СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..2

Глава 1. СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

* 1. Социально – экономическая сущность маркетинга, эволюция содержания и формы маркетинга. …………………………………………5
  2. Основные принципы и функции маркетинга…………………….. 9
  3. Содержание и цели маркетинговой деятельности ………………19

Глава 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПРОТОТИП»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Прототип»……………. 21

2.2 Основные виды выпускаемой продукции……………………………22

2.3 Структура предприятия ООО «Прототип»…………………………. 24

Глава 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ПРОТОТИП» И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЕЕ УЛУЧШЕНИЮ

3.1 Общие положения о службе маркетинга на предприятии ООО «Прототип»………………………………………………………………………26

3.2 Анализ маркетинговой деятельность ООО «Прототип» ………….28

3.3 Рекомендации по совершенствованию отдела маркетинга…………33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……………………………………………………………35

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК …………………………………..37

ВВЕДЕНИЕ

МАРКЕТИНГ – один из основополагающих видов деятельности участников рынка. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейшие сегменты, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Поэтому на данном этапе развития маркетинг очень актуален и требует большого внимания предпринимателей.

Объектом исследования данной работы является ООО «Прототип». Предприятие работает на рынке полиграфических услуг, и зарекомендовало себя как надежный исполнитель качественных услуг.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность данного предприятия.

Цель данной работы – анализ маркетинговой деятельности предприятия. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить структуру предприятия «Прототип».
2. Дать характеристику маркетинговой деятельности ООО «Прототип».
3. Дать рекомендации по совершенствованию отдела маркетинга.

В первой главе рассматривается социально – экономическая сущность и функции маркетинга, содержание и цели маркетинговой деятельности принципы и виды маркетинга.

Вторая глава описывает характеристику предприятия ООО «Прототип», виды выпускаемой продукции и структуру управления.

Третья глава посвящена анализу маркетинговой деятельности предприятия ООО «Прототип» и предложениям по ее улучшению.

1. **СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА**
   1. **Социально – экономическая сущность маркетинга, эволюция содержания и формы маркетинга.**

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и оз­начает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности — более широкое понятие[9,18].

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпу­скаемой продукции. С другой — активное воздействие на рынок и суще­ствующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпо­чтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Ведь даже труд рабочего самой высокой квалификации по изготовлению очень нужного обществу изделия самого высокого качества и с самыми низкими издер­жками производства может оказаться в конечном счете непроизводитель­ным только потому, что изделие не нашло своего покупателя, не попало в конечное потребление. Произойти это может по той причине, что потен­циальный потребитель не знал о существовании нужного ему изделия или о месте, где его можно купить. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным — в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности[9,18].

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны: тут и физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы че­ловека. Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя обез­доленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает отсутствие возможности удовлетворить ее. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Вторая исходная идея маркетинга — идея человеческих потребностей. Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответст­вии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выража­ются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере развития общества растут и потребности его членов[1,45].

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых воз­можностей. Таким образом, можно сказать, что запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запрос — показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Товары — это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Че­ловек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов[5,56].

Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар же­ланиям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребно­сти, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовле­творить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен — акт по­лучения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами[6, 78].

Основу маркетинга составляют разработка программы производства то­вара, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация до­ставки, установление цен, развертывание служб сервиса и т.п. В поисках дефицитного товара коммерсанту приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. Рынок продавца — это, как правило, дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями» рынка вы­ступают покупатели. Рынок покупателя — это в основном насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее ак­тивными «деятелями» рынка оказываются продавцы.

Любой продавец сталкивается с проблемой реализации, т.е. доведения продукции до потребителя. Основной задачей каждого изготовителя-про­давца и потребителя является получение удовлетворительного коммерче­ского итога. Обеспечение коммерческого успеха непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков. Изу­чение рынка осуществляется с двух позиций: с позиции его характерных особенностей, потребностей и возможностей и с позиции его емкости, сте­пени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления това­ров-аналогов и товаров-заменителей и т.п. Предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

*Маркетинг, ориентированный на продукт*, применяется, когда деятель­ность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенст­вование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные то­вары.

