

### ЛЕКЦИЯ 3

Глубокая экономическая рецессия 2008-2009 гг. заставила многих маркетологов переосмыслить лучшие практики менеджмента. Ф.Котлер и Д. Каслионе видят менеджмент вступающим в эпоху нестабильности, в хаосе которой риск и неопределенность становятся неотъемлемыми элементами многих отраслей, рынков и компаний. По мнению Ф. Котлера и Д. Каслионе, нестабильность становится новой нормой, характеризующейся периодическими скачкообразными подъемами и спадами, - в том числе и продолжительными спадами, перерастающими в рецессию (**определение - рецессия (от лат. Recessus - отступление) - в экономике (в частности, в макроэкономике) термин обозначает относительно умеренный, некритический спад производства или замедление темпов экономического роста**) и даже депрессию.

По мнению вышеперечисленных авторов, при возникновении нестабильности и хаоса маркетологи всегда должны быть готовы приводить в действие автоматические реакции. Они советуют маркетологам при разработке «маркетинговых стратегий в условиях хаоса» выполнять следующие восемь рекомендаций:

1. ***Обезопасьте свою рыночную долю в ключевых покупательских сегментах.***

Не время проявлять жадность, так что добейтесь сохранения ваших основных покупательских сегментов и подготовьтесь к отражению атак конкурентов, желающих отвоевать у вас самых прибыльных и лояльных покупателей.

2. ***Агрессивно отвоевывайте рыночные доли у конкурентов.***

Все компании борются за рыночную долю, но в нестабильные времена многие из них слабеют. Если конкурент сокращает свой бюджет маркетинга и расходы на поездки своих торговых представителей, то это является надежным сигналом того, что он отступает под вашим давлением. Старайтесь агрессивно расширить свои основные покупательские сегменты за счет ваших ослабевших конкурентов.

3. ***Чаще проводите исследования покупателей, потому что сейчас их потребности и желания быстро меняются.***

Во времена хаоса и нестабильности каждый оказывается под прессом обстоятельств, в том числе, и покупатели, и даже те в ваших ключевых сегментах, которых вы знаете очень хорошо, тоже меняются. Старайтесь находиться ближе к ним, чем когда-либо прежде. Чаще проводите исследования среди них. Не используйте по инерции старые, проверенные маркетинговые послания, которые больше не вызывают отклика у покупателей.

4. ***Поддерживайте маркетинговый бюджет на прежнем уровне и по возможности старайтесь его увеличивать.***

Когда конкуренты агрессивно обрабатывают ваших основных покупателей, то это самое неудачное время для того, чтобы задумываться о сокращении маркетингового бюджета, ориентированного на этот

покупательский сегмент. На самом деле вам нужно увеличивать этот бюджет или отказываться от расходов на освоение незнакомых вам покупательских сегментов. Это время укрепления линии внутреннего фронта.

**5. *Сосредотачивайте усилия на всем, что обеспечивает спокойствие, и подчеркивайте значение основных ценностей.***

Когда нестабильность вызывает на рынке всеобщую нервозность, большинство покупателей ищут укрытия в спокойной гавани. Им необходимо почувствовать, что ваша компания, ее товары и услуги обеспечивают им полную безопасность. Сделайте все возможное, чтобы убедить их в том, что продолжать бизнес с вами совершенно безопасно, и продавайте им товары и услуги, которые помогут им чувствовать себя уверенно.

**6. *Отказывайтесь от программ, которые не приносят быстрых результатов.***

Если кто-то собирается сократить одну из ваших программ, то пусть этим человеком вы будете сами. Проведите сокращение до того, как кто-то другой обнаружит, что какая-то из ваших программ оказалась неэффективной.

**7. *Не снижайте цены на ваши лучшие торговые марки.***

Снижение цен на ваши давно существующие и наиболее успешные торговые марки говорят рынку о двух вещах: во-первых, прежде ваши цены были завышены и, во-вторых, ваши товары не будут стоить столько же в будущем, т.к. на них началось снижение цен. Если вы хотите привлечь бережливых покупателей, создайте несколько более дешевых новых марок. Это позволит покупателям, знающим цену деньгам, оставаться рядом с вами и одновременно не отвратит от вас тех, кто по-прежнему готов платить за ваши более дорогие марки.

