

РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.Я. Уварова

Россия, г. Орел, Орел ГТУ

Современный маркетинг как особый подход к управлению фирмой получил широкое распространение во всех странах с развитой рыночной экономикой. Представляется важным оценить реальные предпосылки для появления маркетинга, а также обобщить некоторые тенденции его развития в современной переходной экономике России.

Характеризуя современный маркетинг, можно отметить следующие черты.

Во-первых, если для насыщенных рынков был характерен маркетинг, ориентированный на продукт, то современный маркетинг - это маркетинг, ориентированный на потребителя, а самым передовым компаниям под силу осуществлять интегрированный маркетинг, ориентированный как на продукт, так и на потребителя.

Во-вторых, современный маркетинг можно назвать инновационным. Именно введение новых продуктов и технологий - залог конкурентоспособности фирмы. Крупные концерны являются сейчас научно-производственными объединениями, ассигнования на НИОКР достигают в них 6-7 % объема продаж и имеют тенденцию к росту, причем «замораживание» этих расходов, а тем более сокращение численности исследовательского персонала, как показала практика, ставит любую корпорацию на грань краха.

В-третьих, современный маркетинг становится стратегическим. Возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых решений. Краткосрочные планы все в большей мере опираются на долгосрочные программы, определяющие стратегические цели фирмы. Вместе с тем возрастающая сложность рыночной конъюнктуры требует быстрой корректировки планов с изменением ситуации на рынке, в технологии, политике, что предполагает подготовку нескольких вариантов программ овладения сложной технологией «управления по слабым сигналам».

В-четвертых, современный маркетинг является международным. Крупнейшие ТНК осуществляют стратегию глобального маркетинга,