**Содержание**

Введение

1. Сущность и концепции маркетинговой деятельности

1.1 Сущность маркетинга организации

1.2 Концепции маркетинговой деятельности

2. Процесс управления маркетингом на предприятии

2.1 Разработка комплекса маркетинга

2.2 План маркетинга как основы планирования

2.3 Организация маркетинговой деятельности

3. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия

3.1 Создание службы маркетинга

3.2 Проведение специальных маркетинговых мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности любой компании, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Сегодня маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, стабильные и нередко агрессивные подходы.

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров. Для достижения этих целей маркетинговой службе предприятия необходимо ответить на вопросы, которые отражают сущность маркетинга, это:

1. Что необходимо рынку, и в каком количестве?
2. Определить сегмент рынка, и своего клиента?
3. По какой цене продать, чтобы покрыть издержки и получить прибыль?
4. Как продвигать товар или услугу на рынке?

Ответы на эти вопросы получают при помощи маркетинговых исследований, результаты которых анализируются, и на основе данных анализов разрабатывается программа маркетинга, ориентированная на определенный сегмент рынка и группу покупателей.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В современных условиях наличие маркетинговой службы на предприятии является обязательным условием не только эффективной деятельности и развития, но и, зачастую, необходимым условием выживания фирмы.

Предмет работы - маркетинг (от англ. market) - рынок. Маркетинг - такой вид рыночной деятельности, благодаря которой предвидятся и удовлетворяются постоянно меняющиеся нужды и потребности. Поэтому занимающийся в этой области человек должен обладать не только бизнес интуицией, но и обширными знаниями.

В данной курсовой работе мы рассмотрим следующие вопросы: сущность и концепции маркетинговой деятельности, разработка, планирование и организация маркетинговой деятельности, пути совершенствования маркетинговой деятельности.

Цель работы – изучить теоретическое значение маркетинга в деятельности предприятия.

Для выполнения поставленной цели решены следующие задачи:

* Рассмотреть сущность маркетинговой деятельности;
* Изучить концепцию маркетинга организации;
* Рассмотреть пути совершенствования маркетинговой деятельности;
* Изучить процесс управления маркетингом предприятия, а именно планирования и организации маркетинговой деятельности

Информационной базой курсовой работы являются такие учебные пособия как «Маркетинг и исследования рынка», автором которой является И.С. Березин, «Схема маркетинговой деятельности», автором которой является В.П. Грузинов и т.д. Также при написании курсовой работы были использованы статьи из журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Управленческий учет»

**1. Сущность и концепции маркетинговой деятельности**

**1.1 Сущность маркетинга организации**

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отожествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);

1. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.[2,с.45]

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как: анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое; анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными); изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта; планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей; обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов; беспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.; удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара; управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений;

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

* заинтересована ли в этом другая сторона;
* имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.[8, с.12]

**1.2 Концепции маркетинговой деятельности**

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.[4, с.255]

**2. Процесс управления маркетингом на предприятии**

**2.1 Разработка комплекса маркетинга**

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции.

Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

* 1. Когда создаются новая продукция.
	2. Когда продукция совершенствуется.
	3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.
	4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.
	5. Когда меняются издержки производства.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

1) Выход на новый рынок

2) Последовательный проход по сегментам рынка.

3) Введение нового товара (политика «снятия сливок»).

4) Стимулирование комплексных продаж.

5) Ценовая дискриминация.

6) Следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически не оправдано, или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, паблик рилейшнз, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.[5, с.126]

##

## 2.2 План маркетинга как основы планирования

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Аннотация для руководства – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем.

Опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом.[9]

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

* программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
* программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;
* программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

1. «Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.
2. Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.
3. Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов.
4. Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Раздел – контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами в РФ, хотя и встречает немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него. Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности, не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.[3, с. 154]

##

## 2.3 Организация маркетинговой деятельности предприятия

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности сегодняшних компаний.

I этап – маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.

II этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

III этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

IV этап – заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании. По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.[1]

В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1. Функциональная структура маркетинга. Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании. Проблемы, связанные с подобной организацией: а) групповой эгоизм, трудности с координацией; б) решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации; в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т.е. снижается мотивация.

2. Организация по продуктам. Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи управления.

3) Организация по клиентам. При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая–либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой.

4) Организация маркетинга по географическому принципу. Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

5) Матричная организация маркетинга основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур.[6, с.22]

**3. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии**

**3.1 Создание службы маркетинга**

В сложных экономических условиях современного рынка в структуре фирмы одну из ключевых ролей играет служба маркетинга.

Специалисты в области маркетинга на предприятиях называются маркетологами. Главными задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей.

Служба маркетинга занимается разработкой тактики и стратегии фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения товара на рынке.

В современных условиях наличие маркетинговой службы на предприятии является обязательным условием не только эффективной деятельности и развития, но и, зачастую, необходимым условием выживания фирмы.

Чем занимается маркетинговая служба предприятия?

Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования.

Во-вторых, маркетинговые службы разрабатывают и осуществляют тактику поведения фирмы на рынке.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирования. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга.

Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.[2, с.63]

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. В схеме на рис. 1 представлены пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становиться все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Вице-президент по маркетингу

Управляющий службой маркетинга

Управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта

Управляющ-ий службой сбыта

Управляю-щий службой маркетин-говых исследований

Управляющий по новым товарам

Рис. 1. Функциональная организация

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. В схеме на рис.2 показаны: один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средства на разъезды.

Управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта

Управляющий общенациональной службой сбыта

Управляющий службой маркетинговых исследований

Управляющий по новым товарам

Управляющий службой маркетинга

Вице-президент по маркетингу

Управляющий региональными службами сбыта (4)

Управляющий зональными службами сбыта (24)

Районные управляющие по сбыту (192)

Торговые агенты (1920)

Рис. 2. Организация по географическому принципу

Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждые за производство своего конкретного товара (см. рис. 3.). Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Вице-президент по маркетингу

Управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта

Управляющий по товарной номенклатуре

Управляющий службой маркет. исследований

Управляющий службой сбыта

Управляющий по группам товаров

Управляющий по товарам

Управляющий службой маркетинга

Рис.3. Организация по товарному производству

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличается друг от друга или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силой.

Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству, представленной на рис. 3. управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т.е. применить так называемую матричную организацию.[2, с.112]

**3.2 Проведение специальных маркетинговых мероприятий**

Основной задачей маркетинговой службы является продвижение товаров или продукции того или иного предприятия.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации 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.

Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

В современных условиях жесткой конкуренции реклама – это необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 2-3% стоимости реализуемых товаров производственного назначения и 10-15% по товарам бытового назначения.

Подготовка рекламных материалов - сложное и ответственное дело, требующее специальных знаний и значительной практики. Надо усвоить ту истину, что по мастерству рекламирования, качеству рекламных текстов и фотографий потенциальный потребитель составляет первое впечатление о нашем предприятии-экспортере и невольно, подсознательно переносит свое мнение о качестве рекламы на выпускаемый нами товар. Чтобы изменить это мнение в лучшую сторону, придется потратить много труда и средств. Поэтому реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность - «антирекламу».

Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: "Купите наш продукт", то стимулирование сбыта основано на призыве: "Купите его сейчас". Можно рассматривать стимулирование продаж более деталь - но, имея в виду, что оно включает: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений.

Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких коммерческих целей фирма (предприятие) участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эта цель была достигнута.

Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним пли несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Без знания техники продвижения современной фирме невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о не просто-напросто никто не будет знать.

Одну из ведущих ролей в совершенствовании маркетинговой деятельности занимают Internet ресурсы. Ресурсы Internet при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Internet, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами.

При исследовании рынка полезно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию из сети Internet.

При проведении маркетинговых исследований через Internet следует иметь в виду, что пользователями, прежде всего в России, являются организации, а не отдельные частные лица, что потенциальные покупатели, скорее всего, относятся к новаторам с доходом выше среднего, имеющим высокий уровень образования; что товар невозможно осмотреть и примерить. Искусство сбыта – один из важных аспектов электронной деятельности коммерческого предприятия. Товароведы предприятия должны решить, какие товары можно продать в Internet и как их лучше представить. Потребители уже привыкли к различным мероприятиям по продвижению, поэтому эти мероприятия необходимо включить в маркетинговую компанию. Это прекрасный способ стимулирования сбыта, побуждающий потребителей покупать товары и услуги.

Большинство публикаций о маркетинге в Internet сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Internet-реклама наиболее четко выделяет отличия Internet, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Internet только к Internet-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Internet. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

1. Изучение рынка, информационный маркетинг.
2. Производство товара или услуги.
3. Реализация.
4. Сервис и послепродажная деятельность.

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Internet предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами, не пользующимися Сетью. Роль Internet велика при формировании имиджевых коммуникаций. Имиджевые коммуникации призваны формировать образ фирмы в глазах клиентов, деловых партнеров, общества в целом. Если предприятию удастся создать о себе и своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности, включая собственных работников, то это значительно облегчит достижение поставленных перед ним целей. Многие проблемы, например, привлечение молодых специалистов и подбор других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решается значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Первым и самым важным элементом рекламной кампании является корпоративный Web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, а значит, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие. Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому, содержание web-страниц является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта, и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации.[7,с.23]

**Заключение**

В данной курсовой работе рассмотрены такие актуальные вопросы, как роль маркетинговой деятельности на предприятии, сущность и концепцию маркетинга; принципы разработки, планирования и организации маркетинговой деятельности и пути совершенствования.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, необходимо ответить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

# В Российской Федерации маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе.

**Список использованной литературы**

1. Федеральный закон №184-ФЗ «О техническом регулировании» от 27.12.2002
2. А.В. Приходько, Е.А. Замедлина. Маркетинг: ответы на экзаменационные вопросы: учебное пособие для ВУЗов – М.: Издательство «Экзамен», 2006
3. Ф. [Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др.](http://www.u-g.ru/catalog/search.php?search=1&field6=Котлер%20Ф.,%20Армстронг%20Г.,%20Сондерс%20Дж.%20и%20др.) Основы маркетинга-М.: Издательство «Вильямс», 2006
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков-М.: Русская Деловая Литература, 2004
5. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности – М.: Инфрв-М, 2005
6. Фирсанова О.В. Формирование системы внутренней маркетинговой информации//Управленческий учет №3, 2007
7. Волконский В.А. Сравнительный анализ рекламы возможностей сети Интернет и печатных средств массовой информации//Маркетинг в России и за рубежом №6, 2007
8. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом №2, 2005
9. <http://www.marketing.spb.ru>