



Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра реклама и связи с общественностью

Виды маркетинговых стратегий

К.Э.Н., доцент

О.О. Васильева

Что такое маркетинговая стратегия

Для реализации поставленных фирмой перспективных целей формулируется **маркетинговая стратегия** – основа действий фирмы в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.



Виды маркетинговых стратегий

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночных стратегий, применяемых в деятельности международных фирм и их самостоятельных производственных отделений:

- стратегия завоевания или расширения доли рынка;
- стратегия инновационной имитации;
- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия выжидания;
- стратегия снижения издержек производства;
- стратегия индивидуализации потребителя.

Стратегия завоевания или расширения доли рынка

Кто применяет

Компании, пытающиеся адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Им необходимо определить потенциальных потребителей существующих продуктов.

Принципы стратегии

- географическое расширение рынка;
- использование новых каналов дистрибуции;
- поиск новых сегментов рынка, которые пока не являются потребителями этой товарной группы.

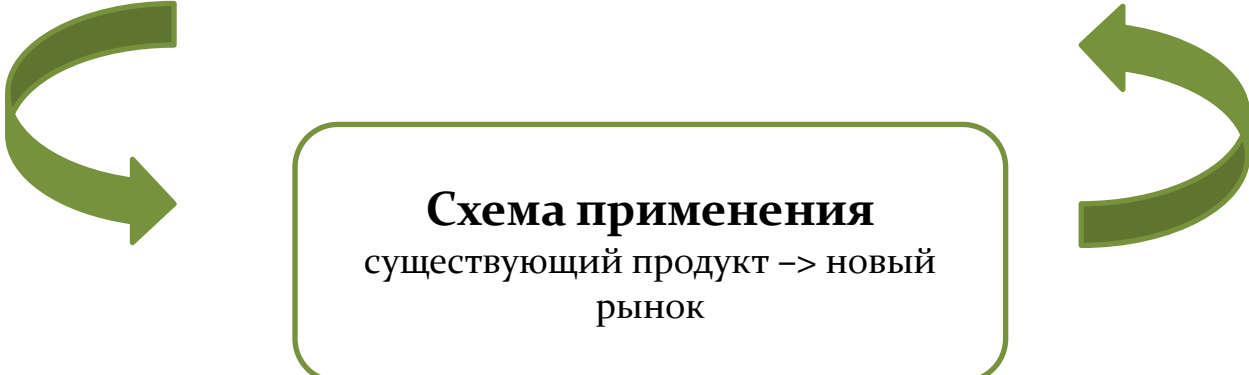


Схема применения
существующий продукт -> новый рынок

Стратегия инновационной имитации

Кто применяет

Компании, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для быстрого освоения и массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не завоеваны пионерной фирмой.

Принципы стратегии

Стратегия инновационной имитации предполагает возможность копирования новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции.

Схема применения

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке.



Стратегия дифференциации продукции

Кто применяет

Компании, деятельность которых нацелена на предоставление большей пользы потребителям (кроме низкой цены) путем предложения товаров высокого качества с высоким уровнем сопутствующих услуг по оправданно высоким ценам.

Принципы стратегии

- модификация и усовершенствование изделий, выпускаемых международной фирмой;
- реализация в продукции новых технических принципов;
- внесение в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара.

Схема применения

Придание продукту особых свойств, выделяющих его из числа аналогичных по назначению продуктов, требует дополнительных затрат на исследовательские работы, повышение качества и др. Эти затраты, если они оправданы, компенсируются установлением более высокой цены.



Стратегия выжидания

Кто применяет

Принимается крупными компаниями-лидерами в периоды выхода на рынок новых продуктов, спрос на которые еще не определен.

Принципы стратегии

- массовое внедрение экономичного оборудования и технологий;
- установление контроля над прямыми и накладными расходами;
- снижения расходов на рекламу;
- создание благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам;
- ориентация системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

Схема применения

Первоначально на рынок выходит малая фирма, а затем инициативу (в случае удачи) перехватывает лидер.



Стратегия снижения издержек производства

Кто применяет

Компании, которые хотят иметь самые низкие в отрасли издержки производства.

Принципы стратегии

- целенаправленная работа по снижению затрат и увеличению эффективности производства;
- полный пересмотр структуры затрат и отказ от наиболее дорогостоящих и наименее эффективных технологических операций.

Схема применения

- отслеживание изменений в отраслевых технологиях, предпочтениях потребителей;
- осуществление необходимой модернизации



Стратегия индивидуализации потребителя

Кто применяет

Компании, ориентированные на индивидуальные заказы покупателей.



Принципы стратегии

Компания изучает потребности покупателей (что покупатели считают важным). Затем компания должна включить один или несколько свойств, предпочитаемых покупателями, в свое предложение продукции или услуг, чтобы они стали отличными от предложений конкурентов.



Спасибо за внимание!