Тема №4

Классификация маркетинга

Основные виды маркетинга по приоритетности задач:

1. Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

1. Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

В этом случае фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общего. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.

В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

1. Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлет Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов, а издатель этой книги, фирма «Ричард Д Ирвин», – на рынке учебников по экономике и предпринимательской деятельности. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

1. Товарно-ориентированный маркетинг – маркетинг, ориентированный на продукт (изделие или услугу).

Если ваше предприятие выпустило прекрасный продукт или может предоставить потребителям превосходный по качеству вид услуг, то можно считать работу сделанной лишь наполовину, но не более того. Внедрение нововведения на рынок можно считать завершенным только в том случае, когда кто-то другой, за пределами вашего предприятия, высоко оценит сделанное вами, посчитает изготовленный товар или услугу ценной и значимой для своих нужд. Такое отношение к вашей работе может проявиться только в том, что этот кто-то купит изделие вашей фирмы. Купить же можно только то, о чем, по крайней мере, знаешь; в чем разбираешься; чьи достоинства тебе известны; что ты знаешь, как можно применить или использовать; от чего ты получишь удовлетворение, сможешь отблагодарить самого себя.

Чем новее, технически совершеннее ваше детище, чем больше нововведение, заложенное в нём, тем большему риску подвергается ваше предприятие, реализуя свое изделие, продвигая его на рынке. Выпуск принципиально нового изделия, не имеющего близких аналогов, требует и принципиально нового подхода к маркетингу.

Всегда нужно следовать правилу: во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет и потому скорее всего купит.

Маркетинг, ориентированный на продукт

(сегодня более подходит для некоторых товаров

непроизводственного назначения).

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

СБЫТОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

МЕРОПРИЯТИЯ МАРКЕТИНГА

КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

спрос

спрос

1. Потребительно-ориентированный маркетинг – маркетинг, ориентированный на потребителя.

Сегодня вы должны всегда знать запросы и чаяния потребителей только из «первых рук», встречаясь лицом к лицу с вашими клиентами, каждый из которых – неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами, привычками и т.п. Когда речь идет о маркетинге, об изучении нужд и запросов потребителей, мы имеем дело с тем, что не поддается измерению или оценке традиционными, всем известными способами.

Если придерживаться маркетинга, ориентированного на потребителя, не следует слишком заботиться об обязательном получении заключения технической экспертизы относительно того, что надо и не надо производить, в чем нуждаются люди.

Потребители не очень-то склонны оценивать достоинства и недостатки изделий по каким-либо нормативным документам.

Маркетинг, ориентированный на потребителя

(сегодня более подходит для некоторых товаров потребительского назначения).

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

СБЫТОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

МЕРОПРИЯТИЯ МАРКЕТИНГА

КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

спрос

спрос

1. Интегрированный маркетинг – маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, на всемерное снижение риска для предприятия.

Сегодня и в будущем на рынке будут все более и более преуспевать только те фирмы, для которых потребитель стал первопричиной их бизнеса.

Ориентиры современного бизнеса находятся между поиском причинно-следственных связей и умением видеть все многообразие взаимодействующих здесь, часто разнонаправленных факторов. Потребитель должен получать продукцию для удовлетворения, даже тех свих нужд, которые он еще не успел в полной мере осознать. В этом сущность концепции интегрированного маркетинга.

Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка.

Массовый маркетинг – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Массовый маркетинг ориентирован на продажу максимального количества однотипного товара по доступной цене. Главная цель массового маркетинга – максимальный сбыт. Массовый маркетинг создает у потребителя определенный образ фирмы-производителя, что при качестве товара способствует последующему продвижению новых товаров.

Так поступает, например, известная автомобильная фирма «Мерседес», сохраняющая определенные постоянные элементы облицовки и дизайна автомобиля и товарный знак в форме трехконечной звезды в кольце.

Критерии сегментации. Рыночные ниши.

Сегмент рынка – это группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими поведение потребителей на рынке.

Критерий – способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия в качестве целевого. Наиболее распространенными критериями выделения целевого сегмента являются следующие:

1. Размеры (ёмкость) сегмента.

