

Стратегический маркетинг

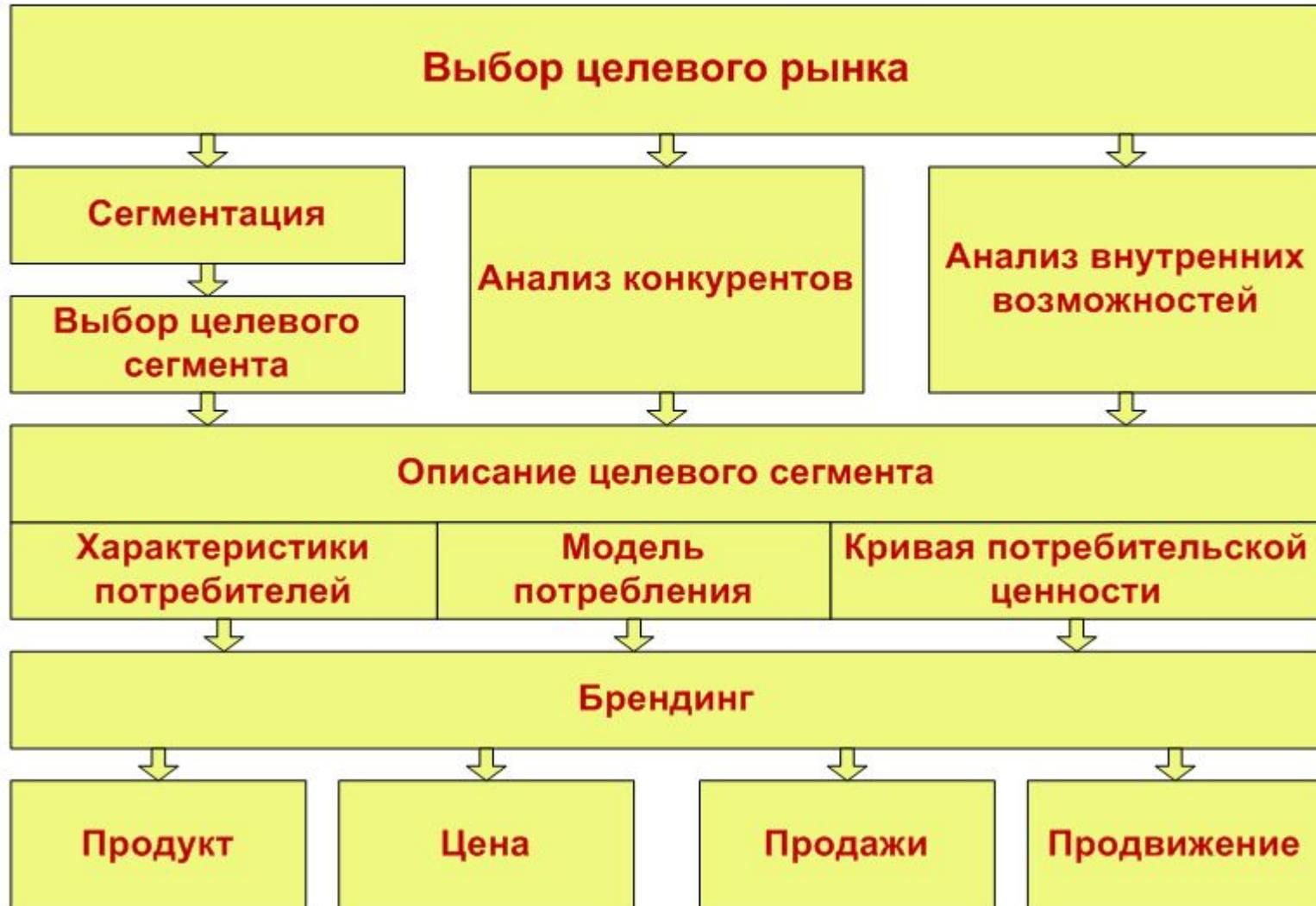
Понятие стратегии

Стратегия – это средство достижения конечного результата.

Стратегия:

- Объединяет все части организации в единое целое;
- Охватывает все основные аспекты деятельности организации;
- Представляет собой долгосрочный план организации;
- Обеспечивает совместимость всех планов организации;

Маркетинговая стратегия



Стратегия дает ответы на ключевые вопросы, а именно:

- Что собой представляет наш бизнес сегодня?
- Каким наш бизнес должен стать завтра?
- Каковы наши товары, функции, рынки?
- Что нам надо сделать, чтобы достичь поставленной цели?



Стратегический маркетинг представляет собой:

- постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

Операционный маркетинг —

это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации.

Задачи стратегического маркетинга:

- систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей;
уточнение миссии предприятия и определение маркетинговых целей;
- разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих предприятию обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих предприятию устойчивое конкурентное преимущество;
- обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля предприятия;
- разработка конкурентных маркетинговых стратегий;
- принятие стратегических решений в разрезе элементов комплекса «маркетинг-микс».

На уровне диверсифицированного (многопродуктового) предприятия стратегия маркетинга преимущественно направлена на решение следующих задач:

1. Достижение сбалансированной диверсификации. Это предполагает выбор отраслей бизнеса для диверсификации; диапазона широты диверсификации, иными словами, будет ли это узкая диверсификация, основанная на нескольких отраслях, или, наоборот, более широкая во многих отраслях; глубины диверсификации в пределах каждой отрасли.
2. Повышение отдельных деловых единиц на основе использования эффекта диверсификации.
3. Использование синергизма деятельности связанных деловых единиц для повышения их конкурентоспособности. Синергетический эффект обеспечивается в условиях, когда предприятие диверсифицируется в отрасли, связанные общими технологиями, общими каналами сбыта, обслуживающие одни и те же сегменты потребителей и т. д. В этом случае предприятие обеспечивает для своих деловых единиц дополнительные конкурентные преимущества по сравнению с предприятиями, которые не диверсифицированы или диверсифицированы в не связанные общими отношениями отрасли бизнеса.
4. Установление приоритетов, концентрация и перераспределение инвестиционных ресурсов корпорации в наиболее привлекательные и перспективные деловые единицы.

Для отдельного стратегического хозяйственного подразделения (деловой единицы) стратегия маркетинга направлена на обеспечение более высокого уровня конкурентоспособности в долгосрочной перспективе в пределах целевого рынка.

Основные задачи стратегического маркетинга на этом уровне следующие:

- 1) Приспособление маркетинговой деятельности СХП к изменяющимся условиям внешней среды.
- 2) Разработка и реализация конкурентных преимуществ СХП.

Значение стратегического маркетинга для предприятия заключается в том, что он позволяет:

- 1) базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных;
- 2) разработать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности;
- 3) повысить способность адаптации к переменам в среде;
- 4) регулярно пересматривать бизнес-портфель.

Стратегические подходы и их риски

	Стратегический подход	Стратегический риск
Ориентация на будущее	Стратегическое видение	Стратегическая неуступчивость
Ориентация на настоящее время	Стратегический оппортунизм	Стратегический дрейф

Классификация маркетинговых стратегий предприятий

Классификационный признак	Виды маркетинговых стратегий
В зависимости от объекта	<ul style="list-style-type: none">- стратегии относительно товара<ul style="list-style-type: none">а) стратегия дифференциацииб) стратегия низких затратв) стратегия узкой специализации- стратегии относительно рынка<ul style="list-style-type: none">а) стратегия вертикальной интеграцииб) стратегии диверсификации
В зависимости от общеэкономического состояния предприятия и его маркетинговой направленности	<p>Три базовые маркетинговые стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none">- стратегия выживания- стратегия стабилизации- стратегия роста:<ul style="list-style-type: none">интенсивного (органичного) роста;интеграционного роста;стратегия диверсификации

<p>В зависимости от срока реализации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - долгосрочные - среднесрочные - краткосрочные
<p>От продолжительности ЖЦ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегии «долгих волн» Экономического развития государства - стратегии ЖЦ предприятия - Стратегии ЖЦ основной номенклатуры продукции предприятия
<p>В зависимости от стадии ЖЦ товаров предприятия</p>	<p>По Куденко:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегии на стадии внедрения товара на рынок - стратегии на стадии роста - стратегии на стадии насыщения рынка - стратегии на стадии спада <p>По Герасимчуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегии на стадии роста - стратегии санации (оздоровления) - стратегии переходного периода - стратегии на стадии спада

Продолжение классификации

От состояния рыночного спроса

- стратегия конверсионного маркетинга
- стратегия креативного маркетинга
- стратегия стимулирующего маркетинга
- стратегия синхромаркетинга
- стратегия поддерживающего маркетинга
- стратегия ремаркетинга
- стратегия демаркетинга
- стратегия противодействующего маркетинга

В соответствии с конкурентными преимуществами (по М.Портеру)

- стратегия ценового лидерства
- стратегия дифференциации
- стратегия фокусирования (концентрации)

Продолжение классификации

<p>В зависимости от конкурентного состояния предприятия и его маркетинговой направленности</p>	<ul style="list-style-type: none">- стратегии рыночного лидерства- стратегии челенджеров- стратегии последователей- стратегии окопавшихся в рыночной нише
<p>В зависимости от вида дифференциации</p>	<ul style="list-style-type: none">- стратегия товарной дифференциации- стратегия сервисной дифференциации- стратегия имиджевой дифференциации- стратегия кадровой дифференциации
<p>В зависимости от доли на рынке</p>	<ul style="list-style-type: none">- Атакующая (созидательная) или стратегия наступления- стратегия обороны или стратегия удержания- стратегия отступления

Продолжение классификации

<p>В зависимости от соотношения рыночной части предприятия и темпа роста его рынка сбыта (матрица BCG)</p> <p>или в зависимости от конкурентоспособности СХП и привлекательности его рынка сбыта (матрица GE/McKinsey)</p>	<ul style="list-style-type: none">- стратегия развития- стратегия поддержки- стратегия снятия сливок (сбора урожая)- стратегия элиминации
<p>В зависимости от элементов Комплекса маркетинга (по функциональному признаку)</p>	<ul style="list-style-type: none">- товарная стратегия- ценовая стратегия- сбытовая стратегия- стратегия продвижения
<p>В зависимости от степени сегментации рынков сбыта предприятия</p>	<ul style="list-style-type: none">- Стратегия недифференцированного (агрегированного) маркетинга- стратегия дифференцированного маркетинга- стратегия концентрированного маркетинга

Продолжение классификации

**В зависимости от метода
выбора целевого рынка**

- стратегия товарной специализации
- стратегия сегментной специализации
- стратегия односегментной концентрации
- стратегия выборочной специализации
- стратегия полного охвата рынка

По направлению развития

- стратегия интернационализации
- стратегия диверсификации
- стратегия сегментации

Разновидности глобальных маркетинговых стратегий

Маркетинговые стратегии роста

Маркетинговые стратегии интенсивного роста	Маркетинговые стратегии интеграционного роста	Маркетинговые стратегии диверсификации
<ul style="list-style-type: none">•Проникновение на рынок•Развитие рынка•Развитие товара	<ul style="list-style-type: none">•Горизонтальная интеграция•Прямая интеграция•Обратная интеграция•Вертикальная интеграция	<ul style="list-style-type: none">•Горизонтальная диверсификация•Концентрическая диверсификация•Конгломератная диверсификация

Маркетинговые стратегии относительно продукта

Стратегии дифференциации	Стратегии низких затрат	Стратегии узкой специализации
<p>Обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none">-высшего качества и специфических потребительских свойств;-надежности товара при эксплуатации;-технического лидерства фирмы на рынке;-сбыта продукции в комплексе с сопутствующими товарами (услугами); - «узнаваемости» продукта на рынке	<ol style="list-style-type: none">1.Снижение затрат за счет увеличения объемов производства2.Отказ от дорогих сопутствующих услуг3. Экономия за счет создания дешевых для производства моделей продукции4.Монополия на дешевое сырье5. Совершенствование технологии и производственного процесса	<ol style="list-style-type: none">1.Использование преимуществ продукта фирмы на относительно узком сегменте рынка2. Базирование на дифференциации продукта или на низких затратах.

Маркетинговые стратегии относительно рынка

Стратегия вертикальной интеграции	Стратегии диверсификации
<p>Расширение сбытовой деятельности фирмы путем</p> <p>1) присоединения фирм поставщиков сырья, материалов и полуфабрикатов; 2) объединения сбытовых фирм</p>	<p>1. Горизонтальная диверсификация (производство товаров-аналогов) 2. Концентрическая диверсификация (расширение ассортимента товаров и услуг за счет создания товаров дополнителей (сопутствующих товаров) 3. Конгломератная (многоотраслевая) диверсификация (выпуск нового товара, не связанного с товарами, которые выпускались раньше)</p>

Характеристика жизненного цикла предприятий

Характеристика	Рождение	Рост (развитие)	Зрелость	Старение
Темп роста	Быстрый	Очень быстрый	Медленный	Отсутствует
Продуктовая линия	Стандартизированная	Специализированная	Разнообразная, возобновляется	Укорачивается
Характер конкуренции	Слабая конкуренция: существующие конкуренты могут и не отреагировать на новичков	Интенсивная конкуренция, предприятие может владеть эксклюзивным конкурентным преимуществом	Обостренная конкуренция, которая приобретет новые формы, так как привлечение новых потребителей возможно только за счет переманивания их у конкурентов	Жесткая конкуренция: “выживает более сильный”
Стратегическая конкурентная среда рынка	Объемный рынок	Специализированный рынок	Фрагментарный рынок	Тупиковый рынок (пат)
Стабильность доли рынка	Завоевание доли рынка	Изменение позиции лидеров	Перехват сегментов рынка	Поиск новых сегментов рынка
Постоянность покупателей	Высокая степень изменчивости потребительских преимуществ	Формирование потребительских преимуществ и борьба за мысль потребителя	Наличие определенных потребительских преимуществ и некоторой агрессивности потребителей	Потеря потребительских преимуществ
Стартовые барьеры	Низкие	Высокие	Умеренные	Отсутствуют
Технология	Расширение ассортимента	Углубление ассортимента	Расширение и обновление продуктовой линии	Оптимизация ассортимента

Стратегический маркетинг

Анализ спроса, макро- и
микросегментация

Анализ привлекательности рынка
(размер и цикл жизни выявленных
сегментов)

Анализ конкурентоспособности
(конкурентное преимущество на
выявленных сегментах)

Выбор целевых сегментов

Анализ портфеля рынков товара (соответствие
между целями роста и рентабельности)

Выбор стратегии развития (в каждом целевом
сегменте)

Операционный маркетинг

Операционный маркетинг



Детерминанты стратегического маркетинга



Этапы разработки маркетинговой стратегии компании

1. Проведение маркетингового анализа;
2. Разработка миссии фирмы;
3. Определение целей фирмы;
4. Разработка общей стратегии;
5. Определение механизма контроля.

1. Проведение маркетингового анализа

- Анализ внешней среды;
- Анализ внутренней среды;
- Портфельный анализ;
- Определение целевого рынка.

SWOT – анализ

Сильные стороны

- Развитие за счет собственных денежных средств
- Ассортимент продукции
- Высокомотивированный персонал
- Качество продукции

Слабые стороны

- Семейный подряд
- Недостаточный уровень профессионализма у менеджмента компании
- Не значительно активное продвижение продукции

Возможности

- Выход на рынок Европы
- Стать первыми в выпуске инновационной продукции
- Занять лидирующие позиции на рынке стран СНГ

Угрозы

- Падение спроса за счет переориентации клиентов на другой продукт
- Демпинг конкурентов
- Более активное продвижение продукции конкурентами за счет различных инструментов

Целевой рынок – группа потребителей, которую стремится привлечь компания и потребности которой она стремится удовлетворить.