*Маркетинг, ориентированный на потребителя*, используется, если, дея­тельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непо­средственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга — изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной «ниши»[9,21].

Конкретная реализация маркетинга, т.е. его содержательное наполне­ние, зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состо­яния рынка, намерений и амбиций предпринимателя. Чем многообразнее деятельность фирмы, тем многограннее маркетинг. Многогранность маркетинга зависит также от спроса потребителей и его сбалансированности. Так, несбалансированный спрос предопределяет реа­лизацию функций по его выравниванию, а спрос, превышающий предло­жение, заставляет осуществлять демаркетинг.

*Демаркетинг* — вид маркетинга, направленный на уменьшение спро­са на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам и услугам или в период развертывания производства, особенно по новым товарам, моделям и т.д. Для уменьшения спроса могут применяться, например, такие при­емы, как повышение цены на товар или услугу, отказ от рекламы и стимулирования продаж и др.

При негативном спросе используется конверсионный маркетинг.

*Конверсионный маркетинг* — маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.

В зависимости от видов спроса применяются и другие виды маркетинга:

противодействующий, развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, кон­центрированный, массовый и пробный маркетинг.

*Противодействующий маркетинг* — реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным.

*Развивающийся маркетинг* — применим в условиях формирующегося спроса на товары, т.е., когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.

*Ремаркетинг* — необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

*Синхромаркетинг* — ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

*Концентрированный маркетинг* — предполагает сосредоточение мар­кетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

*Массовый маркетинг* — связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей.

*Промышленный маркетинг* — обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим по­требителям.

Использование каждого из перечисленных видов маркетинга всегда со­пряжено с известной долей риска для производителя, но это с лихвой окупается, если в рыночной стратегии удается оптимально соединить все виды маркетинговой деятельности в одно целое[9,22].

* 1. **Основные принципы и функции маркетинга**

***Принципы маркетинга*** — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка[14,79]. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

* производить только то, что нужно потребителю;
* выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
* организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
* концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности предприятия;
* использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект[14,81];
* применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
* учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
* помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;
* придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;
* стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа предприятия или товаров на рынке.

**Основные функции и подфункции маркетинга**

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом[9,38].

**Аналитическая функция**

1. Изучение рынка как такового.

2. Изучение потребителей.

3. Изучение фирменной структуры.

4. Изучение товара (товарной структуры).

5. Анализ внутренней среды предприятия.

**Производственная функция**

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

2. Организация материально-технического снабжения.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

**Сбытовая функция (функция продаж)**

1. Организация системы товародвижения.

2. Организация сервиса.

3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

4. Проведение целенаправленной товарной политики.

5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

**Функция управления и контроля**

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

2. Информационное обеспечение управления маркетингом.

3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА**

**Изучение рынка как такового.** Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Цель изучения рынков - проведение так называемого ранжирования, т.е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке: первый, второй, третий и т.д. по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг. Ранжирование проводится по следующим критериям[3,62]:

* Емкость рынка. Чем больше объемы ввоза товара, аналогичного или близкого по характеристикам товару, предлагаемому предприятием, тем выше вероятность его реализации на данном рынке.
* Инвестиционная политика. С точки зрения долговременного результата коммерческой деятельности, предпочтение следует отдать тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующие предприятие;
* Импортное регулирование. Экспортера привлекают прежде всего страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров из РФ, импортное регулирование в которых имеет минимум тарифных и нетарифных ограничений;
* Географическое положение. Для многих видов машин и оборудования этот критерий не играет существенной роли. Однако при поставках крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров показатель удаленности рынка от границы или выходных портов РФ может оказать существенное влияние на выбор рынка для реализации продукции;

**Изучение потребителей**. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Если речь идет, например, о машинах и оборудовании производственного назначения, то это компании различных форм собственности и масштабов производства от мелких мастерских до крупнейших корпораций с миллиардными годовыми оборотами. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей определенных типов машин и оборудования выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях экспортера легче и быстрее, по сравнению с другими группами, станет покупателем предлагаемой продукции. Определение таких групп, называемое в маркетинговой терминологии *сегментацией рынка* (потребителей), позволяет экспортеру сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, к завоеванию определенной доли рынка. К тому же сегментация потребителей создает нормальную основу для эффективной концентрации бюджета предприятия, предусмотренного для продвижения товаров на выбранных рынках, проведения рекламных и других мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта[7,52].

