

Организация маркетинга

1. Понятие маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Виды маркетинга
4. Спрос как главный классификационный признак маркетинга
5. Служба маркетинга на предприятии
6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

от английского market - рынок

Это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

1. Понятие маркетинга

- Понятие «маркетинг» включает в себя не только анализ рынка, он может рассматриваться как **социальный процесс прогнозирования, расширения и удовлетворения спроса на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.**

1. Понятие маркетинга

Как метод управления производством он характерен тем, что не только учитывает условия рынка, рыночных отношений, но и **активно на них влияет**. Предприятие не ищет хороших условий, оно их себе создает.

Ключом к пониманию концепции маркетинга являются некоторые лозунги-правила:

- производить надо то, что можно продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можно произвести;
- необходимо выявить потребности и удовлетворить их;
- надо любить клиента, а не товар.

1. Понятие маркетинга

К основным функциям маркетинга относятся:

- изучение покупательского спроса на товары и услуги;
- ценообразование, организация рекламы и стимулирование сбыта;
- обоснование ассортимента выпускаемых товаров;
- управление торгово-коммерческой деятельностью;
- организация обслуживания покупателей.

2. Концепции маркетинга

- В зависимости от вида предприятия, его целей и задач разрабатывают соответствующую концепцию маркетинга, которой предприятие будет придерживаться в своей дальнейшей работе.
- **Концепция маркетинга — система идей, согласно которой предприятие обеспечивает потребности целевых рынков и достигает желаемых результатов более эффективным, чем у конкурентов, способом.**

2. Концепции маркетинга

- Некоторые предприятия придерживаются одной маркетинговой концепции на протяжении всей своей истории. Другие меняют свою основную концепцию в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, специфики производимых и реализуемых товаров и контролируемых рынков, имея одну основную и несколько альтернативных концепций.
- Принято выделять **пять основных концепций маркетинга.**

2. Концепции маркетинга

1. *Производственная, или концепция совершенствования производства*, с успехом и довольно широко используется многими организациями. Согласно этой концепции потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену.
 - Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют **высокую эффективность производства и низкую себестоимость**.
 - Продажа осуществляется с использованием многочисленных торговых точек.

2. Концепции маркетинга

Главные условия осуществления этой концепции:

- основная часть реальных и потенциальных потребителей имеет невысокие доходы;
- спрос равен или немного превышает предложение;
- происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно на новую продукцию), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Концепции маркетинга

- Усилия руководства предприятий, придерживающихся данной концепции, должны быть направлены на совершенствование процесса производства, следовательно, **на снижение уровня издержек и цен.**
- Такой концепции следуют производители, для которых не существует стратегических сложностей в области долгосрочного развития. Они четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста; диверсифицированность их производства, как правило, невысока.
- Негативные черты и последствия данной концепции — равнодушие к запросам потребителей, обезличка потребителей и товаров.

2. Концепции маркетинга

2. *Продуктовая, т. е. концепция*

совершенствования товара, является альтернативой описанной выше концепции.

- Ее основной принцип — ориентация потребителей на те товары, которые по своим техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым дают потребителям больше выгоды.
- Производители направляют свои усилия на **повышение качества товара**, несмотря на более высокие издержки, следовательно, и цены.

2. Концепции маркетинга

Продуктовой концепции придерживаются, как правило, предприятия, выпускающие **продукцию, отличающуюся индивидуальными качествами, с высокой себестоимостью, продаваемую через сеть фирменных магазинов.**

К условиям, определяющим существование этой концепции, относятся следующие:

- мнение о том, что общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- неустойчивость экономической конъюнктуры;
- инфляция;
- монополистические ограничения рынка;
- быстрое моральное старение товаров.

Негативные черты и последствия — «маркетинговая близорукость», упущение из виду проблем и потребностей клиента, возможностей дизайна, упаковки, цены.

