**Содержание**

**Введение…………………………………………………………………….2**

1. **Сущность, цели, основные принципы системы маркетинга……………3**
2. **Содержание маркетинговой деятельности…………………………………7** **2.1. Маркетинговые исследования и порядок их проведения…….7 2.2. Подготовка плана маркетинга………………………………..….9**
3. **Маркетинг в управлении фирмой…………………………………..………11 3.1. Сущность управления маркетингом……………………..……..11 3.2. Функция маркетинга - система маркетинга - служба маркетинга................................................................................................15**

**Заключение……………………………………………………………………..….19**

**Список литературы…………………………………………………………...….21**

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг — не просто продажа производимых товаров. Данное понятие намного шире того, что имеют в виду под сбытом. Оно 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. Короче говоря, мар­кетинг — не что иное, как работа предприятия в целом с точки зрения конечного результата, т.е. удовлетворения потребностей клиента. В качестве некоторых негативных явлений в деятельности рос­сийских предприятий, наблюдавшихся в 90-е годы, можно отме­тить стремление служб сбыта к попытке возродить прежний спрос на продукцию, уже не отвечающую требованиям рынка; службы производства—к увеличению роста капитальных вложений, свя­занных с увеличением выпуска устаревших изделий; инженер­ной службы — к разработке новой продукции без должного мар­кетингового обоснования и др. Практика развития маркетинга на российских предприя­тиях показывает, что на начальном этапе его воспринима­ют преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность.

В дальнейшем приходит осознание того, что маркетинг — это не улучшение работы какого-либо «традиционного» подразделения предприятия (сбытового, производственного и т.п.), а выполнение принципиально новой функции по взаимодействию с рынком, когда на требования потреби­телей ориентируется вся деятельность предприятия.

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

1. **Сущность, цели, основные принципы системы маркетинга.**

Маркетинг - система управления производством и торговлей в рамках поставленных целей с учетом воздействия внешних факторов: поведение потребителей; конкуренция; действия правительства и местных властей (законы, постановления, указы); достижения и изменения в технологии изготовления товара; воздействие средств массовой информации; состояние экономики (прогнозы развития экономики, динамика издержек производства и торговли, уровень инфляции, состояние на рынке труда). Эти факторы формируют конъюнктуру рынка. Свойство маркетинга как системы управления с обратной связью в том, чьи решения принимаются с учетом информации о фактическом состоянии всей системы. Иными словами, прежде чем производить, предприятие должно провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только затем выйти с этим товаром на рынок. Под маркетингом понимают деятельность по управлению и регулированию положение товара на рынке, а также изучению рынка. Управление и регулирование выражается в воздействии на: · облик продукции (потребительские параметры, упаковка и т.п.); · цену продукции (уровень, динамика); · параметры, характеризующие производство и сбыт (размер партии, место продажи, каналы сбыта, вид транспорта, размер товарных запасов, поставщики, посредники и т.п.); · условия продвижения товара (реклама, паблисити, персональные продажи, стимулирование сбыта - выставки, пробные продажи и т.п.). Система маркетинга является не замкнутой, а логично связанной и развивающейся как бы по спирали, т.е. при повторении и преемственности основных ее элементов предполагается их качественно новый, более совершенный уровень. В то же время маркетинговыми службами параллельно и одновременно осуществляются по разным товарам различного вида маркетинговые мероприятия. Маркетинг, представляя собой одну из важнейших сфер целостной системы управления всеми аспектами деятельности предприятия, оказывает на них все более активное влияние, включая управление финансами, системой снабжения, организационным построением служб отделов и цехов, определяет кадровую политику и т.д. *Целями маркетинга* являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибылей. Для маркетинга характерны следующие основополагающие *принципы*:

