**Введение**

Объект исследования: маркетинговая деятельность предприятия.

Предмет изучения: маркетинговые исследования рынка сбыта продукции.

Цель: понять необходимость применения маркетингового подхода в деятельности предприятия, рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности, определить смысл и цели изучения рынка, установить новые возможности службы маркетинга, раскрыть сущность организации службы маркетинга на предприятии, сравнить характеристику предприятий ориентированных на сбыт и на маркетинг.

Задачи: для того, чтобы понять необходимость применения маркетингового подхода в деятельности предприятия, следует рассмотреть основные этапы исторического развития маркетинга; чтобы определить смысл и цели изучения рынка, я определю какую роль играют исследования рынка в повседневной деятельности предприятия и как они используются; рассмотреть интернет, как средство исследования новых возможностей рынка для продукции; чтобы раскрыть сущность организации службы маркетинга на предприятии, рассмотрим некоторые варианты построения структур маркетинга на предприятии.

**Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга**

Глава1.1. Основные этапы исторического развития маркетинга

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | | Для того, чтобы понять необходимость применения маркетингового подхода в деятельности предприятия коротко рассмотрим основные этапы исторического развития маркетинга. Это позволит лучше понять сущность современных процессов обмена продукцией и услугами.  *Ориентация на производство.*  Маркетинг прошлого и начала нынешнего столетия можно назвать системой распределения. В то время предпринимались ограниченные меры по продвижению продукции, но в центре всей маркетинговой деятельности была уверенность, что возрастающий выпуск товара найдет сбыт на постоянно расширяющемся рынке. Бизнесом считалось то, что связано главным образом с производством, а что касается сбыта, то существовала надежда, что расширяющийся спрос поглотит всю произведенную продукцию. Считалось, что деловой успех зависит от эффективного производства и продажи продукции по более низким ценам, чем у конкурентов.  Маркетинг "ориентированный на производство", был пассивным. Решения относительно выбора продукции, её цены и организации продаж определялись главным образом условиями производства, а акции по продвижению, если они предпринимались, осуществлялись только оптом. Некоторые фирмы выходили на рынок с продукцией, которая практически была никому не нужна, поскольку выбор продукта для производства делался исходя из производственных возможностей предприятия, а не на базе исследования истинных потребностей Потребителей.  В условиях тотального дефицита и ажиотажного спроса, большинство предприятий довольно успешно существовало. Однако рост цен на сырье, технологическая отсталость и низкая культура производства и др. не позволяло в рамках этой концепции в ближайшие годы снизить издержки производства и поднять его эффективность. Следовательно, необходимо было перейти к следующей маркетинговой концепции - ориентации на сбыт.  *Ориентация на сбыт.*  Экономические трудности 20-х и 30-х годов привели к появлению нового кредо: ориентации на сбыт. Выпускаемую продукцию нужно продавать, и если достаточного спроса нет, то его нужно создать при помощи активной политики сбыта. Условия производства все ещё накладывали сильный отпечаток на характер выпускаемой продукции, но производители уже стали ясно осознавать, что продукция не может продаваться сама по себе.  Заметное место в хозяйственной деятельности стала занимать реклама, средства продвижения и маркировка, больше значения стало придаваться проблемам отличия своей продукции от продукции конкурентов.  Все сказанное относится к определенному периоду времени, довольно далекому для большинства западных компаний. Но для большинства руководителей наших предприятий сегодня эта концепция стала путеводной звездой. С их точки зрения маркетинг прочно ассоциируется с политикой продаж, что находит свое воплощение и в организационной структуре. Отделам маркетинга на этих предприятиях традиционно поручается решение задач сбыта и/или рекламы. Вопросам изучения спроса уделяется крайне мало внимания.  *Ориентация на Потребителя.*  Данный подход предполагает, что кратчайший путь к получению прибыли и к тому, чтобы предприятие как можно дольше оставалось "на плаву" состоит в том, чтобы по возможности точно определить, в чем же состоят истинные потребности Потребителя, а затем с выгодой для себя удовлетворить их.  