**Введение**

На современном этапе развития экономических отношений понятия маркетинг и менеджмент перестали быть чем-то далеким и иностранным. Без использования методов маркетинга невозможно выжить в современных условиях. Успеха добиваются предприятия, маркетинговая стратегия которых делает ставку на желания потребителей. В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – предприятию. Именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. Здесь решаются вопросы экономного расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники и технологии. На предприятии добиваются снижения до минимума издержек производства и реализации продукции.

Разрабатываются бизнес – планы, применяется маркетинг, осуществляется эффективное управление – менеджмент. Все это требует глубоких экономических знаний, грамотной организации производственной деятельности. Маркетинг – это коммерческий рычаг фирмы, без которого даже наилучший стратегический план не может привести к удовлетворительным результатам.

Знание принципов и основ маркетинговой деятельности помогает уменьшить коммерческий риск, просчитать все варианты, выбрать наиболее оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить прибыльность производства и продажи при высоком качестве продукции и обслуживания в условиях конкуренции, правильно вести ценовую политику, приемлемую для разных групп покупателей в условиях устойчивого сбыта. «Главное назначение маркетинга – обеспечить прибыльное и долгосрочное функционирование предприятия».

Сегодня, даже оперируя в условиях относительно стабильного рынка, выпуская известные изделия, традиционные товары, нужно заботиться не только о снижении цен, но и о повышении качества, об улучшении хотя бы некоторых потребительских свойств продукции. Причем надо заранее знать, какие именно свойства волнуют потребителя в первую очередь. Для этого собственно и нужен маркетинг. Маркетинг является одним из основных условий успешной деятельности всех предприятий НКР, необходимостью продуманного системного изучения всего арсенала средств борьбы возможных конкурентов, чтобы эффективно использовать то положительное, что имеется в конкретных формах и методах их деятельности. Главная особенность маркетинга, как системы состоит в том, что на основании проверенных опытом результатов практики применяются меры успешного действия предприятий по созданию благоприятных условий эффективного функционирования и развития предприятия. Главной проблемой и задачей всех предприятий НКР является умелое применение комплекса маркетинга, которое позволит им создать эти условия, обеспечив тем самым успех их бизнесу, отсюда можно сделать вывод, что «одной из важнейших проблем экономического и социального развития в глобальном масштабе является повышение эффективности маркетинга»[[1]](#footnote-1)1.

Актуальность темы дипломной работы выражается в анализе сложившейся ситуации, в первую очередь, жизненной необходимостью в жестких условиях рынка принимать такие решения, которые принесли бы успех предприятиям. Изучение и анализ современного состояния, и причин приведших к ним, еще раз убедили нас в том, что в последние годы все предприятия особенно нуждаются в серьезных маркетинговых исследованиях, проведении грамотной товарной, сбытовой, ценовой политики, в целом в комплексе маркетинга. Маркетинговая практика показывает, что добиться роста прибыли можно за счет расширения самого рынка, так и за счет увеличения объема продаж и своей доли на рынке. Более высоких показателей фирмы могут достигнуть, лишь грамотно применяя принципы маркетинга. Цель данной работы – выявить роль и место маркетинга в деятельности предприятий в современных условиях перехода к рыночным отношениям.

В процессе исследования нами были поставлены следующие задачи:

* дать определение современному пониманию маркетинга;
* обозначить основные теоретические направления деятельности маркетинга на предприятиях и месте маркетинга в системе менеджмента;
* показать высокую роль маркетинга путем приведения и анализа результатов применения маркетинга на примере отдельных предприятий НКР;
* обозначить пути развития маркетингового отдела компании, области для применения сил;
* сделать анализ основных направлений деятельности фирмы в области маркетинга в современных условиях конкурентной борьбы и на примере зарубежных компаний.

Объектом исследованиястала маркетинговая деятельность предприятий.

Предметом исследования – проблемы и задачи повышения управления маркетингом на исследуемых предприятиях НКР, формирование и функционирование маркетинговых структур, повышение роли маркетинга на этих предприятиях.

Дипломная работа представлена в определенной последовательности. Каждый вопрос раскрывает определенную сторону маркетинга на современном этапе в управлении предприятием.

Методология настоящего исследования базируется на изучении, сравнении и обобщении мнений ученых и практиков по данной теме, представленных в различной литературе, на расчете и анализе показателей эффективности маркетинговых мероприятий.

В процессе работы был использован обширный список литературы.

Теоретической и методологической основой послужили исследования и труды отечественных и зарубежных ученых по рассматриваемой проблеме, законодательные акты, публикации в периодической печати, материалы научных конференций, данные бухгалтерской отчетности, информационно – статистические сборники Государственного комитета по статистике НКР, материалы Интернета, информация, полученная в процессе специального опроса руководящих работников, занимающихся маркетинговой деятельностью и собственных исследований.

Структура работы состоит: из введения, теоретической и аналитической части, заключения, списка использованных источников, заключения, глоссария, Х приложений.

В введении в аргументированной форме рассматриваются значение маркетинга, актуальность и цель работы, задачи, поставленные в ней, предмет и объект исследования, структура выпускной работы.

В первой главе изучены и рассмотрены теоретические основы маркетинга, как, комплексной системы управления фирмой, сущность маркетинга, место и роль в системе управления предприятием, принципы и функции маркетинга в условиях рыночной экономики, рассмотрены также позиции различных авторов в вопросе применения маркетинга.

Заключительная, вторая глава, носит практический характер. В ней проведен анализ маркетинговой деятельности в НКР, затронуты проблемы и тенденции ее развития, пути совершенствования в современном обществе, подробно анализировано состояние использования маркетинга и указаны пути совершенствования маркетинга в практической деятельности предприятий НКР.

В заключенииподводятся итоги исследования и делаются выводы и обобщения по всему кругу проблем, поднимаемых в работе, а также даются практические рекомендации по совершенствованию маркетинга в системе управления предприятиями НКР.

Таким образом, маркетинг становится основой разработки стратегии предприятия, набором правил и организационных процессов, образом мышления, чем и объясняется его актуальность в современных условиях. Принимая во внимание, что развитие экономики НКР зависит от многих факторов, и, в частности, от применения комплекса маркетинга, руководители всех предприятий должны владеть методологией управления маркетингом.

**1. Маркетинг как комплексная система управления фирмой**

**1.1 Сущность управления маркетингом, место и роль маркетинга в системе управления предприятием**

Функционирование и развитие экономики любой страны мира представляет собой функциональный механизм взаимодействия множества факторов человеческой жизнедеятельности. За рубежом накоплен огромный опыт эффективного функционирования рыночной экономики на основе развития предпринимательства и свободной конкуренции.

Чтобы опередить конкурентов в современных рыночных условиях, необходимо знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Эту задачу решает маркетинг.

Конечной целью менеджмента является обеспечение прибыльности, доходности компании, ее финансовой стабильности. Доходность фирмы свидетельствует об эффективности ее производственно – сбытовой деятельности, которая достигается путем минимизации затрат и максимизации доходов от результатов производства.

Самое важное в менеджменте – маркетинг, его важнейшая часть. Задачи, решаемые менеджментом, в основном обеспечиваются именно маркетинговой работой на рынке. Поэтому, каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью [19.240].

«Управление маркетингом представляет собой сложный процесс воздействия субъекта управления (в качестве которого выступают руководство фирмой, сбытовых организаций, концернов, монополий, государственных органов) на объект управления, в качестве которого выступают процессы и субъекты в системе маркетинга»[[2]](#footnote-2)1

У современных успешных компаний есть общая черта: основу их успеха составляет ориентация на потребителей и преданность маркетингу. Они прилагают усилия к тому, чтобы выявить и удовлетворить потребности клиентов на четко определенных целевых рынках.

Маркетинг – это одно из наиболее сложных понятий современной экономической науки. Простейшее представление о маркетинге состоит в том, что он способствует процессам товарно-денежного обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке.

По мнению Т.П. Данько: «Маркетинг – это деятельность фирмы по формированию своего позиционно – деятельностного поведения на рынке под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов. При этом рыночная ситуация развивается в условиях риска и неопределенности».[[3]](#footnote-3)1 Изучение зарубежного опыта позволяет сделать вывод, что почти все маркетологи считают маркетинг – главным залогом успешной деятельности в бизнесе и рассматривают его как систему, как единый комплекс.

«Маркетинг – это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить».[[4]](#footnote-4)2

Успех бизнеса почти на сто процентов зависит от качества управления им. «Отсюда, то колоссальное значение, которое придается современному менеджменту, причем его роль постоянно растет. Именно поэтому одним из важнейших факторов функционирования и развития предприятий является управленческая деятельность» [40.381].

Управление маркетингом представляет собой сложный процесс воздействия субъекта управления (в качестве которого выступают руководство фирмой, сбытовых организаций, концернов, монополий, государственных органов) на объект управления, в качестве которого выступают процессы и субъекты в системе маркетинга. Прежде всего, управление маркетингом означает подверженность его всем функциям управления. Маркетинг предполагает организацию прогнозирования системы процессов, причем конечной целью прогнозирования является попытка предсказания, предвидения поведения различных субъектов, сфер маркетинговой деятельности. Если прогнозы положительные, то следует развитие системы маркетинга – выбор товара, сегментация рынков, оценка возможностей фирмы и последующих прибылей деятельности. Если же прогноз оказывается отрицательным, фирма прекращает деятельность по тем или иным товарам, на тех или иных рыночных сегментах, на возможно более ранних стадиях разработки товара с соответствующими последствиями.

Управление маркетингом – процесс удовлетворения потребностей путем управления качеством и количеством предоставляемых потребительских свойств товаров и услуг. В современном понимании управление маркетингом – управление рынком. В другом понимании маркетинга Филипп Котлер дает следующее определение: «Маркетинговое управление есть управление спросом»[[5]](#footnote-5)1. Тот же автор определяет «управление маркетингом как искусство и науку набора целевых рынков и налаживания выгодных отношений с покупателями на них».[[6]](#footnote-6)2

Таким образом, управление маркетингом – процесс анализа, планирование товаров и услуг определенного качества, распределения и продвижения этих товаров и услуг для обмена, удовлетворяющего как отдельные, так и предприятия и организации [37.1200].

«Маркетинг может быть интегрирован в деятельность фирмы частично или полностью. Частичная интеграция означает, что маркетинг представляет собой равноправную функцию фирмы, при полной, маркетинг является главной функцией»[[7]](#footnote-7)3.

В сферу интересов управления маркетингом должны попадать практически все вопросы, связанные с управлением продукции предприятия, начиная от разработки продукта и заканчивая его продвижением и сбытом.

Маркетинг, как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства. Маркетинг, как система управления, и как особая деятельность, в частности, должна обеспечивать:

* надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике потребности и спроса, вкусах и желаниях потребителей;
* создание такого товара, товарного ассортимента, который соответствует требованиям рынка, лучше, чем товар конкурента удовлетворяет спрос, решает проблему потребителя;
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль над сферой реализации.

Управление маркетингом может осуществляться с позиции пяти разных подходов:

* концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам;
* концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества;
* концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;
* концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение;
* концепция социально – этичного маркетинга утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
* Знаменитый американский маркетолог Ф. Котлер также отмечает: «Управление маркетингом определяется как анализ планирования, реализация и контроль над исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных взаимоотношений с целевым покупателем для достижения цели организации». В данной формулировке маркетинговый подход позволяет охватить предпосылки для формирования покупательских намерений на тот или иной товар, либо услугу.
* Управление маркетингом включает в себя более глобальные проблемы современного управления предприятием: методологию и организацию.

1. Методология: планирование в системе управления маркетинга; информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом; контроль в маркетинге.

2. Организация определяет рыночные системы управления предприятием: маркетинговые структуры предприятия; службы маркетинга на предприятии; управления инвестициями; управление рисками; финансово – экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга; бизнес – планом и его связью с предприятием.

