

Характерные изменения промышленного маркетинга в постиндустриальной экономике

Презентацию подготовил

Захаров Д.Е.

ГИ-343110

Промышленный маркетинг

- ▶ Это продажа товаров и услуг промышленным и институциональным клиентам. К ним относятся производители, правительственные учреждения, коммунальные предприятия, образовательные и медицинские учреждения, оптовые и розничные продавцы, а также другие организации.

Ф. Уэбстер

Изменения в экономике XXI века

- ▶ 1. Глобализацию экономики.
- ▶ 2. Увеличение горизонта прогнозирования.
- ▶ 3. Необходимость возвращения к идеологии бережливости.
- ▶ 4. Широкое распространение новых информационных технологий.
- ▶ 5. Возрастание роли сотрудничества.
- ▶ 6. Возрастание роли экологических ограничений.



Глобализация экономики

- ▶ Визуальная схема расположения некоторых мировых брендов, которые взаимодействуют (могут взаимодействовать) друг с другом.

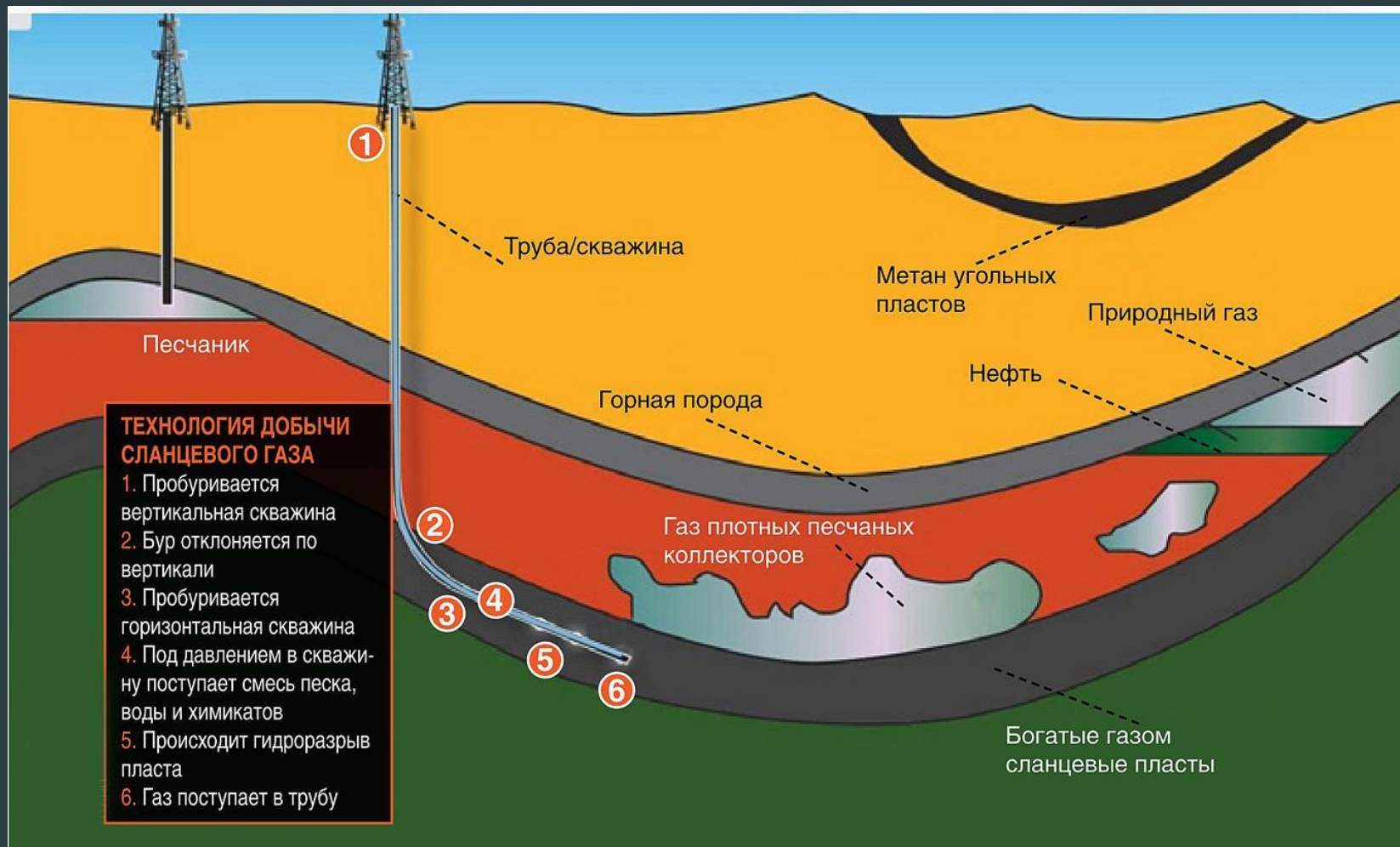


Увеличение горизонта прогнозирования

- ▶ В промышленном маркетинге горизонт прогнозирования и ранее должен был быть большим, чем в потребительском, поскольку изменения в составе оборудования и технологии для производства продукции промышленного рынка, как правило, занимают больше времени и требуют больших средств по сравнению с производством потребительских товаров.



Рассмотрим пример: США и сланцевый газ



Роль экологии в промышленном маркетинге

На прогнозирование будущих экологических требований должно быть обращено пристальное внимание разработчиков продукции и маркетологов. Ясно, что они сами не могут прогнозировать будущие экологические требования, но они должны создавать условия для специалистов-экологов, вплоть до финансирования соответствующих исследований, включая их в национальные и международные прогнозы будущих экологических требований.



Благодарю за внимание