Типы целевого рынка:

- **Массовый рынок:** маркетинг ориентируется на продажу товаров и оказание услуг широкому спектру потребителей;
- **Сегмент рынка:** ориентация на определенную группу потребителей;
- **Несколько сегментов:** маркетинг удовлетворяет потребности нескольких групп потребителей с использованием различных подходов к каждой группе.

Миссия фирмы

- это публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса).

Цели фирмы

- это краткосрочные и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия.

Варианты целей компании

Цель	Содержание
Увеличение объема продаж	Касается объемов продаж, доли рынка товаров / услуг, продаваемых компанией
Получение прибыли	Означает, что фирма стремится получить, как минимум, запланированную прибыль за период, которая может быть выражена как в абсолютных, так и относительных цифрах
Удовлетворение общественного мнения	Ставится, когда фирма стремится добиться хорошего отношения со стороны акционеров, покупателей, поставщиков, работников и правительства
Формирование имиджа	Присуще практически всем фирмам, стремящимся создать и поддерживать имидж, в наибольшей мере соответствующий специфике деятельности фирмы. Эти цели напрямую связаны с позиционированием компании на рынке, ее ориентацией на массовые или концентрированные продажи.

Цель разработки стратегии

– определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка.

Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

Маркетинговый аудит

– систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Структура маркетингового аудита

Аудит маркетинговой среды

- Макросреда:

Демографический аспект

Экономический аспект

Экологический аспект

Технологический аспект

Политический аспект

Культурный аспект

- Микросреда:

Рынки

Потребители

Конкуренты

Каналы сбыта

Поставщики

Контактные аудитории

Аудит маркетинговой стратегии

- Цели маркетинга
- Задачи маркетинга
- Маркетинговая стратегия
- Бюджет

Аудит организации маркетинга

- Формальная структура
- Функциональная эффективность
- Согласованность

Аудит системы маркетинга

- Маркетинговая информационная система
- Система маркетингового планирования
- Система контроля маркетинга
- Разработка новых товаров

Аудит эффективности маркетинга

- Анализ прибыльности
- Анализ издержек

Аудит функций маркетинга

- Товары
- Цена
- Распространение
- Реклама, продвижение товара и создание имиджа

Базовые маркетинговые стратегии

- Стратегия лидерства за счет экономии на издержках
- Стратегия дифференциации
- Стратегия специализации

Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках

Достоинства стратегии

- Фирма способна противостоять прямым конкурентам даже в случае ценовой войны и получать прибыль при ценах, минимально допустимых для конкурентов
- Сильные клиенты не могут добиться снижения цены ниже приемлемого для наиболее сильного конкурента уровня
- Низкие издержки обеспечивают защиту против сильных поставщиков, т. к. дают фирме большую гибкость в случае повышения цен на сырье и материалы
- Низкие издержки создают барьер входа для новых конкурентов

Недостатки стратегии

- Технологические изменения могут обесценить предыдущий опыт и инвестиции, являющиеся базой лидерства по издержкам
- Преувеличенное внимание к издержкам лишает компанию способности вовремя вносить изменения в методы торговли
- Инфляция издержек (рост цен на ресурсы), снижающая способность фирмы поддерживать разность в ценах
- Фирмы, вновь пришедшие на рынок, могут обладать более совершенными, а значит и более эффективными технологиями

Особенности стратегии дифференциации

Достоинства стратегии

- По отношению к конкурентам дифференциация снижает степень взаимозаменяемости товара, усиливает приверженность марке, снижает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность.
- Приверженность клиентов затрудняет приход на рынок новых конкурентов и ослабляет давление клиентов на фирму.
- Повышенная рентабельность увеличивает устойчивость компании к возможным действиям сильного поставщика.
- Отличительные свойства компании защищают фирму от конкурирующих компаний, оказывающих подобные услуги.

Недостатки стратегии

- Разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным.
- Роль фактора дифференциации снижается по мере того, как товар становится все более привычным.
- Восприятие дифференциации снижается под влиянием имитаций.

Особенности стратегии специализации

Достоинства стратегии	Недостатки стратегии
<ul style="list-style-type: none">• Может опираться как на лидерство по издержкам, так и на дифференциацию, либо на то и другое одновременно.• Позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда ведет к малой доле рынка в целом.	<ul style="list-style-type: none">• Большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов.• Сокращение различий в требованиях к товару со стороны целевого сегмента и рынка в целом.• Выход конкурентов на еще более узкие подсегменты целевого для компании рынка.

Стратегии роста фирмы

- **Интенсивного роста** (агрессивный маркетинг);
- **Интеграционного роста** (контроль).
Различаются три типа интеграции:
 - регрессивная – осуществление контроля за поставщиками;
 - прогрессивная – контроль за системой распределения (дистрибьюции);
 - горизонтальная – контроль за конкурентами.

Конкурентные маркетинговые стратегии

- Стратегия «лидера»
- Стратегия «бросающего вызов»
- Стратегия «следующего за лидером»
- Стратегия «специалиста»

Стратегии «лидера»

Стратегия	Характеристика
Расширение рынка	Увеличение общего спроса на товар может стать стратегией лидера на рынке, т.к. в случае роста потребления, прежде всего, выиграет лидирующая фирма.
Защита своей доли рынка	По мере роста объемов продаж важность защиты собственной доли рынка возрастает, т.к. появляются компании, способные нанести лидеру ощутимые потери. Цель оборонительных стратегий – в снижении вероятности атак конкурентов и уменьшении интенсивности возможного нападения.
Увеличение доли рынка	По результатам экономических исследований в большинстве отраслей рост доли рынка ведет к существенному росту прибыльности компаний.

Методы расширения рынка

Метод	Характеристика
Привлечение новых пользователей	Расширение рынка за счет продажи товара людям, которые не владели информацией о свойствах товара, не могли приобрести товар из-за высоких цен на него, не желали покупать продукт, характеристики которого не в полной мере удовлетворяли имеющиеся потребности.
Новые способы применения продукта	Расширение рынка за счет открытия и продвижения новых способов использования продукта
Увеличение интенсивности использования продукта	Расширение рынка за счет увеличения интенсивности потребления товара.

Варианты стратегии «защиты доли рынка»

Стратегия	Характеристика
Позиционная оборона	Основана на защите существующих рынков компании от посягательства конкурентов. Имеет очевидный недостаток – возможность атаки со стороны товаров-субститутов.
Защита флангов	Подразумевает создание в ассортиментном ряде компании таких товаров, которые способствовали бы ограничению прихода на рынок товаров-субститутов либо товаров, ориентированных на незанятые ниши.
Упреждающие удары	Основана на постоянных выпадах против конкурентов, проводимых на незначительных товарно-географических рынках. Такая стратегия позволяет дестабилизировать работу конкурирующих компаний, снижая их способность концентрировать усилия на наиболее уязвимых для компании направлениях.

Варианты стратегии «защиты доли рынка»

Контратака	Закljučается в проведении массированных ответных действий на наиболее уязвимых для конкурента направлениях, в ходе контратаки может применяться любая из атакующих стратегий. В ходе контратак используются преимущества лидера, связанные с наличием стратегических резервов, которые могут быть направлены на отражение нападения.
Мобильная защита	Основывается на товарной и географической диверсификации, что позволяет увеличить глубину обороны и повысить устойчивость компании.
Вынужденное сокращение	Нацелена на уход с рынков, которые невозможно и нецелесообразно защищать, и концентрации усилий на перспективных направлениях.

