

З.М. Кудрицкая, канд.экон. наук (БрПИ)

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В СССР первая маркетинговая организация была создана в середине 70-х годов. Однако в специальной литературе теория маркетинга не нашла достаточного отражения. Переход экономики к рынку вызвал качественно новый скачок в понимании маркетинга и необходимости его изучения и применения. В 1990 г. в Москве состоялась Всесоюзная конференция по проблемам маркетинга. Сделаны первые шаги по разработке концепции маркетинга советскими учеными и специалистами.

В основе современной концепции маркетинга лежит принцип организации производства таких товаров, которые можно продать на рынке и которые нужны покупателю. Это значит предприятие должно точно знать потребности рынка и прогнозировать его развитие. При этом при производстве товаров исходить из потребностей и желаний покупателя. В соответствии с основными принципами осуществляется ряд функций: исследование рынка, анализ потребителей, планирование товаров и услуг, организация продвижения товаров, планирование цен, стимулирование спроса, рекламная деятельность.

Концепция маркетинга служит руководством для составления маркетинговых программ, стратегического и тактического планирования. Осуществление стратегического и тактического планирования является сегодня важнейшей функцией маркетинга. При этом, как правило, компания разрабатывает два плана - перспективный (пяти-летний) и текущий (годовой). Эти планы ежегодно корректируются с учетом рыночной конъюнктуры.

Таким образом, планы маркетинга разрабатываются на основе глубокого и всестороннего изучения индивидуальных потребностей потребителей, что дает возможность сделать шаг к разработке целевого (а следовательно, регулируемого) рынка.

Отсюда вывод: эволюция маркетинга идет от простого сбыта, к исследованию рыночных отношений, через комплексное планирование к созданию целевого рынка потребителей. Маркетинг используется для повышения эффективности управленческой системы, позволяет фирмам составлять все более реальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынках и создает преимущества в конкурентной борьбе.