**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**



**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине Экономическая теория

Тема:

Маркетинг как инструмент коммерческой деятельности фирмы.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Студентка: Васильева Ольга Евгеньевна

фамилия, имя, отчество студентки

Группа № М-32 семестр №1

Подпись студентки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дата сдачи работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2010 г.

указывается методистом

Методист\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г.

Ф.И.О. и подпись методиста, принявшего курсовую работу

Курсовая работа аттестована с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

прописью

Руководитель Серба В.Я. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_2010 г.

Ф.И.О. подпись

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2010

Содержание:

Введение

1. Что же такое маркетинг? Не много теории.
   1. Сущность и принципы маркетинга
   2. Цели и функции маркетинга
2. Роль маркетинга в деятельности предприятия
   1. Маркетинговые инструменты как залог успешной работы предприятия.
   2. Использование инструментов маркетинга на предприятии
   3. Служба маркетинга на предприятии
   4. Диагностика организации коммерческой деятельности предприятия
   5. Основные направления и пути эффективности маркетинга на предприятии

Заключение

Список литературы

**Введение**

Трудности, возникающие перед компаниями в связи с переходом к рынку, во многом связаны с тем, что менеджмент компаний не знает законов рынка и механизмов его действия. Ситуация ставит перед менеджментом новые задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество и конкурентоспособность товаров и фирмы, как обеспечить эффективный сбыт продукции.

         Достигнуть этого возможно при значительном повышении уровня организации деятельности компании. Важную роль в этом в рыночных условиях играет использование принципов маркетинга, получивших широкое распространение в мировой практике.

         Маркетинг уже давно находится на вооружении предприятий зарубежных стран, имеет он и применение в России. Важно отметить, что маркетинг постоянно развивается и не является чем-то догматическим.

         Термин маркетинг означает "рыночный" и представляет собой систему организации и управления всеми сторонами деловой активности хозяйственной единицы. Маркетинг требует творческого подхода.

         "Не существует единой универсальной формулы для организации работы на основе принципов маркетинга, равно как и нет единой схемы построения маркетинговой работы на уровне предприятия. Главное при маркетинговом подходе - целевая ориентация всей совокупности намеченных мер».

         Сегодня маркетинговый подход заставляет менеджмент уделять таким сферам, как реализация, и сбыт продукции, увеличению доходов и улучшению финансового положения компании куда больше внимания, чем управлению производством с целью снижения издержек.

         Сегодня в информационную эпоху, когда запросы и нужды потребителей быстро распространяются по миру, структуры рынков крайне разнообразны.

         Маркетинг обеспечивает успех развития фирмы.

         Сегодня задача фирмы стремящейся к лидерству дать потребителю товар более высокого качества и значимости для потребителя, чем ранее и за ту же цену.

         "Маркетинг собственно нужен для того, чтобы знать заранее какие именно свойства товара волнуют потребителя в первую очередь, что позволит определить стратегию поведения фирмы".

         Маркетинг сегодня рассматривается как рыночная концепция управления фирмой, он становится основополагающей, целевой функцией, определяющей все аспекты деятельности фирмы, а поэтому превращается из обычной хозяйственной функции в само содержание, сущностную черту функционирования фирмы, стремящейся к получению максимальной прибыли.

         Маркетинг - это координирование действия предприятия на рынке, для него характерными чертами являются системность и комплексность.

         Таким образом, маркетинговая деятельность - это основа комплексного решения своих задач: поиск потребителя, определения собственных возможностей, оценка уровня конкурентоспособности фирмы и продукции.

         Маркетинг сегодня обеспечит минимальные потери и максимальные прибыли на пути к успеху компании.

         Игнорирование маркетинга менеджментом предприятия в современных условиях может стоить очень дорого вплоть до выхода из бизнеса.

# Задачи данной курсовой работы – раскрыть сущность и содержание маркетинга, организацию работы маркетинговых служб предприятий с использованием всех инструментов маркетинга.

**1.Что же такое маркетинг? Не много теории.**

* 1. Сущность и принципы маркетинга

МАРКЕТИНГ (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ [1, с. 12]. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В чем состоят основные принципы маркетинга?

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущностьмаркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию[2, с. 26].

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. 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.
2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. 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.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности (см. рис. 1) заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что, означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

1.2. Цели и функции маркетинга

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая,

организационно-

структурная,

кадровая

и т. д.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед об-

ществом

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей)

потребителей,

б) достижение превосходства над

конкурентами,

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление

производством

товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары

и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т. д.

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Рис. 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [1, с. 56].

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат.

Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления.

Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку.

В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор.

И, наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров,

2) качества физической среды и

3) качества культурной среды.

Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Являясь генеральной хозяйственной функцией многих фирм-товаропроизводителей, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал:

* аналитическая функция маркетинга - это изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы;
* продуктово - производственная функция - это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками;
* сбытовая функция - эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель;
* функция управления и контроля - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях.

**2. Роль маркетинга в деятельности предприятия**

Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. Существуют разные направления повышения результативности производства:

а) внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли;

б) модернизация оборудования и ресурсосбережение;

в) привлечение инвестиций и их рациональное использование;

повышение качества продукции;

г) эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг).

Итак, какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия?

Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует;

Во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг. На практике маркетологами было выявлено шесть правил поведения с клиентом:

1) знать покупателя лучше, чем он сам себя;

2) уделять большое внимание дизайну магазина;

3) постоянно думать о покупателях;

4) совершенствовать обслуживания за счет стимулирования оплаты труда;

5) постоянно обучать персонала компании;

6) забота о сотрудниках.