Сегментация потребителей особенно необходима при продвижении на внешние рынки товаров широкого потребления и культурно-бытового назначения (телевизоры, холодильники, радио- и видеосистемы, пылесосы, стиральные машины), а также такого товара длительного пользования, как легковые автомобили[8,25].

Успешно проведенная сегментация позволит получать хорошие коммерческие результаты. При этом рекомендуется комбинировать похожие сегменты на разных рынках, что дает определенные преимущества. Можно относиться к комбинации сегментов как к единому рынку и иметь в связи с этим заметную экономию средств, предназначенных для проведения маркетинговых мероприятий, особенно по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, связи с общественностью, ценовая политика и др.).

**Изучение фирменной структуры рынка**. Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Исследование обычно проводят по трем группам фирм[2,34].

1. Фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели).

2. Фирмы-конкуренты.

3. Фирмы-посредники.

*Фирмы-контрагенты -* это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммерческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые обычно применяются при сегментации покупателей (потребителей) товаров производственного назначения, индивидуального потребления и культурно-бытового назначения. В любом случае основное внимание следует обращать прежде всего на солидные фирмы, характеризующиеся крупными закупками интересующей предприятие продукции на долговременной основе, на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. Нормальные условия работы на рынке создаются обычно тогда, когда есть возможность поставлять продукцию не одной, а нескольким фирмам-потребителям (конечным пользователям). Альтернативные варианты реализации продукции создадут дополнительные возможности для коммерческого маневра, получения более благоприятных условий сделок, проведения гибкой ценовой и товарной политики[4,43].

Наличие альтернативных вариантов сделок особенно важно при осуществлении закупочных операций.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения *фирм-конкурентов.* Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

Изучение *фирм-посредников* позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке.

**Изучение товарной структуры рынка**. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности[2,45].

**Анализ внутренней среды предприятия.** Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках, оценку НИОКР и их соответствия уровню НИОКР у конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов новых идей».

Цели исследования - выбор направлений развития предприятия на основе социально-этических принципов, выявление резервов, выработка политики реновации и выживания в условиях конкуренции.

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА**

**Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны).** Последовательное и комплексное исполнение руководством предприятия через оперативные и функциональные подразделения аналитической функции создает нормальные условия для принятия решений о разработке и постановке на производство таких товаров, которые будут приняты рынком, т.е. востребованы потребителями. При этом предприятие ориентируется не только на выбранные национальные рынки вообще, но и выделенные на этих рынках сегменты покупателей (потребителей)[11,63].

Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Производство товаров рыночной новизны - ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

**Организация материально-технического снабжения.** Известно, что материально-техническое снабжение - наиболее существенный элемент обеспечения производства. Система материально-технического снабжения, которая в западной литературе часто определяется понятием «закупочная логистика», оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции. Идеальным представляется положение, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Избыточные запасы могут резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании. Поэтому многие предприятия на Западе, в США и особенно в Японии активно переходят на систему снабжения, получившую название «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласовывают суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих изделий и материалов[12,40].

**Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции**. В маркетинге следует понимать качество в таком контексте, который включает в себя и то, что обычно понимается под техническим уровнем выпускаемой продукции. В свою очередь качество и технический уровень продукции - наиболее существенные элементы, определяющие конкурентоспособность, особенно машинотехнической продукции. Что касается организационно-коммерческих параметров конкурентоспособности, то они в той или иной мере представлены как составляющие сбытовой функции маркетинга.

**СБЫТОВАЯ ФУНКЦИЯ (функция продаж)**

**Организация системы товародвижения**. Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

В подфункцию товародвижения помимо транспортно-экспедиторских услуг входит организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной сети как оптовой, так и розничной[10,29].