Важнейшей задачей для предприятия сегодня становится изучение потенциального Потребителя, выявление его желаний и мотиваций при осуществлении покупок. Это способствует росту популярности проведения маркетинговых исследований рынка. | |  |  |  | | --- | | *Ориентация на общество.*  Ориентация на Потребителя предполагает, что маркетинг по данной группе продукции и услуг должен быть полностью акцентирован на интересах конкретного индивидуума, но все чаще стали задаваться вопросом, а всегда ли эти интересы соответствуют интересам общества?  Компания, ориентирующаяся на социально-значимые общественные интересы должна давать оценку в своей деятельности экологическим аспектам, учитывать законодательные акты, здоровье людей и общественное мнение.  Итак, необходимо отличать маркетинг, как определенную концепцию от маркетинга, как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами, и маркетинг, как образ мышления от маркетинга, как образа действия.  Любой процесс управления деятельностью предприятия, ориентированного на маркетинг, начинается с целеполагания - мысленного представления той картины, которая возможно станет реальностью спустя 10-15 лет (долгосрочный прогноз), 3-5 лет (среднесрочный) и 1-1,5 года (краткосрочный конъюнктурный). Это может произойти благодаря и работе самого предприятия, и вследствие изменений как внутренней, так и внешней сред маркетинга.  Если предприятие хочет заниматься маркетинговой деятельностью, то, прежде всего, надо принять концепцию или философию маркетинга, которая характеризует не виды деятельности, а их цель.  Универсальной формулы для организации работы и мобилизации средств в сфере маркетинга не существует, так же как не существует и единой схемы для построения системы маркетинга.  Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство. Напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей предприятия и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и определения размеров капиталовложений.  *Следовательно, современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов предприятия в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.*  Процесс маркетинга начинается с изучения Потребителя и выявления его потребностей, а завершается приобретением продукции и удовлетворением его выявленных потребностей. С помощью научно-технических исследований и благодаря изучению рынка эти обобщенные потребности превращаются в возможность реализации продукции. |   Глава1.2.Принципы и функции маркетинга  Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:   * Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и конъюнктуры рынка (потребитель-король) при принятии хозяйственных решений; * Создание условий для максимального приспосабливания производства к требованиям рынка, структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы (производить то, что покупается); * Активное воздействие на рынки клиентов и потребителей с помощью доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их к приобретению именно данного товара (создавая товар, создавай потребителей).   В соответствии с этими принципами осуществляется ряд основных функций маркетинга:   * Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей в областях, интересующих предприятие; * Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг; * Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых работает или будет работать предприятие, включая изучение деятельности конкурентов; * Формирование и планирование ассортиментной политики предприятия; * Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения, включая разработку ценовой политики; * Сбыт продукции и услуг предприятия; * Коммуникации маркетинга, реклама, включая все её цели, виды и средства, а также формирование отношений предприятия с общественностью; * Формирование предложений, рекомендаций и общее маркетингово-информационное обеспечение в интересах всех функций управления различных областей жизни предприятия.   Следует отметить особую функцию управления самим маркетингом, которая занимает важное место в менеджменте.  Каждая функция представляет определенный интерес и имеет большое практическое значение. Но в совокупности они обеспечивают успешную реализацию названных принципов.  Таким образом ,маркетинг – это процесс согласования возможностей предприятия и запросов потребителей.  **Раздел 2.Исследование рынка и его сегментация**  Глава2.1.Смысл и цели изучения рынка  Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. В настоящее время достаточно просто составить данные по многочисленным образцам и обработать их на компьютере с помощью прогрессивных методов анализа. Однако, на самом деле важно то, *какую роль играют исследования в повседневной деятельности предприятия, как они используются?