Применение данных правил в работе с клиентами позволяет компаниям увеличивать свои продажи, а следовательно, и прибыль.

Нововведением мирового маркетинга является франчайзинг. Суть заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-то крупной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. С помощью профессиональных маркетинговых исследований и правильного применения их на практике фирмы могут в разы повысить свою прибыльность, а следовательно, и эффективность.

В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения – неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности.

2.1.Маркетинговые инструменты как залог успешной работы предприятия.

В распоряжении менеджера по маркетингу имеется множество различных инструментов, причем каждый из них является довольно дорогостоящим. Поэтому менеджер должен найти оптимальный вариант их использования для реализации плана маркетинга.

Обычно наиболее важной частью плана маркетинга и первым инструментом является смета*,* в соответствии с которой ресурсы компании распределяются по различным подразделениям в зависимости от их потребностей и вклада в общее производство. Каждое подразделение подает заявки на необходимые средства, которые анализируются и оцениваются. После этого делаются некоторые корректировки и составляется окончательный вариант сметы.

В этой смете менеджеру по маркетингу выделяется определенная сумма, которую он должен использовать как можно более эффективно. Задача усложняется тем, что не существует количественного метода сопоставления затрат и выгод какого-либо вида деятельности, связанного с маркетингом. Например, реклама с использованием средств массовой информации может стоить очень дорого, но потом очень трудно определить, что именно способствовало реализации продукта – реклама или какие-либо другие факторы. Проблема еще больше усложняется тем, что для реализации одного продукта может потребоваться несколько маркетинговых инструментов. Таким образом, менеджер по маркетингу должен как можно больше знать об эффективности использования в его распоряжении инструментов для продвижения продукта и уметь оптимально распределить между ними находящиеся в его распоряжении средства.

Следующий инструмент маркетинговой деятельности – реклама*,* являющаяся наиболее эффективным методом распространения информации, имеющим целью продвижение товаров, услуг, идей. В рамках маркетинга достаточно полно разработан ряд методологических положений, направленных на понимание сущности рекламы, ее форм и содержания, а также эффективности.

Сущность рекламырассматривается как целенаправленное создание у покупателя представления о потребительской стоимости товара исходя из главного экономического интереса производителя. Реклама – это сообщение о товаре, с которым товаропроизводитель выходит на рынок, о его возможностях удовлетворять определенную потребность. Интерес производителя заключается в реализации своего продукта на рынке, а интерес покупателя – в удовлетворении своей потребности.

Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности (самостоятельно или с помощью специальных агентств) не только производители, но и торговые посредники. Производители преследуют цель стимулировать спрос на конкретный товар, активизировать действия розничных и оптовых торговцев. Посредник пользуется ею преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Формой рекламыявляется коммуникативная связь между производителем и потребителем. Общая модель коммуникативности предполагает установление связи с аудиторией, чтобы вызвать какую-либо реакцию (познавательную, эмоциональную и др.). Важно, чтобы источник, от которого исходит сообщение для потребителя, обладал квалифицированными знаниями о рекламируемом предмете, использовал объективные и достоверные данные. Рекламное сообщение строится таким образом, чтобы оно могло сформировать положительное отношение к товару и «заставило» бы приобретать товар. При этом каналы, по которым передаётся рекламное сообщение, зависят от самой аудитории, ее способности воспринимать сообщения через личное (агенты, семья, знакомые) или неличное (средства массовой информации) воздействие.

Что же касается содержания рекламы*,* то оно рассматривается прежде всего как коммерческая пропаганда товаров, их потребительских свойств. Это подчеркивает отличие рекламы от других похожих на нее сообщений, например, технической инструкции на товар. Пропаганда как формирование определен ных взглядов и идей применительно к рекламе открывает новые возможности ее развития.

Существуют различные способы оценки эффективности рекламы*:*

* тесты на узнавание – определяют количество потребителей, которые вспомнят, что раньше уже видели рекламу товара, если им покажут ее в экспериментальных условиях;
* тесты на запоминание – сводятся к тому, что знающие ту или иную рекламу потребители смогут самостоятельно рассказать о ее содержании;
* метод оценки мнений и отношений – установление степени воздействия рекламы на потребителя (здесь используются тесты, эксперименты, шкалирование);
* проективные методы – используются как система тестов для выявления воспринимаемости рекламы, например тесты на словесные ассоциации, на завершение фраз, на восприятие изображения;
* оценка по заказам и продажам – основана на том, что продажа того или иного товара или заказы на него непосредственно зависят от рекламных действий (директ-мейл, посылочная торговля).

Во-первых, при использовании рекламы имеются определенные трудности в выборе: радио, телевидение, печать, в том числе газеты, журналы, проспекты, брошюры, печатные листовки. Но ни одно из них не может быть одинаково действенным для всех видов продуктов, и все они дорого стоят. К этому добавляется проблема, связанная с наличием большого количества сегментов рынка конечных потребителей, из которых необходимо выбрать тот, где целесообразно сосредоточить свои маркетинговые усилия. Во-вторых, после выбора информационного средства необходимо составить такое рекламное сообщение, чтобы оно соответствовало выбранному средству информации и потенциальному потребителю. Например, нельзя использовать на радио телевизионную рекламу и наоборот. Это особая область деятельности, требующая привлечения профессионалов с особыми навыками и конструктивным мышлением. В-третьих, существует проблема стоимости рекламы. Так, создание телевизионного ролика требует больших затрат, а составление рекламного радиосообщения обходится дешевле. Следовательно, менеджер должен, помня о смете, выбирать соответствующий способ рекламирования товара или услуг.

