

Анализ стратегии концентрированно го роста

Преподаватель: Шаталова Т.Н.

Подготовила: Парчайкина Е.А.

Группа: 26.403.150

Стратегии концентрированного роста - сюда попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка. В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли.



При выборе стратегии важное значение имеют такие критерии, как:

1

степень риска;

2

увязывается ли данная стратегия с существующими;

3

какова реакция владельцев акций;

4

фактор времени.

Стратегии концентрированного роста поделили на три вида:

- 1 стратегия обработки рынка (или стратегия усиления позиций на рынке);
- 2 стратегия развития рынка;
- 3 стратегия развития продукта (инновация).

Стратегия обработки рынка (или стратегия усиления позиций на рынке)

Стратегия обработки рынка (или стратегия усиления позиций на рынке) - характеризуется наименьшим риском и наименьшими затратами по сравнению с другими стратегиями. Старый продукт на старом рынке.



Условия применения:

1

растущий перспективный рынок;

2

высокий имидж фирмы;

3

незначительная или умеренная конкуренция.



Методы:

1

увеличение объема упаковки;

2

намеренное ухудшение качества;

3

привлечение потребителей конкурентных продуктов.



Стратегия развития рынка

Стратегия развития рынка -
старый продукт на новом рынке

Условия:

- перспективно развивающийся рынок
- неудовлетворенный спрос;
- низкая или умеренная конкуренция.



Стратегия развития продукта (инновация)

Стратегия развития продукта (инновация) - новый продукт на традиционном рынке.

Различают:

- подлинную инновацию (товары принципиально новые на рынке);
- квази-инновацию (создание новых продуктов на базе имеющихся, в т.ч. модификация имеющихся);
- "me - too" (товары новые только для данного предприятия).



Внедряя в работу данную стратегию, предприятие может использовать следующие методы:

- ассортимент должен быть значительным образом расширен и обновлен;
- свойства и функции выпускаемого продукта стоит увеличить (новая упаковка, дизайн, уровень безопасности при эксплуатации и прочее);
- качество продукции должно быть на должном уровне.

Практическое применение



Компания «Кока-кола», занимает лидирующие позиции, ведет успешную деятельность, используя в работе те самые стратегии концентрированного роста. Когда «Кока-кола» появилась на рынке России, она конкурировала с известной в то время компанией «Пепсико». Эта компания открыла свои филиалы, завоевала важный рынок сбыта, рекламная компания была заметно активизирована. «Кока-кола» стала известна и значима среди своих конкурентов.

**Спасибо за
внимание!**