Московский Государственный Университет Природообустройства

Кафедра экономической теории.

**Курсовая работа.**

«Маркетинг и российское предпринимательство»

**Выполнил**: Санько Евгений

 242 группа

 **Москва 2000.**

План

1. Введение.
2. Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции.
3. Маркетинг как инструмент рыночных преобразований российской экономики.
4. Комплекс маркетинга.
5. Стратегия маркетинга.
6. Тактика маркетинга.
7. Система маркетинга.
8. Особенности системы маркетинга в России.
9. Контроллинг в системе маркетинга.
10. Маркетинговая коммуникация.
11. Деятельность маркетинговой службы предприятия.
12. Социальный маркетинг.
13. Заключение.
14. Список использованной литературы.

Введение.

В нынешнем веке Россия достигла высокого общего уровня образованности (по числу лауреатов Нобелевской премии в различных областях науки и культуры мы пока удерживаем 6-е место в мире). На этом фоне резко бросается в глаза низкий уровень экономического образования в стране, особенно по сравнению с развитыми странами мира. Эксперты утверждают, что по степени распространенности и престижности в обществе экономического образования Россия не поднялась выше 42-го места в мире.

Между тем россиянам сегодня приходится решать куда более сложные экономические проблемы, чем гражданам стабильно развивающихся стран. И недостаток экономического образования становится все более ощутимой бедой.

Наша страна перешла на новый для нее рыночный путь развития экономики сравнительно недавно. В числе новых терминов характеризующих рыночную экономику, особое место принадлежит слову «маркетинг». Оно всего за несколько лет из «буржуазного пасынка» у нас превратилось в престижную и необходимую реальность. Книги по маркетингу в России стали почти бестселлерами. Широкое распространение маркетинга породило и множество его различных определений. Но во всех определениях обязательно присутствуют слова «потребитель», «обмен», «деятельность». Именно они составляют фундамент маркетинга, главная формула которого –«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

Маркетинг является многообразной деятельностью, где переплетаются психологические, социальные, нравственные, финансовые и экономические процессы.

**Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции.**

Появление маркетинга как определенной системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных проблем- это ни что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы на процессы, происходящие в мире - как усложнение процессов производства и реализации товаров, жесткой конкурентной борьбы, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний.

Маркетинг- явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику. Ныне выдвинуто около 2000 определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо дает попытку его комплексной характеристики.

Слово «marketing» образовано от английского «market»- рынок и в переводе означает «рыночный».

По определению института маркетинга США: маркетинг – это функция управления, которая организует и направляет коммерческую деятельность, связанную с оценкой и превращением покупательской потребности в эффективный спрос на специфический товар или услуги с тем, чтобы достичь намеченных прибылей или других целей, намеченных фирмой.

По определению Американской Ассоциации маркетинга: маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

Видный американский ученый –маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: маркетинг- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

По определению Лиги немецких ученых: маркетинг – это система товарно-денежных отношений.

Маркетинг – комплекс организационно-технических функций предприятия, связанных с реализацией товаров и услуг.

Маркетинг – система мероприятий по изучению рынка и активного воздействия на потребительский спрос.

По определению Академии Управления РФ: маркетинг – система мероприятий по изучению рынка, управлению производством конкурентоспособных товаров и услуг и их эффективным сбытом с целью получения прибыли или другого коммерческого эффекта.

***Современная концепция маркетинга.***

Успешная деятельность на рынках требует, с одной стороны, повышения конкурентоспособности продукции на базе достижений науки и техники, а с другой – систематического совершенствования форм и методов коммерческой работы. Эти два взаимосвязанных фактора, в конечном счете, и определяют уровень экономической эффективности деятельности.

**Содержание** маркетинга составляет совершенствование форм и методов коммерческой работы.

В отличие от господствовавшего ранее подхода, когда перед сбытовыми звеньями ставилась задача реализовать уже произведенную продукцию, концепция маркетинга предполагает, что в основе хозяйственных решений должны лежать не столько возможности производства, сколько требования рынка. Поэтому процесс управления начинается с тщательного анализа рынка, его конъюнктуры, текущей и перспективной потребности, деятельности фирм – конкурентов. На этой основе разрабатывается программа маркетинга, определяются перспективные направления инвестиционной и сбытовой деятельности. Иными словами, маркетинг означает тесное взаимодействие между сферами производства и обращения, способствующее эффективности коммерческих операций.

**Сущность** маркетинга заключается в том, что деятельность фирмы на рынке должна обеспечивать:

* 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, ассортимента товаров, который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Главное в маркетинге – его целевая ориентация и комплексность, то есть слияние воедино всех отдельных составляющих этой деятельности.

**Цель** маркетинга предприятия – обеспечение рентабельности.

**Функции** маркетинга предприятия:

* определение целей и стратегий предприятия;
* изучение и прогноз рынка;
* оценка собственных возможностей и ресурсов, их связь с целями и стратегиями на текущую и далекую перспективу;
* разработка тактики и ее связь со стратегиями;
* разработка программы маркетинга деловой активности;
* анализ и контроль выполнения маркетинговой программы;
* разработка структуры управления маркетинговой деятельностью.

**Маркетинг как инструмент рыночных преобразований российской экономики**

История экономического развития России в период с 1917 по 1991 год в составе СССР характеризуется командно – административным или централизованным типом экономической системы. Сущность командной экономики заключалась в жесткой регламентации центра внутренней и внешней экономической жизни, которая сводилась к следующему:

1. государственное планирование развития всех отраслей народного хозяйства осуществлялось без учета экономических особенностей и потребностей регионов. Финансирование по остаточному принципу привело к дисбалансу, так как производственно – технический потенциал отраслей машиностроения, черной и цветной металлургии был гораздо выше потенциала отраслей, производивших товары народного потребления. Это и обусловило в 1990 году тотальный дефицит этой группы товаров и введение талонно – карточной системы их распределения;
2. взятый курс на строительство крупных предприятий, в большинстве случаев, вдали от источников сырья предусматривал его доставку различными видами транспорта. Это отражалось на высокой себестоимости продукции, которая в свою очередь, реализовалась по фиксированным государственным ценам. Государственная система ценообразования базировалась на жестких критериях и показателях, которые не могли учесть нюансы подобного рода, поэтому уровень фиксированных цен был ниже уровня производственных затрат, что и приводило к убыточности таких предприятий, а следовательно отраслей и промышленности в целом;
3. обязательства СССР в рамках СЭВ (совета экономической взаимопомощи) предусматривали налаживание производственных и торговых связей сначала со странами – членами СЭВ, а затем и с капиталистическими странами. Взаимоотношения стран социализма и стран капитализма характеризовались неустойчивостью и неоднократно переходили в открытую конфронтацию. В годы «холодной войны» западные страны проводили политику «сдерживания социализма», включавшую эмбарго и экономическую блокаду.

С другой стороны социалистические страны далеко не всегда учитывали происходящие изменения в мировых экономических процессах, догматизм и субъективизм мешали осуществлению внешнеэкономической деятельности в полной мере.

В годы застоя зарубежные хозяйственные связи в значительной степени использовались как средства сведения текущих и хронических народнохозяйственных дефицитов, а советский экспорт все больше рассматривался как средство оплаты зарубежных закупок. Проведенный анализ показал, что одной из основных причин, обусловивших начавшуюся в1986-1987 годах коренную перестройку внешнеэкономических связей СССР, было несоответствие удельного веса СССР в мировой торговле достигнутому уровню и потребностям экономического развития страны. Так, если доля СССР в мировом промышленном производстве составляла 20%, то его удельный вес в мировой торговле только 4%.

Основу советского экспорта в капиталистические страны составляли энергоносители, доля которых в 1981-1990 годах равнялась 78,8%. Высокий удельный вес энергоносителей, в первую очередь нефти и нефтепродуктов, экспортируемых зарубеж, обуславливал большую зависимость от динамики мировых цен на нефть и конъюнктуры мирового рынка. Масштабы торговых связей вступили в противоречие с потребностями интенсификации народного хозяйства, ускорения научно – технического прогресса. В середине 90-х годов стоимость экспорта по отношению к национальному доходу СССР составляла лишь 8%. Это самый низкий уровень данного показателя в сравнении с величинами аналогичных показателей промышленно развитых зарубежных стран.

Также неудовлетворительно использовался экспортный потенциал обрабатывающей промышленности, а прежде всего машиностроения. СССР являлся одним из крупнейших в мире производителей машинно-технической продукции, однако экспортная квота машиностроительного комплекса была на уровне 3% и в результате он выступал импортером машин и оборудования.

1. обязательства СССР в рамках Варшавского Договора (военно-политического союза стран – членов СЭВ) предусматривали ассигнование больших финансовых средств на развитие военно-промышленного комплекса. Гонка вооружений привела к производству такого количества военной техники, которое значительно превышало потребности армии. Наращивание объемов производства, а также моральное и физическое старение военной техники предполагало перераспределение государственных финансов из социальной сферы в сферу военную.

Все эти факты деформировали народно – хозяйственный комплекс СССР, обострили противоречия между сложившейся системой торговых связей, производством военной техники и потребностями социально-экономического развития СССР, привели к глубокому дисбалансу в экономике. Остаточный принцип финансирования, «крен» в сторону военной промышленности, несоответствие системы государственных цен производственным затратам усугубили положение рядовых налогоплательщиков. Так как в последнее время карман налогоплательщика стал единственным источником пополнения финансовых ресурсов СССР. Нерентабельная промышленность, невозможность государственного финансирования из-за отсутствия реальных источников его пополнения привели к тотальному дефициту товаров и реальной стоимости рубля. Такое положение экономики, оцениваемое термином «стагнация», обеспечило в 1991 году смену командно-административного типа экономической системы на смешанный.

«Беловежские Соглашения», подписанные в 1991 году, символизировали распад СССР и появление на карте мира независимого государства России.

Наша страна столкнулась с необходимостью реформирования планово-убыточной экономики, полученной в наследство от СССР. Вывод российской экономики из состояния экономического спада возможен с помощью многовариантности форм собственности и организации на этой основе предприятий малого и среднего бизнеса, ориентированных на различные сферы экономики с целью удовлетворения потребностей людей. Именно в этом и заключается сущность смешанного типа экономической системы, сочетающего, с одной стороны, развитие предпринимательской деятельности, а с другой – государственное регулирование и управление этой деятельностью посредством правовой, финансовой и социальной систем. Иначе говоря, смешанная экономика предусматривает рыночные преобразования народно-хозяйственного комплекса России.

Анализируя период времени с 1991 по 1996, отечественные и зарубежные экономисты едины во мнении о том, что логика проявления закономерностей перехода к рыночной экономике, постепенное вызревание условий для улучшения экономического в стране обусловят переход предприятий к реальной самостоятельности во внутри- и внешнеэкономической деятельности. Именно в такой ситуации использование маркетинга в хозяйственной деятельности в целях повышения ее эффективности становится не только желате6льным и целесообразным, но и объективно необходимым. Пока в условиях переходного периода, характеризующегося разбалансированностью национальной экономики и дефицитом внутреннего рынка, предприятия не испытывают острой нужды в маркетинге. Но 1997 год, по мнению специалистов, явился началом истинных рыночных преобразований. Этот важный рубикон означает работу предприятий в условиях удовлетворения спроса, жесткой конкуренции и не использовать приемы маркетинга означает признать свою неполноценность на рынке.

Маркетинг представляет собой обобщение огромного мирового опыта хозяйственной деятельности предприятий или фирм в условиях развитого рынка, который при острой конкуренции строго и беспристрастно проверяет ее эффективность, умение руководителей принимать правильные и обоснованные с точки зрения возможностей фирмы и требований рынка решения и добиваться их выполнения.

Согласно имеющимся определениям, маркетинг – система организации и управления всеми сторонами деловой активности хозяйственной единицы – от идеи создания нового товара и использования соответствующей технологии производства до доставки товара покупателю и обслуживания, беря в качестве исходного момента этой деятельности и завершения ее цикла рынок потребителя и его требования. Благодаря маркетингу производитель выявляет текущие и перспективные потребности, формирует превращение покупательной способности в конкретный спрос именно на данный товар или услугу, добивается того, чтобы связи покупателя с ним были устойчивыми и долговременными. Вот именно поэтому маркетинг считают инструментом рыночных преобразований российской экономики.

**Комплекс маркетинга**

Любая фирма функционирует, имея связи с рынком: поставляя на него изделия, услуги и обеспечивая покупателей соответствующей информацией (потребительские свойства, места продажи, гарантии и т. д.). С рынка фирма получает деньги и опять же информацию (объемы и темпы продаж, мнения покупателей о качестве, данные о товарах конкурентов и т. д.). Таким образом, возникает замкнутый цикл, функционирующий как единое целое. Данный цикл получил название «внутренние элементы» маркетинга, а иначе просто внутренняя среда.

К внутренним элементам относят функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, серийное производство, продвижение товара к покупателю, сбыт, обслуживание и обеспечение запасными частями, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов, квалификация кадров, их правильное использование, системы передачи информации от верхних уровней управления к нижним и обратно.

Существует и другой замкнутый цикл, в котором фирма выступает как принимающее звено по отношению к поставщикам сырья, комплектующих изделий с одной стороны, и разного рода указаниям директивных, правительственных и других государственных органов, контрольным акциям банков – с другой. В ответ на этот поток материальных, финансовых и информационных «посланий» фирма также направляет информацию и деньги. В итоге фирма оказывается тесно связанной с тем, что принято называть внешней средой или «внешними элементами» маркетинга.

Тесная взаимосвязь между внутренними и внешними элементами маркетинга получила название комплекса маркетинга.

## *Комплекс маркетинга*

 *Внутренняя среда Внешняя среда*

Финансовые, технологические, Экономическая, политическая, организационно-структурные социальная сфера и

и кадровые факторы международные отношения,

деятельности фирмы, составляющие для фирмы:

направленные на: товар, цены, окружение, конкуренцию,

продвижение товаров на рынке, институционные факторы,

распределение товаров на рынке, правовую систему.

продажу товаров на рынке.

Такое деление элементов внешней и внутренней среды чрезвычайно важно с точки зрения прогнозирования и конъюнктурных исследований, а также стратегического и иного планирования, выдвижения целей.

Для маркетинга характерен системный подход, который заключается в том, что при анализе деятельности фирмы рассматривают внутреннюю и внешнюю среду в тесной совокупности и взаимосвязи, во всей их полноте. Следует отметить, что невнимание к какому-либо из элементов внутренней или внешней среды способно привести к серьезной неудаче на рынке. Статистика показывает, что в 70-е годы до 80% новых товаров, выпущенных американскими компаниями, очень быстро изымались из продажи и производства, как не соответствующие требованиям рынка; доля удачных разработок не превышает 4% тематики начальных исследований, причем провал обнаруживается после начала торговли.

Во избежание неудачного исхода деятельности фирмы, связанного с комплексом маркетинга, необходимо иметь в виду следующие структурные компоненты максимизации маркетинга:

* активизация потребителя (с этой целью необходимо наладить «диалог» с ним, для чего больше информировать его, направлять образцы, делать скидки);
* информирование покупателя (это требование надо применять к любому посланию – от 30-ти секундного объявления до стенда на выставке и пресс-конференции);
* убеждение покупателя (убеждать – значит рассказывать о том, как с помощью данного товара решаются проблемы потребителя);
* движение вперед (для этого надо иметь базы данных по потребителям, агентам, – т. е. людям, способствующим покупке товара фирмы);
* постоянное совершенствование всего, что имеет отношение к маркетингу.

**Стратегия маркетинга**

Стратегия – генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главных целей. Стратегия формирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что фирма получает единое направление действий. Стратегия маркетинга заключается в приведении возможностей фирмы в соответствии с ситуацией на рынке, то есть приведение связи внешней и внутренней среды. Стратегий может быть много, но главное – выбрать подходящую для каждого рынка, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга.

В качестве стратегий могут применяться следующие:

* совершенствование организационной структуры;
* увеличение деловой активности (проникновение на новый рынок; введение нового товара на старый рынок; проникновение на рынок с новым товаром);
* уменьшение деловой активности (прекращение продажи товара, переставшего давать заданную прибыль; свертывание производства убыточного товара);
* организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом;
* кооперация с зарубежной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось успешно работать.

Выбор стратегии зависит от рынка и следует учитывать следующие факторы:

* сегментация рынков, на которых работает фирма, должна быть произведена так, чтобы сегменты на разных рынках характеризовались общей реакцией на рекламу, продвижение товара и другие маркетинговые действия, то есть имела сходные социально – психологические характеристики и потребности;
* выбор оптимального сегмента должен производиться исходя из обеспечения фирме возможно более полного лидерства (благоприятные перспективы, минимальная или нулевая конкуренция, удовлетворение неудовлетворенных потребностей);
* способ выхода на рынок с новым товаром должен наиболее полно отвечать потребительским свойствам изделия;
* при выборе маркетинговых средств воздействия на потенциального потребителя следует помнить, что цена как фактор привлечения внимания к товару ставится сейчас по значимости на 3 –4-е место среди других факторов;
* необходимо внимательно выбирать время выхода на рынок с новым товаром (особенно если товар сезонный) и не забывать о рекламной подготовке.

Основой стратегии маркетинга фирм, добивающихся наибольших успехов на современном рынке, является ориентация на превосходство в научно-технической сфере над своими конкурентами и наращивание этого отрыва. Для достижения таких результатов следует применять следующие стратегии, обеспечивающие быстрый рост объемов продаж:

* быстрый выход на новые рынки,
* специализация, то есть концентраций усилий на решении проблем избранных групп заказчиков,
* выдвижение концепции нового товара,
* применение новейших, особенно гибких, ресурсосберегающих технологий,
* решительное снятие устаревших товаров,
* распространение деятельности на весь мир,
* интенсификация НИОКР,
* высокие темпы перестройки деятельности фирмы.

В зависимости от варианта работы фирмы на внутреннем или внешнем рынке выделяются следующие стратегии маркетинга:

1. Недифференцированный. Если фирма считает внутренний рынок основой своей деятельности, а на внешний выходит ради получения дополнительных небольших доходов, то фирма выходит на рынок с одним товаром и ставит задачу привлечь большое количество покупателей.
2. Концентрированный. Если фирма заметно заинтересована во внешней торговле, то приходится выделять несколько сегментов, и для каждого из них видоизменять свой товар. Фирма модифицирует товар, и комплекс мероприятий направлен на реализацию товара на каждом сегменте с максимальной прибылью.
3. Дифференцированный. Если фирма считает внешнюю торговлю своим делом, то она выделяет много сегментов и стремится обслужить их большим количеством товаров. Фирма модифицирует товары, и комплекс мероприятий направлен на реализацию каждого вида товара на каждом сегменте с максимальной прибылью.

**Тактика маркетинга**

Тактика маркетинга всегда связана со стратегией и является средством реализации стратегии.

В общем смысле тактика – определение и меры по реализации задач фирмы на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени. Тактика строится на оценке текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач фирмы по мере изменения конъюнктуры, индекса цен, обострения конкурентной борьбы, сезонного падения спроса, уменьшения интереса покупателей к товару. Тактика разрабатывается на ближайшие год – полтора и регулярно, не дожидаясь указанного срока, подвергается ревизии, и если необходимо корректировке. Обычно к числу задач, решаемых тактикой маркетинга, ставятся следующие:

* организация производства конкурентоспособного товара,
* организация товародвижения на рынке,
* организация выхода на рынок с новым товаром,
* организация рекламы и регулирования сбыта,
* организация сервисного технического обслуживания.

В целом маркетинговая тактика должна обеспечивать устойчивый уровень прибыли, активное поведение всех коммерческих служб на рынке, быстрое реагирование на изменение рыночной ситуации, принятие ответных мер на действия конкурентов, корректировку производственной деятельности. В тактике большое внимание уделяется сотрудникам фирмы, чтобы обеспечить активность и развить инициативу. Тактика фирмы, заинтересованной в своих сотрудниках, выглядит следующим образом:

* высшее руководство. На самых высоких должностях находятся лица, ответственные за сбыт; обеспечена восприимчивость к новым способам управления; создана атмосфера поощрения инициативных сотрудников;
* требования к персоналу. Ведется регулярная переподготовка управляющих среднего звена; решительное понижение в должности лиц, не обладающих нужной компетенцией; схема структуры фирмы доведена до всех; ведется регулярное информирование на всех уровнях о политике фирмы;
* отношение к деятельности других фирм. Поощряется изучение и использование чужого опыта; ведется систематический анализ тенденций развития своей отрасли и смежных отраслей в стране, где идет торговля, чтобы учитывать текущий и перспективный сбыт; систематически привлекаются консультанты для оценки деятельности фирмы.

**Система маркетинга**

Система маркетинга или управление фирмой требует в первую очередь анализа управленческой деятельности. Для того чтобы руководить любой работой необходимы четыре элемента:

* исходная информация,
* цель деятельности,
* собственно деятельность,
* контроль результатов.

Полученная в результате контроля информация служит основой для корректировки цели или даже постановки новой. Как правило, управленческая деятельность подразделяется на три уровня – стратегический, тактический или управленческий и оперативный.

На стратегическом уровне определяют долговременные, рассчитанные на 10-15 лет цели фирмы, учитывая общую ситуацию внешней торговли, тенденции ее развития и направления развития хозяйства страны. Устанавливается, какие финансовые, материальные и иные ресурсы необходимы для достижения этих целей.

На тактическом или управленческом уровне общие цели конкретизируются на короткий период – не более пяти лет, и в соответствии с поставленными на их основе задачами привлекаются необходимые ресурсы.

На оперативном уровне решаются текущие задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка. Безусловное требование заключается в том, чтобы выдвинутые задачи не противоречили стратегическим целям фирмы.

Каждый из трех уровней управления ограничен определенными временными рамками, продолжительность которых устанавливает фирма. В указанных временных рамках фирма планирует или прогнозирует свою активность. Одна из основных задач маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности фирмы, исходя из ее стратегических целей. Основная управленческая задача руководства фирмы при использовании планирования состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных, наиболее выгодных направлениях. Итак, планирование – социально-экономическая мера, необходимая для успешной коммерческой работы и деятельности на рынке в течение продолжительного времени. Планирование маркетинга направлено на решение следующих задач:

* определение целей, основных принципов и критериев оценки самого процесса планирования;
* формирование структуры и резервов частных планов, характера их взаимной связи;
* определение характера исходных данных, необходимых для планирования (состояние и перспективы рынка, текущие и перспективные потребности, прогнозные данные об изменении структуры товарных рынков);
* определение общей организации процесса и рамок планирования (уровни компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений).

**Типовая схема планирования в системе маркетинга.**

Оценка деятельности стратегическое планирование организационное

 (прогнозирование) развитие

 краткосрочное

 долгосрочное

 **методы прогнозирования:**

 тестирование (пробные

 продажи);

 анализ работы прошлых лет;

 экономико-статистический.

Управленческая информационная оперативное планирование

система фирмы

Схема планирования маркетинга представляет собой «кольцевой» циклический процесс. Принятый «наверху» план должен иметь возможность изменяться в соответствии с поступающими «снизу» данными, корректироваться в соответствии с реальностями внешней среды маркетинга. Схема планирования включает последовательные этапы:

* оперативное планирование (сбор информации о результатах реализации товаров и услуг, совершенствовании системы рекламы и сбыта). Данную информацию представляют местные филиалы фирмы, осуществляющие контроль за сбытом в данном сегменте или на рынке;
* обработка оперативных данных в управленческой информационной системе фирмы (систематизация данных, при необходимости выбор оптимального варианта или решения);
* оценка деятельности осуществляется на основе анализа полученных данных. Оценка деятельности положена в основу стратегического планирования на несколько лет вперед;
* стратегическое планирование (прогнозирование) необходимо для выработки общего направления деятельности фирмы (стратегии), в которое жизнь вносит коррективы в зависимости от появления новых факторов или условий постоянно изменяющейся обстановки на рынке.

