

# Современные тенденции развития маркетинга

Выполнили:

Студентки 4-го курса

Специальности «Маркетинг»

Головень А., Савчиц А., Мельник В.



# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА

1. Переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и ниш и далее к индивидуализированному маркетингу.

- 2. Ориентация на создание потребительских ценностей, на переход от задач обычной продажи товаров («сделки») к решению проблем, возникающих у потребителей, к изготовлению на заказ («кастомизация»). Развитие маркетинга отношений, концепции «пожизненной ценности клиентов».

3. Стирание различий между продуктами и услугами, покупателями и продавцами, компаниями и их окружением.

- 4. Более глубокое понимание сущности маркетинговых инструментов.

# Более глубокое понимание сущности маркетинговых инструментов:

- **товар** (продукт, услуга) — полезность;
- **цена** — воспринимаемая ценность;
- **распределение** (сбыт) — доступность;
- **продвижение** (реклама) — информированность.



# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА

- 5. Переход от ориентации на текущую прибыль к ориентации на обеспечение долговременных денежных потоков, повышение акционерной стоимости компании.
- 6. Рост нематериальных активов компании и формирование марочного капитала.

# Маркетинг-менеджмент в Республике Беларусь

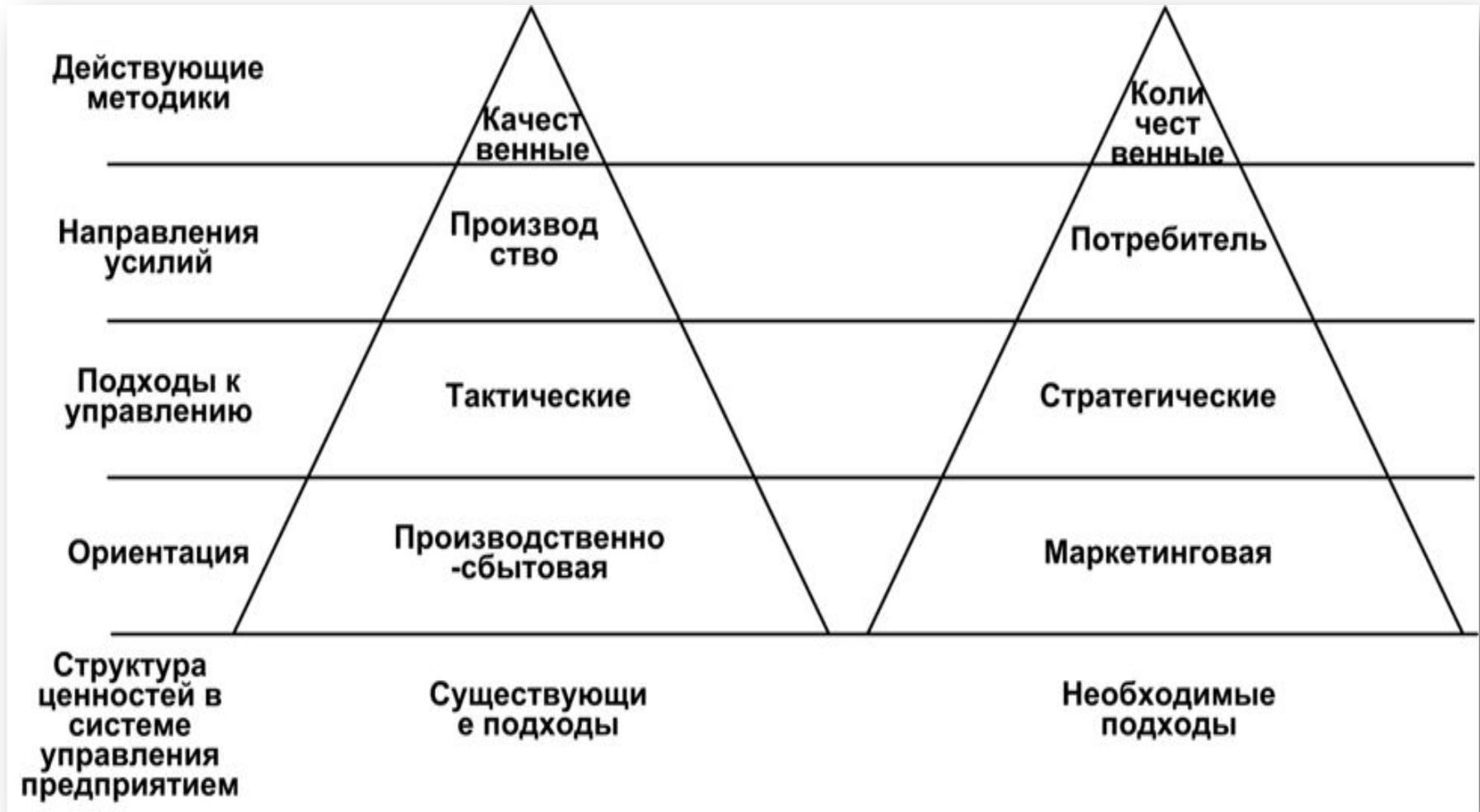
Современные взгляды на управление предприятием должны быть построены как на общепринятых теоретических подходах, так и на практике применения маркетинговых инструментов, которые отражены в работах специалистов, развивающих перспективные направления (Крейг Фляйшер, Поль Феррис, Ж. Ж Ламбен, Е. П. Голубков, И. С. Березин, И. Л. Акулич).





