СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Маркетинг-микс

2. Жизненный цикл продукта

3. Управление ассортиментом

4. Мерчендайзинг

5. Торговая марка и бренд

6. Цена и ценообразование в маркетинге

7. Влияние цены на маркетинговые цели организации

8. Спрос и ценообразование

9. Позиционирование и сегментация

10. Выбор метода сегментации и целевого сегмента

ПРИМЕР

ЗАКЛЮЧНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Основная цель данной работы – формирование представления о элементах комплекса маркетинга на небольших примерах, для полной конкретизации значимости приведенных элементов в системе маркетинга.

Задачами темы являются:

- изучение и овладение понятий и направлений элементов комплекса маркетинга;

- овладение системой элементов маркетинга;

- анализ окружающей среды маркетинга;

- рассмотрение проблем, относящихся к операционному маркетингу;

Данная тема посвящена комплексу маркетинга, относится к операционному маркетингу. Операционный маркетинг – это активный процесс получения заданного объема продаж, путем использования практических средств, относящихся к понятию «4Р». Эти четыре элемента в совокупности составляют комплекс маркетинга, который разрабатывается для конкретной рыночной ситуации. Основная цель операционного маркетинга – генерация доходов от продаж, т. е. использование наиболее эффективных методов продаж и минимальных издержек. При этом цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу сбыта для отдела продаж. Активность операционного маркетинга – решающий фактор в деятельности фирм, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь приемлемую для рынка цену, быть доступным для покупателей в сбытовой сети. Он должен быть приспособлен к привычкам целевых потребителей, отвечать их ожиданиям и иметь коммуникационную поддержку, способствующую его продвижению. Для выполнения всех этих пунктов и необходим операционный маркетинг.

1. Маркетинг-микс

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс связывает между собой четыре параметра, определяющих устойчивое положение компании на рынке. Представим, что нам поручено сделать на уроке труда в школе табуретку. Для того, чтобы на ней можно было устойчиво сидеть, мы должны обязательно выровнять ножки. Если не умелый мастер сделал одну ножку короче других, то ему придется подпиливать три другие, чтобы изделие выполняло свою функцию. Так и комплекс маркетинга – представляет некоторое взаимосвязанное единство четырех параметров, причем изменения, вносимые в один из них, требуют непременного соответствующего изменения остальных.

Первым элементом комплекса маркетинга справедливо считается продукт.

Продукт – совокупность материальных и не материальных благ, обеспечивающих удовлетворение потребностей предполагаемых на рынке с целью обмена. Продукт обладает совокупностью ценностей:

1.1. Рациональные ценности – основаны на функциях и свойствах продукта.

1.2. Экономические ценности – основанные на потребительских стоимостях, которыми обладает продукт.

1.3. Эмоциональные ценности продукта – чувства, идеи, эмоции, которые вызывает продукт в процессе получения рациональной ценности.

В маркетинге выделяют различные виды продуктов в зависимости от используемой системы классификации. Рассмотрим некоторые из них.

3 уровня продукта по Котлеру

1. Продукт по замыслу или идея продукта. На этом уровне определяется для удовлетворения какой потребности существует этот продукт. На первом уровне закладывается замысел продукта. (Замысел дрели – дырки в стене, помады – красота, гамбургера – сытость)2. Продукт в реальном исполнении – это совокупность его свойств и качеств, а именно производительность, мощность, вес, функции, цена, качество, материал, состав, упаковка и т.д. 3. Продукт с подкреплением. Дополнительные стимулы и услуги, которые предоставляют потребителю: гарантии, доставку, кредит, все виды сервисного обслуживания, торговая марка и бренд.

Классификация продукта по способу приобретения

В зависимости от условий приобретения продукта выделяются следующие группы товаров.

1. Товары повседневного спроса

2. Товары предварительного выбора

3. Товары особого спроса

4. Товары пассивного спроса

1. Товары повседневного спроса

1.1. Основные товары – это товары, которые покупаются регулярно и требуются постоянно. Для этих товаров характерно:

- покупка этих товаров совершается автоматически, машинально, без обдумывания, на основе торговой марки.

