

МАРКЕТИНГ

Тема 6

Стратегии маркетинга

Тема 6

Стратегии маркетинга

Вопросы

1. Современные маркетинговые стратегии
2. Массовый и дифференцированный маркетинг
3. Современная конкурентная стратегия.
4. Матрица И.Ансоффа
5. Модель конкуренции М.Портера
6. Матрица «роста – рыночной доли» (БКГ)
7. Диверсификация. Форменная стратегия.

Вопрос 6.1

Современные маркетинговые стратегии.

Стратегия -

- ***это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей.***

Формирование стратегии предприятия дает ответ на три вопроса:

- 1. Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать?**
- 2. Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах?**
- 3. Какова возможная отдача по выбранным направлениям?**

Особенности стратегий:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием.
2. Сформированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов, методов поиска.
3. Необходимость в выбранной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.
4. В ходе формирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при оставлении проекта конкретных мероприятий.
5. Осуществление обратной связи с целью получения более полной информации.

Два этапа процесса реализации стратегии:

- 1. Процесс стратегического планирования – выработка набора стратегий;***
- 2. Процесс стратегического управления – реализация определенной стратегии во времени.***

Концептуальная модель стратегического планирования:

- 1. Анализ окружающей среды.***
- 2. Определение политики предприятия.***
- 3. Формирование стратегий и выбор альтернатив.***

Стратегии роста:

- Интенсивный рост – глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка, совершенствование товара.
- Интеграционный рост – регрессивная интеграция, прогрессивная интеграция, горизонтальная интеграция.
- Диверсификационный рост – концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, конгломеративная диверсификация.

Вопрос 6.2

**Массовый и дифференцированный
маркетинг.**

- ***В маркетинге, как и в любой другой сфере экономики очень важно определить время, место и количество необходимых сил для реализации целей.***

Основной выбор той или иной маркетинговой стратегии является принцип дифференциальных преимуществ:

- это возможность и способность фирмы предложить клиенту то, что он хочет и чего не может купить в другом месте.***

Два типа маркетинга:

- Недифференцированный – отсутствует четко различаемая сегментация – нельзя выделить какие-либо группы отличающихся друг от друга возможных потребителей данного товара.
- Дифференцированный маркетинг – четко стратифицированные группы потребителей, предъявляющие спрос на товары, удовлетворяющие их специфические интересы (потребности).

Разновидности дифференцированного маркетинга:

- Групповой маркетинг – стратегия маркетинга ориентированная на сегментированный рынок;
- Индивидуальный маркетинг – производство продукции на «заказ»;
- Концентрированный маркетинг – выбор одного или более сегментов рынка.

Вопрос 6.3

Современная конкурентная стратегия.

Классификация стратегий по М. Портеру:

- Сокращение издержек;
- Дифференциация;
- Специализация.

Классификация стратегий по Раменскому Л.Г.:

- Силовая стратегия;
- Нишевая стратегия;
- Приспособленческая стратегия;
- «Пионерная» стратегия.

Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга:

1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.
2. Альтернативность выбора действий.
3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.
4. Гибкость действий.
5. Локализация во времени, что позволяет очертить определенные круги целей – кратко-, средне – и долгосрочные.

Типы современных стратеги:

- 1. Силовая стратеги.***
- 2. Нишевая стратегия.***
- 3. Приспособленческая стратегия.***
- 4. «Пионерная» стратегия.***
- 5. Комбинированная стратегия.***

Вопрос 6.4

Матрица И.Ансоффа

- Разработка стратегии маркетинга – программно-целевой подход к деятельности предприятия.

МАТРИЦА РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНСОФФА

- **Определяет стратегии активного расширения объёмов продаж путём анализа продуктов и рынков;**
- **Она представляет собой схему, предназначенную для помощи менеджерам в принятии решения о выборе стратегии маркетинга;**
- **Эта матрица является скорее диагностическим инструментом, нежели руководством для принятия стратегических мер.**

МАТРИЦА РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНЗОФА

Существующие рынки	1. Стратегия проникновения на рынок	3. Стратегия создания продукта
Новые рынки	2. Стратегия создания рынка	4. (Диверси- фикационная стратегия)
	Существующие продукты	Новые продукты

ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТРИЦЫ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНЗОФА

- **Обычно, прежде всего, в процессе управления компанией рассматривается вопрос о том, может ли быть завоёвана большая доля рынка с существующими продуктами компании (стратегия проникновения на рынок, №1);**
- **После этого рассматривается вопрос возможности поиска или создания новых рынков для существующих продуктов компании (стратегия создания рынка, №2);**

ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТРИЦЫ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА/РЫНКА АНЗОФА

- **После этого рассматривается вопрос возможности создания новых продуктов, представляющих потенциальный интерес для существующих рынков (стратегия создания продукта, №3);**
- **Последовательность действий определяется уровнем риска и объёмом затрат (наименее рискованный и наименее дешёвый вариант рассматривается в первую очередь, во вторую очередь рассматривается следующий по риску и затратам вариант, а самый рискованный/дорогостоящий вариант рассматривается в последнюю очередь).**

