

Маркетинг

1. Поява и развитие на маркетинга.

Понятието маркетинг произлиза от английската дума market, която означава пазар. Маркетингът на една организация това е комплексът от дейности, които тя извършва, за да продава по-успешно своите продукти на пазара. Ето защо, когато говорим за предприятието на пазара, всъщност говорим за маркетинг.

Появата и развитието на маркетинга са тясно свързани с икономическите промени и с технологичното развитие от началото на миналия век до наши дни. За първи път през 1901 г. в САЩ се появява необходимост от изследване на пазара. Там се четат и първите лекции по маркетинг. През 1908 г. е създадена първата американска търговска маркетингова организация и са сформирани маркетингови отдели в някои големи предприятия. През 1926 г. е създадена Национална асоциация на маркетинга и рекламата. На основата на тази асоциация е основана организацията Американско маркетингово общество, по-късно преименувана в американска маркетингова асоциация (АМА), което име тя носи и до днес.

Кои са причините да се появи и толкова бързо да се развие една наука?

На първо място, това е развитието на самия пазар.

По-важните предпоставки за развитието на пазара са:

- Наличието на размяна
- Предлагане, което превишава търсенето
- Наличие на конкуренция
- Развитие на науката, техниката и технологиите

Размяната е ключово понятие за определяне на маркетинга. За да се осъществи размяната, трябва да бъдат изпълнени следните 5 условия:

1. Да има поне две страни
2. Всяка страна да има нещо, което би имало стойност за другата
3. Всяка страна да е способна да извърши комуникацията и доставката
4. Всяка страна да е свободна да приеме и да отхвърли предложението

5. Всяка страна да вярва, че е уместно и желателно да се занимава с другата

Размяната трябва да се разглежда по-скоро като процес, отколкото като събитие.

2. Определения за маркетинг.

В теорията на маркетинга и до днес не съществува единно определение. Причината затова е, че от една страна маркетингът е наука, а от друга – дейност. Той е и управленска функция, и функция на маркетинговия отдел. Ето защо, в зависимост от целите, в съвременните трудове, посветени на маркетинга, можем да открием много и различни определения.

- През 1968 г. Американската маркетингова асоциация дефинира маркетинга като: процес на планиране и изпълнение на концепции, ценова политика, лансиране и разпространение на идеи, стоки и услуги с цел да достигне до размяна, чрез която да бъдат постигнати лични и организационни цели.

- От социална гледна точка маркетингът е обществен процес, чрез който отделни хора и групи получават онова, от което се нуждаят и което търсят чрез свободно създаване, предлагане и обмен на стоки и услуги с другите.

- Според управленската дефиниция маркетингът е изкуството да се продават продукти.

Питър Дракър казва, че целта на маркетинга е да опознае и да разбере потребителя изключително добре и въз основа на това да му предложи продукт, който да му пасне така, че сам да се продава.

В някои сфери на дейност са изработени по-тесни определения в зависимост от най-важните елементи от теорията на маркетинга за конкретната сфера.

- Когато Ф. Котлър говори за маркетинговия мениджмънт, той казва, че това е изкуство и начин за прилагане на основните маркетингови понятия за избор на целеви пазари и привличане, задържане и увеличаване на броя на потребителите чрез създаване, предлагане и предаване на висока стойност за клиента.

- Маркетингът е ориентирана към пазара и съобразена с пазара дейност на организацията.

- Ориентирана към пазара, защото главната цел на всяка организация е да продаде своя продукт.
- Съобразена с пазара, защото успешната продажба зависи от това, в каква степен продуктът удовлетворява желанията на потребителите.