

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и торгового дела

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ С УЧЕТОМ РАЗЛИЧ-
НЫХ СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Курсовая работа по дисциплине
«Маркетинг»

Работу выполнила: Бабичева П.Д

направление бакалавриата

38.03.06 «Торговое дело»

профиль «Маркетинг в торговле»

Научный руководитель: Муратова А.Р

канд. экон. наук, доцент

Нормоконтролер Муратова А.Р

Краснодар 2019

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты разработки и реализации маркетинговых стратегий.....	6
1.1 Понятие и сущность маркетинговых стратегий в современной компании.....	6
1.2 Виды маркетинговых стратегий.....	9
1.3 Жизненный цикл товара и его влияние на формирование маркетинговой стратегии.....	14
2 Методологические подходы к формированию маркетинговых стратегий	19
2.1 Этапы разработки маркетинговой стратегии.....	19
2.2 Методы стратегического планирования.....	21
2.3 Стратегии маркетинга, используемые на различных этапах жизненного цикла товара.....	25
3 Расширение маркетинговых стратегий с учетом ЖЦТ.....	32
3.1 Краткая характеристика российского рынка смартфонов, его тенденции и прогнозы развития.....	32
3.2 Маркетинговые инструменты, применяемые к продвижению мобильных устройств. Примеры стратегий лидеров рынка.....	35
3.3 Предложения по развитию маркетинговых стратегий компаний на рынке смартфонов.....	40
Заключение.....	43
Список использованных источников.....	45

Введение

В современном мире с быстрыми темпами развития рыночных отношений соответственно усиливается конкуренция. В условиях постоянно меняющихся требований клиентов, технологий и конкурентной среды выживание предприятия зависит от того, насколько хорошо оно разрабатывает и выводит на рынок новые продукты. Однако даже после того, как новый продукт появится на рынке, он не может быть предоставлен самому себе. Вы должны быть в состоянии применить правильные маркетинговые стратегии к нему, поскольку он проходит различные стадии жизненного цикла. Тот факт, что жизненный цикл каждого продукта состоит из разных этапов, порождает две задачи. Во-первых, поскольку продажа любого продукта рано или поздно страдает от рецессии (стадия спада), устаревшие продукты должны быть заменены новыми. Во-вторых, предприятие должно понимать, каким образом происходит устаревание его продуктов, и уметь адаптировать свои действия к различным этапам своего жизненного цикла.

Кроме того, компания должна использовать весь арсенал вспомогательных средств, а именно маркетинговых инструментов с целью продления срока службы своей продукции.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что текущее состояние рынка характеризуется высокой степенью динамичности. В таких условиях одним из ключевых факторов повышения эффективности деятельности предприятий является использование маркетингового подхода. Интерес к маркетингу связан с возможностями, которые дает использование этой концепции на предприятии.

Ключевой позицией в маркетинговой деятельности является необходимость разработки маркетинговой стратегии, которая должна быть преобразована в программу действий с указанием целей и средств выбранного пути развития, иными словами, необходимость формирования долгосрочного маркетингового плана.

Всё вышесказанное подтверждает актуальность выбранной темы и позволяет сформулировать цель курсовой работы, а именно – анализ формирования маркетинговых стратегий предприятий с учетом различных этапов ЖЦТ, а также разработка предложений, направленных на удержание и продление жизненного цикла мобильных телефонов.

Задачами данной курсовой работы выступают:

- дать понятие и обозначить сущность маркетинговых стратегий в деятельности современных компаний, а также проанализировать их значение;
- рассмотреть всевозможные виды маркетинговых стратегий и привести их развернутую характеристику;
- изучить такой процесс, как жизненный цикл товара и его влияние на формирование маркетинговой стратегии предприятия;
- провести обзор общих этапов разработки маркетинговых стратегий;
- проанализировать и обозначить методологическую базу стратегического планирования;
- раскрыть стратегии маркетинга, используемые на различных этапах ЖЦТ;
- кратко охарактеризовать российский рынок мобильных телефонов, его тенденции и прогнозы развития;
- проанализировать основные маркетинговые инструменты лидеров данного рынка, которые они применяют для эффективной деятельности и удержанию лидерских позиций;
- сформулировать предложения по разработке маркетинговых стратегий для продления жизненного цикла мобильных гаджетов.

Объектом исследования данной работы является рынок мобильных телефонов.

Предметом исследования является маркетинговые стратегии и инструменты, применяемые на различных этапах ЖЦТ.

Структура данной курсовой работы состоит из введения, трёх разделов, заключения и списка использованных источников, материал работы проиллюстрирован рисунками, а числовые расчёты сведены в таблицы.

В первой главе рассматривается теоретическое изучение аспектов разработки и реализации маркетинговых стратегий. Вторая глава, методическая, посвящена исследованию различных подходов к формированию маркетинговых стратегий. В третьей главе изложена характеристика, тенденции развития и использования мобильных гаджетов, обозначены основные маркетинговые инструменты, с помощью которых компании осуществляют свою успешную деятельность, а также представлены предложения, которые, по нашему мнению, могут способствовать продлению жизненного цикла мобильных устройств.

Теоретическую основу курсовой работы составили работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам теории маркетинга и маркетинговых стратегий, позиционирования компаний, маркетинговых инструментов, жизненного цикла товара и методов стратегического планирования.

1 Теоретические аспекты разработки и реализации маркетинговых стратегий

1.1 Понятие и сущность маркетинговых стратегий в современной компании

В наших современных реалиях предприятия быстро растут и развиваются в различных сферах деятельности. Соответственно, конкуренция также ужесточается, усиливается противодействие организаций, осуществляющих аналогичную деятельность. Для того чтобы бизнес «пошел в гору», необходимо приложить максимум усилий, разработать конкретный план работы организации для достижения ее целей. Вот такой подробный план и есть маркетинговая стратегия. Рассмотрим этот термин более подробно и обозначим его сущность.

Итак, само понятие «маркетинговая стратегия» включает в себя планирование и реализацию различных видов деятельности организации, которые направлены на достижение целей, намеченных компанией. Мы должны принять во внимание тот факт, что маркетинговая стратегия является частью общей стратегии организации, а не «стоит особняком» в стороне от нее. Маркетинговая стратегия включает в себя именно те вопросы, которые связаны с увеличением продаж и дохода. Эта стратегия разрабатывается, помогая понять, как правильно использовать доступные ресурсы для достижения динамичных продаж продукции в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия, которая может быть разработана опытными специалистами, позволяет узнать больше о правильном использовании ресурсов, доступных на предприятии, научиться динамически продвигать продукты в течение длительного времени, что является непосредственной целью маркетинга. Стратегия, ее разработка и внедрение являются неотъемлемыми элементами управления любым бизнесом.

Мы можем привести обобщенное и емкое определение маркетинговой стратегии. В целом она представляет собой план управления, ориентирован-

ный на удовлетворение потребностей клиентов, достижение поставленных целей и укрепление позиций организации на рынке. Фактически, эта стратегия является своего рода обобщающей моделью действий, ориентированных на долгосрочную перспективу, реализация которых необходима для достижения целей посредством координации и распределения ресурсов, доступных предприятию.

По сути, стратегия является набором определенных правил, которые организация обозначает и устанавливает для себя; они необходимы для принятия решений, от принятия которых зависит деятельность компании. В то же время основной задачей маркетинговой стратегии является перевод организации из ее текущего состояния в желаемое будущее. Она сочетает в себе продуманную, спланированную линию поведения организации и способность быстро реагировать на основные инновации и новшества. Таким образом, стратегия - это не что иное, как программа или план для достижения стратегических целей в любых сферах деятельности. Он имеет следующие составные элементы, которые представлены на рисунке ниже (см. рис. 1).



Рис. 1. Основные составляющие маркетинговой стратегии

Совокупность представленных выше элементов, определяющих сущность маркетинговой стратегии, включает в себя цели и задачи маркетинговой деятельности фирмы, анализ внешней и внутренней среды, а также конкретные мероприятия в сфере маркетинга, находящие свое отражения маркетинг-миксе (4P, который включает в себя следующие элементы: продукт (product); цена (price); место (place); продвижение (promotion).

Впервые термин «маркетинговая стратегия» был введен в научный оборот сравнительно недавно – в 80-х годах прошлого века. С тех пор интерес к этой области возрос, но единый подход к ее интерпретации и определению еще не разработан. Некоторые ученые рассматривают маркетинговую стратегию как логическую и рациональную конструкцию (схему маркетинговой деятельности), на основе которой происходит решение маркетинговых задач компании. Другие представители науки воспринимают это как процесс, который создает условия для концентрации ресурсов на возможностях увеличения объемов продаж и получении устойчивых конкурентных преимуществ на рынке. Третьи отождествляют это вообще с некоторыми средствами воздействия на потребителей и удовлетворения их потребностей с помощью инструментов маркетингового комплекса. Например, по словам Ф. Котлера, маркетинговая стратегия состоит из трех частей:

1. Целевые рынки. Маркетинговая стратегия должна точно уточнить сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия.
2. Комплекс маркетинга. Определить отдельные стратегии для таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, области сбыта, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товара.
3. Уровень затрат на маркетинг. Бюджет маркетинга, необходимый для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий.

