МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономики производства

**Курсовая работа**

по дисциплине экономика фирмы

Тема: Маркетинг и его роль в повышении результативности деятельности фирмы.

Автор курсовой работы Касимова А.Р.

Группа №225

Руководитель работы Хисамова Э.Д.

Казань 2007

**Содержание**

Введение

1. Понятие, объекты и субъекты маркетинга. Виды и функции маркетинга
2. Влияние маркетинга на результат деятельности фирмы
3. Организация маркетинговой деятельности фирмы

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

Важнейшим звеном рынка является фирма. Ее деятельность, способы и мотивация поведения коренным образом определяют весь облик национальной экономики. Опыт западных стран свидетельствует, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от ориентации на потребителя, т.е. от использования маркетинга.

Маркетинг – явление XX века. Своим происхождением он обязан экономической науке и развивался как форма прикладной экономики. Сегодня маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, т.к. основным принципом конкурентоспособности фирмы является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение нужд потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

В современных условиях российские фирмы, работающие на внутреннем рынке и особенно выходящие со своей продукцией на внешние рынки, все более остро ощущают необходимость изучения рынков производимых ими или планируемых к производству товаров, оценку потребительского спроса на этих рынках, возможности и позиции конкурентов и прочее, иными словами, осуществляют мероприятия, входящие в понятие «маркетинг».

В связи с различиями продукции предприятий и разнообразием традиций хозяйственной практики различных стран понятие *маркетинга* и методов его организации встречается во множестве вариантов. Поэтому в практической работе отдельных фирм используются неодинаковые методы и формы маркетинга. Дать однозначное определение указанной деятельности крайне трудно.

Применение маркетинговой концепции предприятиями нашей страны становится актуальной необходимостью. Ведь быстрое и необратимое развитие рыночных отношений, изменение институциональной структуры народного хозяйства России создали новую экономическую среду. В ходе экономических трансформаций традиционное предприятие дефицитной экономики преобразуется в рыночную фирму, которая должна быть ориентирована на потребителя. Нужда деловых людей в скорейшей адаптации к новым условиям, к переориентации на потребителя, его интересы и предпочтения привел к необходимости развития знания практики рынка, т.е. теории маркетинга.

Тем, кто считает себя предпринимателями или хотят стать ими, необходимо настраиваться на маркетинговую философию бизнеса, на активную экономическую и хозяйственную деятельность с четко сформулированными целями и адекватно выбранными средствами для достижения этих целей. И вместо привычного принципа — главное произвести продукцию в возможно большем объеме, а уж продать ее потребителю — дело второе, надо суметь произвести экономично такой объем продукции, который обязательно будет реализован.

Самое время изучать не просто теорию маркетинга, но перенимать больший опыт западных компаний, давно работающих на нашем рынке и использующих не отдельные направления маркетинговой деятельности, а их сочетание.

Цель курсовой работы – рассмотреть содержание маркетинга и определить его роль в повышении результативности деятельности фирмы.

**1. Понятие, объекты и субъекты маркетинга. Виды и функции маркетинга**

В настоящее время существует более 2000 определений понятия «маркетинг». Многообразие определений обусловливается, прежде всего, тем на какие основополагающие аспекты маркетинга делается акцент в определениях, как предлагаемые формулировки «привязаны» к конкретным видам маркетинга, областям его применения.

Американские авторы коллективного учебника «Прикладная экономика» пишут, что «если рынок — это место встречи покупателя и продавца, то маркетинг — деятельность, помогающая им встретиться»[[1]](#footnote-1). Такое емкое определение понятия маркетинга можно считать универсальным, но чрезмерно общим.

В учебном пособии «Курс предпринимательства» английский профессор А. Хоскинг приводит не одно, а несколько определений маркетинга: «Маркетинг — это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить»; «Маркетинг — но процесс определения спроса покупателя на продукцию или услуги, мотивация их продаж и распределения конечному потребителю ради получения прибыли»; «Маркетинг — это творческая функция менеджмента, имеющая целью развитие торговли и увеличение занятости посредством оценки нужд и потребностей покупателя, проведения научных исследований и проектно-конструкторских разработок, направленных на удовлетворение этих нужд и потребностей»[[2]](#footnote-2). Имеется и такое определение: «Маркетинг — это искусство предложить потребителю товар или услугу, которая будет пользоваться спросом, правильно назначить цену, подобрать каналы сбыта и организовать кампанию»[[3]](#footnote-3).

