

УДК 338.43

СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Дарья Васильевна Стамова

магистрант

darya-stamova@mail.ru

Иван Борисович Зайцев

магистрант

a619y@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

Аннотация. Маркетинг направляет функционирование организации на обеспечения рыночных потребностей посредством формирования ценностей для товаропотребителей. Эксплуатация средств организации, координирование её деловых процессов достигается благодаря особенностям маркетинга, обеспечивая эффективное производство и сбыт конкурентоспособной продукции.

Ключевые слова: маркетинг, рыночные потребности, производственно-сбытовая деятельность, удовлетворение спроса.

Маркетинг, выступая системой управления, является основным в организации сбытовой деятельности предприятия, имеет свои отличительные особенности. Их суть состоит в том, чтобы осуществить взаимосвязь маркетинга и других служб организации с целью урегулирования общих проблем организации. Термин «маркетинг» является интеграцией слов английского языка, которые можно интерпретировать, как завоевывать рынок. По мнению учёных, появившееся среди фермеров слово отразило суть проблемы реализации продукции в условиях кризиса экономики.

Трактовка понятия маркетинг различными авторами, отличается как единством взглядов, так и отличиями.

По определению Американской ассоциации маркетинга (1960 г.), «маркетинг – это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю». [1]

Как считает Ф. Котлер, «маркетинг – вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена». [9]

По утверждению П. Друкера, «маркетинг – управленческий процесс всеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли». [8]

В 1988 г. Американская ассоциация маркетинга выдвигает новое определение маркетинга, согласно которому «маркетинг – это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции» [2].

На наш взгляд, определения Американской ассоциации наиболее полно и точно отражают суть маркетинга – сферы современного бизнеса, при которой товар должен дойти до потребителя с выгоднейшими условиями для обеих

сторон, что подразумевает получение максимальной прибыли для организации и удовлетворение потребностей покупателя в условиях конкуренции.

Для облегчения покупательской способности распределения товара на рынке с целью привлечения внимания к товару должно быть по завершении производства, а также исследования спроса на товар. Следовательно, маркетинг можно считать особым видом человеческой деятельности, который основан на удовлетворенности спроса в результате обмена. В потенциальные возможности удовлетворения спроса зависят от адекватности его определения по конкретным видам продукции с учетом требуемого качества, сроков потребления и платежеспособности покупателей [3 - 6].

Анализ рынка и маркетинговая политика организации, являясь главными моментами маркетинговой деятельности, находятся во взаимосвязи, а также действуют синхронно, дополняя друг друга [13-15]. Иначе говоря, производитель или поставщик товара в процессе зерновых культур зерновые культуры осуществления маркетинговой политики, которая основана на анализе рынка, в то же время исследует его для нахождения более новых вариантов решений на основе альтернативы. Развиваясь, маркетинг как бизнес-система прошёл через несколько этапов, представленных на рисунке 1.