Таким образом, маркетинговая стратегия сочетает в себе различные элементы комплекса маркетинга, посредством которых обеспечивается реализация эффективных маркетинговых мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей. Основной функцией маркетинговой стратегии выступает выявление рыночных потребностей, как ныне существующих, так и потенциальных.

1.2 Виды маркетинговых стратегий

Практически все явления и процессы в нашем мире имеют свою классификацию, подразделяются на виды и даже в некоторых случаях на подвиды, маркетинговая стратегия не является исключением, она также имеет свою классификацию видов, а именно:

1. стратегии целевого рынка;
2. товарные стратегии;
3. ценовые стратегии;
4. стратегии распределения;
5. стратегии коммуникаций.

1. Стратегии целевого рынка. Этот тип стратегии основан на дифференцированном подходе. Это означает, что по результатам сегментации рынка компания может либо сосредоточиться на одном сегменте, считая его целевым, либо охватить весь рынок, но для каждого отдельного сегмента предложить программу, созданную специально для него. Примером использования такой тактики напрямую является деятельность на современных автомобильных рынках некоторых компаний, предлагающих автомобили для различных сегментов рынка. Такой подход позволяет предоставлять дифференцированное предложение, которое удовлетворяет требованиям различных сегментов, так что компания имеет возможность захватить большую часть рынка по сравнению с конкурирующими предприятиями.

Выделяют следующие базовые стратегии целевого рынка:

- общего лидерства по издержкам;
- дифференциации;
- фокусированной дифференциации;
- фокусированного лидерства по издержкам.

2. Товарные стратегии. В текущих рыночных условиях компании самостоятельно принимают решения относительно реализации сбыта продукта, принимая во внимание свои внутренние возможности, а также внешние условия, обеспечивая привлекательное предложение продукта. Каждая из существующих бизнес – структур может предлагать на рынок один вид товаров или услуг, или несколько товарных линий. Сочетание таких линий представляет ассортимент продукции предприятия.

Для того что бы ёмко отразить товарные стратегии современной компании, которые могут быть применимы практически для любой из отраслей и сфер экономики, представим их на рисунке ниже (см.рис.2).



Рис.2. Товарные стратегии современной компании

В отличие от других стратегий, товарные реализуются абсолютно всеми компаниями – как производителями товаров, так и организациями, оказывающими услуги. Ведь каждое предприятие должно для себя определить, с каким предложением оно выйдет на рынок и с помощью какой товарной стратегии оно его будет продвигать и завоевывать свою аудиторию.

3. Ценовые стратегии. Ценообразование является важным элементом маркетинга. В конце концов, несмотря на многие положительные качества, которыми будет обладать продукт, при его покупке потребитель уделяет большое внимание установленному размеру цены. В некоторых случаях значение цены является решающим фактором при покупке, поэтому при продаже продукции очень важно определить и установить цену, которая подходит потребителю. Цена выступает индикатором реализации наиболее важных результатов бизнес-структуры, она определяет эффективность этой деятельности.

Стратегия ценообразования – набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции. На все стороны этого процесса воздействуют внешние факторы: потребители; правительство; участники каналов сбыта; конкуренты и др.

Стратегии ценообразования устанавливают принципы формирования цен, как на новые товары и услуги, так и уже на существующие. Для классификации ценовых стратегий будем использовать следующие критерии.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- «снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен;
- «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар;
- «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене. Применяется на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли, как долгосрочную политику.

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- «стабильных цен» – цены неизменны при любом изменении рыночных обстоятельств;
- «скользящей падающей цены» – происходит ступенчатое снижение цены после насыщения сегмента;
- «роста проникающей цены» – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

– «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» – рынок легко поддается сегментации, т.е. есть возможность стимулирования/сдерживания продаж различной продукции, присутствует широкий спектр цен на дополняющие товары;

– «ценовых линий» – применяется при резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. Используется в том случае, когда необходимо создать в глазах покупателей представление о принципиальном отличии в качестве продукции, которое на самом деле достаточно сложно определить однозначно;

– «ценовой дискриминации» – осуществляется продажа одного и того же товара различным покупателям по разнообразным ценам или происходит предоставление ценовых льгот.

4. Стратегии распределения (сбыта). Эту группу можно охарактеризовать, интерпретируя следующее определение: «Стратегия сбыта – это особый способ осуществления деятельности, которая доставляет товары и услуги производителя промежуточным и конечным потребителям». Стратегия распределения компании, работающей в конкретной отрасли, строится в соответствии с разработанными в ней концептуальными принципами. Однако мы можем сформулировать общие подходы к его обоснованию в рамках пяти шагов, представленных на рисунке 3. Эта схема отражает переход от выбора принципиальной позиции по отношению к концепции продаж (шаг 1) к представлению стратегии и компетенций компании (шаг 2), а затем к оценке возможности применения концепции продаж Ф. Котлера (шаг 3) и одобрение той или иной концепции (шаг 4). Последний шаг - утверждение товаров, изменение цен, работа с запасами, организация обслуживания и т. д. (шаг 5).

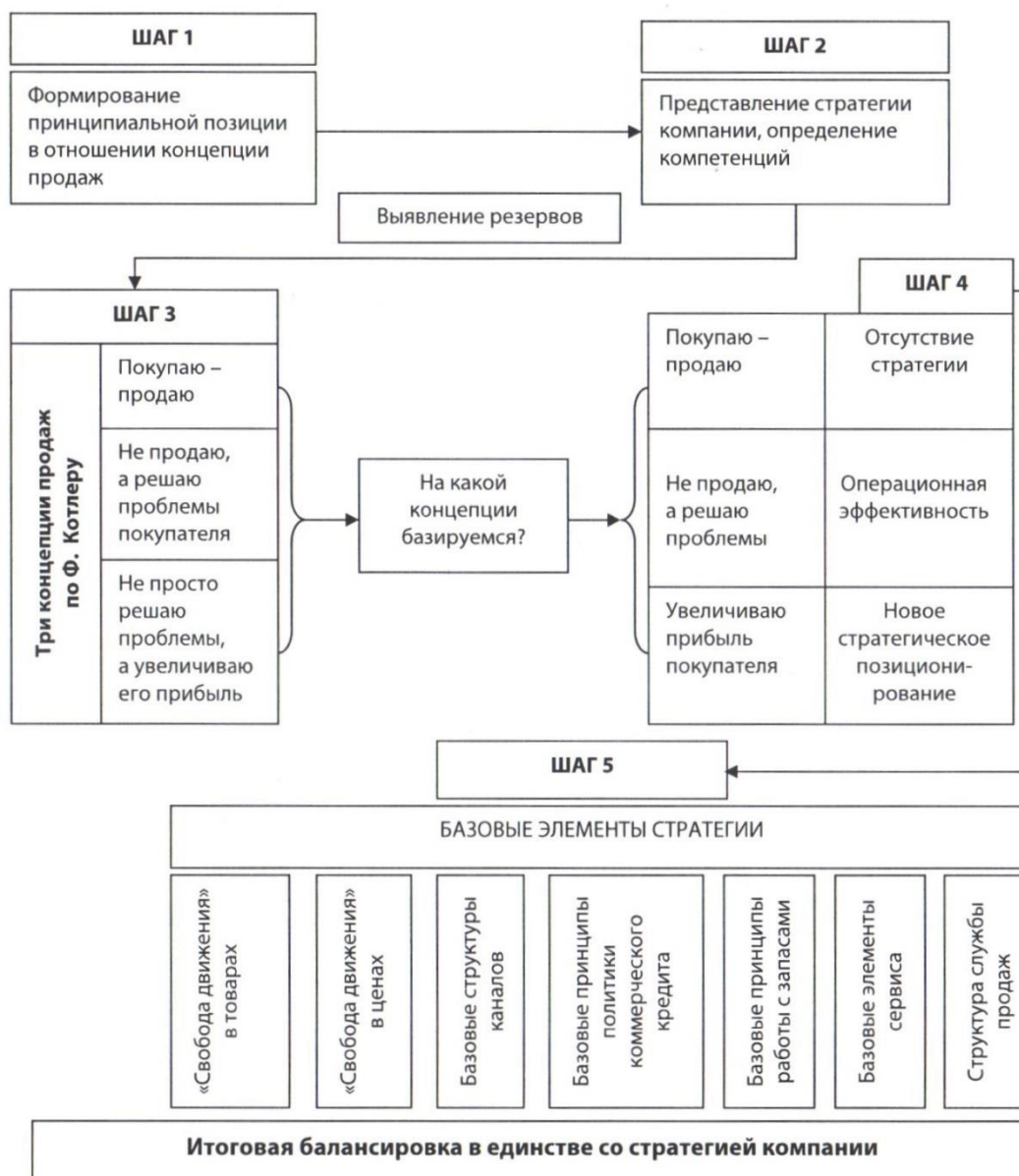


Рис. 3. Пошаговая схема разработки стратегии сбыта

Таким образом, стратегия распределения является неотъемлемой частью стратегии компании в целом, как и любая другая функциональная стратегия, но в определенных пределах она также может рассматриваться как достаточно независимый элемент, часто позволяющий фирме достигать чрезвычайно важных стратегических целей и конкурентных преимуществ. Стратегия распределения в компании, работающей в определенном секторе экономики, структурирована в соответствии с установленными каналами продаж. В зависимости от количества посредников в системе продаж устанавливается уровень канала,

которым может быть компания или частное лицо, выполняющее функции перемещения товара от производителя к потребителю. Количество промежуточных уровней может характеризовать длину канала. Канал нулевого уровня, например, не включает посредника, поскольку производитель использует свои собственные внутренние или внешние объекты для передачи товаров непосредственно потребителям.