*  Маркетинг представляет собой одну из областей опытной науки, и особое внимание в нём должно уделяться реальности, воспринимаемой в опыте. Необходимо понимание также того, каким образом получена эта опытная реальность. Надо быть очень осторожным, чтобы не допускать произвольной трактовки реальности, злоупотребляя значением теории.  *Производство-сбыт-обращение-покупка-потребление* должны рассматриваться не отдельно друг от друга, а во взаимосвязи как единая система бизнеса. Рынок, как категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между производителем (продавцом) и Потребителями (Покупателями), олицетворяющими соответственно предложение и спрос, является важнейшим составным фактором этой маркетинговой системы.  Цели изучения рынка концентрируются на двух главных моментах:  *анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогноз возможных изменений и на этой основе выработка управленческой стратегии;*  *поиске критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы поведения предприятия на рынке.*  Задачей изучения рынка должна быть не просто структура технологии изучения, а поиск методов для решения насущных для предприятия проблем. В качестве предпосылки здесь выступает не техника проведения, а получение ответов на вопросы *"для чего это нужно?"* и *"что является проблемой?"*.  В последнее время упростилось использование компьютеров, поэтому появилась тенденция видеть всё только с количественной точки зрения. Зачастую считают, что количественный подход более прогрессивен и точен, однако это не так. Цифры должны использоваться только там, где это необходимо. Главное правильно интерпретировать смысл полученных на основе анализа результатов. Для этого до начала исследования перед сотрудниками или сторонними организациями, которым поручается осуществлять маркетинговое исследование, должны быть конкретно сформулированы его цели и задачи, а также перечень вопросов, на которые необходимо получить ответ.  Глава 2.2.Виды рынков и его сегментация  В маркетинговой практике обычно рассматриваются два основных вида рынков: потребительские и промышленные.  Потребительские рынки­ –те, которые связаны со всеми частными покупателями и домашними хозяйствами, приобретающими товары для личного потребления.  Промышленные рынки состоят из всех частных лиц и организаций, приобретающих товары и услуги, которые используются для производства других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим. В сравнении с потребительским рынком, являющимся «конечным», это «промежуточный» рынок.  Существует множество различий между двумя данными видами рынков. Наиболее важными из них являются следующие:  Промышленные рынки имеют меньше покупателей и продавцов;  Промышленные покупатели имеют большую покупательскую способность, чем частные;  Спрос на промышленную продукцию зависит от спроса на потребительские товары и ,следовательно, является производным(например, спрос на автомобильные детали зависит от конечного рынка автомобилей);  Промышленные покупатели являются «профессионалами» и часто работают командами.  Исследование рынка—это источник информации для принятия эффективных маркетинговых решений. Исследование рынка как процесс строится по традиционной схеме:  Выявление и характеристика объекта исследования;  Разработка плана исследования;  Систематический сбор, обработка и анализ данных;  Интерпретация данных по всем проблемам, связанным с маркетингом товаров и услуг;  Подготовка рекомендаций и передача выводов заинтересованным лицам(потребителям информации).  Исследование рынка проводится по ряду направлений.  Изучение самого рынка: емкость рынка и возможная доля продаж; структурный анализ рынка; острота конкуренции; уровень монополизации; торгово-политические и экономико-географические особенности; конъюнктура рынка.  Изучение товаров и услуг: новизна и конкурентоспособность; способность удовлетворять потребности потенциальных покупателей; выявление неудовлетворенных потребностей и необходимости модификации товара; развитие товара под влиянием научно-технического прогресса.  Изучение конкурентов: основные конкуренты, владеющие рынком; особенности товаров, предпочтительных для покупателей; ценовая политика; формы и методы сбытовой деятельности; сведения о научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработках; коммерческие данные.  Изучение покупателей: характер требований к товарам и потребности потенциальных и реальных потребителей; изучение группы возможных потребителей с одинаковыми требованиями; побудительные мотивы при выборе товаров, формирующие потребительские предпочтения; принятие решений о покупке и способы совершения покупок; влияние научно-технического прогресса на развитие потребностей.  