Маркетинг

Полынская Галина Андреевна

Базовые учебники

1. Ф. Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:2006.
2. Ф. Котлер, Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009 или Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер. 2007.
3. Ж.-Ж. Ламбен Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2004.
4. М. МакДональд Планы маркетинга: как их составлять и использовать. – М: Издательский дом «Технологии». 2004.

Тема 1: Сущность современного маркетинга

Содержание

1. Основные понятия маркетинга
2. Эволюция маркетинга (характеристика этапов развития маркетинга)
3. Сущность современных концепций маркетинга
4. Тенденции развития маркетинга
5. Развитие маркетинга в России

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ

Маркетинг это не ….

МАНИПУЛИРОВАНИЕ

СБЫТ
(не только сбыт…)

РЕКЛАМА
(не только реклама…)

Варианты понимания маркетинга

- Как **«ремесло»** – особая профессиональная деятельность;
- Как **область теории**, система методологических подходов и знаний;
- Как **учебная специальность** и н 1

ов

1) Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя" (Берни Гудрич, США,1960 г.).

2) Маркетинг – есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение

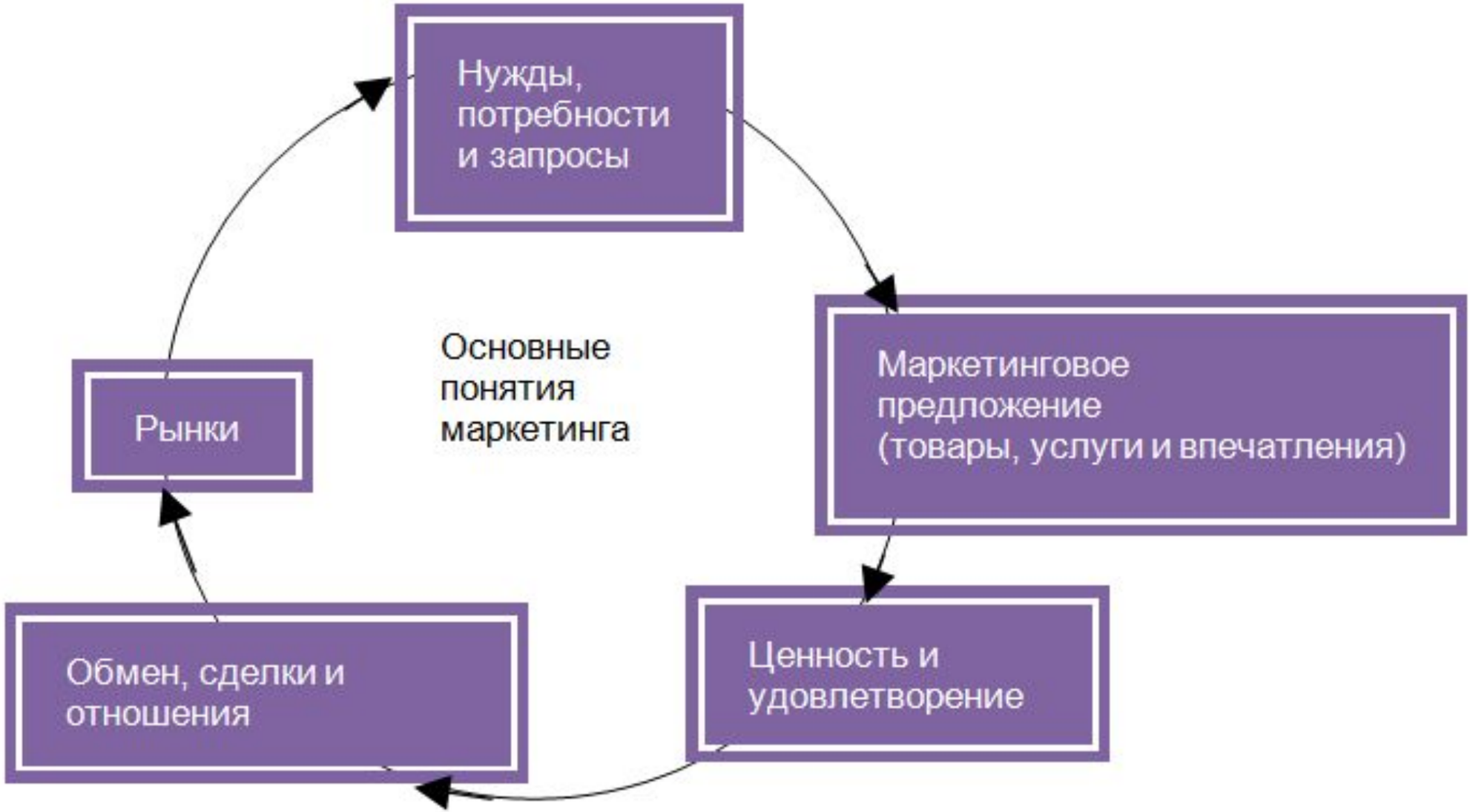
Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
Ф. Котлер

посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

4) 2005 А. П. Панкрухин «Маркетинг»: **Маркетинг** — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов

5) В октябрь 2007 г. Американская ассоциация маркетинга (AMA): "**Маркетинг** – это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание,

Основные понятия маркетинга (Ф. Котлер)



Основные понятия

Нужда – это испытываемый человеком недостаток в чем-либо;

Потребность – форма, которую принимает человеческая нужда под влиянием культурной среды и индивидуальных особенностей.

Запросы – человеческие потребности, подкрепленные покупательной способностью.

Маркетинговое предложение – совокупность товаров, услуг, информации или впечатлений которые выставляются на рынок для удовлетворения нужды или потребности.

Удовлетворенность потребителя – воспринимаемое соответствие результатов использования товара ожиданиям покупателя.

Основные понятия

Обмен – акт получения желаемого объекта у кого-либо с помощью чего-либо (бартер и все типы эволюции).

Сделка – акт между двумя сторонами, совершение которого предполагает наличие как минимум двух предметов, обладающих потребительской ценностью, и согласованных условий обмена, времени и места заключения договора.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и укрепления с клиентами и другими заинтересованными сторонами тесных отношений по поводу создания и предоставления потребительской ценности.

Рынок – совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара или услуг.

Что продает компания и покупает потребитель?

