

ДИСЦИПЛИНА «Маркетинг»

Тема 1 Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве

Литература: учебники и учебные пособия

- **Управление маркетингом в АПК: Учебник** / Под ред. А. В. Пошатаева. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2011. – 279 с.
- **Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата** / под ред. Н.В Акканиной. М.: Изд-во Юрайт, 2016. 314 с.

Профессиональные журналы в сфере маркетинга:

- Маркетинг
- Маркетинг в России и за рубежом (ВАК) - www.merviz.ru
- Практический маркетинг (Российская гильдия маркетологов)
- Мастер продаж (ИД журнала «Управление персоналом»; www.top-personal.ru)
- Маркетинг pro

Интернет-ресурсы

- www.4p.ru - 4P МАРКЕТИНГ: е-журнал по маркетингу от ИД Гребенникова
- www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал по маркетингу, рекламе и PR
- www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга (СПб)
- www.marketingmix.ru - Корпоративный маркетинг – MarketingMix.ru
- www.marketcenter.ru - Система межрегиональных маркетинговых центров
- www.marketing.ru - Санкт Петербург, маркетинг
- www.rbc.ru - Росбизнесконсалтинг
- www.creatiff.ru - Реклама (Филипп Александров, рекламный критик)

Структура курса «Маркетинг»

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в сельском хозяйстве

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка

Тема 3. Потребитель в системе маркетинга

Тема 4. Товар и формирование товарной политики

Тема 5. Ценообразование и ценовая политика

Тема 6. Конкуренция и конкурентоспособность

Тема 7. Каналы распределения. Товародвижение

Тема 8. Продвижение в маркетинге. Виды маркетинговых коммуникаций

Тема 9. Управление маркетингом

ТЕМА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Вопросы:

1. Сущность и цели маркетинга.
2. Функции и принципы маркетинга.
3. Типы, виды и формы маркетинга.
4. Эволюция маркетинговой концепции управления.
5. Роль маркетинга в деятельности организации.
Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинг отклика и маркетинг предложения.
6. Роль маркетинга в рыночной экономике. Особенности развития маркетинга в России.

Вопрос 1.

СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

Вопрос 2

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Современная концепция маркетинга прошла **3 фазы эволюции:**

1. Возникновение массового рынка (маркетинг отождествлялся со сбытовой и распределительной деятельностью – **массовый маркетинг**)
2. Выражение концепции в её современном виде (**традиционный маркетинг – транзакционный маркетинг**, в центре внимания – потребитель, разовая сделка)
3. Перенос акцента со сделки на отношения сторон (**маркетинг взаимоотношений**)

В развитых странах история развития маркетинга как системы регулирования тесно связана с этапами развития рынка и ориентирами в рыночной деятельности фирм.

Исходя из исторических этапов развития классического маркетинга, выделяют несколько **концептуальных подходов к его организации:**

- **Производственная концепция (до начала 1930-х гг.)**
 - **Сбытовая концепция (до начала 1950-х гг.)**
 - **Товарная концепция (до начала 1970-х гг.)**
- **Потребительская концепция (с 1950-х -до конца 1970-х гг.)**
 - **Социально-этическая концепция (с 1980-х гг.)**

Производственная концепция

Суть концепции

Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке

Особенности концепции

Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)

Цели производителя

Увеличение объема продаж

Способ достижения цели

Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда

Современные условия применения

Товары массового спроса, рынок большой ёмкости

Недостатки

Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка

Сбытовая концепция

Суть концепции

Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия

Особенности концепции

Фокусирование внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат)

Цели производителя

Производство товара с последующим изощренным сбытом

Способ достижения цели

Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям)

Современные условия применения

Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребности в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса)

Недостатки

Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний

Товарная концепция

Суть концепции

Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества

Особенности концепции

Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов

Цели производителя

Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя

Способ достижения цели

Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам

Современные условия применения

Может быть применена на любых типах рынка

Недостатки

Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель неспособен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров - **субститутов**