**Проведение целенаправленной товарной политики**. Товарная политика, особенно на региональных и внешних рынках, предполагает определенные целенаправленные действия администрации предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании рынков (внешней среды) и возможностей предприятия.

**Организация сервиса**. Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. В результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Ведется эта деятельность по принципу: «Вы покупаете и используете наше изделие - мы делаем все остальное».

**Проведение целенаправленной ценовой политики.** Цены и ценообразование на товарных рынках являются существенными элементами маркетингового комплекса[9,40].

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, получение намеченного объема прибыли) и решение оперативных задач, связанных с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, деятельностью конкурентов и т.п.

**ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ**

**Подфункция планирования.** Одна из основных целей маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

**Информационное обеспечение маркетинга.** Внешняя среда - основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управляющие решения[13].

**Коммуникационное обеспечение управления маркетингом.** Коммуникативная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта.

**Контроль с помощью ситуационного анализа**. Контроль - заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Конечно, это вовсе не означает, что контроль как элемент всего процесса управления маркетингом не должен применяться и на других стадиях цикла управления. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

* 1. **Содержание и цели маркетинговой деятельности.**

В современную эпоху запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки - разнообразными по структуре.

Главная цель маркетинга - ориентация на потребителя. Компании (предприятия) достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя[15]. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличить спрос, но и пытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Предвидеть, прогнозировать спрос можно лишь при постоянном изучении запросов потребителей.

Управление спросом включает стимулирование, содействие и регулирование. *Стимулировать -* значит вызывать у потребителей стремление к тому, что предлагает фирма, привлекательно оформляя продукт, интенсивно его рекламируя. *Содействие* предполагает, что фирма делает свой продукт легкодоступным физически по условиям кредита, хорошей информированности продавцов и т.д. *Регулирование* необходимо, когда существуют скачки в спросе на протяжении года или если спрос превышает предложение. В этом случае цель - сделать спрос более равномерным в течении года или осуществить демаркетинг товара или услуги. Удовлетворение спроса подразумевает не только нормальное функционирование товара или услуги, но и их безопасность, доступность различных вариантов, послепродажное обслуживание[9,24].

Маркетинговая деятельность может быть направлена как на потребителей, так и на население в целом. Потребительский спрос касается характеристик и нужд конечных потребителей, потребителей товаров производственного назначения, каналов сбыта (оптовая и розничная торговля), государственных ведомств, международного рынка и некоммерческих организаций. Предприятие может ориентировать свое предложение на всех или некоторых из них. Общественный спрос определяется характеристиками и потребностями служащих, профсоюзов, акционеров, объединений потребителей, населения в целом, государственных организаций и другими внутренними и внешними факторами, воздействующими на деятельность предприятия.

1. **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПРОТОТИП»**
   1. **Общая характеристика предприятия**

Типография ООО «Прототип» была образована 17 марта 2007 года и до нынешнего момента не прекращала своей деятельности, оперативно обеспечивая организации печатной продукцией.

За все время своего существования типография продолжала успешно работать, постоянно увеличивая объем и ассортимент выпускаемой продукции, модернизируя материально-техническую базу.

ООО «Прототип»- предприятие занимающееся предоставлением полиграфических и издательских услуг.

Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции

ООО «Прототип»имеет  хорошо отлаженную систему качества и надежности выпускаемой продукции,  которая обеспечивает квалифицированный  технический контроль.

Постановка на производство только конкурентоспособной продукции и постоянная работа над повышением качества выпускаемых  изделий  -  вот проблемы, которые  являются  приоритетными  для руководства.  Всю работу в этой области, в соответствии с действующей на предприятии “Политикой в области качества”, возглавляет заместитель генерального директора по качеству. Технические специалисты службы качества прошли обучение.

Общая численность работников  ООО «Прототип»- 45 человек,  из  них треть составляют инженерно-технические работники. Наличие современного высокопроизводительного оборудования диктует жесткие требования  к  квалификации  не  только  ИТР,  но и рабочих.

