

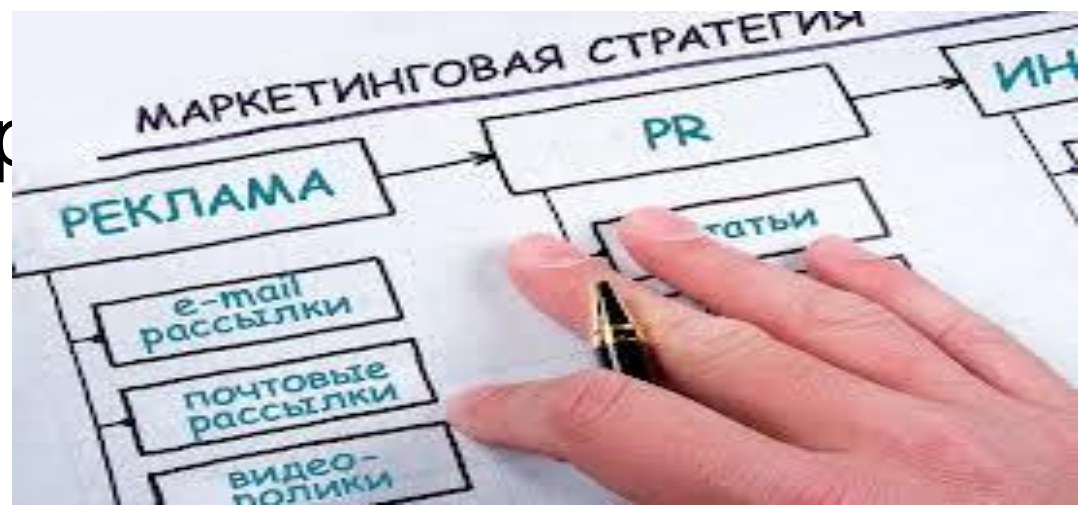


# Маркетинговая стратегия

**Стратегия маркетинга** – генеральная программа действий на рынке с четко сформулированными целями, путями их достижения и необходимыми ресурсами.

**1. Стратегии глобальные** – стратегии роста, конкурентные стратегии, стратегии охвата.

**2. Стратегии локальные** – стратегии ценовые, сбытовые, товар



**Портфельные стратегии** - строятся на сочетании оценок маркетинговых возможностей (рост спроса, привлекательность рынка) и внутреннего потенциала предприятия или его хозяйственных подразделений (стратегическое положение, доля на рынке).

**Бизнес-портфель** – совокупность видов деятельности компании и выпускаемых ею товаров.

# Этапы портфельного анализа

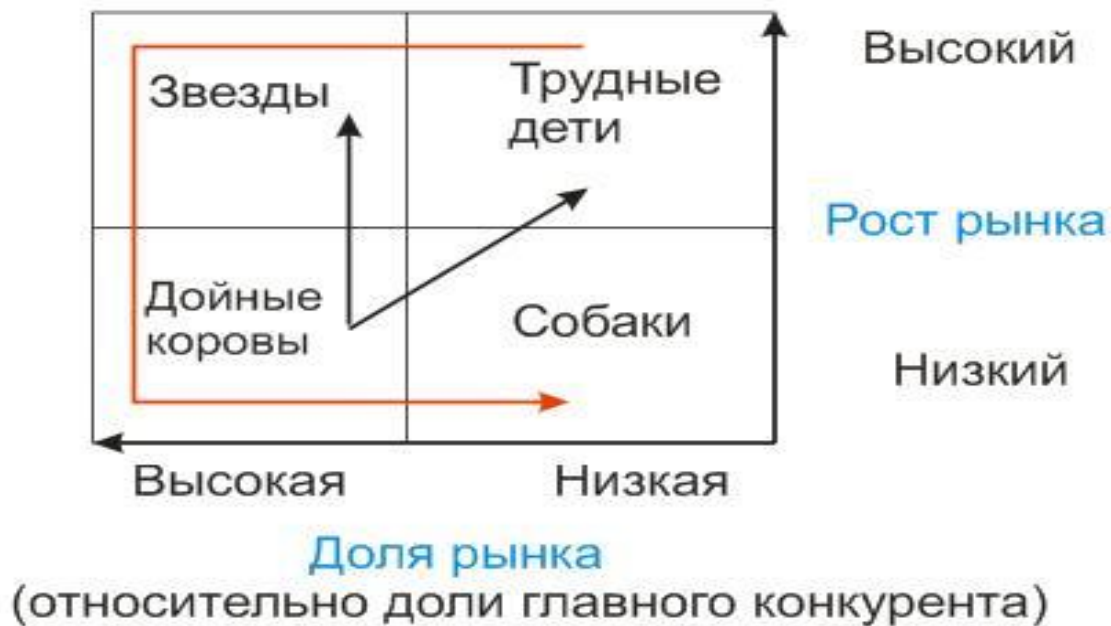
1) Определение основных направлений деятельности.