**1.2 Принципы, цели, задачи и функции управления маркетингом**

В экономической практике в деятельности руководства фирмы по управлению маркетингом основные усилия по формированию рыночных стратегий направляются на выявление условий, при которых в производимом управленческом действии сопоставляются информации о рынке, полученная посредством исследования внешней среды, и о внутренних ресурсах, которыми обладает фирма. Причем данное сопоставление является определяющим для выбора компанией рыночной стратегии, регулируя процесс принятия решения через ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом. «Маркетинг – эффективный инструмент перестройки подхода к управлению, переход от ориентации роста производства, к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей» [19.240]. Подобная практика касается таких вопросов, как анализ конкурентоспособности, формирование товарных портфелей, сегментация рынка, которые необходимо решать при определении стратегических направлений развития фирмы.

Принципы и комплекс маркетинга применимы для всех сфер деятельности: производства, сбыта, финансов. В каждой из них есть область их применения [22.334].

По мнению Т.П. Данько, из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. Принцип управленческого риска. Бизнес, предпринимательская деятельность непременно содержат в себе ситуацию неопределенности и риска. Руководитель по управлению маркетингом – это тот, кто должен не только увидеть и оценить рисковую ситуацию, но и быть способным принять ответственность на себя, идя на принятие конкретного рискового решения. Управленческая деятельность в конкретном рыночном пространстве неминуемо включает риск как возможную опасность, действие наудачу в надежде на счастливую случайность, возможный убыток или неудачу в коммерческом деле, обусловленные изменчивостью рыночной конъюнктуры.

Задача заключается не столько в том, чтобы зафиксировать наличие в управленческой деятельности рискового момента, сколько считать это правилом. И, в первую очередь, это касается руководства фирмы. Другими словами, руководитель по управлению маркетингом – это тот, кто должен не только увидеть и оценить рисковую ситуацию, но и быть способным принять ответственность на себя, идя на принятие конкретного рискового решения.

Отметим, что механизм проявления риска лежит в границах действия закона спроса и предложения, причем большее значение имеют процессы, связанные не с покупательским спросом, а с механизмом формирования покупательских предпочтений.

Принцип управленческого риска проявляется в способностях руководителя оценить слабые и сильные стороны конкурентов, чтобы принять рисковые решения по усилению позиции компании на рынке, т.е. сравнения конкурентных позиций.

Один из инструментов сравнения конкурентных позиций фирм *–* разработка карты стратегических групп. Этот аналитический прием связывает анализ в целом со стратегией торговой политики в регионе и оценкой положения фирмы на рынке. Его использование наиболее эффективно в том случае, когда в регионе действует так много конкурентов, что практически невозможно всесторонне изучить каждого из них.

Компании одной стратегической группы могут иметь сходство друг с другом по разным признакам: они могут реализовывать однотипные изделия, предоставлять покупателям аналогичные торговые услуги и виды технического обслуживания, предлагать одному и тому же типу покупателей одинаковые или похожие товары, использовать одни и те же каналы распределения, быть зависимыми в использовании одинаковой технологии или осуществлять продажу товара в одинаковом ценовом диапазоне.

Анализ стратегических групп помогает оценить управленческий риск в конкурентной борьбе, чтобы затем приступить к разработке стратегии конкурентного поведения. Стремясь переместиться в группу, занимающую более благоприятную позицию, руководитель должен понимать, что результативность и риск такого перемещения зависят от того, высоки или низки барьеры вступления в выбранную им группу.

Чем ближе друг к другу на карте расположены стратегические группы, тем сильнее конкурентная борьба между входящими в них фирмами.

Правильное применение механизма реализации принципа управленческого риска позволяет фирме при управлении маркетингом осуществлять гибкое маневрирование в рыночной среде.

2. Принцип предпринимательского риска. Принцип предпринимательского риска по механизму своей реализации очень близок принципу управленческого риска. Предпринимательский риск, как правило, охватывает собственность всей компании или ее долю, поэтому границы его значительно шире. Принцип предпринимательского риска занимает лидирующее положение в деятельности фирмы по снятию всей совокупности проблем при выборе стратегической политики фирмы.

Предприниматели, которые неправильно оценили влияние факторов на обеспечение длительного успеха в конкурентной борьбе, склонны ориентироваться на ошибочные стратегии или выбирать менее важные для обеспечения конкурентного преимущества цели. Часто фирмы, правильно понимающие эту задачу, могут достичь значительного конкурентного преимущества, учитывая при реализации своей стратегии ключевые факторы успеха и обеспечивая себе преимущество перед конкурентами с помощью этих факторов.

3. Принцип организационного поведения. Успешное функционирование фирмы на рынке в условиях риска и неопределенности определяется, прежде всего, организационным поведением фирмы, которое отражается в юридическом ее оформлении и в выборе соответствующей структуры управления. Выбор организационной формы обеспечивает комфортность действий организации на рынке, так как позволяет уточнить понимание собственно характера предполагаемого действия. В самом деле, вступление фирмы на рынок предусматривает реализацию определенных целей и принятие статуса либо акционерного общества, либо кооперативного или частного предприятия и т.п., позволяет заранее нормировать предполагаемую ресурсную базу, проявляя гибкость в принятии конкурентоспособных управленческих решений. Именно тогда и создаются все предпосылки для формирования оптимальной структуры управления.

Так, если делается вывод, что данная конкурентная ниша является привлекательной, обычно берется на вооружение агрессивная стратегия роста и развития,предполагающая концентрацию усилий на развитии продаж, осуществлении инвестиций для улучшения производственных возможностей и обновления оборудования. Последнее необходимо для укрепления конкурентных позиций фирмы. Затем следуют развитие и совершенствование организационного поведения фирмы.

4. Принцип формирования потребительских предпочтений относится к принципам, ситуационно регулирующим поведение фирмы на рынке, прежде всего, под влиянием конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических успехов (новые товары, более широкие возможности использования товара, новый комплекс услуг и т.п.). Реализация данного принципа будет облегчена в том случае, если компания стоит на позиции покупателя, защиты его прав, интересов, мотивируя, формируя и стимулируя потребительские предпочтения. Компанию, прежде всего, должна волновать устойчивость ситуации в отношении имиджа фирмы и класса предоставляемых услуг.

От рациональности и стратегической дальновидности реализации принципа формирования потребительских предпочтений зависят конкурентное поведение фирмы на рынке и ее предпринимательский успех.

5. Принцип инструментарной обеспеченности руководства реализуется через систему нормативно – правовой документации и средств, программно, информационно, аналитически обслуживающих систему.

6. Принцип конкурентного преимущества предполагает наличие устойчивого взаимодействия с внешней средой на основе последовательного отслеживания изменений ее основных параметров, позволяющего, в свою очередь, гибко реагировать на них за счет внутренней реорганизации.

Сущность принципа конкурентного преимущества заключается в том, что фирма должна предоставить покупателю, исходя из его покупательских предпочтений, товар с лучшими качествами либо с лучшими сопровождающими его услугами. То есть фирма, борясь за своего покупателя, должна быть способной сформировать конкурентные преимущества, ориентируясь на спектр его потребностей.

Так, стратегическая оценка внешней конкурентной среды компании требует ответа на следующие вопросы:

* Какие основные экономические показатели характеризуют рынок?

Размеры рынка, масштабы конкуренции, темпы роста рынка, число фирм – покупателей (продавцов) и их относительные размеры, сложность вхождения в сферу обращения и выхода из нее, степень вертикальной интеграции продавцов, темпы инновационных изменений товара, экономия от скорости товарного обращения и эффект кривой опыта, уровень качества услуг фирм – конкурентов, доходность (прибыльность).

* Какие конкурентные силы действуют на рынке?

Уровень конкуренции обычно определяется пятью силами: соперничеством между продавцами внутри отрасли, наличием привлекательных товаров и услуг, возможностью вхождения в данную сферу новых конкурентов, влиянием поставщиков, способностью потребителей диктовать свои условия.

Задачей анализа конкуренции в отрасли является оценка каждой силы, определение того, насколько слабо или сильно ее давление, и затем продумывание конкурентной стратегии, на которую следует ориентироваться компании с учетом существующих в отрасли «правил» конкуренции и которая направлена на то, чтобы изолировать фирму насколько возможно от воздействия пяти сил конкуренции; использовать «правила» конкуренции на благо фирмы; завоевать конкурентное преимущество [22.29].

* Какие условия вызывают изменения в структуре конкурентных сил?

Условия и уровень конкуренции изменяются, поскольку определенные силы находятся в движении и способствуют или прямо приводят к переменам. Наиболее часто встречающимися движущими силами являются: изменения в долгосрочных тенденциях экономического роста, в составе потребителей, внедрение новых продуктов, выход на рынок или уход с него крупных фирм, глобализация, изменение структуры затрат и производительности, переход потребительских предпочтений к стандартным продуктам. Не следует забывать и об изменении общественных ценностей и образа жизни, уменьшении или увеличении неопределенности и уровня риска. Правильный анализ конкурентных сил и оценка их влияния на развитие фирмы – предпосылки для грамотной разработки стратегии.

* Какие компании имеют наиболее сильные / слабые конкурентные позиции?

Разработка карты стратегических групп – ценный инструмент для понимания того, какое положение занимают на рынке конкуренты с точки зрения слабости или силы их позиций, а также с точки зрения различий (схожести) этих позиций.

* Является ли данный рынок привлекательным, каковы его перспективы по обеспечению высокого уровня прибыльности?

Ответы на эти вопросы являются важными для стратегии фирмы. Если делается вывод о том, что данная отрасль привлекательна, на вооружение обычно берется агрессивная стратегия для создания прочной конкурентной позиции, расширения продаж и осуществления инвестиций в развитие зон обслуживания и обновление оборудования. Если рынок относительно малопривлекателен, то:

а) компании, рассматривающие вопрос о присоединении к нему, могут решить его отрицательно, начав поиск других возможностей;

б) слабые компании могут слиться с конкурентами или быть поглощены последними;

в) сильные компании могут ограничить дальнейшие инвестиции и ориентироваться на стратегии снижения затрат и / или на инновационные стратегии (новая товарная политика) для повышения долгосрочной конкурентоспособности и обеспечения прибыльности. Иногда рынок, в целом непривлекательный, может оказаться привлекательным для компании, которая имеет хорошие позиции, обладает необходимыми ресурсами и мастерством для того, чтобы отобрать бизнес у слабых конкурентов.

7. Принцип свободного предпринимательствапредполагает, прежде всего, наличие у системы творческого начала, отсутствие стереотипов и направлен на поиск нестандартных форм и методов разрешения противоречий.

Организационная стратегия предпринимательской свободы должна полностью учитывать сильные и слабые стороны компании, ее конкурентные возможности. Рискованно следовать стратегическому плану, который невозможно полностью реализовать, используя имеющиеся ресурсы и опыт компании, или выполнению которого помешают ее слабые стороны. Менеджеры компании должны строить ее стратегию на том, что лучше всего получается у нее, и избегать стратегий, успех которых в большой степени зависит от сфер деятельности, в которых компания слаба или ее возможности не проверены.

8. Принцип информационной достаточностиопределяет необходимые правила позиционирования конкретной фирмы во внешней среде. Он является исходным для принятия обоснованных управленческих решений. В сфере же управления маркетингом принцип информационной достаточности особенно важен в связи с тем, что значительная часть информации о покупательских предпочтениях, интересах, направлениях дизайна товара, желаниях людей и многом другом оценивается с использованием экспертных данных, получаемых путем опросов, интервью, панельных исследований и т.д. Отметим, что большая часть информации по управлению маркетингом является конфиденциальной и тщательно скрывается фирмой от своих конкурентов. Таких трудностей с соблюдением принципа информационной достаточности при принятии управленческих решений немало.

Принцип информационной достаточности с точки зрения внешней необходимости определяет важность учета всех факторов рыночной среды, в то время как внутренняя потребность задает важность формализации всего, что необходимо знать, а именно – подоснову каждого процесса и его влияние на другие процессы. Как известно, принципы реализуются через совокупность методов.

9. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно – сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

10. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности. добавить

11. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

Реализация указанных принципов должна быть скорректирована с учетом конкретных способностей человека, навыков постоянного поиска путей решения проблемы, таланта нахождения нестандартных решений, способности идти на научно обоснованный риск в условиях непредсказуемости. Основой маркетинговой деятельности являются цели. Они могут быть не только коммерческими. В маркетинге цели объединяются в пять групп: рыночные; маркетинговые; структурно – управленческие; обеспечивающие; контроль деятельности.

Принципы и цели формируют функции службы маркетинга. В основном функции маркетинга сгруппированы в следующие группы:

1. Аналитические функции – комплексный анализ внешней и внутренней среды, тенденции их изменения, конъектуры рынка, анализ покупателей, анализ товаров, услуг, источников снабжения, изучение поставщиков, анализ состояния и возможностей фирмы.
2. Производственно – сбытовые – функции разработки новых товаров, их производство, сбыта, сервиса, проведение ценовой политики, формирование спроса, стимулирование сбыта.
3. Функции управления и контроля. При внедрении маркетинговых планов возникает масса неожиданностей, поэтому отдел маркетинга должен постоянно отслеживать и контролировать всю маркетинговую деятельность. Выделяют четыре типа контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический. Различают несколько этапов процесса управления маркетингом: оценка существующих потребностей, разработка маркетинговой стратегии и маркетинговых программ управления качеством и количеством предложения, управление маркетинговой работой.
4. Управление маркетингом начинается с исследования рынка, его сегментирования, нахождения неудовлетворенных потребностей и группирования потребителей по потребностям, для выявления требуемого качества требуемого рынком продукта и выбора целевого рынка. Проводится анализ спроса целевого рынка, то есть определение количества потребностей, которые должны быть удовлетворены.
5. Управление маркетингом на предприятии осуществляется на основе взаимосвязанного решения двух кардинально отличающихся задач: управление качеством продукта и управление количеством предлагаемого рынку продукта.

Маркетинговая стратегия должна решать задачи не только создания продукта, требуемого рынком качества, но и задачи обеспечения тиражирования продукта в нужных количествах и таким образом решать как задачи удовлетворения спроса целевого рынка, так и получения прибыли.

Задача управления маркетингом, связанная с количественным ростом удовлетворения потребностей может состоять во взаимодействии на уровни и структуры спроса для его увеличения, и приведения в соответствие, с планируемыми, или в создании производственно – маркетингового предложения, отвечающего увеличенным объемам существующего спроса, для достижения планируемых уровней прибыли. И в том, и в другом вариантах, управление маркетингом производится управление рынком с изменением основных его характеристик.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей продукции на рынке, посредством планирования, организации учёта, контроля, с учётом влияния рынка и конкуренции для достижения прибыли и эффективности своей деятельности.

Субъект управления – это деятельность конкретного собственника кампании.

Объектом выступает исследовательская, экспертно – аналитическая деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где фирма выступает со своим товаром, рекламой и ценовой политикой и т.д., с учётом всех внешних и внутренних факторов среды.

Технология управления маркетингом – это вся совокупность экспертно – аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов. Сюда же относится и принятие маркетинговых решений по планированию, определению стратегий, т.е. по продвижению фирмы на рынке.

Цель управления маркетингом – получение эффективной прибыли и эффективности деятельности субъекта на рынке. Цели управления маркетингом реализуются за счёт функций управления.

Функции управления – это обособившиеся виды управленческой деятельности. Каждая функция реализуется набором задач.

Основные функции управления:

1. Планирование маркетинга.
2. Организация, осуществление маркетинговых стратегий и маркетинговых программ.
3. Учёт и контроль маркетинговой деятельности.
4. Экспертное отслеживание и регулирование поведения фирмы на рынке.

Методы управления маркетингом –это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Они включают: исследования маркетингового пространства; управление отношениями в маркетинге, оценку управленческих решений и т.д. Всё это образует единую систему.

Структура управления маркетингом –закрепляет формы разделения труда, устанавливает связи между элементами всей системы. В качестве элементов выступают менеджеры и работники фирмы, специализирующиеся в маркетинговой деятельности, форма организации политики управления. Каждый элемент выполняет свою функцию: по анализу рынка и по разработке стратегии, определяющей цели действий по продукту или по территориальному сегменту.

Таким образом, процесс управления маркетингом представляет собой совокупность последовательных действий для достижения целей. Он характеризуется с точки зрения организации процесса и технологии процесса. Принципы управления маркетингом – это правила, вытекающие из объективных экономических законов развития рынка, его конкуренции в условиях риска и неопределённости.

управление маркетинг комплекс

**1.3 Особенности и виды управления маркетингом**

К особенностям управления относят вероятный характер большего количества конкретных моментов деятельности фирмы, которые необходимо замерять и прогнозировать. Для этого используют особые методы и особенно их обрабатывают. Особенностью является наличие рисковой ситуации. Она требует оценки и определения путей её преодоления. Конкретно здесь выстраивается программе предпочтений и прогнозного поведения. Баланс проходит между риском и прибылью. Также существуют особенности управления связанные:

* с оценкой психологических реакций покупателя;
* моделированием мер психологической ориентации и убеждения;
* определением границ психологической защиты

В управлении, в зависимости от поведения фирмы различают стратегию и тактику управления.

Стратегия – это выбор и отслеживание общих направлений поведения фирмы на рынке в перспективе с учётом конкретных ценностей фирмы. Рефлективное поведение на рынке определяется в зависимости от поведения конкурентов, политических событий, экономической ситуации и т.д., позволяет корректировать собственные стратегические решения по управлению для достижения больших результатов.

Стратегия управления включает:

* разработку прогнозов поведения фирмы;
* создание стратегического плана действий.

Обычно разработка стратегий довольно дорогостоящая и требует высокого профессионализма.

Стратегия управления тесно связана с понятием корпоративная стратегия.

Корпоративная стратегия – разрабатывается на основе проблем (угроз), ресурсов организации, целей организации.

Каждая кампания должна учитывать возможность влияния на рынке следующих факторов: демографических, экономических технологических, социальных факторов и культурных ценностей, законодательств, регулирующих действия правительства, конкуренцию.

Все эти факторы могут создавать новые возможности или привести к обновлению зрелых рынков.

Тактика управления маркетингом включает конкретные приёмы маркетинговой деятельности, предусматривающие конкретный учёт ценовых возможностей рынка, его денежных способностей, выбор целевого сегмента, 4P, бюджет, реализация мероприятий и контроль. Тактика управления связана с системой операций, которые осуществляются в обозримом отрезке времени. В зависимости от уровня решений управление маркетингом бывает на уровне высшего и среднего звена руководства.

Решения высшего руководства обеспечивают направление различных организаций на долгосрочную перспективу, относительно рынков и потребителей, а также продуктов, которые будут произведены, т.е. в каких областях бизнеса работать и как распределить ресурсы между отраслями.

В зависимости от сферы управления маркетингом бывают:

* управление товарным портфелем;
* управление процессами обслуживания;
* управление продвижением товаров.

Управление товарным портфелем дает ответы на вопросы, какие продукты предлагать рынку, и какие рынки обслуживать.

С позиции управления маркетингом портфельные модели помогают менеджерам планировать распределение ресурсов, корректировать ожидания и цели производственной линии. Принимая управленческие решения, важно правильно выбрать портфельную модель при планировании продукта.

Среди них широко известны следующие:

* Сохранение лидерства – сохранение доли рынка, типичная цель для товаров – «звезд», имеющих большую долю на растущем рынке. Поскольку такой рынок привлекателен, на нем появляется много новых конкурентов, а существующие конкуренты, наиболее вероятно, будут обеспечивать своим товарам и маркам хорошую маркетинговую поддержку для расширения продаж. Для доминирующих фирм основной задачей является укрепление рыночных позиций с помощью создания имиджа товарной марки или лояльности поставщика.
* Вызов лидеру – увеличения доли рынка обычно ставится для товаров, относящихся к категории «трудные дети», особенно если рынки находятся на ранних стадиях жизненного цикла, когда темп роста очень высок. В таких случаях возможности увеличения доли рынка очень велики, поскольку еще не сложилось предпочтение определенной торговой марке или поставщикам, и большая часть спроса формируется новыми покупателями.
* Генератор средств – управление доходами с небольшим или минимальным обратным их инвестированием. Это характерная цель для «доеных коров».
* Поиск ниши – когда рынок является привлекательным, но у товара мало способности к достижению большей доли рынка. Цель поиск прибыльной ниши на рынке. Фирма концентрирует усилия на небольшом сегменте, где у покупателей сходные потребности.
* «Сбор урожая» или удаление – сюда относят товары, приписываемые к категории «собаки», которые не могут найти прибыльные сегменты, но всё ещё требуют определённых ресурсов и являются кандидатами на удаление. Удаление означает, что фирма уходит с рынка немедленно.
* Применение и ограничение – портфельные модели могут обеспечить фирме правильный подход к распределению ресурсов и постановки, целей по товарам, продуктам. В соответствии с ними категории «звёзды» и «трудные дети» соответствуют целям получение соответствующей доли рынка, а «доеные коровы» и «собаки» сфокусированы на получении прибыли.

В любом портфеле должен быть достигнут баланс средств, т.е. в нём должно быть достаточно «доеных коров» и «собак». Для финансирования «звёзд» и «трудных детей» фирма может также генерировать средства с помощью займа. Портфельные модели предполагают, что все средства от «доеных коров» могут быть использованы полностью из-за их твёрдой рыночной позиции. Портфельные модели указывают на то, что ресурсы должны быть инвестированы в продукты и товары категории «звёзды» и «трудные дети» для расширения доли рынка.

В управлении процессами обслуживания значительное место занимает разработка прогрессивных форм и методов обслуживания и организация покупательских потоков. В этой сфере социально-психологическая сторона управления обслуживанием предполагает комплексные программы психологического воздействия:

* по формированию спроса через обслуживание;
* по моделированию имиджа компании – через механизм предоставления высококачественных услуг;
* консультирования и ориентации потребителя в особенностях предлагаемых товаров и т.д.

В управление продвижением товаров управление маркетингом включает:

* моделирование продвижения товаров по каналам товаропроводящей сети;
* установление схем и графиков доставки (логистический маркетинг);
* установление форм и правил отгрузки и т.д.

В общем плане типы стратегий компании по планированию продукта имеют два фундаментальных направления при выборе фирмой корпоративной стратегии: рост или сокращение.

Традиционно компании следовали стратегиям роста даже в тех случаях, когда рост продаж не являлся основной корпоративной целью. Важно подчеркнуть, что стратегия роста выступает одной из стратегий, в которых рост продаж становится средством для достижения стабильности и увеличения доходности.

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив. Любая фирма преследует какой-то круг целей, основной из которых для всех фирм в целом является получение прибыли, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов.

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. «Сегментация рынка – это группировка потребителей, по каким либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке» [28. С. 266].

У фирмы есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок:

1. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка.

2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности.

3. Ориентация на группу потребителей.

4. Обслуживание нескольких несвязанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность.

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве всего ассортимента товара, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

Таким образом, использование маркетинга позволит квалифицированно и комплексно изучить рынок, оценивать качество и конкурентоспособность продукции, разрабатывать и осуществлять стратегию выхода на рынок и т.д.

**1.4 Разработка комплекса маркетинга на предприятии**

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы.

