# Содержание

[Введение 2](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[1.Сущность маркетингового анализа 3](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[1.1.Понятие и необходимость маркетинга 3](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[1.2. Роль маркетингового анализа в комплексном анализе хозяйственной деятельности предприятия 5](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[2.Основные направления маркетингового анализа 8](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[2.1.Анализ внешней среды предприятия 8](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[2.2.Анализ жизненного цикла товара 10](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[3.Проблемы и перспективы маркетинга на предприятии в условиях российской действительности 12](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[Заключение 16](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

[Литература 17](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-265708-13978107549928\input\l)

# Введение

Необходимыми условиями достиже­ния самоокупаемости и самофинансиро­вания предприятия в условиях рынка яв­ляются ориентация производства на пот­ребителей и конкурентов, гибкое при­способление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, фор­мировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким це­нам оно будет продавать. Для этого нуж­но изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потен­циальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, до­ступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, вос­производство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования про­изводства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

Актуальность выбранной мной темы очевидна в условиях рыночной экономики, поставившей предприятия перед необходимостью самостоятельного планирования своей деятельности с целью эффективного их функционирования. Свободная рыночная экономика, организация и управление ею не возможны без использования маркетинговых принципов, без разработки тщательно обоснованной программы маркетинга.

Как разработка самих маркетинговых программ, так и их реализация органично связаны с соответствующими аналитическими расчетами.

В данной работе рассмотрена необходимость и основные направления маркетинговой деятельности, цели и роль маркетинговых исследований, необходимых для эффективного функционирования предприятий.

# 1.Сущность маркетингового анализа

# 1.1.Понятие и необходимость маркетинга

Маркетинг (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. 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:

надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как: изучение потребителя; исследование мотивов его поведения на рынке; анализ собственно рынка предприятия; исследование продукта (изделия или вида услуг); анализ форм и каналов сбыта; анализ объема товарооборота предприятия; изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции; исследование рекламной деятельности; определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке; изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность *по изучению потребителя* определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

*Исследования мотивов поведения* потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

*Анализ рынка* преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по *исследованию продукта* является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

# 1.2. Роль маркетингового анализа в комплексном анализе хозяйственной деятельности предприятия

Формирование рыночной экономики в России ведет к появлению новых проблем в экономическом анализе.

Только комплексный анализ рыночной ситуации, учет всех взаимосвязанных факторов, влияющих на ее состояние и владение специальным аналитическим и математическим аппаратом для анализа и прогноза рынка делает возможным успешное функционирование любого предприятия в современных условиях.

Необходимыми условиями достиже­ния самоокупаемости и самофинансиро­вания предприятия в условиях рынка яв­ляются ориентация производства на пот­ребителей и конкурентов, гибкое при­способление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, фор­мировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким це­нам оно будет продавать. Для этого нуж­но изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потен­циальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, до­ступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, вос­производство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования про­изводства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. Изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме излогается политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

***Товарная политика предприятия.***

На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом. Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя сахарин (суррогат сахара) нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению и использованию продукта. В группу поддержки продукта входят следующие меры: все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры). И, наконец, продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся дизайн, реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с общественностью.

Таким образом товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. На примере сахарина это можно показать в виде составных частей: продукт – сахарин, заменитель сахара, поддержка – упаковка, условия транспортировки, хранения, применения, инструменты маркетинга – дизайн упаковки, рекламная кампания.

***Ценовая политика предприятия.***

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

К внешним факторам процесса ценообразования относятся: потребители, это фактор всегда занимает доминирующее положения в современном маркетинге; рыночная среда, этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке, здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров; участники каналов товародвижения, на этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники. Причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство.

Государство влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов.

***Сбытовая политика предприятия.***

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль компании. Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие:

организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения;

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

# 2.Основные направления маркетингового анализа

# 2.1.Анализ внешней среды предприятия

Анализ внешней среды представляет собой процесс, контролирующий внешние по отношению к предприятию фак­торы, для определения возможностей и угроз фирмы. Анализ внешней среды помогает получить важные резуль­таты. Он дает организации время для прогнозирования воз­можностей, время для составления плана на случай возмож­ных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

Факторы внешней среды чаще всего классифицируют по следующим группам:

Экономические факторы. Некоторые факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться, т.к. состояние экономики влияет на цели фирмы. Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости и т.д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия.