1. Глубокое и всестороннее изучение потребностей рынка, рыночной и общехозяйственной конъюнктуры. Анализу подлежат емкость рынка, система ценообразования и ценовая динамика, потребительские свойства товара, особенности построения и методов работы фирм-партнеров в хозяйственной и внешнеэкономической сфере, каналы сбыта, стимулирование продаж, специфика коммерческой работы и т.д. Также изучаются производственно-сбытовые возможности самого предприятия, включающие ревизию товарного ассортимента, производственных мощностей, системы и организации материально-технической обеспеченности и снабжения, научно-технического потенциала предприятия, а также анализ структуры и уровня квалификации кадрового состава, финансовых возможностей, условий формирования и деятельности сбытовых и коммерческих служб и т.д. Эти исследования преследуют цель определить стратегию и тактику последующей деятельности предприятия на изучаемом целевом рынке и обеспечить ему преимущественный успех по сравнению с организациями конкурирующего профиля. 2. Сегментация (segmentation) состоит в том, что в целях достижения преимуществ по сравнению с предприятиями и фирмами-конкурентами, повышения эффективности и целенаправленности своих действий, избежания конфликтов и обострения прямой конкурентной борьбы на рынке предприятие должно выявить для себя наиболее соответствующий своему профилю и возможностям сегмент рынка, конкретную группу потребителей, в отношении которых и будет производиться интенсивная исследовательская работа и работа по продвижению товаров. 3. Гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса (adaptation) предполагает адаптивность и мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия в зависимости от меняющихся требований рынка и конкретных запросов конечных потребителей, эластичности спроса и предложения как по цене, так и по другим условиям. 4. Инновация (inovation) - как составляющая маркетинговой концепции охватывает производственную и сбытовую деятельность. Прежде всего, она подразумевает постоянное совершенствование, модифицирование и обновление товара, создание нового товара, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ. В инновационную политику включается также внедрение новых форм и методов выхода на новые рынки, введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность, формирование новых служб в управлении предприятием, определение новых каналов товародвижения. 5. Планирование (planning) как принцип маркетинговой деятельности ни в коей мере не противоречит другому ее принципу адаптивности - гибкости и чуткому реагированию на меняющиеся характеристики требований рынка. Планирование тесно увязано с ним и является его логичным продолжением и дополнением. Принцип планирования предполагает построение производственно-сбытовых маркетинговых программ, основанных на разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов, прогнозов развития научно-технического прогресса и т.д. Маркетинговые программы включают в себя конкретные стратегии и меры, направленные на реализацию поставленных перед фирмой целей. Они в наибольшей степени привлекают предпринимателей с точки зрения формирования нового метода планового управления, снижающего уровень риска работы в условиях стихийных рыночных отношений, создающего комфортность и стабилизацию развития фирмы и обеспечивающего гарантированность сбыта производимой продукции.

1. **Содержание маркетинговой деятельности.**

**2.1. Маркетинговые исследования и порядок их проведения.**

Маркетинговые исследования — основа для принятия решений по управлению. Они представляют собой процесс сбора и изучения информации о рыночной конъюнктуре, этом числе положение товара на рынке и внешние воздействия). Изучение рыночной среды и производственных возможностей фирмы осуществляется посредством маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования включают следующие основные направления: · прогнозирование; · расчет рыночного потенциала, изучение потребителей; · анализ сбыта; · анализ восприятия рынком предлагаемой продукции; · изучение каналов сбыта; · анализ ценообразования; · анализ воздействия на экологию; · анализ эффективности рекламы.

Определение конкретных задач маркетинговых исследований зависит от того, на каком предприятии, в какой сфере общественного производства, с какого момента, в какой экономической среде и ради достижения какой конкретной цели проводится маркетинг. Количественными ориентирами обычно являются рост объема продаж в стоимостном выражении, повышение уровня доходности и увеличение доли на рынке, а качественными - повышение технического уровня продукции ее обновление, позитивный образ фирмы, ее устойчивое положение в данной отрасли или сфере хозяйства. Маркетинговые исследования направлены на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной, новой и новейшей продукции. Они служат основанием для принятия решения об освоении нового товара, расширении или сокращении объемов продукции, ее модернизации или снятия с производства. Маркетинг способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Результаты маркетинговых исследований имеют характер рекомендаций. Они учитываются руководством фирмы при принятии решений в различных сферах, касающихся как производства, так и реализации продукции: · разработка новой продукции; · определение оптимальной структуры производства; · достижение высокого качества продукции; · нахождение оптимального уровня издержек производства; · определение эффективных каналов реализации; · выявление необходимых форм организации рекламы и т.д.