**8. *Сохраняйте сильные марки, отказывайтесь от слабых.***

На турбулентных рынках ваши самые сильные марки и продукты должны становиться еще сильнее. Не следует тратить время и деньги на марки и продукты, которые не имеют сильного предложения ценности и прочной покупательской базы. Обращайтесь к таким качествам, как безопасность и ценность для подкрепления предложения сильных марок, товаров и услуг.

*Помните, что ваши марки никогда не могут быть достаточно сильными для того, чтобы выдержать напор любых волн турбулентной экономики!*

**Контролируемые и неконтролируемые факторы в деятельности предприятий МТП.** Давайте выясним, какие реальные факторы активно влияют на вашу деятельность. Для этого все факторы разделим на контролируемые и неконтролируемые. **Контролируемые факторы** - это факторы, оказывающие влияние и действующие внутри медицинских учреждений, которые подвластны контролю со стороны руководства МТП.

Контролируемыми факторами управляют учреждения и сотрудники маркетинговой службы. С точки зрения маркетинга, руководитель учреждения

должен принимать решения по следующим вопросам и, соответственно, их контролировать (Презентация. Слайд № 1):

- *общие цели предприятия МТП;*
- *контроль за деятельностью предприятия;*
- *корпоративная культура;*
- *выбор целевого рынка.*

**Общие цели** - определение руководством МТП объема оказываемых услуг, получение возможной прибыли, выбор целевого рынка. Это дает возможность точно определить успех или неудачу развития учреждения в будущем. Одна из важнейших целей, значительно влияющая на получение прибыли, - признание пациентов. **Контроль за деятельностью** включает в себя контроль за ценами, системой продвижения, видами оказываемых медицинских услуг. **Корпоративная культура** - единая система ценностей, норм и правил поведения, которой должны придерживаться все сотрудники предприятия. Сюда входят требования к поведению сотрудников, их внешнему виду, необходимые официальность и вежливость в отношении подчиненных и пациентов, уровень неформальных контактов. **Выбор целевого рынка** - (определенной группы клиентов, пациентов, с которой вы будете работать). Здесь необходимо определить потенциальный объем пациентов, а также основные характеристики. Можно выбрать большой целевой рынок или небольшую часть. В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором он специально приспособляется для определенной группы людей. Необходимо определить конкретные особенности пациентов в целевом рынке, например пол, семейное положение, уровень материального благосостояния.

**Цели маркетинга больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством.** Например, службы маркетинга очень интересуются тем, какой образ компании и ее отдельных товаров сформировался у потребителей. А самое главное то, что маркетологи стараются создать преимущество - такую маркетинговую программу компании, чтобы ее уникальные параметры заставляли потребителей предпочитать именно данную фирму, а не ее конкурентов.

В противном случае компания избирает стратегию «подражания» и не в состоянии предложить потребителям какие-либо основания предпочитать ее продукцию товарам конкурентов. Отличительное преимущество должно быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны продукции или ее параметров, доступности, обслуживания, низких цен.

Любой, даже самый совершенный план маркетинга может провалиться из-за негативного воздействия **неконтролируемых факторов**. Поэтому нужно постоянно следить за внешними обстоятельствами и учитывать их влияние. Очень важной частью плана маркетинга должны стать варианты, разрабатываемые на случай возникновения непредвиденных ситуаций.

К неконтролируемым факторам относятся (Презентация. Слайд 2).

- *пациенты;*
- *конкуренция между предприятиями МТП;*
- *средства массовой информации;*

- *технология;*
- *экономика;*
- *законодательные акты и нормативные документы.*

Бесспорно, службы маркетинга определяют выбор целевого рынка, но они не могут контролировать его характеристики. Предприятие может реагировать на возраст, доходы пациентов, но контролю это не подлежит. Хотя вы и предлагаете новые медицинские услуги, вы не в состоянии влиять на старость, снижение рождаемости. Маркетолог должен понимать и предвидеть то, что влияет на поведение пациентов. Получая различные медицинские услуги, пациенты ведут себя по-разному. Может меняться мода на услуги.

Сегодня активно развиваются рынок пластической хирургии, рынок стоматологических услуг, которые предлагают все новые и новые технологии, о которых лет 40 назад мы не могли даже предполагать.

