



Тема .

**Принципы,
функции и
инструменты
маркетинга.**



1.

Принципы и функции маркетинга

Маркетинг -

- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена

Функции маркетинга:

I. Аналитическая функция, которая включает подфункции:

- комплексное исследование рынка (изучение внешней маркетинговой среды, потребителей, фирменной структуры, товарной структуры, форм и методов сбыта, определение целевого рынка);
- анализ внутренней среды предприятия (культуры, философии, ресурсов, а также возможностей и перспектив развития).

Функции маркетинга:

2. Функция управления:

- организация информационного обеспечения управления маркетингом;
- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии (определение целей, разработка стратегий их решения и применения средств, методов и инструментов маркетинга для их достижения);
- организация системы коммуникаций на предприятии, службы маркетинга;

Функции маркетинга:

3. Производственно-товарная функция:

- организация производства новых товаров, качественно усовершенствованных и модифицированных товаров, формирование товарного ассортимента, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Функции маркетинга:

4. Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- организация сервиса;
- осуществление товарной политики;
- осуществление ценовой политики.

Функции маркетинга:

5. Функция контроля и ревизии маркетинга:

- организация контроля маркетинга;
- ревизия маркетинга (маркетинг-аудит);
- оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Принципы маркетинга:

1. Нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности.

2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.

3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

4. Долговременность целей направленных на товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.

5. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.



2.

Инструменты маркетинга

Маркетинговый инструментарий (комплекс маркетинга, маркетинг-микс)

4 Р (МАРКЕТИНГ - МИКС)

1. Товарная политика
2. Договорная (ценовая) политика
3. Распределительная политика
4. Коммуникативная политика

7 Р (ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ)

1. ТОВАР
2. ЦЕНА
3. СБЫТ (МЕСТО)
4. ПРОДВИЖЕНИЕ (МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ)
5. ЛЮДИ
6. ПРОЦЕСС
7. ФИЗИЧЕСКИЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА



При разработке маркетинг-микса необходимо учитывать следующие принципы:

- принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными.
- принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка.
- принцип учета изменения бюджетных и иных расходов предпринимательских единиц, который требует соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры маркетинг-микса.

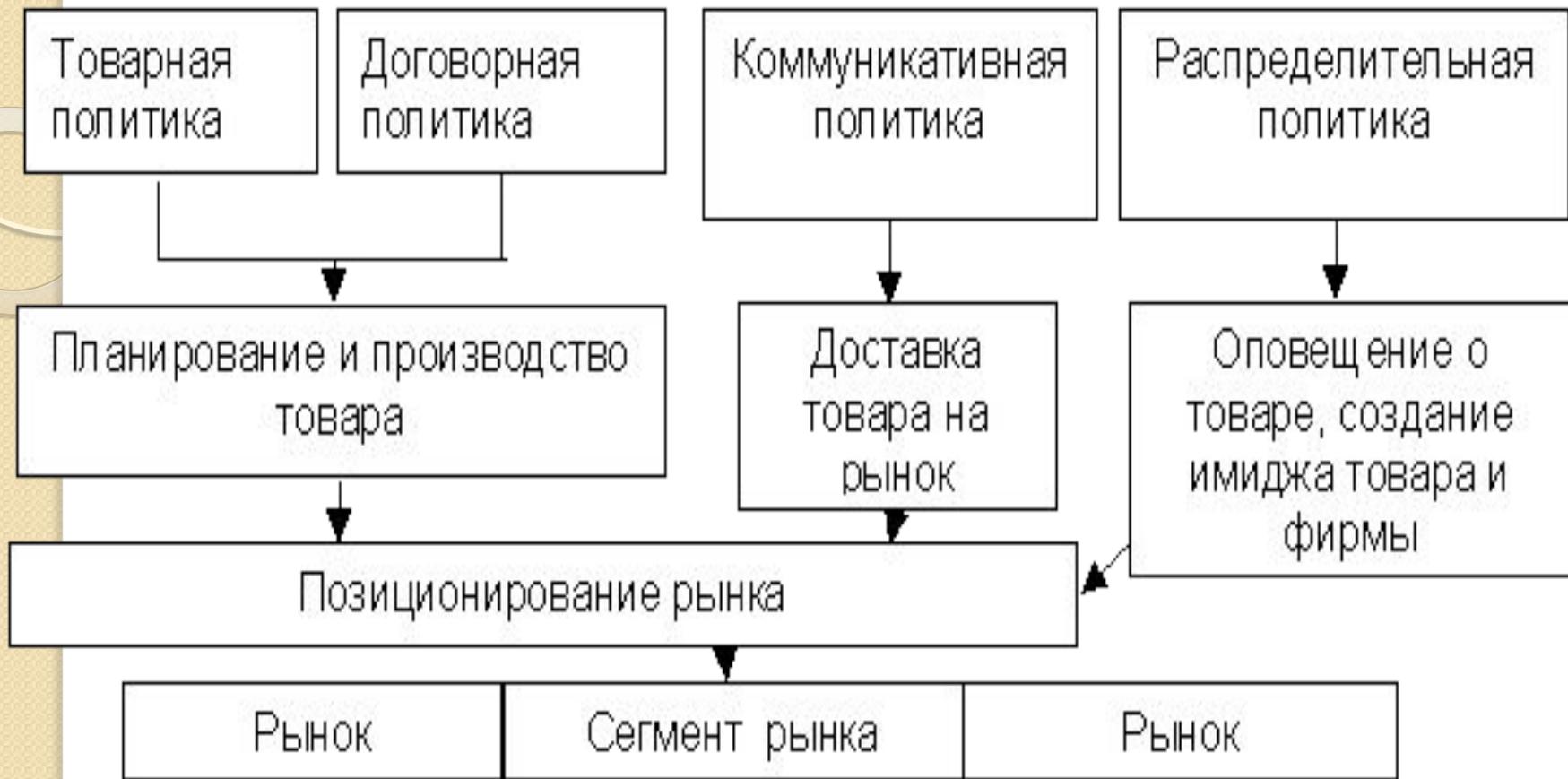


Рисунок - Интеграция целей инструментария маркетинга

Таблица - Инструменты маркетинговой

ПОЛИТИКИ

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара	Ценовая политика	Анализ и выбор каналов распределения товара	Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга
Упаковка товара	Система скидок и надбавок	Маркетинг-логистика	Планирование и организация бизнес-коммуникаций
Качество товара	Условия поставки товара и его оплаты	Политика торговли	Реклама
Фирменная политика	Кредитная политика	Политика средств сбыта	Политика носителей рекламы
Диверсификация	Система поощрения и премиальных цен	Политика размещения производительных сил	Политика средств рекламы
Политика дифференциации товара	Политика рекламных цен	Политика местонахождения потребителей и рынков	Стимулирование продаж
Политика вариации товара	Политика дифференциации цен	Политика поставок	Прямая реклама Личная продажа
Ассортиментная политика	Стратегия высоких цен	Политика складирования готовой продукции	Организация связи с общественностью
Политика гарантий и обслуживания потребителей	Стратегия средних цен	Выбор посреднических организаций по распределению товара	Политика размещения рекламы о товаре
Марочная политика	Стратегия низких цен		Политика спонсирования