

# УНИВЕРСАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

АЛЕКСАНДР  
ГОСПОДАРСКИЙ

2021

12+

# **Александр Господарский**

# **Универсальная**

# **маркетинговая стратегия**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=66982268](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66982268)*

*SelfPub; 2023*

## **Аннотация**

Впервые системно описываются открытые в 2021 году предмет, метод и алгоритм универсальной маркетинговой стратегии.

# Содержание

Введение	4
Предмет, метод, задача, цель маркетинга	5
Определение и алгоритм маркетинговой стратегии	9
Заключение	12

# **Александр Господарский**

## **Универсальная маркетинговая стратегия**

### **Введение**

Главная проблема теории и практики маркетинга в отсутствии его предметного описания. Это является причиной абстрактного определения маркетинга и отсутствия универсальной маркетинговой стратегии, причиной постоянного роста числа инструментов маркетинга и их усложнения, причиной неэффективного роста затрат на маркетинг и отсутствия методов контроля рисков потери конкурентных преимуществ, из-за чего нельзя объективно оценить, когда маркетинг вместо привлечения подталкивает потенциальных потребителей к выбору конкурентов.

В этой работе дается предметное описание маркетинга, которое решает описанные проблемы и определяет типовой алгоритм универсальной маркетинговой стратегии.

# Предмет, метод, задача, цель маркетинга

Маркетинг (эргономизация обмена) – это процесс проектирования предложений эффективного обмена и формирования производственных задач методом повышения для потенциального потребителя удобства сравнения с альтернативами возможностей удовлетворить потребности обменом.

Потребности человека являются причиной его стремления к их удовлетворению. Возможность удовлетворить потребности обменом побуждает человека оценивать предложения обмена: одного продукта на другой, труда на оплату, подарков на взаимность. Совокупность предложений обмена составляет систему обмена. Различные виды предложений обмена определяют тип системы обмена: бартерная система, рыночная система, экономика дара, смешанные системы.

Точность оценки человеком предложений обмена на предмет возможностей удовлетворить потребности обменом определяет эффективность функционирования системы обмена.

Так, неточная оценка предложений обмена потенциальным потребителем ведет к неэффективному использованию

ресурсов, потере конкурентных преимуществ и другим негативным последствиям для продукта, продавца, производителя и потребителя: недооценка предложений обмена ведет к выбору конкурента, а переоценка – к разочарованию в выборе.

Способности же человека по точной оценке предложений обмена ограничены когнитивными, временными и другими ресурсами, а также пересмотром оценки после обмена.

Так в системе обмена возникает естественная необходимость в проектировании предложений обмена для максимально точной оценки потенциальным потребителем возможностей удовлетворить потребности обменом исходя из механизма оценки человеком предложений обмена – эргономизации обмена, или, говоря привычным языком, маркетинге.

Механизм оценки человеком предложений обмена состоит из сравнения с альтернативами возможностей удовлетворить потребности обменом и контроля расхода когнитивных, временных и других ресурсов на процесс оценки.

Так точность оценки потенциальным потребителем возможностей удовлетворить потребности обменом находит прямую зависимость от удобства их сравнения с альтернативами: чем выше удобство сравнения, тем точнее оценка, эффективнее обмен и больше удовлетворение потребностей обменом (Рис.1).

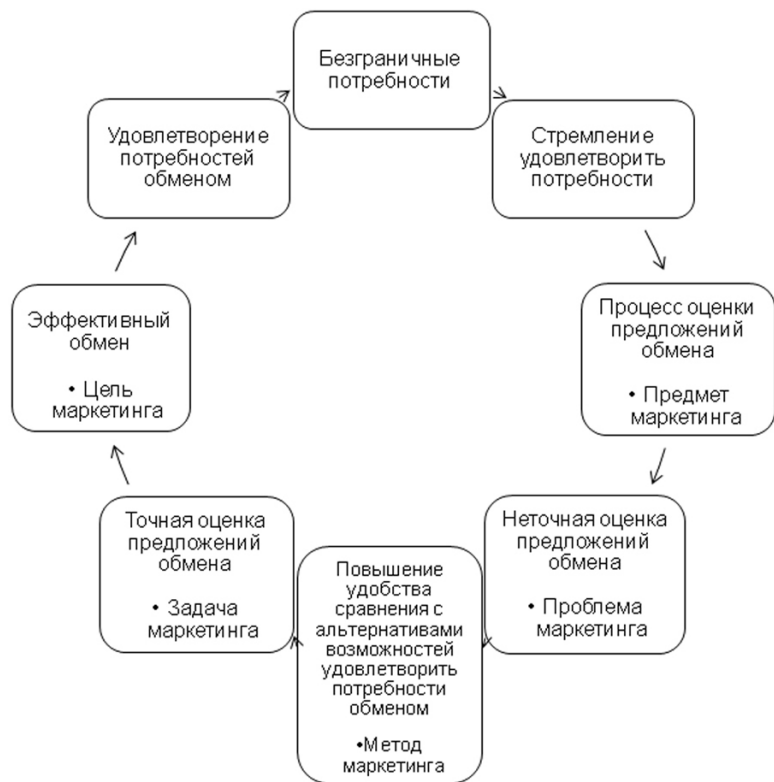


Рисунок 1. Нормативная система «человек – система об-

мена»



# Определение и алгоритм маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия – это совокупность последовательных шагов по проектированию на основе продукта, предназначенного для обмена, предложений эффективного обмена и формированию производственных задач.

Метод повышения для потенциального потребителя удобства сравнения с альтернативами возможностью удовлетворить потребности обменом позволяет сформулировать алгоритм проектирования предложений эффективного обмена и формирования производственных задач. В типовом виде может быть задан следующим образом (рис. 2):

Выбрать продукт для обмена



Определить потенциальных потребителей выбранного продукта



Определить альтернативные для потенциальных потребителей выбранному продукту предложения обмена



Определить признаки и параметры, по которым потенциальные потребители оценивают альтернативные предложения обмена



Определить признаки и параметры выбранного продукта, которые альтернативны признакам и параметрам альтернативных предложений обмена



Исходя из располагаемых ресурсов и альтернативных признаков и параметров выбранного продукта, создать для потенциальных потребителей потенциально более привлекательное по сравнению с альтернативами предложение обмена



Предоставить потенциальным потребителям сформированное предложение обмена



Эффективный обмен

Рисунок 2. Алгоритм универсальной маркетинговой стратегии

# Заключение

Удобство сравнения с альтернативами возможностей удовлетворить потребности обменом является естественной социальной человеческой потребностью и главным фактором эффективного обмена деятельностью между людьми.

Учет этого фактора в проектировании предложений обмена и формировании производственных задач открывает возможности от алгоритмизации до комплексной автоматизации процессов создания и сбыта продуктов.