- продвижение осуществляется интенсивно через большое количество торговых точек

Пример: хлеб, соль, сигареты

1.2. Товары импульсивной покупки

- покупаются в момент контакта с товаром

- продвижение организуется с применением методов мерчендайзинга.

Пример: товары, лежащие в прикассовой зоне супермаркета.

1.3. Экстренные товары

- товары, в которых возникает экстренная потребность, которая должна быть тут же удовлетворена (найдя их, клиент не думает о цене)

- для продвижения используется размещение их в различных торговых точках

Пример: зонтик во время дождя, полиэтиленовый пакет в магазине

2. Товары предварительного выбора

2.1.Гомогенные товары – однородные по всем параметрам кроме одного, именно этот параметр и отыскивается покупателем среди прочих аналогов.

2.2. Гетерогенные товары – товары, которые должны сочетать несколько определенных признаков, необходимых потребителю.

Потребитель готов затратить время и деньги на сравнение товаров, в поиске тех, что обладают искомыми параметрами.

Пример: автомобиль.

3. Товары особого спроса, – к которым у потребителя существует устойчивое предпочтение, основанное либо на известности марки, либо на наличии уникальных свойств, либо на новизне. Для приобретения этого товара потребитель готов предпринять усилия и сам отыскивает возможность удовлетворить свою потребность.

Пример: особо модные и престижные товары.

4. Товары пассивного спроса – товары, потребность которых есть, но отсутствует стремление к покупке.

Пример: страхование жизни.

2. Жизненный цикл продукта

Жизненный цикл товара – концепция, описывающая сбыт, прибыль, потребителей, конкурентов, а также стратегию маркетинга с момента первоначального появления продукта на рынке до его снятия с рынка. Наличие цикла – это естественный и неизбежный процесс для любого объекта рыночных отношений – продукта, компаний, торговой марки, бренда.

Закономерность появления, развития и исчезновение рынка продуктов не зависит от типа продукта и рыночных условий, а носит объективных характер. Каждый товар на каждом рынке проходит следующие этапы жизненного цикла:

I – внедрение на рынок товара после начала его производства. Внедрение может стать и последней фазой жизненного цикла в случае маркетинговой ошибки.

II – фаза роста. Для нее характерно признание продукта, увеличение объема продаж за счет конкурентов, достижение точки безубыточности.

III – стадия зрелости. Характеризуется устойчивым сбытом, стабилизацией объема продаж, достижением окупаемости, появлением прибыли, увеличением рыночной доли.

IV – фаза спада. Сокращение объема продаж, пересечение точки безубыточности в обратном направлении, происходит моральное старение продукта и изымание его с рынка.Для того, чтобы обеспечить преемственности постоянный источник прибыли на рынке, применяется понятие продуктового портфеля, сочетающего минимум 4 продукта находящихся на разных этапах жизненного цикла. Например, продуктовый портфель формируется в соответствии с матрицей Ансоффа и в нем присутствуют товары на стадии внедрения («трудные дети»), на стадии роста («звезды»), на стадии зрелости («дойные коровы») и товары, которые следует снимать с продажи («собаки»).

Форма кривой жизненного цикла имеет постоянных вид для однотипных продуктов, однако протяженность во время различных стадий, и наклон кривой определяют коммерческие различия между компаниями. Переход от одной стадии к другой, носит плавный характер, поэтому требуется постоянный контроль, для того чтобы применять маркетинговые меры, соответствующие фазе жизненного цикла. Например, на фазе роста требуется интенсивная реклама, которая не уместна на фазе спада.

3. Управление ассортиментом

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называется ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она может включать в себя различные виды товаров.

Товарный ассортимент характеризуется широтой – количеством ассортиментных групп, глубиной – количеством позиций в каждой ассортиментной группе и сопоставимостью – соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины (ассортиментные группы). Холодильники представлены одно-, двух- и трехкамерными моделями и морозильными камерами (типы). Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными (ассортиментные позиции). Обе товарные группы предназначены для домашних хозяйств (сопоставимы).

Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные направления маркетинговой деятельности:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Решение того, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него в целях увеличения конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля, и мн. др.

4. Рассмотрение решений о создании новых продуктов, совершенствовании существующих, а так же о новых способах и областях применения товаров.

