

T1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Маркетинг – это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филипп Котлер)

Маркетинг – это совокупность приёмов по изучению рынка, разработке товара, стимулированию спроса

Маркетинг - это философия управления в условиях рынка, провозглашающая ориентацию на удовлетворение потребностей конкретных клиентов

T1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

- Маркетинг – это наука, изучающая, какие товары и в каком количестве следует производить как выгоднее и быстрее сбыть (продать) товар с наименьшим риском, оптимальными затратами и максимально возможной прибылью
- Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (

Цели маркетинга

- «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар и услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» Питер Друкер
- достижение максимально высокого потребления
- достижение максимально потребительской удовлетворённости
- предоставление максимально широкого выбора
- максимальное повышение качества жизни

Задачи маркетинга

- организация процесса создания конкурентно способной продукции
- проведение гибкой ценовой политики
- организация эффективной системы сбыта
- управление продвижением товаров на рынке
- приобретение и удержание клиентов

Принципы маркетинга

- *ориентация на потребительский спрос* : тщательное изучение потребностей и рыночной конъюнктуры, при принятии хозяйственных решений; производить, то, что будет куплено
- *активное влияние на потребительский спрос с помощью различных инструментов* (реклама, стимулирование спроса, ценовая политика, совершенствование товара и т. п.)
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка

Принципы маркетинга

- комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулировании сбыта
- ориентация на нововведения
- необходимость дифференцированного подхода к рынку

Этапы развития маркетинга

Годы	Название концепции	Целевая направленность	Происходящие явления в маркетинге
1860-1930	Товарная ориентация	Стремление к улучшению качества товара без серьёзного учёта потребностей покупателей.	1901-1902 – начато чтение самостоятельного курса маркетинга в Иллинойском и Мичиганском универ. США. 1908 – основана первая коммерческая маркетинговая организация. Формируются первые отделы маркетинга в некоторых компаниях США 1926 г. в США создана Нац. ассоциация маркетинга и рекламы, в дальнейшем на её основе Американская маркетинговая ассоциация.
1930-1950	Сбытовая ориентация	Обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и др. методов воздействия на покупателей с целью заставить совершить покупку. Рынок был готов к поглощению предлагаемой продукции и не представлял	В 30-40 е годы были созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве стран мира.