Потребительская концепция

Суть концепции

Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка

Особенности концепции

Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка

Цели производителя

Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса

Способ достижения цели

Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар

Современные условия применения

Может быть применена на любых типах рынка

Недостатки

Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества

Социально-этическая концепция

Суть концепции

Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)

Особенности концепции

В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности / безопасности своих товаров для общества

Цели производителя

Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано

Современные условия применения

Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг

Недостатки

Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара

Задание: Определите, в рамках какой концепции работают данные организации:

Сеть магазинов N активно реализует свои товары и предлагает разновариантную систему предоставления скидок на постоянной основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по цене одного и т.д. В итоге независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену.

Компания «1С» успешно и масштабно освоила не только московский, но и региональный рынок стандартизированных программных продуктов по автоматизации учёта и управления в организациях. Сложные же операции по последующей адаптации продукта к условиям конкретной организации и его сопровождение обеспечивает широкая сеть франчайзи, дилеров, постоянных партнеров.

В 1996 году на российском рынке появилась новая компания под названием «Канцлер». Компания занялась розничной торговлей канцелярскими товарами. В то время, когда отечественный рынок изобиловал дешевым китайским товаром, «Канцлер» специализировался на продаже канцтоваров известной германской фирмы «Herlitz»... Главный принцип работы компании – это удовлетворение вкусов всех покупателей. Именно поэтому сегодня в ассортименте магазина представлена продукция как западного, так и российского производства, и даже китайского. На сегодняшний день для покупателей работают мелкооптовый отдел, розничный отдел, а также есть возможность заказа товара по каталогам. К услугам потребителей – всевозможные праздничные и сезонные скидки.

Девиз известной во всем мире косметической компании «Ives Rocher» - «Природа – источник красоты». Акцент делается на высокой экологичности косметики: основой продукции являются натуральные растительные ингредиенты. Производство и упаковка также отличаются экологичностью и безопасностью. Так, к примеру, потребителю предоставляется возможность только один раз купить крем в баночке, последующие же разы он сможет покупать сменные колбочки с кремом, которые без проблем вставляются в уже приобретенную баночку.

В настоящее время в развитии рынка и маркетинга выделяются некоторые тенденции, имеющие особое значение для эволюции маркетинговой теории и практики.

1. Растущее значение глобального мышления и локальных рынков («Думать глобально, действовать локально» Теодор Левитт).
2. Растущее значение интеграции управленческих функций.
3. Растущее значение стратегических и альянсовых сетей («Цепочка создания ценности»).
4. Растущее значение высокотехнологичных отраслей.
5. Растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей.
6. Растущее значение устойчивых отношений с потребителями.
7. Растущее значение маркетинговых услуг.
8. Растущее значение этики в маркетинге.
9. Растущее значение прямого и он-лайн-маркетинга.

Такие тенденции вызывают необходимость развития маркетинговых концепций и инструментов.

Наука «Маркетинг» не стоит на месте.

Происходит **конвергенция** концепций: оставляя базовой одну концепцию, компании дополняют её теми элементами, которые позволяют их маркетинговой политике быть актуальной, соответствовать современным общим тенденциям рынка и маркетинга.

Перспективы развития маркетинга:

Филипп Котлер в конце XX века отметил следующие возможные направления его развития:

- **Индивидуализированный маркетинг** – деятельность, основанная на точном, детальном сегментировании рынка, нацеленная на удовлетворение потребностей узкого круга людей или конкретного человека.
- **Сверхмаркетинг** – концентрация усилий на создании комплексного предложения, способствующего решению одновременно нескольких проблем потребителя.
- **Мультимаркетинг** – многоканальное товародвижение.
- **Турбомаркетинг** – сокращение времени на создание нового товара, на ответную реакцию фирмы на выявленный спрос.

Вопрос 3.

ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Всю область действия маркетинга можно разделить на 3 сферы:

Потребительский маркетинг (B2C «business to consumer»: когда транзакции осуществляются между компаниями и конечными потребителями (частными лицами и домашними хозяйствами).

Деловой маркетинг (B2B «business to business»: когда обе стороны обмена представлены организациями).

Социальный маркетинг, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций (музеи, университеты и т.д.).

Основными видами маркетинговой деятельности являются:

- ✓ определение рынков, входящих в сферу деятельности фирмы
- ✓ определение реального (потенциального) спроса на рынке
- ✓ группировка покупателей по категориям в соответствии с их запросами
- ✓ выбор категорий потребителей, чьи запросы и потребности фирма может удовлетворять лучше, чем её конкуренты

Основными видами маркетинговой деятельности являются:

- ✓ определение предложения фирмы, удовлетворяющего запрос (Комплекс маркетинга: товар + цена + распределение + продвижение)
- ✓ обеспечение доступности предложения фирмы
- ✓ информирование потенциальных и реальных потребителей о предложении и о том, где предложенное можно приобрести
- ✓ постоянное принятие решений о том, что требуется добавить, изъять, изменить и улучшить, чтобы соответствовать изменяющимся потребностям и обстоятельствам.

Виды маркетинга

- 1. **Массовый** (агрегированный, недифференцированный) – фирма направляет свое предложение рынку в целом, т.е. работает на массовом рынке – массовый спрос.
- 2. **Дифференцированный** - предложение фирмы направлено на наиболее прибыльные сегменты, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга.
- 3. **Концентрированный** - фирма сосредотачивается на одном сегменте (фокусируется на рыночной нише).

Формы маркетинга

1. По цели обмена:

- **Коммерческий**

в основе – идея получения прибыли на основе взаимовыгодного обмена

- **Некоммерческий**

в основе лежит идея достижения социального эффекта

2. По сфере обмена

- Внутренний

Национальный
Региональный
Локальный

- Международный

- Экспортный:
 - Пассивный
 - Активный
- Мультинациональный – полицентрическая система с единым центром, адаптация к национальным рынкам
- Глобальный – глобальная мировая коммерческая деятельность с использованием единых стандартов

3. По сфере применения

- Промышленный
- Потребительский
- Инвестиционный
- Услуг

4. По виду деятельности

- Маркетинг организации / имидж, репутация, PR-технологии
- Персональный (эго-маркетинг)
 - Маркетинг знаменитостей
 - Политический маркетинг
 - Маркетинг специалистов
- Территориальный маркетинг
 - Зон хозяйственной деятельности
 - Мест отдыха
 - Жилья
 - Инвестиций в земельную собственность
- Идей (социальный маркетинг)

Маркетинг организации

Под *маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.

Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью.

Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Персональный маркетинг

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) — деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам.

Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: это политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д.

Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее “дизайн” и “упаковка” соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее “доставки” потребителям.

Маркетинг идей

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг — это маркетинг тех или иных идей).

Маркетинг места

Под *маркетингом места* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам.

Здесь прежде всего следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

Маркетинг места

Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к *макромаркетингу*.

Маркетинг и его технологии сегодня все активнее используются на всех уровнях иерархии управления экономической и социальной системой:

На микроуровне – организации, индивидуума

На мезоуровне – на уровне отраслей

На макроуровне – системы в целом
(государство, регионы и т.д.)

Макромаркетинг

Это понятие возникло на Западе в период 1960-х — конца 1980-х годов.

Предметом макромаркетинга являются взаимоотношения между маркетинговой деятельностью и обществом, и его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим интересом общества к роли, которую бизнес играет в нем.

Проблемы макромаркетинга, в отличие от проблем микромаркетинга должны рассматриваться с точки зрения интересов общества. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве агрегированного элемента экономической системы, результаты которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как распределение доходов (налогообложение), благосостояние, производительность.