План маркетинга обычно содержит следующие разделы:

* описание целей фирмы, краткосрочных и долгосрочных;
* данные о результатах прогнозирования рынков;
* описание маркетинговых стратегий деятельности фирмы на каждом рынке;
* описание инструментов реализации маркетинговых мероприятий;
* описание процедур контроля выполнения плана маркетинга.

Поскольку многие исходные данные плана имеют вероятный характер, то план маркетинга является «не законом», а гибкой программой действий, для чего он имеет не один «жесткий» вариант, а как минимум три – минимальный, оптимальный и максимальный. Минимальный определяет деятельность при самом неблагоприятном развитии событий. Оптимальный – при «нормальном» развитии рыночной ситуации, а максимальный – при наиболее благоприятном.

**Прогнозирование** маркетинга принято делить на:

- краткосрочное,

- среднесрочное,

- долгосрочное.

 Краткосрочное планирование охватывает срок до 3-х лет и предполагает тщательную детализацию предстоящих действий на всех сегментах рынка. Среднесрочные прогнозы делаются на глубину до 5-ти лет, а долгосрочные – до 15-20-ти лет. Такие прогнозы рассчитаны на перспективу и делаются в общих чертах. Для удобства анализа рынка в средне – и долгосрочном прогнозировании особое внимание уделяют трем важным элементам рынка – спросу, предложению и цене. Методами прогнозирования являются

* исследование мнений и намерений покупателей;
* прогнозирование путем тестирования, то есть проведения пробных продаж на специально подобранных локальных рынках в целях определения реакции покупателя;
* метод сопоставления деятельности фирмы на основании статистических данных в течение прошлых лет.

Каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки. Например, обзор мнений покупателей начинается с определения контингента опрашиваемых и связан с трудностями получения достоверной информации на вопросы (кто планирует купить товар и в каком количестве; каковы условия, при которых он осуществит свои намерения и т. д.). Экспериментирование на рынке проводят с целью выявления объемов продаж нового товара. В отдельных случаях этот метод может дать положительный эффект. Экономико-статистический анализ предусматривает сравнение уже достигнутых коммерческих результатов с предстоящими. Следовательно, оптимального метода не существует, как правило, используют комбинирование указанных методов. Организационное развитие предприятия базируется на прогнозировании, определяет деятельность фирмы на определенный период времени (формируется программа маркетинга, просчитываются ресурсы фирмы и т. д.). Данные программы и другие материалы направляются в местные филиалы для их реализации.

Еще очень важным вопросом является планирование с определением бюджета маркетинга. Ведь бюджет маркетинга – это расходы на исследования рынков, на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (сбыт, реклама), на организацию товародвижения, а также организацию сбытовой и посреднической сети. Финансовые средства на все это приходится черпать из прибыли. Поэтому выделение средств на маркетинг – это решение задачи с большим количеством переменных.

**Особенности системы маркетинга в России**

Из предыдущей темы логически вытекает схема управления маркетингом, приведенная ниже.

Схема управления маркетингом

###### Система маркетинга

 исходная цели осуществление контроль

 информация деятельности деятельности результатов

стратегический уровень управления,

охватывающий 10 –15 лет

тактический уровень управления,

охватывающий время до 5-ти лет

оперативный уровень, осуществляющий

управление текущим моментом

Смешанный тип экономической системы, в котором живет Россия, вносит свои коррективы и в систему управления. Пирамида российского рынка включает три уровня государственного управления – макроэкономику, мезоэкономику и микроэкономику. Поэтому раскрыть особенности российской системы управления можно путем разделения на уровни государственного управления.

***Система управления микроэкономикой***.

Уровень микроэкономики представляет собой хозяйственную деятельность предприятий (фирм), имеющих различный статус, а, следовательно, занимающихся различными видами предпринимательской деятельности.

Любая фирма, работающая в условиях нестабильного российского рынка, осуществляет маркетинговую деятельность по следующей схеме, это объясняет то, что структурные элементы остаются неизменными, но временной интервал управления изменяется. Российская практика показывает, что стратегическое управление охватывает период времени до 3-х лет; временные рамки тактического управления фирмой составляют 1-2 года, а оперативное управление осуществляется и корректируется в зависимости от вида предпринимательской деятельности в срок от 1-ой недели до 1-го года.

Фирма сама осуществляет планирование и управление своей деятельностью, поэтому в системе маркетинга прослеживается тенденция на сокращение сроков уровней управления, что связано с постоянно изменяющейся динамикой внешней среды комплекса маркетинга и приспособление внутренней среды к этой динамике.

**Схема маркетинговой деятельности фирмы.**

 Цели фирмы:

 - возвращение капиталовложений,

 - оплата труда персонала,

 - социальные обязанности перед

 персоналом

 Цели маркетинга:

 - удовлетворение потребностей

Комплекс маркетинга: покупателей,

 - достижение превосходства

Внешние элементы: над конкурентами,

* экономика и политика, - завоевание рынка или его сегмента,
* международные отношения, - обеспечение роста продаж.
* институционные факторы,
* правовая система.

Внутренние элементы: Анализ:

* финансовые, - конъюнктуры,
* технологические, - ассортимента,

- организационно-структурные, - текущей и перспективной

* кадровые факторы. потребности,

 - фирм – конкурентов.

 Планирование:

 - новых товаров и их испытание,

 - выбор рынка или сегмента,

 - прогнозирование рынка,

 - управление производством

 товара.

 Маркетинговые решения:

 - товар,

 - место торговли,

 - система формирования и

 стимулирования спроса,

 - ценовая политика.

 Анализ и контроль:

 - рынка,

 - товаров,

 - конкурентов.

 Система информации

 и управления.

***Система управления мезоэкономикой.***

Уровень мезоэкономики представляет собой экономическую деятельность экономического региона. Экономический регион – часть национальной территории страны, обладающая экономическими ресурсами, вырабатывающая товары и услуги, характеризующаяся определенными видами экономических отношений. Деятельность экономического региона представляет собой региональную экономику.

 Особенности системы маркетинга на уровне мезоэкономики сводятся к тому, что элементы системы маркетинга распространяются на большой сегмент рынка, называемый регионом. Отсюда масштабность целей, производственной, финансовой и социальной деятельности, которая планируется и управляется на стратегическом уровне, охватывающем период времени до 5-ти лет; тактический уровень позволяет прогнозировать все виды деятельности на срок от 1-го года до 3-х лет с детальной разработкой региональных планов и программ; оперативное управление предусматривает выполнение текущих планов, программ и показателей по ним, обеспечение населения региона заработной платой, трансфертными платежами и другими экономическими благами по мере необходимости – ежедневно, ежемесячно, ежеквартально или ежегодно.

***Система управления макроэкономикой.***

Уровень макроэкономики представляет собой экономическую деятельность страны, то есть уровень государственного регулирования и управления экономикой. В рыночных условиях хозяйствования на уровне макроэкономики следует применять методы маркетинга, но этот процесс идет с трудом. Но, тем не менее, в 1996-м году была разработана «Программа экономического развития Российской Федерации до 2000-го года». Это говорит о том, что стратегическое управление страной пока рассчитывается на 4 –5 лет; тактические программы и планы разрабатываются сроком на 1 –3 года в зависимости от отрасли промышленности и поставленных целей. Оперативное управление страной осуществляют Министерства и Комитеты с координирующим действием Кабинета Министров РФ.