5. Анализ, оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической, проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

4. Мерчендайзинг

Мерчендайзинг (merchandising) слово происходит от английского merchant – купец и означает – искусство торговать. Это понятие включает комплекс мероприятий проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара (марки, упаковки).

Целью мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей, выбрать и купить предлагаемый товар здесь и сейчас.

Мерчендайзинг – это важный прием маркетинга для достижения высокого уровня продаж.

Психологический смысл мерчендайзинга

В основу методов мерчендайзинга положено выявление и использование психологических особенностей поведения покупателей в торговом зале. С помощью мерчендайзинга можно дать покупателю то, что он желает предложить ему, то о чем он даже не задумывается.

Еще одна из целей мерчендайзинга – это достигнуть такого состояния, когда товар и покупатель «общаются» между собой без вмешательства продавца, а участие последнего сводится к минимуму.

Коммерческая эффективность мерчендайзинга основана на том, что до 60% покупок носит импульсивный характер, т.е. решение о покупке покупатель принимает в магазине в момент контакта с товаром.

5. Торговая марка и бренд

Прообраз торговой марки – геральдические средневековые знаки, которые рыцари носили на щитах и костюмах. Герб выполнял функцию фиксации во времени заслуг семейства в стране, городе.

Функции герба:

1. Опознавательная

2. Информация

3. Определение социального статуса

С развитием рыночных отношений сформировалась совокупность различных методов маркировки товаров на рынке:

- торговое наименование (название, отличное от юридического, которое используется компанией при работе на рынке)

- фирменная символика – цвета и изображения связанные с деятельностью компании на рынке (цвета формы летного состава авиакомпаний)

- марка услуги – символ или название услуги (например, наименование туристического агентства)

- корпоративный знак – знак или цвет, распространяемый на все предприятия, входящие в объединение или холдинг

- знак сертификации – знак, удостоверяющий качество товара в определенной системе измерения (например, звезды присваиваемые отелям по мировой системе качества обслуживания)

- торговая марка – это символ, слово, изображение или их сочетание наносимые на товар с целью его отличия от прочих товаров на конкретном рынке.

В период формирования рынка продавца, когда возрастает объем товарной массы, в законодательстве большинстве стран оформляется процедура регистрации и использования особой формы коммерческой собственности, которая получила название – торговая марка.

6. Цена и ценообразование в маркетинге

Цена – меновой эквивалент, который готов предоставить потребитель за обладание продуктом, имеющим определенную потребительскую ценность.

Виды цен

На рынке существует большое количество видов цен, приведем определения некоторых из них:

- свободные цены – свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от государственного влияния;

- регулируемые цены – складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов, пользующихся методами прямого ограничения их роста или снижения, либо каким-либо другим методом;

- фиксируемые цены – прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления;

- долговременная цена – устанавливается на товары массового спроса. Она достаточно постоянна, и изменения могут вноситься в изделие (размер, качество) при сохранении цены.

- гибкая цена – цена, которая быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке.

- отпускные цены промышленности – цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию сбытовым организациям. Если оптовые цены предприятия более тяготеют к производству, то оптовые (отпускные) цены промышленности теснее связаны с оптовой торговлей.

- закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением;

- цены на строительную продукцию, которая оценивается по трем видам цен:

1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;

2) прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м2 жилой площади, 1 м2 малярных работ и др.).

3) договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

- тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

- оптовые цены – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм, организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота.

- розничные цены - цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Разновидностями розничной цены являются: коммерческая и аукционные цены.

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования и сбалансированности спроса и предложения. Основная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен происходит здесь не в сфере производства, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения и товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

7. Влияние цены на маркетинговые цели организации

Однозначно связывая формирование цены с рыночной деятельностью, маркетинг рассматривает цену как оно из средств достижения целей организации на рынке. В зависимости от выбранных стратегических целей принимаются соответствующие ценовые решения. Следует учитывать, что цена всего лишь инструмент достижения маркетинговых целей предприятия.