Задача деятелей рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта – его размер, цвет, упаковка также очень важны, но решающее значение имеют другие факторы. При покупке потребитель руководствуется, в первую очередь, теми благами, которые им может предоставить данный продукт, например, покупателя в большинстве случаев интересует не конкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает одежду. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции. Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. По существу, любой продукт – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Процесс управления маркетингом или разработка комплекса маркетинга состоит из следующих этапов: анализа рыночных возможностей; выбор перспективного целевого рынка; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:

1. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом.
2. Система планирования маркетинга. Фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга. Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы.
3. Программа фирмы. Программное заявление с позиций рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей или удовлетворению конкретных нужд и запросов.
4. Задачи и цели фирмы. Программу фирмы необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого эшелона руководства. Перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность. Система эта известна под названием управления методом решения задач.
5. План развития хозяйственного портфеля. Основным орудием сферы стратегического планирования является анализ хозяйственного портфеля фирмы.
6. Стратегия роста фирмы. Стратегию роста можно разработать на основе анализа, проведенного на трех уровнях. На первом уровне выявляют возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности. На втором уровне выявляют возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли. На третьем этапе выявляют возможности, открывающиеся за пределами отрасли.
7. Процесс стратегического планирования. Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.
8. Планирование маркетинга. План маркетинга должен включать в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного.
9. Стратегия маркетинга – рациональное, логическое, построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.
10. Целевые рынки. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности.
11. Комплекс маркетинга. Управляющий должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товара.
12. Центральный элемент плана маркетинга товара – комплекс маркетинговых стратегий, направленных на разработку, установление цены, продвижение и распределение товара. Стратегии комплекса маркетинга должны быть скоординированы таким образом, чтобы в совокупности удовлетворять потребности целевой группы потребителей. Координация комплекса маркетинга представляется более сложной и для международных компаний.

Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия. Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, паблик рилейшнз, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.

Разнообразные мотивы потребительского поведения и стимулы приобретения товара позволяют обосновать некоторые принципы психологии рекламы и соответствующие правила рекламирования товаров и услуг.

Паблик Рилейшнз определяется как «содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между личностью, организацией и другим людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции». «Связи с общественностью, или ПР, сегодня бурно развиваются как подотрасль бизнеса, включающая живую практику делового общения, человеческих отношений на службе. Связи с общественностью являлись органическим добавлением всех основных этапов становления профессионального бизнеса».

В задачу ПР – менеджера входит подготовка и проведение пресс – конференций, брифингов, пресс – коктейлей, презентаций, встреч с руководителями компаний, пресс – релизов, фотографий и других материалов для печати, на основании которых затем будут писаться статьи, очерки и репортажи. Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях.

Таким образом, с помощью рекламы и ПР, устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого – создать благоприятное представление о предоставляемых товарах и услуг и сформировать имидж компании.

Стимулирование сбыта, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в современных условиях приобрело особое значение.

Различные компании по-разному решают вопрос сбыта.

Принятие решений о структуре каналов распределения начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ограничений канала распределения. Затем фирма разрабатывает основные варианты построения канала с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения. Наиболее важным здесь является то, что все участники цепочки снабжения должны приспосабливать свои товары и услуги к желаниям целевых потребителей и стремиться эффективно действовать в усложняющейся конкурентной международной среде.

Большинство производителей стараются сами организовать канал распределения – число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления.

Продвижению продукта способствует также и использование других элементов комплекса маркетинга, например, внешний вид, качество и т.д. Наряду, с вышесказанным, необходимо помнить, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их стиль, содержание, оформление и время проведения планируются централизовано и проходят в одном ключе.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Отсюда и особенности организации маркетинга, построение специализированных служб, занимающихся сбором, обработкой и анализом информации, научными исследованиями, прогнозированием объемов товарооборота, ассортиментным планированием, рекламной работой и другими видами деятельности, входящими в систему маркетинга. Другими словами, организационная структура управления маркетингом эффективна, если она выстраивается на основании целеполагания, организации и востребована для решения конкретных задач. В организации управления маркетингом важную роль играет контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговый контроль – это полный, систематизированный, независимый и периодический анализ маркетинговой среды, целей, стратегий в деятельности компаний или производственной единицы для выявления проблемных областей и выработки рекомендаций, направленных на улучшение маркетинговой деятельности компании.

Таким образом, управление маркетингом становится мощным инструментом в деятельности предприятий. Владение теорией и методологией маркетинга позволит руководителям предприятий разработать свой подход к проблемам маркетинга, так как собственный опыт предпринимательства был срыт под корень, это заставляет перенимать западный, что не всегда ведет к положительному результату.

**2. Совершенствование управления маркетингом в практической деятельности предприятий НКР**

**2.1 Разработка комплекса маркетинга на предприятиях НКР**

Все страны с переходной экономикой особенно переживают период беспорядочного развития и реконструкции, в том числе и НКР, осуществляющий переход к рыночным отношениям. В условиях рыночных отношений, центр экономической деятельности переместился к основному звену всей экономики – предприятиям. С начала возникновения рынка, в основе производства товара и оказания услуг, господствовал принцип: «Производить как можно больше, ибо рынок безграничен».

Перед отечественными предприятиями, вступающими в рыночные отношения, возникли проблемы, которые требуют серьезных знаний и принятия творческих решений во всех сферах предпринимательства. Достижение предприятиями желаемого уровня эффективности в реализации и решении задач маркетинга, в первую очередь, определяется применением маркетинговых методов в практической управленческой деятельности. Это зависит от реального соответствия практических шагов предприятиями НКР в области развития маркетинга. Развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование в НКР сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев непониманием сущности и возможностей маркетинга. Интерес к маркетинговой деятельности на предприятиях республики усилился после того, как все большее число предприятий, осознало, что именно маркетинг способствует их успешному выступлению на рынке.

Все работающие предприятия НКР должны понимать и знать, что покупает клиент, что ему предлагают их конкуренты, и таким образом, они могут наилучшим образом предугадать и удовлетворить его запросы. А для этого очень важно не только правильно понимать, но и умело организовать рыночную деятельность.

Проблема развития маркетинга в НКР остается актуальной и нуждается в серьезном изучении и активном применении. Современный рынок и рыночные отношения обуславливают объективную необходимость повышения эффективности руководства компаний, как гарантию ее стабильного функционирования в рыночном пространстве. Именно ввиду того, что предприятия НКР нуждаются в коренной переориентации своей деятельности в условиях маркетинга, и возникло желание исследовать состояние использования маркетинга и тех проблем, связанных с внедрением маркетинговых методов в деятельности предприятий республики. Становится очевидным, что с развитием цивилизованного рынка в НКР будут созданы условия, для формирования целенаправленной комплексной маркетинговой деятельности.

В НКР требуется рассмотрение набора связи и отношений в организации и путей преобразования, ибо, всякая система сохраняет свое состояние неизменным, до тех пор, пока сохраняются неизменными внутренние и внешние связи. Проблема перехода к рыночной ориентации наших предприятий требует нового отношения к задачам, стоящими перед всеми предприятиями, новых решений, что позволит, таким образом, реализовать преимущества рыночной экономики.

Современный мир развивается в стремительном и все ускоряющемся темпе, прежде всего в области в условиях переходной экономики, стремлении потребителя к новому адекватному современному качеству жизни. В этих условиях, характеризующихся к тому же обострением конкуренции, может выжить только предприятие, которое в состоянии творчески применить концепцию современного маркетинга в своей деятельности и находится в постоянном поиске новых способов адаптации к динамично меняющимся условиям.

«В настоящее время перед отечественными предпринимателями, вступающими в рыночные отношения, возникают проблемы, которые требуют научно обоснованных творческих решений во всех сферах предпринимательства. Им характерны следующие особенности управления, которые стали актуальны в условиях ХХI века:

* подход к управлению как к процессу;
* системный подход;
* ситуационный подход.

«На наш взгляд, применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей нашей экономики позволит использовать зарубежный опыт организации маркетинга в нашей республике».

Лишь некоторые элементы, заимствованные из системы маркетинга – техника анализа информации о рынке, спросе, конъюнктуре, потребностях, оценка качества товаров, приемы рекламирования – оказались успешными, но это еще не маркетинговый подход.

«Проблема совершенствования комплекса маркетинга на предприятиях НКР до сих пор не исследована, не раскрыты значение маркетинга в изменяющихся условиях предпринимательства, особенностей его применения, влияния комплекса маркетинга на результаты деятельности предприятий в последние годы, взаимосвязь организованных структур управления маркетингом с учетом деятельности предприятий» [21.156].

Маркетинг характеризуется комплексным, всеобъемлющим анализом рынка, разработкой стратегии и техники его регулирования во всех социальных и экономических аспектах. Здесь уместно отметить точку зрения известного в области маркетинга Питера Друкера, который цель предпринимательства определяет как создание потребителя: «То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса его направленность и шансы на успех».

Большинство специалистов считают, что «маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка». Проблема заключается в том, что успеха добиваются предприятия, маркетинговая стратегия которых делает ставку на желания потребителей.

Знание принципов и основ маркетинговой деятельности поможет нашим предприятиям уменьшить коммерческий риск, просчитать его варианты, выбрать наиболее оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить прибыльность производства и продажи при высоком качестве продукции и обслуживания в условиях конкуренции, правильно вести ценовую политику, приемлемую для разных групп покупателей в условиях устойчивого сбыта. «Применение принципов управления маркетингом перед компанией открывает возможности, позволяющие ей реализовать свои цели и задачи в оптимальном режиме».

Стратегические аспекты управления маркетинга, таким образом, становятся доминирующими в нынешних условиях, и их нельзя не учитывать при организации маркетинговой деятельности предприятия.

Управление маркетингом на предприятиях НКР должно осуществляться путем:

1. организации маркетинговой деятельности на предприятии;
2. разработки и осуществления программы маркетинга.

Претворяя в жизнь маркетинговые мероприятия, таким образом, на предприятии соблюдается реализация всех функций управления, рассматриваемые в теории менеджмента.

С началом реформирования экономики НКР и экономики стран с переходной экономикой возросла роль маркетинга на предприятии, начала развиваться система делового общения, были приняты законы, определяющие институциональные рамки делового поведения агентов рынка. В этот период развивается маркетинговое мышление, как у ведущих менеджеров, так и у руководителей низших звеньев и даже рядовых работников. Это связано с тем, что усилилась реальная зависимость доходов от рыночной судьбы произведенной продукции.

В большей степени это проявилось в торговле, финансах, сфере услуг, на предприятиях НКР, выпускающих потребительские товары, особенно на малых и средних частных предприятиях, а в меньшей (хотя во многих уже налаживается) – на крупных промышленных предприятиях.

Потребность в маркетинге у предприятий усиливается еще в связи с тем, что для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаток платежеспособного спроса, ввиду чего американский специалист Шелли Лазарус считает, что «маркетинг – это просто цивильная форма войны, в которой битвы чаще всего выигрываются при помощи слов, идей и логического мышления».

Уяснение особенностей управления маркетингом в НКР необходимо для понимания многообразия вариативности принятия форм и стратегий поведения фирмы на рынке в зависимости от огромного количества обстоятельств. Это, прежде всего, учет политических и социальных условий, сложившихся на рынке, анализ поведения конкурентных сил, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Особенности стратегии поведения фирмы определяются объемом и классом компании (малый, средний, крупный бизнес) и зависят от конкретных финансово – экономических и правовых особенностей рынка на данной территории и др. Особенностью управления маркетингом является также наличие рисковой ситуации, как обязательной составляющей, требующей оценки, определения путей еë преодоления моделирования защитных полей страхования от риска.

Достижение предприятиями желаемого уровня эффективности в реализации и решении задач маркетинга, в первую очередь, определяется применением маркетинговых методов в практической управленческой деятельности. Все это зависит от реального соответствия практических шагов предприятиями НКР в области развития маркетинга.

Деятельность всех форм бизнеса в НКР связана с удовлетворением потребностей каждого человека, подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов организационно – технологического, экономического и финансового характера, требующих повседневного решения и анализа деятельности в прогнозе. Современная жизнь построена на наших потребностях, на них же строится и рыночная деятельность. Актуальные проблемы современной рыночной деятельности можно разрешить только через грамотное управление маркетингом.

