Гаранян А.С., Ковтуненко М.Г.

Схемы маркетинга, ориентированного на производство и продукт

*Кубанский государственный технологический университет
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-12-2018-30

idsp: ljjournal-12-2018-30

Аннотация

В данной статье будет рассматриваться тип маркетинга, который ориентирован на производство и продукт. Задачей данного вида маркетинговых мероприятий является толкание потребителей и покупателей приобретать высокотехнологичные или усовершенствованные товары.

Ключевые слова: маркетинг, продукт, рынок, потребитель, производство.

Abstract

This article will discuss the type of marketing that is focused on production and product. The objective of this type of marketing activities is to push consumers and buyers to purchase high-tech or advanced products.

Key words: marketing, product, market, consumer, production.

Для того, чтобы полностью познать маркетинг и его среду, первым делом изучают рынок, его понятие. Рынок - это область обмена, где существует комплекс реальных и потенциальных продавцов и потребителей. Простым словом можно сказать, что рынок это то место, где реализуется сделка купли-продажи.

Освоение рынка в основном определяется двумя критериями:

1. его главные особенности, потребности и возможности;
2. его насыщенность, возможность конкурировать, появление таких же товаров; [1] (12-13 стр)

Изучая рынок в том или ином направлении, все сводится к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя. В нашей статье изучается маркетинг, ориентированные на продукт и производство. [1] (23-38 стр)

Если строительная компания решила возвести жилое многоэтажное здание, которое отвечает всем требованиям безопасности, построено по самым новым технологиям, то можно смело сказать, что сделана хорошая проектная работа. Но это еще не все, ведь, чтобы получить из этого строения прибыль, то этого недостаточно.

Когда у строительной компании появятся клиенты, которые активно сотрудничают с компанией, которые готовы приобретать их недвижимость, то данный процесс будет успешный. Если же речь идет о компании-производителе продукции и товара, то процесс можно считать успешным, когда у выпускаемого продукта появляется покупатель, более успешно, если этот покупатель постоянен и его количество растет в геометрической прогрессии. Клиент должен быть доволен товаром, ведь тогда он положительно его оценит, посоветует другим и будет покупать еще. Можно сказать, что тогда этот бизнес успешный. [2] (293-299 стр)

Главная задача маркетинга, ориентированного на продукт, это выпустить продукт, нужный потребителю. Политика маркетинговых решений сводится к выбору товара, который стоит произвести. Творческий потенциал компании, ее креативность и фантазия рекламщиков направляется на обеспечение рентабельности производства больше, чем у конкурентов и у товаров-близняшек. [2] (350-362 стр)

Признает ли рынок новый продукт? На этот вопрос найти ответ пока очень сложно да и мало кто вам об этом скажет. А если это так, то всегда существует риск того, что

рынок не примет новый продукт. Риск этот будет высокий, если в продукт будет много чего вложено, например, интеллектуального труда, сложности самого товара и прочих инноваций. Ведь все затраты должны быть окупаемы. Если изготовленный товар не будет востребован покупателем, то фирме придется все расходы записать в убытки. Таким образом, производитель должен еще суметь продать свой товар, так как без этого пункта разработка и продвижение товара утрачивает смысл. [4]

Есть много примеров того, как компании вкладывали большие деньги в свои товары, усовершенствовали его. Но только после этого они искали свою целевую аудиторию, своих заказчиков. Такие подходы принесли большие убытки.

Для достижения задуманных целей усовершенствования необходимо изучить и проанализировать окружающую маркетинговую среду и достичь баланса между внешней средой, внутренними условиями предприятия и стратегией развития (рис. 1). [4]

Рисунок 1. Стратегические этапы маркетинга.

Возвращаясь к теме маркетинга, направленного на товар, заметим, что приведенная политика в современной экономике подходит только для тех товаров и услуг, которые положили бы начало формированию новой отрасли промышленности. [6] (115-200 стр)

И все же если производитель решается на применение такого рода маркетинга в границах уже сформированной отрасли, установившегося рынка, ему надо убедиться, что существует хотя бы несколько потребителей на рынке, которые хотят приобрести произведенный товар, а также приобретать его дальше или советовать и распространять другим. Главное, что требуется, это выстроить правильную схему организации маркетинговой деятельности:

- верно установить и охватить отрасли исследования;
- Распознать секции рынка, проявляющий особую заинтересованность;
- установить, какая часть рынка свободна, заинтересованность потенциальных потребителей к конкретной услуге или группе услуг и благодаря этому занять правильное место на рынке;
- уменьшить усилия и расходы при продвижении товаров на рынке по причине грамотного позиционирования;
- подготовить и порекомендовать своим покупателям самые удобные для них услуги;
- сделать рекламную кампанию целевой, не распространяясь по многопрофильным СМИ.

Маркетинг, который “ориентируется на производство”, был всегда пассивным. Заключение относительно выбора продукции, её цены и организации продаж

сформировывались только условиями производства, а акции по продвижению, если они и предпринимались, осуществлялись только оптом. Многие компании выходили на рынок с товаром, который совсем был никому не нужен, так как отбор товара для производства делался исходя из производственных возможностей фирмы, а не на базе исследования истинных потребностей Потребителей. [7] (10-19 стр)

В итоге можно сказать, что маркетинг прошлого и начала нынешнего столетия можно назвать системой распределения. В то время организовывались ущемленные меры по продвижению продукции, но в центре всей маркетинговой практики было убеждение, что возрастающий выпуск товара найдет реализацию на постоянно расширяющемся рынке. Бизнесом считалось то, что связано главным образом с производством, а что касается сбыта, то была надежда, что возрастающий спрос поглотит всю произведенную продукцию. Считалось, что деловой успех зависит от эффективного производства и продажи продукции по более низким ценам, чем у конкурентов. [8] (26-45 стр)

1. под ред. В.А. Зайцева. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. под ред. В.А. Зайцева - М.: ГИНФО, 2001. - 183 с.. 2001
 2. Амблер Т.. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер». – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).. 1999
 3. <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-management/marketing-orientirovannyj-na-produkt/>
 4. Голубков Е.П.. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА. 1999
 5. <https://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-01.shtml>
 6. Пархоменко В.А., Ковтуненко М.Г., Шеина С.Г. Экономика строительства. Учебное пособие / Кубан. гос. технол. ун-т. – Краснодар.: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2014 -383с.
 7. Априамашвили М.Г. Организационно-экономический механизм управления развитием территории крупного города. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2008 – 250 с.
 8. Пархоменко В.А., Тутаришев Б.З., Тюхтенева З.И., Априамашвили М.Г. Основы территориально-пространственного развития городов. Экономика города и основы пространственного развития городской территории. Учебное пособие / Кубан. гос. технол. ун-т. – Краснодар.: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2008 - 432 с.
-