**1.2 Организация маркетинга на предприятии.**

Организация маркетинга на предприятии — это организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение рыночных целей. Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетинг на предприятии координирует усилия производства, финансов, сбыта, управления персоналом для достижения общих корпоративных стратегических и оперативных целей. Таким образом, организация маркетинга на предприятии  это

Þ    осознание новой функции по взаимодействию предприятия с  рынком

Þ    разработка  управляющей  системы  маркетинговой   деятельности

Þ    создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию маркетинга  на предприятии совместно с другими подразделениями.

  Формирование специального подразделения маркетинга (службы, отдела) — это в современных условиях российской экономики важнейшее (а сегодня недостающее) звено в управлении предприятием. Во главе службы маркетинга предприятия стоит, как правило, второе лицо после руководителя — директор по маркетингу. В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, каналами распределения, торговлей, стимулированием сбыта, рекламой. Организация маркетинга существенным образом зависит от размера самого предприятия и его управленческой ориентации. Крупные компании, ориентированные на маркетинг, создают у себя отделы маркетинга с достаточно детализированной структурой и большим числом работников. Напротив, фирмы малого бизнеса стремятся поручить все виды маркетинговой деятельности очень ограниченному числу менеджеров по маркетингу.     Организация  маркетинга  на  *малых предприятиях* возможна в следующих направлениях:

   •возложение маркетинговых функций на одного из  более  подготовленных

сотрудников предприятия;

    • совместное  проведение с другими  малыми  предприятиями некоторых

маркетинговых мероприятий (исследование  рынка,  проведение  рекламной

кампании и др.);

    • приглашение консультантов и экспертов для разовых или постоянных

соглашений по развитию ассортимента, формированию сбытовой сети, пробных продаж, сбыта, работе с общественностью и т.п.

 Маркетинг функция тесным образом связана с другими функциями

предприятия. Необходима четкая координация работ в области маркетинга и производства, маркетинга и финансов, маркетинга и сбыта, маркетинга и

администрирования и др. Маркетинг — не просто продажа производимых товаров.

Данное понятие охватывает практически все сферы работы предприятия в той мере, в какой они влияют на реализуемость изготовленных товаров: от исследований и разработок до закупки сырья, производства, упаковки, транспортировки, продажи клиентам, обслуживания, поставки запчастей и т.п.

Маркетинг выступает как ведущая функция предприятия, которая увязывает решения финансовых, кадровых и других производственных задач. Значение функции маркетинга может меняться в зависимости от условий внешней и внутренней среды, однако это не означает, что он стремится подчинить себе все остальные функциональные области. Маркетинг является движущей силой, индуцирующей в каждом функциональном подразделении предприятия необходимость его участия  в формировании и проведении политики предприятия, одобренной потребителями. Выступая ведущей функцией, маркетинг определяет техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого инженера-конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.