Что бы ни ошибиться, одной интуиции явно не достаточно, нужно иметь хорошую и точную информацию о состоянии рынка, ваших конкурентах, потребителях и т.д. Информацию для маркетинговых исследований можно получить из следующих источников: постоянные клиенты, коллеги – предприниматели, интуиция, потенциальные клиенты, официально публикуемые данные о компаниях, отраслевые журналы, семинары, курсы, библиотеки, НИИ и ВУЗы. Информация делится на внутрифирменную (первичную) и внешнюю (вторичную). Источниками внутренней информации являются: документы, фиксирующие объем продаж и выручку; инвентаризационные ведомости; заявки клиентов; счета – фактуры; документы на возврат товаров; претензии клиентов; финансовые отчеты; отчеты торговых представителей; данные предыдущих маркетинговых исследований. Внешняя информация напрямую не связана с деятельностью фирмы. Ёе источниками являются: торгово-промышленная палата; статистические службы; торговые представительства; торговые ассоциации; отраслевые журналы; газеты. Изучив собранную информацию, нужно получить информацию специально для целей конкретной маркетинговой проблемы. Ее получают способом наблюдения, индивидуальных интервью, интервью по телефону, опросом по почте и организацией групповой дискуссии по интересующей проблеме. Собранная информация систематизируется и обобщается, используя таблицы, диаграммы, графики и т.д. На ее основе принимаются решения о маркетинговой политике фирмы.

**2.2. Подготовка плана маркетинга.**

План маркетинга – это разработка правил игры, которым должна следовать фирма, если она надеется достичь успеха и процветания на рынке. План состоит из следующих разделов: 1. Аннотация - это вводная часть, характеризующая основные задачи, решения и рекомендации. 2. Анализ ситуации на рынке - содержит данные об активности на рынке других фирм. Он включает анализ рынка, товаров (услуг), конкурентов, сбыт, и перечень факторов внешней среды. 3. Анализ положения компании на рынке - это критический взгляд на положение дел в фирме. Здесь выясняются сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности и опасности. 4. Цели маркетинга - это то чего бы Вы хотели достичь в результате маркетинговой деятельности за период установленный планом в отношении товаров, клиентов и рынков. 5. Стратегия маркетинга - это конкретные решения в отношении целевого рынка, ассортимента, цен, продвижение товаров на рынок. 6. Рабочая программа устанавливает что, когда и кто будет делать, а также, сколько это будет стоить. 7. Бюджет, прибыли, убытки - это показатели оценки того, как отразиться реализация плана маркетинга на Вашей фирме. 8. Контроль за реализацией - это оценка результатов реализации маркетингового плана и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий. При контроле проводится анализ объема реализации товаров и прибыльность продаж. Заключительной частью маркетингового плана рекомендуется иметь план действий в непредвиденных ситуациях.

1. **Маркетинг в управлении фирмой.**

**3.1. Сущность управления маркетингом.**

Управление маркетингом — важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направ­ленная на достижение согласованности внутренних возмож­ностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

Внутренние возможности предприятия — это его матери­альный и интеллектуальный потенциал. Внешняя среда — это рыночные условия, потребительский спрос, действия конкурентов, а также регулируемые государством эконо­мические, социальные, политические и тому подобные условия развития.

Управление маркетингом рассматривается в трех направле­ниях:

• управление деятельностью (маркетинговое управление);

• управление функцией;

• управление спросом.

***Управление деятельностью***

Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка. Маркетинго­вое управление — это управление предприятием, подчи­няемое требованиям рынка. Переход на маркетинговое управление предприятием пред­ставляет собой качественно новое состояние, когда в сво­ей деятельности оно не только опирается на свои внутрен­ние возможности, но и учитывает внешние условия. Реа­лизуется концепция управления предприятием как **«**откры­той системой». Это приводит к существенным изменениям в принятии практически всех управленческих решений.

