**Возникновение маркетинга. Принципы маркетинга**

Основными предпосылками возникновения маркетинга являются:

– превышение спроса над предложением, т.е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка (рынка покупателя);

– здоровая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура, в том числе инфраструктура маркетинга;

– рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины и другие товары длительного пользования;

– стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей.

Обязательным требованием в условиях маркетинга становится переход к формированию производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса. Это требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, способствующей удовлетворению общественных и индивидуальных потребностей в соответствующей продукции, повышению конкурентоспособности выпускаемых изделий, ускорению реализации производных товаров и оборачиваемости вложенных средств. В условиях рыночной экономики предприятие по мере насыщения рынка вынуждено пользоваться методами маркетинга, иначе оно потеряет свои позиции на рынке, т.е. станет банкротом.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Причем перестройка всей системы управления должна базироваться на основополагающих принципах маркетинга. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекают следующие:

– надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

– максимально приспосабливать производство к требованиям рынка в целях повышения эффективности функционирования предприятия.

Выпускать такие товары, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;

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

– развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

– организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

– обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки => производство => реализация => сервис;

– вовремя выходить на рынок с новой, особенно высокотехнологичной, продукцией;

– разбивать рынок на относительно однородные группы (сегменты) потребителей и ориентироваться на те из них, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребности;

– завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности; добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большого объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

– оказывать содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

– ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоевыванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

– максимально использовать организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных рынках товаров.

Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например, изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами. На результаты маркетинга большое влияние оказывает внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внутренняя среда, к факторам которой относятся, уровень складских запасов, наличие денег на счете, объем продаж, состояние НИОКР и др., может частично или полностью контролироваться руководством предприятия или службой маркетинга.

Внешняя среда, или то окружение, в котором действует предприятие, состоит главным образом из участников рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие предприятия, результаты его хозяйственной и коммерческой деятельности. Все факторы внешней среды принято разделять на поддающиеся и не поддающиеся воздействию (влиянию).

Наиболее важным фактором внешней среды, поддающимся воздействию, является поведение покупателей (потребителей) продукции предприятия, С помощью системы формирования спроса и стимулирования сбыта, маркетинговых коммуникаций предприятие в состоянии изменить поведение потребителей в своих интересах, сделать их, например, постоянными клиентами-покупателями своих товаров (услуг).

Классическим примером фактора внешней среды, не поддающегося воздействию, является государственное законодательство, регулирующее предпринимательскую и иные формы хозяйственной деятельности, включая налоговое законодательство. К таким «жестким» факторам внешней среды относятся, например, формы и стандарты безопасности.

В своей хозяйственной деятельности предприятие вынуждено приспосабливаться к не поддающимся воздействию факторам внешней среды, поэтому один из важнейших принципов маркетинговой деятельности — постоянное отслеживание всех изменений, происходящих во внешней среде, их оценка и выработка соответствующих контрмер, особенно при возникновении неблагоприятных внешних обстоятельств, для выживания предприятия. А чтобы приспособиться к изменяющимся обстоятельствам, важно постоянно проводить маркетинговые исследования, базой которых является ситуационный анализ.

При подготовке этой работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru