Федеральное Агентство по Образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНОЙ БИОТЕХНОЛОГИИ

Кафедра организации производства и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Регулирование позиции компании на рынке»

Выполнила: студентка ФЭиУ 4-5 Ветрова О. И.

Проверила: Никитина Л.А.

Москва, 2010

**Содержание**

Введение

1. Общая характеристика компании «Kirby» и продукции, миссия и цели, оценка и анализ текущего состояния, прогноз развития

2. Оценка и разработка направлений совершенствования корпоративных стратегий компании

2.1 Портфельные стратегии

2.2 Стратегии роста и развития

2.3 Конкурентные стратегии

3. Оценка и разработка направлений совершенствования функциональных стратегий компании

3.1Стратегии сегментации рынка

3.2 Стратегии комплекса маркетинга

4. Оценка и разработка направлений совершенствования инструментальных стратегий компании

4.1 Продуктовая (товарная) стратегия

4.2 Ценовые стратегии

4.3 Стратегии распределения

4.4 Стратегии продвижения

Заключение

Список литературы

**Введение**

Принципиально важная роль маркетинга является уже давно известной истиной. Причём это утверждение актуально для предприятий любой отрасли экономики. Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение её стратегии. Стратегию маркетинга можно будет эффективно реализовывать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок. В настоящее время это условие у нас в России отсутствует. В общих чертах это выглядит следующим образом: рынок как таковой не развит, отсутствует развитая и отлаженная нормативно-правовая база, слабо развита внешне экономическая деятельность. Вероятно, именно по этой причине в России далеко не каждая компания уделяет должное внимание не только стратегическому управлению маркетингом, но и самому маркетингу в целом. Несмотря на это, для успешного осуществления деятельности и получения высокой прибыли, мы должны знать, как должен работать этот механизм, как его применять, как разрабатывать стратегию, и какую выбрать в каждой определённойситуации.

В России «Kirby» появилась не так давно – всего около 9 лет назад (в отличие от США, где первые аппараты стали продаваться в 20-х годах), но почти с самого начала этой компании удается довольно успешно осуществлять свою деятельность. Несмотря на очень высокую цену «чудесных» аппаратов и слишком противоречивые отзывы о технике, «Kirby» тем не менее, ежегодно приносит доход более 1 миллиарда долларов!

Мне кажется, это отличный пример для изучения данной компании на рынке.

**Цель** курсовой работы определяется исходя из темы: «Регулирование позиции компании на рынке» - изучить действующую систему маркетинговых стратегий компании «Kirby» и предложить направления ее корректировки для повышения эффективности. Для ее достижения необходимо решить следующие **задачи**:

-исследовать современное состояние компании;

-исследовать рынок аналогичной техники по уходу за домом и конкурентов, действующих на них;

-провести SWOT- анализ;

-изучить систему маркетинговых стратегии компании, действующую в настоящее время, на всех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном»;

-разработать предложения для корректировки действующей системы маркетинговых стратегии и регулирования позиций компании на рынке.

В современных условиях рынка необходимо учитывать множество различных факторов, которые влияют на деятельность фирмы. Главным образом, учитывая отрасль рассматриваемой компании, это научно-технический прогресс. Несмотря на столь успешную деятельность компании «Kirby» на данный момент, ей необходимо не только суметь удержать свои позиции на рынке, но и расширить сферу влияния. Это возможно сделать только при условии постоянного мониторинга и корректировки рыночных позиций и действий компании, а для этого необходимо грамотно сочетать различные стратегии бизнеса.

**1. Общая характеристика фирмы «Kirby», миссия и цели, оценка и анализ текущего состояния, прогноз развития**

«Kirby» - лидер в области уборочной техники и средств по уходу за интерьером. Kirby использует лучшие технологии и инновации, благодаря этому всегда радует пользователей современным подходом к уборке помещения.

Названый в честь создателя Джима Кирби, первый аппарат появился на свет в 1906 году в США. Самая первая модель использовала воду для отделения грязи. Вскоре Джим заметил, что опустошать бак с грязной водой неудобно, тогда он стал искать новые идеи. И уже в 1907 году он разработал пылесос, который направлял грязный воздух в тканевый мешок, отфильтровывавший грязь. Он продолжал работать над усовершенствованием техники, и после мировой войны начал коммерческое производство аппаратов Kirby. В 1925 году аппарат Vacuette Electric со съемной насадкой для уборки пола и рукояткой стал предшественником сегодняшних моделей со множеством насадок. Так появилась известная сегодня на весь мир особенность системы по уходу за домом Kirby – возможность к трансформации.

Компания Kirby посвятила себя усовершенствованию продукта и на протяжении многих лет вносила изменения, улучшая функции и дизайн своей системы. Так применение привода колес TechDrive Variable Power Assist делает уборку чрезвычайно легкой. Запатентованная система фильтров HEPA 11 фильтрует более 99% частиц размером до 0,3 микрона, включая домашние аллергены. Основной блок питания снабжен мощным и более долговечным вентилятором, который был сконструирован при участии инженеров NASА. На сегодняшний день данная продукция является одной из самых совершенных в области уборочной бытовой техники.

Аппараты Kirby разрабатывались специально для людей, страдающих аллергией и тяжелой формой астмы, поэтому не используют никаких химических веществ, напротив – служат отличной профилактикой против этих заболеваний. В отличие от множества пылесосов, представленных сегодня на рынке, Kirby не выбрасывает пыль обратно в воздух. Современная модель Kirby Sentria имеет множество технологических решений и нововведений. Лозунг компании «Kirby – для тех, кто ценит качество, надежность и эффективность!». И не случайно:

- Качество товара определяется следующим: каждая система Kirby Sentria проходит 44 критических испытаний, прежде чем сойдет с конвейера. Аппараты Kirby вручную проходят испытания непрерывного производства. Для сохранения лучшего качества, большая часть продукции Kirby собирается вручную. Техника имеет сертификаты соответствия стандартам (электро) безопасности от более чем 40 организаций.

- Надежность: пылесосы Kirby изготовлены из штампованного алюминия для долговечной эксплуатации. Программа модернизации пылесоса Kirby Sentria восстанавливает первоначальные характеристики системы. Системам Kirby присвоена 1-я категория надежности популярным магазинам бытовой техники.

- Эффективность: техника Kirby оснащена новейшими технологиями и обладает превосходным качеством чистки. Оборудование Kirby регулярно модернизируется с учетом актуальности технологий и потребностей пользователей.

Kirby – многофункциональная система по уходу за домом. Мощный двигатель «Харлей-Дэвидсон», 18 тысяч оборотов в минуту. Корпус из авиационного алюминия, два вентилятора, один из которых охлаждает двигатель, другой не пропускает в двигатель пыль. Более десятка насадок для более 40 функций. Насадки сделаны из материала, который используется в броне, а потому долговечны. Вот некоторые основные функции:

- очистка воздуха от пыли и неприятных запахов;

- глубинная чистка ковровых изделий;

- глубинная чистка матрасов;

- чистка (глубинная выбивка) мягкой мебели;

- чистка твердых полов;

- полировка паркета и ламината;

- чистка потолка и стен;

- чистка штор, гардин и тюли;

- чистка салона автомобиля;

- химическая чистка ковров и ковровых покрытий;

- химчистка мягкой мебели и салона автомобиля;

- выполнение функции массажа. Вибромассаж;

- распылитель водных растворов;

- устранение засоров в канализации.

Принцип действия основной насадки аппарата – вибрация и вакуум. За счет высокой мощности (все-таки выше, чем у любого другого пылесоса) приподымает обрабатываемую часть ковра (обивки, матраца и т.д.), создается высокая вибрация и пыль идет туда, где вакуум. Кстати, Kirby – это единственный вакуум-клинер, другие пылесосы используют принцип тяги, т.е. прогона воздуха, соответственно при присасывании к мягким поверхностям тяги нет – нет и эффекта.

