

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

Краткий курс лекций

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Саратов 2016

УДК 338
ББК 65.29
К 14

Рецензент:

Доктор экономических наук, профессор кафедры
«Маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ»
Васильева Е.В.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Маркетинг». / Сост.: Н.А. Барковская// ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 73 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» составлен в соответствие с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Маркетинг».

Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам дисциплины. Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базовых знаний о сущности, структуре и особенностях агромаркетинга.

УДК 338
ББК 65.29

© Барковская Н.А., 2016
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

Введение

На современном этапе развития экономики необходимо исследовать специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей промышленности и сфер деятельности. Данная дисциплина состоит из трех разделов: маркетинг в отраслях промышленности, маркетинг в сфере обращения и маркетинг услуг. В каждом разделе приведены особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий, изложены их основные маркетинговые стратегии.

В процессе изучения дисциплины студенты ознакомятся со структурой и основными особенностями отраслевого маркетинга. Это позволит им в дальнейшем стать компетентными и профессиональными специалистами в области маркетинга.

Тема 1. Маркетинг промышленных предприятий.

1. Определение предмета и объекта промышленного маркетинга
2. Промышленные рынки. Промышленные покупатели
3. Формирование стратегии промышленного маркетинга

1. Определение предмета и объекта промышленного маркетинга

Для определения предмета и объекта промышленного маркетинга необходимо рассмотреть классификации маркетинга на промышленный и потребительский.

Классический подход основан на таком критерии, как вид товара (промышленный и потребительский). В соответствии с этим критерием происходит разделение маркетинга на три основные направления - маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг) и маркетинг услуг.

В основе этого подхода лежат принципиальные отличия между продукцией производственно-технического назначения (ППТН) и товарами народного потребления (ТНП), а также услугами. Так, ППТН закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме этого в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т.д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

ТНП закупаются для личного использования в ограниченных количествах, они не участвуют в производственном процессе и не входят в себестоимость готовой продукции. Решение о покупке ТНП принимается обычно единолично.

Маркетинг услуг выделяется в отдельное направление, так как услуги имеют свои существенные особенности, которые предопределяют их рассмотрение отдельно от ППТН и ТНП.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д.

Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Промышленный рынок включает рынок ППТН; рынок ТНП, реализуемых оптом и рынка промышленных услуг. Промышленный рынок охватывает весь комплекс

взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляемых в границах определенной местности или отрасли.

Номенклатура ППТН насчитывает тысячи различных видов и разновидностей. Поэтому методическое изучение ППТН возможно только при условии систематизации и группировки по отдельным подразделениям, то есть классификации этой продукции.

Основными классификационными признаками ППТН являются:

- происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т.д.);
- участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.);
- назначение (флюсы, дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т.д.).

Кроме этого ППТН классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам.

К промышленным услугам относят инжиниринг, техническое обслуживание и ремонт, предпродажные и послепродажные услуги, аренду, а также мелкие услуги по нарезке, подсортировке и т.п.

Спрос на ППТН носит производный (вторичный) характер. Производным (вторичным) он является потому, что возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН.

Например, благоприятная конъюнктура на оборудование для строительства коттеджей (минизаводы) связана с наличием спроса на загородные коттеджи. Другой пример - спрос на автоматы для плазменной сварки алюминия является отражением спроса на алюминиевые прогулочные лодки.

В общем случае можно констатировать, что спрос на ППТН зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны) и уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов.

Вторичный характер спроса на ППТН предопределяет важность финансовых соображений при их закупке. Эти соображения особенно важны на рынке промышленного оборудования. Объясняется это тем, что приобретение оборудования непосредственно сказывается на прибыли фирм, а иногда и на их финансовом положении.

Рынки ППТН также как и рынки ТНП имеют свои сезонные всплески спроса. Так, для большинства видов ППТН сезонный подъем спроса начинается весной. Особенно это заметно по группе стройматериалов. Отметим, что спрос в оптовом звене обычно на 1 - 1,5 месяца опережает спрос у конечного потребителя.

2. Промышленные рынки. Промышленные покупатели

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между субъектами рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы - агенты, брокеры, и т.п., фирмы, предлагающие услуги, и т.д.), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

Промышленных субъектов отличает коллективная, целеустремленная деятельность, результатом которой является размер полученной прибыли.

Наиболее важное отличие промышленного рынка от потребительского в том, что на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Деятели промышленного рынка в разных сделках выступают в разном качестве - могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами. Это различное состояние субъектов промышленного рынка обеспечивает их активную позицию по отношению к выбору партнера по сделке. Обе части промышленного рынка - покупающие и продающие фирмы - одинаково активны в выборе контрапартнеров, они проводят анализ и оценку потенциальных поставщиков, тратят значительные ресурсы на принятие решения о совершении сделки, подписывают договоры и контракты и т.п.

Из-за постоянной функциональной зависимости в товарах, запасных частях, других материальных ресурсах и обслуживании деятели промышленного рынка находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга, что значительно сужает возможности выбора и перемены поставщика. вследствие этого промышленные покупатели несвободны в выборе партнера. особенно сильно эта зависимость проявляется на сырьевых рынках, добыча ресурсов на которых ограничена. Конечно, также ярко такая зависимость проявляется на монопольных рынках.

Следующее важное отличие заключается в том, что вследствие гораздо меньшего количества покупателей на промышленном рынке по сравнению с потребительским (оптовых покупателей всегда меньше, чем розничных), продающие фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности, особенно, если он крупный. И такие предметы сделки как цена, качество (в том числе упаковка), условия поставки и оплаты - являются объектом переговоров и подписания контракта с каждым конкретным покупателем в отдельности. Практически все компании-продавцы имеют специально разработанную систему скидок на продаваемую продукцию: различные покупатели в зависимости от объема закупки и других деталей соглашения получают продукцию по разным ценам, а также с различными условиями доставки и оплаты. Кроме этого, продавцы стараются удовлетворять любые пожелания своих постоянных клиентов - возможно специально для постоянного крупного покупателя произвести модификацию своего товара, либо изменить упаковку (ввести надпись и инструкцию на русском языке) и т.п.

Следующее принципиальное отличие промышленного рынка от потребительского заключается в том, что промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы. Всегда сложнее убедить специалиста в том, что ему необходим именно твой товар - должны приводиться серьезные и реальные аргументы, поскольку покупатель практически всегда уже знает достоинства и недостатки вашей продукции по сравнению с продукцией ваших конкурентов. На потребительских рынках чаще всего покупатель не осведомлен об истинных характеристиках товара, больше доверяет рекламе и продавцу-консультанту, чьи обещания часто не оправдываются.

Важно отметить, что на промышленных рынках конкурентами являются не только производители однотипных товаров, как на потребительских рынках, а все промышленные деятели, осуществляющие операции на данном рынке - продавцы, покупатели, банки, государство и т.д. Так, например, если фирма не может погасить банковский кредит, то ее конкурентом становится банк, который может за неуплату долга стать владельцем имущества компании.

Промышленные рынки очень нестабильны, особенно рынки ППТН. Постоянные изменения в технике и технологии ведут к быстрому устареванию старых и появлению новых товаров. Это привносит в практику компаний значительный элемент риска.

Коммуникации на промышленных рынках

Коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений - основной целью промышленного субъекта.

Поскольку процесс развития отношений между партнерами сопровождается инвестициями, то возникает особая привязанность между ними, которая в конце концов переходит в консервативность покупателя и поставщика к перемене партнера.

Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках

На промышленных рынках деятели вынуждены взаимодействовать для достижения своих целей. Эти взаимодействия протекают в различных формах. Рассмотрим некоторые из них.

1. Обменная деятельность между компаниями, включающая отношения купли-продажи. Это деятельность компаний по продаже и закупке различных ресурсов, готовой продукции, оказанию различного рода услуг и т.п.

2. Техничко-экономическое сотрудничество.

Может осуществляться на условиях технического содействия, на подрядных условиях и по созданию предприятий совместной деятельности.

3. Промышленное и производственное сотрудничество - основывается на активном развитии специализации и кооперации производства, в частности, промышленного.

4. Научно-техническое сотрудничество - аккумулярование финансовых средств различных компаний, действующих в одной сфере бизнеса или имеющих интерес в этой-то определенной области, в том числе государственных средств, направляемых на научно-технические исследования и разработку новых товаров.

Важным фактором для характеристики отношений "покупатель-продавец" на промышленном рынке является рыночная структура продавцов и покупателей, то есть их количество и доля, занимаемая на рынке, которая определяет возможности альтернативных покупателей и продавцов.

3. Формирование стратегии промышленного маркетинга

Концепция и стратегия промышленного маркетинга

Разработка стратегии промышленного маркетинга начинается с изучения промышленного покупателя (реального или потенциального) и его специфических нужд в области деятельности промышленной компании. Нужды промышленных покупателей возникают из производственных процессов и опосредованы потребностями конечных пользователей продуктов. Важными характеристиками продукта для промышленного покупателя будут:

- качество - пригодность для производственного процесса и применяемой технологии;
- надежность поставки (четко организованная система сбыта);
- цена и условия оплаты.

Кроме этого, возможности компании по созданию необходимого рынка продукта включают сочетание двух составляющих - ресурсов и структуры управления компанией. Способность структуры управления эффективно использовать наличные ресурсы - важный аспект возможности реализации стратегии. Необходимо увязать ресурсные и структурные возможности фирмы с потребностями основных клиентов.

Осуществление стратегии предполагает развитие долгосрочных взаимоотношений с промышленными покупателями. Соответствие между возможностями поставщика и нуждами покупателя достигается через взаимодействие обеих сторон.

Таким образом, стратегия промышленного маркетинга предполагает сосредоточение на отношениях с каждым отдельным покупателем, а значит разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента, включающих основные составляющие маркетинговой деятельности:

- аналитическая функция маркетинга на предприятии
- товарная (ассортиментная) политика;
- сбытовая и сервисная политика;
- ценовая политика;
- стратегия коммуникаций.

Аналитическая функция маркетинга, которую иногда называют исследовательской, представляет собой фундамент всей маркетинговой деятельности предприятия. И это понятно, так как без глубокого знания состояния и перспектив развития внешней среды, без анализа внутренней среды предприятия практически невозможно заниматься хозяйственно» и коммерческой деятельностью, управлять целенаправленно самим предприятием и изменять в интересах предприятия контролируемые факторы внешней среды.

В процессе реализации рассматриваемой аналитической функции последовательно исследуют элементы внешней и внутренней среды фирмы.

Первым шагом к познанию внешней среды является изучение рынка как такового. Цель: выбрать из множества потенциальных рынков такие, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха. Для этого (т.е. средство достижения цели) проводят ранжирование, т.е. выстраивание национальных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке: первый, второй, третий и

т.д. по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг, которыми располагает предприятие.

Критериями ранжирования выступают:

1. Ввозная (импортная) емкость рынка. Чем больше ввозная (импортная) квота и абсолютные объемы ввоза (импорта) товара, аналогичного или близкого по характеристикам товару, предлагаемому предприятием, тем выше вероятность его экспорта в эту страну.

2. Уровень ВВП региона (страны), ВВП, доходов на душу населения. Эти и другие показатели национального богатства играют важную роль при ранжировании рынков, поскольку при прочих равных условиях предприятие будет интересоваться такими рынками, где покупатели обладают большими средствами для приобретения предлагаемых товаров.

3. Инвестиционная политика в государственном и частном секторах. Предприятие должно прежде всего интересоваться объемами и динамикой инвестиций в отрасли, потребляющие товары, которые оно намерено предложить для продажи. Причем с точки зрения долгосрочного результата коммерческой деятельности предпочтение следует отдать тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующих предприятие.

4. Импортное регулирование (в случае внешнеэкономических операций). Экспортеры привлекают прежде всего страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров из Российской Федерации, импортное регулирование в которых имеет минимум тарифных и нетарифных ограничений.

5. Географическое положение. Для многих видов машин и оборудования этот критерий не играет существенной роли. Однако при поставке крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров показатель удаленности рынка от границы или выходных портов РФ может оказать существенное влияние на выбор рынка для реализации продукции.

6. Стабильность правового режима. Это важный критерий ранжирования рынков, особенно развивающихся стран и граничащих с Россией регионов, поскольку долгосрочного коммерческого успеха в прямом вывозе товаров и в случае производственного кооперирования в соответствующей стране можно добиться только в условиях стабильности режима власти и политической ситуации в регионе. Предпочтительными для экспортера являются рынки стран, правительства которых имеют соглашения об экономическом сотрудничестве с РФ и проводят по отношению к России дружественную политику.

Вторым шагом является изучение потребителей. Известно, что на любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного рода продукции и услуг. Это различные производственные предприятия самых разнообразных форм собственности, государственные и муниципальные предприятия и организации, огромное количество физических лиц, граждан — потребителей товаров индивидуального пользования, предприятия и организации хозяйственной инфраструктуры (транспортные и электроэнергетические компании, дорожно-строительные организации и предприятия, ремонтные и другие сервисные фирмы и т.п.).

Задача предприятия-поставщика состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей (потребителей) определенного вида продукции выбрать такие более или менее однородные группы, которые при оптимальных усилиях предприятия легче и быстрее по сравнению с другими группами станут актуальными покупателями (потребителями) предлагаемых товаров и услуг. Решению этой основной задачи подчинена деятельность предприятия по изучению потребителей.

Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг, в маркетинговой терминологии называется сегментация рынка (потребителей). Сегментация позволяет предприятию-поставщику сосредоточить свои усилия на наиболее эффективных направлениях к коммерческому успеху, к завоеванию надежных позиций на рынке.

Результаты маркетинговых исследований, статистическая обработка социологических данных деятельности предприятий-производителей, торговых организаций и конкретных потребителей позволили вывести закон Парето. Смысл закона заключается в том, что 20% потребителей покупают 80% продукции данного вида. А значит, предприятию важно найти своего покупателя.

Вопрос о признаках и критериях сегментации товаров индивидуального потребления потребителей — физических лиц изучался ранее. Поэтому несколько слов о признаках сегментации покупателей товаров производственного назначения:

а) величина фирмы-покупателя. Чем более значительными являются масштабы хозяйственной деятельности потенциального потребителя, тем интереснее для предприятия может быть такая фирма-покупатель, ибо объемы закупок необходимых для нее расходных материалов, сырья, комплектующих изделий и технологического оборудования также весьма значительны. Этот критерий, однако, не следует абсолютизировать. Наличие у предприятия на конкурентном рынке нескольких и не очень крупных фирм-покупателей может оказаться более предпочтительным хотя бы с точки зрения возможностей для тактических маневров, выбора на основе альтернативы более выгодного варианта поставок;

б) специфика (специализация) основного производства. По этому критерию отбираются потребители, производственная программа и характер выпускаемой продукции которых в наибольшей степени отвечают возможностям поставок предприятия. Если фирма-покупатель для закупок изделий, выпускаемых предприятием, выдвигает дополнительные требования, отличающиеся от стандартных, то такая фирма будет для этого предприятия менее предпочтительным покупателем, так как внесение в изделие изменений явно связано с увеличением производственных издержек;

в) деловая репутация покупателя. При прочих равных условиях предприятие, очевидно, отдает предпочтение такому покупателю, который обладает высокой репутацией в Деловых кругах соответствующего региона. Установление деловых отношений с непорядочным партнером чревато не толь-; ко повышенным коммерческим риском, но и может бросить] тень на деловую репутацию этого предприятия;

г) платежеспособность покупателя. Важный критерий в выборе деловых партнеров: предприятие в любом случае должно застраховать себя от риска неплатежа за

поставленный товар или осуществленные услуги, так как от этого зависит его собственное финансовое положение и скорость оборачиваемости оборотных средств;

д) требовательность покупателя к качеству и техническому уровню покупаемых изделий. Сегментацию покупателей по этому критерию следует проводить с позиций объективной оценки конкурентоспособности предлагаемой предприятием продукции. Поиск разумного компромисса между слишком высокими требованиями покупателя и реальными возможностями в выполнении этих требований может заставить такое предприятие отказаться от поставок продукции "капризным" заказчикам и наладить контакты с менее требовательными покупателями. В некоторых случаях представляется целесообразным переключение на другие региональные рынки сбыта.

Сегментация потребителей необходима при продвижении на рынки товаров индивидуального потребления, в том числе культурно-бытового назначения, таких как телевизоры, холодильники, радио- и видеосистемы, пылесосы, стиральные машины, а также таких товаров длительного пользования, как легковые автомобили.

Одинаковых, типовых подходов к сегментации покупателей не имеется. Каждое предприятие, в зависимости от товара, особенностей его потребления и т.п., в состоянии разработать собственные правила сегментации. Успешно проведенная сегментация позволит получать хорошие коммерческие результаты. При этом рекомендуется комбинировать похожие сегменты на различных рынках, что дает определенные преимущества. Можно относиться к комбинации этих сегментов как к единому рынку и иметь в связи с этим заметную экономию средств, предназначенных для проведения маркетинговых мероприятий, особенно по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, связь с общественностью, ценовая политика и т.п.).

Третий шаг: изучение фирменной структуры рынка (3-я подфункция).

На рынке работают, взаимодействуют, сотрудничают и конкурируют между собой множество других предприятий, фирм и организаций. Для того чтобы найти свою экономическую нишу на сложившемся рынке, предприятие должно проводить достаточно глубокую аналитическую работу в отношении фирменной структуры.

Необходимо выяснить:

каковы участники рыночных отношений и как они действуют на выбранном целевом рынке;

какие фирмы и организации могут оказать содействие и поддержку предприятию в продвижении его продукции на выбранном целевом рынке;

какие фирмы и организации могут оказать предприятию противодействие в его работе на выбранном целевом рынке.

Для ответа на эти вопросы проводят изучение и систематизацию участников рыночных отношений. Обычно осуществляется изучение фирменной структуры рынка по трем группам фирм:

- фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели);
- фирмы-конкуренты;
- фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты — это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции предприятия. Конечно, любой поставщик заинтересован в том, чтобы иметь как можно

больше покупателей (потребителей) своей продукции. Через сегментацию фирм-покупателей мы вправе выбирать наиболее интересных прежде всего фирм-покупателей практически полностью совпадают с критериями сегментации.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать положительный опыт их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят предприятию сделать свои технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

Изучение фирм-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии в максимальной степени обеспечивать предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке. При выборе коммерческого посредника (агента) для реализации продукции предприятия рекомендуются следующие критерии:

- посредник не должен представлять на выбранном рынке другую иностранную или национальную фирму, изготавливающую аналогичную продукцию;
- посредник должен располагать соответствующими торговыми, демонстрационными и складскими помещениями;
- торговый и технический персонал посредника должен обладать необходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией;
- финансовое положение и деловая репутация посредника должны быть безукоризненными.

Четвертый шаг: изучение товарной структуры рынка.

Для предприятия очень важно знать, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которая планируется для поставок на выбранный целевой рынок.

Ответ на этот вопрос можно получить в результате анализа товарной структуры рынка, интересующего предприятия.