Для этого нужны соответствующие специалисты и оборудование. Привычные хирургические операции уступают место новым альтернативным методам их проведения (лапараскопия, например, да?). Этот список можно продолжать: лазерная медицина, компьютерная томография.

Необходимо понять, как пациенты принимают решение. Например, прежде чем принять решение о том, в какую стоматологическую клинику лучше обратиться, люди просматривают множество информационных бюллетеней, слушают информацию по радио и лишь затем выбирают один вариант, который им наиболее подходит. Кроме того, очень сильное влияние оказывают рассказы друзей, знакомых о медицинских услугах, которые они получили. На маркетинговую стратегию и успех выхода на целевой рынок достаточно сильно влияют конкурирующие медицинские учреждения. Поэтому необходимо проанализировать конкурентную структуру рынка. В международной практике на сегодняшний день выделяют следующие основные рыночные структуры:

**Монополия**, т.е. только одно медицинское учреждение или только один какой-либо специалист предлагает данные услуги на рынке. **Олигополия**, когда на небольшое число медицинских учреждений приходится большая часть оказываемых медицинских услуг. Интересно, что конкуренты всячески избегают ценовых войн, которые дорого обходятся и непроизводительны. Вместо этого они предлагают аналогичные цены и пытаются всячески выделить оказываемые ими услуги (более высокий уровень обслуживания, приветливый персонал и пр.).

**Законодательные и нормативные акты.** Руководителям и специалистам предприятия МТП необходимо знание законодательных и нормативных документов. На этой основе можно определить, целесообразно ли развивать собственное дело. Кроме того, регистрируя собственное предприятие, вы принимаете решение о том, в какой организационно-правовой форме оно будет существовать: ОАО, ООО и др., т.е. какие особенности позволят вам решать тот или иной вопрос. Разумеется, при высоком уровне налогов в стране предпринимательская деятельность становится бессмысленной.

**Экономика страны.** Большое значение для составления программы маркетинга имеют представления пациентов о перспективах развития экономики страны. Если есть надежда на будущее экономическое развитие, то, естественно, пациенты будут увеличивать расходы на получение высококвалифицированной медицинской помощи и наоборот.

Если высокими темпами увеличивается уровень инфляции, то стоит задуматься о том, каким образом менять ценовую политику вашей компании.

Успех или неудача полностью зависят от самого МТП. Для обеспечения своего долговременного существования организация должна располагать обратной связью (информацией о неконтролируемых факторах, деятельности учреждения, эффективности маркетингового плана). В этих целях следует планомерно оценивать степень удовлетворенности пациентов, наблюдать за состоянием экономики, предугадывать возможную нехватку ресурсов, изучать независимые средства массовой информации.

***Уровень успеха или неудачи компании в достижении целей зависит от того, насколько хорошо она управляет контролируемыми ее факторами и контролирует воздействие неконтролируемых факторов на план маркетинга.***

На основе этой информации фирма должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде, продолжая одновременно использовать свои отличительные преимущества. Для долгосрочного успеха она должна постоянно изыскивать новые реальные возможности, которые соответствуют общему плану маркетинга, а также реагировать на потенциальные угрозы, пересматривая маркетинговую стратегию.

**Ориентация компании на рынке.** С учетом новых маркетинговых реалий какая философия должна стоять за маркетинговыми усилиями фирмы? Все чаще маркетологи действуют в соответствии с концепцией холистического маркетинга. Но сначала давайте проследим эволюцию более ранних маркетинговых концепций.

**Производственная концепция** - одна из старейших в бизнесе. В соответствии с ней потребители отдадут предпочтение доступным и недорогим продуктам. Внимание менеджмента в компаниях ориентированных на производство, сконцентрировано на достижение его высокой эффективности, снижение издержек производства и массовом распространении продукции. Такая ориентация имеет смысл в развивающихся странах, таких как Китай, где крупнейший производитель персональных компьютеров Legend и гигант в сфере бытовой техники Haier, используя огромный рынок дешевой рабочей силы, обеспечивают себе доминирующие позиции на рынке. Также данная концепция применима, когда компания желает расширить свой рынок сбыта.