В России (как и в других странах) пылесосы Kirby продаются небольшими независимыми компаниями дистрибьюторов через своих дилеров, эти компании обычно имеют юридическую форму ООО и все вместе образуют огромную систему продаж по стране. То есть, структура продаж построена на небольших собственных бизнесах. «Идейное» руководство по продажам Kirby – единое на всю страну, поэтому правила и принципы работы в разных офисах похожи, хотя и есть некоторые отличия, многое зависит от руководителя конкретного офиса.

Миссия компании Kirby заключается в максимальном сокращении домашней рутинной работы, в обеспечении чистоты жилых помещений и здоровья людей за счет повышения качества продукции.

Kirby уже продается в более, чем 70 странах. Целью служит увеличение рынков сбыта продукции за счет освоения новых территорий, также увеличение количества продаж каждого отдельного офиса.

Стратегия компании нацелена на долгосрочный рост бизнеса, развитие инновационных технологий в производстве, расширение и укрепление партнерской сети, удовлетворение самых высоких требований потребителей к продукции.

Компания стремится:

- ориентироваться на нужды потребителей и обеспечивать их качественной, безопасной и эффективной продукцией;

- реализовывать самые жесткие требования к качеству производимой продукции и бизнес-процессов;

- укреплять конкурентные позиции на рынке бытовой техники по уходу за домом;

- улучшать условия для профессиональной, карьерной и личностной самореализации каждого сотрудника компании;

- обеспечивать максимальную доходность и прибыльность компании.

Чтобы понять текущее состояние компании Kirby на рынке, проводится **SWOT- анализ.** Рассмотрим сначала сильные и слабые стороны компании, внешние возможности и угрозы для нее:

|  |  |
| --- | --- |
| **S** Сильные стороны | **O** Возможности |
| 1)Многолетний опыт2)Высококачественная и уникальная по своим свойствам продукция3)Использование современных технологий и инноваций4)Сплоченный и хорошо обученный персонал5)Высокая мотивация сотрудников6) Развитые каналы дистрибьюции | 1)Рост потребительского спроса в пользу более дорогой и качественной продукции2)Гибкие кредитные условия3)Разработка рекламной кампании4)Сотрудничество с другими компаниями-дистрибьюторами |
| **W** Слабые стороны | **T** Угрозы |
| 1)Спорная репутация компании2)Отсутствие ассортимента3)Прямая зависимость от курса валют4)Высокая текучесть кадров5)Высокая стоимость товара6)Отсутствие рекламы | 1)Нестабильность курса валют2)Высокие темпы инфляции3)Возможны новые игроки на рынке |

Составим SWOT-матрицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **S** Сильные стороны | **W** Слабые стороны |
| **O** Возможности | Имея хороший потенциал со стороны возможностей компании и учитывая ее сильные стороны, главной стратегий является стабильное удержание позиций по качеству. А также необходимо пересматривать систему продаж – возможно, требуется реклама товара. | Чтобы преодолеть слабые стороны, компании необходимо по-прежнему удерживать лидирующие позиции в области качества. Параллельно с этим необходимо рассмотреть вариант ребрендинга, выбор новой целевой аудитории и уделить внимание разработке рекламной кампании. |
| **T** Угрозы | Чтобы избежать угроз, прежде всего необходим мониторинг валютных рынков. Также анализ конкурентов, лоббирование. | Нестабильность курсов валют может сильно повлиять на цену товара, а с учетом спорной репутации компании, это приведет к падению спроса на товар. Нужно рассмотреть вариант ребрендинга и пересмотреть систему продаж. |

конкурент сегментация рынок маркетинговый

В настоящее время в России функционируют более 100 офисов по продаже техники Kirby. Средняя ежемесячная выручка каждого из них 8700000 рублей. Умножив эту цифру на количество офисов, получаем общую сумму, полученную с продаж аппаратов в течение месяца во всей России – 870 млн. рублей. Годовая выручка, в таком случае составляет более 10 млрд. рублей. Только по России. Конечно же, большинство аппаратов продаются в рассрочку или по кредиту, и тем не менее, это ничуть не уменьшает прибыльность компании.