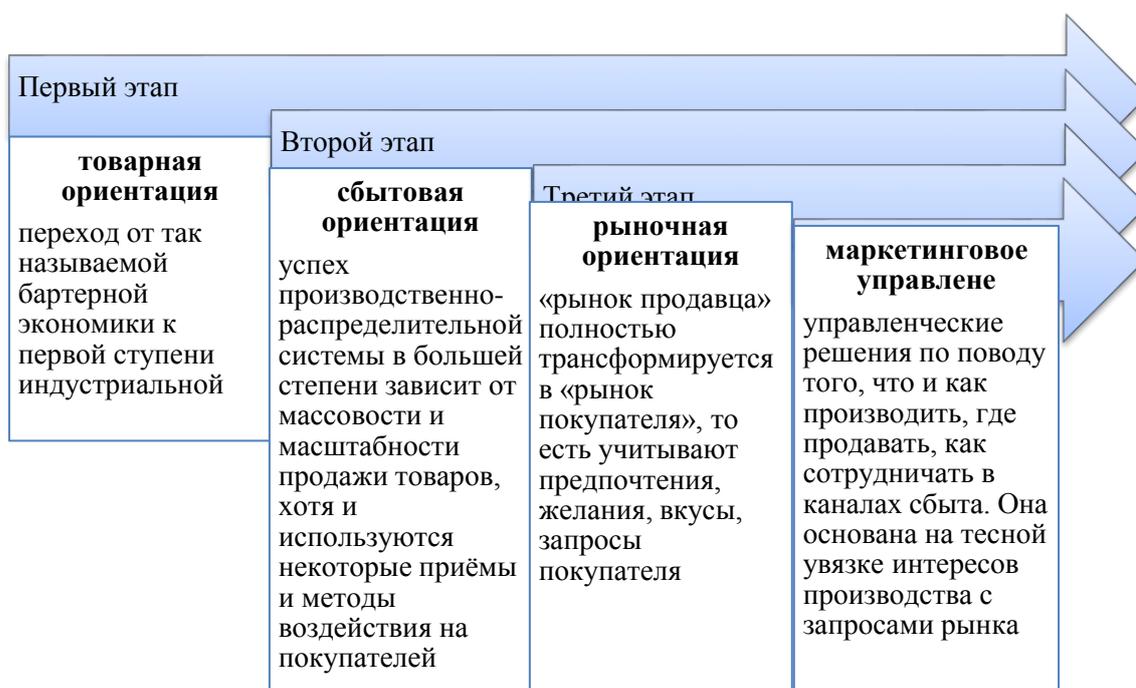


Рисунок 1 – Этапы развития маркетинга

Данная многообразная система основывается на скоординированных заранее шагах абсолютно каждого партнёра, а также условленных договорённостях по части градирования маркетинговых усилий среди субъектов рынка определённого характера сырья и готовой продукции.

Маркетинг основывается на нижеперечисленных принципах:

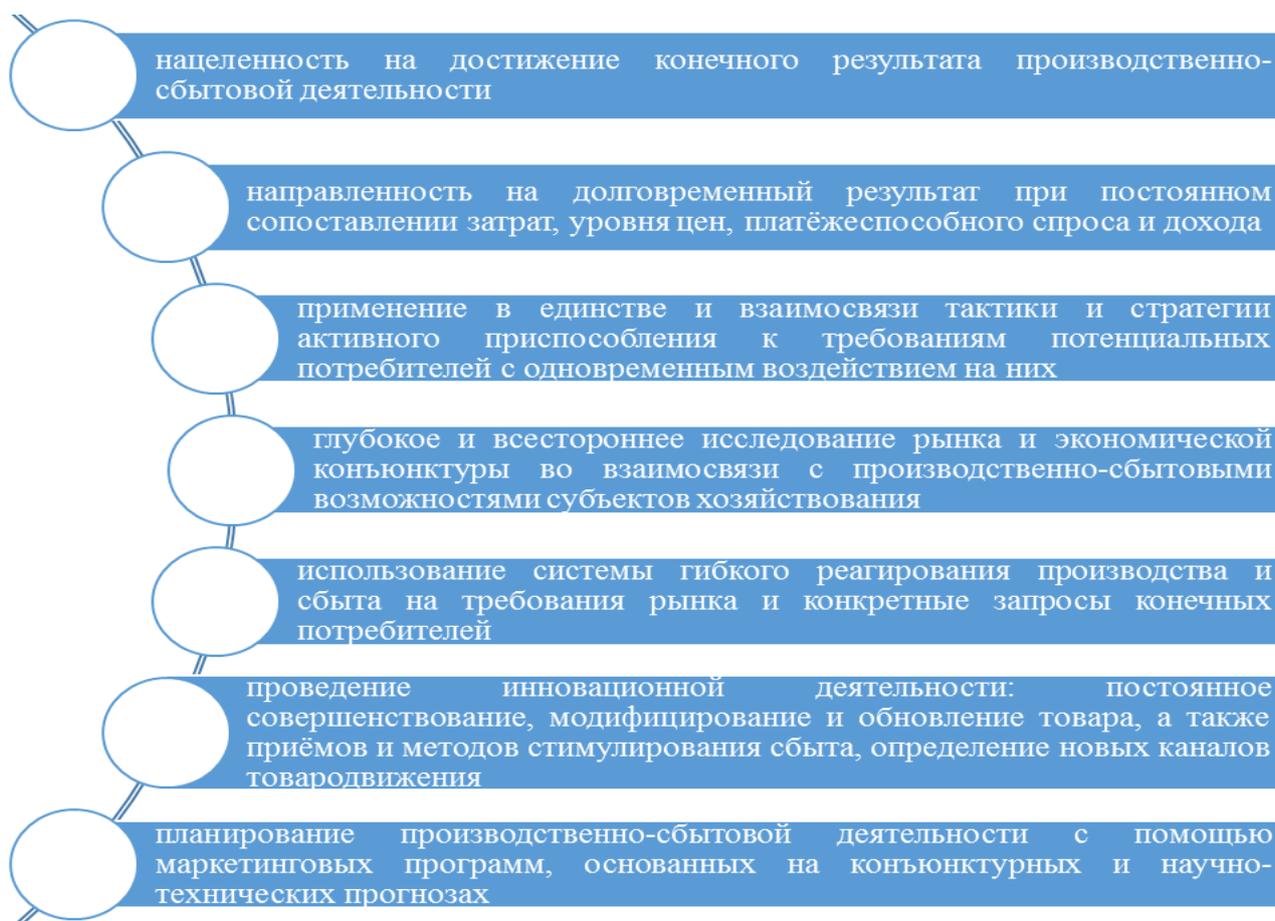


Рисунок 2 – Принципы маркетинга

Под функциями маркетинга понимается комплекс всех видов деятельности, которая относится к исследованию рынка, обновлению ассортимента продукции, развитию каналов продвижения товаров на рынок, а также рекламной деятельности и стимулирования продаж, наряду с управлением и контролем. Стоит отметить важность любой из данных функций, но обязательно при условии нахождения во взаимозависимости для реализации вышеуказанных принципов маркетинга. В связи с этим выделяют следующие четыре группы функций маркетинга.

Аналитическая функция маркетинговой деятельности подразумевает изучение географического положения, объёма, спецификации, числа конкурирующих структур, спроса и предложения на товары [10-12].

Среди покупателей, заинтересованных продукцией, необходимо установить такую группу, в рамках которой они будут иметь схожие запросы. После изучения рынка продукции определяется необходимый ассортимент, а также выявляется продукт, схожий с продуктом, предлагаемым организацией.

В то же время обязательно проводится анализ конкурентной среды, спроса и предложения на товары конкурентов, сбытовой политики, а также прогнозирование конкуренции. Таким образом, определится место организации на конкурентном рынке.

Производственные функции ориентированы на то, чтобы продукция, выпускаемая организацией, соответствовала по качеству запросам потребителей. В данном случае помимо всего прочего следует учитывать производственные ресурсы, финансовое состояние, а также квалифицированный кадровый состав. В конечном итоге маркетинг разработает новый вид товаров, проанализирует степень эффективности и стоимостную оценку текущих затрат.

Как показывает практика, если система материально-технического снабжения работает эффективно, то данный факт влияет на процесс производства, снижает расходы и себестоимость, что в свою очередь положительно сказывается на формировании приемлемой цены на товар.

В конечном счёте, организация запускает производство продукта, который будет конкурировать на рынке. Распределительно - сбытовые функции связаны с реализацией продукции на рынке.

Реализуя сбытовые функции маркетинга, нельзя забывать о транспортировке, физическом перемещении продукта от производителя к потребителю, а также о перемещении средств производства к организации [7].

