

**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

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

Иерархия концепций  
предпринимательской

Время