Компании Kirby необходимо стремиться придерживаться основных стратегических направлений развития:

- развитие дистрибуции на рынках России, а также в странах, которые еще не продают Kirby;

-создание единой корпоративной структуры, отвечающей современным стандартам корпоративного поведения и наилучшим образом способствующей эффективному функционированию Компании;

- постоянное изучение новых перспективных возможностей развития на российском рынке;

- стремление к росту доли на рынке;

- поддержание стабильно высоких позиций по качеству продукции;

- внедрение новые инновационных продуктов и технологий.

**2. Оценка и разработка направлений совершенствования корпоративных стратегий компании**

Каждая современная компания разрабатывает для себя систему маркетинговых стратегий на трех основных уровнях: корпоративном (наивысшем), функциональном и инструментальном.

Корпоративная стратегия определяет способ взаимодействия с рынком, согласование потенциала предприятия с его требованиями. Корпоративный уровень включает в себя 3 группы стратегий: портфельные, стратегии роста и развития, конкурентные стратегии. Рассмотрим позицию компании Kirby на рынке с точки зрения данных стратегий.

**2.1** **Портфельные стратегии**

Портфельные стратегии компании Kirby можно охарактеризовать следующим образом: У Kirby практически нет конкурентов по качеству, но вот цена аппарата настолько высока, что не позволяет компании занять достойное место на рынке. Основными конкурентами являются: Rainbow, Samsung, LG. Мини-система по уходу за домом «Kirby» в соответствие с матрицей Бостонской Консалтинговой Группы определяется позицией «Трудные дети», т.к. основную долю на рынке занимают более дешевые марки конкурентов, но у Kirby есть огромное преимущество – это его качество. Оно и позволяет удерживать достаточно высокие темпы роста.

Чтобы товар перешел из категории «Трудные дети» в «Звезды» или «Дойные коровы», необходимо использовать стратегию «Вызов лидеру» по матрице Маккинзи, т.е. увеличивать долю рынка. Это возможно сделать двумя способами:

1. Путем снижения цены на товар.

Однако, опустить цену ниже, чем у конкурентов в любом случае не удастся, поскольку себестоимость товара значительно выше, чем у аналогов (это определяется инновациями, использованием дорогих высококачественных материалов, уникальностью товара). А незначительное понижение цены повлечет за собой лишь финансовые потери, а долю рынка не увеличет.

1. Путем проведение активной рекламной кампании с воздействием на

целевую аудиторию. Возможно, необходимо боле четко определить целевую аудиторию и искать меры воздействия конкретно на нее.

Таким образом, портфельные стратегии компании Kirby не слишком эффективны в настоящее время, однако у компании отличный потенциал. Необходим мониторинг рынка, и развитие стратегии «Вызов лидеру» для увеличения доли товара на рынке.

**2.2** **Стратегии роста и развития**

В соответствии с различными теориями и подходами можно выделить несколько позиций и характеристик компании Kirby.

1. Исходя из матрицы Ансоффа, компания использует стратегию развития рынка, за счет освоения новых территорий.

2. Если опираться на эталонные стратегии по Портеру, компании необходимо использовать 1 подход и стратегию концентрированного роста. Нужно постараться усилить позиции на существующем рынке, а также проникнуть на новые, за счет маркетинговых операций. Товар у фирмы хорошо развит, поэтому наилучшим образом подойдет стратегия развития рынка.