Маркетинг и управление им на предприятиях НКР находится на стадии становления. Современный рынок НКР характеризуется множеством субъектов хозяйственной деятельности, различающихся как по размерам и формам стоимости, так и по способу воздействия на наш рынок. Многообразие видов предприятий на рынке НКР, на первый взгляд, не относящееся к основным экономическим показателям управления маркетингом, тем не менее, позволяет оценить внутреннее состояние рыночного пространства республики. Основные предприятия пищевой промышленности НКР – это предприятия, выпускающие продукцию для внутреннего рынка и вывоза продукции в РА и в другие страны. Этому способствуют природно – климатические условия НКР. В 2007 году по отношению к 1995 году общий объем промышленности вырос в 11 раз, к 2000 году – в 3,8 раза, объем пищевой промышленности в 2007 году сравнительно с 1995 годом вырос в 10 раз, с 2000 годом в 2,8 раза, в 2008 – 3,5 раза [21.22] Основные показатели деятельности пищевых предприятий НКР с 2000 года претерпели серьезные изменения в сторону увеличения. Применение маркетинга позволило бы предприятиям увеличить не только объёмы производства, но и расширить товарный ассортимент.

Производство пищевой промышленности представлено основными предприятиями: ЗАО «Карабах-Голд» (НКР, виноделие), ЗАО «Арцах-Алко» (НКР, виноделие, производство спирта и водки), ЗАО «Арвард» (США), ЗАО «Арачнек» (НКР, производство молочных продуктов), ООО «ЭРА» (НКР, производство хлебобулочных и макаронных изделий, мукомольное производство), ООО «Шишманян», ЗАО «Енгибарян», ЗАО «Арч», «Айсберг-А», ООО «Лусакерт», ЗАО «Авакнорт» и ЗАО «Академия» занимаются производством, хранением и переработкой сельхозпродуктов, включая холодильное хозяйство и консервное производство. Особое место в производстве продовольственной продукции занимает молочное производство, представленное в основном двумя предприятиями, конкурирующими между собой, ЗАО «Арвард» и ЗАО «Арачнек». Шаг за шагом претворяются новые программы по организации производства и минеральных вод, консервированных продуктов и натуральных соков в НКР.

Для проведения конкретного анализа исследовались, ЗАО «Арцах-Алко», ЗАО «Карабах-Голд», ЗАО «Арвард», ООО «Айсберг-А», ЗАО «Арачнек», ЗАО «Енгибарян» и др. В основном все остальные предприятия находятся на первой стадии жизненного цикла – стадии становления.

Анализ объема производства и объема реализации продукции, исследуемых предприятий НКР, позволяет ясно представить картину реального состояния и задач, которые должны разрешить для более успешной деятельности на рынке. Объем производства стабильно вырос у ЗАО «Арцах-Алко», ЗАО «Карабах–Голд», относительно вырос у ЗАО «Арвард» и ЗАО «Степкат», у остальных, в данных, есть колебания в разные года. Это объясняется воздействием разных факторов, в том числе и маркетинговых факторов.

Как было указано, предприятий на территории НКР множество, однако развитие маркетинговых методов и решений, основанных на принципах маркетинга треть, да и не все используют их в полной мере.

Главная задача всех предприятий НКР – это достижение конкурентоспособности продукции, фирмы и в целом отрасли, т.е. создание возможностей удовлетворения совокупных требований рынка продукции, которые обеспечивают предпринимателям республики получение определенной нормы прибыли. Признание в качестве ведущего направления маркетинга – достижение высокого уровня потребления, обеспечение широкого выбора покупателю, повышение качества продукции – главная задача всех предприятий, действующих в нашей республике. Как мы знаем, конкурентная среда – это область рынка, в которой имеются в наличии конкуренты, в которой совершается маркетинговое событие. Появление серьезных конкурентов внутри нашей республики привело к тому, что была вытеснена большей частью аналогичная продукция, завезенная извне. Конкурентные позиционирование предполагает выбор предприятиями позиции на рынке, оценки конкурентной среды, собственных и чужих преимуществ и недостатков, их корректирование. Это и является целью управления маркетингом.

Применение маркетинга обеспечивает предприятию решение важнейшей проблемы – выживание на рынке. Сегодня признание этого на практике выражается в наделении маркетинговой службы широкими полномочиями и большой ответственностью, подчиненностью ее напрямую одному из первых лиц в управлении предприятием. Пример «Карабах – Телекома» и «Арцах – Алко» ещë подтверждает известную истину: «Рынок не знает жалости». Необходимо жить, чтобы выжить. Нужно меняться, скорость изменения так велика, что способность к изменениям становится сегодня существенным преимуществом в конкурентной борьбе. Способность к изменениям включает в себя умение учиться. Опыт работы показал, что, пытаясь укрепить свое положение на рынке, компании сталкиваются с серьезными трудностями. Что касается других фирм, занимающихся промышленным производством, они действительно отличаются друг от друга, как по своим характеристикам и факторам, определяющих успех, так и по роли, которую в них играет маркетинг. «Сущность маркетинга – это человеческое поведение».

Многие специалисты утверждают, что исследования рынка являются самым важным средством из всего комплекса маркетинга. Серьезную проблему представляет, выбор объекта маркетингового исследования. Возможность выживания и развития предприятий НКР, обусловлена, главным образом, качеством проводимых маркетинговых исследований. Для предприятий жизненно необходимо, чтобы такие исследования проводились не только до начала его функционирования, но и в процессе работы. К сожалению, как показал анализ, многие предприятия НКР обходят их стороной, не придавая этому большого значения. «Держать руку на пульсе рынка» – лозунг маркетингового исследования. Маркетинговые исследования доступны любому предпринимателю, независимо от размеров его фирмы. Ясно, что эффективность таких исследований во многом зависит от предпринимателя и существенно влияет на успех его бизнеса. Как правило, большинство наших предпринимателей изучает рынок лишь до открытия своего дела. При этом им приходится принимать решения: где разместить, свою фирму, какой доход от продаж можно получить через год и сколько денежных средств потребуется для финансирования предприятия, опираясь на факты, а не на мнения. Есть предприятия, которые, начав свой бизнес, перестали собирать и оценивать информацию, ошибочно полагая, что их рынки останутся неизменными, то такое отношение к делу опасно. Предприятия, нежелающие анализировать ситуацию на своих рынках, лишаются покупателей. Исследования рынка позволят им от личных суждений перейти к фактам и тем самым уменьшить для предприятия риск, связанный с быстрыми изменениями рынка.

Известно, что без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Как показывает мировой опыт, фирмы тратят огромные средства на проведение маркетинговых исследований. Такие предприятия имеют отделы по исследованию рынка с высококвалифицированным персоналом, многие, из которых имеют большой опыт в управлении бизнесом. Каждая отечественная фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования и сбора информации, исходя из собственных интересов. Чаще всего эти исследования проводятся самими работниками наших предприятий или приглашенными специально для таких исследований специалистами, иногда и специализированными консалтинговыми фирмами («Арцах-Алко», «Карабах-Телеком», «Арч» и др.). К сожалению, атмосфера закрытости, которая характерна для нашего бизнеса, не позволяет более точно показать, в какой мере местные предприниматели пользуются инструментами маркетинговых исследований. Необходимо, чтобы значительная часть наших предпринимателей проводила исследования по следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, кратковременные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов (проведением социологических опросов), характеристика уровня и динамики цен и т.п., а так же оценка собственного потенциала.

Успех маркетингового исследования и получения достоверной информации в известной мере в деятельности наших предприятий обуславливается маркетинговым отделом или организацией маркетинговой службы, по существу человеческим фактором. Квалификация работников, их опыт, знание ими рынка во многом предопределяют качество исследования, но не в меньшей степени эти результаты зависят и от технической оснащенности, ее компьютеризации, наличия средств связи. На них влияют также: коммуникативные связи, микроклимат в коллективе, выручка, поддержка и сотрудничество, интриги, доносительство. Как показал анализ, состояние сбора маркетинговой информации на наших предприятиях среднее, проводится и стихийно, и в запланированной форме. Там, где нет маркетинговой службы, а это во всех сверхмалых и малых предприятиях республики, сбором информации, и ее оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится и маркетинг. В таких фирмах маркетинг играет второстепенную роль. Таких предприятий больше половины среди средних и крупных фирм: «Карабах-Голд», «Айсберг», «Арвард», «Карабах-Горг» и другие. В средних и крупных фирмах существуют локализованная служба маркетинга. В рамках своей компетенции каждое подразделение собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляют руководителю. В этих условиях маркетинг играет важную роль в деятельности фирмы: «Карабах Телеком», «Арвард», «Арачнек», «Арцах-Алко» и др. Известно, что все результаты маркетинговых мероприятий сопровождаются риском. Для того чтобы снизить риск, предприятия выявляют те проблемы, которые необходимо разрешить в перспективе. Одно дело – выявить возможности, и совсем другое – определить, какие из них подходят для фирмы. Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества. Проведение маркетинговых исследований, анализ маркетинговой информации и окружающей среды дает всем предприятиям НКР, будь то производители товаров и услуг, оптовая или розничная торговля, информацию для принятия взвешенных решений.

Немаловажное значение для всех отечественных фирм имеет исследование рынка. Выходя на рынок, наши производители осознают, что их товар не может удовлетворять запросы всех покупателей. Вместе с тем, предприятия стремятся к производству таких товаров, которые в наибольшей степени удовлетворяли бы нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей. Последнее в наших условиях возможно только в том случае, когда производителями устанавливаются факты соответствия изготовляемых или запускаемых в производство товаров запросам и вкусам карабахских покупателей, насколько товары их фирм отличаются по свойствам и качеству от товаров фирм конкурентов. При этом выявляются как недостатки, так и достоинства товара, определяются отношения к нему отдельных групп покупателей, выявляются возможные изменения требований рынка к товару в перспективе, а так же устанавливаются сферы его использования в будущем. Это осуществляется в процессе исследования рынка и должна помочь фирме создать такой товар, который позволил бы расширить спрос и увеличить емкость рынка.

«Без хорошего знания рынка практически невозможно дать правильную оценку своим возможностям, поскольку такая оценка требует сопоставления элементов и требований рынка с соответствующими параметрами деятельности предприятия.

Рынок сегодня высококонкурентен и подвержен быстрым изменениям внешней среды, в силу чего предприятиям необходимо управление, обеспечивающее оптимальное соотношение объёма и структуры производства объёму и структуре потребительского спроса и конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Такое управление может быть построено только на маркетинговых принципах.

«Сегодня построение управления предприятий НКР на принципах маркетинга необходимость, вместе с тем остаются нерешенными многие проблемы организации такого управления» [26.195].

Подходы многих специалистов в области маркетинга и менеджмента, страдают определённой ограниченностью.

Первые не учитывают, что большинство действующих предприятий используют системы управления, не ориентированные на решение стратегических проблем и не используют маркетинг.

Вторые, чаще всего сводят маркетинг лишь к одной из функций.

В связи с этим особенно актуальным становится рассмотрение сущности управления с позиций маркетинга, как концепции управления предприятием в конкурентной среде.

Рыночная деятельность наших предприятий обусловлена влиянием внешней или внутренней среды. Известно, что внешняя среда образуется от макросреды, представляющей собой экономическое демографическое, социально-культурное, научное техническое и политико-правовое окружение, а микросреда – это потенциальные потребители, поставщики, посредники и конкуренты.

Микросреду и макросреду иначе называют контролируемыми и неконтролируемыми факторами предприятия. Изменение любого из них, приводит к изменению внешней среды, что требует быстрого реагирования и оптимального приспособления.