Виды атакующих стратегий (по инструментам воздействия)

Вид атакующей стратегии	Характеристика
Стратегия снижения издержек производства	Претендент должен стремиться к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и / или используя современное производственное оборудование
Стратегия более дешевых товаров	Компания, претендующая на роль лидера рынка, устанавливает низкие (в сравнении с ценами на аналогичную продукцию лидера) цены, предлагает продукцию среднего или низкого качества по гораздо более низкой цене.
Стратегия престижных товаров	Претендент на лидерство предлагает продукцию более высокого качества по более высокой цене, чем лидер рынка.
Стратегия расширенного ассортимента	Претендент на лидерство атакует лидера, предоставляя покупателям широкий выбор продуктов
Стратегия инноваций	Претендент должен постоянно тревожить лидера, предлагая рынку новые виды продукции.
Стратегия уровня обслуживания	Претендент предлагает клиентам новые или более качественные услуги.
Стратегия инноваций в распределении	Претендент должен создавать новые каналы распределения продукции
Стратегия интенсивных коммуникаций	Некоторые претенденты атакуют лидера, увеличивая свои расходы на рекламу. Однако повышенные расходы на рекламу оправданы только в тех случаях, когда претендент производит действительно конкурентоспособный продукт или его реклама превосходит рекламные обращения лидера.

Стратегии последователей

Стратегии	Характеристика
Подражатель	Дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительными посредниками.
Двойник	Копирует продукцию, систему распределения, рекламную компанию конкурента до, например, немного измененного марочного названия.
Имитатор	Что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли.
Приспособленец	Обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом.

Стратегия «специалиста»

Стратегия «специалиста» предполагает, что компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному **сегменту**..

«Специалисты» должны решить три задачи:

- создания ниши;
- ее расширения;
- ее защиты.

Стратегии специалиста по направлению специализации

Стратегии	Характеристика
Специализация по конечным пользователям	Ориентация на розничного потребителя.
Специализация по вертикали	Компания специализируется на определенных уровнях производства или распределения.
Специализация в зависимости от размеров клиентов	Компания специализируется на обслуживании только мелких, средних или крупных клиентов.
Специализация на особых клиентах	Компания обслуживает одного или нескольких потребителей. Многие небольшие и средние компании поставляют продукцию единственному крупному потребителю.
Географическая специализация	Компания продает продукцию в определенной местности или регионе.
Продуктовая специализация	Компания выпускает только один продукт или единственную товарную линию.
Специализация на производстве продукта с определенными характеристиками	Ориентация на продукт с одинаковыми свойствами.

Специализация на индивидуальном обслуживании покупателей	Ориентация на сервис и качество обслуживания
Специализация на определенном соотношении качество / цена	Компания фокусирует внимание на производстве либо высококачественной, либо дешевой продукции
Специализация на обслуживании	Фирма предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями
Специализация на каналах распределения	Фирма специализируется на обслуживании единственного канала сбыта

Стратегические матрицы

Маркетинговая стратегическая матрица – это модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица Ансоффа «Продукт/Расширение рынка»

	<i>Существующий товар</i>	<i>Новый товар</i>
<i>Существующий рынок</i>	Проникновение на рынок	Развитие товара
<i>Новый рынок</i>	Развитие рынка	Диверсификация

Краткая характеристика матрицы Ансоффа

Содержание	Характеристика
Обработка рынка – усиление мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на имеющихся рынках с целью стабилизации или увеличения доли или объема рынка.	Увеличение объема продаж и потребления, привлечение покупателей конкурирующих продуктов, активизация формирующейся потребности
Развитие рынка – освоение новых рынков с помощью старых продуктов, основная цель – рыночная экспансия	Сбыт на новых региональных, национальных или интернациональных рынках (интернационализация и глобализация); новые области применения для старого продукта.
Развитие продукта – продажа новых продуктов на старых рынках с целью увеличения рыночной силы, закрепления влияния на покупателей	Подлинные инновации (новые на рынке); квази-новые продукты (связанные со старыми); me-too продукты (новые только для предприятия).
Диверсификация – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка.	Производственная программа включает продукты, не имеющие никакой прямой связи с прежними изделиями предприятия. Главная опасность – распыление сил.

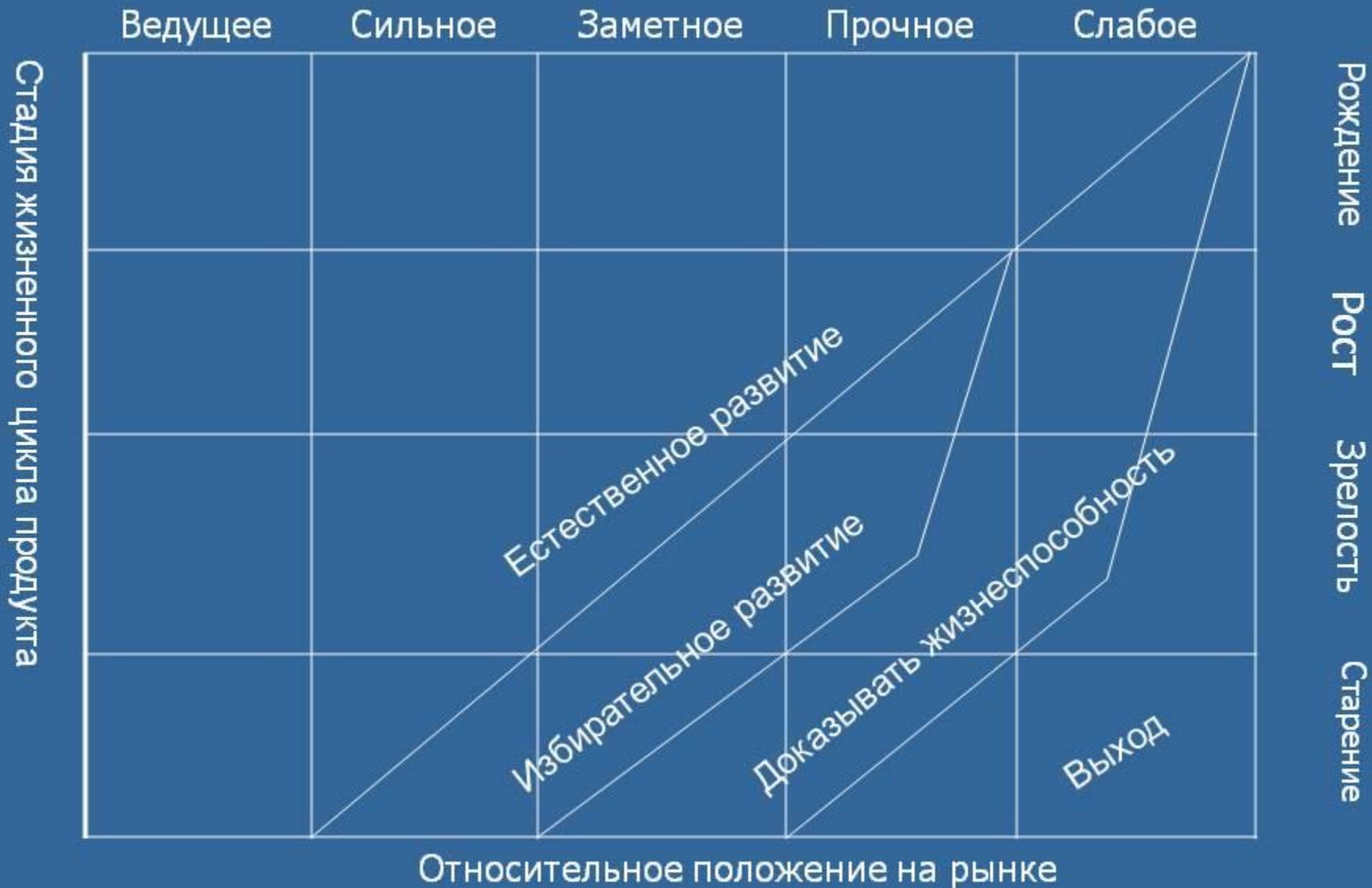
Матрица БКГ (Бостонская матрица)



Краткая характеристика матрицы БКГ

Содержание	Характеристика
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка.	Требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста. Со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров.
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка	Требуется меньше инвестиций; приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования.
Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков.	Требуют большого количества средств для поддержания своей доли или ее увеличения.
Собака – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и небольшой долей рынка.	Приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

Матрица ADL



МАРКЕТИНГ

Портфельные стратегии: матрица GE - McKinsey

Модель «GE - McKinsey» - матрица, где выбор стратегии для товаров компании осуществляется по двум факторам:

привлекательность товара;

позиция товара на рынке (конкурентное преимущество).

