

Илья Мельников

Маркетолог – кто он и зачем?



Илья Валерьевич Мельников
Маркетолог – кто он и зачем?
Серия «Бизнес-школа за 30 минут»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=640025
Бизнес-школа за 30 минут. Маркетолог – кто он и зачем:*

Аннотация

Популярно о профессии маркетолога.

Содержание

Что такое маркетинг. Каковы основные функции маркетологов	4
Каковы требования к фирменному товару или услуге. Комплекс маркетинга	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Бизнес-школа за 30 минут

Маркетолог – кто он и зачем

Что такое маркетинг. Каковы основные функции маркетологов

В наше время особое место в деятельности любого предприятия независимо от организационно-правовой формы, специализации и размеров отводится маркетингу как одному из важнейших элементов рыночного механизма хозяйствования. По мнению ученых-маркетологов, маркетинг является видом человеческой деятельности, направленной на прогнозирование и удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей путем предложения соответствующих товаров – изделий, технологий, услуг и т.д.

Маркетинг на предприятии является лишь частью управления, направляющей, формирующей, но частью, и, если не будут осуществляться все другие функции (управление производством, разработкой новых изделий или услуг, кадрами и т.д.), маркетинг будет бесполезен.

Суть деятельности маркетологов состоит в выявлении по-

требностей, нужд и запросов клиентов фирмы и удовлетворения этих потребностей при обеспечении соответствующей прибыли для своего предприятия. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязывать покупателю "не согласованную" с рынком продукцию. Главным в маркетинге является его целевая ориентация и комплексность, то есть слияние в единый процесс всех отдельных составляющих маркетинговой деятельности.

Целью маркетинга предприятия, целью работы маркетологов является обеспечение рентабельности, то есть определенной прибыльности за определенный период времени. Отсюда ориентация на долгосрочное (три – пять и более лет) прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от спроса (платежеспособных потребностей) и кончая возможностями фирмы в этой перспективе.

Комплексность (комплекс мероприятий по маркетингу) означает, что отдельные маркетинговые действия – анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товара, оценка своих возможностей и т.д. – сами по себе не способны обеспечить тот эффект, который дает применение маркетинга как системы. Только комплексный, программно-целевой подход позволяет разработать действенные стратегии выхода на внутренние и внешние рынки с наиболее перспективными товарами.

Если маркетологи имеют полное представление о рынке

и своих потребителях, можно начать адаптировать продукцию или услуги фирмы к требованиям выбранного рынка. Чтобы заинтересовать этот рынок, необходимо придать товару такие характеристики, которые давали бы покупателю нужные преимущества. Обычно для того, чтобы сформулировать концепцию маркетинга товара или услуги, маркетологи анализируют комплекс мероприятий по маркетингу, который состоит из следующих компонентов:

собственно товар или услуга; цена; место расположения; способ продвижения товара на рынок.

Каковы требования к фирменному товару или услуге. Комплекс маркетинга

Товар или услуга, с которыми фирма выходит на рынок, должны отвечать потребностям покупателя. Руководители вновь созданных предприятий склонны переоценивать значение товара или услуг, потому что они заинтересованы в них больше, чем в обеспечении других аспектов бизнеса. Несомненно, товары и услуги важны, но не более, чем остальные компоненты маркетинга.

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.