Политические факторы. Активное участие предпринимательских фирм в политическом процессе является указанием на важность государственной политики для организации; следовательно, государство должно следить за нормативными документами местных органов, властей субъектов государства и федерального правительства.

Рыночные факторы. Рыночная среда представляет собой постоянную опасность для фирмы. К факторам, воздействующим на успехи и провалы организации, относятся распределение доходов населения, уровень конкуренции в отрасли, изменяющиеся демографические условия, легкость проникновения на рынок.

Технологические факторы. Анализ технологической среды может, по меньшей мере, учитывать изменения в технологии производства, применение ЭВМ в проектировании и предоставлении товаров и услуг или успехи в технологии средств связи. Руководитель любой фирмы должен следить за тем, чтобы не подвергнуться «шоку будущего», разрушающего организацию.

Факторы конкуренции. Любая организация должна исследовать действия своих конкурентов: анализ будущих целей и оценка текущей стратегии конкурентов, обзор предпосылок в отношении конкурентов и отрасли, в которой функционируют данные компании, углубленное изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

Факторы социального поведения. Эти факторы включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества (роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей).

Международные факторы. Руководство фирм, действующих на международном рынке, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

Таким образом, анализ внешней среды позволяет организации создать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде. Для успешного функционирования предприятия руководство должно иметь полное представление о существенных внешних проблемах.

В зависимости от особенностей функционирования предприятия на основании анализа внешней среды разрабатывается маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия для многих предприятий является важнейшей функциональной стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия.

Маркетинговая стратегия – это стратегия промышленных предприятий, ориентированных на рыночные ценности.

В общем виде стратегия маркетинга состоит из четырех этапов:

анализ соотношения «потребитель – товар»;

определение общей маркетинговой стратегии в отдельных сегментах рынка;

создание стратегий «marketing – mix» (своеобразного маркетингового «стратегического набора);

совершенствование и контроль.

Маркетинговая стратегия имеет два основных ориентира – рынок и продукт. Реализация стратегии проявляется через оперативные действия и стратегическое поведение предприятия. Предприятие двояким образом связано с внешней средой.

Во-первых, через оперативные действия, когда предприятие старается извлечь выгоду из обмена товарами (деньгами) со средой. Для этого оно старается добиться максимальной эффективности производства, установления максимально возможных цен и увеличения своей доли рынка.

Во-вторых, через стратегическое поведение, заключающееся в замене устаревших товаров (услуг) на новые, имеющие более высокий потенциал прибыли в будущем. Для этого компания определяет области нового спроса, разрабатывает соответствующие продукты, развивает необходимые производственные и сбытовые способности исследует рынок и представляет на нем новые товары.

Известно два вида стратегического поведения:

*Конкурентное* (постепенное), при котором товары и рынки развиваются по мере поэтапного внесения в них улучшений, следуя исторической логике развития самой фирмы.

*Предпринимательское* (прерывистое) – изменяющее логику эволюционного процесса посредством замены технологий, коррекции внутренней структуры компании, диверсификации и интернационализации.

# 2.2.Анализ жизненного цикла товара

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют жизненным циклом товара.

*Жизненный цикл товара* - это время существования товара на рынке. Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. В жизненном цикле продукта отражаются изменения моды, вкуса, стиля, технический прогресс, техническое и моральное старение.

В зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенностей спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз: традиционная модель включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. Классическая модель (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени, модель увлечения описывает товар, с быстрым взлетом и падением популярности, продолжительное увлечение проявляется таким же образом, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь небольшую часть прежнего объема реализации. Сезонная модель, или модель моды, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Модель возобновления или ностальгии характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется. Модель провала раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

Структура жизненного цикла товара описывается обычно несколькими фазами. Число их колеблется у разных авторов от четырех до шести. Например, модель с шестью фазами можно интерпретировать следующим образом.