Кроме печатных и вещательных информационных средств, существует еще одно, которое является наиболее эффективным и притом бесплатным. Это рекламирование товара самими потребителями. Как правило, люди, которые приобрели какой-либо товар и остались довольны, непременно расскажут о нем знакомым и порекомендуют купить его. Однако если клиент приобрел продукт и не удовлетворен им, он также обязательно поделится со знакомыми этим отрицательным опытом и предостережет их от покупки. Этот пример подтверждает необходимость убедиться в том, что клиент доволен приобретенным продуктом.

У устной рекламы имеется еще одно неоспоримое преимущество: она считается более объективной и беспристрастной. Когда человек слышит (или видит) рекламу какого-либо продукта, он расценивает ее как пристрастный отзыв от заинтересованного лица – производителя, который стремится заставить потенциального потребителя купить этот продукт. Однако когда он получает лестный отзыв о том же продукте от знакомого, тогда элемент пристрастности практически отсутствует и отзыв приобретает большую правдивость.

Есть еще один элемент в наборе маркетинговых инструментов и, возможно, самый важный – это персональные продажи*.*Под персональными продажами понимается ситуация, когда представитель компании договаривается о встрече с потенциальным клиентом, приходит в его офис (или дом) и представляет ему персонально продукт своей компании, побуждая купить его. Поскольку наилучшее представление о производителе и продукте клиенту даст профессионально подготовленный продавец, это наиболее эффективный способ развития реализации продукта, однако достаточно дорогостоящий. Он требует отбора продавцов, их подготовки, покрытия расходов на передвижения. Персональные продажи не только дорого обходятся. Во многих случаях это источник стрессов и напряженности агентов по продажам и отдела маркетинга в целом. Одна из причин заключается в том, что агент по продажам несколько дней находится в пути, встречается со многими людьми и оторван от семьи. Вторая состоит в том, что если продавец недостаточно обучен эффективной технике общения с клиентами, то он склонен отождествлять отказ потенциального клиента от продукта с отказом, данным ему как личности. При недостатке психологического тренинга это может привести его в угнетенное эмоциональное состояние.

Такой маркетинговый инструмент, как прямое почтовое сообщение (директ-мейл*)*– это разработка печатного материала с информацией о компании, ее продукте или услуге и рассылка его по специально подготовленному списку. Преимущество этой системы заключается в том, что она дешевле, чем использование агента по персональным продажам, и дает возможность сосредоточить маркетинговые усилия на тех, кто проявил первоначальный интерес к продукту или по тем или иным причинам был отобран как потенциальный клиент. В последние несколько лет во всех странах возросла стоимость почтовых услуг, и почтовые расходы стали существенной статьей расходов. Но не только это является недостатком данной системы. Дополнительные расходы связаны с оплатой услуг профессионалов, которые будут привлечены для составления посланий, способных привлечь и удержать внимание читателя, а также со стоимостью типографских услуг, поскольку рекламные брошюры обычно печатаются в четыре цвета. Кроме того, известно, что каждый человек ежедневно получает множество рекламных брошюр и листовок, и поэтому он может их просто выбросить, не читая. И все же прямое почтовое обращение считается достаточно эффективным, поэтому его продолжают использовать.

Любые рекламные материалы, независимо от того, какие информационные средства их распространяют, вызывают у клиента, как минимум, тень подозрения в некоторой пристрастности, поскольку эту информацию распространяет компания-производитель. Однако сведения, полученные из нейтрального источника, воспринимаются с большей готовностью.

Рассмотрим еще один маркетинговый инструмент – паблик рилейшнз(это английское выражение буквально означает «взаимоотношения с публикой», «рассказ для публики»). В практическом плане цели и задачи паблик рилейшнз – это активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности компании (предприятия), сохранение положительной репутации в соответствующей общественной среде, создание у работников чувства ответственности и заинтересованности.

Отдел паблик рилейшнз обеспечивает средства информации пресс-релизами, сводками новостей, сведениями о компании, представляющими интерес для широкой публики, и прочими материалами, в которых часто упоминается название компании и ее продуктов, так что они всегда находятся на слуху и в поле зрения клиентов. Специалисты по паблик рилейшнз заинтересованы в участии компании в жизни местной общины, в благотворительных и других общественных акциях, поскольку эти сведения поступят к потенциальным клиентам от третьей стороны – информационных агентств. Информация, представляющая общий интерес для публики, часто тиражируется и другими средствами массовой информации.

Вместе с тем паблик рилейшнз может быть и негативного плана. Это часто связано с тем, что действия компании каким-либо образом нарушают принятые в обществе стандарты поведения. Например, скандалы, в которых замешаны служащие или руководство компании, могут быть источником негативного паблисити. Не менее опасными являются просочившиеся в печать сведения о загрязнении окружающей среды в результате деятельности компании (предприятия). В психологии потребителя отрицательное паблисити компании часто переносится на ее продукты. Следовательно, это всегда следует учитывать, и если все же случаются события, имеющие негативное влияние на имидж компании, то специалист по паблик рилейшнз должен приложить максимум усилий для сведения к минимуму отрицательного эффекта.

