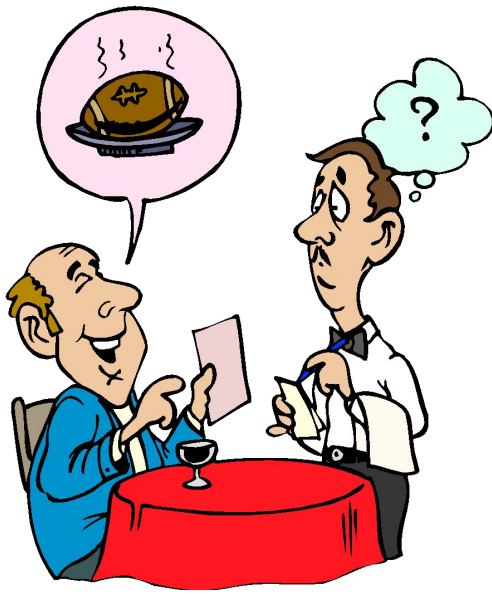


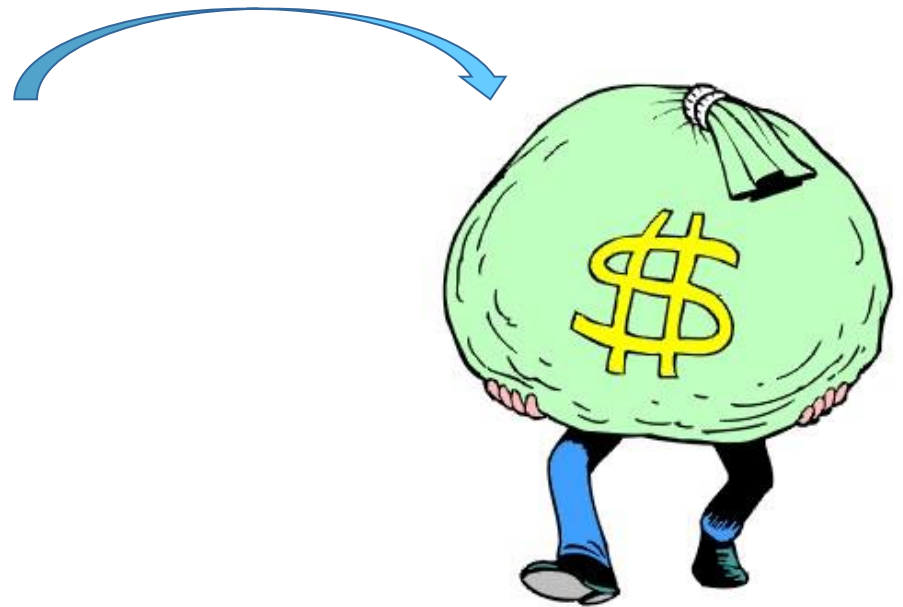


# Тема маркетинг

**Маркетинг – это деятельность  
по превращению  
потребностей людей  
в прибыль фирмы.**



*потребности*

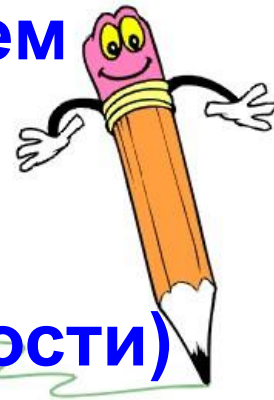


*прибыль*

# Историческая справка

## Этапы развития маркетинга:

1. 1929 – 1933 годы (маркетинг локализован в сфере реализации уже созданных благ, т.е. сбыт, реклама)
2. 60-е годы (маркетинг - это наука, направленная на решение проблем предпринимательства)
3. 70-е годы (маркетинг широко распространился в промышленности)
4. 80-е годы (маркетинг захватил сферу услуг)



Маркетинг- философия и технология современного бизнеса,направленное на формирование и удержание для компаний рынка путем создания реализации ценностей для потребителей,для повышения прибыли и получения акционерной стоимости компании.

Кредо маркетинга:

производить только то,  
что может быть продано  
на рынке, то, что  
позволит удовлетворить  
запросы потребителей.



## Основные функции маркетинга

1. *Аналитическая*: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.
2. *Производственная*: организация : производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции.
3. *Сбытовая*: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.
4. *Управления и контроля*: организационные принципы управления и контроля, планирование и информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками.
5. *Инновационная*: выработка стратегии создания новой продукции.

## Элементы маркетинга:

1. **Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. **Потребности** - это нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.
3. **Запросы** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью
4. **Товары** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5. **Обмен** – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
6. **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
7. **Рынок** – это совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товаров

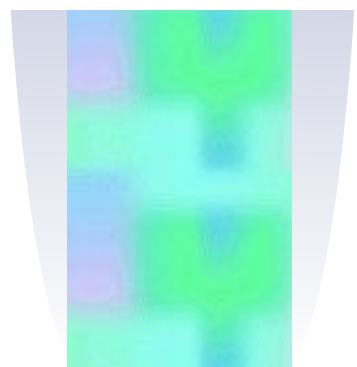


## **Цели маркетинга:**

- 1. максимизация потребления**
- 2. максимизация ассортимента (выбора)**
- 3. максимизация удовлетворенности потребителя (уровень сервиса)**
- 4. максимизация качества жизни**

## **В маркетинге принято соблюдение следующих пяти основных принципов:**

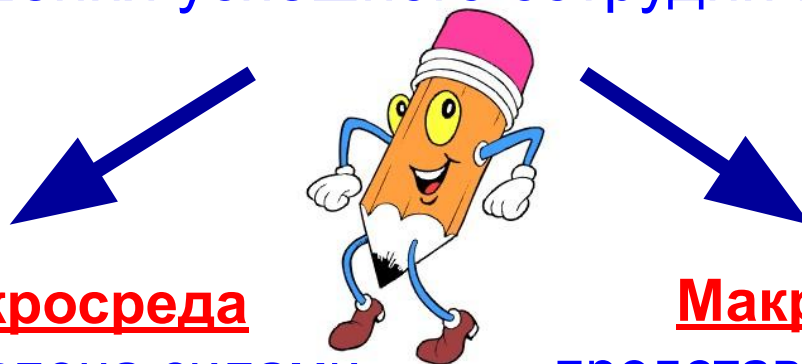
- 1) производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- 2) полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- 3) присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
- 4) постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- 5) единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.





## Маркетинговая среда фирмы —

совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.



### Микросреда

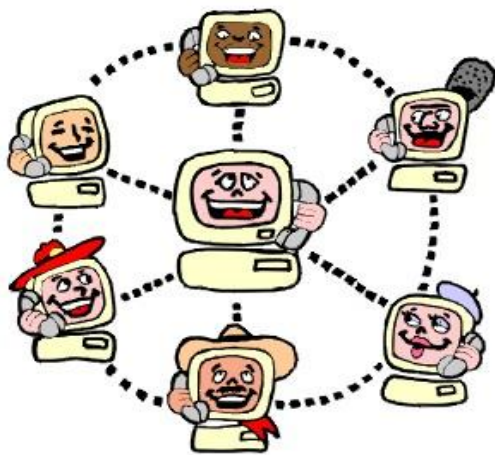
представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры

### Макросреда

представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду

## Факторы микросреды:

1. Поставщики
2. Маркетинговые посредники
3. Клиентура
4. Конкуренты
5. Контактные аудитории



## Факторы макросреды:

1. Демографическая среда
2. Экономическая среда
3. Природная среда
4. Научно-техническая среда
5. Политическая среда
6. Культурная среда



Спасибо за внимание!