Ёмкость сегмента рынка может быть определена с помощью различных показателей: общего числа изделий, реализованных за определенный период времени; общего объема продаж за какой-либо период времени (год) или за весь жизненный цикл продукта; общего числа потенциальных потребителей и т.д. В качестве целевого продукта может быть выбран сегмент рынка с наиболее высокими количественными параметрами.

1. Доступность сегмента для предприятия.

Степень доступности сегмента рынка характеризуется возможностью предприятия или фирмы получить в свое распоряжение каналы распределения и сбыта продукции, благоприятностью условий для транспортировки изделий потребителям, а также складирования и хранения изделий на данном сегменте рынка.

1. Перспективность сегмента.

Для предприятия важно, чтобы выбранный сегмент рынка представлял собой действительно существенную часть рынка сбыта и был устойчивым, т.е. продолжал оставаться таковым в будущем. Целевым может быть только растущий элемент рынка.

1. Прибыльность или рентабельность сегмента.

На базе данного критерия определяется, насколько рентабельней будет работа предприятия или фирмы на данный сегмент рынка. Все зависит от специфики компании, и её стратегических установок. Целевым будет сегмент с наилучшими финансовыми показателями, набор которых определяется руководством предприятия или фирмы.

1. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и защищенность сегмента от конкуренции.

При использовании этого критерия руководство предприятия или фирмы должно получить ответы на вопросы: В какой степени основные конкуренты готовы уступить часть выбранного сегмента рынка? Насколько продвижение здесь продукта затронет их интересы? Каковы сильные и слабые стороны конкурентов? Чем слабее конкуренция, тем более предпочтителен данный сегмент рынка в качестве целевого.

1. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.

Под этим критерием понимаются, прежде всего, проверка наличия у вашего предприятия должного опята работы на выбранном сегменте рынка, оценка того, насколько инженерный, конструкторский, производственный и сбытовой персонал готов дорабатывать изделие в соответствии с нуждами и запросами данной группы потребителей и продвигать продукт на этом сегменте, насколько он готов к конкурентной борьбе.

1. Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании.

Очень важно, чтобы работа на выбранном сегменте рынка соответствовала стратегическим целям и ключевой компетентности предприятия или фирмы. При выборе целевого сегмента рынка предстоит сопоставить его характеристики со стратегическими установками компании, её главной целью (миссией) на рынке.

Ниша рынка.

Ниша рынка (от латинского «nidus» – гнездо) – представляет собой ограниченные по масштабам вид бизнеса или сферу хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей.

Виды ниш рынка:

Ниши рынка могут быть результатом:

* целевого маркетинга – ориентация на устойчивую во времени, но очень небольшую по ёмкости часть рынка, которую крупные компании не могут или не хотят осваивать в полной мере (т.е. удовлетворять все запросы потребителей на этом рынке) и где пресс конкуренции длительное время ослаблен;
* возникновения особой ситуации на рынке – определенного стечения условий и обстоятельств хозяйственной деятельности (например, в результате действий государственных органов власти), вызывающих появление уникальных нужд и запросов потребителей, которые не могут быть удовлетворены с помощью уже предлагаемых на рынке изделий и услуг;
* вертикального маркетинга, ориентированного на поиск так называемой вертикальной ниши рынка. Это поиск способов реализации одного продукта вместе с функционально близкими (по потребительским свойствам) продуктами для различных групп потребителей (на нескольких сегментах рынка одновременно);
* горизонтального маркетинга, ориентированного на поиск так называемой горизонтальной ниши рынка. Данный подход предполагает постоянное расширение ассортимента изделий и услуг предприятия, ориентированных на один целевой сегмент рынка;
* «кустового» («пучкового») маркетинга – определения ниши рынка путем формирования круга постоянных потребителей (так называемая фокусная группа), привлекаемых полным набором предлагаемых изделий и услуг, различного функционального (отраслевого) назначения, которые эти потребители могут получить в одном месте (у одного дилера, производителя или поставщика).