Цель – Прибыль. Для достижения этой цели возможны следующие альтернативные ценовые решения: увеличение цены или снижение цены. Компания должна понять по какому пути она пойдет, так как в этих случаях различаются все элементы комплекса маркетинга.

Цель – Увеличение объема продаж. Снижение цены или улучшение качества производства приводит к увеличению доли рынка, что, как следствие, приводит к увеличению объема продаж и снижению постоянных издержек.

Цель – Выживание. Сохранение бизнеса в неблагоприятных условиях, например, в условиях экономического кризиса, не сбалансированного продуктового портфеля, не благоприятной конъюнктуры возможно в том случае, если цена может быть опущена до величины переменных издержек. Компания, продолжает свое присутствие на рынке, но накапливает долги, привлекая для их покрытия кредитные средства. Выживание может быть обеспеченно, только если отпускная цена не опускается, ниже переменных издержек.

Цель – Получение конкурентных преимуществ. Снижение цены традиционно используется для того, чтобы либо убрать конкурента с рынка, либо сформировать для него барьер по выход на рынок.

Цель – Формирование бренда. Высокая цена товара является порой единственной гарантией его качества, по мнению потребителя, поэтому подержание высоких цен – обязательный элемент имиджа.

Ценовая стратегия является одним из элементов общей стратегии компании на рынке. На ее основе формируется ценовая политика, включающая:- определение нормативной удельной части издержек в цене;

- определение коэффициента конкурентоспособности с учетом цены потребления;

- определение методов управления ценой;

- определение мер ценовой и неценовой конкуренции.

Ценообразование начинается с определения целей политики ценообразования, которая вытекает их маркетинговой стратегии. Политика ценообразования обеспечивает взаимосвязь между методами ценообразования и методами управления ценой.

8. Спрос и ценообразование

Следующим этапом установления цены является определение спроса. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса. Кривая спроса показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будет предложен выбор альтернативных товаров. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров. Потребители престижных товаров считают, что рост цен вызван улучшением качества, соответствием моде, а также ростом инфляции.

На величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяется потребность в товаре, отсутствие замены товару или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и т. д. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Степень чувствительности спроса к изменению цены показывает коэффициент эластичности спроса. При определении спроса желательно его рассчитать.

Ценообразование состоит из следующих этапов:

1.Выбор цели ценообразования, исходя из стратегических целей организации.

2. Определение емкости рынка и уровня спроса на товар.

3. Определение издержек производства и реализации товара.

4. Анализ ценовой политики конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования.

6. Установление системы цен и методов их модификации.

Существует несколько основных методов установления исходной цены: затратный метод; агрегатный метод; параметрический метод; ценообразование на основе анализа избыточности и обеспечения целевой прибыли. Каждый из названных методов имеет свои положительные и отрицательные моменты. Необходимо выбрать наиболее приемлемый метод, исходя из анализа деятельности вашей фирмы, поставленных целей и существующей ситуации. В дальнейшем, в цене обязательно должно отразиться влияние рынка, обратное его воздействие на действия фирмы по установлению цены. Эта деятельность называется управление ценой или ценовой тактикой. И, наконец, последним этапом в процессе ценообразования должно стать страхование цены, которое осуществляется путем включения в договор или контракт следующих оговорок: о возможности повышения (понижения) расходов; о колебании рыночной цены и т.п.

9. Позиционирование и сегментация

Позиционирование – это обеспечение товару четкого, отличного от прочих желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Существующие концепции – целевой рынок и позиция на рынке – являются основными и взаимосвязанными принципами маркетинга. Если целевой рынок – это круг потребителей, которых предприятие имеет или намерено иметь, то позиция на рынке – это образ, который предприятие создает себе на данном целевом рынке своей продукцией или услугами.

Занять определенную позицию на рынке – значит найти способ заявить о себе, рассказать об услугах и продукции предприятия целевой группе.

При выборе целевого сегмента рынка предприятие должно, в первую очередь, изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, то есть, об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

Позиционирование осуществляется на основе оценки свойств продукта и его конкурентоспособности, которая количественно выражает возможность товара удовлетворять потребности.