- **Товар** – любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме
- **Услуга** – действие или выгода, которую одна сторона предлагает другой. Как правило, не имеет вещественного выражения
- **Рыночное предложение** – определенное сочетание товаров, услуг, информации или впечатлений (опыта), предлагаемых рынку с целью удовлетворения той или иной потребности или желания
- **Выгода** – некая прибыль, которая может быть как в денежной, так и в неденежной форме

Елабужское предприятие укупорочных и пластмассовых изделий

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Наше предприятие создано в 1943 году.
Специфика работы заключается в привлечении к общеполезному труду инвалидов по зрению.
Численность работающих - 507 человек, среди них 260 инвалидов по зрению.

Елабужское предприятие укупорочных и пластмассовых изделий является одним из основных производителей укупорочных изделий для пищевой промышленности, это:

- **крышки металлические СКО 1-82** для укупоривания стеклянных банок в промышленных и в домашних условиях;
- **крышки металлические винтовые III-82 (Twist-Off)** для укупоривания стеклянных банок с резьбой на горловине в промышленных и в домашних условиях;
- **крышки металлические СКО 1-58** для укупоривания стеклянных банок под майонез;
- **кроненпробка** для укупоривания бутылок 0,33л., 0,5л. по Евротехнологии на импортном оборудовании;
- **викельное кольцо** 1-82, 1-58;
- **оказываем услуги по лакированию жести**;
- **колпачки алюминиевые** с перфорацией для ликеро-водочной отрасли по Евротехнологии на импортном оборудовании;
- **жестяные консервные банки №3 и №8**;
- **массажные щетки**;
- **прищепки**;
- **щетки: одежные, обувные, для мытья посуды, для чистки ванн, для подметания пола, щетки-сметки** и т.п.
- **шиферные и мебельные гвозди**;
- **кабельные подвесы**.

На все укупорочные изделия наносим литографию по логотипам заказчика (текст, товарный знак и т.д.)

Вся продукция сертифицирована.

http://www.upak.ru/main.htm

L'ORÉAL PARIS

Окрашивание волос

Найдите свой цвет! Л'Ореаль Париж предлагает высококачественную краску для волос и гарантирует блестящий результат.

- ПРЕФЕРАНС
- ЭКСЭЛАНС КРЕМ
- КАСТИНГ КРЕМ ГЛОСС
- ЭКСЕЛЬ 10 крем-краска 10 минут
- ПРЕФЕРАНС ЗВЕЗДНЫЕ ОТТЕНКИ

ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА | НАШИ ПРОДУКТЫ | ЗВЕЗДЫ | РАЗВЛЕЧЕНИЯ | ИННОВАЦИИ | РЕГИСТРАЦИЯ | НОВИНКИ

Поиск .Ok О компании Контакты Информация о правовом статусе Отправить резюме RUSSIA

Маркетинг – это…

Маркетинг – это виды деятельности, направленные на выявление/создание потребностей и наиболее полное их удовлетворение

3 уровня маркетинга:

1. **Маркетинг реагирования** – выявление и удовлетворение нужд потребителя
2. **Предвосхищающий маркетинг** – определение скрытых потребностей и их удовлетворение
3. **Маркетинг, формирующий запросы** – предлагать товары и услуги, потребности в которых пока не существует

Эволюция концепций маркетинга

- 1950-1960 гг.– генезис (П.Драккер, Ф. Котлер, Дж. Левитт)
- 1960 -1990 – классический период (разрабатываются инструменты маркетинга)
- 1990-н.в. – модернистский период (электронный маркетинг, дрим маркетинг, холистический маркетинг)

Холистический маркетинг – это, по существу, перенос акцента с товара на покупателя и с продажи товаров на удовлетворение нужд потребителя

Прикосновение к мечтам клиента

Искусство рассказывать истории

Продвижение мечты, а не товара

Создание шумихи, легенды, культа

Не машина, а мечта!!!

Концепции маркетинга

Концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия или попроще это совокупность (единый комплекс) основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей компании

Логическая цепочка «концепция – стратегия – модель»

Концепция маркетинга:

особое видение сложившейся маркетинговой ситуации, сложившееся представление о том, на каких принципах должна строится маркетинговая деятельность компании

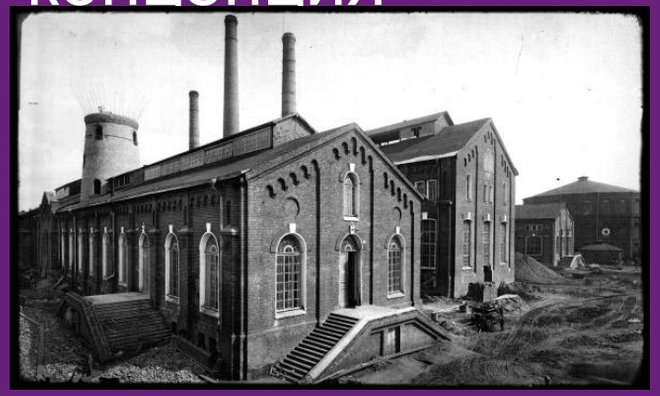
Маркетинговая стратегия: долгосрочное согласование концепции маркетинга с объективными возможностями компании, как во внешней, так и внутренней среде.

Маркетинговая модель:

инструмент опосредованной реализации концепции маркетинга, исходя из выбранной стратегии, чаще всего предоставляет собой набор ключевых элементов последней.