Показатель «привлекательность товара» неподконтролен компании, «позиция товара на рынке», напротив, зависит от результатов деятельности компании.

Если в матрице BCG по оси абсцисс используется статический (фиксированный) фактор (доля рынка), то в матрице «GE - McKinsey» используется динамический фактор, т.е. не доля рынка, а ее изменение. Она увеличивает число факторов, охватывает средний уровень рынка.

Привлекательность товара/ Позиция на рынке	Сильная	Средняя	Слабая
Высокая	Победитель (1) инвестирование	Победитель (2) инвестирование	Вопрос сохранения
Средняя	Победитель (3) инвестирование	Средний бизнес сохранение	Проигравший (1) уход
Низкая	Извлечение прибыли	Проигравший (2) уход	Проигравший (3) уход

Модель General Electric (матрица МакКинзи)

Эффективность бизнеса

Сильная

Средняя

Слабая

Высокая

Защищенная позиция

- Максимальные инвестиции и развитие
- Концентрация усилий на поддержание эффективности

Инвестиции в расширение производства

- Стремление к лидерству
- Избирательные инвестиции по критерию эффективности
- Укрепление уязвимых мест

Избирательное расширение производства

- Специализация на избранных направлениях
- Поиск путей преодоления слабостей
- Ликвидация в случае отсутствия стабильного роста

Средняя

Избирательное расширение производства

- Интенсивные инвестиции в наиболее привлекательные сегменты
- Создание предпосылок успешной конкуренции
- Увеличение доходности за счет повышения производительности

Избирательность/ Управление, нацеленное на доходы

- Защита существующей программы
- Концентрация инвестиций на направлениях с высокой доходностью и относительно низкой степенью риска

Ограниченное расширение или уборка «урожая»

- Поиск возможностей расширения с низкой степенью риска, если они отсутствуют – сокращение инвестиций и рационализация операций

Низкая

Защита и переориентация

- Управление текущими доходами
- Концентрация на привлекательных сегментах рынка
- Поддержка эффективности производства

Управление,

ориентированное на доходы

- Защита позиций в наиболее доходных сегментах
- Совершенствование производства
- Сокращение инвестиций

Ликвидация

- Выбор момента для продажи СБЕ по максимальной стоимости
- Сокращение постоянных издержек и отказ от инвестиций

Преимущества и недостатки стратегических моделей

Модель	Преимущества	Недостатки
Матрица Ансоффа	<ol style="list-style-type: none">1) Наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры.2) Простота использования.	<ol style="list-style-type: none">1) Односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически).2) Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок) проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха.
Матрица БКГ	<ol style="list-style-type: none">1) Возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия2) Пригодность в качестве модели для генерирования стратегий3) Простота использования4) Доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами	<ol style="list-style-type: none">1) Оценка осуществляется только по двум критериям, другие факторы остаются без внимания2) Применяя матрицу из четырех полей, невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции, а на практике как раз это требуется наиболее часто

Преимущества и недостатки стратегических моделей

Модель	Преимущества	Недостатки
Матрица АДЛ	<ol style="list-style-type: none">1) Учитывает много факторов2) Возможна оценка в динамике	<ol style="list-style-type: none">1) Определение факторов модели требует большого количества информации.2) Факторы трудно анализируемы.3) Возможна различная оценка товара различными пользователями.
Матрица МакКинзи и GE	<ol style="list-style-type: none">1) Возможна дифференцированная оценка товара	<ol style="list-style-type: none">1) Определение факторов модели требует большого количества информации.2) Факторы трудно анализируемы.3) Возможна различная оценка товара различными пользователями.

Сегментация рынка

Сегментация (сегментирование) - процесс деления рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето).

Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Основные критерии сегментирования потребительского рынка

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Географический	Регион Область Район Размер города или населенного пункта Плотность Климат	Западная Сибирь, Урал и т.п. Московская, Рязанская, Тульская и др. Коломенский, Воскресенский и т.д. Менее 5000, 5000-49999 и более жителей. Город, пригород, сельская местность Северный, южный
Демографический	Возраст Пол Размер семьи Состав семьи Жизненный цикл семьи Уровень доходов в месяц Род занятий Образование Религия Национальность Миграционные особенности	До 6 лет, 6-11, 12-19 и более лет Мужской, женский 1 чел., 2 чел. и т.д. Одинокий; женатый; без детей и т.д. Меньше года, 1 год, 5 лет и др. Менее 1 тыс. руб., 1 - 2тыс. руб. и т.д. Менеджеры, служащие, продавцы, мастера и т.д. Начальное, среднее и т.д. Христиане, мусульмане, иудеи и.д. Русские, татары, евреи, белорусы и т.д. Местный житель, приезжий (приезжает на работу, приехал на жительство 1 год, 5 лет ... назад)

Основные критерии сегментирования потребительского рынка

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Поведенческий	Регулярность покупок Полезность покупки Статус пользователя Степень использования Приверженность марке Готовность к совершению покупки Средство побуждения к покупке	Регулярные, по особому поводу и т.д. Экономия, удобство, престиж и т.д. Непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь и т.д. Малая, средняя, высокая Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная Ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован и т.д. Качество, цена, сервис, реклама
Психографический	Социальный класс Стиль жизни Тип личности Моральные ценности	Низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего и т.д. Упорядоченный, свободный, беспорядочный Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый Семья, дети, свобода передвижения, свободная любовь и т.д.

Основные критерии сегментирования рынка продукции производственного назначения

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Демографический	Отрасль Размеры потребителей Местонахождение	Автомобилестроение и т.п. Численность, объем выручки...\$ млн и т.п. Западная Сибирь, Урал и т.п.
Операционный	Технология потребителей Статус пользователей Объем требуемых товаров	Комплектующие, полуфабрикаты и т.п. Высокая, средняя, низкая активность потребления и т.п. Большие / малые партии поставок и т.п.
Закупочный	Организация снабжения Профиль компании Структура отношений Политика в области закупок Критерий закупок	Централизованная, нецентрализованная Промышленные, финансовые и т.д. Существующие, новые, постоянные клиенты Получают товар на основе лизинга, комплектные поставки, т.п. Качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.

Основные критерии сегментирования рынка продукции производственного назначения

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Ситуационный	Срочность Область применения Размер заказа	Срочно, предварительный заказ и т.п. Товары по прямому назначению или широкие варианты использования \$ млн, млн т и т.п.
Покупательский	Сходство покупателя и продавца Отношение к риску Лояльность	Сотрудники покупателей схожи / несхожи по многим признакам с сотрудниками фирмы Любят рисковать, избегают опасностей Высокая / низкая «преданность» поставщикам

Привлекательность сегментов складывается из следующих факторов:

1. Общий объем сегментов.
2. Показатель темпов роста в год.
3. Доля прибыльности (в динамике за несколько лет).
4. Интенсивность конкуренции.
5. Технологические требования.
6. Влияние инфляции.
7. Энергоемкость.
8. Воздействие окружающей среды.
9. Социальный аспект.
10. Политический аспект.
11. Юридический аспект.