Высокая цена техники практически не оставляет шансов продавать Kirby в розничных сетях наряду с такими конкурентами как Samsung, LG и другие. Именно поэтому компания Kirby стала осуществлять прямые продажи (еще с 1920 года) путем домашнего просмотра техники. Это позволяет потенциальному покупателю, во-первых, оценить аппарат по достоинству, а во-вторых, с точки зрения самой фирмы, дает больше шансов осуществить сделку посредством личного контакта профессионального сотрудника фирмы с клиентом. Но тут существует пара проблем. Первая – это довольно большие затраты компании на обучение и содержание множества сотрудников. Очень долгий процесс и трудоемкий. Однако компания довольно успешно справляется с этой проблемой. И вторая, самая главная, - русский менталитет устроен таким образом, что сама мысль о том, что к вам придут домой, «почистят бесплатно ковер», все покажут, расскажут, предложат сравнить 2 аппарата и выбрать лучший, вызывает не просто недоверие, а скорее даже негодование. Именно поэтому основная проблема компании Kirby в России – это известный бренд и спорная репутация на рынке. Компания «Kirby» в России уже 9 лет, и больше половины жителей крупных городов уже столкнулись с Kirby, уже видели демонстрацию, многие не по одному разу, и у потребителей сложилось скорее негативное мнение о компании. Виной всему «профессиональные сотрудники», которые «втюхивают пылесос за бешеные деньги». На самом же деле, виной всему как раз таки непрофессиональные сотрудники, представляющие совсем не «Kirby», а местный подпольный офис, отмывающий деньги. В связи с этим, в ближайшее время компания «Kirby» может столкнуться с множеством трудностей, связанных со сбытом товара. Уже летом 2010 года продажи всех офисов Москвы резко упали в 2-2,5 раза. Возможно, виной этому послужили погодные условия (невыносимая жара, дым, засуха – потенциальные покупатели плохо воспринимали любую информацию, заранее были настроены не в пользу дилера, а скорее против него), но неужели лишь погода повлияла на потребителей? Ведь она всегда изменчива. И компании необходимо успешно осуществлять свою деятельность в любое время года и при любых условиях - будь то жара, мороз, дождь и прочее.

В таком случае, если не рассматривать шулеров из подпольных офисов в качестве конкурентов, то остается лишь один выход: пересмотреть систему продаж. Т.к. если осуществлять выход на новые рынки с действующей системой, то по прошествии нескольких лет, компания столкнется вновь с проблемами сбыта товара. А это не есть ее цель. Пересмотрев же систему продаж, проведя активную рекламную кампанию, «Kirby» сможет рассчитывать на долгосрочное успешное функционирование в России.

**2.3 Конкурентные стратегии**

Выделяют стратегии, направленные как на потребителя, так и на конкурентов.

Очевидно, что компания Kirby в настоящее время использует стратегию дифференциации по отношению к потребителю. Именно данная стратегия позволяет фирме продавать аппараты по высокой цене. Уникальность, прежде всего, кончено же в самой продукции. По ее свойствам у техники Kirby нет аналогов. Основными отличиями Kirby от других пылесосов является принцип действия - вибрация и вакуум. За счет высокой мощности приподымает обрабатываемую часть ковра (обивки, матраца и т.д.), создается высокая вибрация и пыль идет туда, где вакуум. Другие пылесосы используют принцип тяги, т.е. прогона воздуха, соответственно при присасывании к мягким поверхностям тяги нет – нет и эффекта. Также стоит отметить в качестве основных отличий от конкурентов: - мощный двигатель «Харлей-Дэвидсон», 18 тысяч оборотов в минуту;

- корпус из авиационного алюминия;

- два вентилятора, один из которых охлаждает двигатель, другой не пропускает в двигатель пыль;

- более десятка насадок для более 40 функций.

Также уникальным можно считать и уровень сервиса. Чего стоит только гарантия на аппарат в 30 лет и послепродажное обслуживание. Но при этой стратегии в силу вступают риски, а именно слишком большой разрыв в издержках между данной стратегией и стратегией «ценовое лидерство». Также, непредвиденный риск – особенности культуры, которые не приемлют уникальности способа прямых продаж.

Поэтому для этой компании была бы актуальна стратегия фокусирования. Возможно, нужно просто просегментировать рынок и грамотно определить целевую аудиторию. Всего скорее, это должны быть молодые люди от 25-30 лет и люди среднего возраста, с доходом выше среднего. В этом случае можно дальше развивать стратегию дифференциации.