Ранние концепции

- Производственная концепция



- Товарная (продуктовая) концепция

- Сбытовая концепция

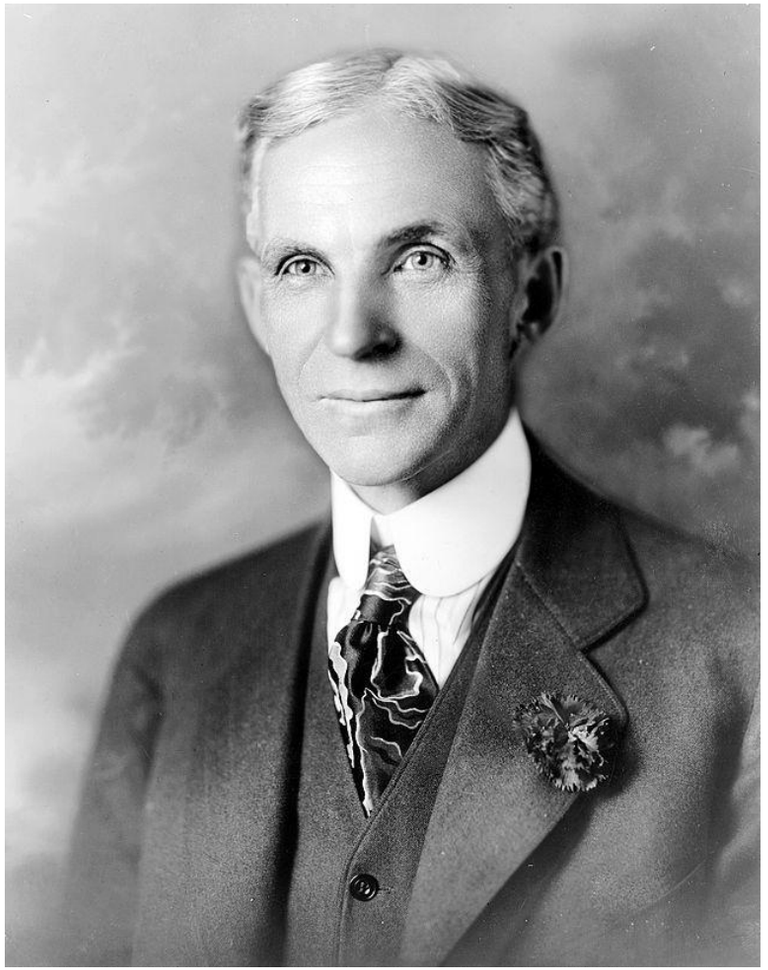
Производственная концепция (1860–1920)

Философия: клиенту нравятся товары, которые доступны и на которые установлены приемлемые цены.

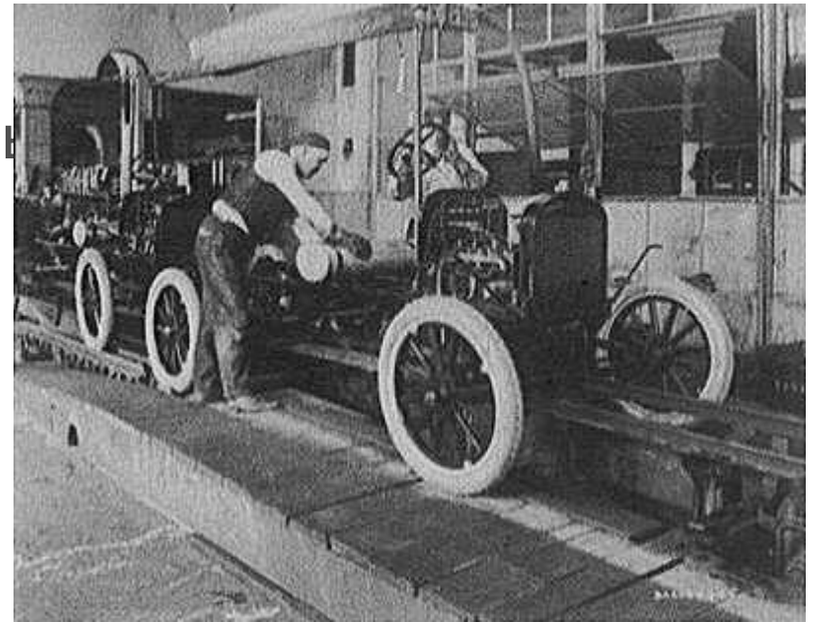
«Производственно-ориентированная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение»
Ф. Котлер.

Концепция эффективна только в условиях дефицита, когда спрос превышает предложение. Если дефицит сокращается, такой способ ведения дел уже не дает хороший результат

Основатель: Генри Форд (1863–1947)



Американский инженер, промышленник, изобретатель
Один из основателей автомобильной промышленности США, основатель *Форд мотор компани* (Ford Motor Company)



1. С целью осуществления жесткого контроля, создал полный цикл производства: от добычи руды и выплавки металла до выпуска готового автомобиля.
2. 1913 г. – первый эксперимент по использованию сборочного конвейера.

При
был
В=
Выр
учка
Себ
есто
имо
сть

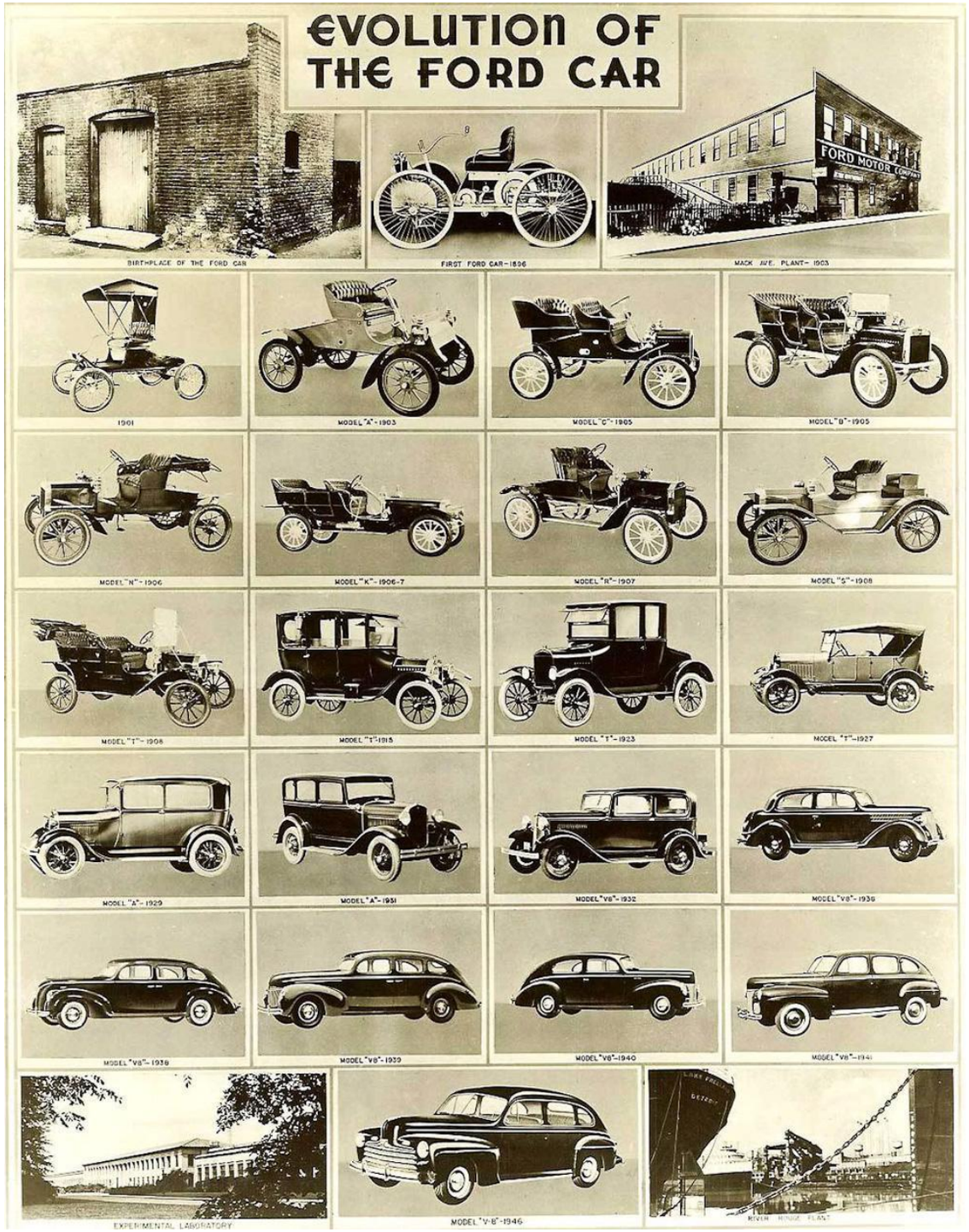
Выручка (оборот, объём продаж) — количество денежных средств или иных благ, получаемых компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам.