Более того, маркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей.

Здесь прежде всего можно говорить о маркетинге страны в целом.

Макромаркетинг

Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Маркетинг страны, разумеется, не ставит своей целью конкретные акты купли-продажи и является некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.

Макромаркетинг

Можно выделить следующие направления применения макромаркетинга:

- покрытие дефицита бюджета
- эффективное использование земельных ресурсов
- государственная поддержка малого предпринимательства

Использование маркетингового подхода в государственных органах управления при решении следующих задач:

1. Выделение отдельных регионов и организаций, которые в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке и ускоренное развитие которых обеспечит структурную перестройку и решение других социально-экономических проблем России.
2. Регулирование спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг, обеспечение паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию за счет разумных налоговой и ценовой политики, экспортно-импортных квот и пошлин и др.
3. Грамотное формулирование госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию и др.
4. Определение приоритетов на отдельные целевые программы государственного уровня.

Территориальный маркетинг

В последнее время, в развитие идей маркетинга места, все чаще используется маркетинг целых регионов, городов и других населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. Этот вид маркетинга называется территориальным (региональным).

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

Территориальный маркетинг

направлен на создание и поддержание:

- притягательности, престижа территории в целом
- привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов

- В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт регионов и городов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой притягательности регионов.
- Говоря о территориальном маркетинге, внимание акцентируется на мотивах и целях предпринимателей, на преимуществах, которые они стремятся получить в новом регионе, куда переносят свою активность, а также на снижении трудностей, которые могут препятствовать их стремлению на данную территорию.

Типы маркетинга

выделяют в зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке.

Филипп Котлер выделил **8 разновидностей спроса**, которому соответствуют разные типы маркетинговой деятельности

Типы маркетинга

Характер рыночного спроса

- Отрицательный (негативный)
- Отсутствующий
- Скрытый (латентный)
- Падающий
- Нерегулярный
- Полноценный
- Чрезмерный
- Нерациональный

Тип маркетинга

- Конверсионный
- Стимулирующий (креативный)
- Развивающий
- **Ремаркетинг**
- Стабилизирующий (синхромаркетинг)
- Поддерживающий
- **Демаркетинг**
- Противодействующий

Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинг - это в первую очередь **анализ потребностей** индивидов и организаций.

С маркетинговой точки зрения покупателю не нужен продукт как таковой, ему необходимо **решение проблемы**, которое может обеспечить тот или иной товар или услуга. Это решение может быть получено при помощи различных технологий, которые сами по себе постоянно изменяются.

Цели СМ обычно включают в себя систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработку и производство товара (оказание услуги), что позволит фирме обслуживать выбранные группы или сегменты более эффективно, чем конкуренты. Достигая этих целей, фирма обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество.

Роль СМ заключается в том, чтобы эволюционировать параллельно с **базовым рынком** и идентифицировать различные **товарные рынки или сегменты**, существующие или потенциальные, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей.

Процесс СМ имеет средне- и долгосрочные горизонты планирования, его задача заключается в разработке миссии фирмы, определении целей, выработке стратегии развития и обеспечении сбалансированной структуры портфеля товаров.

Операционный маркетинг

Операционный маркетинг - ориентированный на действия процесс, осуществляемый в течение кратко- или среднесрочного периода времени и направленный на существующие рынки или сегменты с целью организации дистрибьюторской, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, информирования потенциальных покупателей и продвижения отличительных качеств товара с одновременным снижением информационных затрат.

В сущности, это **классический коммерческий процесс достижения целевого рынка при помощи тактических средств**, связанных с товаром, дистрибьюцией (место), ценой и коммуникациями (продвижением) – четырем «Р» маркетинг-микса.

План ОМ содержит цели, описание позиции, тактики и бюджетов для каждой торговой марки фирмы на данный период времени и в данном географическом регионе.