Изучение сбытовой деятельности: анализ причин роста или снижения сбытовых возможностей; коммерческий анализ мероприятий по формированию спроса; оценка деловой активности по сбыту.  По мере роста конкуренции продавцу приходится выявлять покупателя перед тем, как выходить на рынок, поскольку покупатели уникальны, непредсказуемы (трудно найти двух людей, реагирующих на товар совершенно одинаково). Предварительно следует определить способ разбиения общего рынка таким образом, чтобы удовлетворить потребности групп покупателей, имеющие общие черты, а также понять покупателя и определить сферу его интересов. Такая работа проводится на основе специальных исследований, в частности сегментации рынка и типологии потребителей.  **Сегментация рынка** включает разделение общего рынка на отдельные и идентифицируемые подгруппы, каждая из которых может иметь свои собственные специфические требования к товару и каждая из которых, вероятно, будет демонстрировать различные привычки и характеристики.  Выбор метода сегментации связан с потребностями людей в товаре, использованием товара и отношением к товару.  В литературе по маркетингу, как правило, упоминается модификация известного принципа Парето: 20% сегментов данного рынка обеспечивает 80% доходов и прибылей предприятия. Однако сказанное не следует воспринимать буквально.  Предприятие должно внимательно анализировать все возможные переменные, каждая из которых может быть выявлена путем маркетинговых исследований. Переменные сегментации на *потребительских рынках*: географические(регион, плотность населения, плотность рынка);демографические (пол, возраст, супружеский статус, образование, профессия, доход);психографические (стиль жизни, социальные стремления, мотивы, имидж); переменные выгоды (выгоды товара, удовлетворенные потребности покупателя, чувствительность к цене, лояльность к торговой марке).  Переменные сегментации на промышленных рынках: вид отрасли, спецификация продукции, частота поставок, метод закупок, требуемая скорость оборота, географическое положение рынка сбыта, конечное использование товара.  Таким образом, ключевыми элементами выбора рынка являются сегментация, выбор целей и прогнозирование.  Для определения эффективных сегментов рынка предприятие должно соблюдать критерии сегментации: измеряемость , доступность, надежность, жизнеспособность. Когда соблюдаются указанные критерии, предприятие может пользоваться преимуществами сегментации рынка: лучшее понимание покупателей и конкурентов; более точная «настроенность» товара и услуг на потребности рынка; лучшее удовлетворение покупателя; более эффективное размещение ресурсов. Следует отметить, что данные преимущества могут быть достигнуты только в том случае, если предприятие эффективно исследует рынок для выявления его соответствующих сегментов.   |  | | --- | | 2.3. Интернет и новые возможности службы маркетинга.  World Wide Web или *"всемирная паутина"*, как её ещё называют, действительно "захватывает" в свои сети все больше предпринимателей . Они всё больше рассматривают её, как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс. Сегодня для многих из них вошло в норму указание на своей визитной карточке адреса электронной почты и даже сервера фирмы в Интернет. И это, уже само по себе, хорошо. Жаль только, что осознание всех возможностей Интернет, в качестве инструмента маркетинга для многих пока остается ещё до конца неосознанным.  В действительности же Интернет открывает перед службой маркетинга новые возможности в изучение рынка и, главное, в общении в реальном времени со своими Потребителями в компьютерной гиперсреде.  Важным свойством среды является её "прозрачность" для Потребителя, которая при персональном общении позволяет протекать диалогу более естественно и живо, сохраняя при этом его инкогнито, а при общении с гиперсредой позволяет последней реализовать в полной мере присущие ей свойства *"виртуальной реальности"*.  Использование Интернет даёт возможность исследовать новые возможности рынка для своей продукции, выделять и изучать различные сегменты рынка. Отслеживание информации в сети повышает достоверность прогнозов и позволяет осуществлять диверсификацию видов своей деятельности гораздо быстрее, чем конкурентам, игнорирующим его.  Интернет даёт шанс выйти на рынок практически всем желающим, в некоторой степени, нивелируя шансы крупных предприятий и представителей малого бизнеса. Если предприятие имеет свой сервер, оно может использовать возможности Интернет в целях более глубокого изучения рынка и продвижения продукции на него.  