



1. Сущность концепции маркетинга

Маркетинг -

это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

(Американская ассоциация маркетинга)

Маркетинг -

социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимодействия ими (*Филип Котлер*)

.



Концепция маркетинга

принцип, утверждающий, что потребности потребителей являются отправным пунктом для всех управленческих решений.

Существует **шесть концепций** управления маркетингом или философий для осуществления маркетинговой деятельности:

- Концепция совершенствования производства
- Концепция совершенствования товара
- Концепция интенсификации коммерческих усилий
- Концепция маркетинга
- Концепция социально-этичного маркетинга
- Концепция стратегического маркетинга

Концепция совершенствования производства

предполагает, что наилучший метод организации экономической деятельности заключен в совершенствовании производства, наращивании производственных мощностей и повышении эффективности распределения.

Данный принцип широко применялся в основном **до 1900 года.**

«Товар продается хорошо, если есть в наличии и не очень дорогой».

Концепция совершенствования товара

- для того, чтобы увеличить продажи, компании следует направить все свое внимание на повышение качества продукции.

Данная концепция применялась в **1900-1930 годах.**

«Хороший товар продаст себя сам».

Концепция интенсификации коммерческих усилий

- объем продаж зависит, главным образом, от активной политики коммуникаций и распределения.

Данная концепция нашла свое активное применение **в 1930-1950 годах.**

«Для того чтобы потребители покупали нашу продукцию, необходимо направить все коммерческие усилия на коммуникации с потребителями и распределение товаров».

Концепция маркетинга

утверждает, что удовлетворение нужд и желаний потребителей является исходной точкой для организации деятельности компании.

Компании начали руководствоваться этим принципом приблизительно с **1950г.**

«Все, чего желает потребитель».

Концепция социально-этичного маркетинга

основывается на концепции маркетинга и утверждает, что при принятии решений следует обращать внимание на долгосрочные побочные эффекты экономической деятельности.

Такой подход широко применяется **начиная с 1975 года.**

«Все, чего желает потребитель, и что одновременно приносит равноценную пользу потребителю, обществу и окружающей среде».

Концепция стратегического маркетинга

В 80-е годы концепция социально-этичного маркетинга претерпела изменения путем добавления еще одного требования:

компании следует ориентироваться на долгосрочную перспективу, в особенности, относительно поддержания конкурентного преимущества.

Основные понятия маркетинга



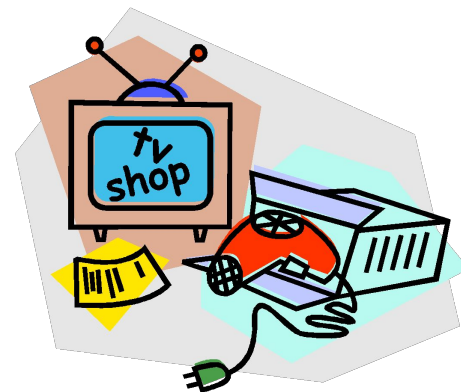
Нужда - ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательской способностью.



Товар - это все то, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации, идеи.



Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность.

Удовлетворенность потребителя – это степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.



Обмен – акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта.

Сделка – торговая операция, совершаемая двумя сторонами. Неотъемлемые части сделки – два (как минимум) товара, обладающих потребительской ценностью, время соглашения и место соглашения.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.



Уровни маркетинга

Макромаркетинг - деятельность организации, связанная с потоком товаров и услуг от производителя к потребителю на уровне общества.

Мезомаркетинг – деятельность организации, связанная с потоком товаров и услуг от производителя к потребителю в рамках одной конкретной отрасли.

Микромаркетинг – деятельность организации, направленная на определение, привлечение и удержание потенциальных клиентов на уровне отдельной организации.



Маркетинговые инструменты

1. Товар

2. Цена

**3. Методы продвижения товара
(коммуникации)**

4. Методы распространения

Иногда добавляют пятый элемент
маркетингового комплекса.

5. Персонал