

## Маркетинг как функция управления.

Маркетинг – это реклама, особенность которой заключается в удовлетворении потребностей жителей в товарах и услугах, поставляемых предприятиями промышленной и непромышленной сферами. Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка.

Но можно ли использовать маркетинг в целях увеличения прибыли. Можно! Так как маркетинг напрямую связан с клиентами, поэтому компании побуждают всех своих сотрудников обеспечивать покупателей, клиентов и т.д. продукцией высшего качества и потребительской ценности. Маркетинговая деятельность направлена на то, чтобы достаточно обоснованно устанавливать конкретные текущие и главным образом долгосрочные цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Во многих случаях производитель продукции всегда рискует в отношении конечного результата своей деятельности, но чем полнее и эффективнее поставлена маркетинговая деятельность, тем более прочно и стабильно положение производителя на рынке. Руководитель компании или фирмы играет не маловажную роль в продвижении своего продукта, в его функцию входит изучение «ниши», где конкурент непрочно закрепился, для того чтобы потеснить его за счет внедрения на рынок новой продукции.

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;
- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) на основные товары, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;
- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;
- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фирме в целом;
- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

На маркетинговые программы возлагается главная задача - дать возможность определить оптимальную структуру (номенклатуру, ассортимент намечаемой к выпуску продукции) производства, ориентируемого на получение желаемого уровня прибыли.

Нужно подчеркнуть, что важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития фирмы в целом.

Производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Список используемой литературы:

- 1) Экономическая энциклопедия. Гл. ред. Л.И. Абалкин. - М.: ОАО «Экономика», 1999
- 2) Колпаков И.И. Методы управления. М., 2001
- 3) Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. Москва: Дело, 1995.
- 4) Дихтль, Ервин, Херагин Х. п/р И.С. Минко; Практический маркетинг. / Учебное пособие; Москва: Высшая школа, - 1995. - 140 с.