По отношению к конкурентам, компания Kirby использует наступательные стратегии, конкретно наступление на сильные стороны противника. Дело в том, что какими бы сильными не были стороны конкурента, Kirby по всем параметрам превосходит их. За исключением цены. И снова репутация компании мешает спокойно обходить конкурентов. Просто необходимо направить маркетинговые усилия на создание имиджа компании.

**3. Оценка и разработка направлений совершенствования функциональных стратегий компании**

**3.1 Стратегии сегментации рынка**

Сегментация рынка - основной метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит его с учётом результатов анализа по определенным признакам на некоторые сегменты потребителей. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта.

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нём.

Данная стратегия не очень широко используется в настоящее время компанией Kirby. Офисы стараются продавать как можно больше и всем без разбора. Соответственно, тратят много времени зря, потому как даже если человек в возрасте старше 60 лет и купит аппарат, то через некоторое время обязательно вернет его обратно, убеждая всех, что его «заставили». Могут быть яркими и другие примеры.

Стратегии сегментации рынка следует уделить гораздо больше внимания, развивать ее. Т.к. сегментирование поможет определить и сконцентрироваться на качественной целевой аудитории, а это, в свою очередь, поможет решить проблему расширения доли рынка.

**3.2 Стратегии позиционирования**

Позиционирование продукции на рынке - это расположение продукции в определенном положении в сознании потребителей данного вида продукции. Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Факторами, определяющими положение продукции на рынке, следует считать не только цену и качество продукции, но производительность, дизайн, сервисное обслуживание, имидж предприятия и самой продукции и соотношение этих факторов. При этом позиция одного и того же вида продукции может иметь неодинаковое восприятие Потребителями разных сегментов рынка.

Рассмотрим позиционирование продукции Kirby на примере сегмента рынка «Обычные потребители»:

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Характеристика |
| Целевые потребители | Никому не чужда уборка в доме. Каждому она доставляет хлопоты. Мужчины/женщины 40-70 лет, со средним и ниже среднего доходом в нынешний период составляют наибольший сегмент рынка |
| Потребность | Все стремятся сделать уборку как можно приятнее и эффективнее. Потребители хотят видеть результат не только от своей работы, но и от работы техники. |
| Стратегическая цель | Освоение как можно большего числа потребителей с помощью рекламных кампаний, с четкой ориентацией на полезность и надежность продукции |
| Продукция | Одна из самых совершенных "систем домашней уборки": мощнейший двигатель от "Харлей-Дэвидсон", сорок функций насадок, щетка Zipbrush со встроенным ротором, специальный вентилятор, вышедший из недр космического агентства NASA… |
| Цена | Высокая |

Позиционировать аппарат Kirby следует как высококачественную продукцию, ориентированную на людей среднего с доходом выше среднего. Основное отличие от конкурентов состоит в уникальности техники и принципов ее работы (описывались выше).

**3.3 Стратегии комплекса маркетинга**

В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, все

предпринимательские единицы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Необходимо применение совокупности способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является маркетинг-микс (комплекс маркетинга), т.е. набор маркетинговых средств, через которые фирмы стремятся воздействовать на товарный спрос.

В стандартной форме маркетинг-микс включает в себя четыре компоненты – 4 так называемых «P»:

- товар (жизненный цикл товара накладывает свои ограничения на рынок),

- цена (количество денег, которые покупатель меняет на товар или услугу),

- место (конечная точка реализации, системы дистрибуции и отдельные каналы, посредники),

- продвижение.

Как правило, все элементы используются комплексно для достижения максимального эффекта.

Компания Kirby разрабатывает и использует только 3 составляющих маркетинга-микс: продукт, место и цена. Продвижение товара осуществляется не за счет рекламы или стимулирования сбыта, а за счет исключительно личных продаж. Компания утверждает, что за все время своего существования «не затратила ни цента на рекламу». Все продажи осуществляются лишь путем домашнего просмотра. В четвертой главе я подробнее рассмотрю все 4 стратегии.