Выручка = Цена*Объем продаж (физический эквивалент)=$\sum_{i=1}^{N} P_i * N_i$

- P_i – *цена товара категории i;*
- N_i – *количество проданного товара категории i; iϵ[0, N]*

Себестоимость – это сумма затрат, понесенных предприятием при производстве и реализации продуктов и услуг.

Эффект масштаба - чем больше масштабы производства, тем при прочих равных условиях ниже средняя себестоимость единицы продукции, следовательно, соотношение выпуска и затрат увеличивается.



Каждый покупатель может приобрести автомобиль любого цвета, какой только пожелает, если только этот цвет — чёрный.

Генри Форд

Уолтер Крайслер (1875 – 1940)

1920 г. собрана команда из лучших автоконструкторов (Фреда Зедера, Оуэна Скелтона и Карла Брира)

В 1924 представлен автомобиль **Chrysler 70,** который имел гидравлические тормоза на всех четырёх колёсах и шестицилиндровый двигатель с высокой по тем временам степенью сжатия.

В первый же год их было продано более 32 000 штук.

Компания стала ведущей,

Где производственная концепция актуальна?

Когда спрос превышает предложение

Товарная концепция (1920-1930)

Философия: «Хороший продукт не нуждается в рекламе»

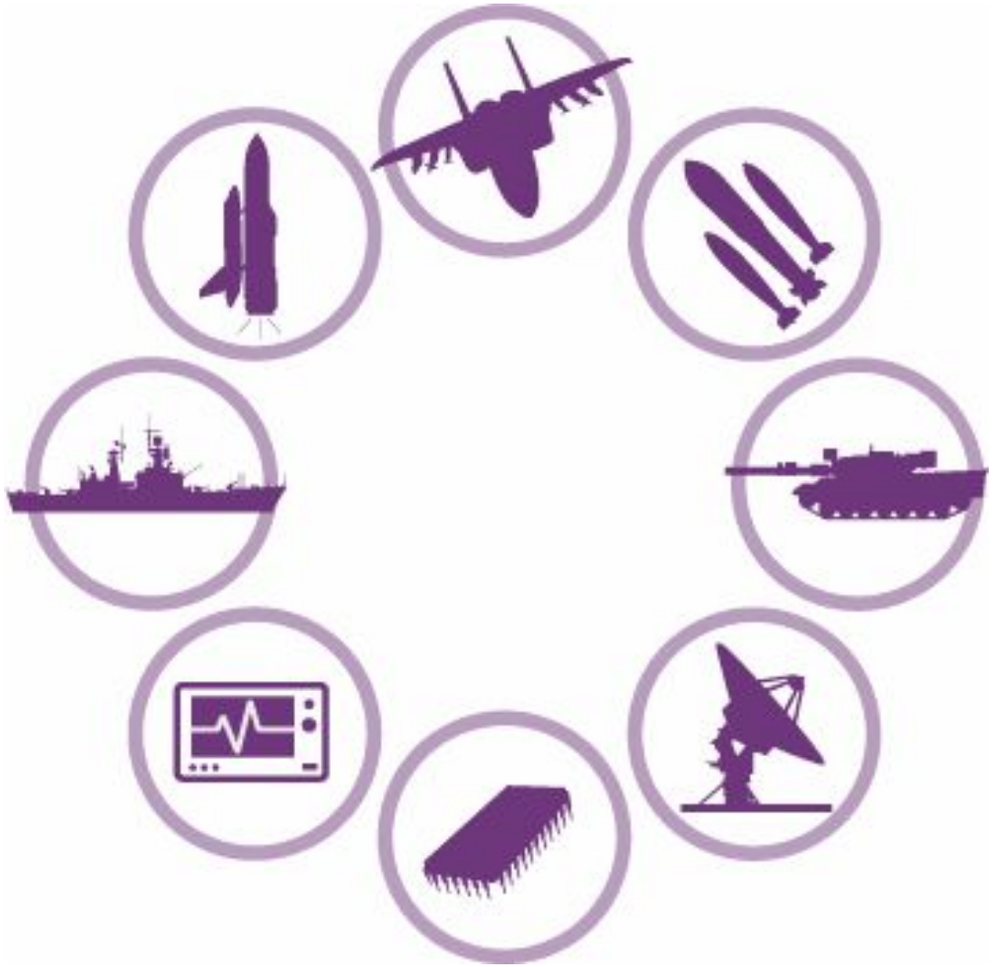
Компания решает задачу: совершенствования товара

«Продукто-ориентированная концепция говорит, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, менеджеры должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании».

Ф. Котлер

- делая покупку, выбирают из товар с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой, т.е. качество является решающим фактором выбора товара;
- достаточно высока эластичность спроса по качеству;
- когда улучшение отдельных характеристик товара не ведет к увеличению его себестоимости по сравнению с товаром входящим в данную ценовую группу.

Где товарная концепция актуальна?



Разработка новых товаров, инновациях, высокотехнологичных товаров

Сбытовая концепция (1930–1950)

Основа философии: потребители не будут покупать товары компании, в достаточных количествах, если она не принимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Продукты не покупаются, а продаются.