**Контроллинг в системе маркетинга.**

Контроллинг в системе маркетинга предусматривает рассмотрения контроля как функции управления. Поэтому контроль выступает одним из главных инструментов выработки политики и принятия решений, обеспечивающих нормальное функционирование каждого государственного уровня (макроэкономики, мезоэкономики и микроэкономики), достижение намеченных целей, как в долгосрочной перспективе, так и в вопросах оперативного руководства.

В функцию контроля входит сбор, обработка и анализ информации о фактических результатах хозяйственной деятельности всех уровней и подразделений, сравнение их с плановыми показателями, выявление отклонений и анализ причин этих отклонений, разработка мероприятий, необходимых для достижения намеченных целей. Таким образом, контроль как функция управления обозначает тенденции развития.

Функция контроля обеспечивает разработку стандартной системы отчетности, проверку этой отчетности и ее анализ по результатам хозяйственной деятельности каждого государственного уровня. Широко используются следующие формы контроля:

* финансовый, который базируется на показателях прибыли, издержек производства и их отношения к объему продаж; эффективности капиталовложений; обеспеченности собственными средствами; финансовое состояние, а именно: платежеспособность, ликвидность и др.;
* контроль качества выпускаемой продукции. Качество товара (включая новизну, технический уровень, отсутствие дефектов при использовании, надежность в эксплуатации) является одним из важнейших средств конкуренции, завоевания и удержания позиций рынка. Поэтому фирмы уделяют большое внимание обеспечению высокого качества продукции, устанавливая контроль на всех стадиях производственного процесса, начиная с качества сырья и кончая определением соответствия технического уровня продукции мировому;
* административный контроль распространяется на персонал. Он охватывает вопросы подготовки, подбора и расстановки кадров, повышения квалификации и профессиональных навыков, основной и дополнительной заработной платы, создания благоприятного климата в коллективе.

**Маркетинговая коммуникация.**

Английское слово «communication» означает в переводе общение, связь, коммуникация. Маркетинговая коммуникация выполняет важные функции по формированию спроса на товар и общественного мнения о фирме, выпускающей данный товар. В маркетинге существует понятие «имидж» (image), которое в переводе с английского означает «образ, очертание». Следовательно свой образ или имидж фирма формирует с помощью предприятий ФОССТИС.

Формирование имиджа фирмы включает два самостоятельных направления работы, которые тесно связаны между собой. Первое направление проводится на коммерческой основе (инвестирование преследует цель получения прибыли) и направлено на формирование спроса. Второе – формирование общественного мнения проводится на некоммерческой основе (инвестирование не преследует цель получения прибыли).

**С**истема **ФО**рмирования **С**проса и **СТИ**мулирования **С**быта.

ФОССТИС включает два самостоятельных раздела работы:

* формирование спроса или рекламная политика, обеспечивающая фирме коммуникационный (информационный) эффект;
* стимулирование сбыта, обеспечивающее фирме коммерческий эффект.

 Структура имиджа фирмы

 Имидж

Коммерческая основа Некоммерческая основа

Цель – формирование спроса Цель - формирование

* реклама, общественного мнения
* фирменный стиль, «public relations»
* презентации. - пресс-конференции,

 - некоммерческие фильмы

 - благотворительная деятельность

**Рекламная политика**

Понятие «реклама» в маркетинге подразумевает способ передачи информации потребителю либо посреднику, в которой фирма стремится объяснить, почему данный товар должен быть куплен. Реклама имеет целью лучше ориентировать потенциальных покупателей или посредников в отношении данного предложения фирмы. Производители товаров или услуг осуществляют рекламу самостоятельно или пользуясь услугами специальных рекламных агентов.

1. **Факторы, влияющие на рекламную политику**:
* Общие цели в рекламе должны быть четко определены.
* Характер предприятия и его продукции. В зависимости от варианта структуры фирмы и выпускаемой продукции фирма поставит свою рекламную деятельность по-разному. Например, потребительские товары (товары индивидуального использования) требуют больших затрат средств. Товары производственного назначения приобретаются другими фирмами для обеспечения своего производственного процесса, поэтому усилия рекламы должны быть направлены на освещение технических достоинств товара.
* Юридические ограничения. Рекламная деятельность регламентируется законом РФ «О рекламе», который имеет целью запретить использование рекламных посланий, содержащих малейший обман в отношении цены, содержания, комплектности, составных компонентов и качества товара или предлагаемых услуг, а так же ссылки на неточные или фальсифицированные результаты экспертизы, отрицательные заявления о товаре конкурента и официальные заявления фирмы. Существуют специальные запреты на рекламу определенных товаров (сигарет, табака, лекарств, алкогольных напитков и др.), запрет на применение некоторых слов или выражений, которые могут быть неверно поняты потребителем, например, слова «пастеризованный» или «стерилизованный», нецензурных слов и слов, близких к ним по смыслу. предусматриваются ограничения на рекламные расходы. Проведение шумных рекламных кампаний приводит к значительным издержкам, а именно увеличивают налоги с оборота, валовой выручки, поэтому необходимо рационально подходить к планированию рекламной деятельности.
* Рекламные послания, созданные в одной стране, должны работать и в другой. При переводе текста на другой язык надо иметь в виду, что
1. Следует избегать жаргонных выражений.
2. Компоновка и оформление должны быть спланированы так, чтобы осталось достаточно свободного места для расширения текста, если возникает необходимость.
3. Законодательные требования или признанный кодекс поведения, контролирующие содержание рекламных материалов.
4. Переводчики должны быть проинструктированы и выполнять перевод квалифицированно.
5. Набор и печать рекламных посланий должны производиться специалистами с хорошим знанием языков и местных законов.
6. **Виды рекламы или средства рекламы.**

Исследования показывают, что прочитанная информация сохраняется у 35% аудитории, увиденная у 64%, а услышанная у40%. Следовательно, эффективность рекламных посланий должна оцениваться показателем, характеризующим отношение количества людей, откликнувшихся на рекламу покупкой, к количеству людей, ознакомившихся с рекламным посланием. Такой показатель назван коммуникационным эффектом и оценивается в процентах. Ниже приведены виды рекламы и величина коммуникационного эффекта.

*Прямая реклама*

* по почте («direct mail»). Прямая почтовая рассылка – наиболее простой и доходчивый способ выхода на рынок с минимальными затратами;
* лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки обеспечивают коммуникационный эффект 70-80%.

*Реклама в прессе*

* в газетах,
* в журналах общего назначения,
* в специальных отраслевых журналах,
* в фирменных бюллетенях (журналах),
* в справочниках, телефонных книгах и т.д.

Эта реклама обеспечивает коммуникационный эффект в диапазоне 6-40%.

*Печатная реклама*

проспекты и каталоги фирм, буклеты, листовки, открытки и другие печатные издания. Коммуникационный эффект составляет 10-25%. Небольшая величина коммуникационного эффекта обусловлена тем, что печатная реклама предназначена только для специалистов.

*Экранная и радиовещательная реклама*

* радио,
* телевидение,
* кино.

Реклама с помощью радио, кино и телевидения способна дойти до большого числа людей. Особая черта такой рекламы – это динамичность. Телевизионная и кинореклама предъявляют повышенные требования к запоминаемости такой рекламы, ее логической «построенности», четкого сюжета и ясности выводов, которые должен в итоге сделать адресат. Радиореклама выгодна по следующим причинам: во-первых, она производит максимальный эффект за счет того, что реклама может достичь своего адресата повсюду – дома, на работе, на отдыхе, в машине и т.д. Во-вторых, она очень оперативна и может быть передана буквально в тот же день, когда сдана в радиостудию. Коммуникационный эффект этой рекламы оценивается в 50-60%.

*Слайд – проекция.* Это показ цветных слайдов автоматические проекторы. Количество показываемых слайдов обычно отвечает требованию, чтобы один кадр стоял на экране 3-8 секунд.

*Наружная реклама*

* крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
* мультивизионные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);
* электрифицированное (или газо-световое) панно с неподвижными или бегущими надписями;
* пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;
* свободно стоящие витрины с товарами.