5. Стратегии коммуникаций. Под данной разновидностью стратегий понимают относительно долгосрочный план разработки, построения и внедрения маркетинговых коммуникаций для достижения различных целей организации. При разработке маркетинговой коммуникационной стратегии следует принимать во внимание креативность в построении коммуникаций с потребителями. Необходимо найти границу между необходимым регулированием коммуникаций и чрезмерным вмешательством в сами маркетинговые коммуникации. Поэтому особую роль играет планирование в системе маркетинговых коммуникаций, которое позволяет во времени определить, как меняются принципы и приоритеты.

1.3 Жизненный цикл товара и его влияние на формирование маркетинговых стратегий

«Каждый продукт существует на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным.» – так считал Теодор Левит, впервые опубликовавший концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ) в 1965 году.

Каждый продукт имеет определенный цикл своего существования на рынке. В конце концов, наступает момент, когда один продукт заменяется другим, более соответствующим пожеланиям и потребностям потребителей. Исходя из этого, мы можем сформулировать определение технологии жизненного цикла своими словами, а именно ЖЦТ – это период времени спроса на определенный товар.

Маркетинг имеет дело главным образом с жизненным циклом продукта на потребительском рынке. Основная суть концепции жизненного цикла товара заключается в понимании того, что у каждого товара свой срок существования на рынке, и у каждого продукта будет время, когда он будет заменен модернизированным или дешевым продуктом. Есть товары, которые называются долгожителями, но при этом ни один продукт не может существовать и продаваться вечно. Концепция жизненного цикла продукта может быть применена к типу, модели или марке продукта. Традиционно ЖЦТ обычно делится на четыре фазы, отразим их на рисунке ниже (см. рис. 4).

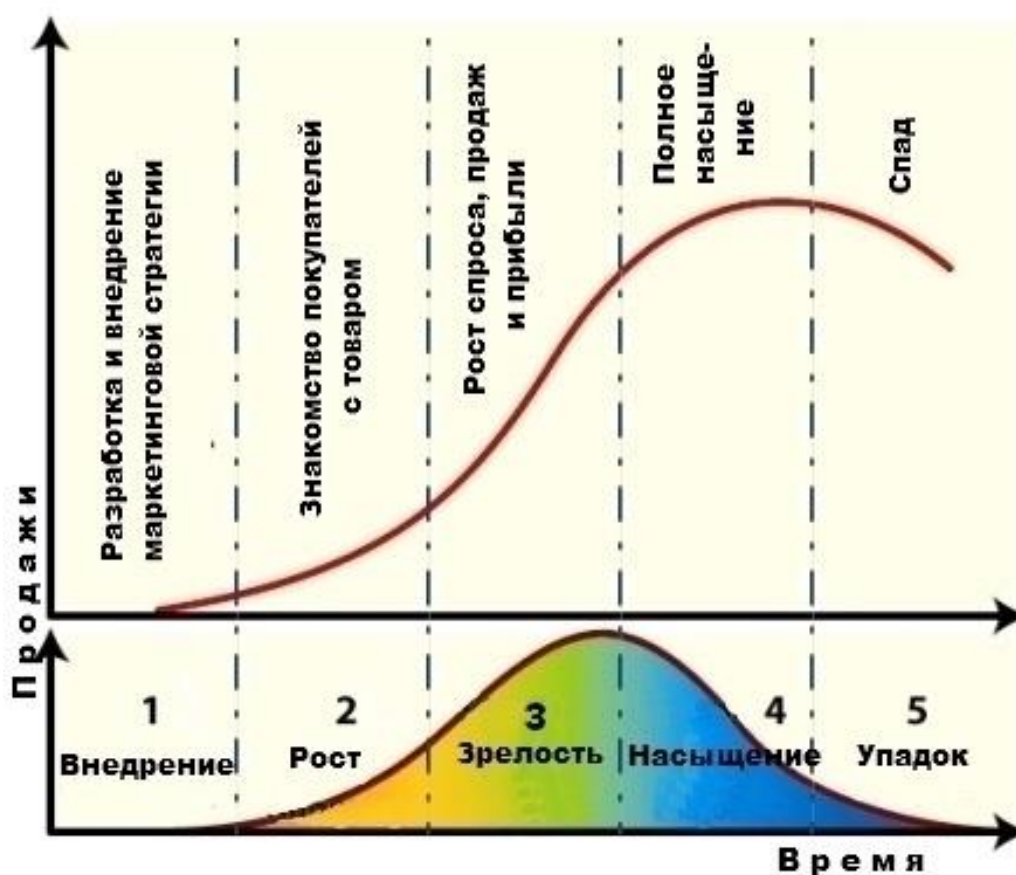


Рис. 4. Фазы жизненного цикла товара

С целью рассмотрения и описания каждой из фаз ЖЦТ ёмко представим их характеристику в таблице ниже (см. таб.1).

Таблица 1

Описание стадий жизненного цикла товара

Название стадии	Краткая характеристика
Фаза внедрения	Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным объемом продаж, невысоким темпом роста и относительно высоким уровнем инвестиций в поддержку продукта. Прибыль от продаж на этапе запуска товара может быть отрицательной. Длительность периода зависит от интенсивности усилий компании распространить товар на рынок.
Фаза роста	Стадия роста в модели жизненного цикла товара — самый важный этап жизненного цикла продукта. На той стадии закладывается будущий успех нового продукта. Фаза роста характеризуется высокими темпами продаж и увеличением прибыли, которую теперь можно реинвестировать на программы по развитию новинки. На стадии роста появляются первые конкуренты, которые заимствуют успешную технологию производства и качества товара.
Фаза зрелости и насыщения	Когда продукт достигает своей зрелости, уровень продаж и прибыли стабилизируется, а рост замедляется. Товар становится достаточно известным на рынке и может существовать с минимальной поддержкой. Конкуренция на стадии роста достигает своего максимума.
Упадочная фаза	Фаза спада жизненного цикла продукта характеризуется значимым снижением уровня продаж и прибыли. Потребители начинают отказываться от продукта в пользу более современных, новых и технологичных новинок рынка. Но несмотря на снижение спроса, у компании остаются лояльные консервативные потребители.

Рассматривая данное явление, а именно ЖЦТ, мы можем сказать, что не для каждого товара кривая жизненного цикла товара выглядит как на рисунке 4. Существуют другие модифицированные разновидности кривых, обусловленные спецификой товара или маркетинговыми действиями в его продвижении на рынке. В связи с этим происходит выделение пяти основных видов жизненного цикла товара:

- постоянный рост/кривая «БУМ» – это ЖЦТ с постоянной стадией роста, не переходящий в стадию зрелости и спада, обычно это товары-лидеры рынка;
- чередующийся рост-спад/кривая «Плато» – ЖЦТ с быстрым ростом, быстрым спадом продаж до определенного постоянного уровня зрелости, обычно это товары подверженные влиянию моды и трендов;

– кривая «Сезонность»/кривая с повторным циклом – ЖЦТ с возобновляющимся циклом спада и роста продаж, обычно это сезонные товары (подарки на новый год, садовые принадлежности и т.д.);

– новый рост/кривая «Гребешок» – ЖЦТ, демонстрирующий на стадии зрелости очередной рост продаж, обычно это успешно развивающиеся товары, способные привлекать всё новых и новых покупателей;

– провал – ЖЦТ, не имеющий стадии зрелости и стадии роста, мгновенно переходящий в стадию спада после стадии внедрения на рынок – обычно это не успешные товары, которые перестают пользоваться спросом сразу после вывода на рынок (см. рис. 5).

