РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

по теме: «Принципы маркетинга»

1. Основные принципы 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 услуг обязательно ориентировалось на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений.

Потребители часто не знают, что именно они хотят. Они хотят только как можно лучше решить свои проблемы.

Поэтому одна из главных задач маркетинга — это понять, что хотят потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, в области капитальных вложений, сбытовая, техническое обслуживание и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятий к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятий. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного товара.

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Западно-германский маркетолог Гюнтер фон Брискорн в одной из своих лекций, характеризуя содержание и принципы маркетинга, приводит следующую схему (рис. 1.). Он рассуждает примерно так. Рынок — это море. На волнах рынка находятся потребители, поведение которых на рынке характеризует вектор их потребностей. Он подвержен частым изменениям. Рынок является нашим шефом (начальником) и, выходя на него (идя на прием к шефу), надо хорошо подготовиться. Потребитель — это наш король, любые требования которого мы должны безоговорочно выполнять.

рис. 1.

Общую концепцию маркетинга можно охарактеризовать так: от производителя к потребителю идет общий поток денег, необходимый для нормального функционирования предприятия и для того, чтобы удовлетворять будущие потребности еще более эффективно, чем в настоящий момент. И вот задача маркетинга как раз и заключается в том, чтобы производитель и потребитель во время встречи на рынке наиболее полно реализовали свои цели и потребности.

Таким образом, маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и получение компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

1. Основные принципы маркетинга в России

Основными принципами маркетинга в условиях России являются:

- максимальное приспособление производства продукции и всей производственно-сбытовой деятельности производителя к требованиям рынка;

- учет потребностей потребителя, условий предпринимательской деятельности, состояния и динамики спроса;

- активное воздействие на спрос различными методами, не противоречащими закону;

- принятие стратегических решений по мере обнаружения проблемы сбыта (ситуационное управление);

- наличие многовариантности решения возникающих проблем сбыта;

- ориентация на обеспечение долгосрочного коммерческого успеха; проявление маркетинговой инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Комплекс маркетинга в России представляет собой сочетание элементов маркетинга, воздействующих на спрос товара и обеспечивающих желательную реакцию рынка. Все эти элементы объединены в четыре группы: товар (услуга); цена; распределение (сбыт); стимулирование (продвижение).

Принципы и комплекс российского маркетинга применимы для всех сфер деятельности: производства, сбыта, финансов. В каждой из них есть область их применения. Поэтому принципы и элементы комплекса маркетинга полезны всем: врачам, юристам, экономистам, финансистам, инженерам, консультантам по управлению, научным сотрудникам, работникам торговли.

Основой маркетинговой деятельности являются цели. Они могут быть не только коммерческими. Кроме того, они должны формулироваться так, чтобы их можно было выразить количественно. Например, к концу года повысить долю товара на рынке с 15 до 20%, или получить 20% прибыли. Чем четче сформулирована цель и доведена до каждого работника, тем больше пользу принесет служба маркетинга. В маркетинге цели объединяют в пять групп:

1 - рыночные (доля на рынке, завоевание рынка, выявление перспективных рынков);

2 - маркетинговые (создание имиджа фирмы, мероприятия по формированию общественного мнения ("Паблик Рилейшнз"), объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба);

3 - структурно-управленческие (совершенствование структуры управления);

4 - обеспечивающие (ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские свойства товара, параметры товародвижения);

5 - контроль деятельности. При разработке цели маркетинга руководствуются следующими рекомендациями. Цели должны быть:

- измеримыми;

- как можно более простыми;

- мобилизующими;

- достижимыми;

- концентрирующими внимание;

- контролируемыми;

- ранжируемыми;

- одобрены организацией.

Цели должны:

- предусматривать стимулы для тех, кто достиг их;

- иметь лиц, ответственных за их достижение;

- включать точные сроки.

В зависимости от поставленной цели различают несколько видов маркетинга:

1) потребительский - маркетинг товаров массового спроса;

2) промышленный - маркетинг товаров производственного назначения;

3) ориентированный на продукт, изделие или услугу;

4) ориентированный на потребителя (особую группу потребителей);

5) международный;

6) некоммерческий (деятельность предприятий и организаций, не ставящих своей целью получение прибыли для личного обогащения);

7) социальный - совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями;

8) маркетинг - деятельность государства в сфере рынка;

9) микромаркетинг - маркетинговая деятельность фирм.

1. Принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью

Суть маркетинга как философии сконцентрирована в его принципах. Основополагающий принцип маркетинга ставит в центр внимания не нужды и амбиции производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя. Но эта весьма симпатичная декларация не смогла бы воплотиться в жизнь, если бы на ее выполнение, реализацию не были нацелены остальные принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью. Выделим наиболее устоявшиеся их них.

1. Сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких товаров и услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка.
2. Понимание качества товаров и услуг как меры удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные товары (услуги) не могут быть качественными. Более того, любое качественное отличие данной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости от значимости той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика услуги.
3. Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в т.ч. за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения. Более широко этот принцип иллюстрируется известной в маркетинге фразой: "Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина".
4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи.
5. Предпочтение методов не реактивного, а предугадывающего и активно формирующего спрос типа.
6. Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающих направлениях.
7. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.
8. Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе.
9. Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.
10. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления - центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.
11. Ситуационное управление - принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

Среди вышеперечисленных принципов можно выделить как минимум три взаимопересекающихся множества, группы. В первой группе (NN 1-5) раскрывается философия маркетинга в отношении к потребностям клиентов. Вторая группа (NN 5-9) раскрывает подход к выбору и формированию рыночной, маркетинговой стратегии. В третьей группе (NN 8-11) показано, чем руководствоваться при реализации стратегии, т.е. в тактике действий.

Субъекты маркетинга - люди и организации - существуют на рынке не сами по себе, а лишь благодаря процессам обмена материальными, энергетическими, информационными и другими ресурсами друг с другом, с внешней по отношению к ним средой, т.е. являются открытыми системами. В последнее время не только зарубежные, но и отечественные исследователи стали обращать на это пристальное внимание.

Реальная база маркетинга открытых систем (открытого маркетинга) - это то общее, что есть у всех участников сделки в понимании акта обмена (договора, контракта, сделки). В этом смысле многое зависит от знания партнерами друг друга и понимания ими характерных для каждого из них ценностей, целей, приемлемых средств их достижения и даже используемой терминологии. В конечном счете такое общее понимание предполагает заботу об обоюдной (множественной) выгодности сделки для всех партнеров. Это и выступает гарантией стабильности рыночного положения и поступления новых прибылей, роста благосостояния партнеров. Такого рода гарантии особенно важны для осуществления долгосрочных инвестиций, в отраслях с длительным производственным циклом.

Каждый новый акт обмена, новый договор, контракт, совершенный в русле открытого маркетинга, должен приносить прибыль и/или другие дополнительные блага не только участникам акта обмена, но и обществу в целом, по крайней мере - значительно более широким слоям, группам, чем сами участники сделки. В маркетинговое целеполагание тем самым включается социально значимый внешний эффект - экстерналитис, возникающий в тех случаях, когда решение или сделка затрагивает интересы, содействует удовлетворению потребностей посторонних (для данной сделки) людей, общественных слоев или групп.

В закрытых системах стабильность их существования и саморазвитие обусловлены наличием внутренней конкуренции при одновременной изоляции от внешних конкурентов. В открытых системах, особенно - в тяготеющих к активному информационному обмену, к долгосрочным и крупным капиталовложениям, к необходимости снижения уровня риска, конкуренция ограничена по своим возможностям, позитивному эффекту и неизбежно дополняется как сосуществованием (потенциальная конкуренция), так и обоюдополезным взаимодействием конкурирующих систем.

Принцип маркетинга — **ориентация на удовлетворение потребностей клиента.**

Изучая основы маркетинга, прежде всего необходимо дать определение сущности маркетинга и его роли в экономике.

Основу маркетинга составляют разработка товара, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

По определению американского ученого Филиппа Котлера, маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей общества посредством обмена. Принцип, заложенный в основу маркетинга, заключается в том, что деятельность предприятия должна ориентироваться на конечную цель — удовлетворение потребностей клиента.