В рамках поставленной задачи предприятие изучает:

- технический уровень;
- качество обращающихся на рынке товаров;
- принятую на рынке систему товародвижения;
- уровень сервиса у конкурентов;
- особые (специфические) требования к товару со стороны потребителей.

Изучение товарной структуры рынка помогает предприятию ответить на вопрос о том, насколько конкурентоспособной может быть его продукция на данном целевом рынке.

Под конкурентоспособностью следует понимать характеристику продукции, которая отражает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом.

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, а затем сравнить полученные показатели. Так как за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, поскольку они представляют собой только различные способы удовлетворения одной и той же потребности.

Основные соревновательные моменты у конкурентов сосредотачиваются на новизне изделий, высоком техническом уровне и качественных показателях продукции.

Изучение товарной структуры целевого рынка неизбежно приводит предприятие и его исследователей к необходимости анализа деятельности конкурентов и оценки качества, технического уровня, состояния сервиса и других элементов, сопровождающих конкурентные товары.

Результаты изучения помогут сосредоточить внимание на следующих важных для проведения целенаправленной политики моментах:

- 1) степень новизны и уровень конкурентоспособности предлагаемых изделий по сравнению с теми, которые уже обращаются на выбранных рынках (сегментах);
- 2) соответствие технических, экономических, эргономических и других характеристик предлагаемых изделий требованиям норм и стандартов, существующим в стране (регионе), правилам и обычаям эксплуатации и т.п.;
- 3) способность удовлетворить с помощью предлагаемой продукции существующие в настоящий момент и перспективные потребности потенциальных покупателей и пользователей;
- 4) необходимость адаптации предполагаемой для продажи продукции к требованиям и пожеланиям покупателей, целесообразность модификации предлагаемой продукции.

Тщательно проведенное изучение товарной структуры целевого рынка позволит предприятию избежать значительных финансовых, предпринимательских и организационно-коммерческих рисков.

Пятый шаг: анализ внутренней среды предприятия.

Благополучное существование любого предприятия и повышенный шанс на выживание в условиях острого конкурентного рынка могут быть гарантированы только таким хозяйственным структурам, руководство которых в состоянии критически оценивать положение дел внутри самого предприятия, т.е. проанализировать внутреннюю среду.

Анализ внутренней среды представляется одной из очень сложных задач в рамках аналитической функции маркетинга. Анализ внутренней среды предприятия в рамках маркетинговой подфункции рекомендуется начинать:

- 1) с оценки творческих возможностей коллектива и способностей руководителей различного уровня выделять из общей массы сотрудников людей, склонных мыслить и поступать неординарно, предлагать оригинальные идеи новых товаров, услуг, новые технологические решения, новые способы формирования спроса и стимулирования сбыта уже выпускаемой продукции.

В конечном счете в равных финансовых, производственных, технических и технологических условиях конкуренции предпочтительные позиции на рынке может

занять только такое предприятие, которое отличается от других более высоким, мобильным и эффективно используемым интеллектуальным потенциалом сотрудников;

2) в рамках общей задачи анализа внутренней среды предприятия существенную роль играет и оценка состояния и сравнительного развития научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Критическая оценка состояния НИОКР может заставить руководство предприятия принять важные для перспективы развития производства и реализации, особенно новых товаров, решения об инвестициях в новые разработки, в создание "пионерных" товаров, т.е. таких, которых нет у конкурентов;

3) с оценки эффективности действующих организационных структур и методов управления процессами производства и реализации продукции предприятия играет не последнюю роль в аналитической работе, относящейся к внутренней среде предприятия. За последние несколько десятилетий, в условиях бурного научно-технического прогресса и связанного с ним сокращения жизненного цикла товаров, примерно каждые шесть—восемь лет происходит существенное обновление товарной массы готовых изделий, обращающихся на рынке. Одновременно в связи с революционными изменениями в науке, технике и технологическом обеспечении производства примерно в эти же временные интервалы должна обновляться (и действительно обновляется!) большая часть основных фондов предприятия.

Для замеченной цикличности изменений в товарной структуре рынков и обновлений основных производственных фондов характерно и изменение организационных структур в ведущих западных компаниях. В современном менеджменте, особенно японском и американском, содержится четкая рекомендация: каждые шесть—восемь лет предприятие должно изменять и приспосабливать к новым условиям существования внешней среды и свою организационную структуру. Более того, примерно с такой же цикличностью рекомендуется осуществлять ротацию руководящего корпуса предприятия. Считается, что предприятия, не проводящие с определенной цикличностью мероприятий по адаптации организационных структур к меняющимся условиям внешней среды, становятся более уязвимыми и менее приспособленными к выживанию в условиях конкурентного рынка.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте понятие промышленного маркетинга.
2. Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга.
3. Как Вы считаете, каковы основные направления и функции промышленного маркетинга?
4. Какова классификация промышленных товаров и услуг?
5. Какой спрос характерен для промышленных рынков? Каковы его особенности?

Список литературы

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с. - ISBN 978-5-9916-1560-0.

2. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 448 с. ISBN: 978-5-394-01695-0

3. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 412 с. ISBN: 978-5-222-18945-0

Тема 2. Маркетинг в агробизнесе.

1. Основные направления маркетинга в сфере АПК. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
2. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
3. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК

1. Основные направления маркетинга в сфере АПК. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.

Особенности агромаркетинга определяются особенностями рынков в системе агробизнеса и особенностями спроса и предложения, а также цен в агропродовольственном комплексе.

Маркетинг в сфере АПК охватывает три области деятельности:

ресурсообеспечение сельского хозяйства продукцией производственно-технического назначения (маркетинг средств производства),

реализацию сельхозпродукции и сельскохозяйственного сырья (маркетинг сельскохозяйственного сырья),

ее переработку и сбыт продовольственных товаров через торговую сеть (маркетинг продовольственных товаров).

Особенности рынков в комплексе агробизнеса проявляются во всех сферах, составляющих этот комплекс.

Сельскохозяйственное производство имеет ряд специфических особенностей, которые влияют на рыночную ситуацию, поведение фермеров, функционирование аграрного рынка и смежных отраслей. Эти особенности заключаются в следующем.

1. Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими процессами.

Существуют естественные законы развития растений и животных, учитывать которые объективно необходимо. В противном случае неизбежно падение эффективности всех других производственно-экономических ресурсов. Поэтому природно-биологический фактор является главным в определении эффективности производства, выборе технологий. Под него подстраивается весь комплекс сельскохозяйственного производства, набор машин, химические средства защиты растений, удобрения, организация труда.

Тесная связь сельского хозяйства с окружающей средой, разнообразие почвенных и природно-климатических условий определяют специфический, творческий характер труда в сельском хозяйстве. Здесь практически нет разделения труда на управленческий и исполнительский, так как наиболее эффективным является соединение в работнике предпринимателя-хозяина, управляющего-менеджера и рабочего-исполнителя. Именно поэтому в развитых странах прижилось фермерское хозяйство. Именно в семейном хозяйстве сочетаются указанные качества сельскохозяйственных работников.

2. Естественной особенностью сельского хозяйства является его сезонность.

Сезонностью определяется неравномерное использование рабочей силы и техники, многих материальных ресурсов, а также неравномерное поступление доходов. В сельском хозяйстве высока доля постоянного капитала по сравнению с переменным капиталом,

постоянных издержек по сравнению с переменными. В связи с ярко выраженной сезонностью и длительностью производственного цикла в сельском хозяйстве очень большая потребность в кредитах.

3. Длительность производственного цикла.

Особенностью сельского хозяйства является тот факт, что растения и животные растут сравнительно медленно. Ускорить этот процесс практически невозможно, увеличить количество телят, поросят, ягнят по сравнению с природными возможностями производителей также почти невозможно. Поэтому независимо от рыночной ситуации объем товарного предложения на рынке продукции сельского хозяйства не может быть сокращен или увеличен за короткий период времени.

4. Неустойчивость по отношению к погодным условиям.

Сельскохозяйственное производство напрямую зависит от погодных условий, управлять которыми человечество пока не научилось. Поэтому здесь неизбежны колебания урожайности и валового сбора, которые определяют неизбежность колебаний объемов предлагаемой на рынке сельскохозяйственной продукции и, естественно, доходов и прибыльности. Правда, рыночный механизм вырабатывает определенную защиту против таких колебаний. Сегодня биржевые маклеры берут на себя риск неустойчивости сельскохозяйственных доходов, имеется система государственных закупок, система договоров контрактации, система поддержки фермеров. Однако этой защиты, как правило, бывает недостаточно для полной независимости от природных факторов.

5. Различия в плодородии земли.

Плодородие земли по регионам и даже по отдельным хозяйствам может существенно различаться. Поэтому одинаковые затраты труда и контроля на разных участках дают разные финансовые результаты. Возникает проблема земельной ренты и регулирования доходов, проблема дотаций одних регионов по сравнению с другими.

Указанные особенности необходимо учитывать при организации маркетинговой деятельности в агробизнесе по всем элементам комплекса маркетинга.

Маркетинговая сфера агробизнеса неоднородна не только по составу и функциям, но и с точки зрения рыночных характеристик. Можно выделить четыре типа рынков внутри маркетинговой сферы.

Первый тип - рынок сырьевых продовольственных товаров является основным для таких отраслей, как мукомольно-крупяная, сахарная и т.д. Их характерными чертами являются относительная однородность продукции, высокий уровень стандартизации, реализация товаров крупными партиями.

Здесь имеются определенные сложности маркетинговой деятельности: в рекламе для отдельных фирм, в ценообразовании, в ограниченности конкурентной борьбы.