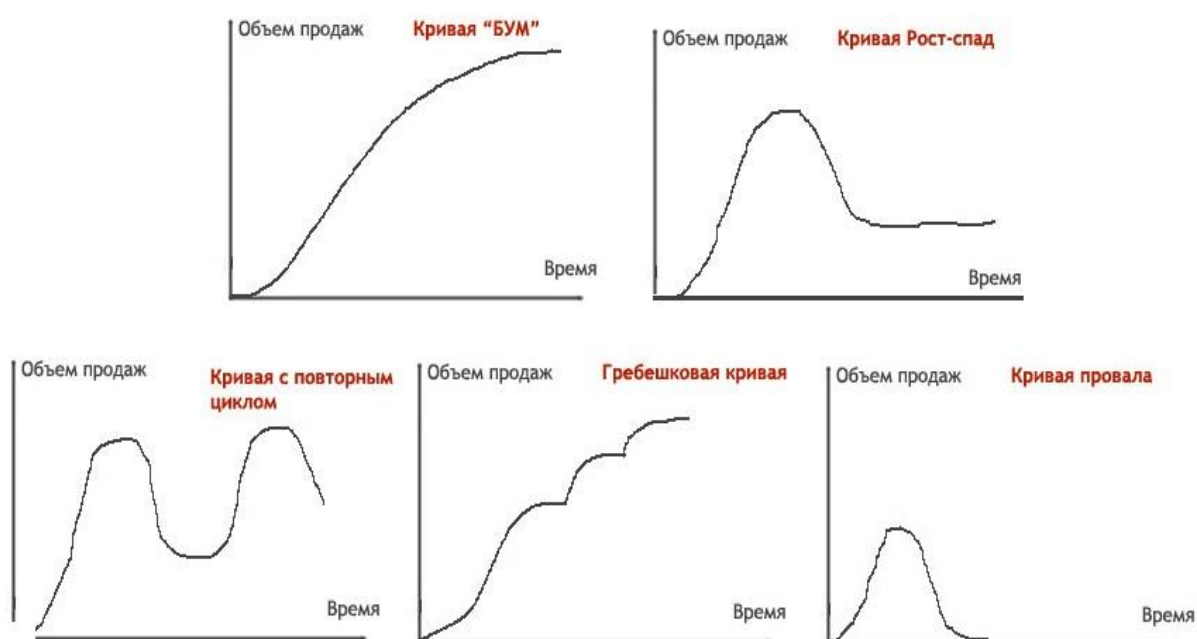


Рис. 5. Пять базовых кривых ЖЦТ

Конкретное применение различных маркетинговых стратегий на разных этапах жизненного цикла товара мы рассмотрим более подробно в пункте 2.3, а также выявим закономерности между ними.

Написав данную главу, мы можем сделать следующие выводы:

– маркетинговые стратегии, разрабатываемые фирмой очень важны в процессе её деятельности, так как они направлены на поиск конкурентного преимущества предприятия на рынке и разработку такого комплекса маркетинга, который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество;

– мы выявили и разобрали основные виды маркетинговых стратегий, а также основные ситуации, которые применимы к их использованию;

– ЖЦТ оказывает непосредственное влияние на формирование маркетинговых стратегий, ведь правильно определив, на какой стадии ЖЦТ находится продукт компании, можно выстроить эффективную маркетинговую стратегию его развития, определить приоритетные цели и задачи продуктовой, ценовой, рекламной и сбытовой политики.

2 Методологические подходы к формированию маркетинговых стратегий

2.1 Этапы разработки маркетинговой стратегии

Любой план и разработки должны основываться на реальных фактах, поэтому непосредственно перед процессом разработки маркетинговой стратегии необходимо организовать маркетинговое исследование, которое может точно указать, на чем следует сосредоточиться, а на что не следует тратить время и ресурсы. Эти исследования должны проводиться регулярно, так как рынок меняется, и потребительские предпочтения тоже. Постоянный мониторинг существующей информации, доступной для предприятия, поможет легче адаптироваться к текущей и постоянно меняющейся среде.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности. Её разработка и внедрение на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, умения понимать, адаптировать и, в некоторых случаях, влиять на действия рыночных механизмов с помощью специальных методов маркетинга. Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, – это маркетинговая деятельность. Создание нового бизнеса, слияния и поглощения, развитие новой ниши на рынке, дилерская политика, сужение или расширение линейки продуктов, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. Успех бизнеса зависит от адекватности маркетинговой стратегии компании. Разработка маркетинговой стратегии проходит в несколько этапов. Рассмотрим каждый из них.

1) Первое – это исследование рынка. На данном этапе необходимо определить границы рынка, долю компании в этом сегменте. Организации также необходимо оценить объем и тенденции рынка. Обязательно провести первичную оценку уровня конкуренции. На этом этапе внешняя макроэкономическая среда обязательно анализируется. Изучаются следующие факторы:

макроэкономические, политические, технологические, социальные факторы, факторы международного характера.

2) Второй этап – оценка текущего состояния предприятия. Она включает в себя обязательный анализ: экономических показателей, производственных мощностей, маркетинга, портфелей, SWOT-анализа, еще одним важным моментом, включенным во второй этап, является прогнозирование.

3) Третий этап – анализируются конкуренты, оценивается способность компании превосходить их. Этот этап включает в себя основные действия: поиск конкурентов, вычисление стратегии противников, определение их основных целей, определение сильных и слабых сторон, выбор конкурента, на которого вы будете нападать или игнорировать, оценка его возможных реакций.

4) Четвертый этап – устанавливает цели маркетинговой стратегии. Прежде всего, необходимо оценить актуальные проблемы, определить необходимость их решения, рассмотреть предложенные задачи более подробно. Только тогда цели будут расположены в иерархии.

5) Пятый этап – это разделение рынка на сегменты и выбор необходимых. Кроме того, потребители и их потребности детально изучены. Также устанавливаются методы и период выхода на сегменты.

6) Шестой этап – это процесс разработки политики позиционирования. Специалисты дают рекомендации по управлению и движению коммуникаций в маркетинге.

7) Седьмой этап – проводится экономическая оценка стратегии, анализируются инструменты контроля.

Важным аспектом является то, что ситуация на рынке никогда не находится в состоянии статики, своевременные действия конкурентов могут кардинально изменить положение и значимость на рынке. Поэтому необходимы заблаговременные действия и сильный маркетинг. Маркетинговая стратегия – это не только то, что вам нужно завтра, когда вы станете еще сильнее, но и то,

что вам нужно сегодня. Маркетинговая стратегия – необходимый этап подготовки и реализации любого бизнес-плана.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию: значительно расширить клиентскую базу и увеличить продажи; повысить конкурентоспособность товаров / услуг; установить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов; создать инструмент для массового привлечения клиентов; разработать эффективную ценовую и товарную политику; создать механизм контроля маркетинговой деятельности; улучшить обслуживание клиентов.

2.2 Методы стратегического планирования

Ключевой позицией в маркетинговой деятельности является необходимость разработки маркетинговой стратегии, которая должна быть преобразована в программу действий с указанием целей и средств выбранного пути развития, иными словами, необходимость формирования долгосрочного маркетингового плана. Маркетинговая стратегия является одной из частей общей стратегии компании (т.е. корпоративной стратегии), которая описывает, как компании следует использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимальных результатов в увеличении продаж и прибыльности от продаж в долгосрочной перспективе.

В зависимости от приоритетных направлений деятельности организации она может выбрать конкретный метод разработки маркетинговой стратегии. Для его разработки используются количественные методы сбора маркетинговой информации: SWOT – анализ и PEST – анализ.

1) SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T. Методология данного ме-

тогда предполагает установление связей между ними. Классическое представление такого анализа является матрица SWOT, для наглядности её пример приведем в таблице ниже (см. таб.2).

Таблица 2

Матрица SWOT - анализа

	Внутренние	Силы	Слабости
Внешние			
Возможности		Силы Возможности	Слабости Возможности
Угрозы		Силы Угрозы	Слабости Угрозы

2) PEST/STEP анализ – это маркетинговых инструмент, предназначенный для выявления политических (P), экономических (E), социальных (S) и технологических (T) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Традиционно PEST-анализ касается только изучения макросреды, которая включает в себя довольно большое количество факторов, поэтому из общего числа принято рассматривать 4 узловых направления, которые мы отразили выше, поскольку они имеют наиболее значимые влияние на деятельность организации.

Для разработки маркетинговой стратегии с использованием качественных методов используется несколько методов сбора маркетинговой информации. Они включают:

- сбор первичных данных;
- сбор вторичных данных.

Основными методами являются экспертные методы сбора информации: опрос и углубленное интервью.

Вспомогательными являются методы кабинетного исследования: поиск необходимой информации в банке данных фирмы, а также в журналах, газетах, Интернете и т. д. Такие методы, как наблюдение, эксперимент, фокус-группа и панель, в силу своих особенностей используются меньше. Часто в форме предварительных, сопутствующих или последующих исследований,

чтобы прояснить конкретные вопросы в деталях. При стратегическом анализе важно не только получать точную и полную информацию, но и выявлять причинно-следственные связи, тенденции и корреляции.