Термин «маркетинг» появился от английского слова, «market» - рынок и в самом общем смысле означает деятельность в сфере рынка, а точнее, в сфере его изучения. Однако уже давно концепция маркетинга вышла за эти узкие рамки. Необходимо отметить, что современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию. Как особый подход к управлению реализацией, а затем и производством, она выделилась в начале ХХ в. В этот период в большинстве развитых стран происходил процесс создания крупномасштабного производства при значительном обострении конкуренции. Эти процессы способствовали поиску и разработке новых подходов к управлению рыночной деятельностью фирм, и в первую очередь к управлению спросом на выпускаемую продукцию. Наиболее остро проблемы сбыта выпускаемой продукции ощущали крупные фирмы в США. Американские экономисты того времени подчеркивали, что организация сбыта была основной проблемой для предпринимателей.

В дальнейшем свое развитие маркетинг, проникая в различные сферы функционирования фирм, приобретал более комплексный характер, превратившись в один из важнейших элементов их деятельности по разработке новых видов продукции, продвижению ее к потребителям, стимулированию спроса на выпускаемые товары.

В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии фирмы и основанная на знании потребительского спроса.

В этих условиях маркетинг является системой организации деятельности предприятия, фирмы или корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей в целях получения высокой прибыли.

В России маркетинг появился и начал использоваться в работе предприятий со времени перехода экономики страны с административно-командной на рыночную. Однако необходимо заметить, что это процесс идет и по сегодняшний день, хотя уже сейчас маркетинг присутствует в той или иной форме практически на предприятиях всех форм собственности и размеров, поэтому существует необходимость определения роли маркетинга в формировании экономического потенциала предприятия. Основные теоретические и практические аспекты маркетинга отображены в трудах следующих ученых: Котлера Ф., Ансоффа И., Эванс Дж. Р., Герасимчука В.И., Герчиковой И.Н. и других ученых в области маркетинга.

Ф. Котлер дает следующие определение – маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена обладающих ценностью товаров.[[4]](#footnote-4) В то же время он говорит о существовании маркетингового управления, которое имеет место, когда, по крайней мере, одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства достижения желаемого отклика других сторон. Его позицию поддерживает П. Друкер, который считает, что «все, что делается в сфере бизнеса, все представляет собой или включается в понятие «маркетинг».

Но, несмотря на сильное распространение маркетинга, каждый руководитель понимает маркетинг по-своему. Современные исследователи Бове К.Л. и Аренс У.Ф. считают, что «термин «маркетинг» является одним из наиболее неверно трактуемых в бизнесе»[[5]](#footnote-5), что связано с существованием различных концепций маркетинга и спецификой экономического развития того или иного государства.

Маркетинг согласно его широкому общественному пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. Другими словами, маркетинг – это философия управления и такие направления ее реализации, когда разрешение проблем потребителей (клиентов) путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.[[6]](#footnote-6)

На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов, как производителей, так и потребителей. Данное определение, в основу которого положена концепция «4Р»[[7]](#footnote-7), имеет достаточно широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций. Таким образом, маркетинг – это деятельность организации в интересах ее клиентов.

Несмотря на использование маркетинга в общественном секторе и в неприбыльных видах деятельности, маркетинг в основном применяется в предпринимательской деятельности. Будучи функцией предпринимательства, маркетинг имманентно присущ рыночным отношениям, но неотделим от рынка и адекватен ему (достаточно обратиться к этимологии термина «market-ing»).

В более узком, предпринимательском смысле для коммерческих организаций под маркетингом может пониматься управление производственно-сбытовой деятельностью организации, направленное на получение желаемых результатов (социальных, финансово-экономических – рыночной стоимости организации, объема продаж, рыночной доли, прибыли) посредством учета и активного влияния на рыночные условия, потребителей). Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести.