ООО **«**Прототип»располагает собственным печатным цехом. Опыт специалистов и имеющееся оборудование  позволяют  организовать  на  базе предприятия выпуск продукции высокого качества.

Отлаженная система  качества  позволяет работать не только в своем регионе, но и устанавливать партнерские отношения с другими регионами.

ООО «Прототип»является постоянным участником специализированных  выставок.

Основным видом деятельности ООО «Прототип»является изготовление полиграфической продукции и оказание полиграфических услуг.

* 1. **Основные виды выпускаемой продукции.**

Типография ООО «Прототип» занимается такими видами выпускаемой продукции как: фирменные бланки, брошюры, календари, открытки, плакаты, папки, листовки, конверты. Расскажем про каждый вид продукции подробнее:

* ***Фирменные бланки*** – представительская продукция. Относятся к деловой типографии. Бывают, как правило, формата А4 (редко меньше), содержат элементы фирменного стиля, контактную информацию (иногда банковские реквизиты). Предназначены для последующего заполнения.

Обязательные атрибуты: название фирмы, ее регистрационный номер и дата регистрации, адрес, телефон и факс. В нижнем колонтитуле в последнее время указывается адрес электронной почты или адрес официального веб-сайта.

* ***Брошюра*** – это непериодическое текстовое книжное издание объёмом свыше четырех, но не более 48 страниц, обычно без переплёта, соединённых между собой ниткой при помощи шитья, скрепкой (скобкой), винтовой проволокой или др. Брошюра вмещает значительно большее количество информации, чем листовка или буклет. Выполненная на качественной бумаге, в хорошем цвете и переплетённая должным образом, брошюра по внешнему виду вполне может соперничать с иными глянцевыми журналами, являясь при этом гораздо более дешевым продуктом.
* ***Открытка*** – на лицевой стороне издания находится полноформатное изображение (приуроченное к праздникам или др. событиям, возможно дополненное корпоративными элементами), обратная часть предназначена для написания сообщения и адресов получателя и отправителя, а также для наклеивания почтовой марки.
* ***Плакат*** - крупноформатное изображение, сопровожденное кратким текстом. Выполняется в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. Виды плакатных изданий: 1. *Афиша*. Это одностороннее рекламное листовое издание. Информация - оповещение о предстоящем публичном мероприятии. Как правило, изготавливается форматами от А3 до А0 и более. 2. *Постер*. Красочный рекламный плакат большого формата – до нескольких метров. Цель: создать большое, яркое, легко воспринимающееся рекламное пятно, бросающееся зрителю в глаза. 3. *Баннер*. Это носитель наружной рекламы, рекламный щит, установленный вдоль дороги.
* ***Папка*** - изделие из плотной бумаги, картона или полимера, служащее для хранения разного вида бумаг и документов.
* ***Листовка*** - агитационно-политическая или информационная литература. Обычно – это лист бумаги с расположением информации на одной стороне (текст и возможные иллюстрации). Цель: донесение до потребителя информации о продукте или услуге, сформировать интерес и потребность в приобретении товара. Отличие от плакатов и больших реклам – индивидуальное вручение потенциальным клиентам или покупателям лично путем рассылки или раздачи. Это один из самых эффективных носителей рекламы.
* ***Конверт*** – бумажный склеенный пакет для вкладывания, хранения и пересылки бумаг (например, писем и открыток) или плоских предметов (мелких товаров). Наиболее распространены почтовые конверты. Конверт также служит одним из видов носителя фирменного стиля. Фирменный конверт — непременный атрибут уважающей себя солидной компании.
  1. **Структура предприятия.**

Во главе всего предприятия стоит Генеральный директор - осуществляет оперативное руководство деятельностью ООО и наделяется в соответствии с законодательством РФ всеми необходимыми полномочиями для выполнения этой задачи. Генеральный директор осуществляет свою деятельность в строгом соответствии с действующим законодательством и Уставом и вправе без доверенности осуществлять действия от имени ООО. Функции гендиректора дублирует исполнительный директор. В настоящий момент предприятие включает в себя следующие отделы (см. рис 2.1.- структура управления предприятием):

Генеральный директор

Коммерческий директор

Финансовый директор

Директор по производству

Цех А

Отдел маркетинга

Бухгалтерия

Финансовый отдел

Цех Б

Отдел продаж

Цех С

Отдел закупок

Рис. 2.1. – Структура управления предприятием ООО «Прототип»

Отдел маркетинга на предприятии ООО «Прототип» состоит из 10 человек. Все они разбиты на определенные группы и занимаются определенной деятельностью.