**Стратегическая бизнес-единица (СБЕ)** – часть бизнеса компании, которая характеризуется самостоятельными миссией, задачами и системой планирования.

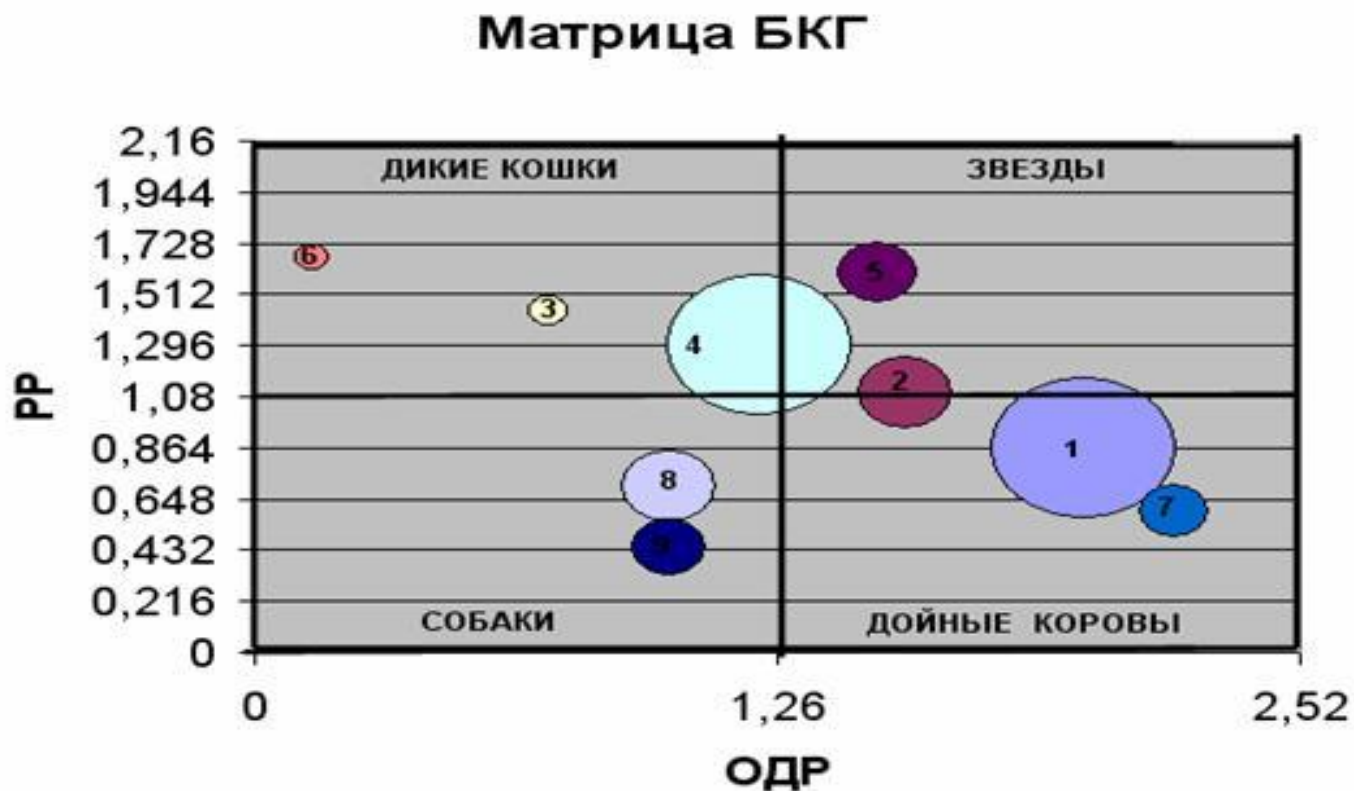
2) Оценка привлекательности различных СБЕ и принятие решения об объемах инвестирования в каждую из них.