Необходимость маркетингового подхода в деятельности любого предприятия бесспорна. Рассмотрим основные этапы его развития, чтобы лучше понять сущность современных процессов обмена продукцией и услугами.

Маркетинг прошлого и начала нынешнего столетия можно назвать системой распределения. Во все времена предпринимались меры по продвижению продукции, но в центре маркетинговой деятельности была уверенность в том, что расширяющийся спрос поглотит произведенную продукцию. Считалось, что залогом успешной деятельности любого предприятия являются эффективное производство и реализация продукции по более низким ценам, чем у конкурентов. Маркетинг, «ориентированный на производство», был пассивным. Некоторые предприятия представляли на рынке продукцию, которая практически не пользовалась спросом, поскольку при выборе продукта для производства исходили из возможностей предприятия, не учитывая реальные потребности рынка.

Главной задачей большинства предприятий бывшего СССР было выполнение производственного плана. Насколько производимый продукт удовлетворяет потребности клиента, мало кто задумывался. В фармацевтическом бизнесе это было особенно заметно. Многие, наверное, помнят полупустые аптеки и зачастую отсутствие самых необходимых лекарств. Потребитель в этой ситуации оставался как бы в стороне, был малозначительной деталью в системе, ориентированной на производство.

Стратегией ведущих зарубежных фармацевтических фирм-производителей является ориентация на потребителя. Сегодня многие отечественные компании стремятся к такой форме управления, несмотря на то что это очень непросто в условиях нашего развивающегося рынка. Среди таких компаний-производителей — «Фармацевтическая фирма «Дарница», «Киевмедпрепарат», «Концерн «Стирол», «Гемопласт» и другие.

В свое время экономические проблемы, связанные с перестройкой нашего общества, обусловили новую политику в сфере экономики — ориентация на сбыт. Выпускаемую продукцию необходимо продавать, и если достаточного спроса нет, то его нужно создать. С этой целью стали широко использовать рекламу, средства продвижения продукции и ее маркировку.

Для большинства руководителей отечественных предприятий сегодня ориентация на сбыт — руководство к действию, а маркетинг ассоциируется с политикой продаж, что находит свое воплощение и в организационной структуре. Отделы маркетинга на этих предприятиях традиционно занимаются сбытом и рекламой. Вопросам же изучения потребительского спроса уделяется недостаточное внимание.

Нетрудно дать характеристику потребительского спроса конкретного общества в конкретный период. Однако спрос — показатель непостоянный, он зависит от ценовой политики и уровня доходов. Человек выбирает тот товар, совокупность качеств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение его потребностей с учетом покупательской способности.

Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потребителей не удовлетворена качеством товара и согласна даже на определенные издержки — лишь бы не покупать его. Задача маркетинга — проанализировать ситуацию и решить, может ли программа маркетинга изменить негативное отношение потребителя к тому или иному товару путем снижения цен и более активного стимулирования продаж.

При скрытом спросе потребители могут испытывать потребности в товарах или услугах, которых нет на рынке. В этом случае необходимо оценить объем потенциального рынка с тем, чтобы создать товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Примером снижения или полного отсутствия спроса является ситуация, при которой целевые потребители не заинтересованы в товаре. Задача маркетолога в этом случае — представить очевидные преимущества товара, исходя из естественных потребностей и интересов человека.

Рано или поздно любое предприятие сталкивается с проблемой, когда тот или иной вид товара не пользуется достаточным спросом покупателей. В области фармации, например, падает спрос на лекарственные препараты, изготавливаемые в аптеках по экстемпоральной рецептуре.

Существует такое понятие, как нерегулярный спрос, который носит сезонный характер. Например, препараты, применяемые для лечения простудных заболеваний, пользуются большим спросом в осенне-зимний период, а противоаллергические препараты — весной и летом.

О полноценном спросе говорят, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом. Цель маркетинга в этом случае — поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Литература

Гольцов А., Новиков Ф. Использование стратегического маркетинга в российской экономике переходного периода //Маркетинг – 2007 - №4. с.28.

1. Коловоротный С. Главный принцип маркетинга//Морион, 2001, №10.
2. Современный маркетинг /под. Ред. В.Е. Хруцкого - М., Финансы и статистика - 2008 г. с.59.