**Товарная концепция** - она предполагает, что потребители отдадут предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристикам. Менеджеры компаний с такой ориентацией концентрируют силы на качестве продукции и ее постоянном совершенствовании. Часто менеджеры «влюбляются» в свой товар, не осознавая, что рынок отнюдь не разделяет их чувств. Руководители попадают в



«ловушку совершенства», наивно полагая, что желающие получить лучшую в мире кротоловку потребители будут день и ночь обивать пороги отдела сбыта.

**Вывод:** создание новых или улучшенных товаров необязательно заканчивается успехом: необходимо также правильное ценообразование, а кроме того, дистрибуция (определение - Дистрибуция (лат. *distributio*) — организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта), реклама и реализация новинок.

**Сбытовая концепция** - согласно данной концепции (концепции ориентации на продажи) потребители и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию. Поэтому компания должна вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свои товары. На практике этой концепции чаще всего придерживаются производители товаров и услуг, о необходимости которых потенциальный покупатель даже не задумывается, - страхование, различные энциклопедии, места на кладбище. К этой концепции обращается большинство фирм, сталкивающихся с проблемой перепроизводства. *Цель таких компаний - продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок.* Однако маркетинг, основанный на мощных сбытовых компаниях, сопряжен с огромным риском. Предполагается, что покупатель, которого уговорили сделать приобретение, будет доволен товаром. Если же он испытает разочарование, то молча проглотит «пилюлю» и постарается, чтобы об его ошибке никто не узнал. А, возможно, даже забудет о своих неудовлетворенных желаниях и рискнет еще раз.

**Маркетинговая концепция** - основные положения данной концепции были сформулированы в середине 50-х годов прошлого века. Вместо товарно-ориентированной философии («произведи и продай») во главу угла ставится покупатель: «пойми и отреагируй». *Задача маркетинговой философии не в том, чтобы найти подходящих покупателей для своего товара, а чтобы выпускать подходящие товары для своих покупателей.* Dell не выпускает идеальный PC для своего целевого рынка. Вместо этого она создает товарные платформы, на основе которых каждый индивид собирает комп, который нужен именно ему. *Маркетинговая концепция гласит, что залог достижения целей организации - создание, предоставление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов, способами.* Профессор Гарвардского университета Теодор Левит показал существенное различие между сбытовой и маркетинговой концепциями:

*При ориентации на продажи - в центре внимания - нужды продавца; в концепции маркетинга - потребности покупателей. Приверженцы первой делают акцент на превращение товара в деньги; сторонники второй - на идею удовлетворения нужд покупателей посредством товара и всего того, что связано с его созданием, поставкой и потреблением.*

По мнению ученых, компании, придерживающиеся маркетинговой концепции, добиваются наиболее высоких результатов. **Концепция холистического маркетинга** - множество факторов, возникших в первое

десятилетие XXI в., требуют иной практики маркетинга и бизнеса в целом. Концепция **холистического (целостного) маркетинга** основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента

### Компоненты холистического маркетинга:

- *маркетинг взаимоотношений;*
- *интегрированный маркетинг;*
- *внутренний маркетинг;*
- *социально ответственный маркетинг*

Таким образом, холистический маркетинг - это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности. Схематично четыре основные категории, которыми характеризуется холистический маркетинг, представлены на нижеприведенном рисунке (Презентация. Слайд 3).



Комментарии к слайду. **Маркетинг взаимоотношений.** Целью маркетинга все чаще становится создание глубоких, длительных взаимоотношений со всеми людьми или организациями, способными напрямую или косвенно повлиять на успешность деятельности фирмы. Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) - это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений. Маркетинг взаимоотношений направлен на установление новых экономических, технических и социальных связей с партнерами.

Маркетинг взаимоотношений предполагает формирование нужных отношений с нужными группами партнеров.

Конечный результат, к которому стремится маркетинг взаимоотношений - формирование уникального актива компании, называемого **маркетинговой партнерской сетью**, включающую в себя компанию и заинтересованные в ее работе группы: покупателей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских

ученых и т.д. В этом случае выигрывает та компания, которой удалось построить наиболее эффективную систему. Принцип действия прост - выстройте хорошую систему отношений с ключевыми заинтересованными группами и прибыль вам гарантирована. **Интегрированный маркетинг.** Задача активного субъекта рынка - разработать маркетинговые мероприятия и составить полностью интегрированную маркетинговую программу по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителя. **Интегрированный маркетинг** основан на двух принципах: во-первых, для продвижения и предоставления ценности используются разные маркетинговые мероприятия; во-вторых, все маркетинговые мероприятия координируются для максимизации их суммарного эффекта. Другими словами, разработка и внедрение любого отдельно взятого маркетингового мероприятия проводится с оглядкой на всю остальную маркетинговую деятельность фирмы. Когда предприятие МТП покупает томограф у подразделения General Electric, выпускающего медицинскую технику, то оно ожидает, что продавец выполнит установку томографа, будет заниматься его техническим обслуживанием и проведет обучение медицинского персонала.

