

Лекция 3. Маркетинговые стратегии.

- 1.1. Понятие маркетинговой стратегии.
- 1.2. Сегментирование и позиционирование. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Стратегии позиционирования.
- 1.3. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.
- 1.4. Виды конкурентных стратегий.



Стратегия – это система поиска, формулирования и развития доктрины, которая обеспечит долгосрочный успех при ее последовательной и полной реализации.



«Стратегия – это результат системного анализа среды, существующих прогнозов будущих условий на основе стратегического мышления, глубокий знаний и интуиции.»

Конечным продуктом этого анализа является формализованная стратегия, сочетающая предшествующий ей новый прогноз, миссию, видение, приоритеты и долгосрочные цели и задачи с детальным сценарием...

Стратегия – это путеводитель к выверенным приоритетам и целям через хаос будущего и неизвестного».

В.Л. Квинт

Стратегия маркетинга - это определенное направление в развитии компании, которое ориентировано на долгосрочную перспективу и связано с рациональным использованием потенциала для достижения целей компании на рынке.



Стратегическая пирамида



Стратегическая хозяйственная единица (СХЕ) - это самостоятельное подразделение предприятия, отвечающее за определенную ассортиментную группу продукции, с концентрацией на конкретном рынке и управляющим, наделенным полной ответственностью за объединение всех функций в стратегию:

- *товарная специализация*
- *рыночная специализация*
- *региональная специализация*



STP-маркетинг: segmentation, targeting, positioning

Сегментирование — это деление рынка на группы однородных потребителей со сходными потребностями, иными характеристиками, определяющими их однородность.

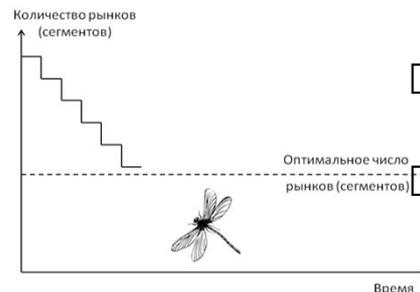
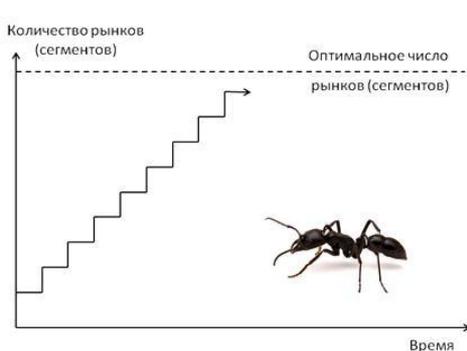
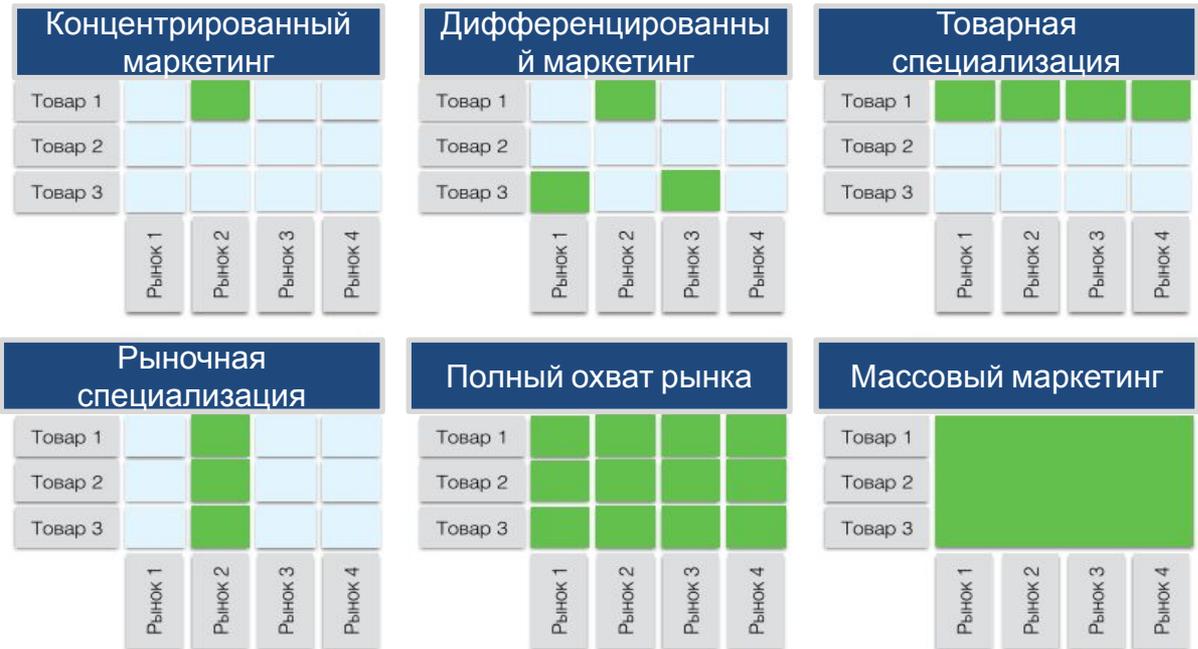
Сегмент - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.