Ведущая идея концепции: Развитие сбытовой сети, каналов сбыта и усиленное продвижение

Применение: предложение превышает спрос, а

битель
ль

«Концепция ориентированная на продажи говорит, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары». Ф. Котлер.

Несоответствие ожиданиям

Слабость: покупатель может сожалеть о покупке, сделанной под давлением.

Когда сбытовая концепция актуальна?

предложение товаров данной группы превышает спрос, и потребители ждут лучшего предложения;

потребители не задумываются о необходимости приобретения данного товара.

Маркетинговая модель инструментов

Модель 4P (маркетинг-микс):

1. **Продукт (Product)–** это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку;
2. **Цена (Price)** – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
3. **Каналы распределение (Place)** – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.
4. **Продвижение (Promotion)** – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинстве своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964

Современные концепции

- Концепция традиционного маркетинга
- Социально-этический маркетинг
- Маркетинг партнерских отношений

Концепция традиционного маркетинга (1960-1980)

«Концепция маркетинга заключается в том, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами».
Ф.Котлер.

ОРИЕНТИР

Нужды потребителей

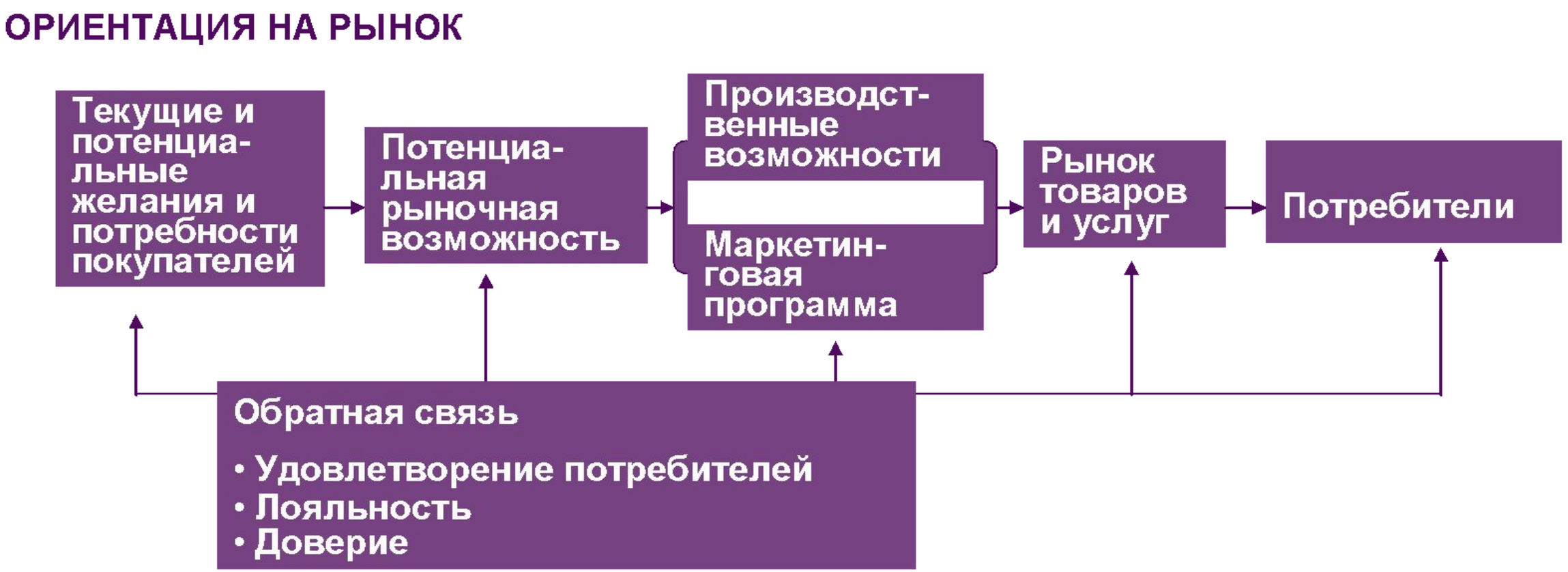
НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинговые усилия всей компании

РЕЗУЛЬТАТ

Прибыль посредствам удовлетворения нужд потребителей

Модель бизнеса "ориентация на рынок"



Маркетинговая модель инструментов

«Имеет значение лишь то, что трогает покупателя»

Эдгар Вуларт

Модель 4С:

1. *Customer (покупатель)* – нужды и потребности, которые удовлетворяет компания;
2. *Cost (стоимость)* – затраты, которые несет покупатель;
3. *Communication (коммуникации)* – информационный обмен;
4. *Convenience (удобство)*

Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990 г.

Ценность товара

Ценность представляет собой комбинацию **качества, сервиса и цены (КСЦ)** товара или услуги, которая принимает форму убеждения потребителя и определяет его поведение.
Фактически, ценность – это оценка потребителем способности товара или услуги в целом удовлетворить его нужды.

$$\text{Ценность} = \frac{\text{Выгоды (функциональные выгоды } + \text{ эмоциональные выгоды)}}{\text{Затраты (Денежные издержки } + \text{ временные затраты } + \\ + \text{энергетические затраты)}}$$

Социально-этический маркетинг

«Концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом».
Ф. Котлер.

Формула (ССМ):

Прибыль компании = Удовлетворение клиента + Учет инт

Применение концепции социально-этического марке

- Наряду с потребностями покупателей, существуют инт которые осознаются и принимаются покупателями;
- Успешность предприятия зависит, в том числе, и от об которое формируется на основании отношения предпр общества.

- Потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые

ЭКО-ВОЖДЕНИЕ
ЗАКРЫТЫЕ ОКНА
ПРИ РАБОТАЮЩЕМ
КОНДИЦИОНЕРЕ
НИЖЕ
РАСХОД ТОПЛИВА
НИЖЕ
ВЫБРОС CO_2
1/2
1/1
Зеленый месяц. Вдохновляй своим примером!
5 июня - Всемирный день окружающей среды
TOYOTA
ООО «Тойота Мотор»

Международный сайт | Россия

THE BODY SHOP. главная продукция принципы и кампании интерактив клубная карта поиск

принципы и кампании

- наши принципы
- наши кампании
- наша благотворительность
- отчеты и политика

наша благотворительность

Мы уверены, что главным для бизнеса должно быть нечто большее, чем деньги - ответственность и общественное благо.

Мы считаем, что прибыль следует расходовать на добрые дела. Поэтому в 1990 году мы создали The Body Shop Foundation, наш благотворительный фонд. Каждый год мы отчисляем определенный процент нашей прибыли, и фонд принимает решение, на что следует наилучшим и наиболее продуктивным образом использовать средства. Сегодня мы собираем ежегодно около 650 000 фунтов.