2. Концепции маркетинга

3. **Торговая, или концепция интенсификации коммерческих усилий** *основывается на положении, что необходимо использовать все возможности торговой техники и рекламы, использовать все рычаги и элементы маркетинга, с тем чтобы обеспечить необходимый объем продаж.*
- *Такой концепции придерживаются предприятия, предоставляющие клиентам разного вида услуги, ноу-хау, консультации и рекомендации в различных областях.*

2. Концепции маркетинга

- Данная концепция в определенной степени выражает линию так называемых **жестких продаж с оказанием психологического давления на колеблющегося покупателя.**
- Сторонники этой концепции прибегают к активному поиску, выявлению потребителей и клиентов, не брезгают агрессивной, назойливой рекламой, **приводят покупателю массу реальных и надуманных доводов в пользу осуществления покупки, отваживаются на небольшие скидки с цены, прилагают к покупке недорогие сувениры.**
- Концепция интенсивной коммерческой деятельности оправдывает себя как **тактическое средство, но ее слабое место — кратковременность действия предпринимаемых мер, необходимость постоянного возобновления усилий.**

2. Концепции маркетинга

4. Традиционная маркетинговая концепция сформировалась в середине 50-х годов прошлого века. Согласно ей цель маркетинговой деятельности может быть достигнута **только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп покупателей, так как производство направлено на создание более конкурентоспособного товара для определенных социальных слоев или определенного рынка.** Иными словами, маркетинг начинают с анализа спроса на ту или иную продукцию. Только после этого составляют планы и программы производства и разрабатывают конкретные направления.

2. Концепции маркетинга

Условия существования данной концепции:

- насыщенность спроса на товары первой необходимости;
- хорошо развитая внешняя и внутренняя инфраструктура распределения и продажи товаров;
- развитие государственных рынков;
- расширение ресурсов и изменение их географии, вследствие чего увеличиваются транспортные расходы.

Предприятия, придерживающиеся традиционной маркетинговой концепции, имеют свою «торговую марку» или девиз, например: «Отыщите потребности и удовлетворите их!», «Любите клиента, а не товар!», «Покупатель — король!».

2. Концепции маркетинга

5. **Социальная концепция** построена на идее, что маркетинговая политика обязана отдавать приоритет **общечеловеческим, а не частным** выгодам. Иногда эту концепцию называют «человеческой» или «концепцией интеллектуального потребления».
- Согласно этой самой перспективной концепции маркетинг должен **поддерживать баланс** между потребителями и желаниями различных групп потребителей, целями производства и долгосрочными интересами общества в целом.
 - Концепция ориентирует производителей и продавцов товаров и услуг на глубокое проникновение в природу человеческих потребностей и способов их удовлетворения, выявление рыночного спроса, стремление обеспечить удовлетворение потребностей путем рыночных продаж лучше, полнее, эффективнее, чем это делают конкуренты.

2. Концепции маркетинга

- Характерная особенность этой концепции состоит в том, что организация исходит не только из интересов получения сиюминутной выгоды посредством рыночных продаж наиболее нужных потребителю товаров, но и одновременно проявляет заботу об общем благе людей, избегая производства и продажи товаров, способных нанести вред человеку, обществу, природе.
- Социальная этика не позволяет нарушать нормы общественных отношений во имя получения выгоды, требует высокого уровня социальной ответственности производителей и продавцов, которые призваны думать о последствиях своих действий для общества.
- Соблюдение данной концепции позволяет предприятию **получить широкую известность, закрепить за ним доброе имя, создать имидж порядочности, что способствует долговременному коммерческому успеху.**

2. Концепции маркетинга

- Хотя разные концепции маркетинга обладают существенными различиями, нельзя считать их противоречащими друг другу или несовместимыми.
- Наряду с возможной сменой концепций, в зависимости от складывающихся условий на рынках, предприятия могут совмещать разные концепции, применять их в том или ином сочетании, т.е. прибегать к комбинированным, смешанным концепциям, выражающим стратегию действий на определенный период времени.

3. Виды маркетинга

- На современном этапе маркетинг превратился в целостную систему взглядов на рыночную деятельность, отражающую взаимосвязь интересов и потребностей людей с производством, торговлей, сбытом товаров и услуг.
- Маркетинг не ограничивается одной лишь торговой или производственной, рекламной или посреднической деятельностью, а **пронизывает весь процесс — от замысла производства до конечного потребления товара.**

3. Виды маркетинга

- В связи с тем, что маркетинг используют в различных сферах и областях деятельности и он отличается целью, характером и другими признаками, можно выделить несколько **видов (типов) маркетинга**.

1. По области применения:

- маркетинг товаров народного потребления;
- маркетинг товаров производственного назначения;
- маркетинг услуг;
- маркетинг капиталов;
- маркетинг персонала.