Вывод

- 1. Ориентированная на рынок стратегия концентрируется на конкретных потребностях и желаниях целевого рынка. Её задачей является удовлетворение потребителей.**
- 2. Считается, что ориентированная на рынок стратегия делает выполнение сбыта продуктов и услуг более лёгким делом, чем при использовании стратегий других видов. Таким образом, происходит уменьшение риска и снижение затрат, а также оказывается содействие получению прибыли.**

Вывод

- 3. Ориентированная на рынок стратегия приносит организации пользу путём координации основных функций производства и сбыта.**
- 4. Стратегические маркетинговые модели являются диагностическими инструментами для принятия управленческих решений, но их использование в качестве прямого указания на то, какую стратегию следует выбрать, не рекомендуется.**

Вопрос 6.5

6. Модель конкуренции М.Портера

- **Исходная модель данной стратегии состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка.**

Базовые маркетинговые стратегии:

- Массовый маркетинг;
- Дифференцированный маркетинг;
- Концентрированный маркетинг.

- **Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам.**

- **Идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимые с точки зрения потребителей.**

- **Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товар в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей.**

Вопрос 6.6

**6. Матрица «роста – рыночной доли»
(БКГ)**

АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ “БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУП”

- 1. Исходит из того, что темпы роста объёмов продаж продукции на рынке и её соответствующая доля рынка являются важными факторами при определении стратегии маркетинга;**

АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ “БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУП”

2. Каждый отдельный продукт (или стратегическое подразделение предприятия) классифицируется в плане его существующей или прогнозируемой прибыльности и потребности в финансировании;

АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ “БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУП”

3. Менеджеры должны рассмотреть не только положение продукта по сравнению с конкурентами, но также и возможности для улучшения доли этого продукта в общем потоке денежных поступлений.

МАТРИЦА ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ БКГ

Высокий	ЗВЕЗДА	ТРУДНЫЙ РЕБЁНОК
Низкий	ДОЙНАЯ КОРОВА	МАЛОПРИБЫЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (СОБАКА)
Темп роста объёма продаж продукта на рынке/ Доля рынка (относительно конкурентных продуктов)	Высокая	Низкая

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧЕТЫРЁХ ОСНОВНЫХ ТИПОВ ПРОДУКТОВ БКГ

Звёзды • лидеры быстрорастущих рынков; • высокий темп роста продаж; • значительная прибыль; • для финансирования роста необходимы значительные инвестиции; • звёзды обычно переходят в категорию дойных коров.	Трудный ребёнок • начальная точка большинства выпускаемых на рынок продуктов; • высокий темп роста продаж; • огромные потребности в финансировании; • низкий коэффициент прибыльности, являющийся следствием вышеперечисленных факторов.
Дойные коровы • лидеры рынков с низкими темпами роста • прибыльный продукт, обычно имеющий, высокий коэффициент прибыльности • приносит больше дохода, чем необходимо для поддержания доли и позиции на рынке	Малоприбыльные продукты • достаточно большое число продуктов являются малоприбыльными; • невыгодная себестоимость поддержания; • обычно имеют низкий коэффициент прибыльности или убыточны • крайне ограниченные возможности; роста, так как рынок не развивается.

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ

Звёзды

- принять оборонную стратегию:
защитить имеющуюся долю рынка;
- произвести повторные инвестиции
доходов в виде модернизации продукта,
снижения цены, повышения
эффективности производства и т.п.;
- завоевать большую долю новых
потребителей.

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ

Дойные коровы

- принять стратегию ““удержания””: поддерживать лидирующее положение на рынке;
- произвести инвестиции в модернизацию процесса изготовления и в получение технологического преимущества;
- произвести инвестирование в модернизацию изделия/его функциональных особенностей;
- поддерживать лидирующее положение по цене;
- использовать часть прибыли для поддержки продуктов категорий Трудного ребёнка и Звёзд;
- для слабых продуктов категории дойных коров использовать стратегию ““урожая”” (см. категорию малоприбыльных продуктов).

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ

Трудный ребёнок

- принять стратегию ““наращивания””: произвести значительные инвестиции для получения сверхвысокой доли объёма новых продаж;
- принять стратегию ““наращивания””: выкупить продукты-конкуренты для того, чтобы получить дополнительную долю рынка;
- сфокусировать усилия на конкретной нише рынка, в которой может быть достигнуто доминирующее положение;
- стратегия ““урожая””? (см. собаки);
- стратегия ““сворачивания””? (см. Собаки).

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ БКГ:

Малоприбыльные продукты (собаки)

- сфокусировать усилия на специальном сегменте рынка, в котором можно сохранить лидирующее положение и который можно защитить от атак конкурентов;
- применить стратегию ““урожая””: повысить краткосрочную прибыльность путём снижения до минимума всех затрат на поддержку, естественным следствием этой стратегии является сворачивание продукта (см. ниже);
- применить стратегию ““сворачивания””: продать продукт или прекратить его производство по причине того, что ресурсы могут использоваться с большей пользой в другом месте.

Вопрос 6.7

- **Диверсификация. Форменная стратегия.**

Диверсификация

– стратегия маркетинга, при которой создается множество новых разновидностей продукта и которыми заполняются реальные рыночные ниши.