*Реклама на транспорте*

* надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
* печатные объявления, размещенные в салонах транспортных средств;
* витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях.

*Реклама на месте продажи*

* витрины магазинов (наружные и внутренние),
* вывески, знаки, планшеты в торговом зале,
* упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

*Сувениры и другие малые формы рекламы* (авторучки, папки, линейки, записные книжки и прочее).

1. **Виды воздействия на потребителя.**

Появление у людей эффекта от рекламной информации зависит от поведения и действий лиц, их окружающих. Отмечается три вида воздействия на потребителей:

* Воздействие социального происхождения. На формирование мнения человека относительно того или иного товара оказывают влияние не только окружающие его друзья, коллеги по профессии, члены семьи. Влияние может оказываться и со стороны более крупной группы людей, к которой человек принадлежит по профессиональному признаку.
* Личные связи получателей информации. Существенное влияние на распространение рекламы оказывают личные связи человека. В этом случае один человек выступает в роли отправителя информации, а другой в роли ее получателя. Многолетний опыт показывает, что многие люди предпочитают получать информацию из уст окружающих людей, приглядываясь к их поведению.
* Влияние авторитетных лиц лидеров. В распространении рекламы значительную роль играют действия влиятельных, авторитетных лиц. Американские ученые доказали, что в каждой области есть свои влиятельные лица – лидеры, к мнению которых прислушиваются окружающие. Роль лидеров в вопросе их влияния на восприятие рекламного сообщения может быть не связана с профессиональными навыками и специальными знаниями в данной области. В этом случае лидер должен быть авторитетным и признанным лицом в обществе. Формы и методы влияния лидеров принято классифицировать как «принуждение», то есть использование власти, намеки и упоминания о рекламной информации и разъяснение к ней, личный пример как повод к подражанию, прямой совет, передача мнения более авторитетного лица.
1. **Рекламные расходы.**

Существует несколько методов выделения средств на рекламу. Первый – фиксированный процент от объема продаж. Сторонники этого метода указывают на его достоинства: учет изменения деловой активности фирмы, признание взаимосвязи между затратами на рекламу и доходами фирмы. С точки зрения маркетинга этот метод, основанный на остаточном принципе финансирования, малоэффективен. Второй метод «следования в фарватере» - выделение на рекламу примерно таких же сумм, как это делают конкуренты, то есть средних по отрасли. По мнению специалистов по маркетингу этот метод не отражает действительного положения дел фирмы и ведет к ошибкам. В современной практике считается более разумным применение функциональных моделей деятельности фирмы и связь коммерческих результатов с выделенными на рекламу средствами. Существуют различные формулы, описывающие более или менее сложные модели и способы учета влияния внешней среды. При использовании такого метода принимается в качестве исходного момента, что прирост продажи товаров функционально зависит от расходов на рекламу. Следует также отметить, что в рекламные расходы необходимо включить 5% налог, который должен быть оплачен рекламодателем.

**Фирменный стиль.**

«Фирменный стиль» – понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом также используются термины «координация дизайна», «система идентификации», «проектирование внешнего облика предприятия». Фирменный стиль – это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых), которые, с одной стороны, обеспечивают единство изделий фирмы, воспринимаемое потребителем, а с другой – противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам. В систему фирменного стиля входят следующие элементы:

* товарный знак (фабричная или торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, предназначенное для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм. Товарный знак – буквенное (словесное), изобразительное, объемное или комбинированное обозначение, помещенное на товаре или упаковке промышленными и торговыми предприятиями для индивидуализации производимого товара или услуги. Товарный знак является объектом промышленной собственности. Он подлежит правовой защите с момента его официальной регистрации и гарантирует его владельцу монопольное право на маркировку всех своих товаров. Он применяется во внутренней и внешней торговле. В неизменном виде товарный знак присутствует на бланках, коммерческой документации, упаковке, рекламных проспектах, счетах, ярлыках. Несанкционированное использование чужого товарного знака на своих изделиях наказывается в судебном порядке. В рыночной экономике товарный знак выполняет ряд функций: отличительную (отличает товары разных производителей), информационную и информативную (содержит информацию об изготовителе и его товаре), подтверждение гарантии качества. Важнейшими международными соглашениями, регулирующими действие товарных знаков, являются: Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года, Мадридская конвенция о международной регистрации товарных знаков 1970 года;
* логотип (специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы);
* фирменный блок (объединенные в композицию знак и логотип, а также различного рода поясняющие надписи – страна, почтовый адрес, телефон, телекс);
* фирменный цвет;
* фирменный комплект шрифтов;
* фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций);
* фирменный (рекламный) слоган (заголовок рекламного послания). Слоган – важнейшая составляющая рекламного послания. Считается, что заголовки прочитываются в 4-6 раз больше, чем тексты. Люди, прежде всего, прочитывают заголовки, и лишь потом заинтересовавший текст. Когда-то эмоциональную насыщенность слоганов пытались обеспечить с помощью восклицательных знаков «Обратите внимание!», «Уважаемые господа!».

**Презентация.**

В последнее десятилетие еще одним важным слагаемым эффективности рекламной политики является презентация. В общем смысле «презентация» – протокольное мероприятие рекламного характера по представлению предприятиями, фирмами товаров и услуг, ознакомление вероятных партнеров с возможностями производства таких конкурентоспособных товаров и услуг и поставки их на экспорт. Презентация – важный элемент имиджа предприятия или фирмы.

**Система «PR».**

Следует отметить, что на формирование благоприятного общественного мнения о товарах данной фирмы оказывает значительное влияние система «public relations», которая предполагает связи с общественностью, прессой, учреждениями и организациями, она тесно связана с рекламой, но в отличие от рекламы она ведется преимущественно на некоммерческой основе.

Сформировать благоприятный климат, хорошее отношение к фирме – производителю не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб) можно с помощью целого ряда мероприятий. Например, таких как:

* пресс – конференции,
* некоммерческие статьи и телефильмы,
* разнообразная общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц или учреждений той страны, где ведется торговля,
* разного рода юбилейные мероприятия,
* ежегодные отчеты о коммерческой деятельности,
* не рекламные фирменные журналы.

Используя те или иные способы, система «PR» ставит во главу угла разъяснения направленности новых товаров, показ их роли в жизни человека, тем самым, побуждая потенциального покупателя совершить покупку данного товара.

Завершающей точкой маркетинговой коммуникации является система стимулирования сбыта, которая «овеществляет» коммуникационный эффект в деньги.

**Система стимулирования сбыта.**

С помощью стимулирования сбыта клиента побуждают покупать либо сразу большую партию изделий, либо приобретать их систематически, либо просто в течение определенного времени. К средствам стимулирования сбыта относят также деятельность продавцов (коммивояжеров, сбытовых агентов) в результате личного контакта с потенциальным покупателем.

В зависимости от вида товаров применяют различные методы СТИС для покупателей:

1. Кредит, позволяющий продавать более дорогие товары, а также большие партии недорогих товаров.
2. Бесплатные образцы товара – обычно для того, чтобы, заинтересовавшись, покупатель приобрел уже большую партию или упаковку большего объема.
3. Купоны для покупки со скидкой прилагаются обычно к рекламным объявлениям. Кроме того, их рассылают по почте, вкладывают во все или только в некоторые упаковки товара, скидку на который обещает купон.
4. Скидка при покупке не одной, а 5-ти, 10-ти или большего количества штук товара.
5. Скидка или бесплатная выдача при предъявлении определенного количества упаковок.
6. Премии за покупку товаров на определенную сумму. При этом в качестве премии используются привлекательные товары магазина.
7. Гарантия возврата денег, если товар по каким-либо причинам не подойдет или не понравится. Обычное условие при этом – это возврат товара в сохранности. При этом не требуется объяснений причин отказа, а деньги возвращаются быстро.
8. Прием устаревшего товара в качестве первого взноса за новый при продаже в рассрочку.
9. Лотереи купонов, прилагающихся к приобретаемому товару. В качестве приза выступают дорогие товары – автомобили, особо высококачественная бытовая техника.