С момента основания Фонда мы пожертвовали более 11 миллионов фунтов на 3,000 благотворительных проектов во всем мире.

Мы оказывали содействие социальным, экологическим движениям, проектам по защите прав человека и гражданских прав.

В настоящее время мы финансируем организации, работающие в области образования в Замбии, в области защиты окружающей среды в Румынии, а также инициативы против домашнего насилия по всей Европе и проекты против торговли детьми в Азии.

http://www.thebodyshop.ru/

Маркетинг партнерских отношений (1995-н.в.)

Ведущая идея концепции: деятельность компании учитывает все детали взаимоотношений с потребителями и партнерами и ориентируется на выстраивание долгосрочных отношений с ними

«Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений».
Ф.Котлер.

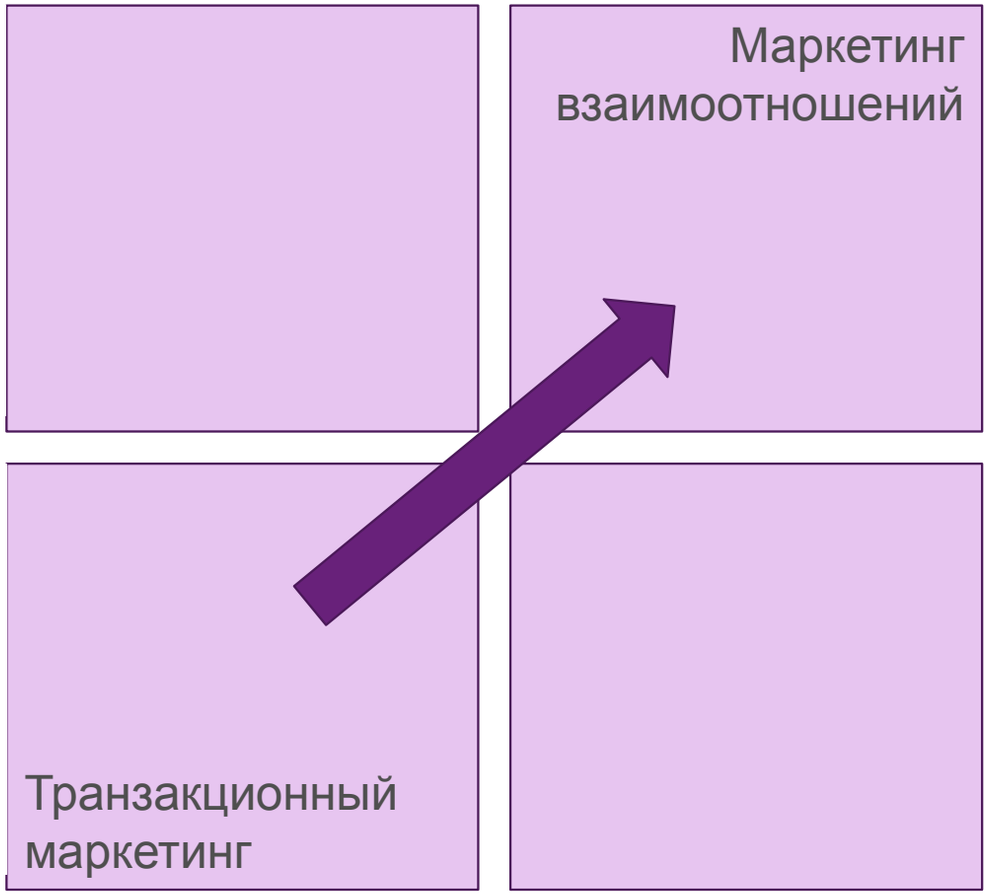
***МПО** – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия*
Я.Х.Гордон

при условии учета их индивидуальных потребностей и условий

Сравнительные характеристики маркетинга и МПО

Акцент на всех сферах рынка и удержание клиентов

Акцент на привлечение клиентов



Маркетинг. Полынская Г.А., 2014 г.

Hugo Boss

BOSS
HUGO BOSS
BOTTLED SPORT

BOSS

BOSS
HUGO BOSS

BOSS
HUGO BOSS

BOSS
HUGO BOSS

Сравнение маркетинговых стратегий

Характеристика	Транзакционный маркетинг	Маркетинг отношений
Временная ориентация	Краткосрочная	Долгосрочная
Организационная цель	Продажа	Удержание покупателя
Приоритет обслуживания покупателя	Относительно низкий	Ключевой компонент
Контракт с потребителем	От низкого до умеренного	Частый
Степень потребительских обязательств	Низкая	Высокая
Основа взаимодействия продавца и покупателя	Погашение конфликтов	Сотрудничество, доверие
Источник качества	Главным образом производство	Корпоративные обязательства в широком смысле

Аксиома маркетинга

Потребитель всегда прав!

