

Концепции

Тема

1

я

маркетинг

а

Вопросы:

- 1.Маркетинг как философии бизнеса, его цели и задачи.**
- 2.Основные понятия и категории маркетинга.**
- 3.Эволюция концепций предпринимательской деятельности.**
- 4.Актуальность маркетинговой деятельности для экономики Республики Беларусь и ее правовое**

Вопрос 1

Термин «маркетинг» (от англ. “market”) обозначает рыночную деятельность. Появился в литературе США на рубеже 19-20 вв.



МАРКЕТИ НГ

```
graph TD; A[МАРКЕТИНГ] --> B[Комплекс действий, связанных с рынком]; A --> C[Методология]; A --> D[«Управленческая концепция» (Ф.Котлер)]; A --> E[«Взгляд на всю сферу экономики» (т.е. образ мышления П. Друкер)]; A --> F[Комплексная стратегия в отношении потребителя, товара, рынка, конкурентов];
```

Комплекс
действий,
связанных
с рынком

Методолог
ия

«Управленческ
ая концепция»
(Ф.Котлер)

«Взгляд на всю
сферу экономики»
(т.е. образ
мышления П.
Друкер)

Комплексная
стратегия в
отношении
потребителя,
товара, рынка,
конкурентов

**Концепция маркетинга направлена
на разработку и продвижение
продукции к потребителю,
создание благоприятных
условий для продвижения
товаров**



Маркетинг – одна из систем управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров (услуг) с целью получения прибыли через удовлетворение потребителя на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке.

Маркетинг – рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действий всех субъектов рыночных

Вопрос 2

Идея человеческих нужд:

- **Нужда определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо.**
- **Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет потребность.**

Товары - это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

Основными составляющими товара являются:

- Набор физических и потребительских свойств
- Сопутствующие товары
- Марочное название
- Качественная упаковка

Рынок - сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества.

Рынок – совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.



Основные виды рынка:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- меж



Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок - это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.



Исходя из географического положения, можно выделить:

- **мировой рынок** - рынок, включающий страны всего мира;
- **региональный рынок** - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- **местный рынок** – рынок, включающий один или несколько районов страны.



Различают:

- **Рынок продавца**, на котором свои условия диктует продавец (существует, когда спрос больше имеющегося предложения)
- **Рынок покупателя**, на котором свои условия диктует покупатель (продавец вынужден тратить дополнительные усилия на реализацию товара)



Параметры, характеризующие рынок:

- Месторасположение
- Размер
- Емкость

Емкость рынка определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

Наряду с емкостью рынка часто рассматривают так называемый **рыночный потенциал**, а также позиции отдельных фирм на рынке.

Рыночный
потенциал

Емкость рынка

Рыночное
позиционирован
ие

Вопрос 3



Процесс реализации маркетинга

Концепции
предпринимательск
ой деятельности

Социально-этичный маркетинг

Маркетинг

Интенсификация коммерческих
усилий

Совершенствование товара

Совершенствование
производства

Время

Иерархия концепций
предпринимательской