Так, особое внимание уделяется совершенствованию как технических, так и особенно потребительских параметров продукции. В ценах учитываются не только собственные издержки производства,но и уровень цен конкурентов, состояние спроса на товары и др. Упаковка изделий все больше рассматривается как активное средство продвиже­ния товаров. В конечном итоге авторитет предприятия на рынке формируется благодаря не столько чисто технологи­ческим достижениям, сколько, главным образом, успехам в удовлетворении потребностей рынка.

Механизмом маркетингового управления предприятием становится развитиекоммуникативных связей предприятия с рынком (прямых и обратных). Предприятие не только направляет на рынок товары и получает обратно деньги, но и, что особенно важно, — направляет на рынок и полу­чает от рынка информацию. Последняя и составляет осно­ву принятия многих управленческих решений на предпри­ятии: производственных, финансовых, сбытовых, админи­стративных и т.д.

Ответственность за принятие маркетинговой концепции управления предприятием несет его высшее руководство (топ-менеджеры). Она реализуется через разработку марке­тинговых стратегий на корпоративном уровне.

***Управление функцией***

Маркетинговая функция — одна из важнейших функций предприятия в условиях его рыночной деятельности. Она теснейшим образом связана с производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и другими функциями предприятия. Маркетинговая функ­ция формируется постольку, поскольку происходит пере­стройка в мировоззрении управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуж­дам рынка».

Так, совместно с производством маркетинг решает вопро­сы выпуска продукции необходимого качества и в нужном количестве с учетом себестоимости и в соответствии с тре­бованиями рынка. Совместно с финансами маркетинг обес­печивает оптимальное использование финансовых средств для получения прибыли. Продукция не приносит предпри­ятию дохода, пока она не продана и не оплачена, поэтому своевременное доведение товара до потребителя решается совместными усилиями маркетинга и сбыта. Наконец, ад­министративное управление вместе с маркетингом опреде­ляет кадровую политику предприятия с точки зрения ко­личества и, главное, квалификации работников, способ­ных лучше реализовать возможности потенциала предпри­ятия в соответствии с рыночными требованиями.

Маркетинг означает не что иное, как приведение всех ре­сурсов компании в соответствие с требованиями и возмож­ностями рынка для получения прибыли. Предприятие дол­жно производить такую продукцию, которая может быть рентабельно реализована. Поэтому задача маркетинга зак­лючается в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать потенциальные возможности предприятия на рынке. Сделать это можно только во взаимодействии со всеми функциональными подразделениями предприятия на ос­нове разработки стратегических и оперативных планов ры­ночной деятельности предприятия. При этом за маркетин­гом остается координирующая роль с точки зрения учета рыночных требований в реализации планаи его контроля. Механизм выполнения маркетингом своих функций осно­вывается на разработке маркетинговой системы как части управленческой системы предприятия. Ответственность за создание и функционирование марке­тинговой системы предприятия возлагается на топ-менеджеров, менеджеров, отвечающих за отдельные направле­ния деятельности, и менеджеров по маркетингу.

***Управление спросом***

Рассмотренные выше направления отражают маркетинго­вую философию и маркетинговую организацию в управлении предприятием. Что же касается содержательного смысла понятия «управление маркетингом», то он заключается в создании и удовлетворении спроса потенциальных поку­пателей.

Управлять маркетингом означает «делать рынок», «делать спрос». В этом и заключается формирование на предприя­тии нового «образа действия» на рынке. Механизм управления спросом основан на использовании определенных средств, инструментов в их тесной взаимо­связи. К числу таких средств относятся: продукт, продажная цена, позиция, продвижение.

Продукт (или товар) — это наиболее важное средство мар­кетинга. Предприятие должно четко представлять себе, ка­кой продукт необходим потребителю, каковы их требова­ния, как можно повысить полезность товара для потреби­теля, как выделить собственный продукт среди других то­варов и т.д.

Продажная цена — установленная предприятием цена про­дажи, которая будет покрывать все затраты и приносить прибыль. Кроме того, цена не может существенно отличаться от цен конкурентов на аналогичные товары, иначе потребитель не будет его приобретать. Немаловажно при определении цены состояние спроса на данный товар и др.

Позиция (или место и условия продажи товаров) — чтобы продукт стал полезным для потребителя, он должен ока­заться в том месте и именно тогда, когда он необходим потребителю. Используются различные каналы доставки товара на рынок, привлекаются посредники, создаются условия для быстрой встречи товара с покупателем.