Главная задача ОМ заключается в получении выручки от реализации, или целевого товарооборота. Это означает, что фирма должна продавать с использованием наиболее эффективных методов сбыта и одновременно минимизировать затраты. ОМ является определяющим фактором, от которого напрямую зависит прибыльность фирмы в краткосрочном периоде.

ОМ – наиболее выраженный и заметный аспект маркетинга (в первую очередь по причине важности рекламы и стимулирования сбыта).

Сравнение операционного и стратегического маркетинга.

Операционный маркетинг

- Ориентация на действия
- Существующие возможности
- Переменные, не связанные с товаром
- Стабильная среда
- Реактивное поведение
- Повседневный менеджмент
- Отдел маркетинга

Стратегический маркетинг

- Аналитическая ориентация
- Новые возможности
- Переменные, связанные с товарным рынком
- Динамичная среда
- Упреждающее поведение
- Долгосрочный менеджмент
- Межфункциональная организация

Сравнение операционного и стратегического маркетинга

В ОМ акцент делается на несвязанных с товаром переменных (дистрибьюции, ценообразовании, рекламе и стимулировании сбыта), в СМ – на предоставлении более ценного товара по конкурентной цене.

В СМ выбираются и упорядочиваются по степени значимости товарные рынки, которые будет обслуживать фирма, а также прогнозируется первичный спрос на каждом из этих рынков. В ОМ ставятся цели по достижению доли рынка и составляются бюджеты, необходимые для их достижения.

Данные цели имеют взаимодополняющий характер и реализуются посредством **политики брэндинга – ключевого инструмента применения концепции маркетинга в рыночной экономике.**

Маркетинг отклика и маркетинг предложения

Инновации или идеи новых товаров могут исходить от **2 совершенно разных источников:**

От рынка

Если идея нового товара рождается на рынке и возникает, например, в результате рыночного исследования, установившего невосполненные (либо слабо восполненные) потребности или желания, **инновация называется притягиваемой рынком.** Результаты исследования передаются конструкторам и разработчикам, которые занимаются поиском способов восполнения потребности.

Роль операционного маркетинга в этом случае – продвигать предлагаемое новое решение в целевом сегменте потребителей.

От фирмы

Другим источником инноваций, наиболее характерным для рынков высокотехнологичных товаров и товаров производственного назначения, может быть лаборатория или конструкторы, которые в результате фундаментальных или прикладных исследований открывают или разрабатывают новый товар / услугу или новую организационную систему, способные более успешно удовлетворять существующие или латентные потребности. В такой ситуации роль стратегического маркетинга заключается в верификации существования потенциально прибыльного рыночного сегмента, в оценке его размера и факторов успеха новинки, которую в данном случае называют **инновацией, проталкиваемой компанией**.

Роль операционного маркетинга может оказаться более сложной, поскольку необходимо создать рынок сбыта товара, который не востребован (во всяком случае, явно) и не ожидается рынком и который может потребовать от потенциальных покупателей изменения потребительских или пользовательских привычек.

Таким образом, в рамках стратегического маркетинга можно выделить **2 различных, но взаимодополняющих подхода:**

**маркетинг отклика и
маркетинг предложения**

Цель маркетинга отклика – установление потребностей и желаний и их удовлетворение. Цель операционного маркетинга состоит в развитии латентного или существующего спроса; инновации притягиваются рынком.

Целью маркетинга предложения является нахождение новых способов удовлетворения существующих потребностей и желаний. Цель – создать новые рынки посредством технологий и/или творческого подхода со стороны организации. Инновации проталкиваются (предлагаются) фирмой.

В развитых странах, где большинство нужд и желаний потребителей удовлетворены, и большая часть существующих рынков находится в состоянии стагнации, **в роли «первой скрипки» выступает маркетинг предложения**, создание новых рыночных возможностей в будущем.