Этот новый подход к предпринимательству столкнулся со старой традиционной концепцией бизнеса, а именно со стремлением к максимизации прибыли за счет массового производства и интенсификации усилий по сбыту произведенной продукции (рис.1).

Объектом маркетинга с самого начала явились обменные процессы и товарное распределение. Предметом рассмотрения маркетинга являются взаимоотношения организации с внешней средой и управление этими взаимоотношениями. Маркетинг представляется как открытая система, отслеживающая изменения внешней среды и гибко реагирующая на них.

Концепция интенсификации сбыта

Массовое производство товаров

Усилия по сбыту, стимулирование сбыта

Получение прибыли за счет увеличения объема продаж

Концепция современного маркетинга

Получение прибыли за счет удовлетворения потребителей

Интегрированный маркетинг

Нужды, предпочтения и вкусы потребителей

*Рис.1. Сопоставление концепции интенсификации сбыта с концепцией современного маркетинга[[8]](#footnote-8).*

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта и предложения чего-либо взамен. В основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей в пище, одежде, тепле и безопасности, а также в духовной близости, влиянии, привязанности и др. Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках финансовых возможностей. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создать товары, как можно полнее удовлетворяющие эти потребности.

Маркетинговая деятельность предприятия, функционирующего в конкурентной среде, представляет собой замкнутый управленческий процесс, который включает в себя конкретные фазы (рис.2).

*Ситуационный анализ* связан с изучением ситуаций во внешней внутренней среде предприятия.

*Маркетинговый синтез* предполагает определение целей развития предприятия, а также отдельных направлений его деятельности.

*Стратегическое планирование* это обоснование маркетинговых стратегий, которые помогают определить эффективные для деятельности предприятия сегменты рынка.

Ситуационный анализ

Маркетинговый контроль

Организация маркетинговой деятельности

Маркетинговый синтез

Стратегическое планирование маркетинга

Тактическое планирование маркетинга

*Рис. 2. Этапы маркетингового процесса.[[9]](#footnote-9)*

*Тактическое планирование, организация маркетинга и контроль* предполагают определение конкретных действий по принятым решениям, организацию маркетинговых программ и оценку степени адекватности маркетинговой деятельности складывающейся рыночной ситуации.

*Цель маркетинга* - обеспечение рентабельности операций, получение высоких коммерческих результатов, определенной прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной до ли рынка за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка, расширение операций и т.п.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов. На базе определенных целей формулируются задачи. Задачи маркетинга весьма разнообразны. Основными *задачами маркетинга* являются:

- комплексное исследование и анализ рынка;

- разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений предприятия на практическую ее реализацию;

- исследование потребительских свойств производимой продукции;

- оценка конкурентоспособности продукции предприятия и анализ соответствия выпускаемой конкурентами продукции покупательским запросам;

- изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия;

- сегментация рынка потребителей на различные по свойствам части;

- разработка прогнозов потребности в продукции;

- планирование ассортимента, разработка ассортиментной структуры производства;

- определение ценовой политики предприятия;

- выбор каналов товародвижения и сбыта продукции;

- планирование товарооборота;

- определение способов транспортировки, хранения, продажи товаров;

- организация рекламы продукции;

- стимулирование сбыта продукции.

Маркетинг – это система управления, имеющая свои принципы, функции, структуры, нормативные и правовые акты.

* Основополагающим принципом маркетинга является обоснованный свободный выбор определенных целей и стратегий функционирования и развития предприятия (фирмы) в целом, направленных на нахождение наиболее эффективного сочетания производства новейшей продукции с продукцией, уже выпускаемой или модернизируемой, а также предназначенной к снятию с производства.
* Важным принципом маркетинга является комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей достижений целей, что становится реальным только в результате разработки программ маркетинга по продукту и по хозяйственной организации в целом. Методы разработки таких программ требуют ориентации на максимальное использование потенциальных возможностей и резервов производства.
* Характерным для маркетинга принципом является достижение оптимального сочетания в управлении фирмой централизованных и децентрализованных начал, постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышения качества продукции, сокращения издержек производства.

