



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА





*Возникновение **маркетинга** и выделение его в самостоятельную сферу деятельности и науки произошло на рубеже XIX-XX вв., и являлось следствием формирования рыночных отношений и конкуренции.*



Маркетинг (от англ. «market» - рынок) как рыночная деятельность появился в литературе США в начале XX века.

За последний столетний период разработано более 2 000 определений и этот процесс не прекращается.

Каждое определение рассматривает одну или несколько сторон маркетинга.



МАРКЕТИНГ – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

*(по определению профессора
Высшей школы Менеджмента
при Северо-Западном Университете США
Ф. Котлера)*



Маркетинг – это функция бизнеса, которая

- идентифицирует неудовлетворенные нужды и потребности,
- определяет и измеряет их величину и потенциальную прибыльность,
- определяет, какие целевые рынки организация может лучше всего обслуживать,
- решает вопросы по товарам, услугам и программам, соответствующим выбранным рынкам,
- и призывает каждого работника организации думать о потребителе и обслуживать его.



МАРКЕТИНГ – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели определенных лиц и организаций.



МАРКЕТИНГ – философия и технология современного бизнеса, направленная на формирование и удержания рынка для компаний путем использования ресурсов для создания ценностей потребителям (лучше, чем это делают конкуренты) с целью получения прибыли и повышения акционерной стоимости компании.

Российский ученый В.А. Соловьев

Не смотря на различие определений все они
опираются на основные понятия:

- нужда;
- потребность;
- запрос;
- товар;
- обмен;
- сделка;
- рынок.



Термин	Характеристика
Нужда	Ощущаемая необходимость в чем-либо для приобретения физического, социального и психологического комфорта.
Потребность	Конкретная форма желания, которая является результатом взаимодействия социальных и личных ценностей потребителя. Выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.
Запрос	Потребность, подкрепляемая покупательской способностью.
Товар	Все, что может удовлетворить потребность/нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Объект гражданских прав (в т.ч. работа и услуги), предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот.
Обмен	Способ получения желаемого объекта в результате предложения чего-либо в обмен.
Сделка	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
Рынок	Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.



Теоретический аспект маркетинга

Как отрасль педагогической науки маркетинг обладает предметом и методами:

**Предмет
маркетинга –**
теоретическое
познание и
разработка
рыночных
процессов.

**Методы
маркетинга –**
статистические,
экономические,
психологически
,
социологически
е



Практический аспект маркетинга

Выражается в использовании его как *предпринимательской концепции* и самой *практики рыночной деятельности* и включает в себя:

- сегментацию рынка по группам покупателей со сходными характеристиками покупательского поведения;
- позиционирование товара в выбранном рыночном сегменте;
- разработку концепции маркетинга;
- реализацию концепции маркетинга;
- контроль за проведением маркетинговых мероприятий.



Функции маркетинга

1. Аналитическая:

- ✓ исследование рынка, анализ и прогнозирование его тенденций;
- ✓ изучение потребителей;
- ✓ изучение товара, анализ известности бренда и эффективности имиджа;
- ✓ прогнозирование спроса на продукцию предприятия;
- ✓ анализ внутренней среды предприятия;
- ✓ маркетинговый аудит.



Функции маркетинга

2. Производственная:

- ✓ научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в области разработки новых технологий и производство новых товаров;
- ✓ тестирование продукции, упаковки;
- ✓ организация материально-технического снабжения;
- ✓ управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.



Функции маркетинга

3. Сбытовая:

- ✓ организация системы товародвижения;
- ✓ организация сервиса;
- ✓ сбыт;
- ✓ проведение товарной политики;
- ✓ проведение ценовой политики.



Функции маркетинга

4. Управления, коммуникации и контроля:

- ✓ организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- ✓ информационное обеспечение управлением маркетинга;
- ✓ организация системы коммуникации на предприятии;
- ✓ организация контроля маркетинга.