

МАРКЕТИНГ

Тема 6

Стратегии маркетинга

Тема 6

Стратегии маркетинга

Вопросы

1. Современные маркетинговые стратегии
2. Массовый и дифференцированный маркетинг
3. Современная конкурентная стратегия.
4. Матрица И.Ансоффа
5. Модель конкуренции М.Портера
6. Матрица «роста – рыночной доли» (БКГ)
7. Диверсификация. Форменная стратегия.

Вопрос 6.1

Современные маркетинговые стратегии.

Стратегия -

- *это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей.*

Формирование стратегии предприятия дает ответ на три вопроса:

- 1. Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать?**
- 2. Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах?**
- 3. Какова возможная отдача по выбранным направлениям?**

Особенности стратегий:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием.
2. Сформированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов, методов поиска.
3. Необходимость в выбранной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.
4. В ходе формирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при оставлении проекта конкретных мероприятий.
5. Осуществление обратной связи с целью получения более полной информации.

Два этапа процесса реализации стратегии:

- 1. Процесс стратегического планирования – выработка набора стратегий;***
- 2. Процесс стратегического управления – реализация определенной стратегии во времени.***

Концептуальная модель стратегического планирования:

- 1. Анализ окружающей среды.***
- 2. Определение политики предприятия.***
- 3. Формирование стратегий и выбор альтернатив.***

Стратегии роста:

- Интенсивный рост – глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка, совершенствование товара.
- Интеграционный рост – регрессивная интеграция, прогрессивная интеграция, горизонтальная интеграция.
- Диверсификационный рост – концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, конгломеративная диверсификация.

Вопрос 6.2

Массовый и дифференцированный маркетинг.

- ***В маркетинге, как и в любой другой сфере экономики очень важно определить время, место и количество необходимых сил для реализации целей.***

Основной выбор той или иной маркетинговой стратегии является принцип дифференциальных преимуществ:

- это возможность и способность фирмы предложить клиенту то, что он хочет и чего не может купить в другом месте.***

Два типа маркетинга:

- Недифференцированный – отсутствует четко различаемая сегментация – нельзя выделить какие-либо группы отличающихся друг от друга возможных потребителей данного товара.
- Дифференцированный маркетинг – четко стратифицированные группы потребителей, предъявляющие спрос на товары, удовлетворяющие их специфические интересы (потребности).

Разновидности дифференцированного маркетинга:

- Групповой маркетинг – стратегия маркетинга ориентированная на сегментированный рынок;
- Индивидуальный маркетинг – производство продукции на «заказ»;
- Концентрированный маркетинг – выбор одного или более сегментов рынка.

Вопрос 6.3

Современная конкурентная стратегия.

Классификация стратегий по М. Портеру:

- Сокращение издержек;
- Дифференциация;
- Специализация.

Классификация стратегий по Раменскому Л.Г.:

- Силовая стратегия;
- Нишевая стратегия;
- Приспособленческая стратегия;
- «Пионерная» стратегия.

Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга:

1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.
2. Альтернативность выбора действий.
3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.
4. Гибкость действий.
5. Локализация во времени, что позволяет очертить определенные круги целей – кратко-, средне – и долгосрочные.

Типы современных стратеги:

- 1. *Силовая стратеги.***
- 2. *Нишевая стратеги.***
- 3. *Приспособленческая стратеги.***
- 4. *«Пионерная» стратеги.***
- 5. *Комбинированная стратеги.***

Вопрос 6.4

Матрица И.Ансоффа

- Разработка стратегии маркетинга – программно-целевой подход к деятельности предприятия.

МАТРИЦА РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНСОФФА

- **Определяет стратегии активного расширения объёмов продаж путём анализа продуктов и рынков;**
- **Она представляет собой схему, предназначенную для помощи менеджерам в принятии решения о выборе стратегии маркетинга;**
- **Эта матрица является скорее диагностическим инструментом, нежели руководством для принятия стратегических мер.**

МАТРИЦА РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНЗОФА

Существующие рынки	1. Стратегия проникновения на рынок	3. Стратегия создания продукта
Новые рынки	2. Стратегия создания рынка	4. (Диверсификационная стратегия)
	Существующие продукты	Новые продукты

ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТРИЦЫ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНЗОФА

- **Обычно, прежде всего, в процессе управления компанией рассматривается вопрос о том, может ли быть завоёвана большая доля рынка с существующими продуктами компании (стратегия проникновения на рынок, №1);**
- **После этого рассматривается вопрос возможности поиска или создания новых рынков для существующих продуктов компании (стратегия создания рынка, №2);**

ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТРИЦЫ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНЗОФА

- **После этого рассматривается вопрос возможности создания новых продуктов, представляющих потенциальный интерес для существующих рынков (стратегия создания продукта, №3);**
- **Последовательность действий определяется уровнем риска и объёмом затрат (наименее рискованный и наименее дешёвый вариант рассматривается в первую очередь, во вторую очередь рассматривается следующий по риску и затратам вариант, а самый рискованный/дорогостоящий вариант рассматривается в последнюю очередь).**