Все коммуникации компании также должны быть интегрированы. Стратегия интегрированных коммуникаций предполагает выбор таких видов продвижения, которые усиливают и дополняют друг друга. Фирма может избирательно применять телевизионную, печатную и радиорекламу, публик рилейшнз и специальные мероприятия, а также коммуникации на веб-сайтах, так, чтобы каждый способ вносил свой вклад в продвижение и помогал остальным. (В качестве примера интегрированной маркетинговой стратегии рассказать о выводе модернизированного БМВ Мини-купер на рынок США в 2002 г.).

Роль онлайн-маркетинга становится все более заметной в создании торговых марок и осуществлении продаж. Сайт Carnival.com, созданный за 300 тыс \$ без каких-либо дополнительных рекламных затрат, обеспечил любителям морских путешествий сравнение маршрутов круизов и предлагаемых наборов развлечений на борту теплоходов. Уже всего через несколько месяцев 2000 г. из 13 тыс. зарегистрированных пользователей сайта запланировали свои путешествия на одном из 22 круизных судов Carnival, что обеспечило компании доход в 1.6 млн. долларов США. **Внутренний маркетинг.** Одной из составляющих холистического маркетинга является внутренний маркетинг - обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством. Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов. В дальновидных компаниях понимают, что внутрифирменная маркетинговая деятельность может быть не менее, а то и более важна, чем внешний маркетинг. Нет смысла обещать отличный уровень обслуживания, если работники компании не готовы его обеспечить.

**Маркетинг больше не является обязанностью одного отдела** - он является обязанностью всей компании и определяет ее философию, миссию и стратегическое планирование. Маркетинговые усилия оказываются успешными



только тогда, когда все отделы прилагают совместные усилия для достижения целей покупателей: когда инженерный отдел разрабатывает нужный продукт, финансовый отдел выделяет необходимый объем средств, отдел снабжения закупает необходимые материалы, производственный отдел налаживает выпуск нужного количества товара в заданные сроки, а бухгалтерия правильно рассчитывает заработанную прибыль. **Однако такая гармония между отделами может возникнуть только тогда, когда менеджмент ясно выражает представления компании о том, как ее маркетинговая ориентация и философия будут обслуживать покупателей.** Следующий пример наглядно показывает одну потенциальную проблему интегрированного маркетинга.

*Перед вице-президентом по маркетингу одной из ведущих авиакомпаний была поставлена задача по привлечению дополнительных клиентов. Его стратегия - максимальное удовлетворение пассажиров: питание высокого качества, чистые салоны, высококвалифицированный летный состав и недорогие билеты. Но что он может сделать для ее осуществления, если не обладает соответствующими полномочиями? Отдел поставок выбирает те продукты, которые позволяют снизить расходы компании; отдел обеспечения полетов использует только то оборудование, которое уменьшает издержки на уборку салонов; отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых работников дружелюбно обращаться с пассажирами; цены на билеты устанавливает финансовый отдел. До тех пор пока все отделы компании озабочены только снижением издержек, задача создания интегрированного маркетинга-микс будет оставаться для вице-президента по маркетингу практически невыполнимой.*

Внутренний маркетинг требует вертикального согласования с топ-менеджментом и горизонтального согласования с другими отделами, так чтобы каждый понимал, ценил и поддерживал маркетинговые усилия компании. **Концепция социально ответственного маркетинга** провозглашает задачей организации установление потребностей, желаний и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами, сохраняющими или повышающими благосостояние как потребителей, так и общества в целом. LG Electron[cs, Toshiba, NEC Display Solutions предлагают программы вторичной переработки электронных устройств и часто заранее оплачивают отсылку потребителем отработавшей свой срок техники.

