

A spiral-bound notebook with a brown cover and a white page with horizontal lines. The spiral binding is on the left side.

МАРКЕТИНГ как основа
базовой концепции бизнеса

Что такое МАРКЕТИНГ

Маркетинг означает:

- управление всем предприятием, исходя из условий рынка, с целью
- управлять рынком со стороны предприятия

Пять фаз развития МАРКЕТИНГА

ориентации деятельности предприятия, начиная с 1900 г.

- **1-ая ФАЗА приibl. 1925 г.**

Предприятие/фирма, ориентированное на продукт

- **2-ая ФАЗА приibl. 1955 г.**

Предприятие/фирма, ориентированное на организацию и финансы

- **3-ая ФАЗА приibl. до 1970 / 75 г.**

Предприятие/фирма, ориентированное на рынок и знания

- **4-ая ФАЗА, начиная с 1985 г.**

Предприятие/фирма в постпромышленном обществе ориентированы на потребителя

Основные элементы в МАРКЕТИНГЕ

На успешном предприятии должна быть реализованы и проконтролированы 4 основных элемента:

- **1-ый основной элемент**

Ориентация всех подразделений предприятия на сбыт и потребителей

- **2-ой основной элемент**

Систематический поиск рынка и его освоение

- **3-ий основной элемент**

Комплексное мышление в маркетинге во всех подсистемах общей системы управления предприятия

- **4-ый основной элемент**

Дифференцированная обработка рынка

**Все замыслы и действия в области
МАРКЕТИНГА ориентируются**

НА РЫНОК И НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Цели МАРКЕТИНГА

Цели маркетинга должны быть обязательно сформулированы в письменном виде. Они подразделяются по:

1. своему содержанию цели:

— **Что** должно быть достигнуто?

2. своему количественному выражению цели:

— **Сколько** должно быть достигнуто?

3. по своему периоду цели:

— **Когда** цель должна быть достигнута?

4. по своему сегменту цели:

— **У каких потребителей** цель должна быть достигнута?

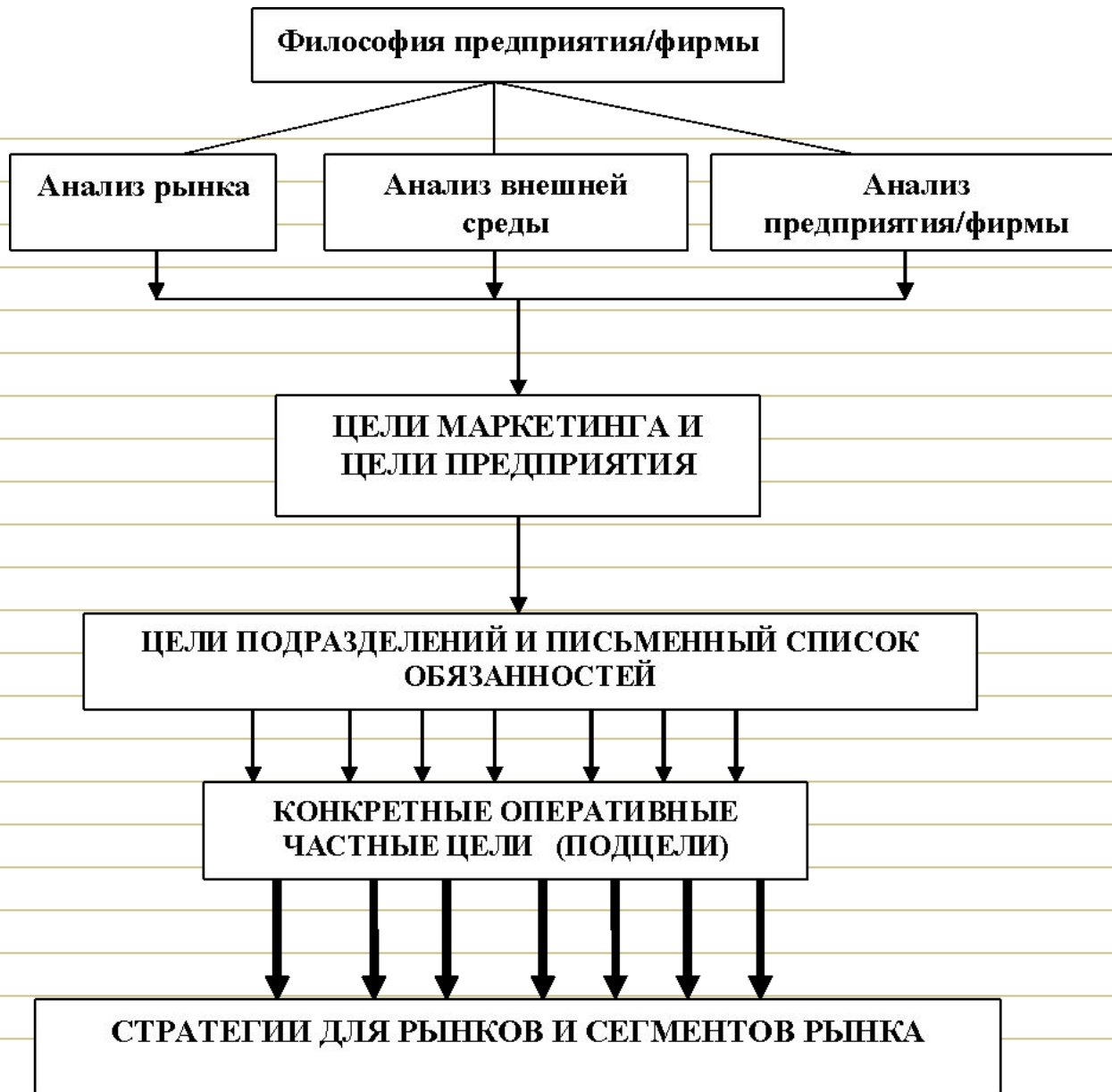
5. по своему региону цели:

— **Где** должна быть достигнута цель?

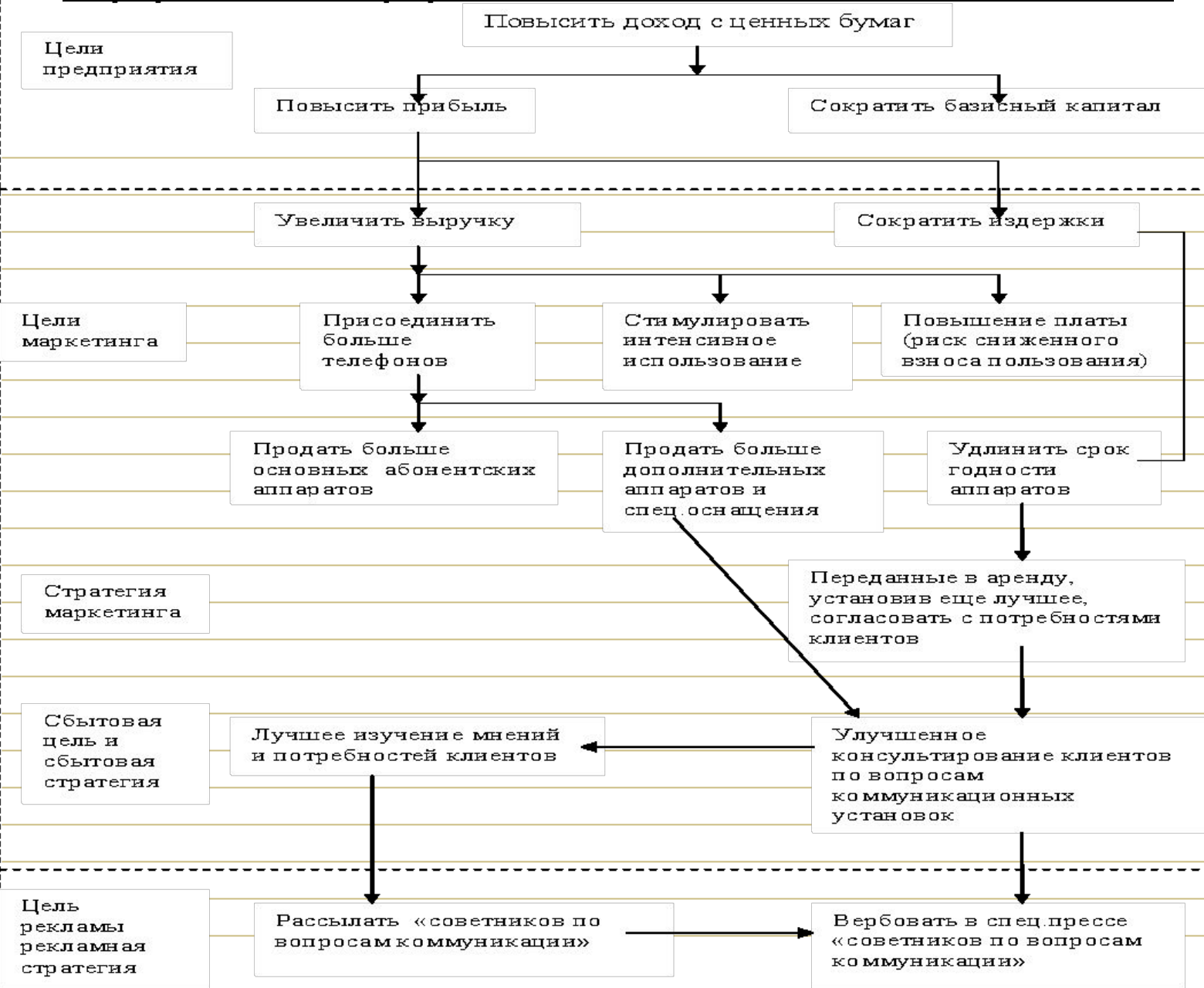
6. по своей компетенции цели:

— **Какие** отделения, участки и/или лица ответственны (компетентны) за выполнение?

