

**Короткова Т.Л.**

**Современные тенденции в маркетинге  
инновации в управлении бизнесом**

**Москва  
Издательство Нобель Пресс**

УДК 33  
ББК 65  
К68

K68      **Короткова Т.Л.**  
Современные тенденции в маркетинге: инновации в управлении бизнесом / Короткова Т.Л. – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 322 с.

**ISBN 978-5-458-67398-3**

#### Аннотация

Одной из основных причин фиаско предпринимательской деятельности является маркетинговая близорукость, т.е. неумение предвидеть новые потребности и способы их реализации. В книге представлены результаты исследований современных концепций, функций и приёмов маркетинга, которые могут быть полезны при коррекции процессов ведения бизнеса в условиях глобальной конкуренции на рынке потребителя. Автор постарался подать материал, как с классических, так и с современных позиций. Особое внимание удалено новым инструментам маркетинга, с помощью которых предприниматели, маркетологи, менеджеры смогут формировать стратегию, тактику и оперативные маркетинговые планы, адекватные целям организации.

**ISBN 978-5-458-67398-3**

© Издательство Нобель Пресс, 2013  
© Короткова Т.Л., 2013

## **Оглавление**

### **Введение**

### **Раздел 1. Маркетинг как философия современного бизнеса.**

***Тема 1. Современный маркетинг и его роль в реализации основных функций управления бизнесом.***

1. Эволюция взглядов на теорию рыночной экономики.
2. Роль маркетинга в реализации основных функций управления бизнесом на этапах его становления.
3. Специфика функций современного маркетинга.

***Тема 2. Факторы, определяющие новые тенденции в развитии маркетинга в России.***

1. Становление современной концепции маркетинга в России.
2. Маркетинговая концепция, ориентированная на потребителя.
3. Интеграционные процессы в маркетинге.
4. Покупательское восприятие как основная идея современного подхода в маркетинге.

***Тема 3. Роль современных концепций маркетинга в выборе стратегических и оперативных целей функционирования организации.***

1. Современные теоретические подходы к формированию инструментария маркетинга.
2. Латеральный маркетинг как механизм реализации креативных идей.
3. Инновационная концепция маркетинга, адаптированная к новой рыночной среде.
4. Роль социально-этичного маркетинга в гармонизации интересов общества и его граждан.
5. Прогнозирование эффективности социально-этичной концепции маркетинга

## 6. Холистический маркетинг и его принципы.

### *Тема 4. Потребности и спрос – основные идеи маркетинга в развитой экономике.*

1. Динамика потребностей на современном этапе и их влияние на выбор маркетинговых стратегий.
2. Роль маркетинга в преодолении кризиса потребления как причины мировой экономической рецессии.

### *Тема 5. Маркетинговая составляющая в стратегическом планировании хозяйственной деятельности компаний.*

1. Современные рыночные стратегии и их значение для реализации перспективных маркетинговых планов фирм.
2. Стратегия коммерциализации и маркетинга инноваций.

## **Раздел 2. Современные тенденции в разработке комплекса маркетинга.**

### *Тема 6. Выбор и оценка товарных стратегий бизнеса.*

1. Базовые характеристики современного товара и добавленная стоимость.
2. Современные тенденции изменения этапов ЖЦТ.
3. Формирование продуктовой политики с учетом актуальных тенденций в развитии макро и микросреды.
4. Инновационные методы разработки и реализации продуктовой политики.
5. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции.

### *Тема 7. Инновации в разработке сбытовой политики маркетинга.*

1. Актуальные задачи распределительной и сбытовой деятельности.

2. Современные тенденции в стратегии и тактике построения товарораспределительной сети.
3. Правила построения эффективной дистрибуторской сети.
4. Методы снижения затрат в товародвижении.

***Тема 8. Проблемы ценообразования в современном бизнесе.***

1. Коммерческое ценообразование и выбор ценовой политики фирмы в условиях развивающихся рыночных отношений.
2. Современные методы коммерческого ценообразования.
3. Метод калькуляционного выравнивания цен.

***Тема 9. Современные маркетинговые коммуникации***

1. Формы и методы продвижения на рынок товаров и услуг в условиях глобализации мировой экономики.
2. Планирование и разработка программ продвижения товаров и услуг на российский рынок.
3. Методы оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

***Раздел 3. Актуальные тенденции организации корпоративной маркетинговой деятельности.***

***Тема 10. Виды маркетинговых структур в современных коммерческих организациях.***

1. Принципы построения корпоративной службы маркетинга.
2. Интегрированная система управления маркетингом.
3. Комерциализация научёмкого бизнеса на основе современных концепций маркетинга.