Акио Морита, глава «Sony», об этом отзывается так:

«Мы намерены не спрашивать потребителей, какая продукция им нужна, а самостоятельно предлагать продукцию, за которой тянется публика. Люди не знают, что технически осуществимо, а что нет, а мы знаем. Поэтому вместо того, чтобы проводить масштабные рыночные исследования, мы концентрируемся на товаре и его применении. Мы пытаемся создать для него рынок, и для этого обучаем публику, осуществляем коммуникацию»

Вопрос 4

**ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ И
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.**

Маркетинг, как и всякая деятельная система, имеет свои принципы и функции.

Главное в маркетинге - двуединый подход:

- с одной стороны, это **тщательное и всестороннее изучение рынка**, спроса, вкусов и потребностей и ориентация производства на эти требования;
- с другой - **активное воздействие на рынок и существующий спрос**, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Принципиальное различие между маркетинговой и сбытовой деятельностью можно представить следующим образом - сбыт связывает производителя и потребителя.

- Начинается после того, как товар произведен и заканчивается тогда, когда товар приобретен покупателем, т.е. в процессе сбыта продавец реализует товар, который уже произведен и не может оказать влияние на качественные и экономические характеристики товара. Его задача сводится к тому, чтобы максимально эффективно использовать складывающуюся конъюнктуру рынка.
- Сбытовая деятельность является однонаправленным процессом.

В противовес сбыту **маркетинг** – комплекс функций и подфункций, затрагивающий все сферы деятельности организации по вертикали и горизонтали и превращающий ее в единую систему:

- Начинается до процесса производства, его первой функцией является аналитическая.
- Затрагивает производство товаров, которое основано на инновационном процессе, ориентированном на потребителя.
- Носит адресный характер, что превращает сбыт в относительно пассивный процесс.

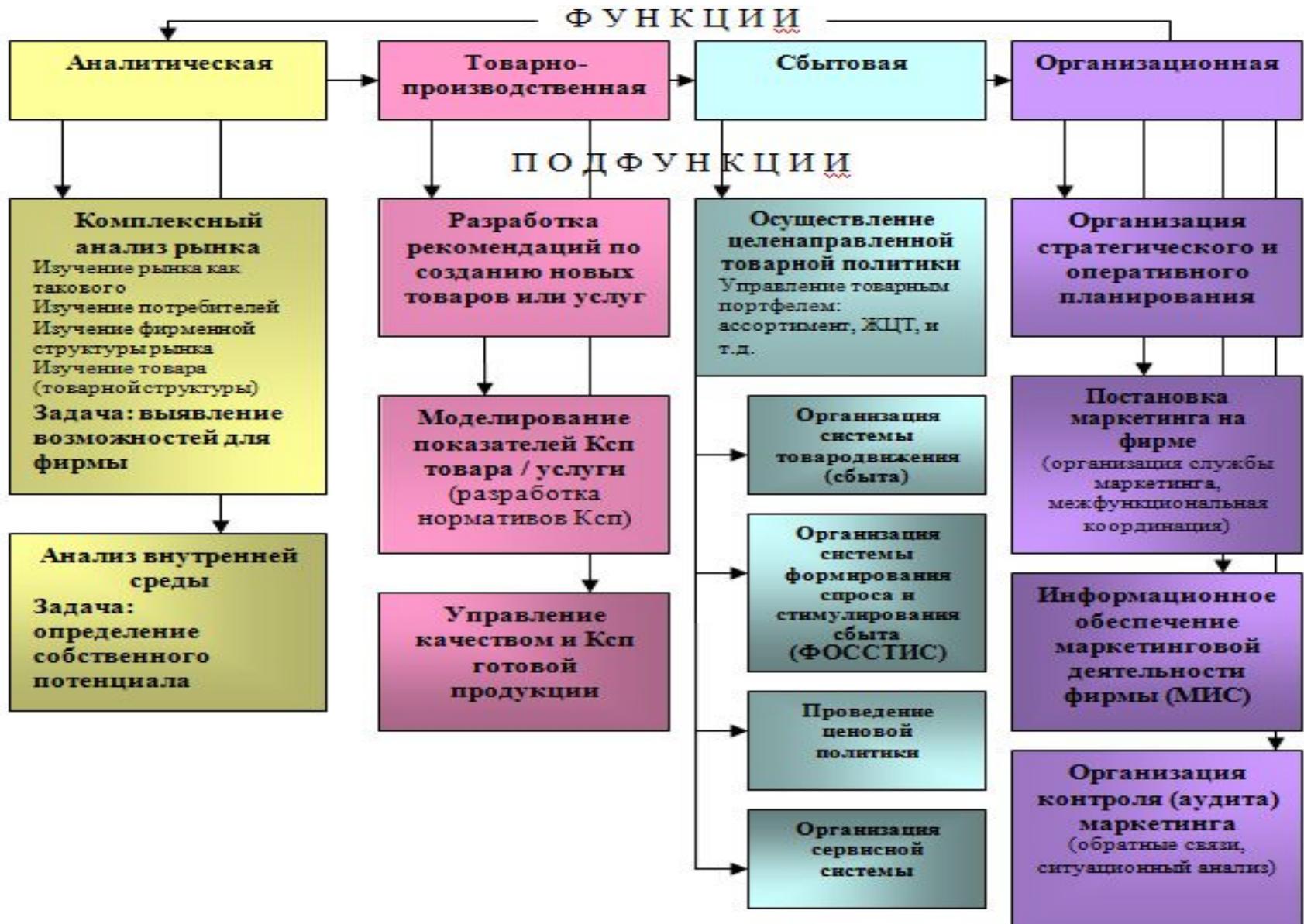
«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять своего клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами»
(Питер Друкер)