К методам, с помощью которых можно провести анализ стоимостных показателей, следует отнести:

- функционально – стоимостной анализ;
- отраслевой анализ;
- GAP – анализ/модель «продукт-рынок»;
- ABC – анализ;
- экономико – математические и экономические методы;
- матрицу ADL
- подробно рассмотренный выше SWOT – анализ.

К остальным:

- методы сегментирования;
- матрицу БКГ;
- матрицу Мак-Кинси (DPM);
- методы экспертных оценок и др.

Существуют различные методы анализа, применяемые в маркетинговой деятельности предприятий. Так, мы можем предложить разделить все методы на методы анализа внешней среды, методы анализа внутренней среды и методы комплексного анализа (см. таб. 3).

Таблица 3

Методы стратегического анализа

Направление анализа	Методы
Внешняя среда	PEST (STEP)-анализ, матрица Портера, экспресс-анализ конкурентоспособности, профиль среды.
Внутренняя среда	PIMS-анализ, бенчмаркинг, SNW-анализ, метод Р. Гранта, подход Омаз, модель BCG, трехфакторная модель оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Комплексный анализ	SWOT-анализ, SCP-анализ, SPACE-анализ

Дополнив таблицу еще несколькими методами, мы можем дать краткую характеристику отдельных из них, нашедших практическое применение в деятельности предприятий.

Аббревиатура PIMS (The Profit Impact of Market Strategy) или анализ уровня влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности. Метод основан на результатах анализа более 3000 предприятий Европы и Северной Америки. Были построены уравнения множественной регрессии, связывающие показатели прибыльности и наличных денег с различными переменными величинами, сгруппированными в пять классов: привлекательность рыночных условий; сила конкурентных позиций; эффективность использования инвестиций; использование бюджета по направлениям: маркетинг, НИОКР, новые товары; текущие изменения в положении на рынке. Полученные результаты показывали зависимость прибыльности бизнеса от занимаемой рыночной доли.

Этот метод стратегического анализа разработан для высокоразвитых, насыщенных, относительно устойчивых рынков и видов бизнеса, поэтому, к сожалению, в условиях российской экономики изучение модели PIMS носит в большей степени познавательный характер.

Метод под названием бенчмаркинга подразумевает постоянную и систематическую оценку процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий-лидеров в мире с целью получения информации, полезной для совершенствования собственных характеристик. Выделяют конкурентный, внутренний, функциональный, общий и глобальный.

Следующий метод – SNW, а именно Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральная сторона), Weakness (слабая сторона). В целях получения более конструктивного и конкретного представления о внутренней среде организации на основе SNW – подхода, заполняется таблица следующего образца, представленного ниже. В зависимости от объекта исследования перечень показателей может быть изменен или дополнен. Нейтральной стороной обычно

выступает среднерыночное состояние или показатели самого сильного конкурента (см. таб.4).

Таблица 4

Стратегический SNW – анализ внутренней среды

№ п/п	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
1	Стратегия организации			
2	Финансы			
3	Расходы на маркетинг			
4	Способность к лидерству			
5	Конкурентоспособность цены			
6	Репутация на рынке и т.д.			

Использование организациями описанных выше методов анализа позволяет сканировать и анализировать факторы окружающей среды, выявлять сильные позиции и оценивать потенциальные возможности предприятия.

2.3 Стратегии маркетинга, используемые на различных этапах жизненного цикла товара

На каждом этапе жизненного цикла применяются различные маркетинговые стратегии, которые определяют, как нужно построить маркетинговую структуру, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и по максимуму достичь целей организации. При утверждении маркетинговых стратегий главное – это планирование продукции, сбыта, продвижения и цены.

Маркетинговая стратегия состоит из базовых решений, определяющих набор маркетинговых инструментов, в том числе инструментов для формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразова-

ния, продвижения и распределения. Выбор маркетинговой стратегии определяется положением, потенциалом и традициями организации на рынке, а также спецификой продукции и теми рыночными условиями, в которых на данный момент находится предприятие. Многое зависит от структуры и методов управления учреждением, от личности менеджера и других лиц, участвующих в управлении.

Рассмотрим варианты различных маркетинговых стратегий, которые могут быть применимы на этапах жизненного цикла товара:

1. Этап внедрения. Здесь маркетологи предприятий могут установить очень высокий или низкий уровень каждой из переменных маркетинга. Если мы рассмотрим только ценообразование и продвижение продукции, лидеры фирм используют одну из следующих стратегий:

А) Стратегия быстрого “снятия сливок с рынка”

Компания устанавливает высокие цены на новые продукты и активно рекламирует их во всех средствах массовой информации. Высокая цена позволяет получать соответствующую прибыль за единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах продукта даже по высоким ценам. Этот подход следует использовать в случаях, когда:

- большая часть потенциального рынка еще не знакома с продуктом;
- потребители, которые знакомы с продуктом, намереваются приобрести его и могут заплатить запрашиваемую цену;
- компания сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке.

Б) Стратегия быстрого проникновения на рынок.

Компания устанавливает низкие цены на новые продукты и активно рекламирует их во всех СМИ, стимулируя желание приобрести новый продукт. Эта стратегия способствует быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию его наибольшей доли. Рекомендуется использовать его в следующих случаях:

- рынок значительных размеров;

- большинство покупателей чувствительны к цене;
- существует опасность выхода на рынок сильных конкурентов.

2. Стадия роста. С целью увеличить временной промежуток стадии роста или иными словами максимизировать его, компания может прибегнуть к нескольким стратегиям:

А) Улучшать качество товара, придавать ему новые свойства и «укреплять» его позиции на рынке.

Б) Выпуск новых моделей и модификаций, а также расширение ассортимента размеров, ароматов и т. д., для защиты основного продукта.

В) Завоевать новые сегменты рынка, посредством выпуска новых товаров по среднеотраслевой цене, т.е. применить стратегию «среднерыночных цен».

Г) Расширить существующие каналы продаж и произвести поиск новых.

Д) Произвести снижение цены, с целью привлечения потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором при покупке товаров, т.е. применить стратегию «скользящей падающей цены».

Компания на этапе роста должна решить проблему выбора между большой долей рынка и высокой текущей прибылью. Вкладывая капитал в улучшение продукта, продвижение и распределение, она имеет возможность занять доминирующее положение на рынке. Но в то же время компания отказывается от краткосрочной прибыли в надежде получить гораздо больший доход от внедрения перспективных стратегий.

3. Стадия зрелости. На стадии зрелости некоторые компании отказываются производить товары, которые пользуются наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направлять ресурсы на производство наиболее прибыльных или новых продуктов, которые пользуются популярностью у покупателей. Продавцы должны постоянно искать новые способы использования неисчерпаемых возможностей модификации рынка, ассортимента продукции и маркетинга.

А) Модификация рынка. Компания может увеличить количество покупателей «зрелых» брендов продуктов, оперируя двумя компонентами, определяющими продажи:

Объем продаж = Количество потребителей бренда * Интенсивность потребления на одного потребителя.

Существует три способа увеличить количество потребителей бренда:

- завоевание доверия потребителей, которые не используют продукт;
- ввести новые сегменты рынка. Компания выходит на новые сегменты рынка, выделенные в соответствии с географическими, демографическими или иными принципами, на которых используется такой же, но другого бренда. Например, компания Johnson & Johnson смогла успешно продавать детские шампуни взрослым пользователям;

- чтобы привлечь клиентов конкурирующих компаний на вашу сторону, компания призывает оценить свой продукт с точки зрения сравнения с конкурентами. Например, Pepsi-Cola постоянно соблазняет клиентов Coca-Cola, чтобы перейти на свой продукт.

Увеличение интенсивности потребления одним потребителем достигается за счет следующих стратегий:

- более частое использование. Компания пытается убедить потребителей увеличить частоту использования товара;

- более интенсивное потребление товаров. Так, производитель шампуня указывает, что эффект достигается при двукратном использовании;

- новое и более разнообразное использование. Компания стремится открыть новые возможности для использования товаров и убедить потребителей не пропускать их. Например, производитель продуктов питания на упаковке перечисляет несколько рецептов его приготовления.

Б) Модификация продукта. Стратегия улучшения качества направлена на улучшение функциональных характеристик продукта – его долговечности, надежности, вкуса. Эта стратегия эффективна:

- пока есть возможность улучшить качество;

- пока клиенты верят в утверждения по улучшению качества;
- при этом многие потребители готовы платить за более высокое качество.

Стратегия улучшения свойств направлена на то, чтобы придать продукту новые свойства (например, размер, добавки, аксессуары), сделать его более универсальным, безопасным или удобным. Периодически модернизируя продукт, компания приобретает имидж новатора и завоевывает приверженность тех сегментов рынка, которые ценят эти свойства. Основным недостатком является то, что новые объекты легко копируются конкурентами, и, если компания не будет постоянно стремиться к лидерству, свойства больше не будут приносить прибыль.