На реализацию маркетинга ориентированы его функции:

*Аналитическая функция*: изучение рынка как такового; изучение потребителей; изучение фирменной структуры рынка; изучение товара (товарной структуры); изучение внутренней среды предприятия.

*Производственная функция:* организация производства новых товаров, разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

*Сбытовая функция (функция продаж):* организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной политики; проведение целенаправленной ценовой политики.

*Функция управления и контроля:* организация стратегического планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; управление рисками; организация системы коммуникаций на предприятии; организация контроля маркетинга.

Основными составляющими маркетинга являются: исследование рынка; товарная политика; товародвижение и сбыт; ценовая политика; продвижение товара на рынок; управление маркетингом.

Концепция маркетинга может отличаться в каждой стране. Российские фирмы обязаны знать о своей специфике и использовать богатый опыт западных стран в области маркетинга.

**2. Влияние маркетинга на результат деятельности фирмы**

Маркетинг — это политика фирмы, которая ориентируется на рынок, адаптируется к нему, гибко реагирует на изменения и способна претворять в жизнь инновации. Сегодня маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, т.к. основным принципом конкурентоспособности компании является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

## Чем же занимается служба маркетинга на предприятии и как эта деятельность влияет на повышении эффективности фирмы? Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования; во-вторых, разрабатывает и осуществляет тактику поведения фирмы на рынке.

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

*Товарная политика*. На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий фирмы в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров. Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, поэтому фирма просто вынуждена менять свою товарную стратегию, создавая новые товары.

В область *ценовой политики* фирмы входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы. Стратегия ценообразования - это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка.

В *системе сбыта товара* маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании, несомненно, увеличит прибыль компании. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников. Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

*Маркетинговое* *продвижение* - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные предприятия используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Нет ни одной процветающей фирмы, которая не считала бы маркетинг одним из главных условий своей деятельности. Некоторые всемирно известные сегодня фирмы стали могущественными в значительной мере благодаря маркетингу. “Мицубиси” и “Сони”, “Макдональдс” и “Проктер энд Гэмбл” и т.д. резко увеличили свое производство и сбыт лишь после того, как стали активно придерживаться маркетинговой философии, т.е. философии ориентации на потребителя.

Маркетинг играет очень важную роль в повышении результативности деятельности на фирме. Об этом говорит тот факт, что в настоящее время все больше и больше фирм стремятся увеличить затраты на проведение маркетинговых исследований.

В России сегодня многие фирмы тоже стали активно использовать маркетинг в своих делах. Так, компания «Wimm-Bill-Dann», благодаря успешной рекламе, в несколько раз увеличила свои продажи и прибыль. Специалисты косметических компаний развили огромную сеть директ-маркетинга, что увеличило их объемы продаж и прибыль втрое и более. Это «Невская косметика» и концерн «Калина».

Таким образом, маркетинг в современном мире играет огромную роль в том, чтобы фирма успешно функционировала на рынке, приносила доход и была конкурентоспособной среди других фирм.

**3. Организация маркетинговой деятельности фирмы**

В организации маркетинговой деятельности в фирме особое внимание уделяется научно-техническим разработкам, ибо повышение эффективности производства и достижении высокого уровня качества продукции невозможно без настойчивого, целенаправленного внедрения нововведений. Такая работа должна осуществляться уже на стадии разработки новых видов продукции. Ее необходимо оценивать с позиции требований потребителя, которым она должна соответствовать. Именно потребитель задает разработчикам и изготовителям продукции, ориентированные на наиболее полное удовлетворение потребностей в продукции, работах и услугах производственно-технического назначения и запросах населения в товарах личного потребления и услугах бытового назначения. Такая деятельность фирм отвечает целям маркетинга в отношении новизны, технического уровня, надежности и в целом качества продукции. Вместе с тем учитываются и конечные результаты хозяйственной деятельности фирмы – получение прибыли. Иначе говоря, на предприятиях маркетинг увязывается непосредственным образом с планированием.