- Постоянно анализирует (в режиме мониторинга) свои сильные и слабые стороны для повышения собственной эффективности и адаптации к происходящим изменениям во внешней среде

Комплексность маркетинга означает, что осуществление одной или нескольких функций маркетинга не может обеспечить такого высокого результата, который способен дать **маркетинг как система!**

(Синергетический эффект)

Схема маркетинговой деятельности (функции и подфункции маркетинга)



Принципы маркетинга - это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития рыночной системы и отражающие его сущность:

- Знание рынка, всестороннее изучение потребностей. Это предполагает получение надежной и достоверной информации о рынке, структуре и динамике спроса, вкусов и желаний потребителей при принятии хозяйственных решений.
- Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.
- Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств (с помощью всех элементов комплекса маркетинга).
- Нацеленность каждого участника на достижение конечного результата;

Принципы маркетинга

- ❑ Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями фирмы;
- ❑ Разработка эффективной товарной политики, т.е. создание и производство определенных товаров;
- ❑ Постоянный поиск методов повышения эффективности использования ресурсов фирмы, поощрение творческой инициативы работников, создание корпоративной культуры маркетинговой ориентации;
- ❑ Поиск способов адаптации фирмы к постоянно меняющимся условиям внешней среды с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей.

Комплекс маркетинга (=Marketing mix)

- Классический комплекс маркетинга включает 4 элемента:
Product - товар (продукт/ услуга/ идея)
Price - цена
Place - распределение / товародвижение
Promotion - продвижение

Концепция была первоначально предложена в 1940-х гг. **Нилом Борденом**, а в 1960 концепция «4р» была развита **Джеромом МакКарти**.

Формула маркетинга =

Потребитель + Комплекс Маркетинга

Можно сделать вывод, что цель СМ состоит не только в:

(а) выслушивании потребителей и реагировании на выражаемые ими потребности, но и в

(б) том, чтобы вести потребителей в необходимом им направлении, даже если «пункт назначения» ими пока не осознан.