Основные условия эффективной сегментации

- □ измеримость сегмента (возможность измерить характеристики и границы); f
- доступность (возможность использовать имеющийся канал товародвижения и приемлемые для фирмы методы продвижения товара); f
- выгодность (большая емкость сегмента на длительную перспективу).

Стратегии охвата рынка

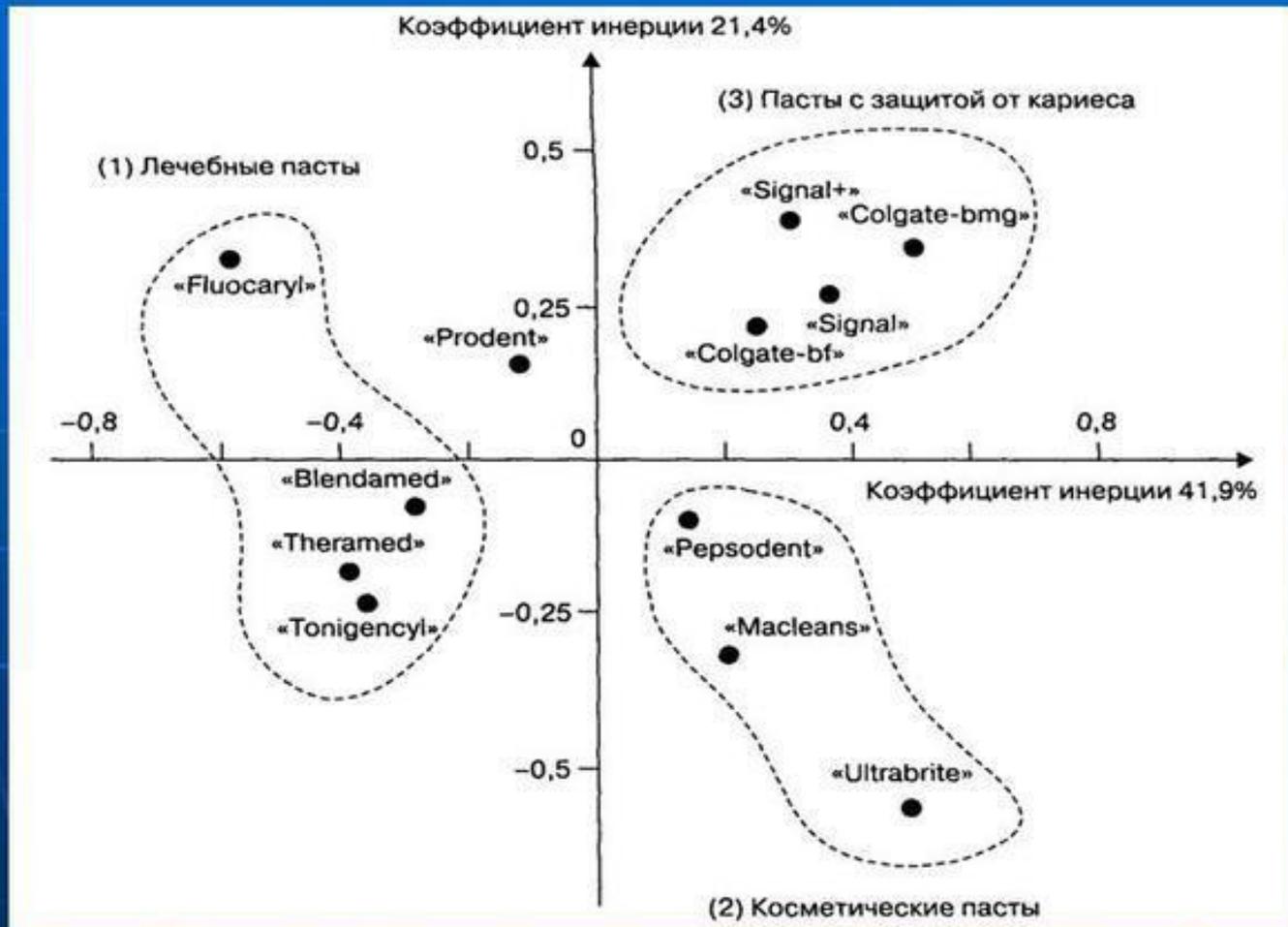
- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

Позиционирование

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Стратегический маркетинг

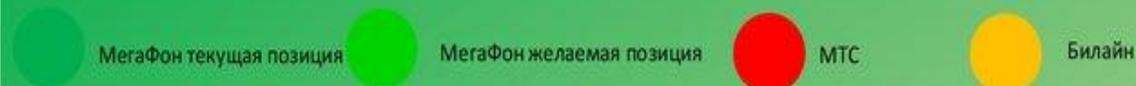
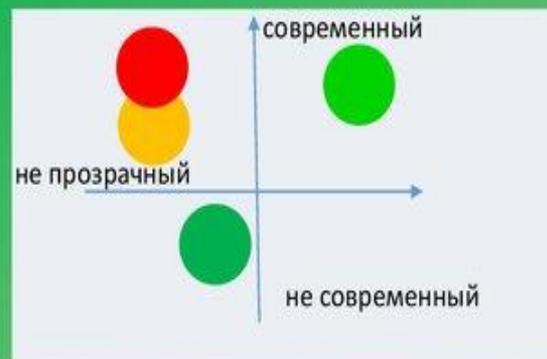
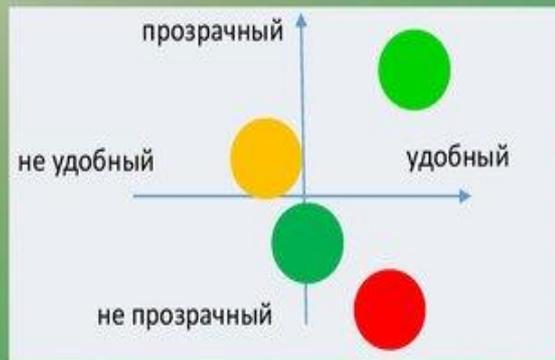


Анализ позиционирования товара на примере бельгийского рынка зубной пасты (1985)



MyShared

Оценка стратегий позиционирования. Карты восприятия



Условия позиционирования.



Основные ошибки позиционирования

1. Недопозиционирование
2. Сверхпозиционирование
3. Запутанное позиционирование
4. Сомнительное позиционирование

Принципы позиционирования

Принцип	Характеристика	Пример
Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара.	Компания позиционирует себя по какому-либо конкретному показателю: размер, число лет существования и т.д.	Disneyland может рекламировать себя как самый большой парк аттракционов в мире
Позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы.	Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага.	Парк Knott`s Berry Farm может позиционировать себя как место, в котором потребитель получает «наибольшие выгоды» за те же деньги (в противовес позиционированию «высокое качество / высокая цена» или «самые низкие цены»).
Позиционирование, основанное на особом способе использования (лучший продукт для определенных целей).		Japanese Deer Park может позиционировать себя как место, где турист может потратить единственный свободный час с максимальным удовольствием

Принципы позиционирования

Принцип	Характеристика	Пример
Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей		Парк Magic Mountain может рекламировать себя как парк для «любителей острых ощущений»
Позиционирование по отношению к конкурирующей марке	Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента	Парк Lion Country Safari может довести до сведения потребителей, что в нем они могут увидеть значительно больше разнообразных животных, чем в Japanese Deer Park
Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров	Предполагает, что продукт подается как лидер в определенной товарной категории	Парк Marineland of the Pacific может позиционироваться не как «парк отдыха», а как «образовательное учреждение»

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов

Дифференцирование товара, как правило, происходит по пяти направлениям:

- 1. Продукт** (дополнительные возможности – характеристики, расширяющие основную функцию продукта; эффективность использования – качество исполнения его основной функции; комфортность – степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам; долговечность – предполагаемая продолжительность службы изделия в различных условиях эксплуатации; надежность – показатель вероятности нормального функционирования продукта в течение определенного периода времени; ремонтпригодность – степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства; стилистическое решение – восприятие товара потребителем; дизайн – совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта с т.з. требований потребителя).
- 2. Услуги** (простота заказа, установка, обучение потребителей, консультация потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги).
- 3. Персонал** (компетентность, учтивость, способность внушать доверие, надежность, отзывчивость, умение общаться).
- 4. Канал распределения** (распространение, профессионализм, эффективность).
- 5. Имидж** (символ (логотип), печатные и аудиовизуальные средства (реклама), атмосфера (окружение, в котором компания производит или поставляет свою продукцию), события (проведение различных общественных мероприятий: производители сигарет - гонки «Формулы-1).