Второй тип - рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция здесь неоднородна, ассортимент очень широк (табачные, кондитерские изделия, консервы, колбасные изделия, копчености и т.д.). Объем этих групп товаров постоянно увеличивается. Неоднородность продукции по сортам, качеству, взаимозаменяемости в потреблении порождает сильную конкуренцию и сравнительно небольшую вариацию в ценах. Здесь каждая фирма, производящая и реализующая продовольствие, старается выделиться, создать продукту какие-то отличительные

признаки, проводит активную рекламу, разнообразит и совершенствует упаковку и оформление товара, изыскивает различные пути товародвижения и продвижения товаров.

Входные барьеры на такой рынок очень высоки. Большую роль играет "эффект масштаба", патенты на используемую технологию, сертификация продукции, массированная реклама. Прорваться на такой рынок очень трудно. Только расходы на рекламу могут достигать до 20% от стоимости продукции. Маркетинговая деятельность на таких рынках весьма интенсивна.

Третий тип - рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (свежее и охлажденное мясо, молоко, молочные продукты и т.д.). Здесь следует отметить, что чем ниже уровень переработки, тем меньше возможностей дифференциации продукции, а следовательно, и цен, интенсификации рекламы. Однако входные барьеры на этот рынок невысокие, ценообразование осуществляется на основе близкой к конкурентной.

Четвертый тип - рынок продовольственного сервиса. Он включает все формы массового питания - от небольших буфетов до дорогих ресторанов. Этот рынок весьма специфичен и неоднороден. В нем можно выделить несколько подгрупп с различным уровнем монополизации и рекламы, с ценообразованием, варьирующим от свободного, рыночного до монопольного.

Следует подчеркнуть еще одну особенность продовольственного рынка - наличие нескольких его уровней. Он может быть локальным (хлеб и хлебобулочные изделия, свежее молоко и молочные продукты), региональным (мясопродукты, овощи, фрукты), национальным (консервы, импортное продовольствие). Это определяется тем, что большинство продовольственных товаров относится к числу скоропортящихся. Однако сегодня все большее число продуктов расширяют границы своих рынков за счет использования специализированных транспортных средств, холодильников, новых технологий переработки. Например, в настоящее время некоторые виды свежего молока могут сохранять свои свойства по несколько месяцев.

Учет уровня рынка важен для маркетологов при планировании маркетинга и управлении деятельностью фирмы. Например, удачное расположение магазина с учетом того или иного уровня рынка может существенно сократить расходы на рекламу, расходы на внедрение товаров на рынок.

Вместе с тем влияние переработчиков, посредников закупочных фирм на фермеров все более увеличивается за счет развития каналов более глубокой переработки и отдаления фермеров от потребителей. В результате система предварительных договоров, система контрактации не только регламентирует поведение фермеров, но и ограничивает их доходы. Эти системы вынуждают фермеров зачастую принимать условия покупателей, т.е. ограничивают свободу рынка.

2. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции

Реализация функций маркетинга в агробизнесе и прежде всего изучение рынка, его прогнозирование, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта в значительной мере зависят от особенностей спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Конечным для АПК и всего агробизнеса является спрос на продукты питания. Именно он определяет спрос на сельскохозяйственную продукцию, а через него на ресурсы для сельского хозяйства.

Здесь можно выстроить цепочку взаимосвязей. Например, спрос на продовольствие формирует спрос покупателей в розничной торговле и в предприятиях массового питания, который является фактором, формирующим спрос в оптовой торговле, в пищевой промышленности и т.д. Спрос на животноводческую продукцию формирует спрос на корма.

Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию, практически совпадают с факторами спроса на другие товары. Однако степень их значимости и приоритетность специфичны.

Основным, наиболее значимым фактором является цена данного товара.

На втором месте - денежный доход покупателя. Если речь идет об индивидуальном спросе, то это индивидуальный доход, а если о совокупном спросе, то это совокупный или средний доход.

Далее следуют такие факторы, как потребительские вкусы и предпочтения, национальные и религиозные обычаи (некоторые люди не любят гречку или пшено, мусульмане не едят свинину и т.д.).

Еще дальше по степени значимости стоят такие факторы, как размер и состав семьи потребителя, стиль жизни и т.д. Например, семьи, имеющие детей, самостоятельно готовят пищу, следят за рационом и качеством продукции. Молодые и одинокие люди и молодые семьи предпочитают пищу, готовую к употреблению, консервированные продукты.

Важными факторами спроса на продовольствие являются величина и динамика цен на взаимозаменяющие и взаимодополняющие товары. Например, животное масло и маргарин сегодня конкурируют на рынке продовольствия, и последний является не менее конкурентоспособным товаром. С увеличением цен на один из них возрастает спрос на другой, который рассматривается покупателями как заменитель масла. Товары, потребляемые в паре (чай и сахар), являются взаимодополняющими. Поэтому спрос на них считается комплексным. Увеличение спроса на один из них порождает увеличение спроса на другой. Между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Достаточно сильным фактором спроса на продовольствие является достигнутый уровень потребления этих товаров. Если люди потребляют какой-то продукт в определенных количествах, то заставить их покупать его в меньших или больших количествах очень сложно.

В целом можно констатировать, что спрос на продовольствие - это спрос большого числа обособленных, независимых индивидуумов и поэтому не может быть монополизирован. Он, как правило, традиционен и устойчив.

Особенностью спроса на продовольствие является некоторое запаздывание реакции потребителей на изменение цен. Консервативность этого спроса проявляется в том, что даже после повышения цен на привычный товар покупатели продолжают его покупать в прежних размерах, пока не найдут подходящей замены. Эта особенность может быть взята маркетологами на вооружение с тем, чтобы повышать время от времени цены для

улучшения финансового состояния фирмы. Нужно только верно определить длину этого временного лага.

3. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК

Сущность маркетинга – производство той сельскохозяйственной продукции, которую можно выгодно продать, а не сбыт той продукции, которую можно изготовить в хозяйстве. Это также определение спроса покупателя на сельскохозяйственную продукцию или услуги, мотивацию их реализации конечному потребителю ради получения прибыли.

В основу цели сельскохозяйственного маркетинга положено развитие торговли и увеличение занятости населения посредством оценки нужд и потребностей покупателя, проведения НИОКР, направленных на удовлетворение этих нужд и потребностей.

Изучение рынка в с/х производится по таким критериям, как его географическое положение, ёмкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное - определить среди них свою группу, т. е. провести сегментацию рынка.

Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение:

во-первых, структуры потребителей - по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению,

во-вторых, запросов потребителей - объём закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен.

Затем необходимо изучить товарную структуру рынка, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а так же каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров.

Одновременно изучаются компании - конкуренты: товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно-технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведённый анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать там

монополию. Известно, что тщательно налаженная система материально-технического снабжения оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции и, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Товарная (продуктовая) стратегия с/х предприятия является основой разработки маркетинговой стратегии и планирования на предприятии, оказывая в то же время существенное влияние на будущее всего предприятия.

В процессе формирования товарной стратегии предусматривается решение следующих задач:

- определение позиции предлагаемых товаров (специфический товар, ассортиментная группа товаров, совокупность товаров) для обслуживания целевых рынков;

- установление стратегических целей для предлагаемых (выпускаемых) товаров;

- выбор марочной стратегии;

- разработка и внедрение стратегии для новых и существующих товаров.

Товарная стратегия определяет позицию каждого вида товара или комбинации товаров по отношению к конкурентам, что предполагает принятие решений по качеству, цене и перспективам предложения товаров.

Есть две задачи описываемой маркетинговой функции, тесно связанные между собой: внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта.

Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя, с другой стороны.

В результате реализации всех этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

Распределительно-сбытовые функции охватывают всё то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

Прямые каналы связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т. е. напрямую - через отдел сбыта предприятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задействуются ограниченные целевые рынки.

Непрямые каналы организуются через торговлю или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант продаж является оптимальным, если предприятие не занимает господствующего положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а так же имеет

влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется транспортировке, под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию.

Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может представлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю. Последнее характерно, например, при продаже сельхозмашин, которые громоздки и требуют много усилий для транспортировки, поэтому принято отправлять их со сборочного завода непосредственно в региональные точки распространения.

Маркетинг должен обеспечить надёжность системы транспортировки. Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

Система хранения должна удовлетворять требованиям: безопасность, надёжность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. В сбытовые функции маркетинга входит так же сортировка товаров и установление норм (стандартов). Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов. Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определённая система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контакта потребитель может быть уверен, что продукт, который он закупает, соответствует принятым стандартам. Проведение товарной политики предполагает определённые действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах. Ее разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учёте возможностей самого предприятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате выполнения аналитических функций маркетинга.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ценовой политики, т. е. определение цен на новые и уже выпускаемые товары и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и её роль всё больше возрастает. На рынке именно цена - один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Рекламная компания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности -

самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом производитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а так же активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания. Специалист по маркетингу должен знать все приёмы и методы организации рекламной компании, а главное, правильно использовать в своей деятельности средства распространения рекламы, основными из которых являются: реклама в прессе, печатная реклама, реклама средствами вещания, наружная реклама, реклама в местах продажи. В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность предприятий, особенно тех, что ориентированны на экспорт. Широко используя возможности воздействия на потребителя, реклама в определённой степени выполняет функцию управления спросом. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, в том числе организацией рекламных мероприятий, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия. Итак, осуществление сбытовых функций маркетинга (умение правильно строить систему распределения и сбыта) имеет огромное значение для любого предприятия, ибо товар производится только для того, чтобы его продавать.

