



Тема 2. Современные концепции маркетинга и информационные технологии

2.1. Концепция совместного создания ценности

- **совместное создание ценности с потребителями** – это процесс создания товара или услуги, в котором клиент выполняет активную роль, формируя предложение или даже создавая продукт самостоятельно, исходя из своих текущих потребностей, предпочтений, целей и задач.

Уровни вовлечения потребителей в процесс ССЦ

1. Эмоциональное вовлечение
2. Самообслуживание
3. Потребители – часть некоего действия
4. Самостоятельный выбор опций для решения определенной проблемы
5. Участие потребителя в создании продукта

2.2. Концепция маркетинга отношений

- Не существует двух одинаковых покупателей!!!
- Маркетинг отношений – маркетинг «ОДИН К ОДНОМУ»

Массовый маркетинг

- Усредненный покупатель
- Анонимность покупателя
- Стандартный продукт
- Массовое производство
- Массовое распределение
- Массовая реклама
- Массовое продвижение
- Одностороннее обращение
- Масштабная экономика
- Доля рынка
- Все покупатели
- Привлечение покупателей

Маркетинг «один к одному»

- Отдельный покупатель
- Характеристики покупателя
- Спец. Маркетинговое предложение
- Специальное производство
- Индивидуальное распределение
- Индивидуальное обращение
- Индивидуальные стимулы
- Двусторонние обращения
- Целевая экономика
- Доля покупателей
- Потенциально прибыльные покупатели
- Удержание покупателей

Сравнение массового маркетинга с маркетингом «один к одному»

2.3 Интернет-маркетинг в практике управления фирмами

- Интернет-маркетинг – теория и методология организации маркетинговой деятельности в гипермедийной среде Интернета.
- Проведение маркетинговых исследований в Интернете
- Использование элементов прямого маркетинга в Интернете
- Реклама с использованием Интернета
- Public Relations в Интернете

Преимущества интернет-маркетинга

- Переход ключевой роли от производителя к потребителю
- Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек
- Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному»
- Снижение трансформационных издержек



Спасибо за внимание!