Во главе отдела стоит директор по маркетингу.

1. человека занимаются планирование и организацией деятельности.
2. Человека занимаются исследованиями и сбором информации

2 Человека занимаются анализом предоставленной информации

2 Человека занимаются оценкой эффективности решения и выбор стратегии маркетинга.

Планирование и организация деятельности включает в себясоставление планов маркетинга на основе информации и предложений, поступающих из других групп.

Исследования проводятся в отношении: Рынка, потребителей, конкурентов, услуг, цены, системы стимулирования сбыта и рекламы.

Следующая группа работников проводит анализ собранной информации, её сортировку и обработку. При этом используются различные методы анализа, например, делается SWOT-анализ для выявления угроз и возможностей предприятия, что позволяет выработать стратегию маркетинга.

После анализа информации разрабатываются различные пути решения существующих проблем, проводится анализ каждого решения, всех плюсов и минусов и выбираются наилучшие варианты. [4; 42].

Последняя группа людей оценивает эффективность выбранного варианта действий и, либо отправляет на доработку, либо разрабатывает стратегию маркетинга.

В конечном итоге, маркетинговый отдел на предприятии играет немаловажную роль, так как помогает предприятию развиваться.

**3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ПРОТОТИП» И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЕЕ УЛУЧШЕНИЮ**

**3.1 Общие положения о службе маркетинга на предприятии ООО «Прототип»**

Служба маркетинга - самостоятельное структурное подразделение предприятия, которое состоит из отдела маркетинга и развития, отдела внешней экономической деятельности.   Служба маркетинга создается приказом генерального директора ООО в соответствии с утвержденной структурой.

В  своей деятельности отделы руководствуются действующим законодательством,  приказами, распоряжениями по предприятию, стандартами и настоящим положением.

*Цели и задачи*

 Служба маркетинга создана с целью:

-максимальной адаптации производства к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования предприятия;

-воздействия на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

-производство

-реализация

 Поставленные перед службой цели достигаются решением следующих задач:

-выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей рынка;

-планирование товарного ассортимента и цен;

-разработки мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

- Разработка стратегии развития предприятия.

*Функции службы маркетинга*

-составление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов;

-контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия;

-выдача предложений по улучшению качественных характеристик продукции, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции

-организация работ по анализу ценовой политики со сторонними организациями и фирмами, являющимися поставщиками покупных полуфабрикатов;

-подготовка материалов маркетинговых исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию;

-оформление и отправка заявок, поиск инвесторов, подготовка и участие в ярмарках, в том числе международных инвестиционных проектов;

-исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству;

-анализ конкурентоспособности продукции предприятия и изделий, предлагаемых к производству,  сопоставление ее потребительских, цены с аналогичными показателями конкурирующей продукции;

-выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований;

-анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого;

-подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов маркетинговых исследований;

-изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта;

-подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия;

-разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса, конкуренции;

**3.2 Анализ маркетинговой деятельность предприятия ООО «Прототип»**

На ООО «Прототип» в процессе развития были образованы два отдела маркетинговой службы:

-Отдел маркетинга и развития;

-Отдел внешнеэкономической деятельности.

Служба маркетинга построена по продуктово-рыночному принципу.

Имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие рынками.

Управляющие отдельными продуктами планируют объемы продаж и прибыль по продуктам, получают от управляющих рынками сведения об объемах продаж. Управляющие отдельными рынками в свою очередь отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов организации. В то же время они отвечают за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинга для определенных рынков. Прежде чем принять решение по разработке и выпуску продуктов управляющий продуктом выясняет у управляющих отдельными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках. Достоинством данной организации маркетинга является то, что уделяется управленческое внимание каждому продукту и каждому рынку. Однако данная организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты, не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты. В таблице 3.1 представлены подразделения службы маркетинга.