Бесчисленные рыночные возможности возникают из – за непрерывно изменяющей микросреды и макросреды. Предприятия, с успехом преодолевают возникшие изменения, если умеют улавливать новые тенденции. Отдел маркетинга, в процессе разработки стратегических планов маркетинга, также, должен принимать в расчет все факторы маркетинговой среды, на практике это не всегда выполняется. Разработка стратегии маркетинга на наших предприятиях должна начаться именно с оценки ситуации на рынке и в дальнейшем попытки предсказать развитие в будущем на длительный период. В этом, большое значение отводится анализу микро- и макросреды. Каждое предприятие, изученное нами, самостоятельно решает проблему адаптации. Но, для того, чтобы создать барьер на пути неблагоприятных факторов макросреды, необходимо выявить механизм их действия, проанализировать последствия их влияния.

Направляя свои усилия на удовлетворение потребностей, руководители предприятий не могут не учитывать экономические факторы, от которых в значительной мере зависит успешная и эффективная деятельность предприятий.

Основой любого бизнеса является товар или предложение. Ограничиваться одним товаром в большинстве случаев не имеет смысла. Цель любой компании – создании товара, который отличается от других качеством и является востребованным целевым рынком. Сегодня нашими предприятиями предлагается такое множество различных товаров, что порой трудно отдать предпочтение какой-либо конкретной продукции. При анализе применения концепции маркетинга предприятиями выяснилось, что значительная роль отводится именно понятию товар, ведь он должен удовлетворять определенные потребности личности и общества с совокупности своих качеств. Известно, что маркетинг исходит из того, что товар сам по себе не может найти своего покупателя. Предприятиями НКР применяется комплекс целенаправленных мероприятий по продвижению, доставке этого товара и по сохранению его качества на пути к конкретному покупателю.

Разрешилась проблема качественной упаковки, дизайна, маркировки и пр. Для его эффективного продвижения и потребления имеют значение следующие факторы: возможность приобретения, ценность, качество, форма, упаковка, имидж, экологичность. Именно при работе с товарами массового или широкого потребления маркетинговый талант каждого работника проявляется в наибольшей степени, в этом можно убедиться в их предлагаемой продукции.

Специалисты, занимающиеся проблемами маркетинга на наших предприятиях, должны сосредоточить внимание на следующих вопросах – создать актуальные и отличительные особенности своей деятельности, которые определяют их специализацию: физические различия (характеристики, исполнение, стиль, упаковка и пр.); доступность (наличие на складах, возможность заказа по телефону, факсу, почте, Интернету); обслуживание (доставка, консультации и др.); цены (очень высокая, высокая, средняя, низкая, очень низкая); имидж (эмблема, средства массовой информации и др.).

Исходя из этого, для решения этой проблемы каждое предприятие должно избирательно проводить свою товарную политику и предопределять проведение таких мероприятий: обновление товаров; разработку новых видов продукции; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий; обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; установление целесообразности создания необходимой упаковки и маркировки; послепродажные контакты с потребителями и покупателями и др.

На предприятиях НКР слабо представлены вопросы функционирования системы планирования и управления предприятием на основе маркетинга. Дело, как правило, ограничивается описанием организационной структуры управления предприятием, изредка – функциональных обязанностей работников службы маркетинга и взаимосвязей маркетинга с другими службами предприятия. На сегодня, для предприятий НКР, наиболее актуальными являются два направления развития маркетинга:

1. инвестиционный маркетинг, связанный с основанием новой продукции и новых рынков, что находит отражение в инвестиционных проектах предприятий.
2. маркетинговое планирование, т.е. разработка концепции формирования маркетингового плана как основы внутрифирменного планирования.

Проблемой для многих маркетологов является то, что конкретные результаты решений в области маркетинга могут проявиться не сразу, а в течение значительного периода времени. Действительно, грамотное обоснование маркетинговых мероприятий требует высокой квалификации и целого набора профессиональных навыков. Возникает также проблема, какие предлагаемые мероприятия могут быть эффективными и наоборот.

«На данном этапе развития маркетинга в НКР именно экономическое обоснование маркетинговых мероприятий, планирование и контроль бюджета маркетинга, проектирование маркетингового плана на год – это те навыки, которые делают работу в области маркетинга успешными. Наша позиция в этом вопросе проявляется в инвестиционном подходе, т.е. подходе к маркетинговым решениям, с максимально точным подсчетом результатов».

Следует осознать, что конкуренция, юридические ограничения, государственное управление, природные условия, непостоянные потребители и другие факторы часто влияют на прибыльный результат предприятий, апробирование планов маркетинга и вносят в них коррективы. План маркетинга, каким бы замечательным ни был, не имеет особой ценности без надлежащего исполнения.

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Анализ показал, что предприятия НКР не так часто меняют товарную номенклатуру, однако обнаруживается постоянная тенденция к росту и расширению ассортимента продукции. Стремясь к минимальным затратам на товародвижение, руководство предприятия НКР должны изучать возможности многовариантных решений – обработку и оформление заказов, выбор транспортных средств, маршрутов, складов и т.д.

Эффективность исследований в области маркетинга в деятельности отдельных предприятий НКР наглядно подтверждается появлением новых товаров, новых производственных процессов, приобретением нового оборудования. Все же многие предприятия на исследования в сфере маркетинга не обращают должного внимания.

Для обеспечения эффективной деятельности предприятия НКР должны развивать свой ассортимент. Необходимость этого обусловлена изменением спроса на товары, появлением новых, изменением в ассортименте конкурентов, целесообразностью использования научных площадей и побочных продуктов и т.д. В последние годы многие фирмы особое внимание уделяют созданию своего фирменного стиля, отличающего фирму и ее изделия от конкурентов и их товаров, в частности: товарному знаку, логотипу, фирменному цвету и т.д.

Сложность не только в создании продукции, но и в умелом использовании маркетинговых коммуникаций, для рынка зарубежного потребителя еще стоит задача информационного обеспечения, ознакомления с национальными обычаями и продукцией, представляемых национальными производителями и предлагаемые рынку. «Интернет, как глобальная сеть, предоставляет деловым людям всего мира возможность общаться с возрастающей скоростью, надёжностью и качеством». Использование сети Интернет в НКР даст возможность исследовать новые возможности рынка для своей продукции, выделить и изучить различные сегменты рынка. Отслеживание информации в сети повысит достоверность прогнозов и позволит всем предприятиям нашей республики диверсифицировать свою деятельность быстрее, чем их конкуренты. Жаль, что пока в НКР, возможности Интернета и прямого маркетинга в качестве инструмента маркетинга используется не полностью. Быстрому росту числа компаний, использующих прямой маркетинг – фактически на любом рынке, – способствовали изменения в области информационных средств маркетинга и информационных технологий. Бизнесмены предпочитают Интернет, поскольку считают, что он реально может послужить им в проведении маркетинговых исследований, общении с поставщиками и клиентами, обмене коммерческой информацией. «Коммерческие организации рассматривают Интернет как общедоступный информационный и коммуникативный ресурс».

Как известно, в соответствии с требованиями международных стандартов жизненный цикл продукции начинается с маркетинга, поиска и изучения рынка. Являясь первым этапом жизненного цикла продукции, маркетинг функционирует и на всех других его этапах. Анализ деятельности предприятия показал, что большинство предприятий обращаются к маркетингу лишь в случае трудностей, возникших при сбыте продукции. Например, ЗАО «Варанда» (бондарное дело – производство дубовых бочек), переживает трудные времена, связанные со сбытом произведенной продукции, хотя их продукция достаточно качественная, что, в первую очередь, объясняется отсутствием серьезных маркетинговых мероприятий.

В современных условиях предприятиям НКР необходимо создать такую систему управления своей деятельностью, которая позволит наиболее полно использовать его ресурсы и возможности с учетом требований потребителей и рынка. При этом влияние маркетинга должно быть определяющим.

Ведущие предприятия НКР в основном используют стратегию инвестирования и роста, предполагающая, в первую очередь, развитие ассортимента и его диверсификацию, использование инноваций (в форме новых технологий и технологических линий), расширяют сферу своей деятельности проникновением на новые рынки и регионы, большое значение уделяют стабилизации цен, расширению рекламной деятельности и созданию собственного бренда. Результатом становится признание продукции и имиджа производственного предприятия.

Сегодня трудно рассчитывать на предсказуемость рынка, прогнозировать спрос, рост рынка, жизненный цикл продукта, степень технологических изменений, природу конкуренции. Очень сильно возросла скорость этих изменений. Для принятия ценовых и других решений предприятиям НКР необходима, в первую очередь, информация о спросе на его товар. Убедиться в эффективности этой информации можно, сопоставляя различные варианты предположительной выручки от наращивания производства и сбыта с дополнительными затратами на маркетинг.

В нынешних тяжелых условиях для нашей экономики основной проблемой является сбыт продукции и его устойчивость. Как привлечь клиента к продукции предприятия, как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены и будущее предприятий?

Только хорошо налаженная маркетинговая деятельность может ответить на поставленные вопросы, очень важные для получения практического результата. Только используя систему маркетинга, возможно, разработать гибкую систему управления всеми сферами деятельности предприятия.

Для принятия ценовых и других решений предприятиям НКР необходимо в первую очередь информация о спросе на его товар. Убедиться в эффективности этой информации можно сопоставляя различные варианты предположительной выручки от наращивания производства и сбыта с дополнительными затратами на маркетинг.

В современных условиях предприятиям НКР необходимо создать такую систему управления своей деятельностью, которая позволит наиболее полно использовать его ресурсы и возможности с учетом требований потребителей и рынка. При этом влияние маркетинга должно быть определяющим.

Из общей концептуальной идеологии рынка следует, что невозможно повлиять на эти неуправляемые факторы, но предприятия НКР должны в условиях свободного предпринимательства суметь адаптировать свою деятельность для достижения положительного результата. Только через управление маркетингом, возможно, разрешить трудности предприятий, создаваемые различными факторами.

Следует отметить, что управление маркетингом позволяет принимать взвешенные решения, ибо цена ошибок при управлении очень высока. Они увеличивают опасность реальности рискового пространства, и только серьезное методологическое, инструментарное обеспечение позволяет разработать систему предупреждения рисков и выработки стратегии, которая может превратить риски в реальные возможности, приводящие к успеху всех предприятий. Стратегия предполагает не только учет, отслеживание влияние факторов внешней среды и поведения конкурентов, но и формированию программы действий.

Предприятия должны уметь выявлять раскрывающиеся рыночные возможности. Фирмы не могут вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки.

Опыт реализации маркетинга различными фирмами НКР показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят от вида товара и от того, насколько полно используется маркетинг. Затраты, связанные с реализацией политики распределения, достаточно большие. Не каждая фирма может взять на себя все затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, особенно мелкие. Такие фирмы, и ряд крупных фирм, нуждаются в посредничестве, от выбора которого зависит и реализация отдельных функции политики распределения. Наличие должного контроля за передвижением товаров, обеспечит предприятиям НКР проведение эффективной политики в продвижении продукции.

Для каждого рынка имеются свои проблемы ценовой политики, фирмам НКР во всех случаях, целесообразно иметь обоснованную методику установления исходной цены и построить действенную систему управления ценами. «Мудрость ценовых решений, правильная ориентация на те, или иные сегменты рынка, интенсивные усилия по продвижению товаров, контроль над реализацией и своевременная коррекция маркетинговой политики являются одним из важнейших слагаемых успеха предприятия».

«Ценообразование – это сфера, о которой менеджеры предприятий говорят редко с большим удовольствием, и которая является одной из самой сложной для них».

Большинство предприятий НКР устанавливают цены методом анализа безубыточности. Многим предприятиям НКР, целесообразно использовать метод гибких цен, как на внутренних, так и, на внешних рынках, предполагающий продажу товаров по различным ценам. Фирма не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен. Единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны – предвидеть возможные ценовые манёвры.

Выбор метода ценообразования для каждой продукции индивидуален в зависимости от условий рынка и задач, поставленных предприятиями на каждый период времени в зависимости от жизненного цикла продукции.

