



Профессия
маркетолог

**Маркетинговая
деятельность**

Профессия: маркетолог

Маркетинговая деятельность

«Мельников И.В.»

2013

Маркетинговая деятельность / «Мельников И.В.»,
2013 — (Профессия: маркетолог)

В книге подробно рассказано о становлении и развитии маркетинга, его концепции, современной маркетинговой деятельности, ее сущности и основных принципах, а также методах, функциях и целях маркетинга, его классификации, внешней и внутренней среде.

, 2013

© Мельников И.В., 2013

Содержание

Становление и развитие маркетинга	5
Конец ознакомительного фрагмента.	7

Маркетинговая деятельность

Становление и развитие маркетинга

Концепция маркетинга представляет собой систему целей, принципов и методов управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятия, ориентированную на потребности рынка. Она основывается на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя и отражает происходящие изменения подходов к организации производственной и сбытовой деятельности предприятия в новых условиях и новой обстановке на рынке. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (производственная, научно-техническая, сбытовая, в области капитальных вложений) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе.

Маркетинг представляет собой сложное, многоплановое, динамичное явление, охватывающее огромный спектр самых различных видов человеческой деятельности – от промышленности до политической борьбы, от спорта до социальных движений. В одном универсальном определении специалистам до сих пор не удалось дать полную, адекватную его принципам и функциям характеристику. В настоящее время существует множество определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону этой науки либо делает попытку его комплексной характеристики.

Современная маркетинговая деятельность в рамках предприятия рассматривается как комплексная система управленческих решений по изучению рынка, удовлетворению потребностей и запросов покупателей, основанная на возможностях предприятия и направленная на получение прибыли и конкурентных преимуществ. При использовании маркетинга прибыль за проданную продукцию должна покрывать все затраты предприятия, давать возможность для дальнейшего его развития и удовлетворения иных потребностей, иначе маркетинг неэффективен. Маркетинг изменчив, динамичен и зависит от сферы применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды, интересов потребителей.

В переводе с английского маркетинг (marketing) означает рынок. В наиболее общем виде это понятие подразумевает рыночную деятельность, основной целью которой является получение прибыли производителем товаров (услуг) через удовлетворение потребностей покупателей. В результате обмена между производителем и потребителем происходит взаимное удовлетворение потребностей и взаимное достижение целей. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт такого товара, на который действительно имеется потребительский спрос. Маркетинговая деятельность предприятия ставит производство товаров в зависимость от запросов покупателей и требует производить товары в ассортименте и объеме, необходимых потребителю. Таким образом, маркетинг представляет собой процесс планирования и управления разработкой товаров (услуг), ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы произведенная продукция удовлетворяла потребности как отдельных личностей, так и организаций.

В качестве философии бизнеса маркетинг требует, чтобы предприятие рассматривало потребление как процесс, при котором потребители имеют право покупать только нужный для них товар. Для этого предприятие должно сначала изучить характер потребностей покупателей, затем удовлетворить их возможно более полно при помощи необходимых покупателю товаров (услуг), получив при этом определенную прибыль, необходимую для его существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Исторически процесс становления и развития маркетинга проходил в несколько этапов и являлся результатом развития рыночных отношений. Зарождение теории маркетинга относится к началу XX века. Первый этап (1920 – 1930 гг.) характеризовался ориентацией уси-

лий на производство. В то время для развивающейся производственной концепции управления предприятием главными были производитель и увеличение выпуска существующего ассортимента товаров. Спрос на товары значительно превышал предложение, почти все товары находили на рынке быстрый сбыт, даже если не вполне отвечали требованиям потребителей. Конкуренция была незначительной или отсутствовала вовсе. Основное внимание уделялось увеличению объемов производства и снижению издержек.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.