План маркетинга

Раздел	Назначение
Обзор плана маркетинговых мероприятий	Представляет основные тезисы предлагаемого плана для быстрого просмотра руководством.
Текущее состояние рынка	Представляет основную информацию о рынке, товаре, конкурентах, распространении товара, используемых методах стимулирования и т.п
Угрозы и возможности	Описывает основные угрозы, возможности, которые могут оказать влияние деятельность компании.
Задачи и проблемы	Кратко формирует задачи, а также проблемы, с которыми может столкнуться компания при их выполнении.
Маркетинговая стратегия	Представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей.
Программы действий	Определяют, что, кем, когда будет сделано и сколько это будет стоить.
Бюджет	Предполагаемые доходы и расходы, которые позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения данного плана
Контроль	Указывает, каким образом будет контролироваться выполнение плана.

Контроль маркетинга

Контроль маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Этапы оперативного контроля :

- Формулировка конкретных маркетинговых программ
- Количественная оценка результатов выполнения задач на рынке и анализ причин любых отклонений реального исполнения от запланированного
- Осуществление корректирующих действий для устранения несоответствия между поставленными задачами и их исполнением (при необходимости возможно изменение программ действий или пересмотр ранее сформулированных задач)

Товарные стратегии

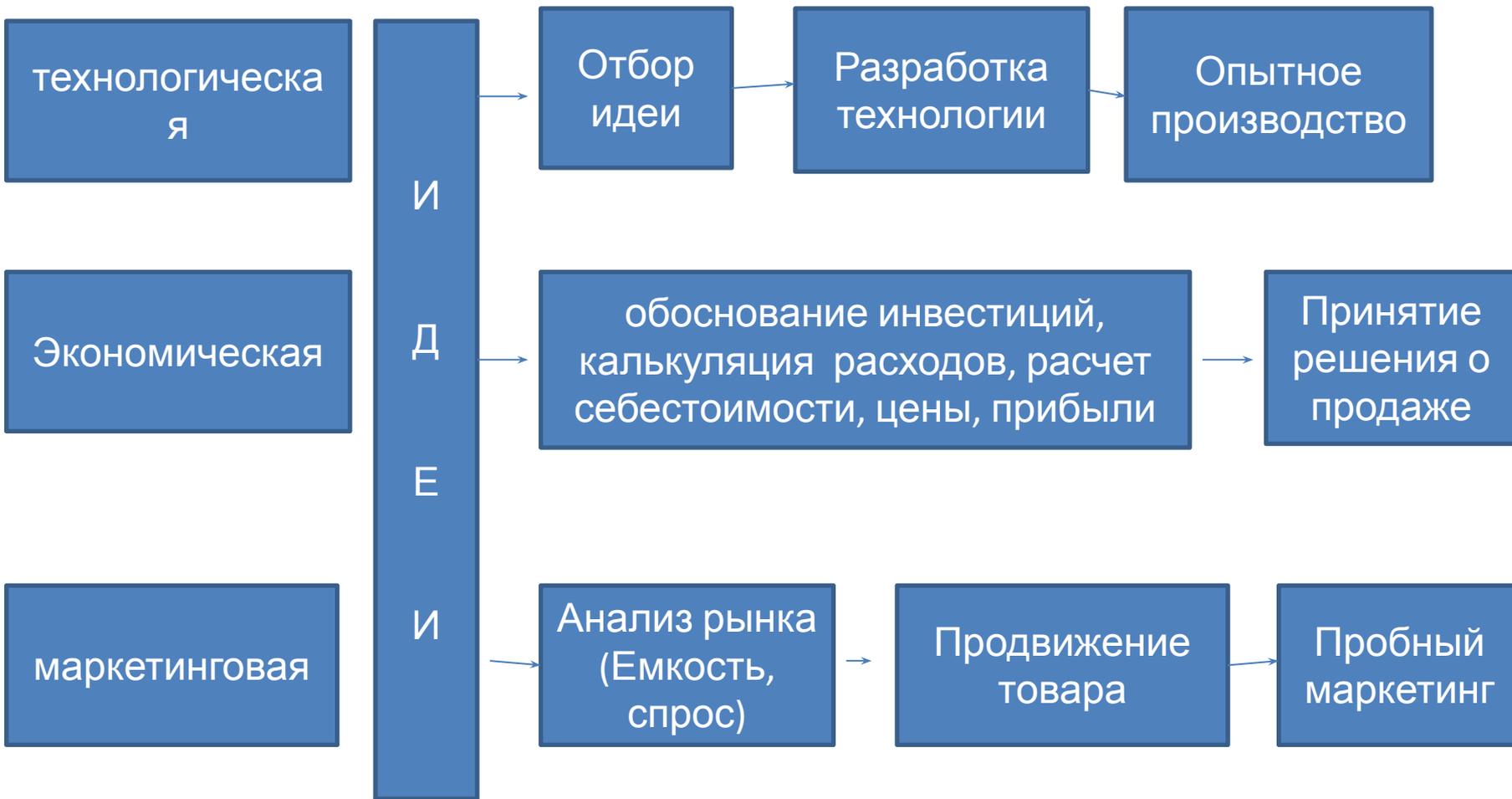
Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

- **Вариация продукта** – изменение прежних свойств товара.
- **Дифференцирование** – изменение свойств при условии сохранения старых товаров на рынке.
- **Диверсификация продукта** – выпуск нового товара, не связанного с основным производством.

Причины устаревания и обновления товаров

- научно-технический прогресс;
- изменение культуры потребления;
- изменение социальных установок;
- изменение культурного уровня;
- совершенствование государственных стандартов;
- конкуренция;
- усталость потребителя от старых товаров (положение бихевиоризма).

Этапы разработки товара



Уровни разработки идеи

- замысел (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет);
- реальное исполнение (качество, полезность, оформление, марка, упаковка);
- упрощение (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств);
- подкрепление (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности).

Ценовые стратегии

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

1. По уровню цен на новые товары:
 - ™ стратегия «снятия сливок» ™
 - стратегия «цены проникновения» ™
 - стратегия «среднерыночных цен»
2. По степени изменения цены:
 - ™ стратегия «стабильных цен» ™
 - стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»
 - ™ стратегия «роста проникающей цены»
3. По отношению к конкурентам:
 - ™ стратегия «преимущественной цены»
 - стратегия «следования за конкурентом»
4. По принципу товарной и покупательской дифференциации: ™
 - стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» ™
 - стратегия «ценовых линий»
 - стратегия «ценовой дискриминации»

Стратегия «Снятия сливок»

Маркетинговая цель – максимизация прибыли.

Условия применения:

Покупатели – сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене;

Товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса;

Фирма – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта;

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов.

Стратегия «цены проникновения»

Маркетинговая цель – захват массового рынка.

Условия применения:

покупатель – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;

товар – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);

фирма – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка. Разновидности: «цена вытеснения» – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

Стратегия «среднерыночных цен»

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;

товар – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;

фирма – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Стратегия «стабильных цен»

Маркетинговая цель – использования существующего положения.

Условия применения:

покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
товар – престижный, дорогостоящий;
фирма – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка.

Условия применения: покупатель – массовый со средним доходом, «подражатель»;

товар – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;

фирма – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Недостаток стратегии – нет.

