*Тетяна Заморська*

# СУТЬ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг. Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін. Принципи маркетингу – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу.

До основних принципів можна віднести: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових засад, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми. Як бачимо, перший принцип виходить з того, що фірма в центр своєї діяльності ставить споживача на його потреби. Вирішення проблем споживача – єдиний спосіб досягти цілей фірми, найважливішими з яких є отримання прибутку.

Другий принцип наголошує на необхідність дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконтрольованих фірмою факторів і, в той же час, підкреслює важливість активної політики, яка передбачає створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм стимулювання збуту, каналів товароруху, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

Актуальність третього принципу визначається неможливістю ефективного впливу на споживачів через використання якогось одного, навіть дуже ефективного, інструменту маркетингу [1, 27].

Принципи маркетингу – найважливіші вихідні положення, на яких базується маркетингова діяльність.

Основними принципами маркетингу є: виробництво товарів і послуг, яке повинно ґрунтуватися на точному знанні потреб покупців і реальних можливостей фірми, організації або установи; забезпечення довготермінової результативності фірми, для чого необхідно постійно мати певний комплект розробок для підготовки виробництва товарів і послуг, необхідних для ринку; як найповніше задоволення потреб споживачів, забезпечення їх необхідними післяпродажними послугами; економічно ефективна реалізація продукції та послуг на чітко визначених ринках у заздалегідь запланованих обсягах і у зазначені терміни [2, 102].

Отже, продаж товарів у маркетингу – це не тільки акт реалізації продукції, а й засіб спілкування та вивчення споживачів. Якщо споживачі невдоволені, тоді змінюється загальна політика, а не тільки процес

продажу товарів. Таким чином, між збутовою діяльністю та маркетингом має місце зв'язок частини й цілого. За сучасних умов збут є тільки однією із багатьох функцій підприємства, тоді як маркетинг становить основу управління всією господарською діяльністю та діловою активністю.

**Список використаних джерел:**


1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
2. Павленко А. Ф., Вовчак А. В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.