Разработка маркетинговых программ предусматривает необходимость тесной увязки деятельности предприятия с субпоставщиками. Такая увязка начинается с совместной разработки видов изделий, включая компоненты, которые намечается использовать в конечной продукции. Это вызывает не только потребность заключения хозяйственных договоров с предприятиями-смежниками, но и их участие в распределении прибылей (доходов). Только в этом случае заключение хозяйственного договора предусматривает взаимовыгодный характер отношений между поставщиками промежуточной продукции и изготовителем конечной продукции. Маркетинг в этом случае базируется на четко продуманной и отлаженной организационной, экономической и правовых основах.

Вторая особенность организации маркетинговой деятельности фирмы состоит в том, что она включает как непременное условие моральное и материальное поощрение выдвижения работниками новых технических идей и разработок, рационализаторских предложений и имеет механизм создания необходимых условий для их быстрейшего внедрения в производство. Такая деятельность в фирмах вменяется в обязанность управляющим, которые стремятся постоянно создавать экономические, организационные, моральные условия, обеспечивающие обновление выпускаемой продукции, наиболее полное использование всех возможностей и резервов результата. Отсюда – ориентация не на разработку нормативов использования производственных мощностей и видов ресурсов, а на создание предпосылок для их наиболее рациональной отдачи, на получение высокого эффекта с минимальными затратами.

Маркетинг в условиях современной научно-технической революции стал не только необходимым, объективно закономерным, но и возможным. Научно-технический прогресс, порождая новые потребности, одновременно создает и научно-техническую базу, математический аппарат анализа и прогноза для осуществления многовариантных расчетов и выбора оптимального варианта.

Именно проведение таких расчетов – неотъемлемая черта современного маркетинга. Его применение предусматривает широкое использование экономико-вычислительной техники. Благодаря достижениям науки и техники стало возможным заранее производить подсчет платежеспособного спроса конкретных рынков, эффективности производства и его конечных результатов – получение прибыли по каждому выпускаемому продукту и ассортименту фирмы в целом.

В организации маркетинговой деятельности делаются существенные различия в зависимости от характера продукта и его целевого назначения. Формы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на производство продукции производственного назначения, существенным образом отличаются от форм и методов маркетинговой деятельности, ориентированной на производство продукции потребительского назначения, предназначенной конечному розничному потребителю.

Для реализации маркетинговой деятельности на предприятии должна быть выбрана форма организации управления маркетингом, которая отвечала бы общим целям и задачам предприятия. В зависимости от приоритетов и полноты реализации различных направлений маркетинга могут быть выделены несколько основных форм организации маркетинговой деятельности.

Для небольших предприятий маркетинговая деятельность проводится, как правило, маркетинговой группой, которая входит в состав другого подразделения предприятия. Так, например, такая группа может быть образована в составе отдела сбыта или отдела изучения конъюнктуры и спроса. Главной задачей специалистов по маркетингу в этих условиях является систематический анализ информации о рынке сбыта и подготовка для руководства предприятия практических рекомендаций текущего и перспективного характера по основным направлениям маркетинговой деятельности.

Организация на среднем предприятии отдела маркетинга предполагает концентрацию всех маркетинговых функций в одном отделе. Основной задачей такого отдела выступает координация других подразделений предприятия с целью планирования производства, ценообразования, сбыта продукции.

В крупных промышленных предприятиях, ориентированных на работу не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, целесообразно создание полномасштабного подразделения маркетинга, разрабатывающего маркетинговую политику предприятия на длительную перспективу.

Подобная маркетинговая служба должна являться головным подразделением при разработке долговременных комплексно-целевых программ экспортной деятельности предприятия. Маркетинговое подразделение целесообразно подчинить заместителю директора по маркетингу.

Наиболее распространенными структурами маркетинговых подразделений являются: функциональная, товарная, рыночная, региональная, смешанная.