**4. Оценка и разработка направлений совершенствования инструментальных стратегий компании**

**4.1 Продуктовая (товарная) стратегия**

Выбор курса на расширение производства и объемов реализации продуктов или же на их сокращение, полная замена продукта новым или только его частичная модификация, стремление захватывать рынок продукта в начале его формирования или выход и борьба за долю рынка продукта тогда, когда рынок уже сформировался – все эти и многие другие вопросы рассматривает продуктовая стратегия.

В первую очередь стратегия продукта зависит от стратегии фирмы. Однако, хотя стратегия продукта и является элементом общей стратегии фирмы и соответственно определяется характером ее целей и ее стратегией, тем не менее, можно указать на отдельные факторы, оказывающие непосредственное влияние на выработку стратегии продукта:

- конкурентная среда и стратегия конкуренции фирмы;

- состояние портфеля продукции фирмы;

- место, занимаемое маркетингом в управлении фирмой.

Продуктовая (товарная) стратегия компании Kirby заключается в основном удержании высоких показателей качества продукции, совершенствования технологий, внедрения инноваций. Компания использует как **вариации продукта**, так и его **диверсификацию**. С учетом развития технологий, «Kirby» необходимо постоянно поддерживать свои лидирующие позиции в области качества и надежности. Каждые 5 лет у компании выходит новая модель техники, более усовершенствованная, с новыми технологическими решениями. При этом предыдущая модель прекращает свое существование.

В данном случае, компании «Kirby « стоит обратить внимание на дифференцирование товара. То есть при выходе новой модели техники, стоит максимально снизить цену на уже устаревший аппарат и уменьшить объемы его производства, но оставить его в продаже в качестве «бюджетного» варианта. Таким образом можно расширить категорию целевых поребителей, а следовательно, и долю рынка.

**4.2 Ценовые стратегии**

Стратегия ценообразования или ценовая стратегия – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Компания Kirby придерживается единой стратегии ценообразования для всех дистрибьюторов. Ценоообразование основано на учете затрат на закупку и реализацию, на получении прибыли (в цену закладывается желаемая доля прибыли). Ценовая стратегия **«преимущественной цены»** - достижение преимущества по отношению к конкурентам (в данном случае **преимущество по качеству**). С помощью данной стратегии компания стремиться «атаковать» конкурентов. Необходим постоянный мониторинг конкурентного состояния.

**4.3 Стратегии распределения**

На данный момент компания использует стратегию селективного распределения. Стратегия заключается в реализации продукции на конкретном рынке через ограниченное число посредников, предварительно отобранных в соответствии с требованиями фирмы.

В России (как и в других странах) пылесосы Kirby продаются небольшими независимыми компаниями дистрибьюторов через своих дилеров, эти компании обычно имеют юридическую форму ООО и все вместе образуют огромную систему продаж по стране. То есть, структура продаж построена на небольших собственных бизнесах. «Идейное» руководство по продажам Kirby – единое на всю страну, поэтому правила и принципы работы в разных офисах похожи, хотя и есть некоторые отличия, многое зависит от руководителя конкретного офиса. Компания на сегодняшний день предусматривает только прямые продажи через официальных дилеров путем домашней демонстрации техники. Это вызывает множество споров среди потребителей. Поэтому возможно стоит пересмотреть каналы распределения и обратить внимание на стратегию продвижения.

4.4 Стратегии продвижения

Компания «Kirby» не использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта и прочие элементы типичного продвижения товара. Она действует по системе прямых продаж. Данная система предусматривает совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик. Конкретно «Kirby» используют телефонные звонки. Посредством звонков, клиент информируется о том, что у него есть возможность посмотреть технику у себя дома абсолютно бесплатно, взамен лишь на отзыв. Ну и конечно, получает предварительную информацию о самом аппарате. И дальше через официального дилера осуществляется встреча с клиентом и демонстрация техники.

