



МАРКЕТИНГ



ЛУЖНОВА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА

ДОЦЕНТ, КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК,

***ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА, КОММЕРЦИИ И РЕКЛАМЫ ОРЕНБУРГСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА***

ЛИТЕРАТУРА:

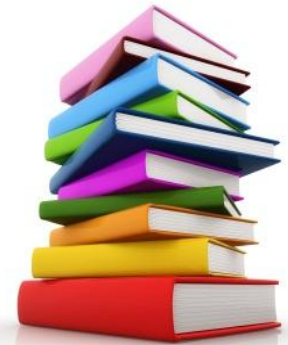
Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. (Серия «Классика МВА»).

Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник. Под ред. Проф. Л.А.Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004 (Университетская серия).

Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007. (Серия «Профессиональные издания для бизнеса»).

Лопатина Н.В. Социология маркетинга. Учебное пособие. – М.: Академический проект, 2005.



Профессиональные журналы в сфере маркетинга:

- Маркетинг
- Маркетинг в России и за рубежом (ВАК)

–

www.merviz.ru

- Практический маркетинг (Российская гильдия маркетологов)
- Маркетинг pro



Периодические издания ИД Гребенникова:

- Маркетинг и маркетинговые исследования (изд. с 1996 г.)
- Маркетинговые коммуникации
- Управление продажами
- Личные продажи
- Реклама. Теория и практика
- Маркетинг услуг (изд. с января 2005)
- Индустриальный и b2b маркетинг
- Интернет-маркетинг
- Управление каналами дистрибуции
- Бренд-менеджмент

ВОПРОС **1** – СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА



«То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит её ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех»

**Питер Друкер
отец современного менеджмента**

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

«МАРКЕТИНГ» – от англ. **marketing** (market – рынок):

«занятие рынком»

«рынковедение»

«рынкоделание»



Как термин «маркетинг» обычно используется в **3 различных значениях:**

1. Как **часть процесса управления:**
комплексная системная рыночная деятельность, ориентированная на потребителя

2. Как **наука:**
наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена

3. Как **идеология (философия)** бизнеса:
культура ведения бизнеса

В основе лежит простая исходная идея: производить то, что хочет (требует) покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он при этом готов заплатить.

МАРКЕТИНГ

В широком смысле

это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

В узком смысле

система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия

Определения маркетинга

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя

Жан-Жак Ламбен

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и организаций посредством обмена
Филипп Котлер

МАРКЕТИНГ В ШИРОКОМ СМЫСЛЕ

В основе маркетинга как социально-экономического процесса лежат следующие **ключевые (основные) понятия (категории маркетинга)**:



Нужда - недостаток, нехватка, отсутствие чего-либо

Потребность – это осознанная нужда - надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или заменяет ее или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации (З.Фрейда, А.Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке. Часто говорят, что **главная задача маркетинга — найти потребность и удовлетворить ее.**

Желание - это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда оно называется конкретизированной потребностью. В разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Спрос (запрос) - желание, конкретная потребность, подкрепленные покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт - все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Это могут быть:

Физические предметы

Услуги

Работы

Люди

Места

События

Мероприятия

Организации

Виды деятельности

Идеи



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Обмен - акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен.

Чтобы обмен состоялся, требуется соблюдение **5 потенциальных условий:**



- наличия как минимум 2 сторон
- каждая сторона должна обладать чем-либо ценным с точки зрения другой стороны
- каждая сторона должна иметь возможность вести переговоры и осуществлять доставку
- каждая сторона свободна принять или отклонить предложение другой стороны
- каждая сторона считает, что уместно или желательно иметь дело с другой стороной

Сделка - торговая операция между двумя сторонами, предполагающая выполнение следующих условий:

1. наличие по крайней мере двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена
2. наличие согласованных условий, времени и места ее совершения

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Рынок - это совокупность существующих /потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это система взаимоотношений, в рамках которых совершаются сделки.

Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей (**потребительная стоимость – меновая стоимость**).

В современном обществе рынок необязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций без физических контактов с покупателями.

В маркетинге часто используют **более узкое понимание рынка** - как **совокупность потребителей определенного продукта**; говорят — рынок металла, зерна и т.п.

На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка

Маркетинг - управление спросом, рыночной деятельностью современной организации

Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки.

Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

Другими словами, маркетинг — это такая философия управления, направления ее реализации, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

На уровне отдельных субъектов хозяйствования (организаций) маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, с тем чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

Данное определение имеет достаточно широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций.

ВОПРОС **2** – ЦЕЛИ, ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать **четыре альтернативные цели маркетинга:**

Максимизация качества жизни — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

Считается, что **максимизация потребления** максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.

Это характеризует цели маркетинга с разных точек зрения.

Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

Цель **максимизации степени удовлетворения потребителей** исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Следуя **максимизации выбора потребителей**, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.



ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

определение рынков, входящих в сферу деятельности фирмы

определение реального (потенциального) спроса на рынке

группировка покупателей по категориям в соответствии с их запросами

выбор категорий потребителей, чьи запросы и потребности фирма может удовлетворять лучше, чем её конкуренты

разработка предложения фирмы, удовлетворяющего запрос
(Комплекс маркетинга: товар + цена + распределение + продвижение)

обеспечение доступности предложения фирмы

информирование потенциальных и реальных потребителей о предложении и о том, где предложенное можно приобрести

постоянное принятие решений о том, что требуется добавить, изъять, изменить и улучшить, чтобы соответствовать изменяющимся потребностям и обстоятельства

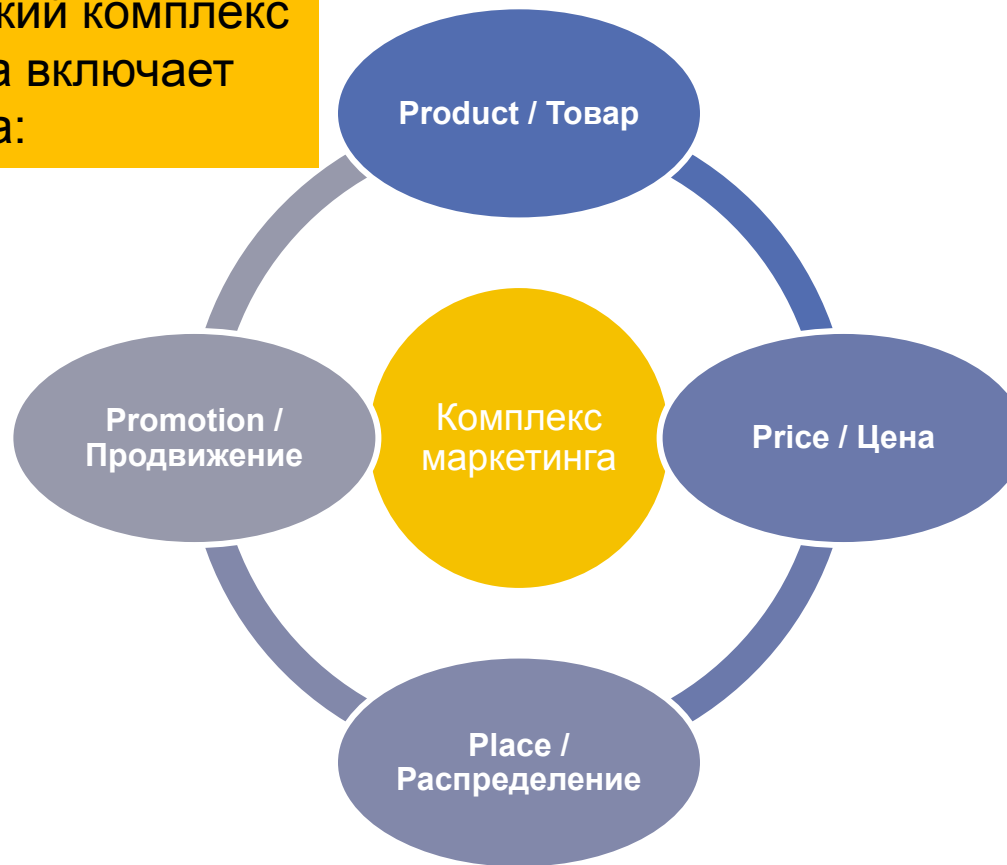
ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА - ЭТО БАЗОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ВЫТЕКАЮЩИЕ ИЗ ЗАКОНОВ И ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЫ И ОТРАЖАЮЩИЕ ЕГО СУЩНОСТЬ:

- Знание рынка, всестороннее изучение потребностей на основе постоянного исследования рынка, структуры и динамики спроса, вкусов и желаний потребителей при принятии управленческих решений**
- Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы**
- Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств (с помощью всех элементов комплекса маркетинга)**
- Нацеленность каждого участника на достижение конечного результата**
- Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями фирмы**
- Разработка эффективной товарной политики, т.е. создание и производство определенных товаров**
- Постоянный поиск методов повышения эффективности использования ресурсов фирмы, поощрение творческой инициативы работников, создание корпоративной культуры маркетинговой ориентации**
- Поиск способов адаптации фирмы к постоянно меняющимся условиям внешней среды с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей**

ВОПРОС **3** – КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И
КАЧЕСТВО МАРКЕТИНГА

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА = MARKETING MIX

Классический комплекс маркетинга включает 4 элемента:

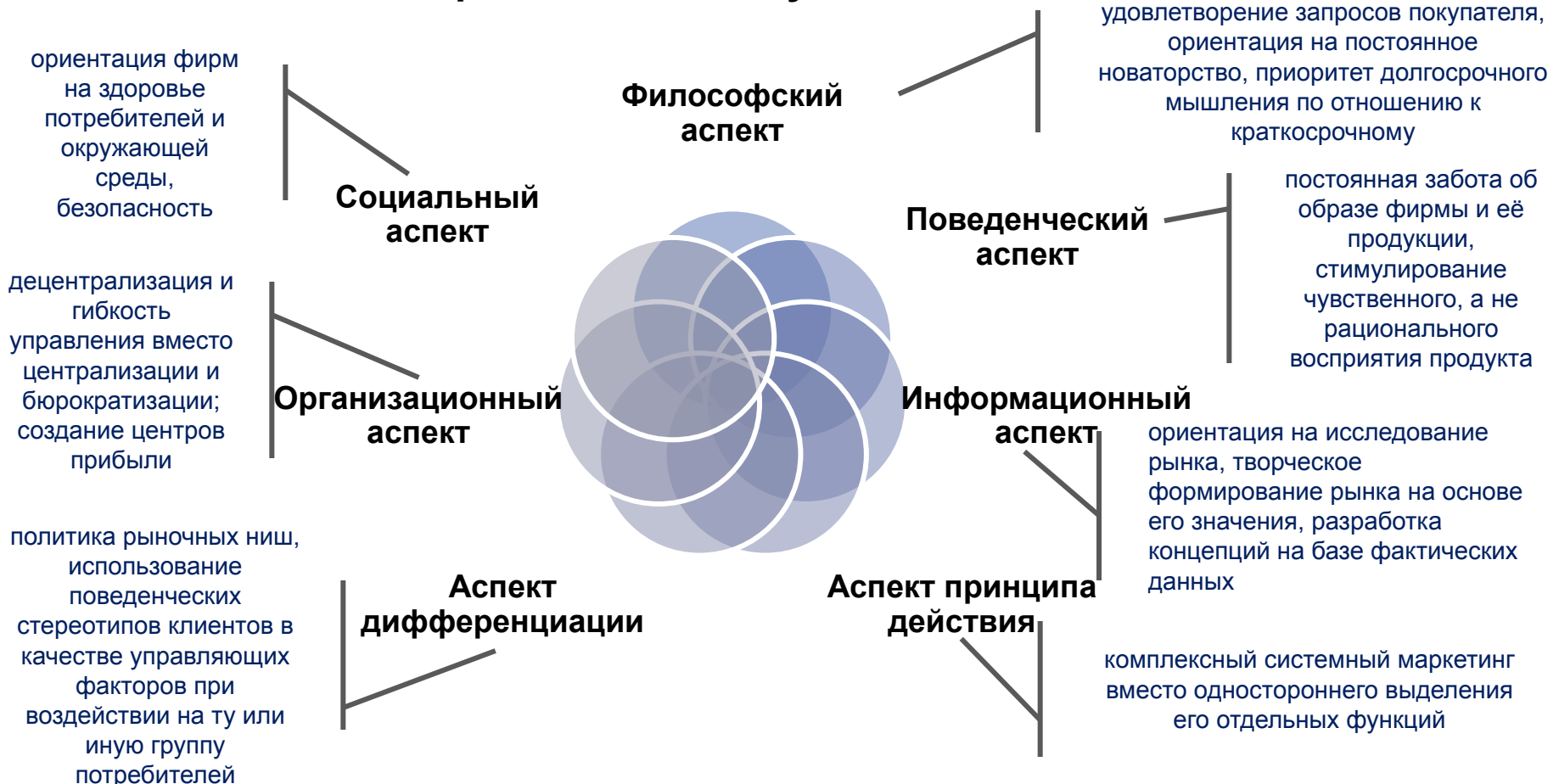


Концепция была первоначально предложена в 1940-х гг. **Нилом Борденом**, а в 1960 концепция «4р» была развита **Джеромом Маккарти**

Формула маркетинга = Потребитель + Комплекс Маркетинга

КАЧЕСТВО МАРКЕТИНГА

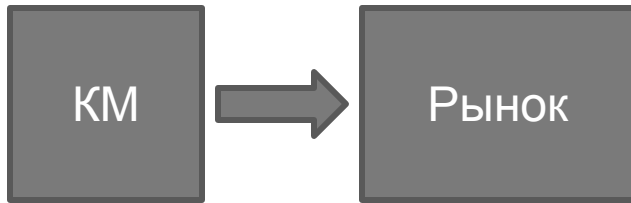
В начале 90-х гг. XX века приходит полное понимание того, что одним из ключей к успеху в бизнесе является качество маркетинга. Одной из интересных трактовок понятия «качество маркетинга» дано немецким профессором Клаусом Брокхоффом. По его мнению, оно выражается в следующем аспектах:



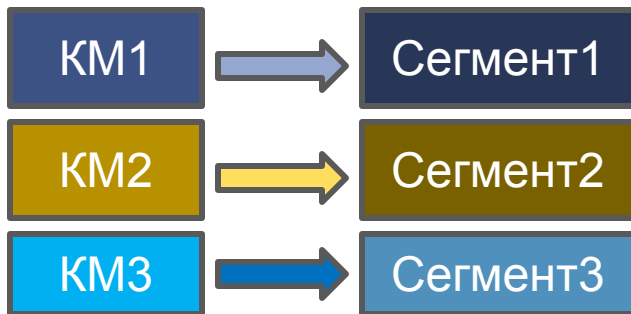
ВОПРОС **4** – ВИДЫ И ФОРМЫ МАРКЕТИНГА

ВИДЫ МАРКЕТИНГА

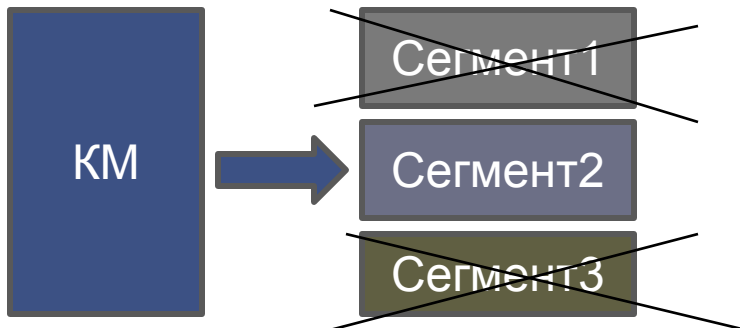
Массовый /Недифференцированный



фирма направляет свое предложение рынку в целом, т.е. работает с массовым спросом (стратегия стандартизации – учет схожести в потребностях)



Дифференцированный – предложение фирмы направлено на наиболее прибыльные сегменты, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга (подбирается своя «корзина выгод») / стратегия кастомизации – учет различий в потребностях



Концентрированный – фирма сосредотачивается на одном сегменте (фокусируется на одном сегменте с уникальными /неудовлетворяемыми другими потребностями)

ФОРМЫ МАРКЕТИНГА



Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) —

деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам.

Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: это политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д.

Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее “дизайн” и “упаковка” соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам.

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг — это маркетинг тех или иных идей).

Маркетинг организации — это деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.

Им традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью.

Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Под маркетингом места понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь прежде всего следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала). Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к *макромаркетингу*.