Маркетинговую деятельность в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях осуществляют отдельные службы или работники. Так, в агропромышленных комбинатах и объединениях служба маркетинга состоит из 4-7 человек. Она может быть построена по функциональному или территориальному принципу. Службу возглавляет маркетинг-директор (директор по маркетингу) или заместитель директора по коммерческим вопросам. Другие специалисты выполняют функции по сбыту, рекламе и стимулированию, новым товарам, маркетинговым исследованиям и т. д. В сельскохозяйственных предприятиях имеется должность заместителя руководителя по коммерческим вопросам, с ним работают еще 1-3 человека в зависимости от размеров производства и видов продукции. В фермерских, крестьянских хозяйствах и других формированиях малого бизнеса маркетинговые функции выполняют руководители. В зависимости от уровня хозяйственной самостоятельности различные маркетинговые функции могут выполнять руководители и специалисты внутрихозяйственных подразделений.

Вопросы для самоконтроля

1. Особенности и функции агромаркетинга.
2. Системы управления агромаркетингом
3. Система агромаркетинговой информации.
4. Планирование и контроль агромаркетинга.

Список литературы

1. Булеев, А.И. Конкурентоспособность и эффективность услуг на примере консалтинговой и лизинговой деятельности [Электронный ресурс]: монография / А.И.

Булеев, Н.А. Адамов. - М.: ИД «Экономическая газета»: ИТКОР, 2012. - 129 с. - ISBN 978-5-900792-73-6.

2. Малыш, М.Н. Аграрный рынок: основы формирования, развития, регулирования и управления : учебное пособие для студ. аграрных вузов по направлениям «Экономика», «Менеджмент»; доп. МСХ РФ / М. Н. Малыш, В. А. Ткаченко. – СПб. : Проспект Науки, 2011. – 144 с. - ISBN 978-5-903090-63-1

3. Сюсюра, Д.А. Ценообразование на рынках сельскохозяйственной продукции и продовольствия: анализ факторов продовольственной инфляции: монография. / Д.А. Сюсюра. - Оренбург: ОГАУ, 2010. - 132 с. - ISBN 978-5-88838-548-7.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг

1. Понятие услуг, их отличие от товаров
2. Классификация услуг
3. Специфика маркетинга услуг

1. Понятие услуг, их отличие от товаров

С позиций маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Услуга — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Услуга — это изменение состояния субъекта или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

В целом все услуги имеют 4 характеристики, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. Неосвязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер.

Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг.

Неосвязаемость услуг вызывает проблемы и у покупателей услуг, и у продавцов.

Проблемы покупателя: ему трудно оценить услугу до приобретения, а иногда после приобретения (медицинские). Остается надеяться и доверять продавцу услуг (ремонт часов, автомобиля и т.д.).

Проблемы продавца:

- сложно показать клиентам свой товар;
- еще более сложно объяснить клиентам, за что он платит деньги.

Этим объясняется то, что ключевые слова в маркетинге услуг — это ПОЛЬЗА И ВЫГОДА, которые получает клиент, обращаясь в данную организацию.

Маркетинговые решения, которые предпринимает организация, могут быть следующими.

По возможности повысить осязаемость своей услуги — специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции.

Подчеркнуть значимость услуги — секретарь приемной комиссии учебного заведения может не только рассказать абитуриентам о специальности, но и как интересно отдыхают студенты, как великолепно устраиваются выпускники нашего университета.

Заострить внимание на выгодах от услуг. Продавец может придумать для своей услуги марочное название: например, химчистка "Волшебный поцелуй"; обслуживание "На красном ковре", т.е. как высоких почетных гостей.

Привлечь к пропаганде своей услуги какую-нибудь знаменитость, артистов, ведущих радио и телевидения.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.

Услуга неотделима от своего источника и, в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы: продажа билетов в кинотеатре от кассира, медицинские услуги.

Маркетинговой стратегией здесь является высокий профессиональный уровень продавцов услуг. Он обеспечивает конкурентоспособность предприятий.

3. Изменчивость, гетерогенность (разнородность), непостоянство качества.

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется. В разных гостиницах сервис разный и зависит от множества факторов: условий проживания, квалификации персонала; от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей предполагает и индивидуальность услуг — индивидуальный пошив одежды, прическа.

Иногда маркетинговое решение на снижение, уменьшение изменчивости услуг связано с некоторой механизацией (механическая мойка машин), снижение трудоемкости работ (услуги ресторанов Макдоналдс связаны с механизацией процессов, повышением квалификации персонала).

Для уменьшения изменчивости услуг применяются стандарты обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов.

Например, время обслуживания в ресторанах "Макдоналдс" — не более 5 минут.

4. Несохраняемость или неспособность услуг к хранению.

"Сиюминутность" — важная отличительная черта услуг.

Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань.

Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это исправить, как в торговле, промышленности (число желающих поселиться в гостинице больше числа мест).

Аналогично, если предложение услуг выше спроса — теряется прибыль.

Неспособность услуг к хранению требует разработки маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения. Это может быть:

- установление дифференцированных цен, скидок;
- организация предварительных заказов;
- введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг;
- обучение персонала совмещению функций и др.

Указанные отличительные характеристики, особенности услуг делают управление операциями в сфере услуг более трудным делом, чем в промышленности, торговле с точки зрения обеспечения эффективности; определяют специфику управления и применения маркетинга.

2. Классификация услуг

Классификация услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
-----------------------	-------------

1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Бытовые услуги можно разделить на четыре подгруппы:

- питание — в столовой, бистро, кафе, баре, ресторане;
- жилье — строительство, ремонт, переоборудование;
- обслуживание — стирка, уборка, присмотр, ремонт изделий;
- отдых — билеты, путевки, кино, театр, дискотеки, клубы.

Деловые услуги бывают трех видов:

- технические — наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства;
- интеллектуальные — правовые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, маркетинговые, полиграфические, подбор персонала, управленческие;
- финансовые — расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование, пенсионное обеспечение, управление капиталом.

Социальные услуги могут оказываться в следующих областях:

- образование — школа, колледж, курсы, училище, институт;
- здравоохранение — поликлиника, кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий;
- безопасность — охрана, расследования, правовая защита;
- развитие — лектории, экскурсии, музеи, клубы.

3. Специфика маркетинга услуг

Маркетинг услуг — это те действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов. Главная цель и назначение маркетинга услуг — помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

Маркетинг услуг сильно осложняется тем, что фирма продает клиенту НЕЧТО, не имеющее конкретной материальной формы; продает обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента (хорошо почистить костюм).

Самый сложный аспект маркетинга услуг — создание благоприятных условий для оказания услуг. Услуги всегда связаны с человеком (клиентом) и видом деятельности.

Специфика маркетинга услуг в этой связи связана:

- а) с изучением поведения клиентов, их пожеланий, запросов;
- б) с разработкой специфических приемов для достижения сбалансированности спроса и предложения;

в) с изучением методов воздействия на клиентов.

Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие:

- многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги;
- в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;
- одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;
- чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
- маркетинг услуг может ориентироваться, а может и не ориентироваться на прибыль. К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;
- маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных монополий;
- чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг.

Поэтому среди пяти основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социальной) в сфере услуг должна доминировать концепция социального маркетинга. Она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом.

Сущностная характеристика маркетинга услуг должна рассматриваться через содержание его целей, принципов, задач и функций.

Основными целями маркетинга услуг являются:

- постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;
- непрерывное повышение качества обслуживания, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;
- обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг, что делает экономически выгодным данный вид предпринимательской деятельности.

Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

- 1) комплексный подход к решению маркетинговых проблем. При этом категория "комплексный" включает разработку комплекса маркетинга услуг, комплексное обслуживание потребителей, комплексное решение маркетинговых проблем, стоящих перед производителем услуг;
- 2) концентрация усилий на решение узловых маркетинговых проблем, включая концентрацию ресурсов на реализацию стратегии и тактики маркетинга услуг;
- 3) специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что позволяет завоевывать и удерживать рынки на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Если отвлечься от частных маркетинговых проблем, возникающих в сфере услуг, то можно выделить три группы задач маркетинга услуг:

- повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим наиболее существенным для потребителей свойствам услуг;
- рост конкурентоспособности предприятия — производителя услуг — на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;
- безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, но и безопасность экономическую, социальную, экологическую, морально-этическую и пр.

Формально функции маркетинга товаров и маркетинга услуг совпадают, т. е. они включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит. Отличия обнаруживаются при содержательном наполнении.

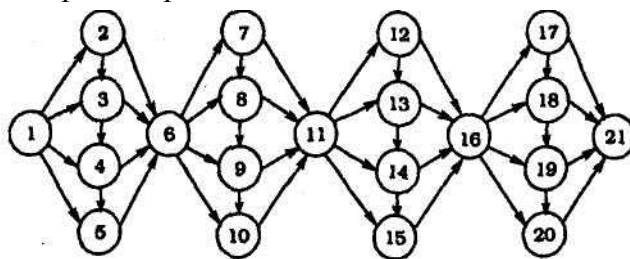


Рис. Общая модель процесса маркетинга услуг:

- 1 — анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг;
- 2 — маркетинговые исследования рынка услуг;
- 3 — изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг;
- 4 — оценка конъюнктуры рынка услуг;
- 5 — оценка уровня конкуренции в сфере услуг;
- 6 — отбор целевого рынка услуг предприятия сферы услуг;
- 7 — сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента;
- 8 — позиционирование услуг на целевом сегменте рынка услуг;
- 9 — разработка стратегии маркетинга услуг;
- 10 — разработка тактики маркетинга услуг;
- 11 — разработка комплекса маркетинга услуг;
- 12 — разработка ассортиментной политики предприятия сферы услуг;
- 13 — ценовая политика на рынке услуг;
- 14 — разработка каналов распределения услуг;
- 15 — стимулирование спроса на услуги;
- 16 — управление маркетингом услуг;
- 17 — разработка плана маркетинга;
- организация службы маркетинга предприятия сферы услуг;
- мотивация деятельности в сфере услуг и маркетинговый анализ (аудит);
- осуществление контроля маркетинга услуг;
- обеспечение удовлетворения спроса на услуги.

Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. По определению Ф. Котлера. "комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка". Как маркетинг-микс он включает: услуги как товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок.

Выделяют четыре уровня услуги-товара:

- услуга — основной продукт, т. е. комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента;
- услуги — сопутствующие товары, т. е. услуги, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт,
- услуги — дополнительные товары, которые поддерживают основной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним;
- услуга как товар в расширенном толковании включает в себя доступность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом.

Ценовая политика предприятия сферы услуг сводится к решению двух комплексов задач: 1) выбор метода ценообразования; 2) разработка ценовой стратегии. Наиболее известные методы ценообразования на услуги:

- затратное ценообразование, когда цена формируется по формуле: "затраты плюс прибыль";
- ценообразование по целевой прибыли, или определение точки безубыточности обслуживания клиентов;
- ценообразование с ориентацией на запросы покупателей услуг, т. е. когда за основу ценообразования принимается восприятие ценности услуги покупателем, а не затраты производителя;
- ценообразование, основанное на конкуренции, т. е. учет доминирующих цен на рынке услуг.

Основные ценовые стратегии, используемые на рынках услуг:

- престижное ценообразование, что предпочтительно для высококачественного обслуживания;
- ценовая политика "снятие сливок";
- ценовая политика "прорыва на рынок", что сильно напоминает демпинговые цены;
- скидки за объем услуг, что способствует более полной загрузке предприятий сферы услуг;
- скидки, предлагаемые в зависимости от времени покупки (чаще всего сезонные скидки),
- психологическое ценообразование,
- ценовое стимулирование сбыта, что чаще всего связано с установлением различных скидок и льгот.

Каналы распределения как элементы комплекса маркетинга услуг представляют собой совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс удовлетворения

спроса на услуги и делающих их доступными для потребителей. В маркетинге услуг можно выделить следующие функции канала распределения:

- информация — сбор и представление результатов исследований о среде маркетинга услуг;
- продвижение — создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения услуг;
- контакт — приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений;
- адаптация — формирование и приспособление предложения услуг потребителями покупателям;
- переговоры — согласование предложения и спроса на услуги;
- физическое распределение — фактическое предоставление услуг потребителям;
- финансирование — использование ресурсов для покрытия расходов на обеспечение работы канала распределения;
- взятие риска — принятие финансовых рисков, включая компенсацию потерь из-за неполной загрузки производителей услуг.

Система продвижения услуг на рынок (промоушен-микс) — это программа общих маркетинговых коммуникаций компании-производителя услуг.

В отличие от продвижения товарно-материальных ценностей продвижение услуг, имеющих неосязаемый характер, требует специальных форм и методов:

- создание материального представления нематериальной услуги (кредитная карточка);
- ассоциация неосязаемой услуги с осязаемым объектом, легко представляемым потребителем (например, реклама страхования);
- упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее потребителем путем отхода от неосязаемости услуги (например, упор на компетентность, квалификацию и прочие качества производителя услуг).

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие услуг, их отличие от товаров.
2. Классификация услуг
3. Товарная политика на рынке услуг.
4. Ценовая политика на рынке услуг.
5. Коммуникационная политика на рынке услуг.
6. Сбытовая политика на рынке услуг.

Список литературы

4. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с. - ISBN 978-5-9916-1560-0.
5. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 448 с. ISBN: 978-5-394-01695-0

6. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 412 с. ISBN: 978-5-222-18945-0

Тема 4. Маркетинг в оптовой торговле

1. Сущность и роль оптовой торговли.
2. Методы и формы оптовой торговли.
3. Маркетинговые решения в оптовой торговле

1. Сущность и роль оптовой торговли.

Оптовая торговля - любая деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовик - фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующее их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю.

Оптовые торговцы отличаются от розничных.

Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, т.к. он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями.

Во-вторых, по объёму оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного.

В-третьих, в отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Фирмам - производителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, потому что даже обладая достаточным капиталом, им предпочтительнее направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. А в свою очередь оптовым торговцам выгодно поддерживать хорошие отношения со всеми фирмами хотя бы на том основании, что это обеспечивает им важнейшее оружие эффективности опта - широкий ассортимент, широкий выбор товара.

Коренное отличие оптовика от сбытовой службы фирмы состоит в том, что он получает доход и прибыль от продажи товаров любой фирмы, а не только своей. Но ведь вкусы и предпочтения потребителей различны. Соответственно, чем больший выбор товаров будет у оптовика, тем выше его доходы и прибыль. Конечно, проблемы маркетинга стоят и перед ним: это и решение о целевом рынке, о ценах, о методах стимулирования, о месте размещения предприятия.

Но оптовики существенно в большей мере связаны с подбором ассортимента. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Сегодня оптовики отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы. Предотвращая "внутреннюю" конкуренцию, оптовики предпочитают, с одной стороны, отказываться от товарной рекламы, а с другой - сохраняют традиционную сеть коммивояжеров, поддерживающих личные контакты с клиентурой фирмы.

Виды оптовых торговцев:

- Оптовики-купцы
- Оптовики с полным циклом обслуживания

- Торговцы оптом
- Дистрибьюторы товаров промышленного назначения
- Оптовики с ограниченным циклом обслуживания
- Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара
- Оптовики-коммивояжеры
- Оптовики-организаторы
- Оптовики-консигнанты
- Сельскохозяйственные производственные кооперативы
- Оптовики-посылторговцы
- Брокеры
- Агенты
- Разные специализированные оптовики

С позиции предприятия-производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибуции, которая может и решает его маркетинговые задачи.

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Как показывает современный опыт, оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Сегодня оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в том числе фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети. На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют, при поддержке производителей, сервисные центры.

2. Методы и формы оптовой торговли.

Решение проблемы удовлетворения интересов производителей, с одной стороны, розничной торговли и конечных покупателей, с другой стороны, привело к многообразию методов и форм оптовой торговли.

Классификация оптовой торговли по широте ассортимента

- ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);
- ассортимент ограниченный (< 1000 наименований);
- ассортимент узкий (< 200 наименований);
- ассортимент специализированный;

по способу доставки:

- доставка своим транспортом;
- продажа со склада (самовывоз);

по степени кооперации:

- горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых рынков;

- вертикальная кооперация для целей сбыта и конкуренции с розничной торговлей за рынок конечных потребителей;

по отношению к системе сбыта:

- эксклюзивная система сбыта: производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга;

- селективная система сбыта: дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовыми компаниями;

- интенсивная система сбыта: работа одновременно со всеми посредниками;

по размеру оборота:

- крупные оптовики;

- средние оптовики;

- мелкие оптовики;

С точки зрения организации оптовой торговли существует три общие категории:

- оптовая торговля производителей;

- оптовая торговля предприятий-посредников;

- оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами.

Оптовая торговля осуществляется производителями с помощью собственных органов сбыта, для чего создается дочерняя оптовая компания. Однако деятельность такой компании будет оправдана в случае достаточности объемов и ассортимента производимой продукции. В противном случае функции оптовой торговли целесообразно передать независимым компаниям.

Независимые оптовые компании организуются в соответствии с приведенной выше классификацией в зависимости от требований розничной торговли и собственных возможностей.

Формы оптовой торговли

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли:

- транзитная;

- складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. Несмотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке.

Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что является удобным для них. Открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

- а) личный отбор товара на складе;
- б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- г) с помощью активных звонков из диспетчерской;
- д) торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Выбор вида торговли для оптовика определяется с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия.

3. Маркетинговые решения в оптовой торговле

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Задачи (функции) маркетинга оптовой торговли представлены в таблице.

Задачи маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения.
Проведение маркетинговых исследований	исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети; исследование потребителей; исследование рынка поставщиков.
Сегментирование рынка сбыта	сегментирование профессиональных покупателей-посредников; сегментирование потребителей; выбор целевых сегментов.
Маркетинг закупок	определение связи между характером товарного спроса и требованиями к закупкам; маркетинговая оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки.
Маркетинг-логистика	определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта.
Маркетинговые решения сбыта	ценовая политика оптовой компании;

	товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика.
Организация мерчендайзинга	организация мерчендайзинга по инициативе производителя; организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании.
Маркетинг-аудит системы сбыта	организация работы с рекламациями розничной торговли; организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинга-аудита сбыта.

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектировании новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

В сбытовой деятельности предприятие неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам).

По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

Масштаб конкурентного соперничества может распространяться на мировой рынок, рынок конкретной страны, в пределах одного города, в одном или нескольких сегментах. Наконец, может быть борьба за владение какой-либо нишей.

Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

- исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;
- исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;
- исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Могут проводиться другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

Сегментирование рынка сбыта является обязательной функцией маркетинга оптового предприятия. Например, чтобы выбрать целевые сегменты покупателей-

профессионалов и знать покупательские предпочтения разных слоев населения и их реакцию на поставляемый товар.

Профессиональный рынок сбыта сегментируют по таким критериям, как: объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, проводимая ценовая политика и т.д.

Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие показатели).

Маркетинг закупок служит для получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей.