Маркетинг прямых продаж на современном этапе развивается довольно драматично. Замечено, что стоимость продаж и распространения в таких системах ниже, чем в других. Следовательно, если хотя бы небольшое количество потенциальных потребителей проявит заинтересованность в товаре, то данную программу можно считать удавшейся. По такой схеме и действует компания.

Также предусматриваются периодические акции – среди потенциальных клиентов через официальных представителей компании распространяются купоны, через которые, в последствии, сотрудник назначает встречу клиенту с дилером. При проведении 100%-ной демонстрации, клиенту предоставляется возможность выиграть поездку заграницу. Это новый элемент продвижения успешно работает в настоящее время. Но он не обеспечивает продажи, он обеспечивает новые встречи дилеров компании с клиентами. Но работа посредством личных продаж по-прежнему остается очень трудоемкой, т.к. существует неприязнь потребителей в своей массе к рекламе, рекламным сообщениям, направляемым индивидуально целевым покупателям, в особенности если это осуществляется через телефонные звонки или рассылку.

**Заключение**

Любые отрасли технического характера быстро развиваются в условиях научно-технического прогресса. Это относится и к бытовой технике в том числе. Несмотря на передовые позиции компании Kirby в области инноваций и качества товара, важно не только произвести качественный продукт, но и выгодно продать его, и зарекомендовать себя с помощью преимуществ перед конкурентами для обеспечения постоянных рынков сбыта. Для решения этих задач необходимо разрабатывать эффективную систему маркетинговых стратегий.

В курсовой работе исследован опыт применения системы маркетинговых стратегий одного из лидеров рынка бытовой техники по уходу за домом – компании «Kirby», и предложен ряд корректирующих мероприятий. На протяжении многих лет, начиная с момента основания, компания стремится к расширению влияния, завоеванию новых рынков и укреплению позиций на уже существующих, с целью увеличения продаж. Выбор и следование стратегии дифференциации позволили компании на протяжении многих лет удерживать лидирующие позиции в области качества. Однако в связи с кризисом продажи значительно упали. Также, на мой взгляд, компании следует пересмотреть систему продаж, наладить связи с другими аналогичными дистрибьюторскими центрами и осуществить ребрендинг. Это даст возможность развития новой, абсолютно положительной репутации компании и не даст усомниться в качестве продукта.

Необходимо произвести сегментирование рынка, после разработать мощную рекламную кампанию, рассчитанную на определенный сегмент. Это отсеет «ненужных» потребителей, которые создают только проблемы, и оставит целевую аудиторию, на которую и будет рассчитана РК.

Также очень важно удерживать лидирующие позиции в области качества, т.к. это самая сильная сторона продукта – его уникальность.

Независимо от тех стратегий, которые применяет и на которые ориентируется компания, любой фирме следует осуществлять постоянный мониторинг рынка, на котором действует предприятие, а также анализ своей деятельности и конкурентов. В случае возникновения каких-то проблем, можно довольно быстро скорректировать стратегическое поведение и не понести больших потерь. Лишь в этом случае возможно создать успешно функционирующую современную компанию.

**Список литературы**

1. Ф. Котлер Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2-е издание. М.: СПб, 2002

2. Дубровин И.А. Никитина Л.А. Стуканова И.П. Менеджмент и маркетинг: Учебник для вузов. М.: КолосС, 2007

3. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2001

Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы. Учебное пособие. СПб.: Специальная литература, 1995 г

4. Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы. Учебное пособие. СПб.: Специальная литература, 1995 г

5. Дойль П. Управление маркетингом и стратегия / Пер. с англ. М.: Дело, 2000

6. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д., Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993.

7. Идрисов А.Б.. Картышев С.В.. Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. М.: Информационно-издательский дом “ФИЛИНЪ”, 1996

8. Вайсман А., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Экономика, 1995

9. http://kirby-pylesos.ru/

10. <http://www.kirbysentria.ru/>

11. http://www.kirby.com/Portals/Russia/index2.html