Какво представлява маркетинга?

Основни принципи . Икономика – основа на теорията за маркетинга

Основни понятия и дефиниции

Маркетинг- възниква от определен етап от развитието на икономиката и се утвърждата като концепция във фирмено управление в развита държавна икономика. Маркетингът изучава пазара преди всичко, неговото влияние е върху клиента.

Нужда от маркетинг -

* Когато пазара е наситен
* Когато има силна конкуренция
* От конкуренцията печели само клиента.

Основни понятия

1. Нужда – състояние на усещане на човека за недостиг от нещо и задачата на Маркетинга е да изучава нуждите на хората, които са многообразни (физически, духовни) и всеки бизнес се стреми да развива такава дейност, която да задоволява нуждите.
2. Потребност – определя се като нужда, която е приела специфична форма, в съответствие с културното равнище и личностни качества на вида. Те са динамични в съответствие с развитието на самото производство.
3. Потребителско търсене – платежоспособно. Ако търсенето се повишава – то се възприема като платежоспособно.
4. Пазар – съвкупност от сегашни и потенциални клиенти, които желаят и могат да купят дадена стока.

(има ли клиенти има пазар, няма ли клиенти няма пазар)

1. Размяна на пазара – доброволната размяна на пазара основен принцип. Осъществява се чрез бартерни сделки . Еквивалентна размяна на печалбата , всеки трябва да печели. Печалбата за един може да е загуба за друг.
2. Маркетинг
   1. социален и управленски процес, чрез който отделни идивиди и групи, получават от това, което се нуждаят и желаят, чрез създаване и размяна на стоки и стойности с други такива.
   2. (USA асоциация на маркетинг 1923) Процес на планиране и практическо осъществявана на концепцията за развитие, целеобразуване, стимулиране на производството и реализацията на идеи, стоки и услуги с цел размяната им на пазара и задоволяването на индивидуални или обществени потребности при успоредно постигане на целите на отделни лица или организации.

Основни принципи на маркетинга

Пазарна концепция – Маркетингът се основава на базата на икономическата теория ( макроикономика, микроикономика) . Социологията, психологията, теорията на управление, информатика и тн. В същото време Маркетингът е формирал и свои принципи на основата на които се разрастват пазарно-информирани планове на бизнеса.

1. Ръководно начало – Ориентация на формираната дейност към еквивалентна размяна на стоки и услуги. Достигане до тях възможна удовлетвореност на потребителите и повишаване на качеството на живота на хората. На база на принципа се осъществява управлението на търсенето и предлагането.
2. Целта на всяка организация е най-напред да идентифицира, разкрие и удоветвори в най- пълна степен, конкретните платежоспособности на клиентите. От тук произтича потребността от маркетингови проучвания и се развива маркетинга за да стигне до индивидуалния потребител. (има работа този, който работи за клиента)
3. Новаторство и създаване на нови стоки, които да удовлетворяват по нов начин потребителите е основното условие стратегически път за трайно установяване на пазара на фирмата.
4. Ефективното предвиждане на стоките от производителя към потребителя, във време и място – условие за ефективна реализация на стоките.
5. Интегрирано управление на всички елементи на предлагането на стоките с условие и средство за ефективна реализация.
6. Комуникационно взаимодействие между фирмата и нейните клиенти и външната среда с условие и средство за ефективна реализация на стоките и услугите.
7. Стратегическо управление на поведението на фирмата и постигането на конкурентни предимства в дадена област с условие и средство за дълготрайно присъствие на фирмата. На тези условия се развива стратегическият маркетинг.

Ако един бизнес не дава отговор на въпроса – „Какъв ще си след 5 години?” – то той няма бъдеще.

1. Предлагане – условие за реализация на всяка една подточка е КЛИЕНТЪТ.
   1. Количество, качество
   2. Цена оферта
   3. Време и място
   4. Услуги след покупка ( сервиз)

Съвременна – социалноориентирана маркетингова концепция. Събирателен термин, който включва всички до тук маркетингови концепции. Тя изисква не само удовлетворяване на някакви потребности на клиентите, а удовлетворение на разумни потребности на отделните индивиди, в съчетание на потребностите на по-голямата част от обществото. Тази концепция акцентира върхи задачите на бизнеса за повишаване на качеството на живота на хората за опазване на околната среда и за повишаване на културата на потреблението.

1985 в USA за първи път се появява : закон за защита на потребителите

1. Право на сигурност – да знае потребителят каква стока купува
2. Право на информация – достоверна
3. Право да бъдат чути проблемите и решаването им
4. Право на компенсация

Тази концепция изисква:

* Да се постигат целите на бизнеса – максимален брой печалби
* Да се повиши качеството на живот на хората
* Да се премахнат начините за налагане на продукта, чрез постоянна реклама, чрез измама

Далавера – печалба на пари

Бизнес – печалба на клиенти

На базата на тези принципи в теорията на Маркетинга са разработени различни видове маркетингови концепции за управление – алтернативни начини/подходи

Концепции

1. Производствена – ориентирана маркетингова концепция – начин на мислене. Цялото влияние на управлението е насочено към осъвършенстване на самото производство като се счита, че потребителите ще се ориентират към онези стоки и услуги, които са най-широко разпространени и са на достъпни цени.
   1. Задача: Да се намалят разходите на производството при добро качество възприемано от клиентите.
2. Продуктова концепция – Възприема се идеята, че клиентите биха предпочели тези продукти и стоки, които имат уникално качество.
3. Търговска концепция за фирмено управление – основното внимание насочено към оформяне на елементите на пласмента с цел увеличаване на продажбите.
   1. Форми – за самообслужване – online
   2. Цел – агресивно продаване
4. Пазарно ориентирана маркетингова концепция – Следва обратната логика на първите три. Приоритет се дава на реалните потребности на клиента и на таза основа се вземат решения, какво да се произвежда в съответствие с реалното търсене. За тази цел фирмата трябва да има възможност да се приспособява.