Метод сегментирования:

- Априорный
- Апостериорный (post hoc)
- Кластеризация

Таргетирование (выбор целевых рынков) - среди выделенных сегментов рынка выбираются целевые сегменты, то есть те, на которые фирма ориентировать свою деятельность.



Алгоритмы поиска оптимального сегмента:

- Концентрированный метод или метод «муравья»
- Дисперсный метод или метод «стрекозы»

Позиционирование - маркетинговая процедура определения места (позиции) товара (услуги) в сознании потребителя, выгодно отличающей его от товарного предложения конкурентов.

Стратегии позиционирования:

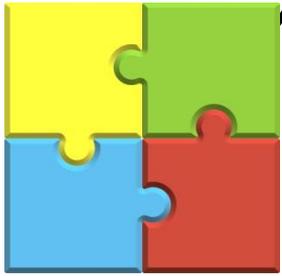
- позиционирование на отдельном сегменте;
- позиционирование на функциональных особенностях продукта;
- позиционирование на дистанцировании от конкурентов (так называемый «голубой океан»);
- позиционирование, основанное на особом процессе обслуживания;
- позиционирование на бренде (его элементах);.
- позиционирование на коммуникациях и др.



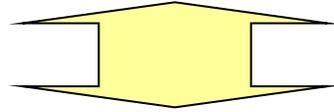
Стратегии на основе комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — набор инструментов (объектов, процессов и функций), т.е. контролируемых переменных, манипулируя которыми можно достичь целей маркетинга.





Инструменты тактического маркетинга



Система 4 P

Английский вариант

Product

Price

Place

Promotion

Прямой перевод

Товар

Цена

Место

Продвижение

Маркетинговая терминология

Товар

Цена

Продвижение товара

Стимулирование товара

Возможные варианты

Распределение товара

~~Продвижение Товара~~

Товародвижение

Маркетинговые коммуникации

Сбыт

Система 4 Р



5 P – People (отношения между участниками рынка)

7 P – Process (процессы оказания услуг)

Physical evidence (физические характеристики)

4 C – Customer value needs and wants (ценность, нужды и запросы потребителя)

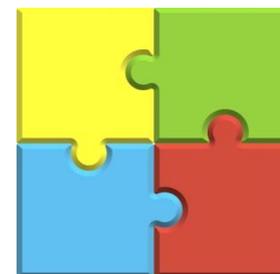
Cost (издержки (затраты) для потребителя)

Convenience (доступность (удобство) для потребителя)

Communication (коммуникации с потребителем)



