**4. Принципы и функции маркетинга.**

Принципы маркетинга — это наиболее значимые 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.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

1) производить только то, что нужно потребителю;

2) выводить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;

3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;

4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;

5) 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;

6) 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;

7) ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

8) учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;

9) помнить о первичности рынка (без, однако, его противопоставления) по отношению к планам организаций и отраслей;

10) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;

11) стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях и к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынке.

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга.

Функции можно разделить на четыре группы:

1. Аналитические - изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.

2. Производственные - организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов.

3. Распределительно-сбытовые - организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

4. Управленческие - планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

Аналитические функции. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка - это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное - определить среди них свою группу, т.е. про­вести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей - по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей - объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен.

Затем необходимо изучить товарную структуру рынка, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров.

Одновременно изучаются компании-конкуренты: товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно - технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к от­дельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведенный анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать там монополию.

Известно, что тщательно налаженная система материально-технического снабжения оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Есть две задачи описываемой маркетинговой функции, тесно связанные между собой: внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта. Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта (соответствие определенным стандартам) и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя (цена изделия и затраты на его эксплуатацию в период срока службы), с другой стороны.

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

Распределительно-сбытовые функции охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

Прямые каналы связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т.е. напрямую - через отдел сбыта предприятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задействуются ограниченные целевые рынки.

Непрямые каналы организуются через торговлю (магазины, палатки) или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант про­даж является оптимальным, если предприятие не занимает господствующего положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а также имеет влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется транспортировке, под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по место положению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются существенно важ­ными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен и тогда, когда он нужен.

Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может подставлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю. Последнее характерно, например, при продаже автомобилей, которые громоздки и требуют много усилий для транспортировки, поэтому принято отправлять их со сборочного завода непосредственно в региональные точки распространения (в салоны, магазины), где потребитель может выбрать себе модель по вкусу.

Транспортировка товаров может осуществляться грузовиками, принадлежащими производителю или через специальные транспортные агентства. В процессе ее может производиться перегрузка товаров - достаточно дорогое мероприятие, поэтому система, используемая для транспортировки продукта от компании-производителя посреднику должна быть надежной и безопасной. Иногда имеют место кражи, а поскольку товары передаются от одного агентства к другому, то трудно определить, на каком этапе это произошло. В связи с этим маркетинг должен обеспечить надежность системы транспортировки.

Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно вы­полнен.

Система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. Например, дорогостоящие товары нуждаются в более тщательной охране, чем менее ценные. Портящиеся продукты (мясо, овощи, рыба) требуют специальных приспособлений для долгого хранения. Кроме того, склад должен быть расположен таким образом, чтобы посредник мог оперативно реагировать на заказы клиентов.

В сбытовые функции маркетинга входит также сортировка товаров и установление норм (стандартов). Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов). Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определенная система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контракта потребитель может быть уверен, что продукт, который он закупает, соответствует принятым стандартам.

Проведение товарной политики предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рын­ке, при минимальных производственных затратах. Ее разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учете возмож­ностей самого предприятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате выполнения аналитических функций маркетинга.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ценовой политики, т.е. определение цен на новые и уже выпускаемые товары (оказываемые услуги) и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и ее роль все больше возрастает.

На рынке именно цена - один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Рекламная компания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности - самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом производитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а также активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность предприятий, особенно тех, что ориентированы на экспорт. Широко используя возможности воз­действия на потребителя, реклама в определенной степени выполняет функцию управления спросом. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, в том числе организацией рекламных мероприятий, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия.

Итак, осуществление сбытовых функций маркетинга (умение правильно строить систему распределения и сбыта) имеет огромное значение для любого предприятия, ибо товар производится только для того, чтобы его продавать.

Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия и формулируются тактические (оперативные) задачи.

При оперативном планировании составляются программы действия и бюджеты на ближайшую перспективу с учетом текущих целей предприятия. Они являются ориентиром для всех его подразделений и предусматривают планирование:

ассортимента продукции - определение потребности в товарах и групп потенциальных потребителей, оценка конкурентоспособности, обновление ассортимента и модификация товаров, разработка упаковки;

сбыта и распределения - выбор каналов сбыта, оценка потребностей в транспортировке и хранении, фирменная торговля, товарооборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание;

рекламы и стимулирования продаж - выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;

финансовых показателей - расходы на маркетинг, цена (спрос, издержки, конкуренты), доходы от маркетинговых мероприятий;

кадрового обеспечения - расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта других предприятий.

При стратегическом планировании решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок и т.д. Здесь используются, по возможности, новейшие инструменты и технологии (контроллинг, реинжиниринг).

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, составить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации:

Внутреннюю - основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.

Внешнюю - дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия, состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные. Для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.

Исследовательскую - позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Информационная база маркетинга может содержать постоянную и эпизодическую информацию. Первая необходима для принятия решений в области систематически повторяющихся задач (например, для оценки возможного объема продажи в условиях стабильной рыночной конъюнктуры). А вторая требуется в том случае, если условия изменяются. Это могут быть дополнительные сведения о новом конкуренте для оценки возможного изменения продажи товаров.

Итак, управленческие функции маркетинга позволяют поднять интересы предприятия в целом над интересами отдельных подразделений. Они важны еще и потому, что в последнее время, с переходом российской экономики к рыночным отношениям, происходит перестройка в системе управления предприятием на всех уровнях по принципу «от нужд производства - к нуждам рынка».