

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Володько В. Ф.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: vladvolodko51@gmail.com

Summary. *The article discusses ten basic concepts of marketing strategies: production, commodity, sales, traditional, integrated, competitive, market, socio-ethical, relationship, innovative. The advantages and disadvantages of each concept, the factors of their influence on commercial activity, the conditions for successful application are analyzed in detail.*

Маркетинг, ориентированный на продукт (изделие), активно используют производители товаров массового, повседневного, устойчивого спроса. Кроме того, на товарную концепцию ориентируются также изготовители нового товара, хотя обычно при его производстве существенно возрастает экономический риск. Ориентация на товар предполагает направленность непосредственно на конкретный продукт, который пользуется спросом у покупателей. В этом случае производитель и продавец озабочены тем, как наилучшим образом аргументировать и преподнести потенциальным потребителям отличия своих товаров от продукции конкурентов.

Под товаром в общепринятом ключе принято понимать вещь, предлагаемую потребителю для использования. Маркетинговая сущность товара не совпадает с общепринятой, то есть объект, который в общем смысле принято называть товаром, в маркетинге называется продуктом. Продукт является составной частью товара, он содержит в себе основные качества, в связи с которыми покупатель приобретает товар. Например, изготовленный суррогат сахар – сахарин, будет продуктом, а товаром он станет лишь после соответствующей поддержки. Поддержкой продукта является комплекс мер по его упаковке, учету, хранению, транспортировке и использованию. В комплекс поддержки продукта входит следующее: меры по сохранению продуктом своих потребительских качеств до продажи (упаковка, консервация, хранение); меры по адекватному использованию продукта (способ приготовления, инструкции по эксплуатации); сопутствующие товары (шнуры, аккумуляторы, адаптеры). Продукт становится товаром в результате применения к нему инструментов маркетинга, а именно: дизайн, реклама, сбыт, связь с общественностью. Итак, товар для системы маркетинга складывается из: продукта, комплекса поддержки, инструментов маркетинга.

Маркетинговая политика, в конечном счете, ориентируется на потребителя и его запросы, поэтому предприятие должно гибко реагировать в реализации своей товарной стратегии. В рамках товарной концепции маркетинговой стратегии, исходя из предложения на рынке, можно классифицировать продукт таким образом: продукция – полезные ископаемые, материалы их переработки и т.д.; товары – станки, мебель, одежда, продукты питания и др.; работы – строительные, ремонтные, наладочные и др.; услуги – образовательные, медицинские, туристические и т.д. Товарная концепция особое внимание уделяет новым товарам (ноу-хау). При этом важно определить, какой товар может считаться новым. Признаками принадлежности товара к новинкам являются: отсутствие аналогов на рынке; практическое актуальное воплощение научного достижения; наличие ярко выраженного качественного отличия от товара-аналога или своего предшественника; новизна для определенного сегмента рынка; новое применение для уже известного товара. Создание нового товара часто является достаточно рискованным делом, так как результаты заранее неизвестны, и затраты могут не окупиться. На минимизацию риска направлены усилия товарной концепции маркетинга, которая предусматривает правила по созданию нового товара, тем самым повышая эффективность предприятия и его прибыль. Жизненный цикл нового товара можно охарактеризовать следующими этапами: исследование и разработка – зарождение идеи товара, поиск

финансирования, создание производственной технологии; внедрение – начало движения товара к потребителю, рекламная кампания, сбытовая деятельность; этап роста – наращивание сбыта, получение предприятием прибыли; этап зрелости – выпуск больших партий товара, сохранение активности сбытовой деятельности, стабилизация прибыли, появление конкуренции; этап спада – резкое падение сбыта и прибыли, и последующее прекращение выпуска данного товара.

Товарная концепция маркетинговой стратегии предполагает сопровождение товара на всем пути его жизненного цикла. Однако с учетом неизбежного окончания любого жизненного цикла, концепция ориентирует предприятие на создание производства таким образом, чтобы жизненные циклы разных товаров перекрывали друг друга.

Сбытовая концепция маркетинговой стратегии. Данная концепция заключается в долговременной интенсификации коммерческих усилий по продвижению товаров, мотивации потребителей и стимулированию сбыта. При этом мы рассматриваем сбыт как «процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли». Сбытовая концепция, ориентированная на активные продажи, предполагает, что умело организованный сбыт обеспечит продажу потребителям любого товара. Эффективный сбыт зиждется на изучении потребителей, активных рекламных кампаниях, комплексе методов по стимулированию продаж (скидки, уценки, сезонные распродажи, выставки, лотереи и др.). Реализация допускает использование в том числе агрессивных методов сбыта, значительная роль отводится упаковке, которая используется для придания товару отличительных признаков и привлекательности в глазах покупателей. Активный сбытовой маркетинг предполагает, что потребителя всегда можно склонить к покупке, если найти к нему психологический подход. При этом исходит из того, что потребитель имеет возможность купить товар (платежеспособен), но изначально не расположен это делать. Применение данной концепции строится на следующих допущениях: потенциальные покупатели не задумываются о необходимости приобретения данного товара; платежеспособность потенциальных покупателей достаточна для осуществления покупки предлагаемых товаров; предложение данного товара несколько превышает спрос, поэтому потенциальные покупатели ждут лучшего предложения. Сбытовая концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по потребительским свойствам, и предложение незначительно превышает спрос на рынке. При этом потенциальные покупатели настроены на выбор наилучшего предложения из всех имеющихся. Сбытовой маркетинг, ориентированный на продажи, исходит из того, что потребители по своей психологии не настроены покупать всю выпускаемую производителями продукцию, поэтому каждое предприятие должно осуществлять интенсивную сбытовую деятельность, активно продвигать на рынок свои товары, умело использовать маркетинговые возможности.

Двухступенчатый маркетинг часто используют небольшие или новые предприятия. При нем ставка делается на авторитет торгового посредника, его связи и позицию на рынке.

Торговые работники не только осуществляют коммерческую деятельность, но и выступают проводниками маркетинговой информации. Главной задачей торгового работника остается ориентация на потребности покупателя, не менее важной является его роль как источника сведений о товаре и его производителе, с одной стороны, и динамике потребностей и запросов клиентов – с другой. Тем самым торговый персонал может существенно влиять на разработку долгосрочного товарного ассортимента предприятия, что является элементом стратегического маркетинга.

Таким образом, концепция стратегии традиционного маркетинга ориентирована на потребителей, и связана с постоянным мониторингом рыночной ситуации, анализом специфики различных рыночных сегментов, заинтересованных контактных аудиторий и установлением соответствия спроса и предложения.