Наряду с созданием новостных разделов на собственном сервере предприятия, организуется "горячая линия" для оперативного общения в реальном времени с Потребителями или их технической поддержки по сложным видам продукции.  Если же на сервере разместить бланк-заказа на получение дополнительной информации или самой продукции, можно уже формировать банк данных потенциальных Потребителей. Это сегодня практикуется большинством предприятий имеющих сервера в Интернет |  |  | | --- | | Разумеется, что в новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов организации работ по маркетингу, поскольку новые возможности требуют и новых подходов. Не за горами организация расчетов через Интернет, что коренным образом может изменить подходы к организации других видов коммерческой деятельности.  Итак, используя Интернет, предприятие может самостоятельно проводить исследования рынка, включая:  изучение предприятий конкурентов и поставщиков, включая анализ их стратегий ценообразования, сбыта. Организации товародвижения и рекламы;  сбор и изучение различных информационных материалов, начиная от аналитических материалов, касающихся общемировых экономических тенденций и последних постановлений и нормативных актов, до самых свежих информационных материалах о новых видах продукции и тенденциях в той или иной отрасли;  изучение потенциальных Потребителей, не взирая на регион их проживания;  изучение существующих стратегий, средств и методов использования Интернет, при анализе различных подходов к разработке новых видов продукции;  изучение конъюнктуры региональных рынков и поиск новых рынков.  Именно наличие обратной связи в Интернет даёт предприятию возможность быстро и оперативно обратиться к основным категориям Потребителям и выяснить у них, что именно, с точки зрения основных свойств продукции, ожидают они от неё, какое место в сфере их предпочтений занимает продукция конкурентов, выявить сектор неудовлетворенного спроса.  С помощью интерактивной анкеты можно провести опрос Потребителей с целью как выявления их отношения к конкретному свойству новой продукции и его привлекательности для него в сравнении с аналогичными свойствами продукции представленной другими производителями, так и в случае, если производится программный продукт, даже провести его тестовые испытания одной из рабочих версий.  При этом следует помнить, что сам факт участия конкретного Потребителя в подобном опросе уже сам по себе является важным с точки зрения его психографической характеристики. Проще говоря, к таким Потребителям, по аналогии с лицами владеющими основами компьютерной грамотности, можно смело применить эпитет - *"продвинутый Потребитель"*. Порой оценки и мнения именно такой категории Пользователей наиболее важны предприятию при оценке сложных видов продукции, а выявить их традиционными методами очень сложно.  Интерактивная анкета в сети пользуются большой популярностью и можно быть твердо уверенными, что если она грамотно сделана, то обязательно вызовет отклик у Потребителей, прописанных в сети. Помимо этого у вас появляется возможность польстить самолюбию *продвинутого Потребителя*, которого вы, возможно, никогда до этого не знали, уже самим способом обращения к нему через гиперсреду, что положительно отразится на формирование положительного имиджа предприятия.  Помимо интерактивной анкеты в этих же целях можно использовать тематические телеконференции, разместив в них, например, отчёт о новых достижениях или только что завершившихся испытаниях новых видов продукции. Телеконференции в Интернет пользуются большой популярностью среди специалистов и аналитиков.  Перечень источников и средств поиска деловой информации можно найти в специальных справочниках серии "Желтые страницы Internet …", в периодических изданиях, самостоятельно войдя в сеть. За последние год-два количество информационных ресурсов на русском языке в Интернет возросло, по некоторым оценкам, в 10 раз. Активно развиваются новые виды услуг, информационно справочные, биржевые и финансовые, средства дистанционного обслуживания Потребителей. Кроме того, активно предпринимаются попытки автоматизировать функции торговли с помощью Инернет-серверов общего пользования.  Успешно развивается и справочный аппарат русскоязычного Интернет. В стране создано несколько общедоступных каталогов Web-ресурсов, а некоторые из популярных поисковых машин Интернет, например, AltaVista, способны уже учитывать морфологию русского языка.  Сегодня, руководителям предприятий, должно быть совершенно очевидно, что игнорирование или умаление значения Интернет, может обернуться для них, в самом недалёком будущем, большими потерями. | |
|  |