Комплекс маркетинга – 4P

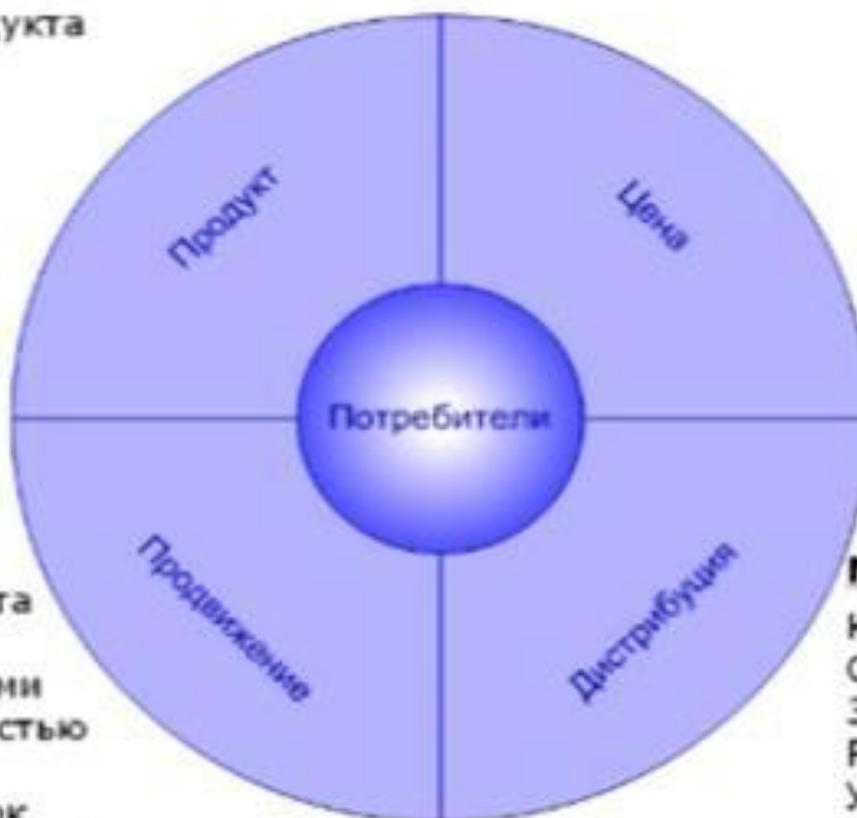


Продукт

Номенклатура продукта
Качество
Мода
Дизайн
Характеристики
Торговая марка
Упаковка
размеры
Обслуживание
Гарантии
Возврат

Продвижение

Стимулирование сбыта
Реклама
Управление продажами
Связи с общественностью
Личные продажи
Организация выставок
Организация промо-акций



Цена

Прејскурант
Скидки
Надбавки
Периодичность платежей
Условия кредита

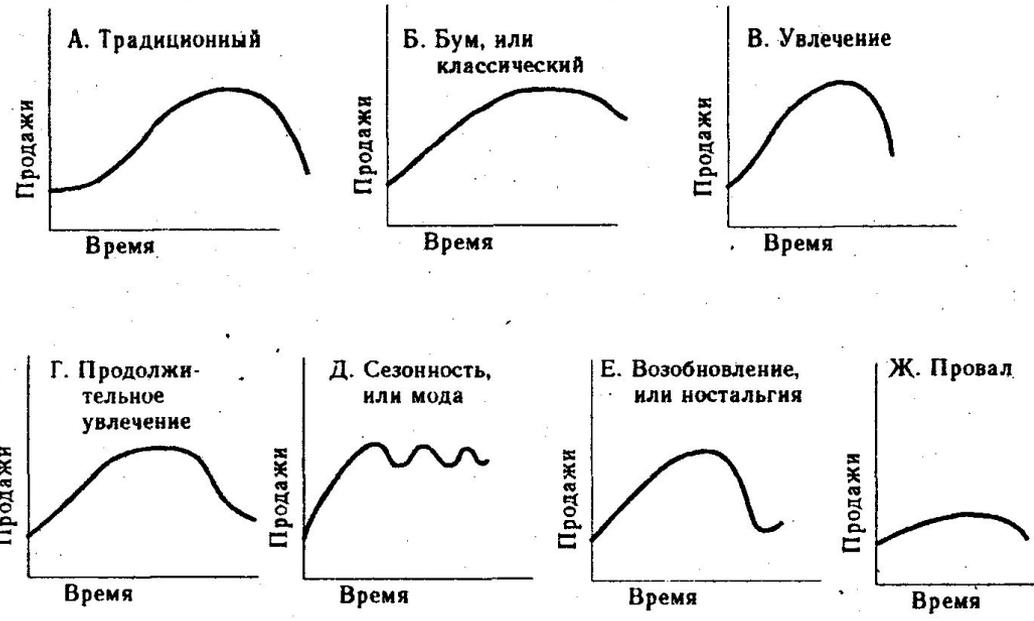
Место (каналы сбыта)

Каналы распределения
Охват рынков
Зона распределения
Расположение рынка сбыта
Управление запасами
Транспорт

Жизненный цикл товара



Выведение товара на рынок
 Завоевание прочных рыночных позиций
 Вовлечение в производственный цикл всех имеющихся ресурсов
 Переход к новому ЖЦТ



Стратегии на стадиях ЖЦТ



Комплекс маркетинг-микс в зависимости от стадии ЖЦТ

Стадия ЖЦТ	Товар	Цены	Продвижение	Распределение
Внедрение	Решение вопроса об уникальности товара	Высокие	Осведомление потребителя о потенциале товара Создание первичного спроса	Селективное распределение
Рост	Заострение внимания на качестве Ассортимент внедренного товара		Выборочное рекламирование марок или видов Полномасштабная рекламная кампания для создания имиджа	Расширение желаемого охвата потребителей
Насыщение	Корректировка качества товара, расширение модификаций		Создание и поддержание имиджа Продвижение продаж Поддержка модификации и модернизации	Поиск более близких форм отношения с посредником
Спад	Упрощение товарного ассортимента Поиск новых сфер применения Изменения, призванные реанимировать товар	Низкие	Возможен возврат к первичному спросу	Поддержание связи с посредником