Для системы распространения чрезвычайно важно обеспечить доступность продуктатогда и там, где он необходим. Это тоже один из инструментов маркетинга. Известно, что для продукта очень важны две категории полезности: по местоположению и по времени. Менеджер по маркетингу всегда должен участвовать в решении вопросов складирования продукта в различных хранилищах на территории страны, если этого требует система распространения продукта. Однако прогресс в области транспортных средств дал возможность для большинства компаний отказаться от содержания централизованных хранилищ готовой продукции и сосредоточить усилия на обслуживании клиентов с использованием ее доставки авиатранспортом, хотя существует ряд продуктов, которые нельзя подвергать авиаперевозкам.

В развитых странах в настоящее время стало возможным осуществлять поставку негабаритных продуктов в течение одной ночи. Это дает огромную выгоду производителю, поскольку он должен поставлять свой продукт потребителю строго по графику. Но доступность продукта не определяется только физическим местонахождением склада готовой продукции, с которого осуществляется поставка ее потребителю. Она включает также контроль запасов, обработку заказов и каналы распространения, которые выбраны компанией (предприятием).

В последнее время достаточно широко используется такой инструмент маркетинга, как финансирование*.*Большинство крупных или дорогостоящий предметов, приобретаемых потребителями, не оплачивается в момент покупки (недвижимость, автомобили, яхты, меха, драгоценности, аудио- и видеотехника). Здесь необходимы особые финансовые процедуры. Поэтому менеджер по маркетингу должен иметь представление о нуждах клиентов, связанных с процедурой оплаты крупных покупок, и предложить им некоторые системы финансирования или помощь маркетинговой системы.

Финансирование может потребоваться также на промежуточной стадии реализации, когда необходима банковская процедура для посредника, чтобы он мог вступить в право собственности на продукты, передаваемые через него производителем в розничную торговлю. Розничный торговец, как правило, имеет договоренности с местным банком, причем приобретаемые продукты служат гарантией, под которую банк предоставляет заем (задолженность может быть погашена после реализации продукта).

В той мере, в какой это диктуется необходимостью и возможностями, менеджер по маркетингу должен распространять свои усилия на оказание помощи в финансировании реализации продукта компании на любом уровне. Например, ведущие компании – производители автомобилей – имеют дочерние фирмы, осуществляющие финансирование их приобретения. Иными словами, они обеспечивают клиента не только автомобилем, но и средствами, необходимыми для его покупки.

Итак, менеджер по маркетингу имеет в своем распоряжении ряд инструментов для выполнения своих обязанностей. Полагаясь на свой опыт и исследования, он должен определить наиболее эффективный способ их использования (по отдаче и затратам) и приложить все усилия для успешного выполнения программы маркетинга.

По мнению многих специалистов, самым важным инструментом, находящимся в распоряжении менеджера по маркетингу для выполнения его обязанностей, является ценообразование*,* или ценовая политика*.*Как правило, определение цены представляет собой завершающий этап рыночной деятельности. В этом плане можно утверждать, что цена – своего рода индикатор, измеритель тех условий, в который действует компания или предприятие, а также тех действий, которые они предпринимают. Она отражает качественный состав товарного предложения, уровень спроса, состояние сбыта и рекламы и т.д., особенно если исследовать ее в динамике.

На формирование цены воздействуют различные факторы как внешнего, так и внутреннего характера: поведение потребителя, правительственные меры в области цен и торговли, позиции участников товародвижения, политика конкурентов, величины собственных затрат на выпуск товаров (оказание услуг), стадии жизненного цикла изделия и др.

Осуществление ценовой политики в системе маркетинга связано с решением ряда задач:

* определение целей ценовой политики;
* разработка ценовой стратегии;
* реализация ценовой политики в конкретных рыночных условиях.

Постановка целей ценовой политики составляет часть общей рыночной стратегии компании, а поскольку цена представляет собой переменный фактор, то в данном случае требуется все тщательно продумать.

Практика маркетинга выработала три основные цели ценовой политики.

1. Рост прибыли за счет увеличения доли рынка*.* Речь идет о завоевании лидерства на рынке, достижении превосходства над конкурентами. Это возможно на основе минимального уровня цены, который может быть допущен в связи с имеющимися резервами сокращения издержек при условии большого потенциального рынка. Такой подход применяется и в тех случаях, когда перед компанией (предприятием) стоит проблема выживаемости при общем росте рыночных цен, высокой конкуренции, резкой смене потребительского поведения. Но это возможно до тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки.

2. Рост прибыли за счет максимизации цены*.* В данном случае компания чаще всего использует престижные цены, ориентированные главным образом на тех покупателей, которые предпочитают качество товара, его уникальность, престижность и т.п. Здесь также речь идет о том, чтобы опередить конкурентов, но уже не низкой ценой, а такой, которая характеризует высокое качество товара. Однако это требует больших затрат. Поэтому компания (предприятие) свои капиталовложения направляет именно на создание такого престижного товара и за счет высокой цены быстро окупает затраты, получает максимальную прибыль.

3. Обеспечение прибыли за счет сохранения стабильного положения на рынке*.* В данном случае цены на продукцию ориентированы на то, чтобы избежать по возможности спада в реализации на основе минимализации воздействия таких внешних сил, как правительственные решения, действия конкурентов, позиция поставщиков и посредников (конкурентные снижения цен, изменение доли производителя или посредника в цене товара и т.п.).

Разработка ценовой стратегии связана с использованием трех приемов установления цен.

1. Ориентация на собственные издержки (затраты) основана на установлении продажной цены как результата базовых издержек на единицу продукции плюс прибыль, которую компания (предприятие) предполагает получить. При этом прибыль может быть определена либо в фиксированном проценте от производимых затрат (называемом рентабельностью продукции), либо в абсолютном денежном выражении. Такой подход традиционно ориентирован на производство и в меньшей степени учитывает рыночные процессы. Он наиболее применим при насыщенном рынке и отсутствии конкурентов, когда потребитель покрывает все расходы производителя.

