

# СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

---

План:

1. Уровни управления маркетингом
2. Стратегии хозяйственного портфеля
3. Стратегии на функциональном уровне
4. Стратегии маркетинга на операционном уровне



## **Стратегический уровень -**

**долгосрочное согласование внутренней и внешней сред деятельности организации, план достижения ее целей**

---

*Включает:*

- совершенствование организационной структуры фирмы;
  - организация проникновения на новые товарные рынки;
  - разработка и введение на рынок нового товара;
  - проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
  - кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.
-

## **Тактический уровень – это формирование спроса на существующие товары и услуги организации**

---

*Включает:*

- изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
  - управление номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
  - прямые контакты с потребителями;
  - обучение персонала;
  - активное участие в выставках и ярмарках;
  - расширение номенклатуры (диверсификация) производимых товаров;
  - создание и повышение эффективности сервиса;
  - адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
  - рекламные мероприятия;
  - управление ценами.
-

# УРОВНИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

<b>Корпоративный уровень</b>	<b>Функциональный уровень</b>	<b>Инструментальный уровень</b>
Портфельные стратегии	Стратегии сегментации рынка	Продуктовые стратегии
Стратегии роста	Стратегии позиционирования	Ценовые стратегии
Конкурентные стратегии	Стратегии комплекса маркетинга	Стратегии распределения
		Стратегии продвижения

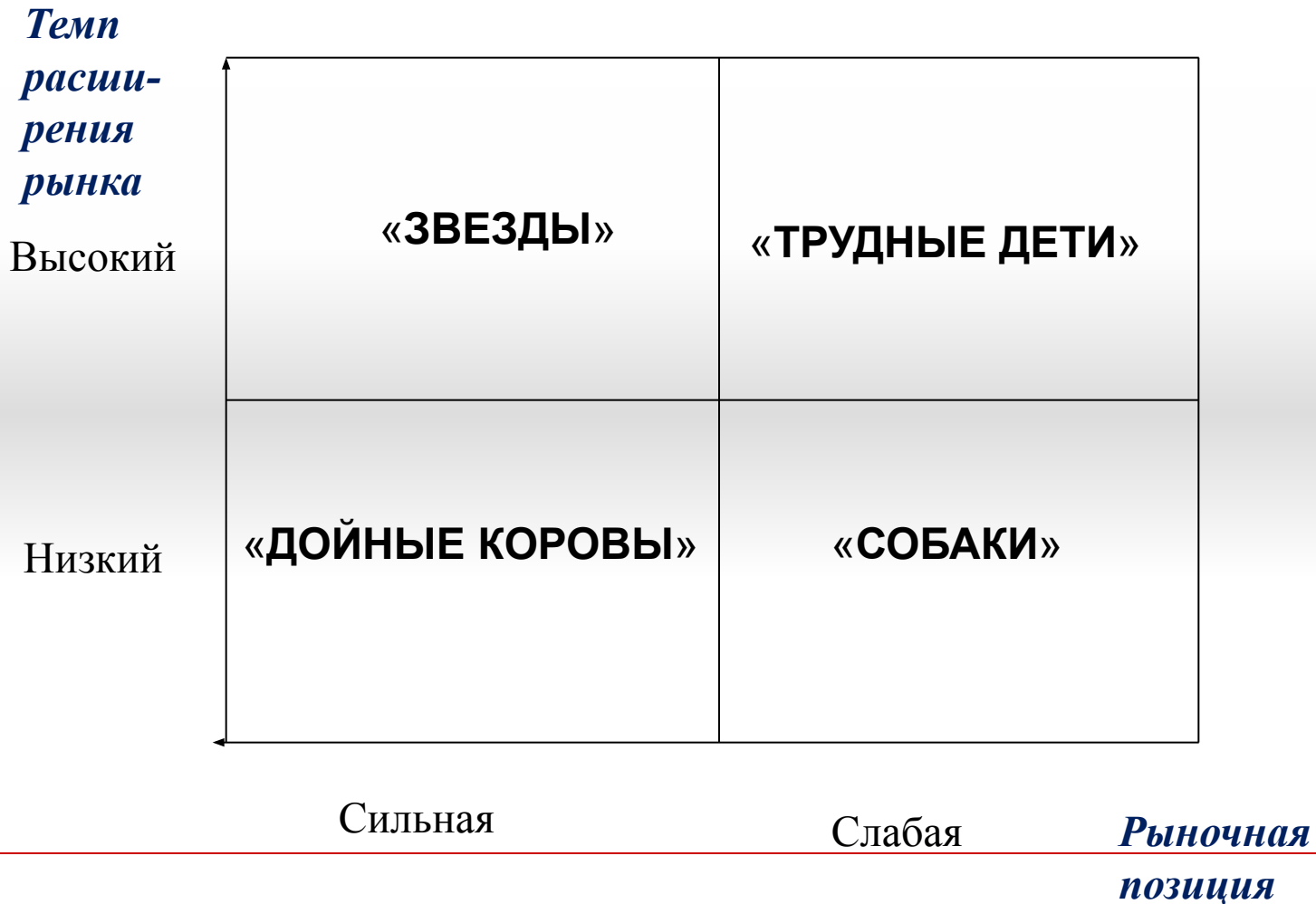
# ПОРТФЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