Заключение

## **Литература**

Приложение 1. Аннотация дисциплины «Современные тенденции в маркетинге» для магистров по направлению 080200 «Менеджмент».

Приложение 2. Практические занятия для усвоения материала книги.

Приложение 3. Тест для самоконтроля.

Приложение 4. Ответы на тест для самоконтроля.

## **Введение**

Современный этап развития экономических отношений в России, характеризующийся с одной стороны влиянием процессов глобализации, а с другой стороны усиливающейся международной конкуренцией, требует выработки такого рыночного механизма, который сочетал бы социальную направленность с требованиями соблюдения коммерческой выгоды и конкурентоспособности бизнеса посредством разработки и реализации новых инструментов маркетинга и механизма их реализации. Объективная необходимость совершенствования экономических отношений на основе анализа мировых тенденций в теории и практике маркетинга диктуется следующими обстоятельствами:

- сложившаяся в России социальная структура потенциальных потребителей товаров и услуг, имеет ярко выраженный асимметричный характер и отражается на потребительском спросе, в структуре которого основную долю составляют так называемые «низшие» товары и услуги;
- меняются приоритеты факторов (в пользу социальных и статусных), влияющих на потребительское поведение, вследствие

воздействия на отечественный бизнес тенденций, связанных с переходом глобального рынка в постиндустриальную эпоху;

- рынок потребительских товаров и услуг характеризуется большим потенциальным спросом, в том числе, на социально-значимые товары и услуги, в связи с этим имеет место перераспределение трудовых ресурсов в данную сферу;

- наиболее актуальными становятся проблемы совершенствования социально-этических взаимодействий в бизнесе, что обусловлено внедрением информационных технологий и электронной коммерции, которые уменьшают значение пространственно-временных факторов;

- конкурентоспособность производимой отечественными производителями товарной массы в большей степени может быть обеспечена за счет реализации «мягких», в том числе, социально-этических параметров в потребительских товарах и услугах;

- повысить уровень организации и управления внутрикорпоративной маркетинговой деятельностью, который отстает от уровня развития современного рынка, возможно только на основе внедрения современных маркетинговых концепций;

- разрыв в уровнях рентабельности сырьевого бизнеса и бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг порождает экономические и социальные диспропорции, сгладить которые можно с помощью усиления социальной роли сырьевых отраслей;

- отказ от выполнения социально-значимых функций основывается на неверном предположении об их неэффективности, тогда как именно игнорирование социальной составляющей приводит к потере эффективных целевых рынков, снижению социального имиджа бизнеса, и, в результате этого, к снижению его эффективности;

- преодоление низкого технического уровня бизнеса в потребительском секторе, связанного со значительным как физическим, так и моральным износом основных фондов, требует крупных инвестиций в основной капитал и переквалификации рабочей силы, что является социальной проблемой, как бизнеса, так и государства;
- маркетинговые коммуникации мотивируют покупки товаров и услуг, удовлетворяющих в основном первичные, а не социально-этические потребности, что приводит к деградации личности и общества в целом.

Перефразируя известную поговорку, можно сказать, что дорога в бизнес усеяна благими намерениями. Однако реализация этих намерений не всегда приводит к ожидаемому результату. По мировой статистике из 10 зарегистрированных фирм в течение года терпят неудачу 9 компаний. Причинами их в основном становятся нерешенные маркетинговые проблемы. Традиционный вопрос, который стоит перед предпринимателем в начале пути, «Что делать?». Не менее традиционным является вопрос «Кто виноват?» в случае неудачи. Отвечая на первый вопрос, обычно говорят о необходимости выбора вида бизнеса, о финансировании и бюджете, о бизнес-плане, о ресурсах, необходимых для открытия дела. Все это нужно, но если предприниматель не знает о потребностях рынка, о специфике потребительских предпочтений, об объеме спроса и его качестве и структуре, его ждет фиаско. Таким образом, на вопрос «Что делать?» следует единственно правильный ответ: надо исследовать рынок.

Проблема выявления причин неудач и поражений в бизнесе ставит перед коммерсантом следующий «проклятый» вопрос «Кто виноват?». Оригинальный ответ на него дал американский маркетолог

Теодор Левит: «Виновата маркетинговая близорукость»<sup>1</sup>. Под маркетинговой близорукостью Левит подразумевает ориентацию предпринимателей на товар, а не на потребности. Действительно, это труднопреодолимая особенность человеческой психики, которая заключается в наличии стереотипного мышления. Человек привык мыслить и действовать согласно традиционным стереотипам поведения. Такое поведение довлеет над его сознанием и не позволяет выйти за пределы обычных представлений об окружающей среде и предметах ее составляющих. Например, если мы хотим пить, то утоляем жажду водой или любимыми напитками, если нам холодно, мы надеваем теплую одежду. Эти, так называемые первичные потребности, мы удовлетворяем давно известными и привычными способами, не задумываясь о том, что есть множество альтернативных и не менее удобных, а иногда и во много раз лучших способов и средств удовлетворения наших потребностей.

