

РОЛЬ МАКРОМАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

In the article, the features of macromarketing as a type of marketing that helps to develop public policy in certain areas of society are considered. Macromarketing is aimed at increasing the prestige of the country, its business entities, other social institutions and the world's population and international organizations.

Общепризнанным является суждение, Филлипа Котлера четырех альтернативных целях маркетинга: максимизации потребления, максимизации степени удовлетворения потребителей, максимизации выбора потребителей, максимизации качества жизни. Все указанное характеризует цели маркетинга с разных точек зрения. Очевидно, что в равной степени достигнуть все эти цели не представляется возможным. В обществе на разных этапах его развития могут доминировать различные цели. В последние десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качество жизни, удаления им всё большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций. Имеет место дальнейшее расширение использование известных идей маркетинга при решение самых разнообразных проблем жизни общества и государства, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется макромаркетинг, т.е. вид маркетинга, помогающий выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния и др. Более того, макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, её хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях.

В последние десятилетия начал накапливаться интенсивный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь речь идет о применении потенциала территориально регионов. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В последние годы все четче проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае используется термин “маркетинг”, предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран, рынок.

Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, как правило, ведущие крупномасштабный бизнес, в первую очередь транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют глобальный маркетинг. При этом весь мир рассматривается как один единый глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли. Производственные мощности размещаются в различных странах, создаются всемирные логистические системы и финансовые потоки. В основе реализации глобального маркетинга лежат решения о степени адаптации комплекса маркетинга к местным условиям. Не касаясь проблем оценки глобализации мировой экономике в целом (здесь существует как положительные, так и отрицательные моменты) и влияние глобализации на место и роль государства в мировой экономике, следует отметить, что руководителям и специалистам организаций ведущим бизнес на зарубежных рынках, а также имеющим деловые контакты с зарубежными партнерами в государства, надо быть знакомым с принципами и методами глобального маркетинга. Без таких знаний и практических навыков трудно добиться успеха в конкурентной борьбе.

Пользуясь интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах (отсутствуют затраты на создание обеспечение функционирования магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание каталогов и т.п.);
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разьяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

В то же время интернет предоставляет и потенциальным покупателем следующие дополнительные блага:

- возможность заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся;
- возможность, не покидая рабочего места, получить информацию о компаниях (в том числе, о компаниях – конкурентах) и о продуктах (качество, цена, особенности сервиса и т.п.).

Список использованной литературы:

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999.
2. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
3. *Голубков Е.П.* О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6.
4. *Качалов И.* Семь причин падения эффективности рекламы и как рекламироваться в современных условиях// СРЕДА. – Декабрь 1999.
5. *Котлер Филип.* Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998.