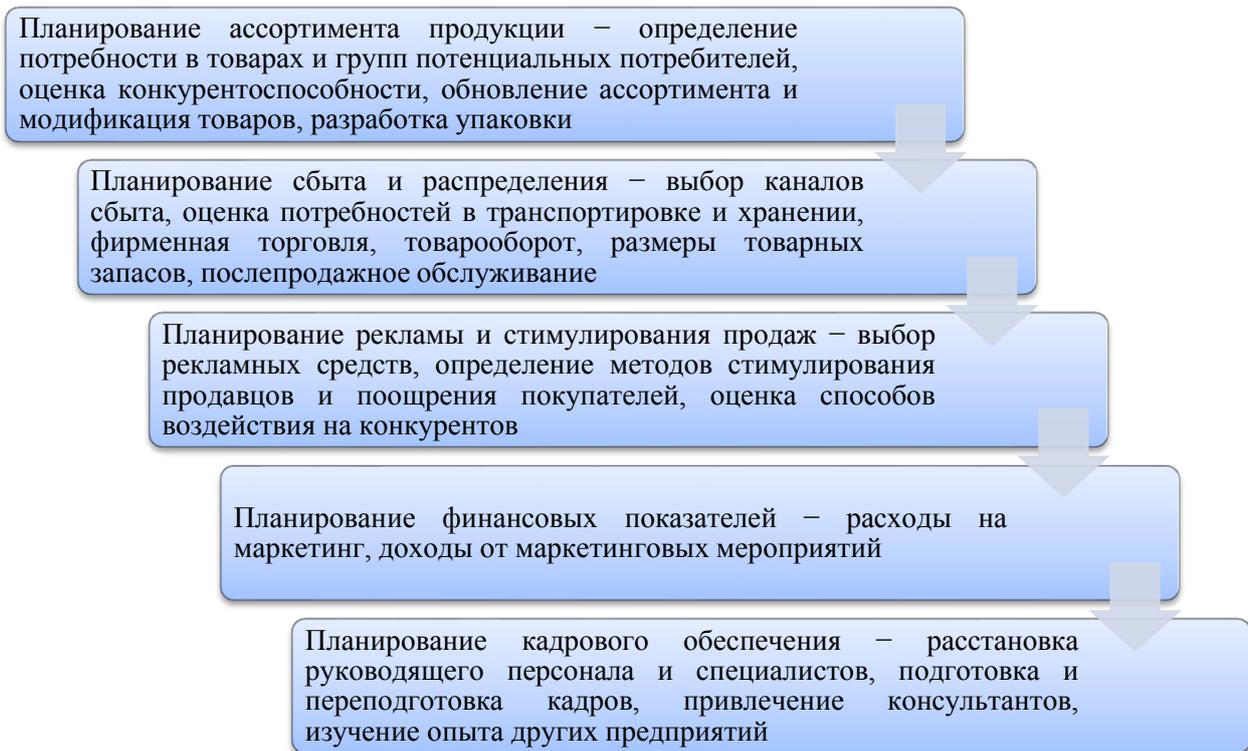


Рисунок 3 – *Виды оперативного планирования маркетинговой деятельности*

Товарная политика – это процесс качественной организации ассортимента продукции с чётком принятых на рынке стандартов и минимальных затратах. Исследование товарной политики в основе своей лежит на полном анализе рынка, а также учёте всех её возможностей, что основывается на результатах аналитических функций маркетинга.

В свою очередь управленческие функции маркетинговой деятельности подразумевают, во-первых, планирование хозяйственной деятельности организации и, во-вторых, управление производством. Общая политика организации и оперативные задачи формулируются в процессе управленческих функций маркетинга.

Текущие цели организации, являясь ориентиром для всех её структурных подразделений, предусматривают планирование, представленное на рисунке.

Поиск новых рынков сбыта, расширение ассортимента продукции, гарантирование определённого уровня прибыльности и рентабельности производства – задачи, решаемые при стратегическом планировании.

Тем самым, управленческие функции маркетинговой деятельности являются особенно важными, поскольку формируется новое мировоззрение в управлении организацией.

Как следствие, маркетинг – это значит так управлять предприятием, чтобы потребитель был удовлетворен покупаемой продукцией, а предприятие процветало.