До завершения формирования нормального функционирующего рынка и реальной демонополизации производства и обмена мы считаем, что целесообразно использовать преимущественно отдельные методы и приемы маркетинга, которые адекватно вписываются в реальную структуру управления производством и реализацией товаров и услуг. Это относится к изучению потребностей и выявление потребительских оценок и предпочтений в отношении ассортимента и качества продукции, совершенствование системы сбыта и каналов распределения, системы коммуникаций. Практически, большинство маркетологов новой волны придерживаются мнения, что небольшое предприятие управляется лучше, чем большое.

Нахождение оптимального варианта управления маркетингом в каждой конкретной фирме – дело весьма сложное и зависит от искусства управления руководителя, уровня развития коллектива, имиджа фирмы, ее доли на рынке и т.д.

Таким образом, в каждом конкретном случае, руководители предприятий, исходя из своих видений целей и задач, которые они планируют поставить перед службой маркетинга, определяют их место в структуре предприятий.

На предприятиях НКР осуществляются следующие виды контроля.

1. контроль ежегодных планов – сравнение планируемых и фактических результатов.
2. контроль прибыльности – оценка прибыльности по подразделения.
3. контроль эффективности расходования средств.

А вот контроль стратегических планов реализуется не в полную, меру.

В зависимости от стадии развития маркетинга и его ориентации на внешнюю среду на практике, в частности и в НКР, можно выделить три уровня использования маркетинговой концепции в управлении организацией:

* изолированная реализация отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование сбыта, ценообразование с учетом спроса и др.);
* использование отдельных комплексов взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности (разработка продукции, исходя из оценки конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и т.д.);
* маркетинг как концепция рыночного управления организацией, что предопределяет не просто создание службы маркетинга, но и изменение философии ее деятельности. Последний уровень рыночного управления в деятельности наших предприятий не достигнут.

Обобщая состояние развития комплекса маркетинга, мы пришли к выводу, что для его развития в современных условиях в НКР определяются новыми условиями и возможностями его осуществления. Сегодня нашими предприятиями предлагается такое множество различных товаров и предприятиями НКР применяется комплекс целенаправленных мероприятий по их продвижению, доставке этого товара и по сохранению его качества на пути к конкретному покупателю. Разрешилась проблема качественной упаковки, дизайна, маркировки и пр.

Одним из важных вопросов в анализе маркетинговой деятельности является организация рекламы, различных методов стимулирования сбыта, организация связей с общественностью в деятельности предприятий НКР. Мировая практика доказывает, что «реклама приобретает максимальную эффективность, только в комплексе с маркетингом» [23.248]. Чтобы реклама в НКР была эффективной, а следовательно и конкурентоспособной, она должна проводиться с учетом последних достижений мировой практики рекламы.

Практика показывает, что почти все предприятия тратят деньги на маркетинг в том или ином виде. Данные исследований позволяют оценить текущие и общие затраты на маркетинг и динамику развития предприятий. Анализ шести исследуемых предприятий в 2003–2008 гг. показал, что были выделены определенные средства на проведение маркетинговых мероприятий, что свидетельствует с том, что руководители предприятий стали понимать необходимость использования маркетинговых инструментов в своей деятельности.

На предприятиях НКР используются различные методы формирования бюджета маркетинга: Финансирование «от возможностей» – более 50% предприятий НКР; метод фиксированного процента – очень прост и удобен в использовании на практике. Однако недостатком является то, что ставиться в зависимость бюджет маркетинга от объёма продаж; метод формирования бюджета путём пересмотра предыдущего бюджета. Многие фирмы обращаются к такому методу, увеличивая относительно предыдущего года, отчисления.

В последние годы многие фирмы особое внимание уделяют созданию своего фирменного стиля, отличающего фирму и ее изделия от конкурентов и их товаров, товарному знаку, логотипу, фирменному цвету и т.д. Примером удачного выбора целевого сегмента рынка можно назвать продукцию ЗАО «Арч» и ЗАО «Енгибарян», выпускающие ассортимент консервной продукции как массового спроса, так и деликатесов.

Использование сети Интернет в НКР даст возможность исследовать новые возможности рынка для своей продукции, выделить и изучить различные сегменты рынка. «Ценообразование – это сфера, о которой менеджеры предприятий говорят редко с большим удовольствием, и, которая является одной из самой сложной для них».

На предприятиях НКР осуществляются следующие виды контроля: контроль ежегодных планов – сравнение планируемых и фактических результатов; контроль прибыльности – оценка прибыльности по подразделения; контроль эффективности расходования средств, а вот контроль стратегических планов реализуется не в полной мере.

**2.2 Пути совершенствования управления маркетингом в деятельности предприятий НКР в условиях рынка**

Итак, что же даст предприятиям НКР применение маркетинга в своей деятельности?

1. Всем предприятиям, действующим на территории НКР, обеспечит постоянный поиск, изучение и формирование новых потребностей и средств их удовлетворения, даст толчок для создания новых товаров.
2. Образует информационную основу функционирования предприятия и формирование его производственно – сбытовой стратегии.
3. Будет способствовать осуществлению инновационных процессов и использованию новых технологий в процессе производства и продвижению товаров на рынок к потребителю.

4. Выступит основным элементом контроля и регулирования экономических отношений на микроуровне.

5. На макроэкономическом уровне осуществит взаимосвязи между процессами производства и потребления.

6. Станет необходимым условием функционирования и выживания всех предприятий НКР в условиях рыночной экономики.

7. Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом, учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Изучив текущие проблемы и реакцию маркетинга на окружающую действительность, мы еще раз убедились, что роль маркетинга велика для выхода предприятия на новые рубежи. Те предприятия, которые сосредоточиваются только на издержках, а не на товаре, никогда не добиваются успехов: «Без первоклассного продукта невозможно достичь результата».

Таким образом, в зависимости от стадии развития маркетинга и его ориентации на внешнюю среду на практике, в частности и в НКР, можно выделить три уровня использования маркетинговой концепции в управлении организацией:

* изолированная реализация отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование сбыта, ценообразование с учетом спроса и др.);
* использование отдельных комплексов взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности (разработка продукции, исходя из оценки конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и т.д.);
* маркетинг как концепция рыночного управления организацией, что предопределяет не просто создание службы маркетинга, но и изменение философии ее деятельности. Последний уровень рыночного управления в деятельности наших предприятий не достигнут.
* Для создания определенных условий применения и развития маркетинга в НКР руководителям необходимо:

1. Во всех предприятиях, где отсутствуют службы маркетинга создать систему: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга, маркетингового контроля.
2. Система планирования маркетинга позволит создать системы маркетингового и стратегического планирования.
3. Предприятия НКР в этом направлении должны обеспечить:
4. Нововведения и изменения в организации в достаточной степени.
5. Распределение ресурсов, включающий в себе распределение ограниченных ресурсов, таких как фонды, дефицитные управленческие таланты и технологический опыт.
6. Успешную адаптацию, которые улучшают отношения фирм (предприятий) с ее окружением. Предприятиям необходимо адаптироваться к внешним как благоприятным возможностям, так опасностям, выявить соответствующие варианты и обеспечить эффективное приспособление стратегии к окружающим условиям.
7. Обеспечить внутреннюю координацию. Координация стратегической деятельности для отображения сильных и слабых сторон предприятий, чтобы достичь эффективных интеграций внутренних операций. К сожалению, на наших предприятиях в большинстве не используется такой механизм.
8. Осознание организационных стратегий. Выбор таких организационных стратегий, способность учиться на опыте даст возможность организации правильно скорректировать свой план и повысить профессионализации в области управления маркетингом.
9. Планирование и успех организации.
10. Проведение анализа собственной маркетинговой деятельности. Грамотная организация работы по претворению программы маркетинга (маркетинг – микс) – залог успеха на рынке.
11. Оценка внутренней и внешней среды предприятия.
12. Проведение SWOT – анализа предполагает провести совместное изучение внешней и внутренней среды. SWOT – анализ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы при выборе стратегии фирмы.

10. Совершенствование организационной структуры.

11. Увеличение деловой активности: проникновение на новый рынок, внедрение нового товара на старый рынок, проникновение на новые сегменты рынка.

12. Уменьшение деловой активности: прекращение продажи товаров, переставших давать заданную прибыль на данном рынке, свертывание убыточного товара.

13. Открытие фирменных магазинов, расширение дилерской деятельности и т.д.

14. Маркетинг на предприятиях должен начинаться с разработки стратегии, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, что если на предприятии приняли определенную стратегию, то предприятие может использовать самые разнообразные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых действуют наши предприятия.

15. Создание условий творческого подхода к процессу производства.

Для обеспечения развития и совершенствования маркетинга на территории НКР государство должно обеспечить поддержку: созданием благоприятного климата через приватизацию, стабильностью государственной экономической и социальной политики, льготным налоговым режимом и др.

Без маркетинга сегодня немыслима деятельность ни одной организации, так как его игнорирование рано или поздно приведет к краху. Это продемонстрировано на реальных примерах. В то же время необходимо обратить внимание на такой момент – применение маркетинговых инструментов не является абсолютной гарантией жизнеспособности предприятия и неэффективное их использование, наряду с ошибками в технологии производства и управлении рабочим коллективом вполне может привести к потере рынка сбыта, а затем и гибели предприятия. То есть, мы опять пришли к золотому правилу управления – все должно использоваться комплексно с применением гибкого подхода. Можно еще долго рассуждать на тему эффективности и необходимости маркетинга, но мы считаем, что можно вполне ограничиться следующим выводом: маркетинг является одной из важных составляющих менеджмента, и его необходимо, да и надо использовать, однако во всем нужен разумный предел.

Совершенствование системы маркетинга предполагает совершенствование совокупности маркетинговой деятельности по обеспечению функционирования системы маркетинга; взаимодействие функциональных связей предприятия, ресурсы и бюджет маркетинга; контроллинг, мониторинг, аудит, контроль и анализ, оценка эффективности функционирования системы маркетинга, маркетинговую информационную систему и исследования, организацию маркетинга и маркетинговых исследований, управление персоналом предприятия и службы маркетинга. Рассмотренные управленческие решения позволят предприятиям и коммерческим организациям НКР значительно расширить свой рынок сбыта, при этом соответственно увеличить свои прибыли и сократить издержки. Всего этого можно достичь исключительно за счет использования различных маркетинговых подходов в достижении этих результатов. Изучение проблем развития маркетинга в НКР позволило прийти к заключению, что в НКР есть предпосылки для его развития.

Исследования, проведенные в НКР, позволили сделать ряд выводов и предложений, которые обобщенно представлены следующими предложениями:

1. Коренные преобразования в НКР в связи с переходом к рыночным отношениям требуют переосмысления и использования широкого комплекса маркетинговых методов в деятельности всех предприятий НКР.

2. Применение маркетинга на предприятиях позволит полнее использовать преимущества рыночной экономики в НКР и достичь успеха в деятельности каждого конкретного предприятия и экономики в целом.

3. Для каждого предприятия НКР управление маркетингом должно стать необходимостью, претворение в жизнь комплекса маркетинга будет способствовать решению главной задачи – получение максимальной прибыли и удовлетворения потребностей потребителей, повышение качества жизни в НКР.

4. Предприятия НКР должны активно развивать и проводить мероприятия по внедрению пяти позиций маркетинга, особенно совершенствование концепции чистого маркетинга и социально – этичного маркетинга.

5. Анализ ситуации по республике в целом показывает, что, несмотря на ежегодный положительный сдвиг, существует ряд нерешённых проблем, в их числе – отсутствие соответствующих норм правового законодательства. Исходя из этого, уделить особое внимание развитию и совершенствованию нормативно-технической и правовой базы предприятий НКР.

6. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий позволит сформировать в НКР зрелые рынки по потребительским товарам, где будут действовать законы конкуренции и честного бизнеса.

7. Проведение маркетинговых исследований позволит предприятиям НКР провести комплексное исследование рынка, анализ производственно – сбытовых возможностей предприятия и на этой основе разработать рыночную стратегию.

8. Маркетинг в НКР должен обеспечить: ориентацию на перспективный спрос нового качества; активное развитие цивилизованного рынка; системное управление всеми процессами разработки, производства и продаж продукции.