По отношению к посредникам СТИС практикует разнообразные скидки, финансирование рекламной работы, обучение персонала (тренировка правильным приемам продажи, демонстрация товара в действии). По отношению к продавцам – премирование в денежной форме, предоставление дополнительных дней отдыха за счет фирмы, премирование ценными подарками и моральное поощрение.

**Деятельность маркетинговой службы предприятия**

В наиболее кратком виде маркетинговая деятельность предприятия включает следующие этапы:

1. Выдвижение маркетинговых целей работы предприятия на рынке, желательно в цифровом виде и допускающих точный контроль конечных результатов (к такому-то сроку обеспечить продажу такого-то количества товаров и услуг и получит за этот счет такую-то прибыль).
2. Изучение рынка по всем возможным сегментам с позиций его конъюнктуры и прогнозных оценок, исследование потребительских свойств товаров, выпускаемых предприятием, а также конкурентоспособности этих товаров на соответствующих рынках.
3. Максимальное приспособление возможностей предприятия к выявленным на 2-ом этапе требованиям рынка.
4. Изучение деятельности конкурентов, прежде всего их товарной, ценовой, рекламной и сбытовой политики.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров предприятия на конкретных рынках.
6. Планирование и осуществление комплекса сбытовых операций.
7. Контроль результатов маркетинговой деятельности и – по необходимости – корректировка поставленных на 1-ом этапе целей и задач.

Реализация маркетинговых целей и всех этапов маркетинговой деятельности предприятия возлагается на специально созданное подразделение – службу маркетинга.

Цели службы маркетинга состоят в следующем:

* обеспечение роста объема продаж продукции предприятия на внутреннем и внешнем рынке;
* удовлетворение требований потребителей на внутреннем и внешнем рынке;
* снижение затрат на разработку, производство и реализацию продукции на основе более полного учета возможностей предприятия и изменений в требованиях рынка (динамики спроса и т.п.).

Основные задачи службы маркетинга, призванные способствовать выбранным целям деятельности этой службы, включают:

* разработку долгосрочных и среднесрочных прогнозов деятельности предприятия, выбор стратегий его развития на период 5-15 лет;
* составление годовых планов (программы) маркетинга по отдельным видам продукции и предприятию в целом;
* руководство работой по созданию новых видов изделий (оказанию новых услуг) на основе изучения меняющихся потребностей потребителей на внутреннем и внешнем рынке;
* сбор, анализ, предоставление синтезированной информации по важнейшим проблемам структуры и динамики спроса, вкусах и потребностях потребителей на внутреннем и внешнем рынке и т.п. руководителям и ведущим специалистам предприятия;
* формирование спроса и стимулирование сбыта товаров (ФОССТИС).

В основе организации службы маркетинга предприятия могут лежать функции маркетинга, группировка по видам продукции, товарам, услугам, группировка по рынкам или территориальный принцип.

При варианте функциональной организации маркетингового подразделения предприятия внутренний и внешний рынок, а также производимые предприятием товары рассматриваются в виде однородностей, для работы с которыми нужно иметь специализированные секторы маркетинговых исследований, товарной политики и ценообразования, сбыта, рекламы и ФОССТИС, управления маркетингом. Структура такого рода проста и распределение сфер ответственности в большинстве случаев не представляет труда. Затруднения возникают лишь тогда, когда у предприятия большое количество выпускаемых товаров (оказываемых услуг), или когда оно действует во многих географических районах.

Маркетинг –директор.

(Руководитель службы маркетинга предприятия)

 сектор сектор товарной сектор сектор сектор

маркетинговых политики и сбыта рекламы и управления

 исследований ценообразования ФОССТИС маркетингом

 **Организация службы маркетинга «по функциям».**

Организация службы маркетинга «по товарам» целесообразна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных товаров, требующих специфических условий производства, сбыта и обслуживания. В этом случае для каждого товара предприятия осуществляется функциональная организация, что может привести к дублированию некоторых работ.

Маркетинг - директор

Сектор маркетинговых Сектор товарной политики

 исследований и ценообразования

товара А товара Б товара … товара А товара Б товара …

 Сектор сбыта Сектор рекламы и ФОССТИС

товара А товара Б товара … товара А товара Б товара …

 Сектор управления маркетингом

 **Организация службы маркетинга «по товарам».**

Организация службы маркетинга «по рынкам» имеет смысл тогда, когда виды продукции или услуг предприятия создаются в расчете на удовлетворение потребителей специфических рынков или группы потребителей. Эта структура рассчитана на то, чтобы точно определить потребности рынка и предприятия и, на этой основе, строить свою работу. Такой подход желателен в тех случаях, когда существуют четко очерченные группировки потребителей, и особенно, когда предприятие обслуживает небольшое число рынков или групп потребителей. При большом числе рынков такая структура становится громоздкой. Кроме того, это негибкая система, поскольку она не в состоянии в короткий срок перестроиться на использование новых рынков и новых потребителей. К тому же следует учитывать и то, что в наших условиях, при отсутствии специалистов по маркетингу, в этом варианте структуры службы маркетинга необходимо иметь большое число специалистов по маркетингу – появление которых сегодня на наших предприятиях в короткие сроки нереально.

Маркетинг - директор

Сектор маркетинговых Сектор товарной политики

 исследований и ценообразования

рынка А рынка Б рынка … рынка А рынка Б рынка …

 Сектор сбыта Сектор рекламы и ФОССТИС

рынка А рынка Б рынка … рынка А рынка Б рынка …

Сектор управления маркетингом

**Организация службы маркетинга «по рынкам».**

Территориальный вариант организации структуры подразделения маркетинга считается целесообразным для предприятий, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура товаров невелика и различия между их потребителями незначительны. В этом случае учитывается специфика потребления товаров и услуг на каждой выделенной территории, жители которой близки по демографическим и культурным характеристикам. Эта структура является идеальной для предприятий, работающих с одним товаром или рядом однородных товаров, требующих быстрой реализации в масштабах страны или на внешних рынках. Но стоит заметить, что все недостатки структуры «по рынкам» имеют место и в данном случае.

 Маркетинг - директор

Сектор маркетинговых Сектор товарной политики

 исследований и ценообразования

региона А региона Б региона … региона А региона Б региона …

 Сектор сбыта Сектор рекламы и ФОССТИС

региона А региона Б региона … региона А региона Б региона …

Сектор управления маркетингом

**Организация службы маркетинга «по территориям».**

Во всех случаях, при любой организации службы маркетинга на предприятии ее руководитель или маркетинг-директор должен непосредственно подчиняться руководителю предприятия, а также необходим сектор управления маркетингом. Этот сектор обязан составлять планы маркетинговой деятельности предприятия и работы службы маркетинга, как годовые, так и перспективные, и контролировать ход их выполнения.

**Сектор маркетинговых исследований призван изучать:**

* общую и экономическую информацию в первую очередь для обеспечения дифференцированного обслуживания руководства предприятия;
* существующие и потенциальные рынки и товары; анализ потенциальных возможностей рынков, сопоставление полученных данных с производственными возможностями предприятия в целях изыскания новых рынков либо разработки новых товаров; анализ деятельности конкурентов: их цели, организационные структуры, применяемая ценовая политика и т.д.;
* сбыт и распределение продукции: статистический анализ продаж, прогнозирование сбыта, изучение каналов распределения продукции, анализ внепроизводственных издержек; подготовка предложений по совершенствованию рекламы, стимулированию и организации сбыта продукции; исследование средств и каналов информации, оценка их эффективности;
* спрос и мотивы покупательского поведения: факторы и способы формирования спроса, мотивационная деятельность основных групп покупателей.

В рамках данного сектора рекомендуется также организовать группу по осуществлению обследований, которая занимается организацией и контролем деятельности специалистов, занимающихся опросом потребителей и являющихся внештатными сотрудниками предприятия; рассылкой различных анкет, проведением опроса потребителей по телефону и другим каналам; своевременным предоставлением внешней информации, полученной в результате обследований.

