

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

План:

1. Уровни управления маркетингом
2. Стратегии хозяйственного портфеля
3. Стратегии на функциональном уровне
4. Стратегии маркетинга на операционном уровне



Стратегический уровень -

долгосрочное согласование внутренней и внешней сред деятельности организации, план достижения ее целей

Включает:

- совершенствование организационной структуры фирмы;
 - организация проникновения на новые товарные рынки;
 - разработка и введение на рынок нового товара;
 - проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
 - кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.
-

Тактический уровень – это формирование спроса на существующие товары и услуги организации

Включает:

- изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
 - управление номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
 - прямые контакты с потребителями;
 - обучение персонала;
 - активное участие в выставках и ярмарках;
 - расширение номенклатуры (диверсификация) производимых товаров;
 - создание и повышение эффективности сервиса;
 - адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
 - рекламные мероприятия;
 - управление ценами.
-

УРОВНИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

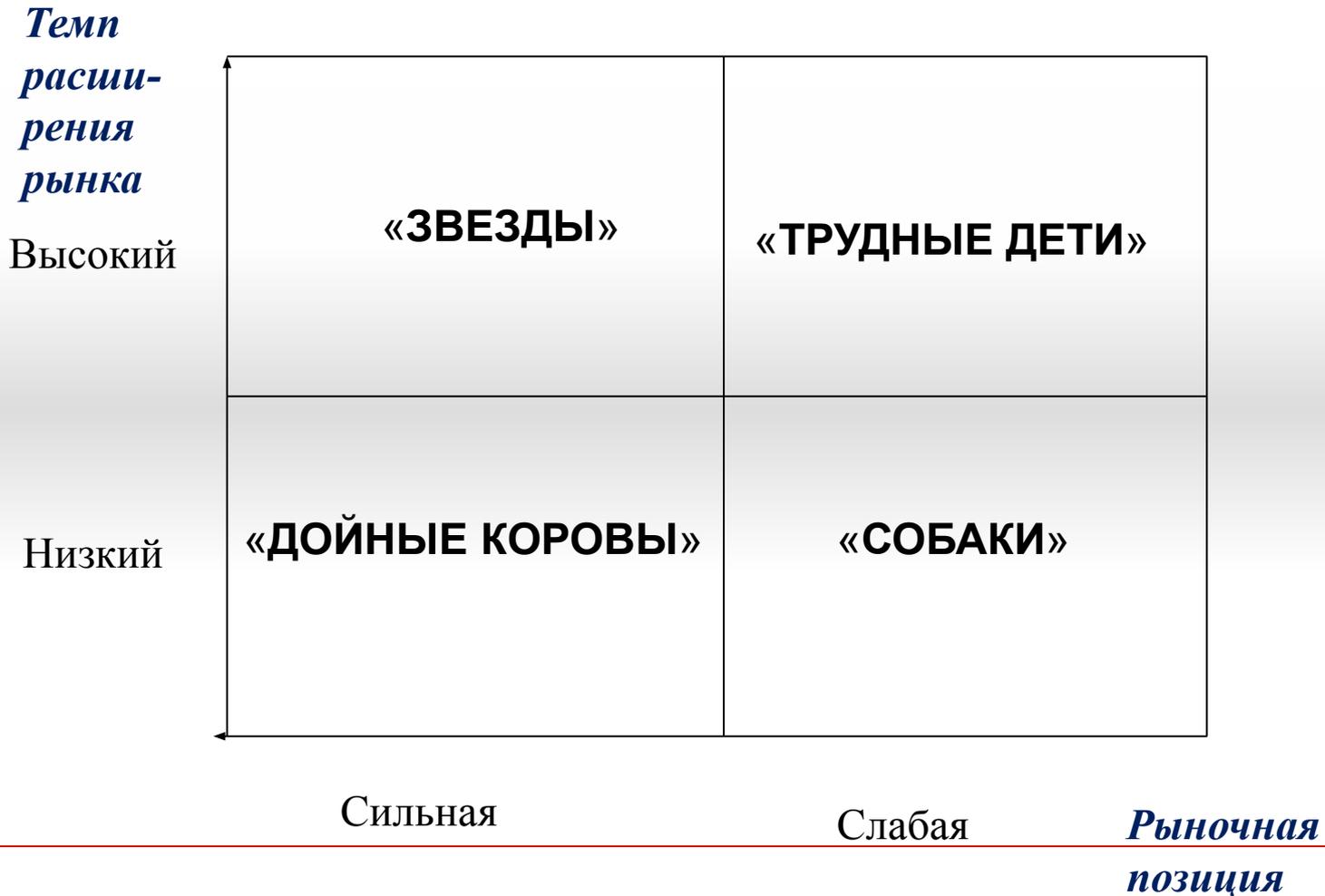
Корпоративный уровень	Функциональный уровень	Инструментальный уровень
Портфельные стратегии	Стратегии сегментации рынка	Продуктовые стратегии
Стратегии роста	Стратегии позиционирования	Ценовые стратегии
Конкурентные стратегии	Стратегии комплекса маркетинга	Стратегии распределения
		Стратегии продвижения

ПОРТФЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

- классическая матрица Бостонской Консультативной Группой (БКГ)
- матрица Джи-И-Маккензи



Классическая матрица Бостонской Консультативной Группой (БКГ)



Матрица Джи-И-Маккензи

Привлекательность
рынка

Высокая

**«СТРАТЕГИЯ
РОСТА»**

**«НАСТУПАЛЬ-
НАЯ
СТРАТЕГИЯ»**

Низкая

**«ОБОРОНИТЕЛЬ-
НАЯ СТРАТЕГИЯ»**

**«СТРАТЕГИЯ
УХОДА»**

Сильное

Слабое

Стратегическое
положение

СТРАТЕГИИ РОСТА

- матрица Ансоффа
(«продукция/рынок»)
- матрица внешних приобретений
(«область деятельности/тип
стратегии»);



МАТРИЦА АНСОФФА

Тип рынка		
Старый	РАЗВИТИЕ ТОВАРА	РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА
Новый	ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК	ДИВЕРСИФИКА- ЦИЯ
	Старый	Новый
		Товар

МАТРИЦА ВНЕШНИХ ПРИОБРЕТЕНИЙ



Матрица внешних приобретений («область деятельности/тип стратегии») позволяет реализовать стратегию приобретения как одного из возможных способов роста предприятия за счет выбора интегрированного или диверсифицированного пути роста. Матрица позволяет решать стратегическую задачу определения места предприятия в производственной цепочке в зависимости от того, насколько различные области рынка соответствуют его потенциальным ВОЗМОЖНОСТЯМ

Дивергентные приобретения (или чистая диверсификация) направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью. Компания, приобретающая новые предприятия, становится в этом случае диверсифицированным конгломератом, состоящим из различных не связанных между собой видов деятельности, осуществляемых на различных рынках.

Конвергентные приобретения (или концентрическая диверсификация) представляют собой путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал. Такая компания остается в сфере прежней деятельности, добивается синергетического эффекта и расширения потенциального рынка.

Политика маркетинга в рамках стратегии диверсификации направлена на следующее:

- максимальное использование своего технологического ноу-хау для совершенствования товара, инноваций;
- существенное повышение рыночного имиджа предприятия, марки продукции, каналов сбыта и коммуникативных связей с целью привлечения внимания со стороны потенциальных потребителей.

Интеграция имеет смысл, когда предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи.

Вертикальная интеграция означает принятие на себя, во-первых, руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др. (обратная вертикальная интеграция). Во-вторых, интеграция с предприятиями последующей стадии производственной цепи, имея в виду обеспечение гарантированной продажи продукции и лучшее изучение своих потенциальных потребителей.

Горизонтальная интеграция преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства.

Политика маркетинга в стратегии интеграционного роста предполагает:

- обеспечение конкурентных преимуществ на рынке;
- развитие продукта с использованием новых технологий;
- использование современных методов распределения;
- гибкую политику цен;
- активную рекламу и стимулирование.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

- общая конкурентная матрица
- матрица конкурентных преимуществ.



ОБЩАЯ КОНКУРЕНТНАЯ МАТРИЦА

Сфера
конкурен-
ции

Цель
шировая

ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО	ПРОДУКТОВОЕ ЛИДЕРСТВО
СОСРЕДОТОЧЕНИЕ НА УРОВНЕ ОПТИМАЛЬНЫХ ИЗДЕРЖЕК	ДИФФЕРЕНЦИА- ЦИЯ

Цель
узкая

Меньшие
издержки

Дифферен-
циация

Конкурентное
преимущество

МАТРИЦА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Позиция на рынке	Варианты стратегии
ЛИДЕРЫ РЫНКА	Стратегия постоянного наступления Стратегия обороны и укрепления Стратегия конкурентного давления
ПРЕСЛЕДОВАТЕЛИ	Стратегия специалиста Стратегия роста за счет приобретения Стратегия кругового наступления Стратегия характерного имиджа
ИЗБЕГАЮЩИЕ КОНКУРЕНЦИИ	Стратегия «Вакантной ниши» Стратегия сохранения позиций Стратегия «Сбора урожая»