Стратегия улучшения внешнего вида заключается в том, что она способствует выбору товаров, придавая им уникальные особенности и тем самым завоевывает лояльность покупателей. Однако, реализуя её, компания сталкивается с рядом проблем. Во-первых, очень сложно предсказать, понравится ли покупателям внешний вид и какой из них они предпочитают? Во-вторых, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию у потребителей.

В) Модификация маркетинг – микса. Зачастую компания стремится стимулировать продажи, изменяя один или несколько элементов маркетинга. Прежде чем менять маркетинговый комплекс, организации необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) Цена. Привлечёт ли снижение цены новых потребителей? Или целесообразно повысить цену и тем самым подчеркнуть качество товаров?
- 2) Сбыт. Возможно ли привлечь больше предприятий розничной торговли к реализации товара, использовать новые каналы сбыта?
- 3) Стимулирование сбыта. Не прибегнуть ли к активным приёмам стимулирования сбыта?
- 4) Кадровые изменения. Возможно увеличить количество торгового персонала и повысить качество его работы?
- 5) Обслуживание. Имеет ли возможность компания ускорить поставки

Основная проблема маркетинг – миска – это то, что он легко воспроизводится конкурентами. В этом случае компания не получает ожидаемой прибыли (как и конкуренты), поскольку их маркетинговые усилия будут направлены на борьбу друг с другом.

4. Этап спада. Некоторые фирмы на этом этапе уходят с рынка раньше других. Много зависит от наличия выходных барьеров в отрасли и их высоты. Чем ниже барьер, тем легче компаниям уйти из отрасли, и тем более заманчиво, что другие фирмы продолжают работать, заманивать своих оставшихся клиентов и увеличивать продажи. На этом этапе фирмы используют 5 стратегий:

- увеличение инвестиций для того, чтобы взять на себя инициативу или укрепить рыночные позиции;
- сохранение определенных уровней инвестиций, пока ситуация в отрасли не прояснится;
- сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить инвестиции в выгодные ниши;
- отказ от инвестиций с целью быстрого пополнения средств;
- отказ от производства товаров и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Если компания решает исключить товары из ассортимента, она должна подумать о том, как производить их с максимальной выгодой. Если продукт продается через каналы продаж и имеет хорошую репутацию, он может быть продан другой компании. Если производитель не может найти покупателей для своего продукта, он должен решить, как быстро необходимо вывести его из ассортимента, в какой степени хранить запасы и на каком уровне поддерживать обслуживание для бывших потребителей.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в настоящее время все больше и больше компаний признают разработку собственной маркетинговой стратегии одним из способов повышения своей конкурентоспособности. Эта пози-

ция обусловлена тем, что любая компания сталкивается с изменениями условий окружающей среды, покупательной способности целевого сегмента, уровня конкурентоспособности и т. д. Чтобы адаптироваться и вовремя учитывать разнообразие всех этих факторов, компания должна регулярно анализировать их, а данные процессы приводят к разработке процесса стратегического управления и, по сути, к формированию собственной стратегии.

3 Расширение маркетинговых стратегий с учетом ЖЦТ

3.1 Краткая характеристика российского рынка смартфонов, его тенденции и прогнозы развития

Стремительное развитие телекоммуникационных технологий превратило мобильный телефон в неотъемлемый атрибут современного мира. Начав свое развитие в 1990-х годах с выпуском первого устройства Nokia, которое объединило коммуникатор и мобильный телефон, рынок смартфонов непрерывно находится в стадии развития (роста). Количество пользователей увеличивается с каждым годом. Например, в 2014 году оно превысило 2 миллиарда человек, что, в свою очередь, означает, что более трети жителей мира пользуются смартфонами. Крупнейшие в мире компании ведут «гонку вооружений», каждый год предлагая новую линейку мобильных устройств, отвечающих меняющимся потребностям потребителей, и стараясь захватить наибольшую долю рынка. Некоторые компании не выдерживают жесткой конкуренции и уходят с рынка, и их доля захватывается молодыми лидерами, которые заинтересовали потребителей техническими инновациями, современными моделями и соотношением цены и качества.

В настоящее время признанными лидерами рынка являются Samsung (Республика Корея) и Apple (США), которые в 2016 году контролировали 20% и 15% рынка соответственно. Следует также отметить, что в последние годы активного продвижения добились китайские компании, такие как Huawei, OPPO, ВВК / vivo, Xiaomi, Lenovo. В совокупности они превзошли американские и южнокорейские компании по объему производства устройств – 629 миллионов против 519 миллионов устройств из 1,3 млрд. в целом за 2016 год. Результаты развязанной конкурентной борьбы покажут, будут ли набирающие популярность китайские производители сохранять свои показатели или уходить с рынка, неспособные противостоять соперничеству с мировыми гигантами.

Мы обрисовали общую ситуацию на рынке телефонов, теперь перейдем к более подробному рассмотрению российского рынка с данным товарным предложением, выявим основные, присущие ему тенденции, а также обозначим прогнозы его развития.

Российский рынок смартфонов продолжил расти во втором квартале 2018 года. Поставки смартфонов за этот период выросли на 10% по сравнению со вторым кварталом 2017 года и превысили 7 миллионов штук. К такому выводу пришли специалисты IDC по результатам опроса Worldwide Quarterly Mobile PhoneTracker. Средняя розничная цена смартфона по сравнению с I кварталом 2018 года снизилась до 241 доллара. Тем не менее, это на треть больше, чем годом ранее.

По результатам исследования, IDC отмечает, что в 2018 году потребители выбрали более дорогие и высокотехнологичные модели во многих странах Центральной и Восточной Европы, но в России эта тенденция была особенно заметна.

Самые популярные модели в России теперь имеют больший экран с более широким соотношением сторон и доступность NFC для платежей. Также наблюдается тенденция к большим объемам памяти и появлению моделей с 512 ГБ памяти. Высокий рост рынка в денежном выражении наблюдался в первом полугодии до падения курса рубля. Понятно, что многие россияне чувствуют экономический спад, однако они стали более требовательны к техническим характеристикам телефонов и хотят получить лучшее соотношение цены и качества.

Для большей наглядности приведем данные в цифрах. Huawei вместе со своим брендом Honor второй квартал подряд опережает Samsung по поставкам смартфонов в Россию. Apple осталась на третьем месте, а Xiaomi – на четвертом, согласно последним результатам IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker (см. таб. 5).

Таблица 5

Доли брендов (в штуках) на российском рынке смартфонов

Бренды	2016	2017	2018
Samsung	22%	25%	26%
Apple	11%	16%	16%
Honor	1%	5%	15%
Xiaomi	1%	8%	14%
Huawei	3%	6%	6%

Для Apple 2018 г. был снова сильным годом, но четвертый квартал показал потенциальную слабость. Компания отметила, что она сосредоточится на премиальных моделях, но в России, как и во многих других странах, дела пошли не особенно хорошо в четвертом квартале. Из года в год поставки Apple в Россию приближались к пяти миллионам, но в четвертом квартале 2018 года они упали почти на 25% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Исходя из вышесказанного, мы можем обозначить основные тенденции российского рынка мобильных устройств.

1) Samsung сохранил свое лидерство на рынке смартфонов в 2018 году, но конкуренция со стороны Huawei очень сильна, бренд Honor особенно хорошо работает в России и обеспечивает почти три четверти продаж Huawei.

2) Покупатели по-прежнему выбирают высокотехнологичные смартфоны с NFC, двойными и тройными камерами и другие популярные опции. На рынке появляется большое количество устройств с отличными техническими характеристиками и хорошим соотношением цены и качества. Мы также видим, что в 2018 году китайские производители укрепили свои позиции, объединив такие компоненты, как высокая производительность устройства, современный дизайн и доступная цена.

3) Рост Huawei объясняется крепкими партнерскими отношениями в ритейле, а также сотрудничеством с создателями локальных экосистем, такими

как Яндекс, которые помогли компании увеличить охват своего бизнеса в Российской Федерации. Кроме того, китайские бренды в настоящее время расширяют свое присутствие в Интернете, используя основные платформы электронной коммерции для увеличения продаж.

Хотя российский рынок мобильной связи по своим размерам значительно уступает рынкам США, Азии и Европы, многие эксперты сходятся во мнении, что он обладает значительным потенциалом роста. Потребители действительно стали чаще менять устройства в дешевом и среднем ценовом сегменте. Этому способствуют рассрочка программ, trade-in и т. д. Подтверждается следующее мнение: кто использовал устройства стоимостью до 30 000 рублей, чаще переходят в более высокие ценовые сегменты. Потребители ссылаются на тот аспект, что чем дороже устройство, тем оно надежнее и технологичнее.

