МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФГБОУ ВПО ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Дисциплина «Маркетинг»

**Реферат**

По теме: «Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке»

**Выполнила:**

Студентка 3 курса

Бух. учет, анализ, аудит

Очной формы обучения

Павлова Мария

**Руководитель:**

к.э.н., доцент

Мишустина Татьяна Николаевна

п.Персиановский - 2015 г.

В продвижении продукции выделяют: два основных подхода плюс третий — комплексный. Первый называют методом «толкай» — он заключается в совершенствовании самих способов торговли. Другой — метод «тяни» — интенсивное влияние на спрос через средства массовой информации. Наиболее распространено сочетание обоих подходов — метод «тяни-толкай».

Выбор определенных способов продвижения определяется:

• типом регулирования системы распределения в данной стране — чем оно наиболее жестко, тем больше понадобиться тратить на улучшение методов торговли;

• наличием каналов (СМИ) выхода на целевые рынки и расходами ;

• отношением покупателей к источникам информации (так, в Соединенных штатах домохозяйки доверяют телевизионным программам, мнению приятелей и рекламе в СМИ, то есть там принципиальна предпродажная реклама; французские ведь домохозяйки более точно исследуют витрины, прилавки, разговаривают с продавцами, вследствие чего же существенно понижение цен и демонстрация товаров в местах продажи);

• соответствие цен и доходов населения (чем больше цена продукта относительно к заработкам, тем больше времени и информации потребуется клиенту).

***Интернет – как виртуальный рынок сбыта товаров и услуг***

Интернет считается новым, наиболее быстрорастущим и неописуемо привлекательным для любого вида бизнеса виртуальным рынком сбыта товаров и услуг. Вобрав в себя свойства множества традиционных средств коммуникации и, в тот момент, не являясь их суммой, Интернет представляет собой не копию, а альтернативу настоящему миру. Революционное воздействие Интернета на современное общество и, таким как маркетинг, нереально переоценить. Оставаясь самой стремительно развивающейся технологией, Интернет коренным образом заменяет установившиеся представления о практике менеджмента, и перед рекламщиками раскрываются новые горизонты. Воплощение рекламной работы через Интернет примерно на четверть дешевле, нежели использование имеющихся форм и способов. Сочетая в себе функции средства глобальной коммуникации, средства межличностного общения, прибора денежных операций и, отчасти, канала дистрибуции, Интернет завлекает все больше пользователей со всего мира, которые представляют привлекательный платный потенциал для любого вида бизнеса.

***Преимущества Всероссийских Интернет-ярмарок.***

В системе Межрегиональной Интернет-торговой сети в первый раз в нашей стране начали работать полнофункциональные Всероссийские Интернет-ярмарки, где имеются возможности решения сделок в электронном виде, используя электронную цифровую подпись.

Согласно действующему законодательству РФ, в системе МИТС электронная цифровая подпись в электронном цифровом документе равнозначна собственноручной подписи в документе на бумажном носителе, заверенной печатью. В МИТС употребляются для криптографической защиты, даже и для электронной цифровой подписи, средства, сертифицированные ФАПСИ. Также, МИТС имеет надлежащие лицензии ФАПСИ.

Всероссийские Интернет-ярмарки имеют ряд превосходств перед классическими ярмарками: участие обходится в десятки раз дешевле; нет потребности растрачивать деньги на оформление стенда; не надо нести затраты на доставку продуктов туда и обратно. Нет издержек на командировочные затраты; экономятся средства, затрачиваемые на рекламу ярмарки; вероятность неизменного участия на ярмарке; наиболее широкая вероятность предоставления информации о предприятии и товарах. Охват гораздо большей аудитории потребителей и соучастников; доступ к ярмарке 24 часа в сутки и в отсутствии выходных, и без учета географии; вероятность в любое время согласовать условия сделки.

***Франчайзинг***

Франчайзинг был придуман в средневековой Англии. Сейчас франчайзинг – организация бизнеса, при котором обладатель бренда передает бизнесмену либо компании право на реализацию продукта либо услуг под собственной торговой маркой. Традиционно совместно с брендом франчайзинг предоставляется и разработке продажи продуктов либо услуг. В обмен франчайзинг обязуется действовать по заблаговременно определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. Сейчас, наверное, нет области, где бы ни употреблялся франчайзинг. По его системе открываются гостиницы и торговые центры, прачечные и химчистки, пункты автосервиса и рестораны, кафе быстрого обслуживания и салоны красоты, ремонтные мастерские и оздоровительные центры, развлекательные клубы и туристические агентства.

