

МАРКЕТИНГ. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА



*Выполнила:
студентка гр-ОБ-1т
Яковлева Кристина
Проверила:
Яковлева О.В*

Понятие маркетинга

Термин маркетинг происходит от английского слова «*Market*»(рынок) и означает деятельность на рынке связанная со сбытом товара.

Маркетинг – это многоплановая деятельность по удовлетворению потребностей и нужд посредством обмена.

Маркетинг – это система управленческой и исследовательской деятельности, направленная на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления.

Цель маркетинга - это удовлетворение потребности потребителя и за счёт этого получение продавцом прибыли.

Основные термины маркетинга

Нужда – это ощущаемый человеком недостаток в чем-либо

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

Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд и потребностей

Обмен – это акт получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Рынок – это совокупность продавцов и покупателей товаров

Реализация цели маркетинга возможна через организацию следующих мероприятий:

1. Упорядоченность рыночных процессов и их предсказуемость
2. Ограничивается стихийность развития рынка
3. Сделать конкуренцию упорядоченной
4. Подчинить продавцов и покупателей требованиям рынка
5. Разработка и внедрение в рыночную деятельность принципов научно-обоснованных технологий товаров движения и распределения
6. Обеспечение высокой эффективности рекламной и др. маркетинговой деятельности.

Итог: достижение всех выше указанных мероприятий обуславливает развитие фирмы, её коммерческий успех и положение которое предприятие займёт на рынке.

Функция маркетинга

- **Функция маркетинга** - это функция предпринимательства, связанная с процессом управления, обменом производственным предприятиям товарами и услугами, за которые покупатель уплачивает определенную стоимость по определенной цене.



Коммуникационная политика

Сегментация рынка

Ценовая политика

Товарная политика

Выбор целевого рынка

Анализ производственно-сбытовых возможностей рынка

Сегментация рынка

Комплексное исследование рынков, рыночной среды и запросов потребителя

Концепция

совершенствования

производства

1. Концепция совершенствования производства - положение, согласно которому задачей организации является совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. При этом считается, что потребители благосклонно относятся к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

Для достижения фирмой высокого охвата рынка и высокой эффективности производственного процесса необходимо:

- ❖ Расширения спроса путем снижения цен
- ❖ Снижение издержек путем увеличения производства

Концепция

совершенствования товара

2. Концепция совершенствования товара - положение, согласно которому задачей организации является постоянное совершенствование товаров. При этом считается, что потребители благосклонно относятся к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном усовершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Исходит из того, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Успех в реализации концепции: разработка методов продаж по управлению мотивами поведения. Предприятие должно акцентировать внимание на качественных характеристиках

Концепция маркетинга

4. Концепция маркетинга. Исходит из того, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиент с его нуждами и потребностями

Концепция социально-этического маркетинга

5. Социально-этический маркетинг (социально-этичный маркетинг, социальный маркетинг) - это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

Маркетинг как система

Маркетинг как всякая система имеет свои методы, принципы и задачи.

Методы маркетинга:

- Учёт;
- Анализ;
- Моделирование;
- Прогнозирование;
- Проектирование;
- Корректировка.

Маркетинг опирается на следующие принципы:

1. производить то, что нужно потребителю;
2. выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
3. организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
4. концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
5. использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;
6. применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
7. ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Задачи маркетинга:

1. исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
2. помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
3. обеспечение сервисного обслуживания;
4. маркетинговые коммуникации;
5. исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
6. исследование деятельности конкурентов;
7. сбыт товара (услуги);
8. формирование ассортиментной политики;
9. формирование и реализация ценовой политики фирмы;
10. формирование стратегии поведения фирмы.

Виды маркетинга

Конверсионный

Стимулирующий

Развивающий

Ремаркетинг

Синхромаркетинг

Поддерживающий

Демаркетинг

Противодействующий

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции.

Выделяют два основных элемента комплекса маркетинга – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.

Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Например, общество по борьбе с наркоманией и табакокурением проводит исследования и лечение от нарко- и табакозависимости, а население в свою очередь добровольно участвует в его работе.

Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы. При разработках маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы.

- Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.
- Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.
- Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

Внешняя маркетинговая среда – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

демографические

Политико-правовые

Научно-
технические

экономические

культурные

природные

Внутренняя среда маркетинга

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает:

- внешней (макросреда)
- внутренней (микросреда)

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли.

Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Понятия составляющих внутренней среде маркетинга

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты – это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.