

# 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](http://www.merviz.ru)
- Практический маркетинг (Российская гильдия маркетологов)
- Мастер продаж (ИД журнала «Управление персоналом»; [www.top-personal.ru](http://www.top-personal.ru))
- Маркетинг pro

# Интернет-ресурсы

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

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.

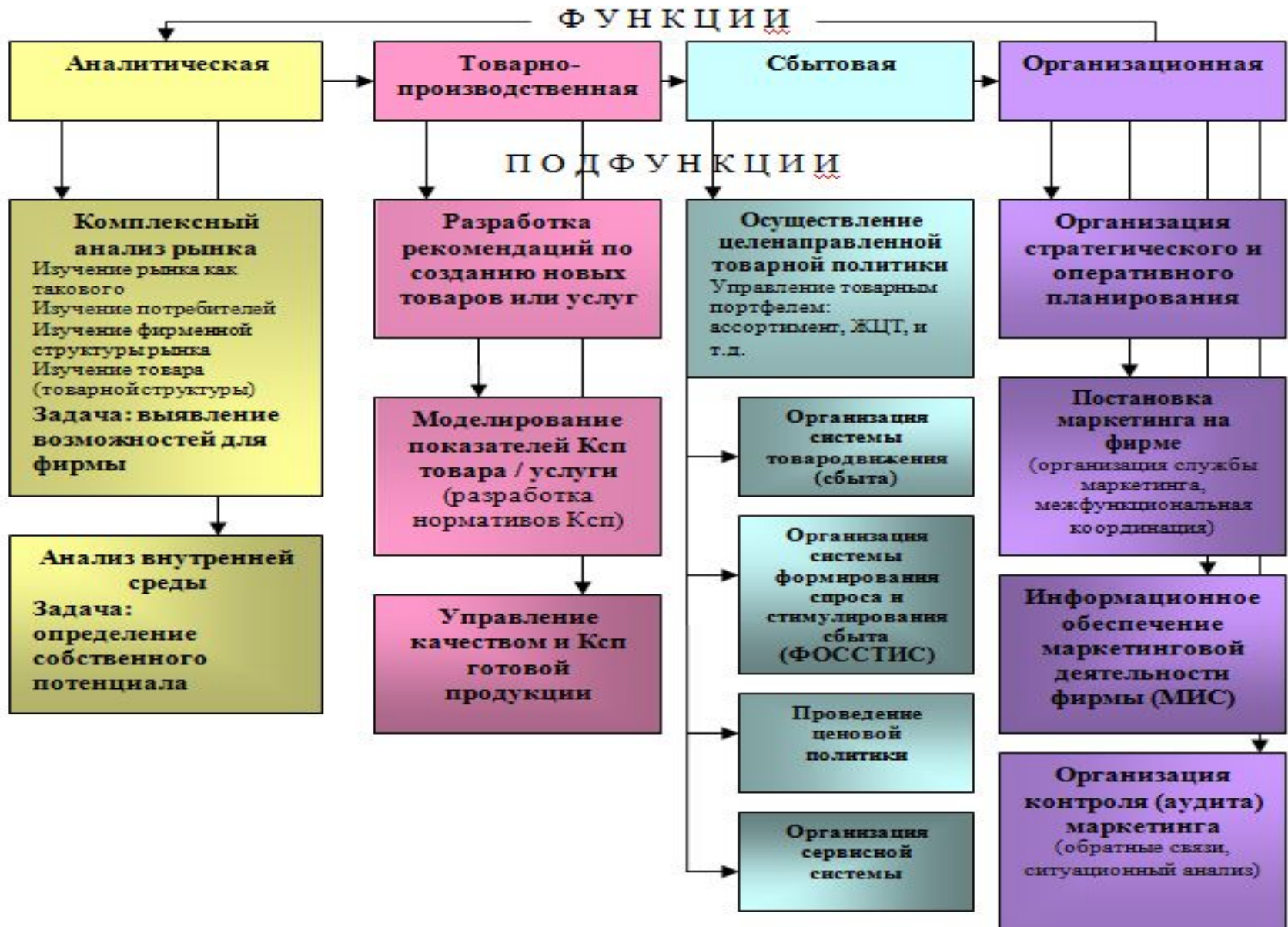
**«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять своего клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами»**  
(Питер Друкер)

- 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