Стратегия «роста проникающей цены»

Маркетинговая цель – использование существующего положения, завоеванной доли рынка.

Условия применения:

покупатель – массовый, постоянный (приверженец марки),

товар – узнаваемый, отсутствуют заменители,

фирма – мощная, имеет опытных маркетологов.

Преимущество стратегии – нет.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Стратегия «преимущественной цены»

Маркетинговая цель – атаковать или защищаться от натиска конкурентов.

Условия применения:

покупатель – давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;
товар – широкого потребления, имеет заменителей; фирма – работает в условиях явной для потребителя конкуренции.

Преимущество стратегии – обязательный мониторинг конкурентного состояния.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Разновидности:

- а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);
- б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия «следования за конкурентом»

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

покупатель – массовый,
товар – имеет равноценный или более устойчивый субститут,
фирма – некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

Маркетинговая цель – поощрение покупателей к потреблению.

Условия применения:

покупатель – со средними или высокими доходами;

товар – взаимосвязанные товары массового потребления;

фирма – работающая с широким спектром товаров.

Преимущества стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостатки стратегии – нет.

Разновидности:

- а) высокая цена на самый ходовой товар
- б) низкая цена на основной товар
- в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;
- г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене

Стратегия «ценовых линий»

Маркетинговая цель – создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Условия применения:

покупатель – имеет высокую ценовую эластичность спроса,
товар – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем,
фирма – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Стратегия «ценовой дискриминации»

Маркетинговая цель – свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Условия применения:

покупатель – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная; товар – уникальный, не имеющий равноценных заменителей; фирма – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Недостаток стратегии – нет.

Разновидности:

- а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры);
- б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя.

Стратегии сбыта по принципу выбора посредников / клиентов

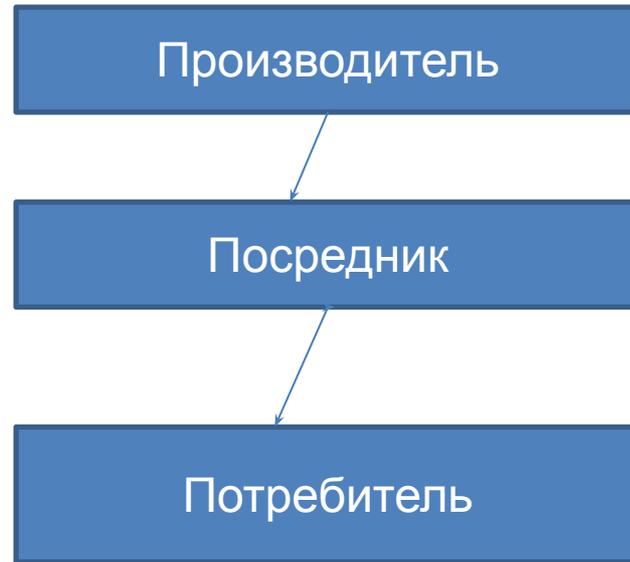
Тип сбыта	Число покупателей	Объем продажи	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный (исключительный)	один (как правило, производственный) потребитель	ограниченный	уникальный, малосерийный	монтаж оборудования и другие специальные услуги
Селективный (избирательный)	ограниченный отбор	серийный	требующий послепродажного обслуживания	контроль над продажей и подготовкой персонала
Интенсивный (массовый)	любое	значительный	массовый товар широкого ассортимента	



Стратегии фирмы по привлечению посредников (стратегии продвижения)

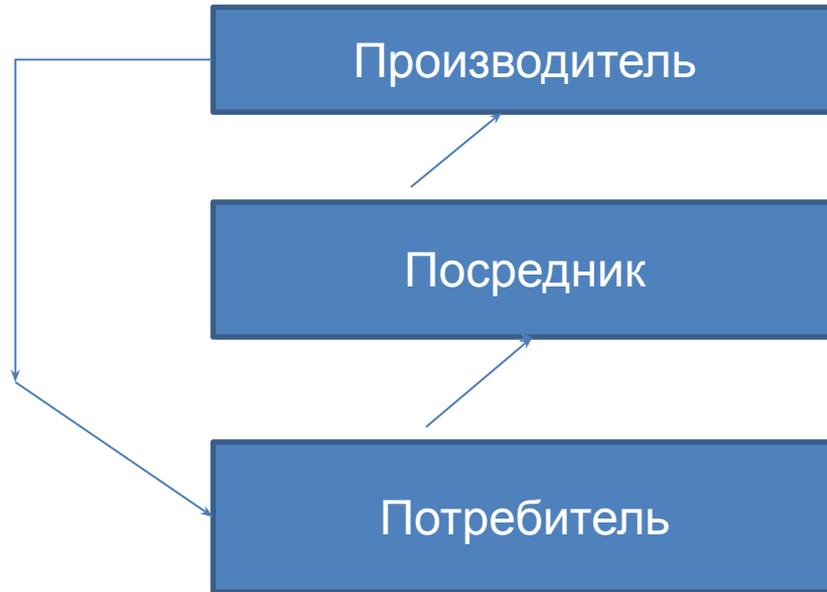
- Стратегия «вталкивания» («нажима»)
- Стратегия «притягивания» («втягивания»)
- Смешанные стратегии

Стратегия «вталкивания» («нажима»)



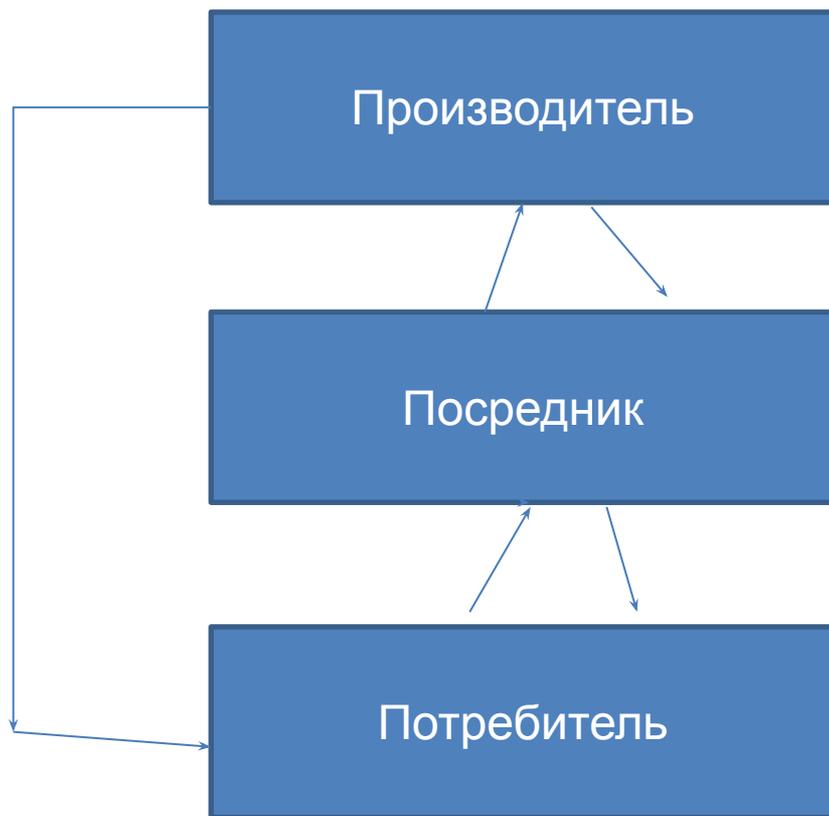
Цель стратегии: добиться добровольного сотрудничества и гармоничных отношений с посредником.

Стратегия «притягивания» («втягивания»)



Цель стратегии: создать вынужденное сотрудничество с посредником, благоприятное отношение к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы пользователь сам побуждал посредника к торговле товаром производителя.

Смешанные стратегии



Спасибо за внимание!