Функциональная организационная структура отдела маркетинга (рис. 3) предполагает группировку сотрудников в зависимости от их функциональной специализации. Преимущество этой структуры заключается в ее простоте и четком разграничении обязанностей сотрудников. Вместе с тем, в рамках подобной структуры могут возникать определенные трудности в обеспечении координации интересов специалистов разных функциональных групп. Такая структура характерна для небольших монопродуктовых или имеющих небольшую номенклатуру продукции предприятий, работающих на локальном рынке. Более крупные фирмы также могут использовать функциональную структуру, если они выпускают уникальные товары одного вида либо семейство таких товаров.

Заместитель директора по маркетингу

Реклама

и стиму-

лирование

продаж

Коммер-

ческие

операции

Формиро-

вание

товарного

ассорти-мента

Формиро-

вание

политики

цен

Маркетин-говые исследо-вания

*Рис.3. Функциональная организационная структура отдела маркетинга.[[10]](#footnote-10)*

Товарная структура отдела маркетинга (рис. 4) предусматривает разделение маркетинговой деятельности по отдельным товарам. Координирующие функции по каждому товару выполняет управляющий маркетингом по определенному товару, который становится руководителем соответствующей маркетинговой программы.

В условиях товарной организации маркетинга сотрудники отдела получают возможность изучить специфику товара и удовлетворить требования потребителей, обусловленные этой спецификой. Однако эта структура имеет и существенные недостатки, к которым следует отнести: недостаточную глубину функциональной специализации, высокие затраты на ее содержание в условиях большого количества различных товарных групп.

Заместитель директора по маркетингу

Управляющий

маркетингом

товара С

Управляющий

маркетингом

товара В

Управляющий

маркетингом

товара А

*Рис.4. Товарная организационная структура маркетинга.[[11]](#footnote-11)*

Для многоотраслевых фирм, работающих на достаточно разнородных рынках, характерна рыночная организация маркетинга (рис. 5).В этом случае управляющий по рынку руководит маркетингом любых фирменных товаров, реализуемых на этом рынке, а его сотрудники обеспечивают необходимые маркетинговые функции для каждого товара.

Заместитель директора по маркетингу

Управляющий

маркетингом

на рынке С

Управляющий

маркетингом

на рынке В

Управляющий

маркетингом

на рынке А

*Рис.5. Рыночная организационная структура маркетинга.[[12]](#footnote-12)*

Дальнейшим развитием рыночной структуры для особенно крупных фирм является региональная структура организации маркетинга, при которой единый комплекс маркетинга в составе региональной штаб-квартиры фирмы.

Однако следует отметить, что в чистом виде товарные, рыночные и региональные структуры редко находят применение в практической деятельности фирм. Наиболее распространенными структурами являются смешанные организационные структуры, в которых делается попытка объединить плюсы и исключить минусы чистых структур. Среди смешанных организационных структур следует выделить: товарно-смешанную, функционально-региональную, функционально-рыночную. Подобные смешанные структуры могут быть построены на основе матричного подхода (рис.6).

Служба маркетинга

Товар А

Управля-

ющие

по

марке-тингу

Отдел

серви-са

Отдел

комму-ника-

ций

марке-

тинга

Отдел

продаж

Отдел

иссле-дова-ний

марке-

тинга

Товар В

Товар С

И т.п.

*Рис.6.Товарно-функциональная организационная структура маркетинга на предприятии.[[13]](#footnote-13)*

Координирующие функции по конкретным товарам в рамках представленной товарно-функциональной структуры выполняют управляющие по маркетингу конкретного товара. Эти сотрудники осуществляют взаимодействие в рамках программ по конкретным товарам с сотрудниками функциональных отделов службы маркетинга предприятия.

Наряду с выбором организационной структуры маркетинговой службы на предприятии, важным вопросом является разработка и реализация в дальнейшем «Положения об отделе маркетинга предприятия». Подобное положение должно регламентировать права и обязанности сотрудников службы маркетинга, закреплять место маркетингового подразделения в организационной структуре предприятия, обеспечивая тем самым условия для успешного функционирования маркетинговой службы в перспективе.