В заключении я хотел бы представить вашему вниманию своего рода памятку маркетолога, т.е. что можно и чего нельзя делать в маркетинге ([Презентация. Слайд 4](#)).

## Что можно и чего нельзя делать в маркетинге

Десять смертных грехов маркетинга	Десять заповедей маркетинга
1. Компания недостаточно ориентирована на рынок и на покупателей	1. Компания сегментирует рынок, выбирает наилучшие сегменты и завоевывает прочную позицию в каждом выбранном сегменте
2. Компания не до конца понимает своих целевых покупателей	2. Компания выявляет потребности, восприятия, предпочтения и типы поведения покупателей и мотивирует своих стейкхолдеров к наилучшему удовлетворению и обслуживанию покупателей
3. Компании нужно точнее определять своих конкурентов и лучше наблюдать за ними	3. Компания знает своих основных конкурентов и их сильные и слабые стороны
4. Компания плохо управляет своими отношениями со стейкхолдерами	4. Компания устанавливает партнерства со своими стейкхолдерами и щедро вознаграждает их
5. Компания недостаточно занимается поиском новых возможностей	5. Компания разрабатывает системы для идентификации, ранжирования и выбора наилучших возможностей
6. Маркетинговые планы компании и ее процессы планирования имеют много слабых мест	6. Компания управляет системой маркетингового планирования, которая позволяет ей составлять продуманные долгосрочные и краткосрочные планы
7. Товарная и сервисная политики компании требуют большей конкретности	7. Компания строго контролирует свой комплекс товаров и услуг
8. Компания не обладает достаточными умениями для создания торговых марок и осуществления коммуникаций	8. Компания создает сильные торговые марки за счет использования наиболее экономичных инструментов коммуникаций и продвижения
9. Компания недостаточно хорошо организована, для того чтобы эффективно и продуктивно заниматься маркетингом	9. Компания стимулирует маркетинговое лидерство и командный дух в разных подразделениях
10. Компания не извлекает максимум выгод из новых технологий	10. Компания постоянно осваивает новые технологии, обеспечивающие ей конкурентное преимущество на рынке

Источник: адаптировано из Philip Kotler, *Ten Marketing Sins* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004), pp. 10, 145–148.

(Определение - Стейкхóлдер - в широком смысле: одно из физических или юридических лиц, заинтересованных в финансовых и иных результатах деятельности компании: акционеров, кредиторов, держателей облигаций, членов органов управления, сотрудников компании, клиентов (контрагентов), общества в целом, правительства).

### ВЫВОДЫ:

1. С управленческой точки зрения маркетинг - это процесс разработки и внедрения концепции, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью создания обменов, способствующих достижению индивидуальных и организационных целей. Маркетинг менеджмент - это наука и искусство выбора целевых рынков и привлечения, удержания и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения повышенной покупательской ценности.
2. Маркетолог - это человек, умеющий управлять спросом. Он знает, как повлиять на уровень спроса, его временные характеристики и структуру. Маркетологи занимаются продвижением многих типов предметов: товаров, услуг, событий, впечатлений, личностей, мест, собственности, организаций, информации и идей. Маркетологи работают на 4-ех различных рынках: потребительском, деловом, глобальном и некоммерческом.
3. Маркетинговая деятельность осуществляется не только отделом маркетинга. Она должна влиять на все аспекты покупательского опыта. Для создания прочной маркетинговой организации маркетологи должны думать, как руководители других отделов, а руководители других отделов - как маркетологи.

4. В последние годы в маркетинг менеджменте произошел ряд изменений, вызванных постоянным стремлением компаний совершенствовать маркетинг.
5. Существует пять конкурирующих между собой концепций деятельности организаций: *производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая и концепция холистического маркетинга*. Первые три концепции к настоящему времени утратили популярность.
6. Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. В холистическом маркетинге признается, что в деле маркетинга важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. *Холистический маркетинг включает четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг*.
7. В число задач, являющихся необходимым условием успешного маркетинг менеджмента, входят разработка маркетинговых стратегий и планов, создание отношений с покупателями, создание сильных торговых марок, создание рыночных предложений, предоставление и продвижение ценности, развитие знаний о рынке и оценка эффективности, обеспечение успешного долгосрочного роста.