МАРКЕТИНГ И ЕГО ТЕХНОЛОГИИ СЕГОДНЯ ВСЕ АКТИВНЕЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ НА ВСЕХ УРОВНЯХ ИЕРАРХИИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ:

НА **МИКРОУРОВНЕ** – ФИРМЫ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИИ, ИНДИВИДУУМА

НА **МЕЗОУРОВНЕ** – НА УРОВНЕ ОТРАСЛЕЙ

НА **МАКРОУРОВНЕ** – СИСТЕМЫ В ЦЕЛОМ (ГОСУДАРСТВО, РЕГИОНЫ И Т.Д.)



www.news.novgorod.ru

RUSSIA



Макромаркетинг

- Понятие возникло на Западе в период 1960-х — конца 1980-х гг.
 - Предметом макромаркетинга являются взаимоотношения между маркетинговой деятельностью и обществом.
 - Его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим интересом общества к роли, которую бизнес играет в нем.
 - Проблемы макромаркетинга, в отличие от проблем микромаркетинга должны рассматриваться с точки зрения интересов общества. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве агрегированного элемента экономической системы, результаты которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как распределение доходов (налогообложение), благосостояние, производительность.
 - Более того, маркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей.
 - Здесь прежде всего можно говорить о **маркетинге страны в целом.**

МАКРОМАРКЕТИНГ

Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Маркетинг страны, разумеется, не ставит своей целью конкретные акты купли-продажи и является некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много.

Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.

Направления применения макромаркетинга:

□ покрытие дефицита бюджета

□ эффективное использование земельных ресурсов

Использование маркетингового подхода в государственных органах управления при решении следующих задач:

1. Выделение отдельных регионов и организаций, которые в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке и ускоренное развитие которых обеспечит структурную перестройку и решение других социально-экономических проблем России.
2. Регулирование спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг, обеспечение паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию за счет разумных налоговой и ценовой политики, экспортно-импортных квот и пошлин и др.
3. Грамотное формулирование госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию и др.
4. Определение приоритетов на отдельные целевые программы государственного уровня.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

В последнее время, в развитие идей маркетинга места, все чаще используется маркетинг целых регионов, городов и других населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона.

Этот вид маркетинга называется территориальным (региональным/ муниципальным).

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

Он направлен на создание и поддержание:

- притягательности, престижа территории в целом
- привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов

В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт регионов и городов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой притягательности регионов.

Говоря о территориальном маркетинге, внимание акцентируется на мотивах и целях предпринимателей, на преимуществах, которые они стремятся получить в новом регионе, куда переносят свою активность, а также на снижении трудностей, которые могут препятствовать их стремлению на данную территорию.

ТИПЫ МАРКЕТИНГА

выделяют в зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке

Филипп Котлер выделил **8 разновидностей спроса**, которому соответствуют разные типы маркетинговой деятельности