Достичь поставленных целей, стать первым для потенциальных покупателей, а также сохранить доминирующее положение в экономике определенного сегмента рынка допустимо при условии использования результатов маркетинга как бизнес-процесса.

Список литературы:

1. Акулич И. Л. Маркетинг: Учебник. Мн.: Высшая школа. 2014. 543 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник. Изд.-торговая корпорация "Дашков и К". 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Дашков и К. 2008. 199 с.
3. Бабушкин В. А., Дубовицкий А. А., Свиридов Д. О. Особенности и эффективность господдержки регионального овощеводства // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 4. С. 75-80. – EDN XIQXEZ.
4. Дубовицкий А. А., Климентова Э.А. Проблемы и перспективы развития овощеводства // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2014. № 3(3). С. 89-95. – EDN SZTJMV.
5. Дубовицкий А. А., Греков А.Н. Обоснование перспектив экономического роста и развития овощеводства // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2014. № 6. С. 79-82. – EDN TLMLIN.
6. Дубовицкий А. А., Каменская О.В. Повышение качества овощей и совершенствование сбыта продукции в тепличном овощеводстве // Вестник

Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 1. С. 129-136. – EDN UENGYE.

7. Дубовицкий А. А., Климентова Э.А., Неуймин Д. С. Совершенствование рынка овощей защищенного грунта на основе повышения эффективности их производства // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2016. № 1(9). С. 86-92. – EDN WNFZVX.

8. Друкер П., Ф. Макьярелло, Д. А. Менеджмент. Пер. с англ. М.: ООО "И.Д. Вильямс". 2010. 704 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. Пер с англ. М Издательский дом "Вильямс". 2007 –656 с.

10. Экономика сельского хозяйства / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. И. Куликов [и др.]. 3-е издание, переработанное и дополненное. Москва: Колос. 2008. 328 с. – EDN UWPAZV.

11. Экономика агропродовольственного рынка / И. А. Минаков, А. Н. Квочкин, Л. А. Сабетова [и др.]. Москва: НИЦ ИНФРА-М. 2018. 232 с. – ISBN 978-5-16-009054-2. – EDN XNDSXP.

12. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. П. Касторнов [и др.]. 2-е издание, переработанное и дополненное. Москва: ООО «НИЦ ИНФРА-М». 2018. 363 с. – ISBN 978-5-16-006012-5. – EDN MYTHQT.

13. Assessment of Export Prospects of Russian Agricultural Producers / A. A. Dubovitski, E. A. Yakovleva, O. Y. Smyslova [et al.] // Environmental Footprints and Eco-Design of Products and Processes. 2022. No б/н. P. 167-180. – DOI 10.1007/978-981-16-8731-0_17. – EDN LHMHKO.

14. Nikitin A. V., Klimentova E. A., Dubovitski A. A. Impact of small business innovation activity on regional economic growth in Russia // Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. No S4-3. P. 309-321. – EDN EOVOVD.

15. Prospects for regional potato producers in the context of agricultural markets globalization / E. A. Klimentova, A. A. Dubovitsky, A. V. Beketov [et al.] //

European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Omsk: European Publisher. 2022. P. 369-375. – EDN LFIGEQ.

UDC 338.43

**THE ESSENCE, PRINCIPLES AND FEATURES OF
MARKETING PLANNING**

Darya V. Stamova

master's student

darya-stamova@mail.ru

Ivan B. Zaitsev

master's student

a619y@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. Marketing directs the functioning of the organization to meet market needs through the formation of values for commodity consumers. The operation of the organization's funds, the coordination of its business processes is achieved due to the peculiarities of marketing, ensuring efficient production and sale of competitive products.

Keywords: marketing, market needs, production and sales activities, demand satisfaction.

Статья поступила в редакцию 02.09.2022; одобрена после рецензирования 03.10.2022; принята к публикации 20.10.2022.

The article was submitted 02.09.2022; approved after reviewing 03.10.2022; accepted for publication 20.10.2022.