В этом случае решаются следующие задачи:

- закупать товар, пользующийся спросом у потребителя;
- процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа);
- в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены.

Предприятие-производитель делает закупки сырья, деталей комплектующих узлов также с учетом требуемого качества производимых товаров.

Маркетинг-логистика оптовой компании заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Как и другие структуры предприятия, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования розничных торговых предприятий, которые они предъявляют к своим поставщикам -оптовикам. Это, прежде всего, - размер партии товаров и скорость поставки.

Маркетинговые решения в системе сбыта имеют цель оказать поддержку в реализации планируемого объема товаров на местном и региональных рынках.

Маркетинговая информация, подпитывающая сбыт, способствует снижению риска сбытовой деятельности.

Маркетинговые решения сбыта охватывают весь комплекс маркетинга-микса.

Решение о товарном ассортименте

При принятии решений по ассортименту необходимо учитывать степень близости между товарами различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), требования покупателей, наличие конкурентов.

С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

Решение о ценах.

В подавляющем большинстве случаев при заключении сделки магазинами с оптовой компанией основным фактором служит цена, качество товара и условия оплаты.

Поэтому оптовая цена должна быть выгодной для магазина, учитывать характер спроса на данный товар и ценовые предложения конкурентов.

Решение о каналах сбыта.

Варианты решений о методах и каналах сбыта принимаются также, как и производителем.

Большим преимуществом сбытовой структуры оптовой компании является возможность доставки в розничную сеть товаров небольшими партиями в короткий срок. Кроме этого, сбыт должен быть нацелен на поиск новых покупателей и освоение новых рынков.

Решение о размещении места хранения товарных запасов

Оптовая компания решает вопрос об организации системы складов или одного централизованного склада, а возможно их комбинации.

Решение оптовой компании в области коммуникаций

Коммуникативная политика большинства оптовиков направлена, прежде всего, на профессиональный рынок сбыта.

Наиболее часто применяются следующие методы коммуникации:

- деловая реклама
- личные продажи
- стимулирование сбыта

Организация мерчендайзинга.

Мерчендайзинг - это любая деятельность производителя или оптовой компании в месте розничной продажи, позволяющая максимально повысить товарооборот.

Основные процедуры мерчендайзинга:

- а) размещение товара в торговом зале;
- б) контроль за своевременным пополнением товарных запасов и, особенно, за нахождением товара в нужном количестве в торговом зале;
- в) оценка справедливости цены на товар, указанный на ценнике.

Размещение товара в торговом зале предполагает определение места товара в торговом зале, по высоте и длине торговой полки.

Маркетинг-аудит системы сбыта должен поддерживать систему сбыта в высокоэффективном состоянии путем периодической ревизии маркетинговых решений особенно в отношении используемых методов сбыта, сбытовых каналов, степени их сбалансированности квалификации сбытового персонала, содержания рекламаций от партнеров. Особое значение имеет финансовый аудит сбыта: состояние дебиторской и кредиторской задолженностей, уровень безнадежных долгов, оборачиваемость товарных запасов и оборотных средств в целом, оценка возможностей краж, потери товаров и т.д.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и классификация оптовых организаций?
2. Каковы функции торгового посредника?
4. Каковы критерии выбора вида транспорта при поставках продукции от поставщика к потребителю?
5. Какую роль играет маркетинговое исследование в торгово-посреднических организациях?
6. Что такое маркетинг закупок?

7. Что такое маркетинг сбыта?

Список литературы

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с. - ISBN 978-5-9916-1560-0.
2. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 448 с. ISBN: 978-5-394-01695-0
3. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 412 с. ISBN: 978-5-222-18945-0

Тема 5. Маркетинг в розничной торговле

1. Сущность розничной торговли. Организация розничного предприятия.
2. Классификация предприятий розничной торговли
3. Маркетинговые решения в розничной торговле

1. Сущность розничной торговли. Организация розничного предприятия.

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;

через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;

розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Решения по организации розничного предприятия

Выбор места расположения

Основой успешной деятельности розничного предприятия является его размещение на пути движения людских потоков. Это, прежде всего, центр города, центры городских районов, основные транспортные магистрали, зоны метро, центральные проспекты и улицы. Однако, затраты на аренду или покупку помещения для предприятия здесь также самые высокие. Возможно изолированное или групповое размещение предприятий торговли. При выборе места для розничного магазина необходимо принять во внимание зону тяготения покупателя, которая определяется расстоянием от магазина до места проживания или прохождения на работу (с работы). Учитывая большую насыщенность розничными торговыми точками всех районов города, необходимо рассчитывать только на тех покупателей, которые могут находиться от магазина в радиусе, равном 400-800 метров. Для размещения предприятия необходимо нанести на карту района все действующие торговые точки аналогичного профиля, включая рынки, лари и прочее, а также маршруты движения транспорта и реальные маршруты движения пешеходов. Наконец, следует оценить количество проживающих в этом районе, число, тип и размер расположенных поблизости предприятий, количество приезжающих на работу из других районов города. Необходимо информация о потенциальных конкурентах в этом районе, о потребностях в товарах, которые планирует продавать новый магазин.

По итогам анализа устанавливается потенциальное число покупателей, которые будут пользоваться услугами открывшегося нового розничного предприятия. Как показывают опросы населения, на выбор места покупки влияют следующие факторы:

цена- 38 %

качество- 38 %
ассортимент- 42 %
персонал- 27 %
удобство расположения- 35 %
сервис- 10 %
услуги - 27 %
стимулирование покупок- 5 %
реклама - 15 %
атмосфера- 18 %
репутация- 20 %

2. Классификация предприятий розничной торговли

Возможная схема классификации предприятий розничной торговли приведена в табл. Данную классификацию можно использовать при проведении сегментирования розничной торговли.

В зависимости от формы собственности — независимые частные предприятия, чаще всего в форме хозяйственных товариществ и обществ; кооперативы, корпоративные сети, торговые конгломераты и пр.

Кооперативы представляют собой форму розничной торговли, принадлежащую самим покупателям. Потребительские кооперативы организуются группами людей, которые чувствуют, что местные розничные торговцы не обслуживают их на должном уровне. Люди на общие деньги открывают собственный магазин, сами выбирают его руководство и определяют политику работы.

Корпоративные сети образуют сеть магазинов, находящихся в общем владении и располагающих общей службой снабжения и сбыта, а также собственным транспортом и складским хозяйством.

Торговые конгломераты — корпорации произвольной формы, объединяющие несколько различных форм и направлений розничной торговли.

В зависимости от формы обслуживания потребителей:

Стационарные предприятия — наиболее распространенная форма предприятий розничной торговли, включающая как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы.

Передвижные предприятия — форма розничной торговли с использованием автоматов, лотков, автомагазинов. Передвижная торговля способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию.

Посылочные предприятия — форма розничной торговли, осуществляемая по почте.

Рассмотрим основные разновидности магазинов по отдельным классификационным признакам, положенным в основу современных принципов организации розничной торговой сети.

По формам товарной специализации магазины делятся на такие группы:

- универсальные;
- комбинированные;

- специализированные;
- узкоспециализированные;
- смешанные.

Универсальные магазины реализуют, как правило, все основные группы продовольственных и непродовольственных товаров. Они наиболее удобны покупателям, так как обеспечивают комплексное удовлетворение их спроса.

Комбинированные магазины реализуют товары двух-трех групп, объединенных общностью их потребления (мясо – рыба – овощи, трикотаж – галантерея, галантерея – парфюмерия).

Специализированные магазины реализуют, как правило, одну группу товаров (продажа одежды, обуви, хлебобулочных изделий, рыбных товаров и т.п.). Это связано с тем, что, ограничивая свою деятельность определенным сегментом потребительского рынка, торговое предприятие может обеспечить высокий уровень удовлетворения спроса на отдельные товары, предложить широкую номенклатуру дополнительных услуг.

Узкоспециализированные магазины реализуют товары одной товарной подгруппы, например, по продаже женской обуви, инструментов, мужских рубашек, электроосветительных приборов и т.п.

Смешанные магазины реализуют товары разных групп, не связанных между собой. В отличие от универсальных магазинов они предлагают ограниченную номенклатуру групп продовольственных и непродовольственных товаров.

По значимости товаров, которые реализуются разными методами, магазины делятся на такие группы:

- магазины с индивидуальным обслуживанием покупателей;
- магазины, которые реализуют товары методом самообслуживания;
- магазины, которые реализуют товары по образцам и каталогам.

По ценовым уровням реализованных товаров магазины делятся на такие группы:

- элитные магазины с самым высоким уровнем цен;
- магазины со средним уровнем цен;
- магазины с низким уровнем цен.

Эта относительно новая для нашей практики система классификации является результатом углубления дифференциации доходов населения после перехода к рыночной экономике.

По размерам торговой площади магазины делятся на такие группы: малые, средние, большие, очень большие.

К малым магазинам в городах относят магазины с торговой площадью до 250 кв. м, в сельской местности – до 100 кв. м.

К средним магазинам в городах относят магазины с торговой площадью 251-1000 кв. м, в сельской местности – 101-400 кв. м. Такие магазины размещаются в приспособленных помещениях или в специально построенных зданиях. На такой торговой площади могут быть организованы универсальные продовольственные, комбинированные, специализированные и узкоспециализированные магазины.

К большим магазинам в городах относят магазины с торговой площадью 1001-3500 кв. м, в сельской местности – 401-1000 кв. м. Такая торговая площадь дает возможность

создавать магазины комплексного спроса и универсальные продовольственные и непродовольственные магазины.

К очень большим магазинам в городах относят магазины с торговой площадью свыше 3500 кв. м, в сельской местности – свыше 1000 кв. м. Это, как правило, непродовольственные магазины.

