

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА
- ОСНОВНЫЕ РАБОЧИЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА
- ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА
- ВИДЫ МАРКЕТИНГА
- ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

При изучении темы следует

- читать литературные источники:

Иванова Н.В. Маркетинг / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко. – Волгоград: ИПК «Нива», 2010.

Маркетинг: Учебник / Под ред. Проф. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-Пресс, 2005.

Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др. – М.: Колос, 2003.

Маркетинг. Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Панкрухин А.П. Маркетинг / Учебник. – Москва: Омега-Л, 2007.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: Изд. дом «Вильямс», 2007.

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006.

- акцентировать внимание на следующих понятиях:

маркетинг, стратегия маркетинга, тактика маркетинга, маркетинговые цели, нужда, потребность, запрос (спрос), товар, обмен, сделка, рынок, демаркетинг, противодействующий маркетинг (контрмаркетинг), ремаркетинг, синхромаркетинг, развивающий маркетинг, конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, система маркетинга, планирование маркетинга, анализ маркетинговой информации и т.д.

Что такое маркетинг?

Термин **маркетинг** происходит от английского слова «**má**rket» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта.

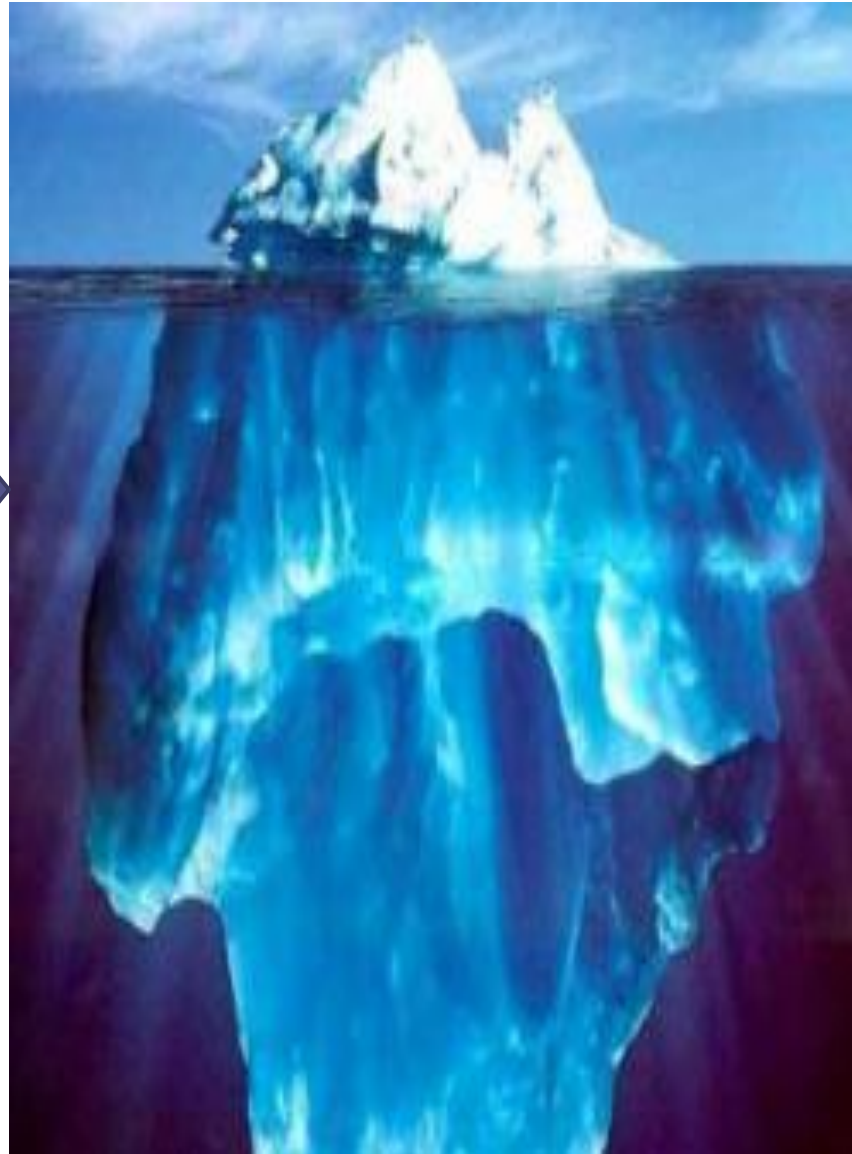


Однако в его создании участвовали, скорее всего, два английских слова:

market – рынок
и **getting** – овладение,
формирование

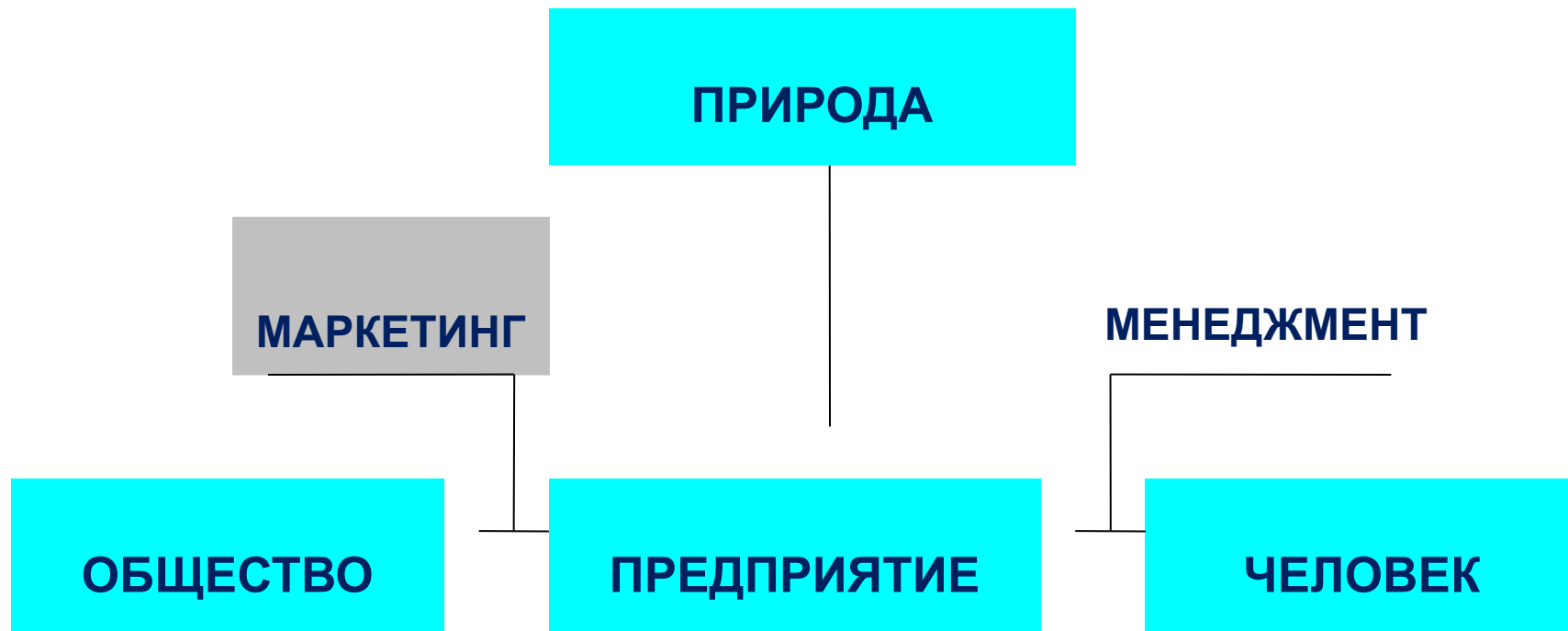
Маркетинг как система экономической деятельности

Тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции



Активное воздействие на рынок и существующий спрос, формирование потребностей и покупательских предпочтений

Маркетинг в общей системе взаимосвязей предприятия



Большинство учёных определяют **маркетинг** как вид деятельности человека, которая направлена на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена.

« **Маркетинг** – это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, распределение и продвижение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов(сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей»

(American marketing association – АМА)

«Сущность маркетинга, состоит в том, чтобы производить только то, что купят, а не продавать то, что произвели, пытаюсь навязать покупателю то, в чем он не нуждается»

Ф. Котлер



Основные принципы маркетинга:

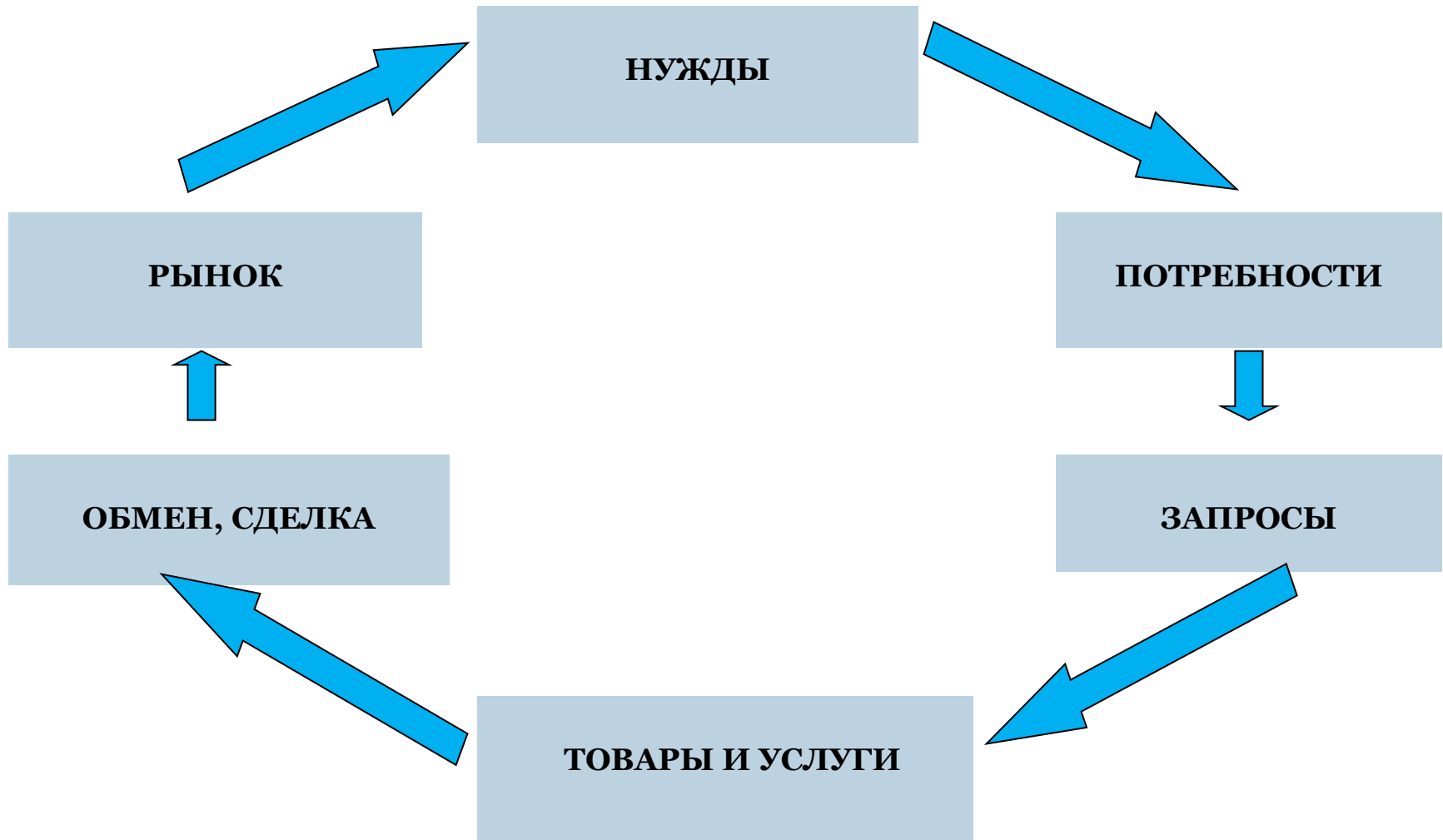
- 1) нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- 2) концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности (спрос, цена, конкуренция, реклама и т.д.);
- 3) направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы;
- 4) применение стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – 4 P

- **Продукт** (product);
- **Цена** (price);
- **Распространение** (place);
- **Продвижение** (promotion);



Основные рабочие понятия маркетинга



К основным целям маркетинговой деятельности относятся:

- 1) *достижение максимально возможного высокого потребления* создает условия для максимального роста производства, занятости, прибыли;
- 2) *достижение максимальной потребительской удовлетворенности* заключается в удовлетворении потребителя предоставленными товарами и услугами. Степень потребительской удовлетворенности трудно измерить и оценить;
- 3) *предоставление максимально широкого выбора* заключается в обеспечении рынка максимально возможным разнообразием товаров и предоставлении возможности потребителям покупать те товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу;
- 4) *максимальное повышение качества жизни* складывается из: качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров; качества физической среды; качества культурной среды.

- Функции маркетинга
 - Производственная
 - Сбытовая
 - Управленческая
 - Аналитическая

Виды маркетинга

- ДЕМАРКЕТИНГ
- КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
- ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ
- РАЗВИВАЮЩИЙСЯ МАРКЕТИНГ
- СИНХРОМАРКЕТИНГ
- РЕМАРКЕТИНГ
- СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ
- ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Демаркетинг – вид маркетинга, направленный на уменьшение *чрезмерного* спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей или ограниченности товарных ресурсов и сырья.