После окончания *фазы развития и испытаний*, в которой продукт приносит лишь затраты, следует *выход продукта на рынок.*. Сбыт его растет медленно (пробные покупки). Инвестиции в организацию производства и сбыта велики. Постепенно все больше потребителей обращают внимание на новый продукт . Если продукт удачен, к пробным добавляются повторные покупки. В *фазе роста* быстро достигается зона покрытия затрат и прибыли. Далее следует переход к *фазе зрелости.* Сбыт растет, однако темпы роста снижаются, продукт приносит наибольшую прибыль. В *фазе насыщения* рост сбыта останавливается, некоторое увеличение продаж возможно за счет роста населения. Прибыль также уменьшается. В *фазе спада* уменьшение сбыта и прибыли уже невозможно остановить.

# 3.Проблемы и перспективы маркетинга на предприятии в условиях российской действительности

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Длительное игнорирование специфики товарного производства и роли рынка в условиях социализма привело к тому, что нынешнее поколение хозяйственных руководителей в большинстве своем не владеет необходимой теоретической базой и имеет слабый практический опыт работы на принципах экономической самостоятельности компаний. Оно имеет поверхностное знакомство с методами комплектования портфеля заказов, налаживания производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителя. Главная особенность традиционной сбытовой деятельности - её направленность на приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Сначала разрабатывался и производился товар, затем шли активные поиски его потребителя и методов интенсивного сбыта. Одним из последствий такого приоритета «рынка продавца» над «рынком покупателя» стал диктат производителя и соответствующее ему сужение круга выбора для потребителя или вообще дефицит.

Поскольку рынок платежного спроса - величина относительно определенная, производителям приходилось прибегать к самым разным уловкам, чтобы отвоевать себе его долю, удержать и максимально упрочить свои позиции на рынке. Возникающий на рынке пресловутый дефицит не что иное, как следствие бесхозяйственности. Нехватки товаров, пользующихся спросом потребителей, сопровождались производством продукции, не пользующейся спросом. Потребности оставались неудовлетворенными, в то же время на производство ненужной продукции затрачивались материальные, энергетические и трудовые ресурсы. Миллиардные запасы неходовых товаров в торговле; отказы колхозов и совхозов от приобретения навязываемой им дорогостоящей и ненадежной техники. Приоритет в производстве отдавался валовым и количественным показателям при оценке работы. Система сбыта была ориентирована на продвижение на рынок уже выпущенных товаров, задачи исследования нужд и потребностей населения не ставились. Существующий на рынке дефицит порождал иллюзию высокой потребительной стоимости существующих на рынке товаров.

На рынке товаров промышленного назначения отношения купли-продажи подменялись отношениями распределения. Сверху диктовалось, с кем компания будет вступать в контакт ( покупать сырье, материалы, оборудование или кому продавать свою продукцию ). Для большинства компаний устанавливался госзаказ, делающий ненужным поиск возможных потребителей. Монополизм в производстве товаров снимал необходимость в улучшении качества производимых товаров и услуг, поскольку товары-заменители, как правило, отсутствовали. Работа по повышению эффективности производства не носила системного характера. Существовала масса предприятий с плановой убыточностью, которая покрывалась за счет прибыли от работы других предприятий, отнимая тем самым у последних стремление работать над улучшением качества производимых товаров и услуг, увеличением товарооборота.

Существовавшая система сбыта (отделение производителя от распределения товаров) освобождала производителя от анализа рынка производимого товара и услуг, в то время как в системе сбыта создавались сверхнормативные запасы товаров, не пользующихся достаточным спросом.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

В условиях рыночной экономики требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, и правильным установлением цены на него. Необходимо образом довести этот товар до конечных потребителей и сделать его доступным целевому сегменту рынка.

Реальность российской практики управления промышленными предприятиями показала, что сбыт не является самым значимым элементом маркетинговой деятельности. Причины этому следующие: большинство предприятий до сих пор ориентировано на производство, а не на маркетинг; при выборе клиента основное внимание направлено на минимизацию издержек по сбыту, а не на максимальное удовлетворение потребностей клиента.

Для российских организаций в сложных условиях современного бизнеса управление сбытом особенно актуально, - изменение ситуации в стране, постепенное освоение нового экономического порядка вынуждает все большее число предпринимателей и менеджеров осознавать необходимость достижения не только сиюминутных (получение немедленной прибыли), но и долговременных целей. Более того, опыт успешно функционирующих предприятий убедительно свидетельствует, что сбыт товаров должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент тщательно продуманной долгосрочной стратегии маркетинга.

