

ТЕМА 4.  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
МАРКЕТИНГ И ВЫБОР  
МАРКЕТИНГОВОЙ  
СТРАТЕГИИ

# *Стратегический маркетинг*

- процесс по выявлению потенциальных рынков, привлекательных с точки зрения устойчивых конкурентных преимуществ фирмы.

На этой основе достигаются экономические показатели, превышающие среднерыночные .

# ***Стратегический маркетинг***

- вид деятельности, при которой
    1. появляется идея нового товара или новой, товарной группы для имеющегося рынка;
    2. появляется идея выхода с товаром на новые рынки.
    3. появляется идея создания рынка и спроса с нуля.
- Товар должно быть возможно производить на фирме, дефицит товара должен ощущаться потенциальным потребителем.

# ***Стратегия маркетинга -***

программа маркетинговой деятельности на целевых рынках.

Она представляет собой способ использования фирмой собственного потенциала для достижения успеха в окружающей ее рыночной среде.

С помощью стратегического планирования определяются и осуществляются маркетинговые мероприятия, которые обеспечат фирме желаемые результаты в будущем.

# Определение базового рынка (текущего или перспективного)



# ***Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям***

- четко сформулированы, конкретны, непротиворечивы;
- избирательны в связи с ограниченностью ресурсов;
- Должны быть определены главные и второстепенные стратегии, и они должны быть разделены на долгосрочные и краткосрочные;
- формулируются на основе знаний и требованиях рынка;
- должно быть 4-6 корпоративных стратегий.

## *стратегии*

- Пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- Степень знакомства с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
- Объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- Способ обработки рынка дифференцированный, недифференцированный, концентрированный);
- Концентрация на одном из инструментов маркетинга (товар, цена, система распределения, продвижение);
- Первичная цель (сбыт, рентабельность, удовлетворенность покупателя);
- Отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);
- Отношение к темпам роста (быстрый, умеренный, сокращение);
- Отношение к инновациям (инновационность, адаптивность).

# Подходы к массовой кастомизации

ТОВАР

Изменяется

Прозрачная кастомизация	Совместная кастомизация
Адаптивная кастомизация	Косметическая кастомизация

Не  
изменяется

Изменяется

Не изменяется

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

# Алгоритм разработки стратегии

□ *Этап 1. Постановка целей предприятия.*

□ Конкретизация потребностей общества применительно к данному предприятию. Анализ соотношения целей предприятия с бюджетными возможностями и условиями внешней среды.

□ *Этап 2. Ситуационный внутренний и внешний анализ и SWOT - анализ.* Анализ ситуации, ориентированный на стратегические задачи.

□ *Этап 3. Постановка маркетинговых целей предприятия.*

□ Под **целью** понимается желаемое будущее состояние реальности.

□ *Этап 4. Разработка маркетинговых стратегий, маркетинговых планов и программ.*

□ Разрабатываются на базе информации, полученной в результате комплексного исследования рынка. Формируются на основании комбинации мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса.

## Выбор стратегических альтернатив при помощи матричных стратегий

- 1. Матрица «Продукт – Рынок»
- 2. Модель Майкла Портера
- 3. Матрица Бостонской консультативной группы «Доля рынка – Темп роста рынка»
- 4. Матрица «Привлекательность рынка – Положение фирмы»
- 5. Матрица стратегий внешних приобретений

# Матрица «Продукт – Рынок (описывает стратегии роста)

Рынки Продукты	Имеющиеся	Новые
Имеющиеся	<i>Обработка рынка = Проникновение на рынок</i>	Развитие рынка = Расширение рынка
Новые	Развитие продукта	Диверсификация •Горизонтальная •Вертикальная •Латеральная = Развитие бизнеса