3. Виды маркетинга

2. По целям организации:

- маркетинг, ориентированный на продукт;
- маркетинг, ориентированный на потребителя;
- маркетинг, ориентированный на конкурентов

3. По характеру организации:

- коммерческий маркетинг;
- некоммерческий маркетинг.

4. По стратегии охвата рынка:

- массовый маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- целевой маркетинг.

3. Виды маркетинга

5. По периоду учреждения событий:

- тактический маркетинг;
- стратегический маркетинг.

6. В зависимости от масштаба действия:

- микромаркетинг;
- макромаркетинг;
- международный маркетинг;
- телемаркетинг.

4. Спрос как главный классификационный признак маркетинга

- Однако главным классификационным признаком в маркетинге является спрос.
- *Спрос* характеризует количество товаров и услуг, которое покупатели могут и намерены приобрести по данной цене в определенный период времени.

4. Спрос как главный классификационный признак маркетинга

Выделяют следующие **виды спроса:**

- отрицательный,
- отсутствие спроса,
- скрытый,
- падающий,
- нерегулярный,
- полноценный,
- чрезмерный,
- нерациональный спрос.

Этим видам спроса соответствуют такие **виды маркетинга:**

- конверсионный,
- стимулирующий,
- развивающий,
- ремаркетинг,
- синхромаркетинг,
- поддерживающий, демаркетинг,
- противодействующий.

5. Служба маркетинга на предприятии

Отдел или служба маркетинга — одно из главных управленческих звеньев современной фирмы, координирующее ее рыночную деятельность и во многом определяющее производственную, техническую и финансовую политику фирмы.

Основные направления маркетинга включают себя:

- поиск основного сегмента рынка;
- поиск концепции новых продуктов;
- опережение потребностей потребителей, а не следование за ними.



5. Служба маркетинга на предприятии

- Сущность маркетинга включает в себя:
- создание и поддержание длительного периода преимущества на рынке;
- активное, но не насильственное влияние на рынок (опора на действующие законы рынка);
- контроль идей конкурентов, умение рисковать;
- непрерывный сбор информации с целью ее активного использования;
- изучение внутренней и внешней среды. Это необходимо, чтобы интересы фирмы и внешней ситуации были едины.

5. Служба маркетинга на предприятии

- Одна из основных задач маркетинга - вовремя уловить все изменения, которые могут отразиться на спросе. Еще лучше предвидеть эти изменения и на их основе определить прогнозы спроса в разные периоды (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные).
- При этом, прогнозы сбыта необходимы всем подразделениям хозяйствующей единицы.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Маркетинг в аграрном секторе имеет специфику, связанную с особенностями сельского хозяйства, сельскохозяйственной продукции, а также действиями рыночного механизма.
- Сельское хозяйство удовлетворяет важнейшую потребность населения в продовольствии непосредственно через продукты питания или сырье для пищевой промышленности.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Являясь товаром первой жизненной необходимости, сельскохозяйственная продукция должна поступать к потребителю своевременно, в необходимых объеме и ассортименте.
- Все это диктует особый подход к организации и проведению маркетинга. Прежде всего необходима **оперативность поставки, целесообразная упаковка, хорошее сервисное обеспечение.**