Таблица 3.1

Подразделения службы маркетинга.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Генеральный директор ООО «Прототип» | | | |
| Исполнительный директор | | | |
| Директор по маркетингу, развитию производства и сбыту | | Директор по внешнеэкономической деятельности | |
| Зам. директора по маркетингу и развитию | | Сектор внешнеэкономической деятельности | |
| Сектор полиграфической продукции | Сектор издательской продукции | Сектор сувенирной продукции | Сектор рекламной продукции |

Эти два подразделения службы маркетинга параллельно занимаются маркетинговой проработкой осваиваемых и предлагаемых к освоению перспективных видов продукции. При этом Отдел маркетинга и развития работает с упором на внутренний рынок в основном с целью расширения продаж и поиска перспективных для серийного выпуска разработок. Отдел внешнеэкономической деятельности занимается поиском перспективных изделий и контактов на внешнем рынке, а также отслеживает и сопровождает выполнение уже заключенных ранее крупных договоров по внешнеторговым поставкам.

Служба маркетинга предприятия, при взаимодействии с подразделениями предприятия является одним из основных инициаторов, координаторов и несет полную ответственность за предложение и обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, а также коммерческую реализацию нового изделия.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, исходя из этого, определять направление совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнении планов и программ маркетинговой деятельности. В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Исходя из схемы организации маркетинга, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т.п.

Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования. Руководитель маркетинговых служб выполняет функции посредника между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращает в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

Маркетинговая служба оказывает влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные его возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит изделия, которые может продать  с прибылью, а не те которые ему легче изготовить.

При определении цены на продукт решающей является не себестоимость,  а прежде всего цена, которую готов платить потребитель.

Основной заботой сотрудников материально-технического снабжения должно быть стремление достать не то, что легче приобрести, а то, что лучше с точки зрения потребительских характеристик продукции.

Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за неожиданной или непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов. Такое положение может создаться в том случае, если отдел маркетинга своевременно не проинформирует специалистов коммерческого отдела о перспективных планах и заключенных договорах. И наоборот, образование чрезмерных запасов материалов из-за ошибочности прогнозов или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил коммерческому отделу об уменьшении потребностей, приводит к  замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

Основную часть продукции ООО «Прототип» 87% - составляет полиграфическая продукция.

Однако, продолжающийся рост конкурентной борьбы привел к необходимости уделения работе маркетинговой службы особого внимания. В таблице 3.1 представлены данные по динамики продаж за 4 года существования предприятия ООО «Прототип»

Таблица 3.1

Динамика продаж, рублей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Объём продаж, тыс. руб. | 512 | 750 | 920 | 1,650 |

Анализ рынка продукции предприятия показал наличие большого по объему спроса на нее. Проведенные переговоры с потребителями подтвердили потребность в продукции ООО «Прототип».

Перспективным на 2010 – 2011 год оценивается сегмент рынка по выпуску издательской продукции.

Привлекательным с точки зрения невысоких капитальных вложений на подготовку производства и значительных объемов выпуска в перспективе, является развитие производства по выпуску буклетов, визиток, печати на пластике.

Буклет – печать буклетов производится с двух сторон листа с одним или несколькими сгибами. В нем содержится краткая информация о продукте, услуге или торговой марке. Разновидности буклетов: Каталог, книга, журнал, брошюра.

Визитная карточка (визитка) - носитель контактной информации о владельце (человеке или организации.). Визитки можно подразделить на виды: Личные визитки, рекламная визитная карточка, корпоративная деловая визитка, корпоративная деловая визитка организации, корпоративные деловые индивидуальные визитки.

Печать на пластике – Пластиковая карта - носитель информации. Достоинства пластиковых карт: прочность и водостойкость, а также возможность персонализации, нанесения магнитной полосы, микропроцессора или скретч-панели. Виды пластиковых карт: Платежные карты, страховые карты, рекламные карты, клубные карты, идентификационные карты, предоплаченные, дисконтные карты.