# Модель М. Портера

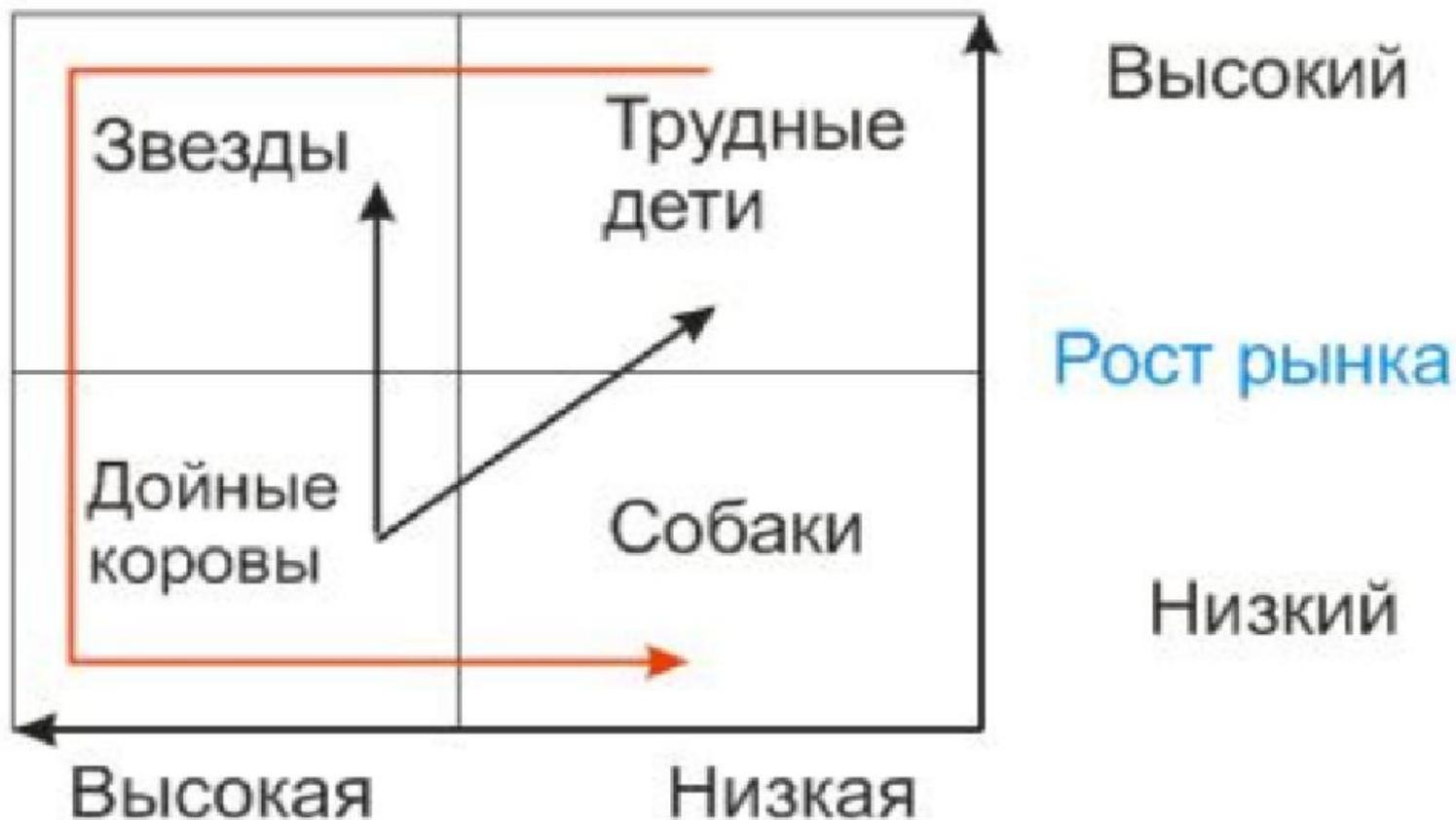
- Лидерство в области затрат
- Дифференцирование
- Концентрация на сегменте

	Воспринимаемая потребителем уникальность	Низкая цена
В масштабах отрасли	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	ОБЩЕЕ ЛИДЕРСТВО ПО ИЗДЕРЖКАМ
В рамках одного сегмента	ФОКУСИРОВАННАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	ФОКУСИРОВАННОЕ ЛИДЕРСТВО ПО ИЗДЕРЖКАМ

# Матрица Бостонской консультативной группы «Доля рынка – Темп роста рынка»

рынка	Доля	Высокая	Низкая
Темп рост рынка			
Высокий		«Звезды» (необходима стратегия роста и нуждаются в ресурсах для финансирования быстрого роста)	«Знаки вопроса» (необходимо решить, развивать эти направления или избавляться от них)
Низкий		«Дойные коровы» (обеспечивают поступление денежных средств)	«Собаки» (получение краткосрочной прибыли или избавление от них)

# Матрица BCG



**Доля рынка**  
(относительно доли главного конкурента)

# Матрица «Привлекательность рынка – Положение фирмы»

## Критерии оценки привлекательности рынка:

1. Размер рынка
2. Темп роста
3. Цикличность спроса
4. Сезонность спроса
5. Острота конкуренции
6. Темп изменения технологии
7. Барьеры на пути доступа
8. Экономия от масштабов производства
9. Законодательное регулирование

## Критерии оценки положения фирмы

1. Доля на рынке
2. Качество продукции
3. Конкурентоспособность цен
4. Возможности маркетинга
5. Потенциал производства
6. Финансовые ресурсы
7. Возможности распределения
8. Использование мощностей
9. Технологический уровень

<b>Положение фирмы</b>  <b>Привлекательность рынка</b>	<b>Прочное</b>	<b>Среднее</b>	<b>Слабое</b>
Высокая	Рост	Развитие	Поддержка
Средняя	Подкрепление	Поддержка	Избавление
Низкая	Поддержка	Избавлени е	«Жатва»

# Матрица стратегии внешних приобретений

Типы стратегии Виды деятельности	Диверсификация	Интеграция
Новые	Дивергентные приобретения (стратегия диверсификации в новые виды деятельности)	Вертикальная интеграция (приобретение компаний и новых мощностей на предыдущей или последующей ступенях технологической цепочки)
Схожие	Конвергентные приобретения (стратегия диверсификации в схожие виды деятельности)	Горизонтальная интеграция (приобретение компаний в том же виде деятельности с целью повышения качества управления и