При *негативном* спросе (пропаганда, общественная идея), когда все или большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу используется **конверсионный маркетинг**.

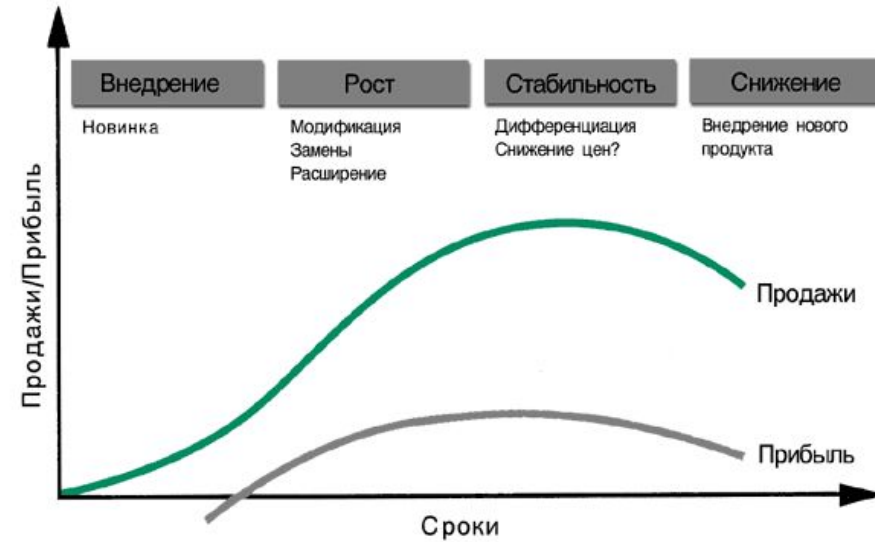
Противодействующий маркетинг – реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться *иррациональным*.



Развивающийся маркетинг – применим в условиях формирующегося спроса на товары, т.е., когда процесс превращения *потенциального* спроса в реально предъявляемый является главной задачей .



Ремаркетинг – необходим в ситуации **снижающегося** спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.



Синхромаркетинг – ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производительные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

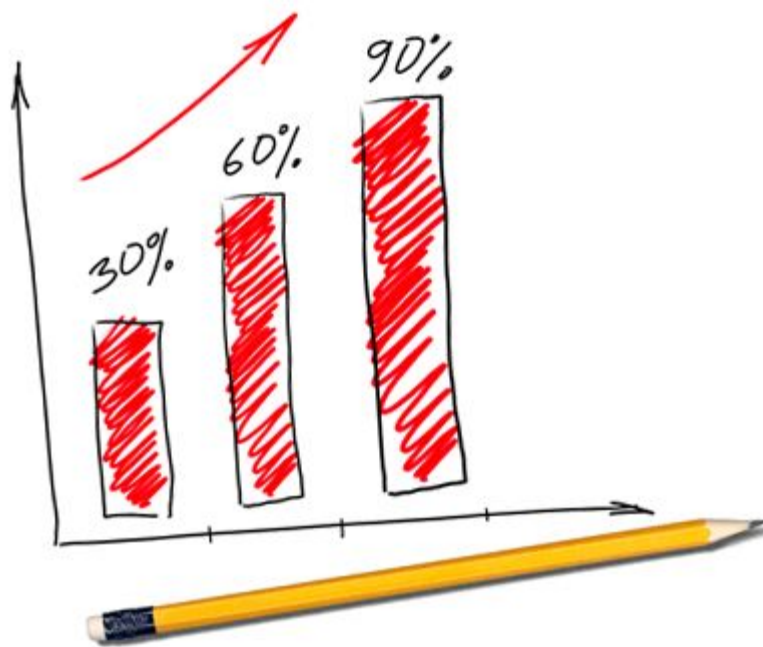
Задача маркетинга стабилизировать **колеблющийся** спрос путем регулирования цен, рекламы, запасов.



Стимулирующий маркетинг

– сопутствует

отсутствующему спросу, который возникает в случае равнодушия покупателей к товару (плохо осведомлены, не знают о существовании).



Вспомогательный маркетинг применяется в самых благоприятных случаях, когда спрос *полный*, точно соответствующий предложению. Задача маркетинга заключается в сохранении достигнутого уровня спроса, его стабилизации.

Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

1. Сельское хозяйство **удовлетворяет важнейшую потребность населения в продовольствии** через продукты питания или сырье для пищевой промышленности. Сельскохозяйственная продукция, являясь товаром первой необходимости, должна поступать своевременно, в необходимом объеме и ассортименте, высокого качества с учетом нужд и запросов потребителей. При этом требуются оперативность поставки, целесообразная упаковка, хорошее сервисное обеспечение.
2. **Земля** в сельском хозяйстве – **не только объект труда**, как в других отраслях материального производства, но и его **предмет**, а также основное **средство производства**. От ее естественного плодородия, способов обработки почвы в сочетании с погодными условиями, интенсивности эксплуатации во многом зависят объем, ассортимент и качество продукции. В связи с этим в маркетинге должны в максимальной степени учитываться прогнозные оценки состояния сельскохозяйственного производства, своевременно и оперативно предприниматься меры по сохранению его устойчивости, удовлетворению запросов потребителей по всем параметрам.

3. Исключительно важное значение приобретает **производство экологически чистой сельскохозяйственной продукции**, обладающей лечебными и диетическими свойствами. Маркетинг такой продукции на всех стадиях ее производства и доведения до потребителя принципиально отличается от традиционного.
4. К числу особенностей сельского хозяйства относятся **несовпадение рабочего периода и периода производства и связанная с этим сезонность поступления продукции**. Так, в растениеводстве рабочий период длится целый год, а продукция поступает один два раза в год. В связи с этим возникает необходимость хранения и переработки продукции, что удлиняет процесс продвижения ее от производителя к потребителю. Отсюда более высокие требования к маркетинговым службам относительно спроса, рыночной конъюнктуры и конкурентов.
5. Структурные преобразования в экономике и реформирование АПК привело к **разнообразию форм собственности и форм хозяйствования**, возникновению маркетинговых структур, существенно отличающихся как с точки зрения организации, функционирования и управления, так и с точки зрения восприимчивости и адаптивности к нуждам, запросам и интересам потребителей.

6. В сельском хозяйстве **широкое распространение получили корпоративные формы управления предприятиями (организациями)**, отличающиеся особой системой взаимоотношений между наемными работниками маркетинговых служб и акционерами, направленной на обеспечение эффективности деятельности формирования в интересах его владельцев и других заинтересованных сторон.

7. **Недостаточная разработанность вопроса маркетинговой деятельности в аграрном секторе, а также объективная необходимость государственного регулирования и поддержки отрасли.** Сельскохозяйственные товаропроизводители в большинстве своем из-за отсутствия необходимых ресурсов не имеют возможности проводить маркетинговые исследования, заниматься мониторингом продовольственных рынков. Эту работу на федеральном, региональном и районном уровнях должны взять на себя государственные органы управления.

Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и производственной организационными культурами

Характеристики	Производственная оргкультура	Маркетинговая оргкультура
1. У высшего руководства на первом месте	... потребности производителя	... потребности покупателя
2. На самых высоких должностях находятся инженеры, отвечающие за производство	... маркетологи, ибо они отвечают за сбыт
3. Производится и продается то, что возможно произвести	... только то, что будет куплено
4. Ассортимент продукции предприятия узкий	... широкий
5. Формулирование целей предприятия на основе внутренних факторов	... на основе внешних факторов
6. Горизонт перспективного планирования	... преимущественно краткосрочный	... преимущественно долгосрочный
7. Главное внимание обращено на издержки производства	... на потребности покупателей
8. Научные исследования направлены усовершенствование техники	... анализ рынка, в том числе и конкурентов
9. Ценовая политика строится на издержках производства	... ценах рынка (с учетом конкуренции)
10. Разработка идей новых товаров идет на основе сокращения издержек производства прежних товаров без учета потребностей рынка	... анализа потребностей рынка и других факторов внешней и внутренней среды
11. В конструировании новых товаров ведущая роль принадлежит инженерам конструкторам	... дизайнерам
12. Производственный процесс как правило, жесткий, ориентированный только на возможности производства	... максимально гибок, ориентирован на быструю реакцию изменения потребностей покупателей и других факторов рынка
13. Упаковка рассматривается как средство сохранения и транспортировки товара	... в первую очередь рекламы и продвижения
14. Конкурентоспособность рассматривается через призму цены продажи	... призму «цены потребления»
15. Философия руководства выражается словами Г. Форда, говорившего о своем автомобиле модели «Т»: «Мы можем предложить вам автомобиль любого цвета... При условии, что этот цвет черный»	... «Мы управляем не заводом, а маркетинговой организацией, удовлетворяющей потребности покупателей»

Направления развития маркетинга