Потребительская ценность фирмы

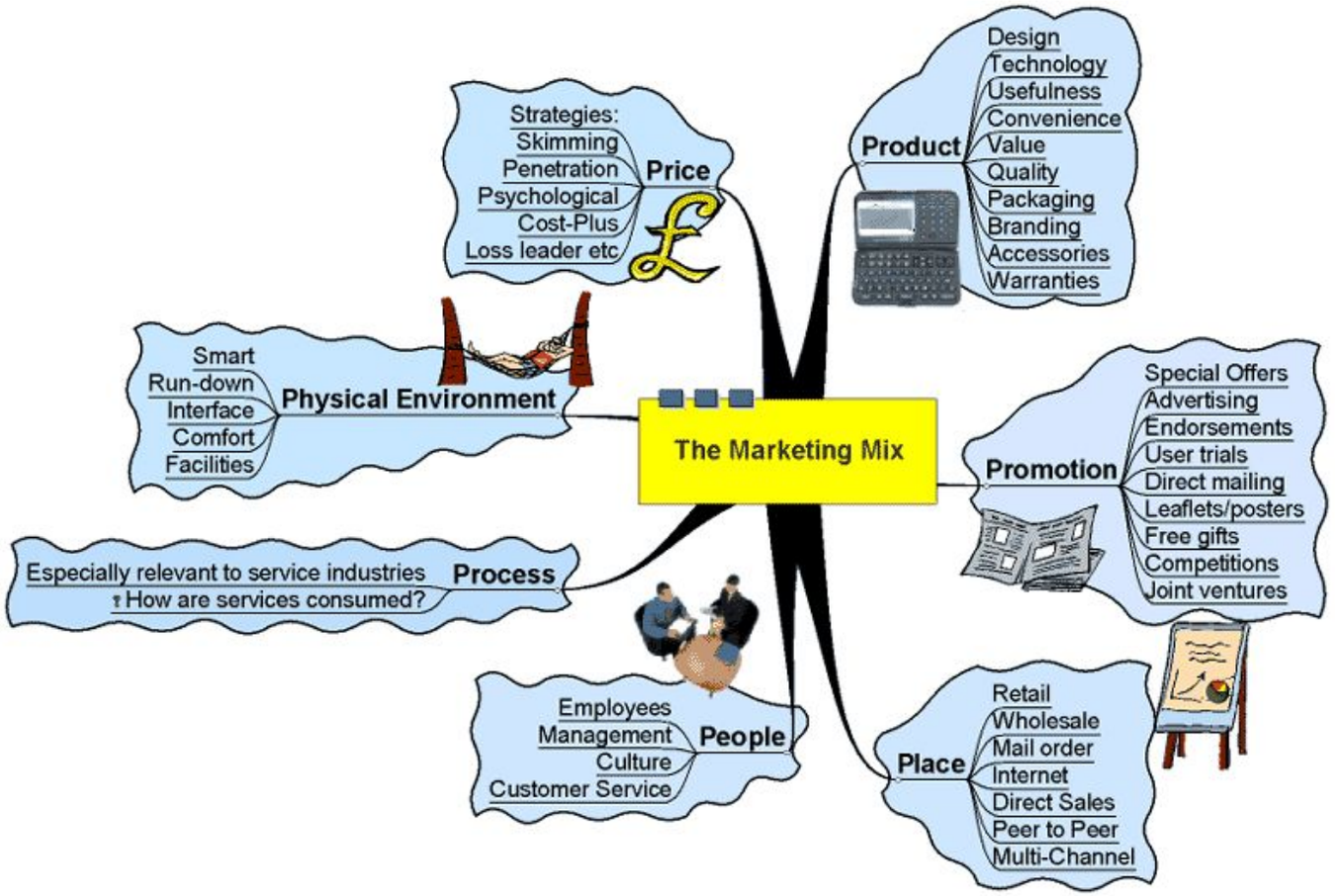
Потребительская ценность фирмы = Ценность товара + Ценность услуги + Ценность взаимоотношений

Маркетинговая модель инструментов

Модель 7P:

1. **Product** (продукт)
2. **Price** (цена)
3. **Place** (место)
4. **Promotion** (продвижение)
5. **People** (люди)
6. **Process** (процесс)
7. **Physical Evidence**

(физический атрибут)



Б. Бумс (B. Booms) и Дж. Битнет (J. Bitner), 1981 г.

1. ПРОДУКТ/ УСЛУГА
• Ассортимент
• Качество
• Дизайн
• Особенности
• Бренд
• Упаковка
• Размеры
• Дополнения
• Гарантии
• Условия возврата
2. ЦЕНА
• Цены прайс-листа
• Скидки
• Товарозачет
• Условия кредитования и продаж
3. ЛЮДИ
• Сотрудники компании определяют сколько клиентов и как именно будет обслужено. От сотрудников зависит и установление отношений с клиентами.
4. ПРОЦЕССЫ
• В случае “высококонтактных” услуг, клиенты реально включены в процесс обслуживания. При обслуживании клиентов немаловажна и сама технология производства и сервиса.
ЦЕЛЕВЫЕ КЛИЕНТЫ
ЖЕЛАЕМОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
5. МЕСТО
• Расположение и удобство места продажи или обслуживания существенно влияет на ценность товара или услуги для клиентов.
6. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ БИЗНЕСА
• Управление цепочкой формирования спроса
• Управление логистикой
• Управление каналами товаропродвижения
7. ПРОДВИЖЕНИЕ
• Реклама
• Персональные продажи
• Директ-маркетинг
• Изустный маркетинг

Матрица рыночного успеха

Треугольник интересов (Модель Ф.Котлера)

Основные виды маркетинговых отношений

Рынки

Сети

Маркетинг взаимоотношений «основанный на рынке»

Маркетинг взаимоотношений «основанный на сетях»

Низкая сложность взаимоотношений

Высокая сложность взаимоотношений

Североамериканский подход

Представители: Т. Левитта и Б. Джексона (Гарвардская школа); Л. Берри, Р. Морган и Ш. Хант (Техасский университет сельского хозяйства и машиностроения)

