

МАРКЕТИНГ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Marketing in market conditions of management

Н. А. Поляк, старший преподаватель

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: И.П. Чупина, доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

Основываясь на фундаментальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них. Для того, чтобы дать ответ на вопрос, какие существуют участники рынка и как действовать на конкретном рынке, какие фирмы и организации могут помочь компании в продвижении своей продукции на выбранные рынки, кто может противостоять коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Повышение качества продуктов в существенной мере устанавливает выживаемость компании в условиях рынка, темпы технического прогресса, введения инноваций, увеличение производительности изготовления, экономию абсолютно всех типов ресурсов, применяемых в компании.

Ключевые слова: внутренняя среда предприятия, продукция, рынок, потребители, сегментация рынок, структура рынка, сфера товарного обращения, функции маркетинга, экономическая система.

Abstract

Based on the fundamental methodology of marketing as the market concept of management and marketing, will try to find a universal approach to the definition and description of marketing functions, bringing them into a logically consistent system. This approach is to allocate four blocks of complex functions and a number of subfunctions in each of them. In order to answer the question, what are market participants and how to act in a particular market, which firms and organizations can help companies in promoting their products to selected markets, who

can resist the commercial work, it is recommended to conduct a systematization and study of participants of market relations. Improving the quality of products to a substantial degree, sets the survival of the company in terms of market, the pace of technological progress, innovation, increased productivity of manufacturing, saving all the types of resources used in the company.

Keywords: the internal environment of the enterprise, products, market, customers, segmentation of market, market structure, the field of commodity circulation, marketing functions, economic system.

Основываясь на фундаментальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

1. Аналитическая функция маркетинга

1) *Исследование рынка как такового.*

Рынок – модель финансового обмена или сфера товарного вращения, ограниченная определёнными параметрами [1].

Классификация рынков по показателю продукта: 1) биржа производственных продуктов; 2) рынок узкопотребительных товаров; 3) рынок услуг.

Классификация рынков по признаку товара: 1) рынок специальных продуктов; 2) рынок сырья; 3) рынок промышленных товаров; 4) рынок потребительских товаров; 5) рынок значимых бумаг.

Классификация рынков по типу потребителя: массовый рынок; средний рынок; элитный рынок; городской-сельский рынок.

2) *Исследование покупателей.*

На каждом рынке, как правило, большое количество потребителей различной продукции. Установление таких групп называется в маркетинговой терминологии сегментацией рынка (потребителей).

Сегментация рынка – распределение рынка в категории потребителей, владеющих похожими чертами, с целью изучения их взаимодействия на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка [2].

3) *Исследование фирменной структуры рынка.*

Для того, чтобы дать ответ на вопрос, какие участники рынка и как действовать на рынке, какие фирмы и организации могут помочь компании в продвижении своей продукции на выбранные рынки, кто может противостоять коммерческой работе, рекомендуется

провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Исследование обычно проводят по трем группам фирм.

1. Компании-контрагенты (компании-потребители).
2. Компании-соперники.
3. Компании-посредники.

Компании-контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие.

Компания обязана перенимать основные мощные стороны своей работы. Если в ходе изучения будут обнаружены недостатки в работе соперников на рынке, то в таком случае эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов. Исследование компаний-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии гарантировать обеспечение предприятия.

4) Исследование товарной структуры рынка.

Чтобы узнать, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую подразумевает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности.

5) Исследование внутренней среды компании.

Этот анализ подразумевает изучение организационной структуры компании с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их возможности быстро приспособиться к переменам во внешней среде; оценки технологического уровня производства, относительно потенциальных соперников; потребность на высококачественные, экологически чистые и общественно полезные товары и технологии.

2. Производственная (созидательная) функция маркетинга

1) Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

Данная функция наглядно демонстрирует сегментацию покупателей, дает возможность целенаправленно сформировать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) продуктов в требуемых количествах на рынок с подходящим графиком поставки. Особый интерес уделяется компанией изготовлению продуктов «рыночной новизны». Изготовление продуктов новизны рынка считается основным условием коммерческого успеха, так как дает возможность фирме занять рынок в определенный пери-

од монополии, получить наиболее высокую прибыль по сравнению со средними показателями отрасли.