Продвижение — одно из ключевых средств маркетинга, позволяющее активно воздействовать на потребителей. Про­движение (или содействие продажам) широко использует рекламу, личные контакты, стимулирование, формирова­ние положительного имиджа и т.д.

Определенная комбинация средств маркетинга, направлен­ная на достижение поставленных целей по управлению спросом, известна под названием «маркетинг-микс» (мешанина, смесь различных средств, из которых формирует­ся их набор, комплекс). Естественно, что создание товара с набором полезных свойств, установление приемлемой цены, своевременная доставка товара, постоянное инфор­мирование потребителей и их стимулирование требуют ком­плексных усилий всех подразделений предприятия. При этом учитываются и потенциальные возможности предприятия, и требования рынка.

Ответственность за формирование эффективного маркетинг-микса (маркетинговых усилий) как механизма управления спросом лежит на конкретном продукт-менеджере. Он ис­пользует его при работе на целевом рынке с определенным товаром, группой товаров, продуктовой линией.

**3.2. Функция маркетинга — система маркетинга — служба маркетинга**

***Функция маркетинга***

Многие российские предприятия начинают воспринимать сегодня маркетинг как новую для нихфункцию по управле­нию предприятием. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка».

Ориентация на рынок представляет собой более высокую ступень в деятельности предприятия, когда оно, внедряя передовую технологию, выходит на удовлетворение запро­сов потребителей. Происходит качественно новый скачок. Предприятие становитсяоткрытой системой, в которой внутренние процессы в значительной мере взаимосвязаны и зависят от того, что происходит вокруг предприятия. Все решения по управлению начинают приниматься, исходя из:

• требований рынка;

• возможностей предприятия.

Управление маркетинговой функцией рассматривается как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия. Оно направлено на обес­печение эффективной закупки, производства и продажи товаров. Функция маркетинга нацелена прежде всего на решение ряда вопросов.

• Что производить? Учитываются состояние рынка и по­тенциальные возможности предприятия по выпуску нуж­ной продукции. • Кому продавать? Определяются целевой рынок предпри­ятия и его требования. • Как продавать? Разрабатывается комплекс маркетинго­вых усилий (ассортимент, упаковка, цена, продажа, рек­лама и др.) Маркетинг как 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.

***Система маркетинга***

С появлением новой функции на предприятии возникает необходимость управления ею. Это возможно осуществить на основе системы маркетинга, представляющей собой со­вокупность ее информационных, организационных, пла­новых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимо­связь предприятия с рынком.

Информационное обеспечение маркетинга осуществляется на основе разработки маркетинговой информационной си­стемы (МИС), т.е. совокупности приемов, методов, орга­низационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления мар­кетинга на предприятии. МИС складывается из трех частей:

• внутренняя отчетная информация, создаваемая на са­мом предприятии;

• внешняя информация, публикуемая в печати;

• исследовательская информация, формируемая на основе маркетинговых исследований силами самого предприя­тия или специализированными организациями.

Именно в тесной взаимосвязи всех видов информации и складывается МИС предприятия.

Организация («организовывание») маркетинга реализует­ся через упорядоченность задач, ролей, полномочий и от­ветственности, посредством которой предприятие осуще­ствляет свою маркетинговую деятельность.

Процесс организации маркетинга на предприятии нельзя рассматривать только как формальное выделение специаль­ного подразделения с возложением на него отдельных ви­дов деятельности, которые предприятие до настоящего времени не выполняло или выполняло частично (проведение рекламы, изучение спроса и др.). Организация маркетинга — это организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение рыноч­ных целей.

Планирование маркетинга осуществляется путем разработки комплекса перспективных и текущих планов. Планирова­ние маркетинга проводится на трех основных уровнях:

• предприятия (объединения, корпорации);

• бизнес-направления предприятия;

• отдельного товара, рынка, канала распределения.

Корпоративный план маркетинга находится в ведении выс­шего руководства компании. Он сосредоточен на бизнес-миксе, т.е. комбинации различных областей деятельности, которыми занимается предприятие. Разрабатывается кор­поративная стратегия и происходит распределение ресур­сов предприятия по бизнес-направлениям.