2. Ориентация на спросисходит из того, что в условиях насыщенного рынка цена товара во многом определяется отношением к нему потребителя. Здесь используются такие понятия, как полезность товара для потребителя и эластичность спроса в зависимости от цены.

Полезность товара связана с насыщением потребности в нем (чем выше полезность, тем больше может быть цена), а также с наличием товаров-заменителей, на которые может переключиться спрос, уровнем обслуживания или какими-либо другими преимуществами.

При таком подходе потребитель определяет соотношение между данной им оценкой ценности товара и его ценой и сравнивает с такими же показателями аналогичных товаров. Производственные затраты учитываются в принятии решения о цене лишь как ограничительный фактор, связанный с покрытием затрат и получением запланированной прибыли. Таким образом, спрос, с одной стороны, и затраты предприятия, с другой, образуют как бы рамки, в пределах которых формируется цена.

Эластичность спроса определяет, на сколько процентов изменяется спрос на данную продукцию при изменении ее цены на 1%. Спрос эластичен по цене, если он меняется в противоположную сторону по сравнению с ней.

Если рынок насыщен большим количеством товаров и услуг, способных удовлетворить одинаковые потребности, ценовая эластичность спроса будет больше единицы. В таком случае снижение цен становится эффективным инструментом расширения рынка сбыта и увеличения выручки от реализации. Когда же количество вариантов покупки ограничено или спрос превышает предложение, возникает ситуация неэластичного спроса: цены могут быть более высокими. Кроме того, чем настоятельнее потребность в товаре, тем меньше проявляется ценовая эластичность спроса (лекарства, продукты питания первой необходимости и т.п.).

3. Ориентация на конкурентовбазируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозировании перспектив их изменения. Здесь все зависит от типа рынка: чем выше степень монополизации, тем больше будет «затратная» цена соответствовать рыночной, и наоборот, слабо монополизированный рынок вызывает сильное отклонение «затратной» цены от реальной рыночной, поскольку действует значительное число производителей и покупателей, и последняя формируется как результат большого числа индивидуальных цен.

В этом случае, как правило, цена устанавливается на основе уровня текущих цен. Компания (предприятие) отталкивается от цен конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или спроса. Такой подход характерен для тех компаний, которые хотят следовать за лидером, уже имеющим твердые позиции на рынке, и ориентируются на цены, приемлемые для конкретных условий. Исходной информацией для расчетов могут служить цены сделок, коммерческих предложений и др.

В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут использоваться различные виды ценообразования: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, стимулирующее и т.д.

Дифференцированное ценообразованиеосуществляется по различным признакам:

* пространственному – в зависимости от места нахождения покупателя;
* временному – в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
* персональному – в зависимости от контингента потребителей (молодежь, пожилые, больные, профессионалы и др.);
* количественному – в зависимости от объема продаваемой партии товаров и др.

Конкретным выражением такого подхода могут быть цены стандартные и меняющиеся, единые и гибкие, дискриминационные, твердые, скользящие и т.д.

Конкурентное ценообразованиенаправлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь также есть свои методы:

* «ценовая война» – применяется в основном на монопольном рынке, однако на современном этапе считается нецелесообразным «убивать» конкурента низкими ценами, а все больше внимания уделяется высокому качеству и лучшему обслуживанию;
* цены по методу «снятия сливок» (престижные цены) – устанавливаются на действительные новинки, престижные товары и рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели будут приобретать новинку независимо от ее цены, так как конкуренты еще не имеют таких товаров;
* «цена проникновения» – использование низких цен по сравнению с конкурентами, что отбивает охоту у них создавать аналогичные товары (политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей);
* цена по методу «кривой освоения» – является компромиссным вариантом между ценами «снятия сливок» и «ценами проникновения» (данный метод предлагает более быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам).

Ассортиментное ценообразованиетакже имеет свой арсенал средств.

* «Ценовые линии» – диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента, где каждый из них отражает определенный уровень качества – от низкого до высокого (это касается как дорогих, так и дешевых товаров). В данном случае появляется возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к нуждам и возможностям широкого круга потребителей. «Ценовые линии» создают преимущества не только для потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют точнее определить возможный объем продажи, лучше контролировать структуру товарных запасов.
* Цена выше номинала – достаточно низкая цена на основной товар и широкий круг дополнительных товаров к нему (например, «раздетая» модель автомобиля и набор оборудования за дополнительную плату).
* Цена с приманкой – это когда, например, детскую куклу продают по цене, доступной массовому потребителю, а богатый набор дополнительных вещей к ней – по значительно большей цене.
* Цена на побочные продукты – ими могут быть, например, отходы от переработки нефтепродуктов, и если они находят сбыт и затраты по их переработке окупаются, то появляется возможность снизить цену на основной товар (бензин), сделав его более конкурентоспособным.
* Неокругленные цены, т.е. такие, которые ниже круглых сумм. В данном случае у потребителя создается впечатление тщательного обоснования цены.

Стимулирующее ценообразованиеосновано на использовании различного рода скидок и зачетов: бонусных (для постоянных покупателей или посредников, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров), за платеж наличными (для потребителей, которые оперативно оплачивают счета), за количество закупаемого товара, сезонных, функциональных (по разным торговым каналам за различного рода услуги – продажа, хранение, ведение учета).