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Земля в сельском хозяйстве — не только объект труда, как в других отраслях материального производства, но и предмет труда, а также основное средство производства.
- От ее естественного плодородия, способов обработки в сочетании с погодными условиями, интенсивности эксплуатации во многом зависят объем, ассортимент и качество продукции, что обуславливает определенную специфику маркетинговой деятельности.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Маркетинговая деятельность должна в максимальной степени учитывать **прогнозные оценки состояния сельскохозяйственного производства**, своевременно и оперативно предпринимать меры по сохранению его устойчивости, удовлетворению запросов потребителей по всем параметрам.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- На современном этапе исключительно важное значение приобретает производство экологически чистой сельскохозяйственной продукции, обладающей лечебными и диетическими свойствами.
- Маркетинг такой продукции принципиально отличается от традиционного на всех стадиях ее производства и доведения до потребителя.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- К числу особенностей сельского хозяйства относится несоответствие рабочего периода с периодом производства и связанная с этим сезонность поступления продукции.
- В связи с этим возникает потребность в хранении сельскохозяйственной продукции и ее переработке, что удлиняет процесс доведения продукции до потребителя.
- Отсюда — более высокие требования к маркетинговым службам относительно знания спроса, рыночной конъюнктуры и конкурентов.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Некоторые особенности маркетинга в сельском хозяйстве связаны с аграрной реформой, в результате чего появились разнообразные формы собственности и хозяйствования.
- Маркетинговые структуры также существенно различаются как с точки зрения организации, функционирования и управления, так и с точки зрения восприимчивости и адаптивности к нуждам, запросам и интересам потребителей.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Нельзя не учитывать и такую особенность маркетинга в сельском хозяйстве, как необходимость государственного регулирования и поддержки.
- Сельскохозяйственные товаропроизводители из-за отсутствия необходимых ресурсов не имеют возможности проводить маркетинговые исследования в полном объеме, заниматься мониторингом продовольственных рынков.
- Эту работу на федеральном, региональном и районном уровне должны взять на себя государственные органы управления.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Формирование маркетинговых систем на отечественном продовольственном рынке зависит от особенностей отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия и их рынков.
- Формирование маркетинговых систем на рынке скота и мяса (без мяса птицы) зависит от таких факторов, как скоропортящийся характер продукции, перемещение поголовья и производства мяса скота из общественного сектора в крестьянские (фермерские) и личные подсобные хозяйства населения, низкая концентрация поголовья, небольшое количество животноводческих комплексов, высокая зависимость от кормовой базы, уход от межхозяйственной специализации, особенно в части доращивания молодняка и откорма.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Важно наладить связи с районными и региональными мясоперерабатывающими заводами. Готовая продукция реализуется на местном рынке через розничную торговлю или общественное питание.
- При объеме выпуска продукции, превышающем емкость местного рынка, районные мясоперерабатывающие заводы продукцию первичной переработки поставляют на крупные мясокомбинаты, выпускающие широкий ассортимент продукции и имеющие разветвленную торговую сеть.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Во многих случаях заготовительные пункты сами налаживают прямые связи с крупными мясоперерабатывающими комбинатами, самостоятельно осуществляющими убой скота.
- Это позволяет производить более глубокую переработку сырья. Некоторые мясокомбинаты участвуют в организации откормочных площадок, создаваемых при крестьянских (фермерских) хозяйствах и заготовительных пунктах.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Для мяса птицы и свиней, производство которых сконцентрировано на крупных специализированных птицефабриках (птицекомбинатах) и свинокомплексах с законченным циклом производства, размещенных преимущественно в пригородных зонах, основным каналом сбыта на региональном уровне служат фирменная торговля, организация общественного питания, оптовые поставки через дистрибьюторскую сеть в другие регионы.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Скоропортящийся характер молока, ежедневное поступление его на рынок, а также производство более половины объема молока в хозяйствах населения требует разработки специальной государственной программы по маркетингу молока, исключая порчу и обеспечивающей продажу молока по справедливым ценам.
- В настоящее время сельские товаропроизводители используют в основном такие каналы его сбыта, как реализация после охлаждения и фильтрации в розлив на рынках городов и поселков и через уличную торговлю; «малая переработка» в хозяйствах и самостоятельная реализация готовых молочных продуктов или их поставка в розничную торговую сеть; продажа молока на молоко-перерабатывающие комбинаты своего региона или соседних регионов через посредников или на договорных условиях с доставкой собственным или заводским транспортом

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Собственная переработка молока и самостоятельная реализация готовой продукции может быть перспективным каналом сбыта для крупных молочных хозяйств.
- Эти каналы могут формироваться на районном уровне, в пригородных зонах и в хозяйствах, удаленных от молочных заводов.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- Эффективной формой увеличения сбыта молока может стать горизонтальная маркетинговая система, представляющая собой сбытовые молочные кооперативы, в которые входят сельскохозяйственные предприятия и личные подсобные хозяйства.
- Эти кооперативы способны организовать заготовку, переработку и продажу молока и молочных продуктов через собственную торговую сеть или реализовать продукцию по договорам с другими торговыми структурами.

6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

- В регионах, специализирующихся на производстве молока и вывозе молочной продукции в другие регионы, обязательным элементом маркетинговой системы должен стать оптовый рынок готовых молочных продуктов. Государственное регулирование в этих регионах следует направлять на организацию переработки цельного молока на местных предприятиях, с тем чтобы дать рабочие места сельскому населению, увеличить налоговые поступления в местные бюджеты и обеспечить более эффективное использование производственного потенциала. Это особенно актуально для регионов, поставляющих молоко в крупные города, расположенные на большом расстоянии от мест его производства.