2) Предприятие материально-технического обеспечения.

Т.е. покупка требуемых материально-технических ресурсов.

Материальные ресурсы можно разделить на 4 группы:

- регулярно употребляемые в существенных долях;
- материалы, поставка которых по условиям работы поставщиков производится единственный раз в предполагаемый промежуток и приурочена к установленному месяцу данного периода;
- получаемые от поставщиков, среднемесячный расход которых меньше заказной нормы;
- получаемые со сбытовых либо снабженческих баз.

Существуют следующие виды организации материально-технического снабжения.

Централизованная модель. При данной форме снабженческие и складские функции исполняются общим механизмом обеспечения, который разделяется на следующие рабочие группы: плановая, заготовочная, занимающаяся складскими операциями. Данная структура свойственна для небольших и средних предприятий [4].

Концепция «снабсклад». Она состоит из отдельных снабженческих подразделений, специальных по отдельным группам материалов. Любой из снабскладов целиком независим и сам непосредственно осуществляет все без исключения снабженческие функции по своей группе материалов. Данная конструкция практикуется в фирмах, употребляющих в крупном количестве однородные виды материалов [3].

Система материально-технического снабжения оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции.

3) Руководство качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Повышение качества продуктов в существенной мере устанавливает выживаемость компании в условиях рынка, темпы технического прогресса, введения инноваций, увеличение производительности изготовления, экономии абсолютно всех типов ресурсов, применяемых в компании. Под конкурентоспособностью продукта подразумевается комплекс его высококачественных и стоимостных данных, что гарантирует удовлетворенность определенной необходимости потребителя и выгодно для покупателя отличает от аналогичных товаров – соперников [6].

Конкурентоспособность продукта обуславливается (в отличие от качества) только лишь этой совокупностью качеств, которые предполагают огромную заинтересованность для конкретной категории потребителей и гарантируют удовлетворенность этой необхо-

димости. Прочие свойства и качества товара никак не предусматриваются. Продукция наиболее высочайшего свойства способна к меньшей конкурентоспособности, в случае, если ее цена существенно увеличится из-за прибавления новейших качеств продукта, которые никак не запрашиваются командой покупателей, для которой он предназначен [5].

Благополучие компании зависит от верного подбора стратегии и тактики реализации маркетинговых событий. Подбор совершается в базе систематизации рыночных условий и функций маркетинга. Функции маркетинга обладают определенным практическим значением, так как совокупность маркетинга для разных его типов значительно разнообразна (различные каналы товародвижения, способы рекламы, компании продаж и др.).

Библиографический список

1. *Воронин Б. А.* Проблемы обеспечения продовольственной безопасности российского государства в условиях ВТО // Бизнес, менеджмент и право. 2013. № 1. С. 37-42.
2. *Воронин Б. А.* Проблемы обеспечения продовольственной независимости Российской Федерации в условиях мирового финансово – экономического кризиса и международного регулирования сельскохозяйственной деятельности // Аграрное и земельное право. 2010. № 1. С. 89-92.
3. *Донник И. М., Воронин Б. А.* Направления развития аграрной экономики в современной России // Аграрный вестник Урала. 2015. № 11. С. 62-65.
4. *Чупина И. П.* Влияние внешних и внутренних факторов на развитие российской экономики // Аграрный вестник Урала. 2011. № 3. С.117.
5. *Чупина И. П.* Система государственных закупок и реализация сельхозпродукции отечественными товаропроизводителями. В сборнике: Наука сегодня: теория, практика, инновации сборник XI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 971-975.
6. *Чупина И. П.* Система государственных закупок и реализация сельхозпродукции отечественными товаропроизводителями. В сборнике: Наука сегодня: теория, практика, инновации сборник XI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 971-975.