Проведение маркетинговой деятельности на предприятии требует определенной переориентации деятельности всего предприятия, которой нельзя добиться простым переименованием отдела сбыта в отдел маркетинга. Необходимо осуществить перестройку организационной структуры самого предприятия. При этом на первом этапе, возможно, усилить отдел сбыта за счет введения группы специалистов, которые будут заниматься отдельными маркетинговыми исследованиями и рекламой. По мере углубления в дальнейшем ориентации деятельности предприятия на маркетинг происходит повышение значимости функций маркетинга, что соответственно ведет к необходимости выделения группы маркетинга из отдела сбыта и преобразования этой группы в самостоятельное подразделение.

**Заключение**

В заключении хотелось бы сделать выводы по разделам курсовой:

1. *маркетинг* — это система организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей в целях получения высокой прибыли. В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система воздействия на рынок, на потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.
2. цель маркетинга - обеспечение рентабельности операций, получение высоких коммерческих результатов, определенной прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка, расширение операций и т.п.
3. объектом маркетинга с самого начала явились обменные процессы и товарное распределение. Предметом рассмотрения маркетинга являются взаимоотношения организации с внешней средой и управление этими взаимоотношениями. Маркетинг представляется как открытая система, отслеживающая изменения внешней среды и гибко реагирующая на них.
4. функциями маркетинга являются: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.
5. в основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга лежит главный - производить только то, что требуют рынок, покупатель. Из этого принципа вытекает ряд других важных принципов.
6. маркетинговая деятельность должна обеспечить:надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, т.е. информацию о внешних условиях функционирования фирмы; создание такого набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов; необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.
7. основными составляющими маркетинга являются: исследование рынка; товарная политика; товародвижение и сбыт; ценовая политика; продвижение товара на рынок; управление маркетингом.
8. нет ни одной процветающей фирмы, которая не считала бы маркетинг одним из главных условий своей деятельности. Некоторые всемирно известные сегодня фирмы стали могущественными в значительной мере благодаря маркетингу.
9. маркетинг в современном мире играет огромную роль в том, чтобы фирма успешно функционировала на рынке, приносила доход и была конкурентоспособной среди других фирм. При помощи маркетинга можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом повысить прибыльность предприятия
10. в современных условиях маркетинг должен быть интегрированным, т.е. он должен стать философией фирмы и сопровождать товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения, как это показывает опыт фирм ведущих стран мира. В той или иной степени им должны заниматься все работники фирмы.

И в завершении хотелось бы сказать, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, должен стать неотъемлемой частью политики фирмы.

**Список использованной литературы**

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ.-Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.
2. Волков О.И., Скляренко В.К. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2004.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2001.
4. Голубков Е. Основы маркетинга :Уч-к – М.: Финпресс, 2003 г
5. Дорошев В. Введение в теорию маркетинга. – М.: Инфра-М., 2001 г.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – Спб.: Питер Ком, 1999.
7. Прикладная экономика. М.: Прин-ди, 1993.
8. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. М., 1994.
9. Хисамутдинов С. Социальные роли и функции маркетинга в условиях становления рыночной экономики. – Казань: Изд-во «Матбугат Йорты». – 1999 г.
10. Хоскинг А. Курс предпринимательства. М., 1992.
11. Экономика предприятия : Учеб. / Горфинкель В.Я., Швандар В.А. – М.: Изд-во Юнити – Дана,2001.
12. Экономика предприятия (фирмы): Учебник/ Под ред. Проф. О.И. Волкова и доц.О.В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2005.
13. Экономика предприятия: Учеб. / Науч. ред. Б.И. Чайкин, В.Ж. Дубровский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. эк. ун-та , 2002 г. – 505 с.
14. Экономика предприятия: Учебник/ Под. Ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер.-М.: ИНФРА-М, 2002.
15. Экономика фирмы: Учебник для вузов/ Под. ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004.
16. Бородин А.И. «Формирование экономического потенциала экологоориентированного предприятия»// «Маркетинг» №3 (94), 2007 г., с.99-106.
17. Бурцева Т.А., Никонова Н.В. «Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия» // «Маркетинг» №2 (87), 2006 г., с.26-35.
18. В.Ю. Соболев «Использование метода расстановки приоритетов для выявления маркетинговых преимуществ фирм на международных рынках»// «Дайджест-Финансы» №8, 2006 г., с. 10-13.
19. Голубков Е.П. «О некоторых основополагающих понятиях маркетинга»// «Маркетинг в России и за рубежом» №1 (45) 2005 г., с. 5-17.
20. Длигач А., Писаренко Н. Проблемы существования отдела маркетинга. Наши реалии//Маркетинг в России и за рубежом. 2005; №3, С.-104-107
21. Симхович Валентина. «Философия фирмы»// «Проблемы теории и практики управления» №4, 2006 г., с. 100-106.
22. http. // www. marketing. spb. ru
23. http. // www. vemp. ru