***Телемаркетинг***

Телемаркетинг – это использование телефона и телекоммуникационных технологий вместе с системами управления базами данных для реализации товаров и услуг по телефону, организации телефонных центров обслуживания, проведении маркетинговых опросов, сбора и обработки необходимой информации.

Учитывая мнение многих профессионалов, в текущее время телемаркетинг в России еще не вышел из зачаточного состояния. Только-только возникли настоящие call-center фирмы, располагающие особым оборудованием, огромной численностью телефонных линий и штатом специально подготовленных операторов). Пока телемаркетинг в полном его размере употребляют или крупные российские, или западные фирмы. Средние и небольшие компании в большинстве случаев используют собственных сотрудников либо приглашают для этой работы «надомников».

***Мерчендайзинг – искусство торговать***

Понятие мерчендайзинг происходит от английского «merchandising» - умение вести торговлю. Проще говоря, мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и нацеленных на продвижение того или иного товар, марки, вида либо упаковки, результатом которого постоянно является стимулирование стремления покупателей выбрать и приобрести продвигаемый товар.

***Реклама – технология продвижения товара***

Реклама, которая когда-то была малопредсказуема, впоследствии выработки верных к ней раскладов, превратилась в один из самых надежных видов бизнеса.

Изредка, какая коммерческая деятельность, при одинаковых способностях, связана со столь малозначительным риском. Тяжело просчитать заблаговременно человеческие увлечения, особенности характера, предубеждения, симпатии и антипатии. Трудно предвещать насколько популярным станет тот или иной продукт. Реклама позволяет более эффективно реализовать его. Риск может привести к неудаче, хотя не к катастрофе. Утраты, когда они и случаются, бывают невелики. А их предпосылки, обычно, не относятся к рекламе. Реклама – один из самых безопасных, надежных видов коммерческих компаний, способных приносить огромные выгоды. Известны тысячи удачных примеров. Их разнообразие показывает на то, какие неограниченные способности заложены в рекламе. Хотя тысячи людей, которым необходимы точные познания о рекламе, в отсутствии которого они не сумеют достигнуть того, чего достойны, до сих пор еще не оценили ее преимуществ до конца. Для того чтобы понимать рекламное дело либо обучиться его основам, надлежит начать с правильной концепции.

Реклама – это умение продавать. Ее способы воздействия схожи со способами, которыми пользуется хороший продавец в торговом зале. Фурор либо неудача в обоих вариантах вызываются одинаковыми причинами. Поэтому любой вопрос рекламы должен рассматриваться через призму способов продаж.

Главные каналы реализации сельскохозяйственной продукции. В  
критериях перехода к рыночным отношениям в сельском хозяйстве сформировался ряд каналов реализации продукции, и создаются необходимые условия для их функционирования. Под каналами реализации продукции предполагают совокупность организаций и лиц, которые выступают, как посредники либо соучастники сбыта, принимают на себя право собственности на какой-либо товар. Данная система финансовых, технологических, организационных, социальных и других процессов, взаимодействующих с целью доведения продукции от изготовителей до покупателей.

Каналы реализации подразделяют на прямые и косвенные. Прямые каналы товародвижения подразумевают движение товаров конкретно от производителя до покупателя, избегая независимых посредников.

По прямым каналам сможет реализоваться, к примеру, картофель и овощная продукция конкретно на колхозном рынке, через личные магазины, палатки либо ларьки. Этим методом реализуется кроме того продукция сельского хозяйства местному населению за наличный расчет через кассу компании.

Косвенные каналы реализации соединены с внедрением независимых посредников, которые получают продукцию у товаропроизводителей и поставляют ее покупателям. В виде посредников могут выступать муниципальные организации, потребительская кооперация, торговля и промышленные фирмы.

Реализация продукции по разным каналам для определенной сельскохозяйственной фирмы считается трудной проблемой, как в организационных, но и в экономических аспектах. Окончательные итоги работы фирмы в определенной мере находятся в зависимости от соответствующего развития служб и производств по заготовке, краткосрочному сбережению и перевозке продукции. В связи с этим в сельскохозяйственных предприятиях назрела потребность комплексно улаживать все вопросы по организации заготовок и реализации продукции.

**Список литературы**

1.Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, СПб.: изд-во Питер 2014.

2.Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом, 2012, №1

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. − СПб.: Питер Ком, 2013. − С. 896.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. − СПб.: Наука,2012. − С. 589.