С каждым годом появляется все больше и больше технологически продвинутых моделей, которые дают пользователям новые возможности. По словам российского журналиста Муртазина, если финансовые инструменты, привлекающие покупателей смартфонов, будут по-прежнему популярны в этом году и интенсивность маркетинговых кампаний не снизится, то можно ожидать дальнейшего роста продаж смартфонов. В противном случае продажи, вероятно, останутся на уровне около 26–30 миллионов единиц в год.

3.2 Маркетинговые инструменты, применяемые к продвижению мобильных устройств. Примеры стратегий лидеров рынка

Каждая компания, выходящая на постоянно находящийся в движении рынок мобильных телефонов, а также та компания, которая заняла на нем устойчивое положение должна постоянно совершенствовать и адаптировать используемые ею маркетинговые инструменты под меняющиеся условия рынка, а также под жизненный цикл предлагаемых ею товаров.

Маркетинговые инструменты, применяемые к мобильным устройствам, не отличаются особой уникальностью, а именно ими являются: стандартный

комплекс 4P, различные маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ. Но уникальность заключается в том, что одна компания применяет различного рода маркетинговые инструменты для выпускаемых ею товаров, а именно мобильных телефонов.

Рассмотрим маркетинговый комплекс на примере компании Apple. Он включает стратегии и тактики, относящиеся к реализации маркетингового плана. В центре внимания маркетинговой смеси находятся переменные 4P, а именно: продукт, место, продвижение и цена. В этом бизнес-случае маркетинговый комплекс зависит от технологического характера бизнеса Apple. Например, 4P компании охватывают многонациональные операции на рынке бытовой электроники, рынке информационных технологий, рынке интернет-услуг и рынке распространения цифрового контента. Такое разнообразие операций приводит Apple к конкуренции с различными фирмами, такими как Google, Amazon.com, Samsung, Dell, Lenovo, Sony и PayPal, а также Microsoft, IBM и Intel. Эти конкуренты известны своей агрессивностью в инновациях и маркетинге. В результате у Apple есть маркетинговый комплекс, который включает в себя различные стратегии и тактики, которые соответствуют подходам этих других фирм.

При разработке своего маркетингового набора Apple Inc. использует подход, который фокусируется на премиальном брендинге. Этот подход предполагает использование премиального бренда и обеспечение того, чтобы все элементы 4P поддерживали устойчивый имидж бренда. Например, цены Apple соответствуют ее бренду премиум-класса, а также соответствующему потребительскому восприятию, которое приравнивает продукты компании к высокой стоимости и высокому качеству. Укрепленный соответствующими 4P, такой ответ на рынок позволяет корпорации сохранять свою широкую норму прибыли. Эти условия помогают соответствовать корпоративному видению и заявлениям Apple Inc.

Обозначим несколько аспектов, которые все же сохраняют преимущество Apple перед другими конкурирующими компаниями (как Samsung).

1) Маркетинг, построенный на простоте. Продукты бренда говорят сами за себя. Тексты и визуальные материалы предельно просты, списки функций, ценовая политика или дорогие спецэффекты встречаются нечасто. Компания знает, что продукт продает себя сам, без помпы и церемоний.

2) Постоянство, как в продукте, так и в основных ценностях, внушает доверие аудитории, говорит клиентам, что они могут положиться на эту компанию: в конце концов, она выполняет свои обещания.

3) Обращение к эмоциям клиентов и правильный язык. В рекламных роликах Apple счастливые люди наслаждаются простотой своего iPhone, а постоянные демонстрации положительных эмоций являются движущей силой продаж. Бренд не продает дополнительные часы работы аккумулятора или гигабайты памяти. Он продает состояние счастья и удовлетворения, вызванное упрощенным образом жизни – результатом использования продуктов Apple.

4) Тайны и слухи. Apple как бы случайно пропускает информацию в Интернет, так что покупатели и фанаты начинают обсуждать будущие нововведения задолго до официальных анонсов.

5) Активная неявная реклама. Важная часть маркетинга Apple, о которой редко говорят: компания тесно сотрудничает с Голливудом и активно занимается скрытой рекламой: гаджеты регулярно используются в фильмах и телешоу. Такая скрытая реклама стоит не дороже самих гаджетов и приносит прибыль в десятки тысяч долларов, потому что миллионы людей видят продукт.

6) Корпорация смогла привлечь другие компании (в основном мобильные операторы) для проведения промо-акций вместо себя. Более того, все объявления на iPhone оплачиваются сетевыми операторами, которые хотят продавать продукты Apple. Но это еще не все – операторы получают строгие инструкции от Apple о том, как должна выглядеть реклама и какую информацию содержать, поэтому все рекламные акции Apple проводятся в одном стиле. Почему мобильные операторы соглашаются на это? У них нет другого выбора. Смартфоны Apple являются самыми продаваемыми год за годом. И

если продавцы хотят получить большой кусок яблочного пирога, они должны рекламировать, что продают эти гаджеты. В то же время они не могут продвигать бренд Apple, не соглашаясь с брендом. Операторы, которые нарушают эти правила, не имеют приоритета, когда речь идет о поставках новых партий смартфонов.

Маркетинговая стратегия Apple предельно проста и понятна как самой компании, так и её приверженцам – продукт говорит сам за себя и рекламирует себя сам. Но не все могут позволить себе не выделять бюджета на маркетинговые инструменты. Даже если, к примеру, взять на данный момент лидера рынка – Samsung, несмотря на свои лидерские позиции, данная компания не может отказаться от более активного маркетинга, порою даже агрессивного и навязчивого, рассмотрим более подробно их маркетинговую стратегию.

1) Компания проводит громкие крупномасштабные мероприятия с целью продвижения ее новых гаджетов и для борьбы с конкурентами. Например, объявления Samsung о концерте Кэнни Уэста и Джей Зи на фестивале SXSW специально для владельцев Galaxy-устройств. В 2013 году Samsung подписала контракт с 13 лучшими мировыми футболистами для рекламы своего нового девайса Galaxy 11.

2) В последние годы Samsung использовал все возможности, чтобы «посмеяться» над своим основным конкурентом. Несколько рекламных кампаний были специально организованы, чтобы избавиться от странной фанатской культуры Apple.

3) #OverToYou – еще одна кампания Samsung, подтверждающая, что корпорация активно использует социальные сети и онлайн-сообщества для продвижения своих собственных продуктов. Компания представила Galaxy S4 12 популярным блоггерам, спортсменам и владельцам каналов YouTube, чтобы они могли создавать контент о своем новом телефоне и делиться им со своими подписчиками.

Мы можем сделать вывод, что компания Самсунг проводит более активную маркетинговую политику, разрабатывает и применяет больше маркетинговых инструментов для продвижения своей продукции. Помогает ли ей это? Ответ мы можем дать из проанализированной статистике в таблице 5, ведь данная компания занимает лидирующие позиции по всем показателям в данный момент, значит да, данная тактика помогает компании сохранить позицию лидера, иначе бы было бы не целесообразно столько усилий тратить на данные мероприятия.

Не следует забывать, что компания Huawei начинает наращивать свои темпы и пытается не отставать от мировых лидеров, описанных выше. Данная компания является крупным телекоммуникационным гигантом, поэтому смартфоны для них являются средством продвижения собственных сетей, что хорошо для повышения лояльности к бренду. Например, это еще одно многообещающее направление, поскольку сейчас компания переключает свое внимание на рынок IoT (интернет вещей).

Huawei четко дифференцирует свою продукцию. Реклама их фирменных смартфонов идет по классике: видеоролики на ТВ, рекламные щиты, сотрудничество с сетевиками. Хотя Honor распространяется в основном в Интернете, блогерами, социальными сетями и онлайн-сайтами. Все это работает? Да. Huawei находится на третьем месте по продажам смартфонов в мире. Сразу после Samsung и Apple. Разрыв с лидерами, конечно, приличный, но, если тенденция сохранится, у данной компании есть шансы занять лидирующие позиции.

3.3 Предложения по развитию маркетинговых стратегий компаний на рынке смартфонов

В предыдущих пунктах мы проанализировали рынок мобильных устройств, привели примеры того, с помощью каких маркетинговых инструментов происходит их продвижение и каких маркетинговых стратегий придерживаются лидеры данного рынка.

Описывая данный рынок и изучая его закономерности, мы сделали определенные выводы, на которых и будут базироваться наши предложения, а именно.

1) С целью увеличения жизненного цикла определенных моделей мобильных телефонов нужно дозированно выпускать новинки. Не по несколько моделей сразу, а по одной, чтобы пользователь был сконцентрирован на конкретной модели.

2) Стараться чаще получать от пользователей обратную связь, чтобы устранять недочеты и неудобства в работе устройств. Сделать этот процесс приятным для пользователей, например, разработать специальную форму опроса, за которую абоненты будут получать мини-призы. Это может повысить их заинтересованность в прохождении опросов.

3) Модифицировать, усовершенствовать уже имеющиеся товары, по мере необходимости, также посредством обратной связи от покупателей. У каждого бренда существует та категория людей, которой не интересен выпуск совершенно иных новинок, но им было бы интересно усовершенствование старых моделей, приверженцами которых они являются.