И все же недопонимание роли маркетинговых исследований в производственной жизни многих предприятий в регионах России на сегодняшний день является одной из наиболее актуальных проблем. В чем причина? Почему некоторые руководители недооценивают работу маркетинговых отделов, а, зачастую, и просто отказываются от них в целях «экономии»?  
Очевидно, одним из ответов является недостаточная информированность о прямой связи между вовремя проведенным маркетинговым исследованием и последующим удачным позиционированием предприятия в конкурентной среде и полученной прибылью.   
Использование маркетинговых методик и технологий позволяет предприятиям повышать свою конкурентоспособность и доходность бизнеса в современных рыночных условиях, разрабатывать дальнейшую стратегию развития.   
Маркетинговое исследование может носить макроэкономический характер и затрагивать интересы России, региона, отрасли. А может носить и более локальный, микроэкономический характер, исходить из интересов конкретной фирмы, желающей определить свою нишу на определенном секторе какого-либо рынка, вывести на рынок именно тот товар, который будет пользоваться самым большим спросом и соответствовать потребностям целевой потребительской группы, выбранной все тем же маркетинговым исследованием.  
Каким образом руководитель может войти в сложный мир маркетинговых исследований, определить круг важнейших именно для его предприятия задач?  
Одним из методов более четкого структурирования своих проблем, целей и их оптимального решения является проведение семинаров по маркетингу и маркетинговым исследованиям.

К концу XX столетия термин "глобализация" стал весьма популярным, не менее популярной стала проблема сбыта продукции, а соответственно и маркетинговых исследований в условиях глобализации экономики. Процесс глобализации протекает в условиях сильно поляризованной мировой системы в плане экономической мощи и возможностей. Такое положение является потенциальным источником рисков, проблем и конфликтов.

М. Потер выделил 5 факторов, влияющих на глобализацию и международную конкуренцию:

Возрастающее сходство между странами - в том, что касается наличной инфраструктуры, каналов распространения и подходов к маркетингу.

Изменчивость глобальных рынков ценных бумаг - национальные рынки ценных бумаг перерастают в глобальные вследствие большого потока капитала между странами.

Технологическая реструктуризация - изменение форм конкуренции на мировом уровне как результат технических революций (например: в микроэлектронике).

Интегрирующая роль технологий - уменьшение цены и повышение технологичности товаров сделали их доступными большому количеству потребителей по всему миру.

Новые глобальные конкуренты - смещение конкуренции от традиционных национальных конкурентов к соперничеству в глобальном масштабе.

Таким образом, глобальное мышление - это способность специалиста по маркетингу понимать особенности разных рынков (источники потребностей и спроса, традиционные методы эффективного менеджмента и маркетинга) независимо от собственной этнической принадлежности, предполагающей выход на стратегию глобального маркетинга. Исследователи глобальных рынков, организации, применяющие стратегии глобального маркетинга, ориентируются на поведение глобального потребителя, изучая поведение потребителей различных сегментов мирового рынка.

Что касается российского производителя в условиях глобализации, то Россия располагает массой научных разработок, которые не может внедрить из-за отсутствия денег, а также самыми большими в мире ресурсами и термоядерным потенциалом. Глобализация предоставляет России шанс выйти из затянувшегося кризиса, воспользовавшись новыми предоставляемыми возможностями.

# Заключение

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности предприятия. Маркетинг связан со всеми сферами её деятельности, и, следовательно, фирме необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

# Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1999.

2. Абрамова Г. П. Маркетинг (вопросы и ответы). - М.:Наука,1991.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., издательство «Прогресс» - 1991 г.

4. Виханский, О. С. – Стратегическое управление, - М. : Гардарика, 1999.

5. .Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 1998 г.

6. Р.Диксон Управление маркетингом – М: «Бином», 1998г

7. . Котлер Ф.,Армстронг Г.,Сондерс Дж.,Вонг В. Основы маркетинга - М: «Вильямс», 2000г

8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга – С-Пб. : «Питер», 2000г.

9. Фомина Г.М. «Маркетинг - новое понятие». ЭКО, № 5'95.

10. [www.finansy.ru](http://www.finansy.ru)