# Методика портфельного анализа Бостонской консалтинговой группы (матрица БКГ, матрица «рост/ доля рынка»)

Матрица BCG

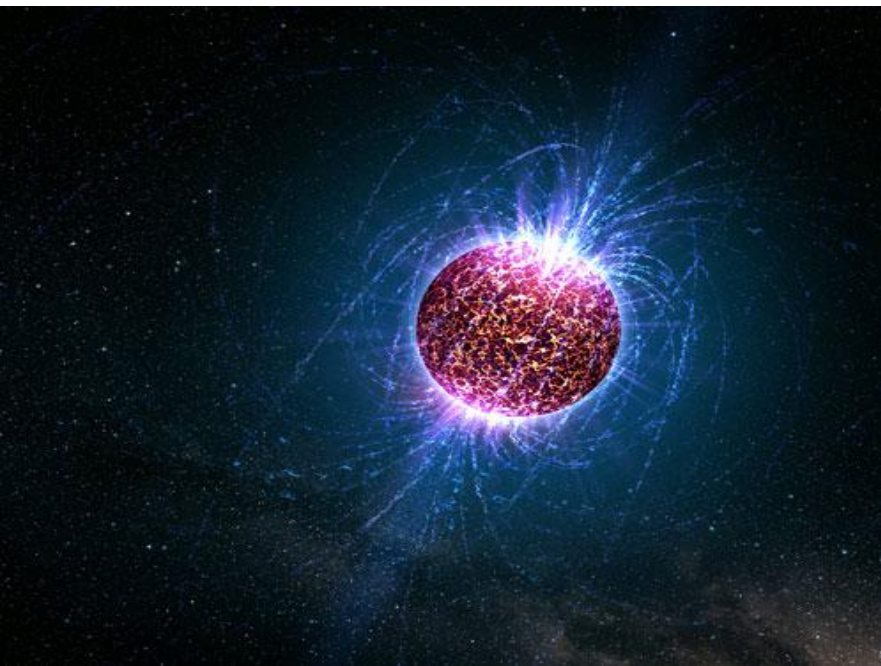


# Пример матрицы БКГ

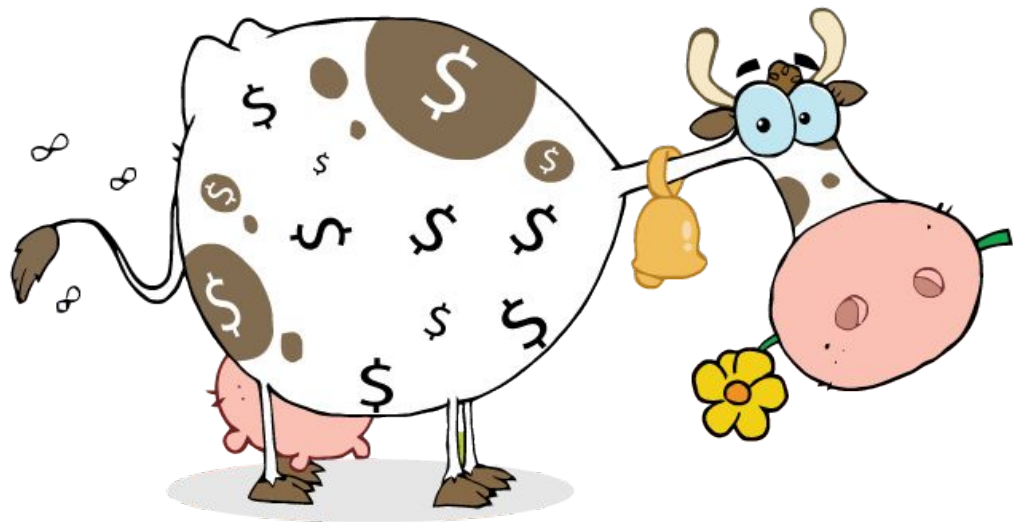




**«Звезды»** – быстро растущие СБЕ с большой долей рынка. Обычно нуждаются в больших инвестициях, поддерживающих быстрый рост.



**«Дойные коровы»** – СБЕ с низким темпом роста и большой долей рынка. Это устойчивые и доходные СБЕ, не требующие больших инвестиций для сохранения доли рынка.



**«Темные лошадки»** – СБЕ с низкой долей рынка на быстро растущих рынках. Нуждаются в значительном финансировании.



**«Собаки»** – СБЕ с низкими темпами роста и малой долей рынка; способны генерировать достаточно средств, чтобы окупить собственную деятельность





# **Виды маркетинговых стратегий:**

- стратегии роста компании;
- стратегии охвата рынка;
- маркетинговые стратегии, зависящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др.);
- конкурентные стратегии (атаковые и оборонительные).

# Стратегии роста

- стратегии интенсивного роста;
- стратегии интеграционного роста;
- стратегии диверсификационного роста

# Стратегии интенсивного роста (матрица Ансофф)

|                        |                    | <i>Выпускаемые продукты</i>                | <i>Новые продукты</i>                  |
|------------------------|--------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| <i>Имеющиеся рынки</i> |                    | <b>СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ<br/>РЫНКА</b>        | <b>СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ<br/>ПРОДУКТА</b> |
|                        | <i>Новые рынки</i> | <b>СТРАТЕГИЯ ОСВОЕНИЯ<br/>НОВЫХ РЫНКОВ</b> | <b>СТРАТЕГИЯ<br/>ДИВЕРСИФИКАЦИИ</b>    |

# Стратегии интеграционного роста

1. **Стратегия регрессивной интеграции** направлена на развитие фирмы за счет приобретения поставщиков или усиления контроля над ними.