Особое положение занимают так называемые демпинговые цены*,*основанные на искусственно заниженных ценах продажи товаров. Применяются как средство вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема собственных продаж. Демпинговые цены рассматриваются как средства недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством ряда стран.

2.2. Использование инструментов маркетинга на предприятии

   Главной и сложнейшей проблемой управления промышленными предприятиями является обеспечение их эффективного функционирования и развития. В первую очередь это касается служб маркетинга. Как показывает практика, в условиях развития отечественной экономики и ее "вживления" в рыночную, маркетинг нередко является наиболее "узким местом" на промышленных предприятиях.   
    Использование инструментов маркетинга при планировании и продвижении товаров на рынок в современном экономическом мире имеет общепризнанное значение. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система фирмы может привести не только к упущенной выгоде, но и прямым убыткам. На развитие данного направления деятельности системы управления предприятий вкладываются значительные финансовые и кадровые средства. Прежде всего это связано с тем, что предприятиям всех стран приходится действовать на рынке, в условиях изменчивой внешней среды, где им противостоят много негативных факторов. Поэтому они вынуждены осуществлять мониторинг внешней среды, в первую очередь рынков продукции и услуг. Очень важным при этом является наличие полноценной информации, эффективная ее обработка, анализ существующего положения на рынках, прогнозирования и планирования деятельности на всех уровнях.   
   На многих промышленных предприятиях успешно реализуются частные информационные задачи и соответствующие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако наряду с этим нередко отсутствует адекватное представление о маркетинге как целостной подсистеме управления фирмы. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности фирмы, но в то же время не дублирует их. Как организационная подсистема маркетинговая система взаимодействует со многими подразделениями и службами фирмы, обеспечивая их координацию.   
    Само понятие маркетинга является сложным и неоднозначным, в конкретных ситуациях оно требует уточнения и детализации. Существуют различные структурообразующие факторы маркетинга. В частности, различают потребительскую, сбытовую, товарную, производственную, снабженческую, управленческую и другие концепции.   
    Традиционно маркетинг связывается обычно с информационно-рекламными задачами и сбытом готовой продукции или услуг фирмы. Другой его стороной являются информационно-поисковые задачи, связанные со снабжением, закупками, заказами, изучением конкурентов. Многие задачи имеют информационно-аналитический характер, они связаны с оценкой и анализом текущего состояния (диагностикой) и прогнозированием (планированием) будущего состояния фирмы. Такие задачи могут быть комплексными и затрагивать различные стороны деятельности фирмы. Так, важную роль играют задачи маркетинга, нацеленные на максимизацию прибыли, минимизацию затрат, наилучшее использование ресурсов и возможностей, оптимизацию различного рода рисков - финансовых, политических, экологических, техногенных и др.   
    В широком смысле маркетинг представляет собой систему реализации следующих принципов: ориентация на потребителя; экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей.   
Маркетинг заслуженно считается сегодня наиболее продуктивным видом предпринимательской деятельности. По своему содержанию он значительно отличается от простой продажи товара. Задача продажи - заставить заказчика купить товар, находящийся на складе компании. В отличие от этого маркетинг заботится о том, чтобы компания произвела и поставила товар, нужный заказчику. При этом за основу принимаются потребности и требования покупателя, на них ориентируется проектирование и производство товара, исходя из них определяются цены, ведется рекламная кампания и формируется дистрибьюторская сеть.   
    С учетом пожеланий заказчика и его покупательной способности формируется спрос на продукцию (изделия, услуги), предлагаемую производителем. Потребности заказчика удовлетворяются путем обмена посредством денег. Все это реализуется на рынке, где предложения сопоставляются со спросом. Непосредственная связь маркетинга с рынком облегчает обмен с целью удовлетворения потребностей человека. Процесс обмена требует определенной подготовки. Продавец должен искать и найти покупателей, выявить их потребности, предложить им качественные товары, организовать их рекламу, установить цену на товары и обеспечить их доставку потребителям.   
    Маркетинг, наряду с менеджментом, является основой деятельности любой фирмы. В общем случае в фирме реализуются различные виды менеджмента (соответственно и маркетинга), отражающие разные объекты его приложения (персонал, финансы, страхование, торговля, производство, строительство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а также его различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента (и маркетинга) как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, нормативно-правовые, информационные и др.). Кроме того, в широком смысле маркетинг может рассматриваться как идеология или философия предприятия, определяя его стратегические направления деятельности и развития.   
   Сегодня все больше развитие маркетинговой системы промышленных предприятий в значительной мере связано с разработкой, внедрением и использованием технологических средств управления, которые представляют собой композицию разнородных средств - методологических, организационных и инструментальных, ориентированных на информационные маркетинговые задачи. Многие технологические средства управления имеют форму информационных, компьютерных или коммуникационных технологий.   
В организационном отношении маркетинг понимается как совокупность всех действий, направленных на поддержку и развитие основной деятельности фирмы. Это определяет его технологическую структуру: выполнение, сбор и оценка необходимой информации; обоснование и принятие оптимальных управленческих решений; координирующее воздействие на различные стороны деятельности фирмы.   
    В рамках оптимизации организационной структуры совершенствованию управления уделяется значительное внимание. Любая законченная структура предприятия остается мертвой схемой без обеспечения ее адекватной системой управления. Для некоторых структур достаточно применить сбалансированное управление, чтобы получить оптимизационный эффект. В подавляющем большинстве случаев реформирование системы управления и модификация применяемых технологий работы с рынком проводятся параллельно, т.к. взаимно связаны и невозможны одно без другого.  
    Информация об участниках рынка - поставщиках, покупателях и конкурентах, в том или ином объеме используется предприятием всегда. При отсутствии подразделения маркетинга, негативном отношении к маркетингу вообще, предприятие так или иначе вынуждено собирать информацию для своего функционирования. Наиболее востребованной является информация о конкурентах и поставщиках: цены и условия поставки. Реже всего собирается и анализируется информация о покупателях. Традиционно предприятия полагают, что знают о них если не все, то основное.  
    Полная система маркетинговой информации включает в себя сведения о предприятии, микросреде (собственно рынке), макросреде (экономике, культуре, политике, ресурсах, технологии в областях, интересующих предприятие). Для большинства предприятий целесообразна наиболее глубокая проработка информации микросреды.  
    “Автоматически” - в процессе сбыта-закупки собирается только часть необходимой информации: качественная проработка поставщиков позволяет получить полную информацию о поставщиках; хорошо налаженная служба сбыта - о непосредственных покупателях (не всегда конечных потребителях) и конкурентах; сведения о каналах распределения, не используемых предприятием, остаются за кадром почти всегда.  
    Для оптимизации оргструктуры наиболее важна информация о покупателях. Построение стратегий в большой степени основано на предпочтениях конечных потребителей, но тактические цели могут быть достигнуты через постоянную реализацию. Она, в свою очередь, зависит от предпочтений тех, кто платит деньги. Информация о покупателях структурируется на предприятии в отделе сбыта. Торговые агенты и продавцы постоянно выслушивают просьбы, рекомендации и претензии покупателей. Значительная часть информации здесь и теряется, т.к. агент или продавец редко могут использовать ее в собственной работе. Существенная, по мнению продавца, информация передается “выше”, где уже менеджер фильтрует ее и “ненужную” отсеивает. Далее измельчавший информационный поток достигает руководства сбытом, где снова отсеивается информация, которую сбыт использовать не компетентен. Руководству предприятием попадает “дистиллированный” информационный ручеек, из которого невозможно извлечь пользы.  
Такую информационную систему мы назовем вертикальной и представим схематично следующим образом:  
    Обратная связь (реакция на информацию) при вертикальной организации информационных потоков исчезающе мала. На практике это означает самостоятельное принятие агентами и продавцами решений, в принципе выходящих за их компетенцию. Накопления информации не происходит.