**Раздел3. Организация службы маркетинга на предприятии**

|  |  |
| --- | --- |
| Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они выпускают, в рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, рекомендуемой в виде некого стандарта для всех предприятий.  К тому же следует учитывать и собственный опыт развития каждого предприятия. Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала и порой еще остается, должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту).  Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Но даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же *показатели сбыта*  Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия.  Более того, самостоятельная служба маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет главными недостатками разрозненность их функций, мешающую эффективной организации продажи, и практическую неизбежность конфликтов между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо.  Отдельного разговора заслуживает и организация взаимоотношений службы маркетинга со службой снабжения, в особенности, когда сырье приобретается по бартерным схемам и по взаимозачёту. Положение может ещё более усугубиться в ситуации, когда наряду с этими отделами существует независимый отдел рекламы и выставок. В итоге идея создания целостной концепции маркетинга остается в лучшем случае на бумаге.  По мере же того, как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется и ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится не только главным арбитром между фактом продажи и всеми теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение, а, значит, и за элементы, которые ведут к достижению этих целей.  Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда.  Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет её место в оргаструктуре предприятия.  Рассмотрим некоторые варианты построения структур служб маркетинга на предприятии, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работе.  *Организация по "функциям"*- означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которой вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного.  В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:  изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;  реклама, выставки и паблик рилейшнз;  организация товародвижения и создания дилерской сети.  *Организация "по видам продукции"* - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории Потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса.  В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.  *Организация "по рынкам"* - означает, что под термином "рынок" может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.  *Организация "по территориям"* считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между Потребителями - незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.  Главное, на что особо хочется обратить внимание - это на включение в перечень задач любой службы маркетинга вопросов, связанных с планированием ассортимента, разработкой предложений по освоению новых видов продукции и новых видов сервиса, включая анализ организации обслуживания Потребителей при получении и отгрузке им продукции на предприятии.  В заключении предлагаю Вашему вниманию характеристику предприятий ориентированных на сбыт и на маркетинг, приведенную в таблице №1.   |  | | --- | | Таблица 1 Основные различия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на маркетинг. | |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Oбласть хоз-ной деятельности или вид работ | Oриентированность предприятия | |
| На производство | На маркетинг |
| Общее руководство | Доминируют *технологические подходы*.  На важнейших административных постах находятся специалисты в области *производства.* | Преобладают соображения, связанные с *покупательским спросом*. На важнейших административных постах находятся специалисты в области *маркетинга*. |
| Определение целей и задач | *Внутренние производственные* возможности играют решающую роль. Цель хозяйственной деятельности состоит в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с *требованиями производства*. Oсобое внимание уделяется вопросам *технологической эффективности и производительности*. Предприятие стремится завоевать престиж благодаря достижениям в сфере *производства традиционной продукции*. | *Внешние рыночные* возможности являются определяющими. Задача хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с *требованиями и возможностями рынка*. Oсобое внимание уделяется разработке *рыночной стратегии и планированию*. Предприятие стремится завоевать репутацию *лидера в формировании новой номенклатуры продукции и рынка*. |
| Производство | Производство - *недостаточно гибкое*.  Предприятие продает такую продукцию, которую оно может *изготовлять*. | *Гибкость* производства позволяет приспосабливать его к возможностям реализации продукции. Предприятие продает такую продукцию, которую оно может *продать с прибылью*. |
| Маркетинг | Предприятие ставит своей задачей удовлетворять *существующие покупательские потребности* и разрабатывать продукцию, позволяющую обеспечивать *удовлетворение этих потребностей*. Будущее предприятия связано с поставками *освоенной* продукции на уже *существующие рынки*. Маркетинг *не рассматривается такой же важной областью* деятельности, как, например, производство или финансы. | Предприятие стремится *формировать новые рынки* и разрабатывать новую, рассчитанную на *большой спрос* продукцию. Будущее предприятия связано с *рынками*, которые еще предстоит *выявить и развить*, а также продукцией, которая пока *не существует*. Маркетинг *считается одним из основных видов* хозяйственной деятельности наравне с производством, финансами и т.д. |
| Финансы | Обращается больше внимания на *себестоимость*, чем на цену. Особый интерес проявляется к вопросу о том, как наладить производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью. Бюджет основывается скорее на *финансовых* или *производственных* соображениях, нежели на требованиях маркетинга. | Больше внимания уделяется тому, *какую цену готов принять покупатель*, как можно использовать политику цен для завоеваний позиций на рынке и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов. Бюджет строится согласно требованиям в области *маркетинга*, и средства ассигнуются на основе задач, поставленных в сфере маркетинга. |
| Планирование ассортимента продукции | Основывается на *технологических возможностях производства*. Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции связаны со стремлением *улучшить качество и снизить себестоимость*. Главными соображениями являются *потребительские качества и сферы реализации* продукции. *Лабораторным испытаниям* уделяется больше внимания, чем пробной продаже продукции на рынке. Упаковка рассматривается как средство, необходимое для *транспортировки и обеспечения сохранности* товара. | Основывается на *изучении рынка*. Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции зарождаются в результате *выявления потребностей* покупателей. Главными соображениями являются *потребительские качества и сферы реализации* продукции, а также *внешнее оформление. Пробная продажа* на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортимента продукции. Упаковка рассматривается как *средство стимулирования сбыта* и оценивается в зависимости от степени ее полезности для потребителя и ее эффективности с точки зрения рекламирования товара и стимулирования сбыта. |
| Организация сбыта | Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как *приемщик заказов* для предприятия. Администратор, ведающий сбытом, *не имеет* высокого служебного статуса. Продвижение его на высшие руководящие должности маловероятно. Стимулирование труда работников сбыта - *минимальное*. | Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как заказчик, благодаря которому обеспечивается *бесперебойная работа предприятия и занятость* производственных рабочих. Администратор, занимающийся сбытом, *пользуется* высоким статусом. Стимулированию труда работников сбыта придается *первостепенное* значение. Ведущий администратор в сфере сбыта входит в состав *высшего* руководящего звена предприятия. |
| Реклама и стимулирование сбыта | Делается упор скорее на *стоимость*, нежели на вклад рекламы в общую сбытовую деятельность. Расходы на рекламу и стимулирование сбыта рассматриваются не как основные элементы себестоимости наряду с оборудованием, сырьем, научно-исследовательскими лабораториями, а как *дополнительные* издержки. Достижения в области рекламы *не рассматриваются как необходимые* для успешного функционирования предприятия. Реклама и стимулирование сбыта *не воспринимаются* как важный инструмент повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации. | Реклама и стимулирование сбыта являются *неотъемлемой* частью всей сбытовой деятельности предприятия и включаются в число *основных* элементов себестоимости. Высокие достижения в области рекламы и стимулирования сбыта считаются столь же *важными* для успешного функционирования предприятия, как высокий уровень технологии производства и высокая компетентность в сфере финансов и права. Реклама и стимулирование сбыта *рассматриваются* как потенциальный источник повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации, особенно в тех случаях, когда различия между собственными изделиями и продукцией конкурентов становятся все менее заметными. |