2. **Стратегия прогрессивной интеграции** выражается в развитии фирмы за счет приобретения или усиления контроля над системами распределения и продажи.
3. **Стратегия горизонтальной интеграции** основана на действиях фирмы по поглощению или постановке под более жесткий контроль предприятий-конкурентов на рынке фирмы.

# Стратегия диверсификационного роста

**Диверсификация** – проникновение предприятия в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной деятельности.

- **Концентрическая диверсификация** – выпуск нового товара с использованием уже имеющихся у компании технологий, либо производственных линий.
- **Горизонтальная диверсификация** – технология производства уже не связана с прежней, сохранение старых клиентов при выпуске новых товаров.
- **Конгломератная диверсификация** – производится абсолютно новый товар, не связанный с прежними технологиями и для абсолютно новых потребителей.

# Стратегии охвата рынка

1. *Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга.*
2. *Стратегия дифференцированного маркетинга*
3. *Стратегия концентрического маркетинга*



# Стратегические альтернативы

1. **Ограниченный рост** - установление целей «от достигнутого», скорректированных с учетом экономических факторов; организация в основном удовлетворена своим положением.
2. **Рост** - ежегодное повышение уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года; применяется в динамично развивающихся организациях.
3. **Сокращение** - уровень преследуемых целей устанавливается ниже достигнутого в прошлом.
4. **Сочетание** - сочетания всех или нескольких альтернатив.

# Варианты сокращения

1. *Ликвидация.*
2. *Отсечение лишнего.*
3. *Сокращение и переориентация.*



# Факторы, влияющие на стратегический выбор

1. *Риск*
2. *Знание прошлых стратегий*
3. *Реакция на коллектив*
4. *Фактор времени*