В течение 2010 года изготовлено и реализовано 8 тыс. буклетов, 30 тыс. визиток и 70 тыс. пластиковых карт.

Принимая во внимание результаты маркетинговых исследований и состояние дел в целом в 2011 году намечен перечень работ, позволяющий в перспективе иметь постоянные заказы.

В целом за 2007-10 года проведены маркетинговые исследования по анализу состояния рынка продукции и выявлено следующее:

- рыночные условия заставляют потребителей обращать внимание на качество и стоимость продукции;

- технический и профессиональный уровень ООО «Прототип» позволяет осуществлять освоение и производство новых видов продукции, удовлетворяющих потребности заказчика;

Работа по поиску продукции, обеспечивающей платежеспособный спрос, увеличение объемов продаж и как следствие - рост массы прибыли, продолжается.

Активная деятельность предприятия в последние годы оказывает стабилизирующее воздействие на экономику предприятия, подпитывая денежными средствами производство и разработку новых видов продукции.

**3.3 Рекомендации по совершенствованию отдела маркетинга**

C практической точки зрения предлагаю следующие рекомендации для эффективной работы маркетингового отдела:

1.Организовать силами планово-экономического отдела, информационно-вычислительного центра и главного бухгалтера разделение затрат по группировкам условно-переменных и условно-постоянных расходов.

2.Обеспечить маркетинговой службе регулярный доступ к отчетной и плановой информации по затратам на товарную продукцию, а так же - к плану денежных выплат и поступлений.

3.Провести с участием специалистов по маркетингу ревизию фондов предприятия и рассмотреть вопрос о реализации не использующихся.

4.Включить в перечень функций маркетинговых служб организацию и обеспечение сравнительной эффективности закупок необходимой комплектации, сырья и материалов.

5.Обучить всех сотрудников маркетинговых служб основам стратегии предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде.

6.Разработать систему регулярной отчетности маркетинговых служб.

7.Создать временную рабочую группу, которая бы занималась проблемой организации управленческого учета для целей организации контроля и достоверного бизнес - планирования деятельности предприятия.

8.Разработать систему премирования сотрудников маркетинговых служб, выступающих с предложениями по оптимизации маркетинговой деятельности на предприятии.

Выше изложенные методы при их реализации в текущем периоде, по моему мнению, должны способствовать становлению маркетинга на предприятии и улучшению в среднесрочном периоде финансово-экономического состояния ООО «Прототип».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Некоторые считают, что маркетинг – это всего лишь реклама и продажа. Но это не так. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни, а реклама, сбыт, привлечение клиента – это всего лишь функции и инструменты маркетинга.

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу.

В результате реализации всех функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Я отметила, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

При написании данной курсовой работы я раскрыла сущность маркетинга, описала функции, принципы и виды маркетинга.

При выполнении данной курсовой работы я закрепила теоретические знания, приобрела практические навыки в области маркетинговой деятельности предприятия.

Представленное в данной работе предприятие имеет хорошие перспективы развития, так как стремится улучшить свой сервис и качество обслуживания клиентов персоналом, что тоже очень важно.

Возможно, в ближайшее время отдел маркетинга на предприятии расширится, так как есть хорошие перспективы для этого.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 1999.
2. Голубкова. Е.Н., 2003г.-304с. Маркетинг. Учебное пособие. 2-е издание.
3. Градов А.П. Организационная структура и функции  службы маркетинга предприятия. /Учебное пособие; СПб., 1996. -92с.
4. Данченок Л. А. Маркетинг. Учебное пособие.-М.,2005.-300с
5. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. Москва 2000.- 258с.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ, 1999.
7. Лазурко Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Москва: 1999. -72 с.
8. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. М.: Юрист, 2000.
9. Романова А.Н. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560 с.:
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

**Зарубежные авторы**

1. Бейкер М Маркетинг: энциклопедия. Изд-во Питер, 2002 г.-1200 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс,  1999. - 734 с.

**Сайты в Интернете:**

13. [www.marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net/)

14. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru/)

15. www.my-market.ru