Поскольку удовлетворить одни и те же человеческие потребности можно множеством альтернативных способов, для этого необходим напряженный творческий процесс. На современном этапе развития рыночных отношений необходимость в новых подходах для разработки принципиально новой продукции связана с интенсификацией инновационной маркетинговой деятельности.

Цели современного маркетинга задаются системой его управления, связанной с анализом, планированием, реализацией и контролем выполнения программ, направленных на создание, поддержание и

---

<sup>1</sup> Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34. - (Маркетинг для профессионалов).

расширение выгодных отношений с целевым покупателем, регулированием спроса.

Таким образом, проблема совершенствования маркетинговой деятельности становится актуальной в связи с необходимостью приведения бизнеса в соответствие с требованиями, как современного рыночного хозяйства, так и с принципами социальной ответственности перед потребителями и обществом. Решение данной проблемы невозможно без изучения и применения современных концепций маркетинга и методов их внедрения в экономику России.

За основу изложения материала книги принят принцип от общего к частному. Весь текст разделен на три раздела в соответствии с контентом включенных в них тем.

**В первом разделе** «Маркетинг как философия современного бизнеса» раскрывается роль современного маркетинга в реализации основных функций управления бизнесом на разных этапах эволюции взглядов на теорию рыночной экономики.

**Во-втором разделе** «Современные тенденции в разработке комплекса маркетинга» рассмотрены актуальные инструменты маркетинга для выбора и оценки наиболее эффективных стратегий бизнеса.

**Третий раздел** «Актуальные тенденции организации маркетинговой деятельности» описывает современные методы планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в настоящее время. Здесь представлены типовые организационные формы маркетинговых служб в современных организациях, анализ маркетинговых бизнес-процессов и выработка рекомендаций по их совершенствованию. Большое внимание уделено коммерциализации

наукоёмкого бизнеса на основе инновационных концепций маркетинга.

Книга предназначена для широкого круга специалистов в области рыночной экономики и маркетинга, может служить пособием для магистров, обучающихся по направлению «Менеджмент», при изучении учебной дисциплины «Современные тенденции в маркетинге», а также предпринимателям и бизнесменам в качестве путеводителя по динамично изменяющемуся пространству рыночных отношений.

## **РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

### ***Тема 1. Современный маркетинг и его роль в реализации основных функций управления бизнесом***

#### **1. Эволюция взглядов на теорию рыночной экономики**

Знания становятся теорией, когда на основании долголетнего опыта и научных исследований в определенной предметной области выявляются основные закономерности её функционирования и развития. Примером может служить становление теории маркетинга как одного из направлений менеджмента, которое изучает законы и принципы управления функционированием и развитием экономических отношений в рыночной среде. В основе маркетинга как научной теории лежат классические теории международной торговли и экономических отношений. Первой теорией, обосновывающей важность одной из основных функций маркетинга, а именно торговли, был меркантилизм (от итал. mercante - торговец) -

одна из наиболее ранних целостных экономических теорий, относящихся к XV-XVII вв., то есть периоду раннего капитализма. Меркантилисты исходили из того положения, что главенствующую роль в экономике, в создании прибыли играет сфера обращения, а богатство нации заключено в деньгах. В России приверженцем меркантилизма был Петр I. Выразителем этих взглядов являлся русский самоучка Иван Посошков, который задолго до А. Смита (в 1724 г.) написал «Книгу о скучности и богатстве», созвучную по названию с произведением последнего.

Представителем либеральных взглядов на торговлю был экономист и философ Адам Смит. Он писал: «Каждый человек мыслит лишь о собственной выгоде, но невидимая рука, которая его направляет, приведет к результату, о котором он сам и не помышлял». Смит рассматривал идею разделения труда (в нынешних условиях это разделение экономики на такие сферы как сельское хозяйство, промышленность и непроизводственная сфера, частью которой является торговля и вся инфраструктура с ней связанная), которое влечёт за собой повышение производительности, как важнейший принцип развития общества. Книга «О природе и причинах богатства народов» вышла в 1776 г. Под «невидимой рукой» он понимал рыночный механизм, управляющий экономикой по определенным законам. Именно рыночный механизм является объектом изучения в маркетинге.

Продолжателем идей А.Смита стал Давид Рикардо (1772-1823) - талантливый финансист и один из самых богатых людей лондонского финансового мира своего времени. Он внес огромный вклад в развитие классической политической экономии. Д. Рикардо исследовал экономику как сложную систему, где действуют