**Менеджмент и маркетинг в предпринимательской деятельности**

Предпринимательство - начинание бизнеса, нахождение и сочетание необходимых ресурсов, максимизации прибыли, финансирования деятельности, - предусматривает еще два важных умения. Это управление предприятием, прежде всего - коллективом людей, организация и управление маркетингом.
Управление, или менеджмент, в широком смысле является деятельностью, направленной на обеспечение существования определенной организации.
Если под организацией понимать предприятие, то управление можно разложить, по крайней мере, на такие элементы:
• управление производством;
• управление финансами;
• управление персоналом;
• управление сбытом продукции (услуг).
Для каждого из рассмотренных элементов нужны специальные знания, а функции управления выполняются работниками определенной квалификации.
Собственное производство контролируется инженерами и технологами, финансы - финансовыми менеджерами, бухгалтерами и аудиторами, персонал - специалистами по кадровым вопросам, сбыт - специалистами по продаже, маркетологами. Для того же, чтобы предприятие функционировало как единое целое, необходимо наладить сотрудничество всех руководителей отдельных подразделений, подчинив их деятельность главной цели предприятия.
Содержание управления любой организацией заключается в исполнении таких функций:
• анализ;
• планирование;
• организационная деятельность;
• мотивация;
• контроль.

Для дальнейшей успешной работы организации руководство предприятия должно использовать передовой зарубежный опыт в области менеджмента и маркетинга. Одним из направлений решение о начале проекта, известить сотрудников компании, а также создать предпосылки для быстрого осуществления всех остальных этапов. Также следует сформулировать цели построения СМК, выделить на верхнем уровне процессы СМК, которые нужно контролировать, и критерии оценки их качества. персонал компании должен изучить теорию менеджмента качества, стандарты ISO серии 9000, освоить теорию процессного подхода, а также основные требования к внедрению СМК.

Система менеджмента качества (СМК) - это система, обеспечивающая эффективную работу предприятия, в том числе и в области управления качеством выпускаемой продукции. Наиболее эффективными при создании СМК считаются требования, зафиксированные в международных стандартах ISO серии 9000.

Продвижение товаров и услуг – это комплекс мероприятий предприятия, направленный на стимулирование покупателей к совершению покупок. Современное предприятие имеет в своем арсенале «портфель» инструментов ленивого маркетинга, посредством которых он воздействует на своих клиентов.

Ленивый маркетинг – это простые способы по-другому взглянуть на своего потребителя и его потребности, определить новые перспективы развития бизнеса и найти эффективные механизмы их достижения.

Зачем «продвигать» продукцию? Это нужно:

для привлечения новых покупателей (каждый продукт должен найти своего потребителя, а потребитель должен найти свой продукт);

для стимулирования повторной покупки (важна не столько первая покупка, сколько последующие);

для повышения лояльности потребителей к организации и ее продукту (если покупатель удовлетворен покупкой, то у него складывается благоприятное отношение о компании);

для повышения интереса потребителя к деятельности компании (компания, которая всегда удовлетворяет потребности своих потребителей и приятно удивляет их, становится интересна во всех ее проявлениях);

для установления соответствия ожиданиям потребителей (мероприятия по продвижению стали привычным и ожидаемым направлением деятельности организации с позиции потребителя, потребитель ожидает акции, скидки, конкурсы и т. п.);

для избавления от остатков «устаревшей» продукции (зачастую посредством мероприятий по продвижению организация может «избавиться» от остатков «не совсем нужной» продукции).

Маркетинговая деятельность. «Маркетинг» происходит от английского слова – «рынок». На первый взгляд, может показаться, что маркетинг - это теория сбыта. Но такое толкование не является правильным.
Принципиальное отличие между обычным сбытом и маркетингом заключается в том, что для сбыта важнейшим является при любых условиях реализовать созданный товар, а для маркетинга - удовлетворить потребности потребителей и подчинить производство потребностям.
Следовательно, маркетинг - это деятельность, направленная на изучения потребностей потребителей и их наилучшее удовольствие.
Определение потребностей опирается на маркетинговые исследования. Основной целью такого исследования является всестороннее изучение рынка, а основным инструментом (средством) исследования - сегментация рынка.
Целью сегментации является выяснение особенных потребностей или особенностей продажи в пределах каждого сегмента. Согласитесь, что питание детей до одного года должно существенно отличаться за содержанием от того, что потребляют старшие дети. А продажа товаров в обычных магазинах отличается от продажи в специализированных и фирменных магазинах, большим количеством мероприятий по стимулированию сбыта для потребителей и собственного торгового персонала, а также прямым маркетингом.
Так что маркетинг играет значительную роль в предпринимательской деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2005.

2. PR в России / Под ред. А. В. Малахова. – Ростов н/Д: Феникс, 2014.

3. Сергеев А. М. Поведение потребителей: учебное пособие / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2006.

4. Маркетинговые исследования. Учебное пособие/Под ред. В.А.Макарова. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.

5. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник. – М: ИНФРА-М, 2006.

6. Данько Т. Управление маркетингом. – М.: Финпресс, 2004.