2.3. Служба маркетинга на предприятии

Маркетинг фирмы может осуществлять либо специализированный посредник (сторонняя организация, непосредственно занимающаяся маркетинговой деятельностью), либо маркетинговая служба самой фирмы (если таковая имеется). Этот выбор зависит от величины и целей фирмы на рынке.

В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы, контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.

Чем меньше фирма, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще происходит совмещение должностей.

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

К процессу организации маркетинговых служб каждая фирма подходит самостоятельно. Можно выделить лишь основные предъявляемые требования: эффективность, гибкость, экономичность и высокая квалификация специалистов.

[Обязательные задачи службы маркетинга](http://marketingbases.tk/osnovnye-elementy-principy-i-ponyatiya-v-sisteme-marketinga/obyazatelnye-zadachi-sluzhby-marketinga.html)

1. Сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию компании или предприятия

2. Подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового и других потенциалов к требованиям рынка

3. Активное формирование спроса и стимулирование сбыта

[Функции службы маркетинга](http://marketingbases.tk/osnovnye-elementy-principy-i-ponyatiya-v-sisteme-marketinga/funkcii-sluzhby-marketinga.html)

|  |  |
| --- | --- |
| Функция | Задачи |
| Комплексное изучение рынка | Исследование и анализ основных показателей рынка  Прогноз его развития  Изучение потребителей  Сегментация рынка и анализ параметров сегмента  Определение «ключевых факторов успеха» |
| Планирование товарного ассортимента | Планирование и разработка ассортиментной структуры  Анализ тенденций развития товара («жизненного цикла»)  Установление взаимосвязи потребительских и технических параметров изделия  Подготовка предложений по разработке новых товаров  Оценка конкурентоспособности товаров  Выработка рекомендаций по ценовой политике |
| Сбыт и распределение | Выбор каналов сбыта и товародвижения  Анализ и прогноз сбыта  Планирование товарооборота по ассортиментным позициям  Определение оптимальных условий реализации продукции |
| Реклама и стимулирование сбыта | Развитие коммуникативных связей  Реклама с использованием средств массовой информации  Участие в некоммерческих престижных мероприятиях (паблик рилейшнз)  Поощрение покупателей  Стимулирование работников сбыта  Формирование имиджа компании (предприятия) |

2.4. Диагностика организации коммерческой деятельности предприятия

Диагностика состояния организации коммерческой деятельности

предприятия проводится с целью выявления понимания целей и задач, стоящих в

сфере маркетинга и сбыта, перед руководителями и сотрудниками разных

структурных подразделений и оценку ими своей роли, места и степени

ответственности в процессе достижения этих целей.

Это одно из связующих звеньев между коммерческой деятельностью и

маркетингом на предприятии.

