


Презентация на тему  
**ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ  
СТРАТЕГИЙ**






# Глобальными базовыми направлениями маркетинговой деятельности являются:

стратегия сегментации — углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки;

стратегия диверсификации — освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто дифференциацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

стратегия интернационализации — освоение новых, зарубежных рынков



В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии. Для их описания используются следующие стратегические определяющие, которые, по сути, дают стратегии свое имя:

территориально-пространственное выделение рынка: локальный, региональный, национальный;

освоение рынка: старый рынок, родственный рынок, новый рынок;

степень обработки рынка: один сегмент, несколько сегментов, весь рынок;

способ обработки рынка: дифференцированный, недифференцированный;

отношение к конкурентам: пассивное, нейтральное, агрессивное;

использование комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии;

отношение к темпам роста: быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства.

Рассмотрим более подробно некоторые возможные маркетинговые стратегии. Разработан ряд моделей, которые могут быть весьма полезными при осуществлении стратегического маркетингового планирования. В рамках этих моделей фирма может оценить свои возможности, товары и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы фирмы, а также разрабатываются соответствующие конкретные стратегии маркетинга. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

## Матрица «товар — рынок» (модель Ансоффа)

В теории и практике маркетинга важное место занимает матрица «товар — рынок» (модель Ансоффа). Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходным пунктом является расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий. Необходимо или скорректировать цели, или искать новые стратегические пути.

К достоинствам матрицы «товар— рынок» относят наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке; простоту использования.

Недостаткам матрицы «товар — рынок» являются односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке; проблематичность ограничений на две, хотя и важнейшие характеристики (товар и рынок), если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.





Рынок  
старый      новый

Товар  
старый    новый

Проникновение  
на рынок

Развитие рынка


Разработка  
товара

Диверсификация



Стратегия разработки товара рекомендуется, когда фирма, выступая на старом, достаточно насыщенном рынке, осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения товаров, имеющих у потребителей, и возникающее у них желание заменить старый товар новым. Появление нового товара с высокими качественными характеристиками часто вызывает дополнительный рост спроса. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама, усиленные акции по продвижению товара, например организация выставок-продаж, презентаций товара и различных методов стимулирования сбыта и продажи. При всей своей привлекательности у данной стратегии есть и подводные камни: можно до бесконечности переделывать мышеловку, довести ее до совершенства, выпустив, например, электрическую мышеловку с электронной приманкой и сенсорным управлением, но в конкурентной борьбе выигрывает производитель дешевого изделия против мышей. Необходимо всегда помнить: потребитель покупает не товар, а удовлетворение потребности, т.е. не мышеловку, а средство против мышей.





Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, то можно избрать стратегию развития рынка.

# Модель конкурирующих сил рынка Портера

**МОДЕЛЬ БЫЛА ПРЕДЛОЖЕНА  
АМЕРИКАНСКИМ УЧЕНЫМ МАЙКЛОМ  
ПОРТЕРОМ. ЕЕ ИСХОДНАЯ ИДЕЯ СОСТОИТ  
В ТОМ, ЧТО В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ СТОИТ НЕ ТОЛЬКО  
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ, НО И ТАК НАЗЫВАЕМЫЕ  
КОНКУРИРУЮЩИЕ СИЛЫ РЫНКА.**

**ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ВЫШЕ СРЕДНЕЙ  
ПРЕДПРИЯТИЕ ДОЛЖНО ИМЕТЬ СИЛЬНУЮ  
ПОЗИЦИЮ ПО ОТНОШЕНИЮ К  
КОНКУРЕНТАМ. ПОРТЕР ВЫДЕЛЯЕТ ИХ**

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность фирмы разрабатывать, производить и реализовать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, фирма должна быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром от его конструкторской проработки до продажи конечному потребителю.



Не однозначно и понимание сути специализации. Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга товаров, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирма должна научиться искусству выделяться в толпе конкурентов (реализуется принцип дифференциальных преимуществ), предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения, модель Портера выделяет следующие базовые стратегии:

массового маркетинга;

дифференцированного маркетинга;

концентрированного маркетинга












Стратегия концентрированного маркетинга предусматривает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность товара, или то и другое вместе. Для этого фирма может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при их обслуживании. Придерживаясь подобной стратегии, предприятия могут процветать за счет удовлетворения спроса на узкоспециализированные товары, сбыт которых ограничен.







Презентация была сделанна  
Студентом группы 2а-080118  
Дарцмелия Паата