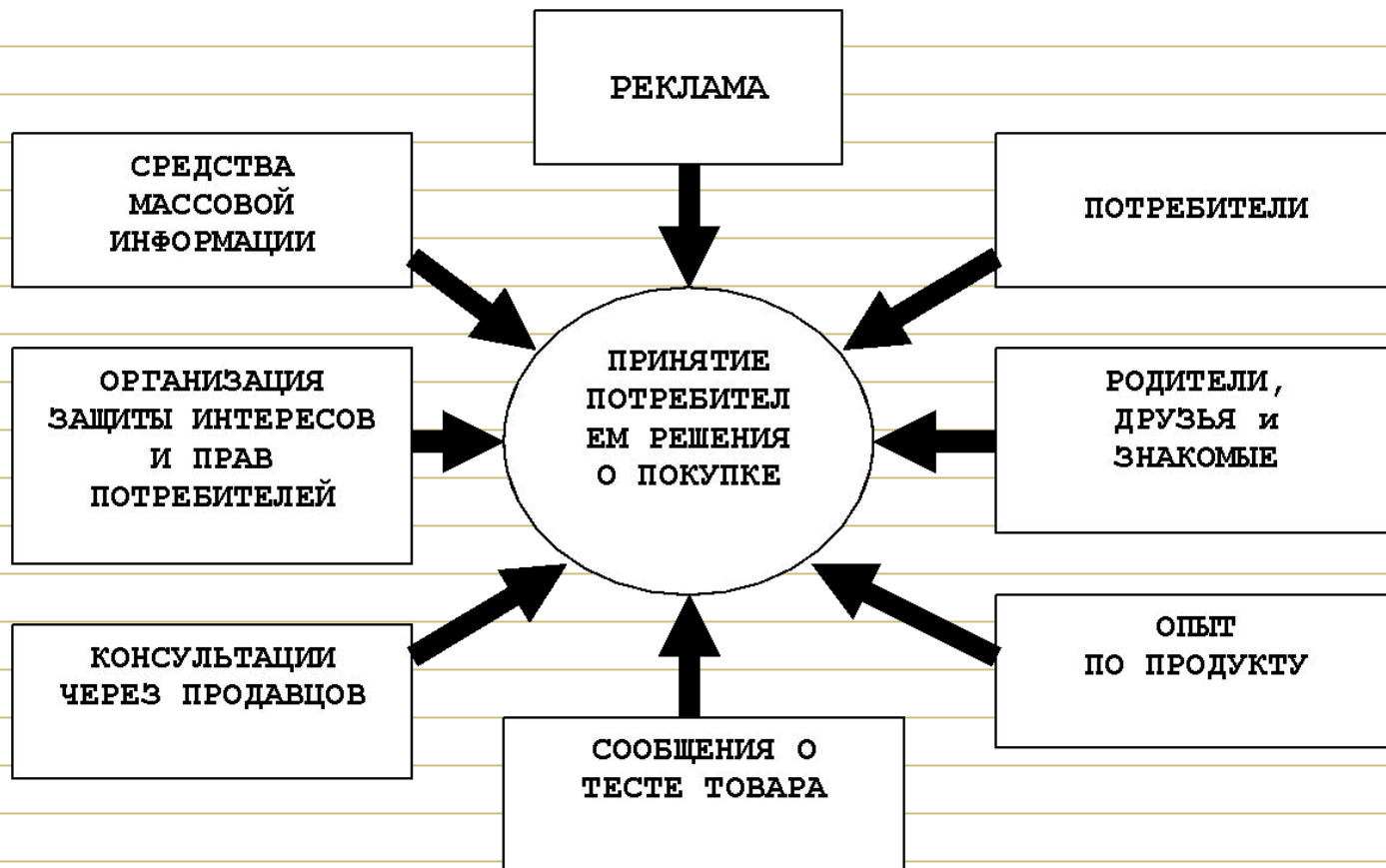
Последовательность рабочих шагов по созданию стратегических основ



Иерархия целей фирмы «ИНТЕРСТЕТ ТЕЛЕФОН КОМПАНИ»



Источники информации для принятия решения о покупке



Комплексный маркетинг «Marketing-mix»

объединяет в себе все мероприятия маркетинга, которые должны быть задействованы, чтобы иметь успех на рынке. Он подразделяется на 4 подраздела:

- политика продукта
- политика цен
- политика распределения
- политика коммуникативности

Комплекс маркетинга «Marketing-mix»



Три уровня определения «продукт»