План маркетинга по бизнес-направлению строится на вы­работке дивизиональной стратегии и распределении ресур­сов по миксу товаров данного направления.

План маркетинга по товару предполагает разработку мар­кетинговых усилий на конкретном целевом рынке и по конкретному товару. Ресурсы распределяются по отдельным компонентам маркетинг-микса (совершенствование това­ра, формирование каналов распределения, проведение рек­ламной кампании и др.).

Контроль маркетинга проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализи­рованных фирм (аудит маркетинга). Выделяют стратегичес­кий контроль результативности стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия; текущий конт­роль за выполнением конкретных мероприятий; контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической при­были и эффективности затрат на маркетинг.

***Служба маркетинга***

Формирование структурного специального **подразделения маркетинга** (службы, отдела) — это в современных усло­виях российской экономики важнейшее (а сегодня недо­стающее) звено в управлении предприятием. Совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, техно­логической, кадровой и другими видами деятельности оно создает единый интегрированный процесс. Этот процесс направлен на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

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.

Таким образом, организация маркетинга на предприятии — это, во-первых, осознание новой функции по взаимо­действию предприятия с рынком. Во-вторых, разработка управляющей системы маркетинговой деятельности. В-тре­тьих, создание специализированной службы, обеспечива­ющей реализацию маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинговая система представляет собой важнейшую составную часть общей системы управления предприятием. Вместе с тем, управление маркетинговой функцией имеет свои особенности. Они обусловлены, прежде всего, тем, что маркетинг связан с внешней средой, определяющей ры­ночную деятельность предприятия. Его главная задача со­стоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внут­ренних возможностей предприятия с требованиями внеш­ней среды для получения прибыли. Маркетинг обеспечива­ет связь предприятия с рынком.

Процесс управления маркетингом рассматривается в несколь­ких тесно взаимосвязанных аспектах: как управление дея­тельностью предприятия, как управление его важнейшей функцией и как управление спросом на целевом рынке.

**Маркетинговое управление предприятием** («ориентация на рынок») основано на современной маркетинговой концепции, формировании нового образа мышления и нового образа действия, развитии коммуникативных свя­зей предприятия с рынком. Оно выражается через систе­му маркетинговых стратегий на корпоративном уровне и принятии практически всех управленческих решений с учетом требований рынка.

**Управление маркетинговой функцией**(«согласование внешней и внутренней среды предприятия») предпола­гает формирование маркетинговой системы предприя­тия. Ее важнейшими элементами являются организация, планирование и контроль. Маркетинговая функция на­ходится в тесной взаимосвязи с производственной, фи­нансовой, снабженческо-сбытовой и административной функциями предприятия. Она выполняет координирую­щую роль в общих усилиях всех подразделений по обес­печению целей предприятия.

**Управление спросом** («рынкоделание») представляет со­бой содержательный аспект управления маркетингом на предприятии. Обеспечивается стратегическими и опера­тивными решениями по определению целевых рыноч­ных сегментов и формированию маркетинговых усилий с использованием комплекса маркетинговых средств (то­вар, цена, распределение, продвижение).

Практика российских предприятий показывает, что на со­временном этапе в управлении маркетингом приоритетное место занимают маркетинговые усилия по использованию отдельных средств, часто не согласованных между собой (реклама, сбыт, цена и др.).

Наблюдается процесс перехода к осознанию важности уп­равления новой для многих предприятий функцией (фор­мируются службы маркетинга, развивается работа по раз­работке планов маркетинга и др.).

Можно ожидать, что в ближайшей перспективе российские предприятия начнут активно использовать маркетинг как управленческую концепцию*.*

**Список литературы**

1. Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999.
2. "МАРКЕТИНГ"/Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.
3. Теория и практика маркетинга: учебник/Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина; под ред. Е.Е. Кузьминой. – М.: КНОРУС, 2005
4. Соловьев Б.А. Модульная программа для менеджеров «Управление маркетингом», модуль 13
5. <http://www.koob.ru/advertising>
6. <http://www.my-market.ru/mylib.html>