Для реализации этой задачи необходимо провести анкетирование следующих

категорий сотрудников:

- высшего управленческого звена предприятия, в том числе руководителей

служб коммерческой и внешнеэкономической деятельности, если она выделена в

самостоятельное подразделение, финансовой, планово-экономической,

производственной, конструкторско-технологической, маркетинга, персонала и

ОТК (технического контроля);

- руководителей структурных подразделений служб коммерческой,

внешнеэкономической, финансовой, планово-экономической, производственной,

конструкторско-технологической, гарантийного обслуживания и сервисного

сопровождения ,маркетинга служб и ОТК (технического контроля);

- сотрудников служб маркетинга, сбыта, снабжения и внешнеэкономической

деятельности. Обработать полученные результаты и представить их в табличной

и графической форме (в виде диаграмм) по каждому вопросу и по всем группам

анкетируемых, и со своими предложениями и комментариями направить

руководителям всех структурных подразделений для рассмотрения и принятия

решения.

Данное анкетирование рекомендуется проводить не реже одного раза в год

сотрудниками службы внутреннего аудита предприятия или внешними

консультантами.

2.5.Основные направления и пути эффективности маркетинга на предприятии

1Создание целостной, диалектической, гибкой системы маркетинга,которая была бы адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям (конъюнктура и т.п.), маркетинговым инновациям, интеллектуальному сервису, международному бизнесу. Система предполагает гармоничное единство и высокий научно-технический уровень функциональных и обеспечивающих подсистем, образующих ее целостность. На предприятиях (в организациях) целесообразно создать службу маркетинга, которая была бы главным структурно-функциональным звеном маркетингового управления и обеспечивала бы взаимодействие работников аппарата управления и сферы производства. В настоящее время данное единство проявляется в формированиях малого бизнеса. Когда система маркетинга научно организована и функционирует в программном режиме, она является не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, а также самоуправляемой.

1. Рационализация маркетинговой функциональной организацииобеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства. Закрепление функций за службой маркетинга и за другими работниками сфер управления и производства создает возможности для программного маркетинга. Как показали наука и практика, функциональная организация может успешно действовать при широком использовании таких функционально-процессуальных инструментов, как блок-схемы алгоритмов процесса, сетевые матрицы и графики и т.п. В практической работе необходимо улучшать координацию и регулирование процесса выполнения маркетинговых функций.
2. Совершенствование организационного механизма маркетингаза счет расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций в рамках объединения или в масштабе различных предприятий. Одной из составляющих данного направления является рационализация структуры управления, ибо она создает организационные возможности для эффективного использования маркетинга. Наиболее прогрессивными структурами управления на современном этапе являются программно-целевые, арендно-кооперативные и отраслевые. Рационализация организационного механизма предусматривает улучшение регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга. Опыт свидетельствует о целесообразности целевого и программно-целевого маркетинга, организационно-экономического маркетингового цикла, использования матричных моделей и карт, норм и стандартов маркетингового процесса.
3. Улучшение кадровой политики и работы с кадрами.Передовые предприятия много внимания уделяют подготовке, повышению квалификации маркетологов, а также вопросам маркетинговой подготовки общехозяйственных специалистов и руководителей. Положительно себя зарекомендовали стажировки в вузах, на передовых предприятиях, за рубежом, а также различного рода конференции, обмен опытом, семинары. Заслуживает внимания опыт отдельных формирований по аттестации кадров, когда всесторонне анализируется и оценивается маркетинговая деятельность работников.
4. Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельностипредполагает широкое применение технических средств в работе маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, инфратоварного обеспечения, организационно-технического оснащения. При работе с информацией должны использоваться технические средства снятия, получения, регистрации, приема и передачи, преобразования, обработки, анализа, хранения информации. В результате вырабатываются высококачественные маркетинговые решения и маркетинг становится эффективным. Особенно важно применение технических средств в управлении маркетингом. Очень перспективно создание в крупных промышленных формированиях автоматизированных систем управления маркетингом (АСУ-маркетинг).
5. Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга.Данному фактору повышения эффективности, к сожалению, уделяют незначительное внимание. По материалам анкетирования выяснено, что руководители и специалисты слабо владеют наукой и искусством маркетинговой деятельности, хотя данное направление является едва ли не самым перспективным.
6. Совершенствование управления маркетингом– создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем (функциональных и обеспечивающих) и организация рационального их функционирования.

Другие пути совершенствования и повышения эффективности маркетинга можно определить на основе дерева целей. Однако не вызывает сомнений тот факт, что все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно, комплексно.

**Заключение**

В рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Существуют различные пути повышения эффективности фирмы, но особое внимание концентрируется именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и повысить прибыль фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Если предприятия недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, это впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. В настоящее время при увеличении количества как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

Итак, маркетинг повышает эффективность и прибыльность и является неотъемлемой частью политики торгового предприятия.

**Список литературы**

Книги

1."Маркетинг" Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М.," Экономика", 1990

* 1. ."Основы маркетинга" Ф. Котлер, М., 1995

3.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. «Маркетинг в коммерции» М: ИТК «Дашков и К», 2007 г.

Сайты, статьи

1. <http://www.marketingbases.tk/organizaciya-marketingovoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html>
2. <http://www.aup.ru/books>
3. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-29/2.htm>
4. <http://www.polbu.ru/management_marketing>
5. Пути повышения эффективности маркетинга | Основы маркетинга. Управление и планирование. <http://marketingbases.tk>
6. Функции службы маркетинга | Основы маркетинга. <http://marketingbases.tk>
7. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений - Публикация - Портал о консалтинге
8. Введение в маркетинг - системный подход <http://www.marketing.spb.ru>
9. Маркетинговое консультирование <http://www.cfin.ru/marketing>
10. «Критические точки» аудита маркетинга предприятия <http://www.marketing.spb.ru>
11. Использование инструментов комплекса маркетинга в управлении предприятием <http://revolution>