Заключение

Рассмотрев основные этапы исторического развития маркетинга, его принципы и функции, мы поняли необходимость применения маркетингового подхода на предприятии. Мы определили какую роль играет исследования рынка в повседневной деятельности предприятия и как они используются, также выявили,что цели изучения рынка концентрируются на двух главных моментах:анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогноз возможных изменений и на этой основе выработка управленческой стратегии; поиске критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы поведения предприятия на рынке;а также то,что задачей изучения рынка должна быть не просто структура технологии изучения, а поиск методов для решения насущных для предприятия проблем. Установили ,что использование интернет даёт возможность ,исследовать новые возможности рынка для продукции, выделять и изучать различные сегменты рынка. Рассмотрели некоторые варианты построения структур служб маркетинга на предприятии, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогноз . Определили основные различия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на маркетинг.

Список использованных источников

1.Акулич И.Л.Маркетинг:Учебник.-Мн.:Выш.шк.2002

2.Зайцев Н.Л. Экономика организации.-М.:Экзамен.2000

3.Котлер Ф.Основы маркетинга: Пер. с англ.-М.:Прогресс.1990

4.Раицкий К.А.Экономика предприятия: Учебник.-М.:ИВЦ «Маркетинг»,1999

5.Суша Г.З.Экономика предприятия:Учебное пособие.-М.:Новое издание,2003

6. интернет сайт:www.reklamist.com