



Стратегии маркетинга

Виды стратегий маркетинга:

- **1. Стратегия роста фирмы в виде разновидностей - интенсивного** роста за счет приемов агрессивного маркетинга и **интеграционного** роста за счет мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), дистрибьюторами (прогрессивная интеграция), конкурентами (горизонтальная интеграция). А также ***диверсифицированный*** рост.
- **2. Сегментационная стратегия**, когда концентрируются усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Сегментация сочетается со стратегией диверсификации, которая открывает возможность маневра, используя накопленный потенциал фирмы.

Диверсификация - отказ от доминанты одного продукта в производстве и продаже и переход на широкую номенклатуру товаров.

Диверсификация - антипод узкой специализации. Она позволяет снизить уровень риска и непредсказуемость рыночной ситуации, способствует укреплению надежности фирмы и обеспечивает дополнительную гарантию стабильности развития.

Диверсифицированный рост

Диверсификационный рост фирмы имеет три варианта:

- 1. Концентрическая диверсификация: новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики.
- 2. Горизонтальная диверсификация: на рынок выведены качественно новые товары, рассчитанные однако на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей, но на более высоком уровне.
- 3. Конгломератная диверсификация: фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товар, который не имеет ничего общего со старым или переходит в другую отрасль, рассчитывая на новых клиентов.

- **На первом этапе разработки стратегий *уясняется текущая стратегия.* Для этого анализируются внешние и внутренние факторы, портфель продукции и определяется необходимость изменений.**

- **На следующем этапе:**
 - **выработка стратегических альтернатив,**
 - **анализ портфеля продукции,**
 - **выбор стратегии,**
 - **ее оценка,**
 - **выполнение стратегии.**

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ



Выбор стратегии маркетинга

Выбор какой-либо из стратегий зависит от размера фирмы. Крупные фирмы придерживаются стратегии множественной сегментации и ориентируются на ту или иную форму диверсификации.

Средние - предпочитают одномерную (максимум - двумерную) сегментацию и ориентируются на принцип специализации.

Малые фирмы - выбирают путь симбиоза с крупной фирмой.

У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными - большая гибкость и более легкая приспособляемость к колебаниям рынка. Поэтому они охотно принимают концепцию пяти "П" : people (люди, человеческий фактор), product (товар), price (цена), place (место т.е. товародвижение и распределение товара), promotion (продвижение товара с формированием нужного его образа у потребителей).

Выбор типа стратегии

Виды спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга	Этапы ЖЦТ.
Потенциальный (скрытый)	Развить в реальный, переориентир -й со старого товара на новый.	Развивающийся (креативный) маркетинг.	Интенсивная реклама, скидки с опт. цены, льготн. рознич. цены, выставки-продажи, пробный маркетинг, презентации.	Выведения на рынок.
Негативный	Создать спрос заново, переубедить потребителей	Конверсионный маркетинг.	Интенсивная реклама, пробный маркетинг, выставки-продажи, презентац. модернизаци. товара или его упаковки, совершенств. методов продажи, смена дистрибьютора	Выведение на рынок.

Выбор типа стратегии

Виды спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга	Этапы ЖЦТ.
Отсутствующий	Вызвать интерес к товару.	Стимулирующий маркетинг.	Интенсивн. реклама, пробный маркетинг, выставки-продажи, презентац., совершенств. методов. продажи, снижение цены, скидки, льготы.	Выведения на рынок
Циклический (сезонный)	Сбалансировать колебания спроса с предложением.	Синхро-маркетинг	Сезон. празднич. распродажи, гибкое изменен. цен, специфич. сервис, выездн. и выносная торговля, целенаправлен, реклам. компании, сезон. синхронизация выставок.	На всех этапах .
Полноценный.	Стабилизированный спрос.	Поддерживающий маркетинг.	Мягкая поддержив. реклама, широкодоступные цены, оперативная реакция на неустойчивость рынка, распрод. неходовых товаров, постоянная оценка насыщенности рынка.	Зрелости (стабилизация)

Выбор типа стратегии

Виды спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга	Этапы ЖЦТ.
Сокращающийся	Восстановить (реанимировать) спрос.	Ремаркетинг.	Интенсивная реклама, снижение цен, ценовые скидки и льготы, активный сервис, продажа в кредит, поиск новых сегментов.	Спад.
Иррациональный (с объектом в виде наркотик. табачн. и алког. издел.).	Ликвидировать или существенно сократить спрос.	Контрмаркетинг	Антиреклама, запрещен. или ограничен. продажи, уголовная ответствен. за продажу, пропаганда здоров. образа жизни.	На любом этапе

Реализация стратегий маркетинга

После выбора стратегий развития должны быть созданы условия для ее реализации:

1. **Определение комплекса задач, согласующихся с целями развития предприятия**
2. **Определение требуемых ресурсов и их привлечение**
3. **Вовлечение персонала в решение задач развития предприятия и их мотивация**
4. **Изменение организационной структуры предприятия в соответствии с принятой стратегией**
5. **Перепроектирование бизнес-процессов в соответствии с ограничениями, накладываемыми задачами, например, антикризисного развития**
6. **Активизация маркетинговых возможностей воздействия на спрос реализуемой продукции**