

# Маркетингові стратегії зростання



---

- 1. Планування можливостей зростання компанії
- 2. Стратегія вертикальної інтеграції
- 3. Корпоративні стратегії диверсифікації



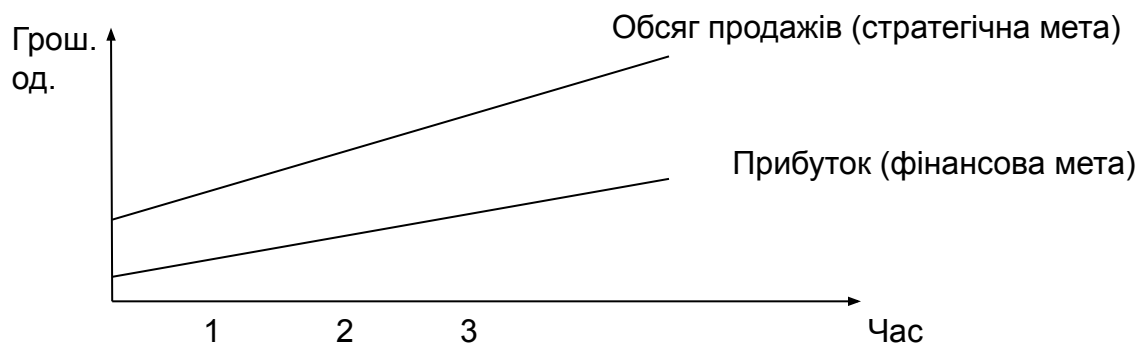
# Планування можливостей зростання компанії

---

- Одним з провідних етапів стратегічного управління є обґрунтування

***стратегічних і фінансових цілей  
розвитку***

# Цілі бізнес-одиниці або корпорації



Графічне представлення цілей компанії



# Планування можливостей зростання компанії

---

- Після встановлення цілей починається процес генерування стратегій для їх досягнення. Корисним інструментом, що дозволяє впорядкувати розгляд альтернативних стратегій, є процедура GAP-аналізу («аналізу щілини»).
- GAP-аналіз виконується для обсягу продажів та/або прибутку з використанням матриці І. Ансоффа «товар-ринок».



# Планування можливостей зростання компанії

---

- GAP-аналіз починається з прогнозування обсягу продажів або прибутку, які могли б бути отримані при збереженні поточної стратегії фірми.
- Прогноз виконується з використанням експертних або статистичних методів.



# Планування можливостей зростання компанії

---

- Розрив між лініями А та В («операційну щілину») можна усунути, підвищуючи ефективність поточних операцій компанії без зміни стратегії



# Планування можливостей зростання компанії

---

- Розрив між лініями В та С можна усунути, використовуючи **стратегію проникнення на ринок.** Стратегія передбачає два варіанти дій:
  - глибоке проникнення (збільшення частоти або норми споживання, нові можливості використання товару); місткість існуючих сегментів зростає без перерозподілу ринку;
  - збільшення частки ринку шляхом витиснення конкурентів



# Планування можливостей зростання компанії

---

2. Розрив між лініями С та D ліквідують за допомогою **стратегії розвитку ринку**.
3. Розрив між лініями D та E ліквідують за допомогою **стратегії розвитку товару**.
  - Спочатку повинні розглядатися можливості просування існуючого товару на нові сегменти або нові географічні ринки,
  - і тільки потім – модернізація товарів, розширення асортиментних ліній і просування нових товарів на вже освоєних ринках.





# GAP-аналіз

Розриви між E і F, F і G усуваються відповідно за допомогою

**стратегій інтеграції і диверсифікації.**

***Вертикальна інтеграція*** може бути зворотною (регресивною)

– з постачальниками ресурсів,  
або прямою (прогресивною) –  
з торговими посередниками.

**Горизонтальна інтеграція** -

(з конкурентами шляхом злиття або поглинання),  
це скоріше варіант стратегії проникнення,  
призводить до збільшення частки ринку



# Планування можливостей зростання компанії

---

Розрізняють:

- **концентричну диверсифікацію** (*випуск нової продукції, що відповідає технологічним і маркетинговим ресурсам фірми*)
- **горизонтальну диверсифікацію** (*випуск нової продукції, яка призначена для існуючих клієнтів, але виготовляється за іншими технологіями*)
- **конгломератну диверсифікацію** (*проникнення в нову сферу діяльності, не пов'язану ані з технологією, ані з продукцією, ані з клієнтами компанії*)



# Планування можливостей зростання компанії

---

Стратегічні плани фірми можуть передбачати не лише створення і розвиток нових сфер діяльності, але й **ліквідацію безперспективних виробництв** для вивільнення ресурсів і зниження витрат компанії.

Варіанти стратегій скорочення:

- **власне скорочення** (зменшення масштабів діяльності);
- **відсікання зайвого** (продаж бізнес-одиниць, що не відповідають корпоративній стратегії);
- **ліквідація** (припинення діяльності окремих бізнес-одиниць або фірми в цілому).