Внемагазинная розничная торговля:

— служба заказов со скидкой — розничные предприятия, оказывающие услуги обособленным группам клиентов (рабочим, служащим больниц, школ и пр.);

— услуги по приобретению товаров по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев;

— торговля вразнос — торговля непосредственно в домах потребителей, в учреждениях и организациях;

— торговля с заказом товара по почте или телефону — любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефона для сбора заказов и содействия в доставке производственных товаров;

— интернет продажи (электронная коммерция);

— торговые автоматы — монетные устройства по продаже товаров.

3. Маркетинговые решения в розничной торговле

Основные направления маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли представлены в табл.

Задачи маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	размещение предприятия; формирование имиджа; создание розничной сети; определение уровня специализации; организация новых форм торговли диверсификация деятельности
Проведение маркетинговых исследований	исследование магазинов-конкурентов; исследование работы наиболее известных предприятий торговли; исследование поведения покупателей в торговом зале; исследование рынка поставщиков
Маркетинг закупок	оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации; разработка политики закупок
Разработка маркетинг-микса	товарная и ассортиментная политика; марочная политика; ценовая политика; решения по форме продаж; решения по уровню обслуживания; коммуникативная политика;

	сервисная политика
Организация мерчендайзинга	решения по планировке торгового зала; решения по размещению товаров; решения по дизайну торгового зала
Маркетинг-аудит торговой деятельности	организация ревизии товарного ассортимента; организация работы с претензиями покупателей
Решения по подбору торгового персонала	разработка требований к персоналу; обучение персонала; работа персонала в торговом зале

Разработка маркетинговых стратегий розничного предприятия начинается на самой ранней стадии создания предприятия.

С позиций маркетинга при выборе места расположения необходимо оценить престижность района, его социологический портрет, покупательскую способность, а также наличие магазинов-конкурентов.

При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятностный характер посещения ими данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении.

Потенциальное число посетителей магазина складывается из жителей, проживающих в данном микрорайоне, пешеходов - жителей других районов, проезжающих мимо автоводителей с пассажирами и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками.

Очень важно, чтобы магазин сформировал в глазах покупателей определенный имидж. Исследования показали, что к наиболее важным показателям имиджа, относятся:

- соотношение "цена-качество" товарного ассортимента;
- атмосфера магазина;
- внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери;
- состояние прилегающей территории;
- внешний вид и поведение продавцов;
- оформление торговых прилавков, витрин;
- чистота торгового зала и вспомогательных помещений;
- отношение к проблемам покупателей;

Каждый показатель должен быть конкретизирован в каждом конкретном случае, но следует помнить, что формирование имиджа требует длительного времени, а его разрушение может произойти быстро.

Имидж розничного предприятия должен разрабатываться с учетом основных типов покупателей, которые заметят и оценят осуществляемую имиджевую политику магазина.

Важным направлением маркетинговых исследований в розничной торговле являются изучение поведения покупателей:

- изучение степени удовлетворенности покупателей;
- поведение покупателя в торговом зале;
- изучение мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах работы магазина и т.д.;

определение доли постоянных покупателей.

Маркетинг закупок магазина отличается от закупок, которые производят оптовые компании, большими возможностями выбора за счет широкого спектра предложения как самих производителей, так и многочисленных крупных и мелких оптовиков.

Политика закупок магазина ориентируется, с одной стороны, на конкурентный покупательский спрос, а с другой стороны, на возможность получения необходимой доли прибыли с данного товара.

Комплексная работа осуществляется при формировании политики маркетинг-микса.

При этом, разработка политики в области товарного ассортимента и цен начинается с анализа возможностей осуществлять закупки товаров. Например, желание включить в ассортимент ходового товара может привести к необходимости делать предоплату, что потребует наличия денежных средств.

Оптимальная структура товарного ассортимента должна учитывать фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента. Для такого анализа иногда привлекается матричная Бостонская модель.

Ценообразование в розничном предприятии базируется на двух основных методах:

- а) с ориентацией на издержки;
- б) с ориентацией на рынок;

Обозначение цены на конкретный товар учитывает все многообразие маркетинговых факторов и стратегий предприятия. Специфика розничной торговли состоит в том, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Поэтому, ценовая политика учитывает это обстоятельство, например, назначая низкие цены на одни товары и рассчитывая, что одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Для улучшения зрительного восприятия цены используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

В отношении коммуникативной политики розничные предприятия реализуют свои программы в зависимости от размера товарооборота. Магазины с малым товарооборотом не могут позволить себе большие расходы на рекламу и стимулирование. Основным фактором коммуникации являются личные контакты продавцов с покупателями. Крупные розничные предприятия и их сети проводят в полном объеме мероприятия коммуникативного маркетинга. В отличие от оптовых компаний и предприятий-производителей, большая роль принадлежит оформлению рекламы в витринах и на фасаде здания.

Витрина должна привлекать внимание покупателей, понуждать зайти их в магазин.

Реклама в торговом зале должна привлекать покупателей к покупке конкретных товаров, информировать о мероприятиях и рекламных акциях (дегустациях, лотереях, скидках и т.д.).

Хорошим инструментом по привлечению покупателей являются организации сервисного обслуживания покупателей:

- охраняемая стоянка транспортных средств;
- детская комната или детские аттракционы;
- кафе;

бесплатный городской телефон;
пункт обмена валюты;
доставка товаров по адресу;
погрузка товара на транспорт покупателя;
упаковка товара.

Организация мерчендайзинга имеет в целом ту же цель, что и для производителя. Отличие состоит в том, что мерчендайзинг розничного предприятия должен учитывать интересы нескольких поставщиков одного типа товара, но разных торговых марок. Такой товар располагается в одном месте торгового стеллажа. Задача состоит в том, чтобы правильно разместить все торговые марки с учетом размера упаковки, типа упаковки, качества товара и т.д. Необходимо уделять внимание тому, чтобы полки и секции были всегда заполнены товаром с ненарушенной упаковкой.

Все торговое оборудование, особенно места, где расположен товар, были чистыми, без следов от товара и пыли.

Ценники должны быть хорошо заметны с расстояния, на котором обычно находится покупатель по отношению к товару.

Работа по мерчендайзингу проводится специально подготовленным персоналом, знающим принципы размещения различных типов товаров в торговом зале и на торговых стеллажах, стойках, контейнерах.

Маркетинг-аудит торговой деятельности розничного предприятия направлен на оценку экономической эффективности товарной, рекламной, ценовой политики, а также на выявление неудовлетворенности покупателей и разработка рекомендаций по его устранению.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое розничная торговля?
2. Каково содержание маркетинговых исследований в розничной торговле?
3. Классификация предприятий розничной торговли.
4. Маркетинговые стратегии розничного предприятия
5. Что такое маркетинг в складском хозяйстве?
6. Какова структура складских расходов?
7. Сущность и значение мерчендайзинга в деятельности розничного торговца
8. Каковы основные показатели деятельности складов?

Список литературы

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с. - ISBN 978-5-9916-1560-0.
2. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 448 с. ISBN: 978-5-394-01695-0

3. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 412 с. ISBN: 978-5-222-18945-0

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Способы оптимизации спроса в различных отраслях.
2. Система скидок и зачетов и ее применение в различных сферах.
3. Разработка ценовой стратегии на период ЖЦТ.
4. Цели и стратегии ценообразования в отраслях и сферах деятельности.
5. Реализация и эффективность ценовой стратегии.
6. Классификация торговых агентов в различных отраслях деятельности.
7. Виды и характеристики каналов товародвижения.
8. Приемы жесткой продажи товара.
9. Методы разработки бюджета рекламы в отраслях и сферах деятельности.
10. Каналы сбыта товара, их сравнительная характеристика.
11. Структура рекламной фирмы и основные источники ее дохода.
12. Распределение дохода от продаж и контроль в маркетинге.
13. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции.
14. Складирование, транспортировка, хранение продукции в отраслях и сферах деятельности.
15. Оценка эффективности маркетинга в отраслях и сферах деятельности.

Библиографический список:

7. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с. - ISBN 978-5-9916-1560-0.
8. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 448 с. ISBN: 978-5-394-01695-0
9. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 412 с. ISBN: 978-5-222-18945-0
10. Булеев, А.И. Конкурентоспособность и эффективность услуг на примере консалтинговой и лизинговой деятельности [Электронный ресурс]: монография / А.И. Булеев, Н.А. Адамов. - М.: ИД «Экономическая газета»: ИТКОР, 2012. - 129 с. - ISBN 978-5-900792-73-6.
11. Малыш, М.Н. Аграрный рынок: основы формирования, развития, регулирования и управления : учебное пособие для студ. аграрных вузов по направлениям «Экономика», «Менеджмент»; доп. МСХ РФ / М. Н. Малыш, В. А. Ткаченко. – СПб. : Проспект Науки, 2011. – 144 с. - ISBN 978-5-903090-63-1
12. Сюсюра, Д.А. Ценообразование на рынках сельскохозяйственной продукции и продовольствия: анализ факторов продовольственной инфляции: монография. / Д.А. Сюсюра. - Оренбург: ОГАУ, 2010. - 132 с. - ISBN 978-5-88838-548-7.

Содержание

Введение	3
Тема 1. Маркетинг промышленных предприятий.	4
Тема 2. Маркетинг в агробизнесе.	16
Тема 3. Маркетинг в сфере услуг	25
Тема 4. Маркетинг в оптовой торговле	32
Тема 5. Маркетинг в розничной торговле	40
Вопросы для самостоятельного изучения	48
Библиографический список	49