В комплексе маркетинга позиционирование позволяет:

- определить позиции нашего товара по отношению к другим товарам на том же сегменте рынка;

- определить с какими свойствами и качествами существуют товары на рынке и выявить «свободные рыночные ниши»

Сегментация – это выявление потребителей, одинаково реагирующих на стимулы маркетинга, с целью осуществления коммуникаций и организации продаж.

Различие потребителей и особенности субъекта рынка требует создание соответствующей программы для взаимодействия с потребителями. Рыночная сегментация представляет собой с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов (потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия, с другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений по рынку, основа для выбора правильного сочетания элементов (инструментов) маркетинга. Сегментация проводится с целью удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

В процессе сегментации необходимо определить, какие свойства продукта и стимулы маркетинга являются привлекательными для группы потребителей, а затем определить те объективные признаки, которые присущи этим потребителям.

Все вопросы практического маркетинга основаны на сегментации.

10. Выбор метода сегментации и целевого сегмента

Сегментирование основано на классификации. Существует много методов классификации, но для сегментации используются лишь некоторые.

Метод группировок основан на последовательном разбиении объектов на группы по одному или нескольким признакам с последующим проведением статистического анализа.

Признаки сегментации выбираются в качестве классификационного основания, по которому вся совокупность делится по группам и подгруппам.

Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две или несколько частей выборка делится на ряд подгрупп. Методы многомерной классификации используются, когда классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации. Схемы классификации базируются на следующих данных. В один класс (тип) объединяются люди (организации), сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам. С помощью этих методов решаются задачи типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических (технологических), психографических показателей.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка плана или комплекса маркетинга. После принятия решения о стратегии позиционирования товара предприятие приступает к детальной проработке составных частей комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение (сбыт), продвижение (коммуникация). Рассматривать их нужно во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рынку.

Целевой сегмент рынка

После разделения рынка предприятия на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности, выгодности для предприятия и решить, на какие сегменты должно ориентироваться предприятие. Иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка (целевой рынок предприятия) и выработать стратегию маркетинга.

Целевой рынок – это самая подходящая и выгодная для предприятия сегмент / группа сегментов, на которые направлена его маркетинговая деятельность. При этом предприятие должно с учетом поставленных целей определить размер рынков, свои сильные стороны в конкурентной борьбе, отношения с каналами сбыта, тип конкурентных отношений.

Цели предприятия относительно сегмента могут быть заданы как количественные, так и качественные. Они могут касаться ввода новых товаров на освоенные сегменты или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса и удовлетворять критериям, чтобы быть выбранным в качестве целевого сегмента. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточно долгое время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

В операционном маркетинге применяются следующие варианты выбора целевого рынка.

Массовый маркетинг

Тактика массового маркетинга ориентируется на достаточно широкий потребительский рынок и предполагает выпуск одного или нескольких видов товара на весь рынок, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт, т. е. продать как можно больше продукции одного вида. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара или услуг. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепринятый диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Массовое проникновение на большое число условных сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов. По мере насыщения рынка и роста конкуренции такой подход к освоению и завоеванию рынка, как правило, становится менее продуктивным. Иначе такой маркетинг называют еще недифференцированным.

Концентрированный маркетинг

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает концентрацию усилий и ресурсов производителя на одном сегменте рынка, с одной специфической группой потребителей, обеспечивая себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых и вновь создаваемых небольших фирм. Эта стратегия позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции, с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на специализированных рынках, а также обеспечивает рыночную позицию в выбранных сегментах. Маркетинговая стратегия предприятия должна опираться на исключительный характер своей продукции. При этом опасно влияние конкурентов и значителен риск потерь, поэтому надежнее все же работать на нескольких рыночных сегментах, которые образуют целевой рынок данной фирмы.

Дифференцированный маркетинг

Стратегия дифференцированного маркетинга заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности товара. Охват нескольких сегментов рынка предполагает подготовку различных планов маркетинга для каждого сегмента и требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга широкого ассортимента продукции разных марок. Дифференцированный маркетинг, так же как и концентрированный, позволяет максимизировать сбыт.

В некоторых случаях эти стратегии маркетинга применяются в комбинации друг с другом, когда предприятие начинает выходить на неразработанные потребительские сегменты.