9. Создание стратегического плана развития фирмы позволит всем предприятиям НКР разрешать конкретные задачи в определенном временном отрезке. Грамотная разработка маркетингового плана позволит широко использовать комплекс маркетинга в республике.

10. Комплекс маркетинга в НКР будет способствовать созданию качественной продукции и заинтересованности в постоянном совершенствовании ассортимента, методов ценообразования, стимулирования сбыта и т.д.

11. Главной задачей предприятий НКР является выявление наиболее привлекательных сегментов рынка, которые фирма в состоянии эффективно обслужить.

12. Разработка такого бюджета маркетинга, который позволит полнее использовать и претворить в жизнь комплекс маркетинговых мероприятий. Из большого разнообразия методов планирования бюджета маркетинга в НКР целесообразно применять методы финансирования «от возможностей», метод «фиксированного процента», формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета.

Итак, современный маркетинг выступает как единство, сплав науки и искусства. Изучение данной проблемы показал, что за рубежом длительный и многовековой опыт во многом способствовал развитию взглядов на маркетинг как на искусство, индивидуальную практику ориентирования в системе маркетинговых отношений. Борьба населения планеты за достойные условия существования, несомненно, требует пересмотра многих сложившихся стереотипов, и прежде всего, в сфере бизнеса, значит и маркетинга. Предприятия, не овладевшие самыми передовыми методами маркетинга, ориентированного на потребителя, обречены на неудачу в конкурентной борьбе. Только используя высшие достижения современной маркетологии, наша экономика способна совершить прорыв в будущее, избежать при этом все препятствия и негативы, через которые в свое время вынуждены были пройти цивилизованные страны мира. Развитие рыночных отношений в НКР предопределяет необходимость активного использования теории и практики маркетинга при решении различных практических задач в деятельности предприятий.

**Заключение**

Обобщая исследование, можно сделать вывод, что все работающие компании должны не только правильно понимать, но и умело организовать рыночную деятельность, что и может сделать именно маркетинг.

Управление маркетингом на предприятиях НКР должно осуществляться путем:

1. организации маркетинговой деятельности на предприятии;

2. разработки и осуществления программы маркетинга.

Претворяя в жизнь маркетинговые мероприятия на предприятии, соблюдается реализация всех функций управления, рассматриваемые в теории менеджмента.

Уяснение особенностей управления маркетингом в НКР необходимо для понимания многообразия вариативности принятия форм и стратегий поведения фирмы на рынке в зависимости от огромного количества обстоятельств.

Маркетинг и управление им на предприятиях НКР находится на стадии становления. Нахождение оптимального варианта управления маркетингом в каждой конкретной фирме – дело весьма сложное и зависит от искусства управления руководителя, уровня развития коллектива, имиджа фирмы, ее доли на рынке и т.д. В зависимости от стадии развития маркетинга и его ориентации на внешнюю среду на практике, в частности и в НКР, можно выделить три уровня использования маркетинговой концепции в управлении организацией:

* изолированная реализация отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование сбыта, ценообразование с учетом спроса и др.);
* использование отдельных комплексов взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности (разработка продукции, исходя из оценки конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и т.д.);
* маркетинг как концепция рыночного управления организацией, что предопределяет не просто создание службы маркетинга, но и изменение философии ее деятельности. Последний уровень рыночного управления в деятельности наших предприятий не достигнут.

Итак, что же даст предприятиям НКР применение маркетинга в своей деятельности?

1. Всем предприятиям, действующим на территории НКР, обеспечит постоянный поиск, изучение и формирование новых потребностей и средств их удовлетворения, даст толчок для создания новых товаров.

2. Образует информационную основу функционирования предприятия и формирование его производственно – сбытовой стратегии.

3. Будет способствовать осуществлению инновационных процессов и использованию новых технологий в процессе производства и продвижению товаров на рынок к потребителю.

4. Выступит основным элементом контроля и регулирования экономических отношений на микроуровне.

5. На макроэкономическом уровне осуществит взаимосвязи между процессами производства и потребления.

6. Станет необходимым условием функционирования и выживания всех предприятий НКР в условиях рыночной экономики.

7. Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом, учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Для создания определенных условий применения и развития маркетинга в НКР руководителям необходимо:

1. Во всех предприятиях, где отсутствуют службы маркетинга создать систему: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга, маркетингового контроля.

2. Система планирования маркетинга позволит создать системы маркетингового и стратегического планирования.

Предприятия НКР в этом направлении должны обеспечить:

1. Нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

2. Распределение ресурсов, включающие распределение ограниченных ресурсов.

3. Успешную адаптацию, которые улучшают отношения фирм (предприятий) с ее окружением.

4. Обеспечить внутреннюю координацию.

5. Осознание организационных стратегий.

6. Планирование и успех организации.

7. Проведение анализа собственной маркетинговой деятельности.

8. Оценка внутренней и внешней среды предприятия.

9. Проведение SWOT – анализа предполагает провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

10. Совершенствование организационной структуры.

11. Увеличение деловой активности: проникновение на новый рынок, внедрение нового товара на старый рынок, проникновение на новые сегменты рынка.

12. Уменьшение деловой активности: прекращение продажи товаров, переставших давать заданную прибыль на данном рынке, свертывание убыточного товара.

13. Открытие фирменных магазинов, расширение дилерской деятельности и т.д.

14. Маркетинг на предприятиях должен начинаться с разработки стратегии, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, что если на предприятии приняли определенную стратегию

15. Создание условий творческого подхода к процессу производства.

Для обеспечения развития и совершенствования маркетинга на территории НКР государство должно обеспечить поддержку: созданием благоприятного климата через приватизацию, стабильностью государственной экономической и социальной политики, льготным налоговым режимом и др. Совершенствование системы маркетинга предполагает совершенствование совокупности маркетинговой деятельности по обеспечению функционирования системы маркетинга; взаимодействие функциональных связей предприятия, ресурсы и бюджет маркетинга; контроллинг, мониторинг, аудит, контроль и анализ, оценка эффективности функционирования системы маркетинга, маркетинговую информационную систему и исследования, организацию маркетинга и маркетинговых исследований, управление персоналом предприятия и службы маркетинга. Изучение проблем развития маркетинга в НКР позволило прийти к заключению, что в НКР есть предпосылки для его развития.

Исследования, проведенные в НКР, позволили также сделать ряд выводов и предложений, которые обобщенно представлены следующими предложениями:

1. Коренные преобразования в НКР в связи с переходом к рыночным отношениям требуют переосмысления и использования широкого комплекса маркетинговых методов в деятельности всех предприятий НКР.

2. Применение маркетинга на предприятиях позволит полнее использовать преимущества рыночной экономики в НКР и достичь успеха в деятельности каждого конкретного предприятия и экономики в целом.

3. Для каждого предприятия НКР управление маркетингом должно стать необходимостью, претворение в жизнь комплекса маркетинга будет способствовать решению главной задачи – получение максимальной прибыли и удовлетворения потребностей потребителей, повышение качества жизни в НКР.

4. Предприятия НКР должны активно развивать и проводить мероприятия по внедрению пяти позиций маркетинга, особенно совершенствование концепции чистого маркетинга и социально – этичного маркетинга.

5. Анализ ситуации по республике в целом показывает, что, несмотря на ежегодный положительный сдвиг, существует ряд нерешённых проблем, в их числе – отсутствие соответствующих норм правового законодательства. Исходя из этого, уделить особое внимание развитию и совершенствованию нормативно-технической и правовой базы предприятий НКР.

6. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий позволит сформировать в НКР зрелые рынки по потребительским товарам, где будут действовать законы конкуренции и честного бизнеса.

7. Проведение маркетинговых исследований позволит предприятиям НКР провести комплексное исследование рынка, анализ производственно – сбытовых возможностей предприятия и на этой основе разработать рыночную стратегию.

8. Маркетинг в НКР должен обеспечить: ориентацию на перспективный спрос нового качества; активное развитие цивилизованного рынка; системное управление всеми процессами разработки, производства и продаж продукции.

9. Создание стратегического плана развития фирмы позволит всем предприятиям НКР разрешать конкретные задачи в определенном временном отрезке. Грамотная разработка маркетингового плана позволит широко использовать комплекс маркетинга в республике.

10. Комплекс маркетинга в НКР будет способствовать созданию качественной продукции и заинтересованности в постоянном совершенствовании ассортимента, методов ценообразования, стимулирования сбыта и т.д.

11. Главной задачей предприятий НКР является выявление наиболее привлекательных сегментов рынка, которые фирма в состоянии эффективно обслужить.

12. Разработка такого бюджета маркетинга, который позволит полнее использовать и претворить в жизнь комплекс маркетинговых мероприятий.

Итак, современный маркетинг выступает как единство, сплав науки и искусства. Изучение данной проблемы показал, что за рубежом длительный и многовековой опыт во многом способствовал развитию взглядов на маркетинг как на искусство, индивидуальную практику ориентирования в системе маркетинговых отношений. Борьба населения планеты за достойные условия существования, несомненно, требует пересмотра многих сложившихся стереотипов, и прежде всего, в сфере бизнеса, значит и маркетинга. Предприятия, не овладевшие самыми передовыми методами маркетинга, ориентированного на потребителя, обречены на неудачу в конкурентной борьбе. Только используя высшие достижения современной маркетологии, наша экономика способна совершить прорыв в будущее, избежать при этом все препятствия и негативы, через которые в свое время вынуждены были пройти цивилизованные страны мира.

**Список** **использованных источников**

1. Авдокушин Е.Ф. «Маркетинг в международном бизнесе», Москва, 2002, с. 326
2. Акулич И.А. «Маркетинг», Высшейшая школа, Минск, 2002, с. 434
3. Армстронг Г., Котлер Ф Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-640 с.
4. О.С. Белокрылова «Теория переходной экономики», Ростов-на-Дону, Феникс, 2002 г., с. 352
5. «Бизнес – Планирование», под ред. д.э.н. В.П. Попова, С.И. Ляпунова. д.э.н., Москва», «Финансы и статистика», 2001 г. 561 с.
6. Большой экономический словарь, составитель А.Б. Борисов, Москва, Книжный мир, 2002, с. 895
7. В.В. Гуров, Интернет для бизнеса, Москва, Электрон – Информ, 2008 г., с. 604
8. В.П. Грузинова, «Экономика предприятия», Москва, Банки и Биржи, Юнити., 2001 г., с. 403
9. Э.В. Вергилес «Менеджмент», АНО «Евразийский Открытый институт», Москва, 2004, с. 63
10. Т.А. Гайдаенко Маркетинговое управление. Полный курс MBA. М.: Эксмо, 2006 – 496 с.
11. А.М. Годин «Маркетинг», Москва, издательская корпорация «Дашков и К», 2003, с. 601

1. 1 «Теория маркетинга» под редакцией М.Бейкера, СПб.: Питер, Серия «Маркетинг для профессионалов», 2002, с.7 [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 А.Л. Панкрухин «Маркетинг» Омега – А, Москва 2002г. c.34 [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 Т. П. Данько «Управление маркетингом», изд. Инфра-М, Москва, 2001 , с. 22 [↑](#footnote-ref-3)
4. 2 Экономика предприятия (фирмы); Под ред. проф. О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина М.: ИНФРА-М, 2007. c.321 [↑](#footnote-ref-4)
5. 1 Ф. Котлер, В. Вонг, Д.Сондерс, Г.Армстронг «Основы маркетинга», Москва – Санкт-Петербург – Киев, 2002 г., с. 42 [↑](#footnote-ref-5)
6. 2 Ф. Котлер, В. Вонг, Д.Сондерс, Г.Армстронг «Основы маркетинга», М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2009, с. 50 [↑](#footnote-ref-6)
7. 3 Крылова Г. Д., Соколова М. И. «Маркетинг», Юнити, Москва, 2000 г., с. 33 [↑](#footnote-ref-7)