4) Разработка комплекса услуг, сопутствующих послепродажному обслуживанию, с целью повышения лояльности клиентов.

Конечно же, нам сложно разработать более определенные рекомендации по отношению к мировым производителям мобильных гаджетов, но ясно одно,

что производители, которые не стоят на месте, а проводят разработку и усовершенствование своей продукции занимают и будут занимать лидирующие позиции на рынке.

Проведя исследование данного рынка, мы можем сформулировать свою точку зрения о его дальнейшем развитии, а также возможностях и перспективах. Она заключается в следующем:

- данному рынку присуще быстрое внедрение инноваций и тот, кто их освоит и введёт первым получит для себя непременно огромный толчок вперёд, заключающийся в охвате большей целевой аудитории и максимизации прибыли, при реализации так называемых «умных смартфонов»;

- на данном рынке высокий уровень конкуренции, и она постоянно ужесточается, лидерам рынка приходится всевозможными способами удерживать свои позиции;

- современные потребители, некоторая их часть уже не так гонится за «именем бренда», не участвует в ажиотаже, им больше импонирует соотношение цена – качество, функциональные характеристики смартфонов, и они готовы платить в первую очередь не за «крутость» бренда, а за само мобильное устройство.

Из всего вышесказанного и проанализированного мы можем отразить местонахождение смартфонов на кривой жизненного цикла – они находятся на этапе зрелости, так как этапа спада данное устройство достигнет явно нескоро, возможно не достигнет никогда, ведь смартфон – это наша связь с внешним миром и некоторые даже не представляют своей жизни без мобильных гаджетов. Того же самого мы не можем сказать о конкретных моделях различных фирм, они же находятся на различных этапах ЖЦТ, какая-то из них не прошла даже этапа внедрения, какая-то слишком быстро пошла на спад, а иные модели до сих пор пользуются популярностью и могут длительное время находиться на этапе роста и зрелости. Например, из рассматриваемых нами брендов, мы можем с уверенностью сказать, что телефоны бренда Apple длительное время находятся на этапе зрелости, но смартфоны бренда Huawei, которые быстро

наращивают свои темпы и находятся в данный момент на этапе роста, могут подтолкнуть мировых лидеров, сохранявших слишком долгое устойчивое положение на рынке, к фазе спада. Данный рынок склонен к быстрой смене тенденций и что произойдет на нём завтра не так легко спрогнозировать, как кажется на первый взгляд.

Написав данную главу, мы можем сделать следующие выводы.

1) Мы осуществили анализ рынка мобильных телефонов и кратко привели его характеристику. В денежном выражении российский рынок смартфонов вырос на 20%, а его объем составил 216 млрд рублей (3,3 млн долларов). Основными факторами роста являются рост популярности мобильного интернета и снижение средней стоимости смартфона на 19% до 130 долларов. По данным J'son & Partners Consulting, в 2018 году общий объем российского рынка смартфонов достиг 39,9 миллиона устройств.

2) Также нами были выявлены основные тенденции, присущие данному рынку, основная из них заключается в освоении и захвате доли рынка достаточно новыми технологичными производителями, одной из них является компания Huawei, которая приближается по количеству продаж к мировым лидерам.

3) Нами были проанализированы маркетинговые инструменты, с помощью которых происходит привлечение покупателей, а также выработка у них приверженности к конкретному бренду. Мы провели аналогию между различными компаниями и какие они применяют маркетинговые инструменты и сделали вывод, что они различны. Их определение является сугубо индивидуальным процессом, в зависимости от того положения, которое занимает компания и какое впечатление она хочет произвести на своих будущих и существующих клиентов.

4) Также мы попытались разработать проект общих мини-рекомендаций, подходящий абсолютно для любой компании.

Заключение

Жизненный цикл продукта – это полезный инструмент, который помогает определить и предложить стратегии, которые следует использовать на протяжении всего жизненного цикла продукта, и моменты, когда стратегии должны быть изменены. Продажи могут, например, увеличиться на очень ранней стадии, а затем внезапно упасть. В этом случае, опираясь на концепцию жизненного цикла товара, менеджер может ошибочно предсказать переход к стадии роста, выделив больше денег на рекламу и распространение в ближайшее время. Другая сложность – переменная продолжительность жизненного цикла. Чрезвычайно сложно предвидеть, сколько времени пройдет с момента выхода бренда на рынок до его роста и зрелости. Успешная стратегия активизации продаж может продлить стадию зрелости, несмотря на ранее предсказанные временные рамки, и даже обеспечить переход от роста к зрелости и снова к росту.

Изменение жизненного цикла товара регулируется требованиями ряда законов. Во-первых, закон возвышения потребностей. Каждая удовлетворенная потребность формирует основу для возникновения новых, более высокие потребности и в то же время создает предпосылки для их удовлетворения.

Таким образом, закон повышения потребностей приводит к необходимости разработки продуктов с более высокими потребительскими свойствами (скорость, комфорт, безопасность и т. д.). Это позволяет увеличить объем продаж этих товаров в натуральном и денежном выражении.

Во-вторых, жизненный цикл товаров подчиняется закону ускорения общественного развития. В соответствии с этим законом все процессы, происходящие в обществе, имеют тенденцию ускорять их возникновение. Как следствие этих законов, процесс создания и обновления новых образцов продукции также ускоряется.

В результате этих законов, во-первых, происходит сокращение жизненного цикла товаров, во-вторых, увеличение максимальных продаж товаров и, в-третьих, увеличение затрат на разработку и производство новых товаров.

Таким образом, правильное использование маркетинговых стратегий в зависимости от различных этапов жизненного цикла даже не полезно, а обязательно в маркетинговой деятельности любого предприятия для его успешного функционирования.

В данной курсовой работе были подробно рассмотрены, как теоретические аспекты маркетинговых стратегий, так и основные методологические подходы их формирования. Также был рассмотрен рынок мобильных телефонов, выявлены его основные тенденции.

Проанализированная информация помогла выявить основные маркетинговые инструменты, с помощью которых осуществляют свою деятельность крупные игроки данного рынка. Также были сформированы некоторые предложения по продлению ЖЦ мобильных гаджетов, а также выработке большей лояльности у приверженцев конкретных брендов.

При попытке выполнения всех этих рекомендаций фирмы на рынке мобильной продукции смогут увеличить количество покупок, лояльных потребителей, усилить свои конкурентные позиции и сохранить или занять лидирующие позиции на рынке.

Список использованных источников

1. Агрессоры: маркетинговая стратегия для лидера рынка // Маркетолог. – 2012. – № 9. – С. 9-12.
2. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн. «Вышэйшая школа», 2010.
3. Берг, Д.Б. Модели жизненного цикла: учебное пособие / Д.Б. Берг, Е.А. Ульянова, П.В. Добряк; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 78 с.
4. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Маркетинг в России и за рубежом. 2016. – 417 с.
5. Грейсон Д. Реклама и маркетинг. – М.: Прогресс, 2014. – 279 с.
6. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 656 с.
7. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 432 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, контроль: Пер с англ. – СПб.: Питер Ком, 2014. - 567с.
9. Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2018. – 752 с.
10. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы: учеб. Пособие / А.Н. Костецкий. – 2-е изд., доп. И перераб. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 193 с.
11. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.

12. Матвиенко К.М., Вязовская В.В. Мировой рынок мобильных телефонов: особенности, тенденции и перспективы // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: Сб. Изобразительное искусство. по матер. LXXII инт. научно-практический конф. № 4 (66). – Новосибирск: СибАК, 2017. – с. 33– 40.
13. Мазилкина Е.И.; «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.» – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков», 2017. – 300 с.
14. Официальный сайт корпорации Apple Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://www.apple.com/ru/pr/library/>
15. Официальный сайт исследовательской компании TrendForce. [Электронный ресурс] URL: <http://press.trendforce.com/press.html>
16. Повторенко Д. Apple: есть ли перспективы дальнейшего роста? // Investing.com. 2017. 22 февраля. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.investing.com/analysis/apple>
17. РБК, «Рынок продаж сотовых телефонов стабилизировался за счет смартфонов» [Электронный ресурс] URL : https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2017/5878bc2d9a7947f3e5085845
18. Сьюэлл К., Браун П. «Клиенты на всё жизнь»/ – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 240 с.
19. Смартфонов в мире впервые превысило 2 млрд человек // DailyComm: информационно-коммуникационный ресурс ИТ-бизнеса. 2015. 26 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dailycomm.ru/m/30422/>
20. Стратегическое управление: учебник / И.К. Ларионов, А.Н. Герасин, О.Н. Герасина и др.; под ред. И.К. Ларионова. – 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 235 с.
21. Хисамутдинов С.П., Шабанова Л.Б. Маркетинг: Теория и практическое применение: Учебник. – М.: Вуз и школа, 2011. – 324 с.

22. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с.
23. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М., 2017. – 298 с.