Основные функции сектора товарной политики и ценообразования:

* планирование ассортимента продукции предприятия: разработка годовой производственной программы, выдача рекомендаций о необходимых научных исследованиях, обеспечение связи между сектором маркетинговых исследований и отделом проектирования, консультации по традиционным или новым способам применения изделий; выдвижение предложений о совершенствовании выпускаемых товаров или оказываемых услуг, разработке новых или снятии старых с производства; контроль за спадами и подъемами спроса, осуществление анализа перемен в товарном предложении конкурентов;
* разработка новой продукции: на базе проведения технических исследований определяются характеристики изделий и упаковки;
* ценообразование: расчет цен новых изделий и услуг и формирование цен при их модификации, поддерживание связи с планово-экономическим, планово-производственным, конструкторским и технологическим отделами.

Сектор сбыта выполняет следующие функции:

* обработка заказов и анализ рыночных продаж изделий предприятия;
* планирование сбыта;
* транспортировка готовых изделий, комплектующих и полуфабрикатов;
* распределение и складирование продукции, сырья, материалов;
* учет и анализ статистики сбытовых операций.

Основные функции сектора рекламы и ФОССТИС:

* организация и проведение рекламных акций, включая подготовку и оформление рекламных объявлений, выбор средств и методов рекламы;
* разработка и реализация фирменного стиля предприятия, дизайна изделий;
* организация и проведение выставок и ярмарок на предприятии, а также участие последнего во внутрисоюзных, иностранных и международных выставках и ярмарках;
* стимулирование сбыта товаров и услуг предприятия, выбор методов и средств стимулирования сбыта (СТИС), планирование и реализация мероприятий СТИС;
* контроль сервиса: выбор форм сервисного обслуживания потребителей, организация контроля сервисных услуг на основе «обратной связи» с потребителями.

**Служба маркетинга имеет право:**

* представлять на рассмотрение и утверждение прогнозы научно-технической и производственной деятельности предприятия, предложения по изменению товарной политики и экспортной деятельности предприятия на различных рынках, алгоритмы и схемы маркетинговой деятельности предприятия с разделением ответственности между отдельными подразделениями и делегированием полномочий, предложения по материальному и моральному поощрению работников предприятия за вклад в реализацию маркетинговых стратегий и выполнение плана маркетинга, предложения по перестройке структур управления предприятия, предложения по эффективной организации системы товародвижения и сбыта, рекомендации по улучшению рекламы и системы ФОССТИС;
* согласовывать проекты отчетных, финансовых документов и кадровые вопросы, связанные с организацией системы маркетинга на предприятии.

**Служба маркетинга несет ответственность за :**

* обеспечение руководства и специалистов предприятия необходимой информацией маркетингового характера;
* эффективное внедрение достижений науки и техники при разработке новых товаров и модификации традиционных изделий;
* координацию планов планово-экономического, производственного, конструкторского, технологического и других отделов и подразделений предприятия, взаимодействующих в рамках системы маркетинга;
* обучение работников предприятия методам и приемам маркетинговой и рекламной деятельности;
* своевременную замену устаревших изделий и традиционных услуг;
* выполнение установленных показателей плана маркетинга.

Особое внимание служба маркетинга призвана уделять проблеме выхода предприятия на внешний рынок и реализации системы экспортного маркетинга.

**Социальный маркетинг**

Маркетинговую систему, с которой мы сталкиваемся в жизни, обвиняют в привнесении нескольких «зол» в наше общество в целом. Особым нападкам подвергается реклама. Ее обвиняют в создании искусственных потребностей, воспитании излишне меркантильных стремлений и чрезмерного меркантилизма в нашем обществе. Кроме того критики обвиняют систему маркетинга в загрязнении культурной среды. Наши чувства подвергаются постоянным испытаниям рекламой. Реклама прерывает показ серьезных телепрограмм; целые страницы в периодической печати заполнены рекламой; рекламные щиты портят красивые пейзажи. Подобные вмешательства постоянно засоряют человеческие умы грубым материализмом, сексом, культом силы или высокого общественного положения. На все подобные обвинения предприниматели отвечают следующими аргументами. Во-первых, они надеются, что их реклама достигает в основном тех, кому она предназначена. Но из-за особенностей современных средств массовой информации какая-то часть рекламы раздражает людей, которые не заинтересованы в продукции, вследствие чего они испытывают скуку и раздражение. Во-вторых, реклама позволяет обеспечить свободу таким средствам массовой информации, как радио и телевидение, и поддерживает относительно низкие цены на газеты и журналы. Многие полагают, что реклама – это не самая высокая цена, которую приходится платить за эти преимущества.

Поскольку бизнес многим людям видится причиной экономических и социальных болезней, время от времени в обществе возникают движения, направленные на то, чтобы «приструнить» его. Двумя важнейшими движениями такого рода являются консьюмеризм (движение в защиту прав и интересов потребителя) и инвайронментализм (движение в защиту окружающей среды).

**Консьюмеризм** – организованное движение граждан и государственных органов, направленно на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции. Не секрет, что при трансформации собственности, по сути дела, произошел развал российского производства. Значительно сократилось количество производимых товаров как производственного, так и потребительского значения. В этих условиях фактором, поддерживающим потребительский спрос, явился импорт. Но для получения прибыли необходимы дешевые товары. Поэтому в Россию хлынул поток недоброкачественных, но дешевых товаров. Это обстоятельство в совокупности с фактором роста цен, инфляции оказало весьма негативное влияние на жизненный уровень населения. Проблема качества жизни и качества производимого продукта взаимосвязаны. Повышение качества жизни непременно предполагает высокое качество продукта.

**Инвайронментализм** – организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды. 90-е годы часто называют Десятилетием Земли, в котором защита природного окружения стала наиболее важным вопросом, поставленным перед людьми во всем мире. Компании ответили «зеленым маркетингом» - разработкой экологически безопасных продуктов, подлежащих вторичной переработке, и само разлагающихся упаковочных материалов, лучшим контролем загрязнения и более эффективным использованием энергии. Важно понимать, что экологический маркетинг является частью общего экологического менеджмента и не должен рассматриваться отдельно.

**Заключение.**

Очень многие считают, что маркетинг – это продажа и реклама. Конечно, продажа товаров и их реклама выступают как неотъемлемые части маркетинга, однако маркетинг сам по себе гораздо глубже и шире. Маркетинг начинается задолго до того, как компания произвела какой либо товар. Сначала компания проводит анализ и исследование рынка, после этого принимается решение о том, какой продукт следует производить и какие рынки сбыта станут наилучшими для его реализации. Затем маркетинговая деятельность продолжается еще долго после продажи товаров. Маркетологи должны знать, что чувствует покупатель после приобретения товара и что следует делать, чтобы потребитель был полностью удовлетворен как продукцией, так и компанией в целом. Сегодня маркетинг используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе необходимых им товаров и услуг – естественно они выбирают лучших. Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Им приходится конкурировать не только с отечественными, но и иностранными компаниями, которые зачастую делают более привлекательные предложения. Каждая компания должна не только оставаться на отечественном рынке, но и пытаться выходить на зарубежные. В наше время это сделать намного проще благодаря возможностям быстрой транспортировки и средствам глобальной коммуникации. Сегодня каждая страна подталкивает свои компании к выходу на международный рынок. Каждая страна хочет больше экспортировать и меньше импортировать. Каждая компания должна использовать маркетинговые технологии для определения и оценки своих возможностей, чтобы выбрать те, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью.

**Использованная литература.**

1. Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг «Основы маркетинга» второе европейское издание. Вильямс, Москва – Санкт-Петербург – Киев, 1999 год.
2. З.К. Океанова «Социально – этический маркетинг» Москва, 1997 год.
3. Б. А. Райзберг «Введение в экономику» Москва, 1992 год.

4. В.П. Орешин «Государственное регулирование национальной экономики»

 Москва, Юрист, 1999 год.