

QU'EST-CE QUE LE MARKETING: DEFINITION, TYPES, OBJECTIFS ET FONCTIONS

Le marketing est une activité qui vise à générer des profits en répondant aux besoins des acheteurs. C'est une définition très généralisée, montrant l'essence de toute activité de marketing – la capacité de vendre un produit ou un service au public cible. Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux besoins du consommateur. L'objectif principal du marketing est l'orientation vers le consommateur. Les entreprises (entreprises) ne réussissent dans les activités économiques et commerciales que lorsque leur objectif est de satisfaire les besoins du consommateur.

Selon l'état de la demande, les types de marketing suivants sont définis.

1. Marketing de conversion. Utilisé en cas de demande négative ou négative. Le marché est dans un état de demande négative, dans le cas où la plupart des acheteurs potentiels détestent le produit et acceptent certains coûts, juste pour exclure son acquisition.

2. Marketing stimulant. Utilisé dans des circonstances de manque de demande. Dans ce cas, les acheteurs peuvent ne pas être intéressés ou indifférents au produit.

3. Remarketing. Utilisé en cas de baisse de la demande. La tâche du marketing est d'examiner les principales causes de la baisse de la demande, d'évaluer la possibilité d'une reprise de la demande, de créer un ensemble d'activités visant à la reprise de la demande

4. Marketing évolutif. Utilisé dans la demande cachée. La tâche du marketing est de révéler le besoin à temps, d'évaluer le marché potentiel et de former des produits et des services efficaces à un nouveau niveau de haute qualité, capables de répondre à la demande.

5. Synchronmarketing. Utilisé en cas de demande irrégulière ou fluctuante. Dans ce cas, la mise en œuvre varie sur une base saisonnière, horaire et quotidienne. La tâche du marketing est de trouver des méthodes pour atténuer les fluctuations de la distribution de la demande dans le temps à l'aide de prix flexibles.

6. Marketing de Soutien. Utilisé à pleine demande. Dans ce cas, le besoin répond entièrement aux capacités de l'entreprise, qui est satisfaite de son propre chiffre d'affaires. La tâche du marketing est de maintenir le niveau de demande disponible aussi longtemps que possible, malgré l'évolution des préférences des consommateurs et l'intensification de la

concurrence. Moyens de maintenir la demande: stratégie de coût, modernisation du produit, modification des conditions de mise en œuvre, contrôle du coût des opérations de marketing, publicité.

7. Démarcation. Utilisé en cas de demande excessive. Dans ce cas, le degré de demande est constamment et beaucoup plus élevé que la société peut satisfaire. La tâche du marketing est de réduire le besoin jusqu'aux limites rationnelles. Méthodes: augmentation des coûts, réduction ou résiliation de la publicité, octroi de licences à d'autres entreprises.

8. Contre-marketing. Utilisé dans la demande irrationnelle, ce qui constitue un danger pour le bien-être de la société dans son ensemble ou pour la sécurité de certains de ses individus.

Cinq fonctions clés du marketing:

1. Analytique. Un ensemble d'activités pour étudier les facteurs externes et internes qui affectent l'entreprise, le marché et la demande des consommateurs.

2. Production. Les fonctions de production résolvent les problèmes de gestion de la qualité et de la compétitivité des produits sur le marché, contrôlent la conformité des produits aux normes de qualité.

3. Gestion et contrôle. Responsable des processus de planification des activités de marketing dans l'entreprise. Cela inclut également le support d'information pour les clients et les partenaires, la gestion des risques.

4. Ventes. Tout ce qui est responsable de la formation de la politique des prix et des produits de l'entreprise.

5. Innovant. Développement et introduction d'un nouveau produit sur le marché. La fonctionnalité est prise en charge par les méthodes de marketing suivantes – enquête, analyse de la situation sur le marché, observation, étude de la demande des consommateurs.

En Conclusion: peu de comprendre ce qu'est le marketing, vous devez constamment mettre en œuvre des stratégies de marketing dans la pratique. Ensuite, vous ferez de grands progrès dans votre entreprise.

LITTÉRATURE

1. Kotler, P., Keller, K.L., Manceau, D. et Hemmonet, Marketing Management, 16ème édition. New Jersey: Pearson Education, 2019.

2. Peelen, E., Stevens, E., Jallat, F., et Volle, P., Gestion de la relation client. 5ème Edition, Pearson – 2018