Вывод

- 1. Ориентированная на рынок стратегия концентрируется на конкретных потребностях и желаниях целевого рынка. Её задачей является удовлетворение потребителей.**
- 2. Считается, что ориентированная на рынок стратегия делает выполнение сбыта продуктов и услуг более лёгким делом, чем при использовании стратегий других видов. Таким образом, происходит уменьшение риска и снижение затрат, а также оказывается содействие получению прибыли.**

Вывод

- 3. Ориентированная на рынок стратегия приносит организации пользу путём координации основных функций производства и сбыта.**
- 4. Стратегические маркетинговые модели являются диагностическими инструментами для принятия управленческих решений, но их использование в качестве прямого указания на то, какую стратегию следует выбрать, не рекомендуется.**

Вопрос 6.5

6. Модель конкуренции М.Портера

- **Исходная модель данной стратегии состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка.**

Базовые маркетинговые стратегии:

- Массовый маркетинг;
- Дифференцированный маркетинг;
- Концентрированный маркетинг.

- **Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам.**

- **Идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимые с точки зрения потребителей.**

- **Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товар в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей.**

Вопрос 6.6

**6. Матрица «роста – рыночной доли»
(БКГ)**

АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ “БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУП”

- 1. Исходит из того, что темпы роста объёмов продаж продукции на рынке и её соответствующая доля рынка являются важными факторами при определении стратегии маркетинга;**

АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ “БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУП”

2. Каждый отдельный продукт (или стратегическое подразделение предприятия) классифицируется в плане его существующей или прогнозируемой прибыльности и потребности в финансировании;

АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ “БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУП”

3. Менеджеры должны рассмотреть не только положение продукта по сравнению с конкурентами, но также и возможности для улучшения доли этого продукта в общем потоке денежных поступлений.

МАТРИЦА ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ БКГ

Высокий	ЗВЕЗДА	ТРУДНЫЙ РЕБЁНОК
Низкий	ДОЙНАЯ КОРОВА	МАЛОПРИБЫЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (СОБАКА)
Темп роста объёма продаж продукта на рынке/ Доля рынка (относительно конкурентных продуктов)	Высокая	Низкая

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧЕТЫРЁХ ОСНОВНЫХ ТИПОВ ПРОДУКТОВ БКГ

<p>Звёзды</p> <ul style="list-style-type: none">• лидеры быстрорастущих рынков;• высокий темп роста продаж;• значительная прибыль;• для финансирования роста необходимы значительные инвестиции;• звёзды обычно переходят в категорию дойных коров.	<p>Трудный ребёнок</p> <ul style="list-style-type: none">• начальная точка большинства выпускаемых на рынок продуктов;• высокий темп роста продаж;• огромные потребности в финансировании;• низкий коэффициент прибыльности, являющийся следствием вышеперечисленных факторов.
<p>Дойные коровы</p> <ul style="list-style-type: none">• лидеры рынков с низкими темпами роста• прибыльный продукт, обычно имеющий, высокий коэффициент прибыльности• приносит больше дохода, чем необходимо для поддержания доли и позиции на рынке	<p>Малоприбыльные продукты</p> <ul style="list-style-type: none">• достаточно большое число продуктов являются малоприбыльными;• невыгодная себестоимость поддержания;• обычно имеют низкий коэффициент прибыльности или убыточны• крайне ограниченные возможности; роста, так как рынок не развивается.

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ

Звёзды

- принять оборонную стратегию:
защитить имеющуюся долю рынка;
- произвести повторные инвестиции
доходов в виде модернизации продукта,
снижения цены, повышения
эффективности производства и т.п.;
- завоевать большую долю новых
потребителей.

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ

Дойные коровы

- принять стратегию ““удержания””: поддерживать лидирующее положение на рынке;
- произвести инвестиции в модернизацию процесса изготовления и в получение технологического преимущества;
- произвести инвестирование в модернизацию изделия/его функциональных особенностей;
- поддерживать лидирующее положение по цене;
- использовать часть прибыли для поддержки продуктов категорий Трудного ребёнка и Звёзд;
- для слабых продуктов категории дойных коров использовать стратегию ““урожая”” (см. категорию малоприбыльных продуктов).

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ

Трудный ребёнок

- принять стратегию ““наращивания””: произвести значительные инвестиции для получения сверхвысокой доли объёма новых продаж;
- принять стратегию ““наращивания””: выкупить продукты-конкуренты для того, чтобы получить дополнительную долю рынка;
- сфокусировать усилия на конкретной нише рынка, в которой может быть достигнуто доминирующее положение;
- стратегия ““урожая””? (см. собаки);
- стратегия ““сворачивания””? (см. Собаки).

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ:

Малоприбыльные продукты (собаки)

- сфокусировать усилия на специальном сегменте рынка, в котором можно сохранить лидирующее положение и который можно защитить от атак конкурентов;
- применить стратегию ““урожая””: повысить краткосрочную прибыльность путём снижения до минимума всех затрат на поддержку, естественным следствием этой стратегии является сворачивание продукта (см. ниже);
- применить стратегию ““сворачивания””: продать продукт или прекратить его производство по причине того, что ресурсы могут использоваться с большей пользой в другом месте.

Вопрос 6.7

- **Диверсификация. Форменная стратегия.**

Диверсификация

– стратегия маркетинга, при которой создается множество новых разновидностей продукта и которыми заполняются реальные рыночные ниши.