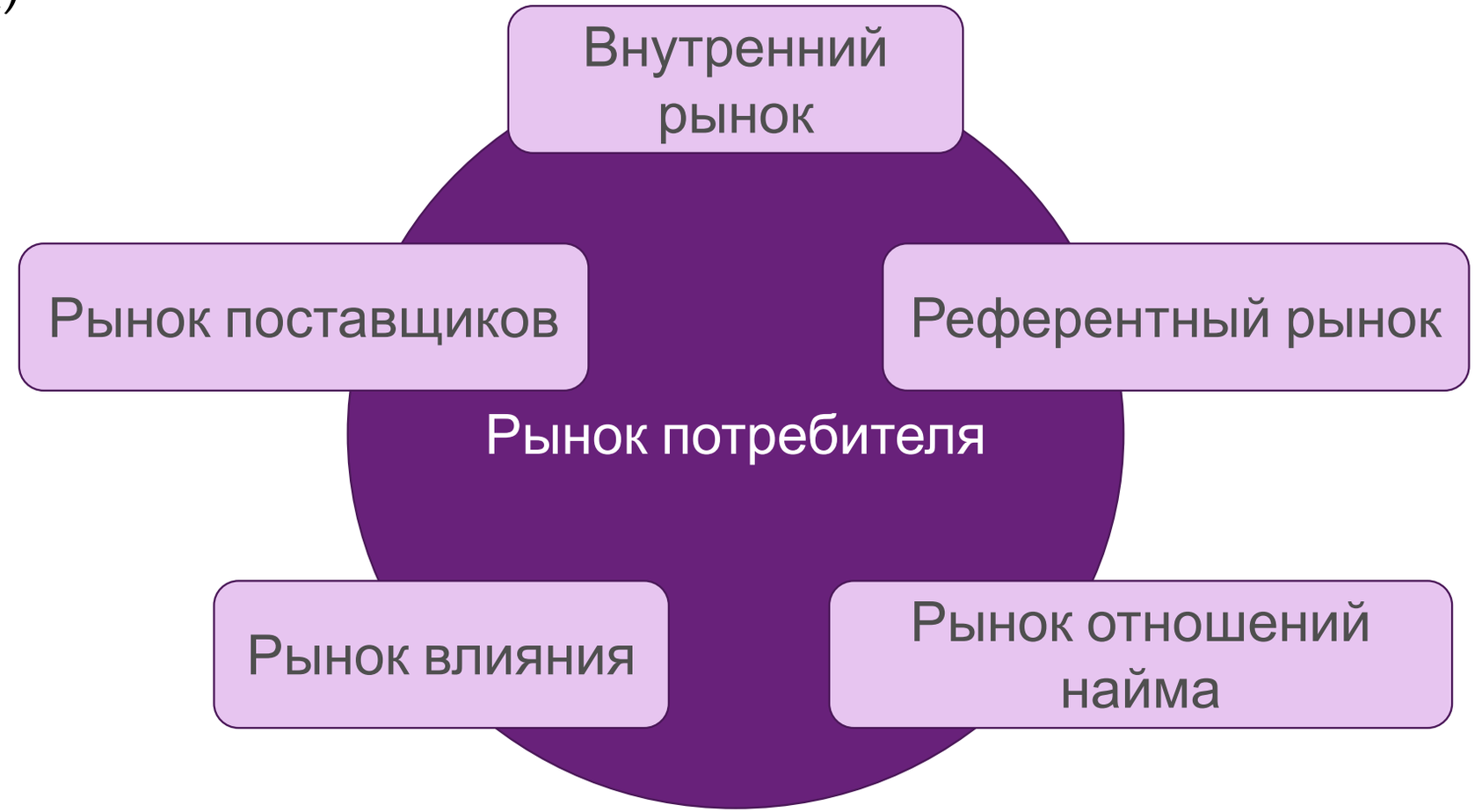
Доказали, что доверие и взаимные обязательства являются основой развития эффективных взаимовыгодных отношений в маркетинге

Классификация отношений:

- Отношения с поставщиками
- Горизонтальные отношения
- Отношения с потребителями
- Отношения внутри компании

Модель шести рынков (Британский подход)

Представители: М. Христофер, А. Пайн и Д. Баллантин (школа бизнеса Кранфилда)



Современные тенденции развития маркетинга

Изменения во внешней среде	Тенденции развития маркетинга
Рост ожиданий потребителей	Недостаточно просто продавать товар, потребителю нужно предложение (товар+услуга) или даже «потребительский опыт»
Рост числа потребителей со специфическими запросами	Приспособление предложений компании к индивидуальным требованиям потребителей (кастомизация)
Бурное развитие коммуникационных и информационных технологий	Развитие интернет-маркетинга и торговли Маркетинг по базам данных Расширение коммуникационных возможностей
Глобализация	Глобальный маркетинг
Мировой финансово-экономический кризис	Рост значимости ценовых методов конкуренции (SR?)
«Модизация» рынков	Рост значимости быстрых темпов коммерциализации товаров

Изменение оснований для ведения успешного бизнеса XXI в.

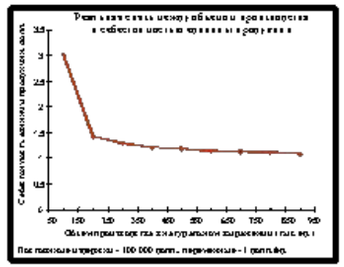
ТАК БЫЛО РАНЬШЕ - «ПРОИЗВЕДИ И ПРОДАЙ»

ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА

СНИЖЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК

ЛОГИСТИКА

ПРЕДПОСЫЛКИ УСПЕХА



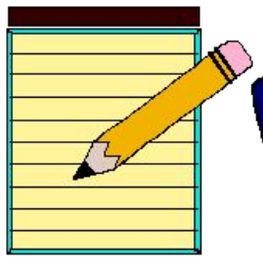
ЭФФЕКТ МАСШТАБА

КРИВАЯ ОБУЧЕНИЯ

БИЗНЕС-ПЛАН

ИСТОЧНИКИ ПОБЕДЫ НАД КОНКУРЕНТАМИ

ТАК СТАЛО ТЕПЕРЬ - «ПОЙМИ И ОТРЕАГИРУЙ»



ВЫЯВЛЕНИЕ ЗАПРОСОВ

ПООЩРЕНИЕ ЗАКАЗОВ

УСКОРЕННОЕ ИСПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗОВ

ПРЕДПОСЫЛКИ УСПЕХА

БОЛЕЕ ОРИГИНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАН-НОСТЬ

МЕНЬШЕ НЕВОСТРЕБОВАН-НОЙ ПРОДУКЦИИ

ИСТОЧНИКИ ПОБЕДЫ НАД КОНКУРЕНТАМИ

Функции маркетинг

ьности, которая связана с изучением рынка, ра нта, формированием каналов сбыта, пров имулированием продаж, с управлением и контр

Функции маркетинга

Вехи развития маркетинга в России

Отсутствие маркетинга (до начала 1990-х гг.)

- Нет российских специалистов и книг по маркетингу
- Потребитель совершенно не избалован и не требователен
- Компании не занимаются маркетингом

Зарождение маркетинга (1990-е гг.)

- Постепенное появление переводных книг, возникновение бизнес-школ (в т.ч. курсы маркетинга), первые специалисты
- Рынок стремительно насыщается, растет информированность потребителя и его требования
- Возникновение отделов маркетинга

Становление маркетинга (с 2000 г.)

- Появление специализированных программ маркетинга, обилие книг и других источников маркетинговой информации
- Высочайший уровень требований отдельных групп потребителей, общий рост требовательности потребителей

«Грехи» российского маркетинга

Маркетинг как поддержка продаж (особенно в компаниях b2b сектора)

- Трансакционный подход к маркетингу (единичная сделка)
- Интуитивный подход к принятию маркетинговых решений
- Экономия на маркетинге (особенно на маркетинговых исследованиях)
- Желание получать немедленные результаты от маркетинговых действий (ориентация на краткосрочные результаты)
- 4P
  - Отсутствие координации между элементами комплекса маркетинга (и даже их несоответствие позиционированию)
  - Фокусировка на 1–2 элементах комплекса маркетинга (коммуникации и цена)

- Игнорирование потребностей клиентов
- Низкий уровень обслуживания
- Слепое копирование конкурентов (товаров, рекламы и т.д.)

Вопросы?