---

- классическая матрица Бостонской Консультативной Группой (БКГ)
- матрица Джи-И-Маккензи



# Классическая матрица Бостонской Консультативной Группой (БКГ)



# Матрица Джи-И-Маккензи

Привлекательность  
рынка

Высокая

**«СТРАТЕГИЯ  
РОСТА»**

**«НАСТУПАЛЬ-  
НАЯ  
СТРАТЕГИЯ»**

Низкая

**«ОБОРОНИТЕЛЬ-  
НАЯ СТРАТЕГИЯ»**

**«СТРАТЕГИЯ  
УХОДА»**

Сильное

Слабое

Стратегическое  
положение

# СТРАТЕГИИ РОСТА

---

- матрица Ансоффа  
(«продукция/рынок»)
- матрица внешних приобретений  
(«область деятельности/тип  
стратегии»);





# МАТРИЦА АНСОФФА

---

Тип рынка		
Старый	<b>РАЗВИТИЕ ТОВАРА</b>	<b>РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА</b>
Новый	<b>ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК</b>	<b>ДИВЕРСИФИКА- ЦИЯ</b>
	Старый	Новый
		Товар

---

# МАТРИЦА ВНЕШНИХ ПРИОБРЕТЕНИЙ

Область  
деятельности

Высокий

**ДИВЕРГЕНТНЫЕ  
ПРИОБРЕТЕНИЯ**

**ВЕРТИКАЛЬНАЯ  
ИНТЕГРАЦИЯ**

Низкий

**КОНВЕРГЕНТНЫЕ  
ПРИОБРЕТЕНИЯ**

**ГОРИЗОНТАЛЬ-  
НАЯ  
ИНТЕГРАЦИЯ**

Сильная

Слабая

Стратегическое  
положение

Матрица внешних приобретений («область деятельности/тип стратегии») позволяет реализовать стратегию приобретения как одного из возможных способов роста предприятия за счет выбора интегрированного или диверсифицированного пути роста. Матрица позволяет решать стратегическую задачу определения места предприятия в производственной цепочке в зависимости от того, насколько различные области рынка соответствуют его потенциальным ВОЗМОЖНОСТЯМ

**Дивергентные приобретения** (или чистая диверсификация) направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью. Компания, приобретающая новые предприятия, становится в этом случае диверсифицированным конгломератом, состоящим из различных не связанных между собой видов деятельности, осуществляемых на различных рынках.

**Конвергентные приобретения** (или концентрическая диверсификация) представляют собой путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал. Такая компания остается в сфере прежней деятельности, добивается синергетического эффекта и расширения потенциального рынка.

**Политика маркетинга в рамках стратегии диверсификации направлена на следующее:**

- максимальное использование своего технологического ноу-хау для совершенствования товара, инноваций;
- существенное повышение рыночного имиджа предприятия, марки продукции, каналов сбыта и коммуникативных связей с целью привлечения внимания со стороны потенциальных потребителей.

Интеграция имеет смысл, когда предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи.

**Вертикальная интеграция означает** принятие на себя, во-первых, руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др. (обратная вертикальная интеграция). Во-вторых, интеграция с предприятиями последующей стадии производственной цепи, имея в виду обеспечение гарантированной продажи продукции и лучшее изучение своих потенциальных потребителей.

**Горизонтальная интеграция** преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства.

Политика маркетинга в стратегии интеграционного роста предполагает:

- обеспечение конкурентных преимуществ на рынке;
- развитие продукта с использованием новых технологий;
- использование современных методов распределения;
- гибкую политику цен;
- активную рекламу и стимулирование.

# КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

---

- общая конкурентная матрица
- матрица конкурентных преимуществ.



# ОБЩАЯ КОНКУРЕНТНАЯ МАТРИЦА

---

Сфера  
конкурен-  
ции

Цель  
шировая

<b>ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО</b>	<b>ПРОДУКТОВОЕ ЛИДЕРСТВО</b>
<b>СОСРЕДОТОЧЕНИЕ НА УРОВНЕ ОПТИМАЛЬНЫХ ИЗДЕРЖЕК</b>	<b>ДИФФЕРЕНЦИА- ЦИЯ</b>

Цель  
узкая

---

Меньшие  
издержки

Дифферен-  
циация

Конкурентное  
преимущество

# МАТРИЦА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Позиция на рынке	Варианты стратегии
<b>ЛИДЕРЫ РЫНКА</b>	<b>Стратегия постоянного наступления</b> <b>Стратегия обороны и укрепления</b> <b>Стратегия конкурентного давления</b>
<b>ПРЕСЛЕДОВАТЕЛИ</b>	<b>Стратегия специалиста</b> <b>Стратегия роста за счет приобретения</b> <b>Стратегия кругового наступления</b> <b>Стратегия характерного имиджа</b>
<b>ИЗБЕГАЮЩИЕ КОНКУРЕНЦИИ</b>	<b>Стратегия «Вакантной ниши»</b> <b>Стратегия сохранения позиций</b> <b>Стратегия «Сбора урожая»</b>