В то же время наименее изученной остается проблема комплексного применения методик и маркетинговых инструментов в формировании механизма управления предприятием для принятия обоснованных управленческих решений. Отчасти это связано со спецификой и особенностями деятельности предприятий, отраслей, рынков сбыта.

# Существующие и необходимые подходы в управлении предприятием



# Особенно выделяются тренды XXI века, оказывающие влияние на управление предприятиями:

1) скорость процессов, происходящих в окружающей среде, значительно увеличивается, что требует применения современных управленческих инструментов, ориентированных на точные управленческие решения;

2) индивидуализация поведения потребителей ориентирует предприятия на разработку и реализацию нестандартных решений. Данный аспект находится в сфере маркетинга, а его значимость особенно повышается в настоящее время под влиянием кризисных явлений в экономике;

3) информационные технологии предоставляют новые возможности в сборе и обработке информации, необходимой для принятия оперативных управленческих решений.



Следует отметить, что один из ведущих специалистов в стратегических вопросах Кеничи Омае среди четырех важных составляющих экономики XXI века, оказывающих значительное влияние на деятельность предприятий, выделяет «господство математических коэффициентов и показателей».

# ВЫВОД:

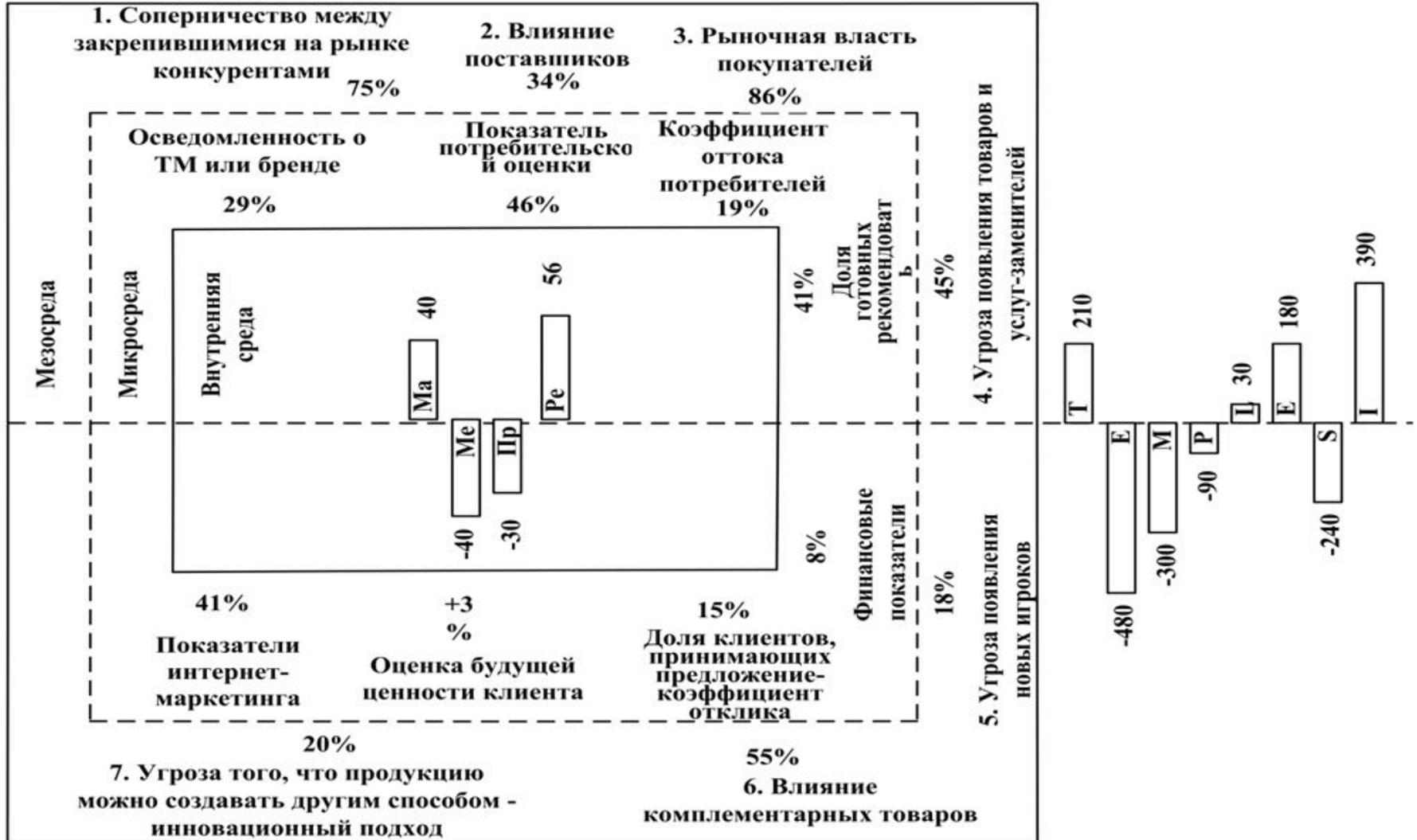
Таким образом, в современных условиях среди задач маркетинга, являющихся основными в процессе повышения эффективности управления предприятием, выделяют увеличение роли анализа для выявления угроз и поиска возможностей для развития. **Этот процесс может быть реализован при помощи постоянного мониторинга ситуации и проведения анализа.**





Один из современных подходов – применение ключевых индикаторов, раскрывающих ситуацию и отвечающих на вопросы: кто, что, где, когда, сколько, как и почему, которые рассматривают на всех уровнях функционирования предприятия в качественном и количественном аспектах.

# Отражение результатов расчетов показателей на всех уровнях среды функционирования предприятия



- В связи с динамичным развитием информационных технологий предлагается ввести в число необходимых для использования показателей, отражающих действия предприятия в сети Интернет (цена за клик, конверсия по транзакциям, возврат на инвестиции в рекламу, доля отказов, сарафанное радио).



Формирование механизма управления предприятием с использованием маркетинговых инструментов осуществляется на информационной платформе с учетом обоснованных качественных и, что особенно важно, количественных сведений. Это позволяет выявить направление и силу воздействия факторов среды функционирования на предприятии, формулировать управленческие решения как тактического, так и стратегического характера, обеспечивать устойчивый рост, повышать уровень конкурентоспособности.