ПРИМЕР

**Водонагреватели**

Водонагреватель - теплообменный аппарат для нагревания воды паром, горячей водой, горячими газами, электрическим током. Водонагреватели применяют в системах горячего водоснабжения, водяного отопления, нагрева.

**Компания «Ост-Вест»**

Рынок сбыта индивидуальных водонагревательных устройств огромен. В нашей стране проблема горячей воды актуальна как для сельских жителей, владельцев дач и загородных коттеджей, так и для людей, никогда не покидающих пределов города. И в лучшие времена централизованные системы не гарантировали гражданам бесперебойной подачи горячей воды, необходимой современному человеку.

Сегодня на украинском рынке представлены десятки моделей водонагревателей, главным образом - от зарубежных производителей (Италия, Германия, Великобритания, Австрия, Словакия и другие). Покупатель имеет все возможности подобрать именно то, что ему нужно: по размерам, производительности, времени нагрева и т. п.

По мере поступления на рынок водонагревателей они приобретают все большую популярность у покупателей. Мы поможем Вам разобраться, каких типов бывают водонагреватели, и в каких условиях лучше использовать тот или иной вид.

Фирма интенсивно расширяет и укрепляет партнерские отношения с ведущими мировыми производителями, устанавливает стратегически важные связи, проводит систематическую работу по увеличению ассортимента предлагаемых товаров, постоянно выводит на украинский рынок новые торговые марки, широко известные во всем мире.

Для достижения увеличения продаж и прибыли компания активно применяет различные методы стимулирования клиентов. Это - система скидок, кредитных линий, бонусов, система планирования закупок.

Наша компания уделяет активному продвижению торговых марок в своей дилерской и розничной сети. Для этого мы провели ряд маркетинговых акций. Наибольший успех имели рекламные акции с представительствами Samsung, LG, Thomson, Philips, JVC, Braun, Candy, Ardo.

Часто проводимые акции при поддержке наших вендоров и по нашей собственной инициативе позволяют постоянно радовать покупателей подарками к покупкам, всевозможными лотереями и розыгрышами призов.

Продуманная рекламная стратегия компании наиболее полно информирует покупателей о преимуществах сети магазинов Ост-Вест и специальных предложениях ведущих фирм-производителей в магазинах. Для рекламных кампаний используются все возможные средства массовой информации: телевидение, радио, наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама.

Продукция магазинов фирмы Ост-Вест пользуется спросом и популярностью благодаря широкому ассортименту товара, продуманной ценовой политике, персональным подходом к каждому покупателю.

Мы ввели дисконтные карты Ост-Вест, действующие по всей сети, которые позволяют оптимизировать расходы на покупку бытовой техники, а постоянно действующая система скидок и специальных предложений делает покупку в сети Ост-Вест наиболее выгодной.

Особую популярность среди населения обрела услуга продажи товаров в кредит.

Данные карты являются накопительными, размер скидок будем определять по шкале:

100 - 500 грн. 1%

501 - 1000 грн. 2%

1001 - 5000 грн. 3%

5001 - 10000 грн. 4%

10001 - 25000 грн. 5%

25001 - 50000 грн. 7%

от 50001 грн. 10%

В случае изменения шкалы скидок сведения доводятся до ведома держателей карт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы прошлого столетия, когда Д.Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении затрат на маркетинг. Продавец был определен им как «составитель маркетинговой программы из ингредиентов», так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным интегрировать все составляющие в комплекс маркетинга. В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав модель «4P» .

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Концепция Маккарти «4Р», впервые опубликованная в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Neil H. Borden , заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Г. Ассель. «Маркетинг: принципы и стратегия» - М.: ЮНИТИ, 2003

2. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики. – М.:КноРус, 2007

3. Е.П. Голубков. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2008

4. Ф. Котлер, Г. Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание – М.: Вильямс, 2009

5. Ф. Котлер, К.Л. Котлер. Маркетинг Менеджмент. – Спб: Питер, 2007

6. В.В. Кеворков. Практический маркетинг. Рабочая тетрадь руководителя. - М.: Дельта, 2006

7. А.Ф. Крюков. Управление маркетингом. - М.: Кнорус, 2005