

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ РЫНКА КАРТОФЕЛЯ

Касторнов Николай Петрович,

профессор кафедры экономики и коммерции

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,

г. Мичуринск, РФ.

Улыбышева Виктория Александровна,

студентка 3 курса института экономики и управления

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,

г. Мичуринск, РФ.

shtorm-68@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена обоснованию необходимости применения маркетингового подхода в изучении рынка картофеля. Автором проанализированы характерные особенности рынка картофеля. Выявлена и обоснована необходимость использования методов маркетингового исследования рынка картофеля.

Ключевые слова: маркетинг, рынок картофеля, маркетинговый подход, маркетинговые исследования, анализ рынка.

Становление маркетинга как одного из основополагающих видов деятельности хозяйствующих субъектов продовольственного рынка относится к периоду 30-х годов, когда после «великой депрессии» начался активный поиск средств антикризисного его регулирования как на государственном уровне, так и на уровне отдельных фирм, компаний и предприятий. Исследования по разработке стратегии выживания отдельных хозяйствующих субъектов рынка и их адаптации к быстро изменяющимся экономическим условиям внешней среды послужили основой появления и развития теории маркетинга и ее практической реализации [2].

Изначально маркетинговая деятельность была локализована в сфере реализации продукции. Однако в 60-х годах постановка задачи сбыта продукции во главу угла управления производством явилась ответом на изменившуюся рыночную обстановку. Именно в этот период в экономически развитых странах рынок продавца (спрос выше предложения) сменился на рынок покупателя (спрос ниже предложения). Ранее специализация каждого предприятия и его управленческая структура определялась, как правило, объемом производства и наличием капитала. Увеличение выпуска «традиционной» продукции и снижение за счет этого издержек производства было тогда одним из основных путей повышения конкурентоспособности продукции и роста прибыли, а, следовательно, и важнейшей задачей управления. Внедрение достижений научно-технического прогресса изменили это положение. Главным рычагом укрепления позиций на рынке стало оперативное отслеживание быстро меняющейся конъюнктуры и предложение именно той продукции, которая пользуется повышенным спросом у ее потребителей.

Иными словами, до 60-х годов главная целевая функция маркетинга была направлена на обеспечение сбыта продукции, которую предприятия были в состоянии производить, ориентируясь преимущественно на свои производственные мощности, а не на потребности рынка. Такой подход получил название «маркетинга производителя». Позднее западные экономисты вынуждены были перестраивать основные целевые направления «маркетинга производителя», считая его устаревшим и видя в нем одну из основных причин кризисов перепроизводства. Поэтому на смену «маркетинга производителя» пришла концепция «маркетинга потребления», представляющая собой современный подход к маркетингу как системе. В данном случае речь идет о принципе приоритетной ориентации на потребности потребителя, то есть организации производства такого товара, который можно продать на рынке, воздействуя на потребителя, побуждая у него экономический интерес к покупке этого товара [3].

Вследствие этих изменений в подавляющем большинстве управленческих структур появились подразделения анализа и прогноза конъюнктуры рынка, которые стали определять объемы производства и направления новых инвестиций. Постепенно рамки маркетинга расширялись, охватывая все стороны хозяйственной деятельности (планирование, организация и управление производством, финансы, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы). Параллельно этому процессу происходило формирование инструментария для более активного воздействия на рыночные процессы.

Современный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации продвижения товаров до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности. Однако в отечественной и зарубежной экономической литературе имеется множество определений понятия «маркетинг», каждое из которых охватывает ту или иную его сторону, либо делает попытку комплексной характеристики. Например, Е.П. Пешкова считает, что наиболее точно раскрывает целевую направленность маркетинговой деятельности, одной из главных составляющих которой является анализ реальных рыночных процессов и тенденций развития самого предприятия, следующее определение: «маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение спроса конечных потребителей и получение на этой основе прибыли» [2].

Ф. Котлер определяет маркетинг как «...вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Он же приводит еще нескольких определений: «Маркетинг – это деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю»; «маркетинг есть

деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта»; «маркетинг – это создание и поддержание обеспеченности уровня жизни».

Е.В. Серова, относя сельскохозяйственный маркетинг к важнейшему разделу аграрной экономической теории, определяет его как «...доведение сельскохозяйственной продукции до конечного потребителя. Он включает закупку, хранение, транспортировку, переработку и распределение продукции» [1].

Список использованных источников

1. Экономика и организация сельскохозяйственного производства / А.Э. Сагайдак, О.Г. Третьякова, А.Д. Екайкин [и др.]; под ред. А.Э. Сагайдак. – М.: КолосС, 2005 – 360 с.

2. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учеб. пособие для студентов экономических документов и вузов / Г.И. Шепеленко. – М.: ИКЦ «Март», 2004 – 608 с.

3. Козлов А. Агропромышленный комплекс России в 2005 г. и перспективы его развития / А. Козлов // АПК : Экономика, управление. – 2006. – № 6. – с. 2–6.

MARKETING DEVELOPMENT IN THE POTATO MARKET SYSTEM

Kastornov Nikolai Petrovich,

Professor Economics and Commerce,
Michurinsk State Agrarian University,
Michurinsk, Russia.

kastornovnp@yandex.ru

Ulybysheva Viktoriya Alexandrovna,

3rd year student

Institute of Economics and Management
Michurinsk State Agrarian University,
Michurinsk, Russia.
shtorm-68@mail.ru

Annotation. The article is devoted to the substantiation of the necessity of applying the marketing approach in studying the potato market. The author analyses the characteristic features of the potato market. The necessity of using the methods of marketing research of the potato market is revealed and substantiated.

Keywords: marketing, potato market, marketing approach, marketing research, market analysis.