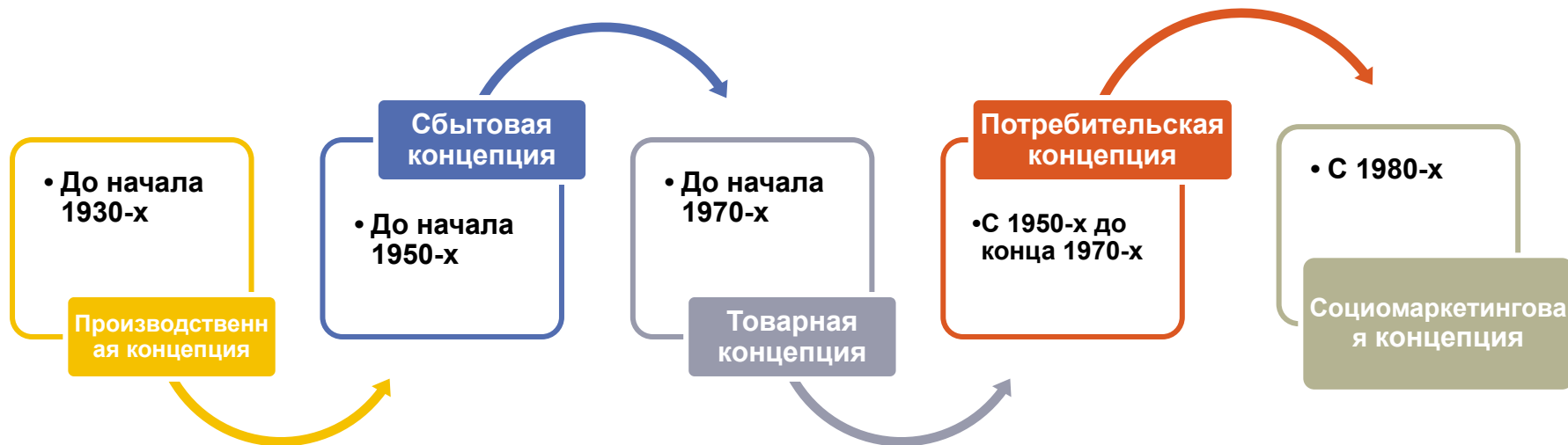
Характер рыночного спроса	Описание спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный (негативный)	Товар недолюбливается покупателями (прививки, стоматологические услуги, хирургические операции)	Конверсионный	Анализ причин негативного отношения к товару и составление программы его изменения
Отсутствующий	Рынок безразличен к товару	Стимулирующий (креативный)	Увязать присущие товару выгоды с естественными потребностями и интересами человека
Скрытый (латентный)	Потребность есть, но существующие товары её не удовлетворяют	Развивающий	Оценить величину потенциального рынка и создать соответствующее предложение
Падающий	По мере насыщения рынка спрос на товары падает	Ремаркетинг	Проанализировать причины ухудшения конъюнктуры рынка и творчески переосмыслить подход к предложению товара (ребрендинг, репозиционирование)
Нерегулярный	Сезонный, ежедневные, еженедельные и даже почасовые колебания	Стабилизирующий (синхромаркетинг)	Найти способы сглаживания колебаний в распределении спроса во времени (off-пиковое ценообразование)
Полноценный	Фирма удовлетворена своим торговым оборотом	Поддерживающий	Поддерживать, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкуренцию; в фокусе внимания – качество и сервис
Чрезмерный (ажитажный)	Например, курорты, переполненные в летнее	Демаркетинг	Сбить спрос через повышение цен, ослабление стимулирования, сокращение

ВОПРОС **5** – ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ

В развитых странах история развития маркетинга как системы регулирования тесно связана с этапами развития рынка и ориентирами в рыночной деятельности фирм.

Исходя из исторических этапов развития классического маркетинга, выделяют несколько **концептуальных подходов к его организации**:



	производственная	сбытовая	товарная
Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества
Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)	Фокусирование внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат)	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов
Цели производителя	Увеличение объема продаж	Производство товара с последующим изощренным сбытом	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя
Способ достижения цели	Снижение себестоимости - достигается путем увеличения производства и производительности труда	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям)	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам
Современные условия применения	Товары массового спроса, рынок большой ёмкости	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребности в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса)	Может быть применена на любых типах рынка
Недостатки	Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель неспособен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров – субститутов (Маркетинговая близорукость)

потребительская**социомаркетинговая**

Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности / безопасности своих товаров для общества
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности / безопасности своих товаров для обществ
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности / безопасности своих товаров для общества
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА

Растущее значение

1. глобального мышления и локальных рынков («Думать глобально, действовать локально» Теодор Левитт)
2. интеграции управленческих функций
3. стратегических и альянсовых сетей («Цепочка создания ценности»)
4. высокотехнологичных отраслей
5. качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей
6. устойчивых отношений с потребителями
7. маркетинговых услуг
8. этики в маркетинге
9. прямого и онлайн-маркетинга

Филипп Котлер отметил следующие возможные направления развития маркетинга в 21 веке:

Индивидуализированный маркетинг – точное, детальное сегментирование рынка, нацеленное на удовлетворение потребностей узкого круга людей или конкретного человека.

Сверхмаркетинг – концентрация усилий на создании комплексного предложения, способствующего решению одновременно нескольких проблем потребителя

Мультимаркетинг – многоканальное товародвижение

Турбомаркетинг – сокращение времени на создание нового товара, на ответную реакцию фирмы на выявленный спрос

Такие тенденции вызывают необходимость развития маркетинговых концепций и инструментов.

Наука «Маркетинг» не стоит на месте.

Происходит конвергенция концепций: оставляя базовой одну концепцию, компании дополняют её теми элементами, которые позволяют их маркетинговой политике быть актуальной, соответствовать современным общим тенденциям рынка и маркетинга.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!