Общую роль маркетинга в компании можно сформулировать следующим образом:

В условиях рыночной экономики роль маркетинга в фирме состоит в получении «прибыли» путем разработки и продвижения «ценных решений» «проблем» частных лиц и организаций.

Слово «разработка» относится к стратегическому маркетингу, слово «продвижение» - к маркетингу операционному.

Вопрос 6

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В
РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ.
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА В РОССИИ**

В рыночной экономике функция маркетинга заключается в **организации свободного и конкурентного обмена** для обеспечения эффективного совпадения спроса и предложения.

Данное совпадение возникает не само по себе, а требует **согласованной деятельности на 2 уровнях:**

организации обмена, т.е. физического потока товаров, между производителем и потребителем

организации коммуникации, т.е. потока информации, до, во время и после обмена, для того, чтобы приведение спроса и предложения в соответствие друг другу было более эффективно.

Основные особенности маркетинга в России:

- опережающие темпы развития теории, а не практики маркетинга
- преимущественное внимание к отдельным моделям маркетинга
- использование на практике лишь отдельных функций маркетинга (сбытовой, рекламы)
- недостаточно развитая инфраструктура маркетинга
- относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга

Факторы, препятствующие развитию маркетинга в России

- **Организационные** (маркетинг требует перестройки оргструктур, грамотного подготовленного персонала, больших финансовых затрат)
- **Психологические** (организационное сопротивление: сотрудники других подразделений часто очень негативно и ревностно встречают появление маркетингового отдела на предприятиях, т.к. считают, что это приведет к урезанию их полномочий и функций, к тому же часто не понимают, за что маркетингологи получают деньги, к тому же немалые). По статистике до 30 % сотрудников зарубежных фирм работают на маркетинговые службы. Их труд приносит **скрытую прибыль** – поэтому сложно выявить их трудовой вклад в доходы фирмы и подсчитать его эффективность.

Надо отметить, что зарубежная практика маркетинга по многим параметрам несовместима с условиями российского рынка:
например, зарубежные рынки достаточно хорошо просчитываются («прозрачность» деятельности предприятий, развитая инфраструктура маркетинга) – наши же рынки в основном поддаются **качественному анализу.**

Многие специалисты полагают, что для оценки параметров российских рынков можно использовать определения типа:
Больше – равно – меньше; хуже – так же – лучше.

На отечественном рынке часто приходится работать часто с неполной, порой устаревшей информацией, не располагая сведениями о степени её достоверности. Большинство предприятий создает свои схемы, модели, приемы, учитывающие специфику нашей экономики, культуры, традиции и т. д. Эти схемы и методы являются своеобразным ноу-хау предприятий, делиться которыми с широкими кругами маркетинговой общественности они, естественно, не собираются.

Маркетинговая деятельность в агропромышленном комплексе имеет целый ряд отличий, обусловленных особенностями сельскохозяйственного производства и спецификой действия рыночного механизма в отрасли

- характер товаров, которые предлагаются на агропродовольственных рынках (продукты питания, сырье для пищевой и перерабатывающей промышленности и т.д.). С одной стороны, многие товары, представленные на аграрных рынках, часто мало различаются по своим качественным характеристикам, совокупности потребительских свойств и т.д. (например, зерно, сахарная свекла, овощи открытого и закрытого грунта и т.п.), что затрудняет использование целого ряда маркетинговых инструментов. С другой стороны, количество и качество сельскохозяйственной продукции находятся в прямой зависимости от природно-климатических условий ведения аграрного производства и производитель не всегда может влиять на объем и потребительские свойства своих продуктов;
- несовпадение рабочего периода и периода производства, а также связанная с этими обстоятельствами периодичность получения продукции, обуславливающая необходимость развития специфических систем хранения и переработки сельскохозяйственной продукции.
Сельскохозяйственное производство - это одна из сфер агропромышленного комплекса, который, представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей, производств и видов деятельности, взаимодействующих для обеспечения потребностей населения в продуктах питания и товарах