

Each technological and economic revolution generated critical changes in the society. Along with the Millenium we are facing the new business, social and political model of the future, that will be generated by the e-revolution.

Согласно данным Мировой информационной корпорации, мировой рынок услуг, связанных с Internet, увеличится почти в 10 раз к 2002 г. Сейчас мы переживаем бум электронного бизнеса. Пока покупки по Internet для многих все еще остаются новинкой. Однако человеческая мысль не стоит на месте. Уже ведутся разработки, цель которых — отлучить ПК от процесса шоппинга.

В будущем тот или иной товар можно будет заказать через Internet, используя сотовый телефон, телевизор, холодильник и другие пока невероятные средства. В конечном итоге это приведет к изменению представления о покупателе, реальные магазины будут представлять собой всего лишь выставочные центры, а сам процесс покупок будет осуществляться только через Internet. В результате этой революции мы обречем новую социальную и политическую модель будущего.

С.А. Шатов
(Sergey Shatov)
студент БГУУ (Минск)

Новая современная концепция маркетинга **New Modern Conception of Marketing**

Marketing is a very important part of modern economics. Its influence on economic life is very great.

It is one of the most important elements in economic structure of modern firms. May be we can say that it is impossible the existence of the firm without marketing department in conditions of modern market.

I agree with this statement. The best way to proof it to answer the quotation: " what are the tasks, aims, and structure of marketing".

Modern economists consider that marketing activity mast solve next tasks:

1. To which consumer should I sell my goods? How should I define the consumer I hope to save?
2. What product or products should I offer?
3. How much should I charge for each product? Should I offer discounts to people who pay cash or who buy in large volumes?

4. Should I sell direct to consumers or through stores, and if through stores, what type of stores? Do I want to offer my product in several types of outlets or only in one type? And how do I select and service the particular outlets I choose? Finally, how do I convince the store to carry my brand?

5. How should I communicate to the consumers to whom I wish to sell? Do I use advertising and if so in what media? I could use television, radio, magazines, newspapers and many other media. And, how do I reach the stores? Do I use salespeople should the salespeople visit the stores or should they just telephone them?

These decisions help to explain two important marketing concepts. The first decision in marketing - market selection. Market selection is the choice of which customer needs to attempt to fill and which customer needs to explicitly not attempt to fill. Any given organization has a very finite set of abilities and fills only a limited set of needs. It is impossible for any organization to succeed in being "all things to all people".

The other four decisions (items 2 to 5 as listed above) relate to the second key concept - the marketing mix. The four elements of the marketing mix are also important in the marketing conception.

Market selection and the marketing mix decisions are the key substantive issues in marketing.

I agree with other economists those more profound investigations of the market selection and the marketing mix decisions help us to improve market system.

Наиболее прогрессивные экономисты считают, что старая концепция маркетинга изжила себя. Сегодня, при очень быстро меняющейся экономической ситуации в мире, концепция маркетинга видоизменилась.

Всестороннее изучение этой проблемы стало необходимо для дальнейшего развития теории маркетинга и прикладного ее применения.

В своей научной работе я попытаюсь обобщить и развить новую концепцию маркетинга.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.

BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by