**Приложение 1**

«Комплексом» («4Р») маркетинга называют совокупность таких элементов маркетинга, как:

1. Продукт (product**)** – все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Часто говорят о пакете товаров/услуг.

2. Цена (price**)** –цена как сумма денег, получаемых при обмене за товар или услугу при коммерческой деятельности или стоимость времени при предоставлении внутренних услуг в организации.

 3. Место (place) – система распределения, которая выбрана для продвижения товаров/услуг. Включает также способы распределения, например, непосредственно конечному потребителю или через посредников.

4.Продвижение (promotion) –различные формы коммуникации с потребителем, например, реклама в электронных или печатных средствах информации, формирование общественного мнения и стимулирование продаж.

Для сферы услуг можно добавить еще три важных элемента (три «Р»), включающих персонал (people), взаимодействующий с клиентами, сам процесс обслуживания (process), и осязаемые элементы услуги, например, обстановка офиса, оборудование (phisical enviroment).

**Приложение 2**

Схема маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговые исследования

Изучение сферы маркетинга

Комплексные исследования рынка

Оценка возможностей предприятия

Опытный образец

Серийное производство

Лабораторное тестирование

Пробные продажи

Решение

техни-

ческих

задач

Выбор

идей

Отсев

идей

Генера-

ция

идей

Задание

НИОКР нового товара

K

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Маркетинговая программа

Целевой рынок

План работы предприятия

Коммуникационная политика (ФОССТИС)

12

11

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Каналы сбыта

Рынок

Потребители

A – методы контроля;

B – оценка эффективности;

C – бюджет расходов;

D – кадровая политика;

E – коммуникационная политика;

F – сбытовая политика;

G – ценовая политика;

H – товарная политика;

I – стратегия;

K – обзор и прогноз рынка.

1 – сервисная политика;

2 – техобслуживание;

3 – финансовые льготы;

4 – упаковка;

5 – сувениры;

6 – товарный знак и фирменный стиль;

7 – ярмарки;

8 – выставки;

9 – стимулирование сбыта;

10 – персональные продажи;

11 – престижная реклама;

12 – товарная реклама.

1. Прикладная экономика. М.: Прин-ди, 1993. С. 92. [↑](#footnote-ref-1)
2. Хоскинг А. Курс предпринимательства. М.:, 1992. С.98. [↑](#footnote-ref-2)
3. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. М., 1994. С. 97. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – Спб.: Питер Ком, 1999, с. 46. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. - Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. [↑](#footnote-ref-5)
6. Голубков Е.П. «О некоторых основополагающих понятиях маркетинга»// «Маркетинг в России и за рубежом» №1 (45) 2005 г., с. 5. [↑](#footnote-ref-6)
7. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-7)
8. Экономика предприятия под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. – М.: Изд-во Юнити – Дана,2001, С.-287 [↑](#footnote-ref-8)
9. Экономика предприятия: Учеб. / Науч. ред. Б.И. Чайкин, В.Ж. Дубровский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. эк. ун-та , 2002 г., с.188. [↑](#footnote-ref-9)
10. Экономика предприятия: Учебник/ Под. Ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер.-М.: ИНФРА-М, 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. Экономика предприятия: Учебник/ Под. Ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер.-М.: ИНФРА-М, 2002. [↑](#footnote-ref-11)
12. См. там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Экономика предприятия: Учебник/ Под. Ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер.-М.: ИНФРА-М, 2002. [↑](#footnote-ref-13)