

Тема Маркетинговые стратегии

Что такое стратегия?

- Это
 - общий, недетализированный план какой-либо деятельности на длительный период времени
 - способ достижения сложной цели,
 - являющейся неопределённой и главной на момент исследования,
 - в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия

Что такое маркетинговая стратегия?

- **Это**
 - совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей

Цель разработки стратегии

- **Определение**
 - основных приоритетных направлений и пропорций развития с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка
- **А также**
 - **оптимальное использование** возможностей компании
 - **предотвращение ошибочных действий**, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы ¹

Классификация стратегий по времени

- *Краткосрочная* - разрабатывается на срок не более **года** и предполагает разработку «бизнес-планов» и сопряженных с ними бюджетов;
- *Среднесрочная* - разрабатывается на срок не более **2-5 лет**;
- *Долгосрочная* - разрабатывается на **5-7 лет**.

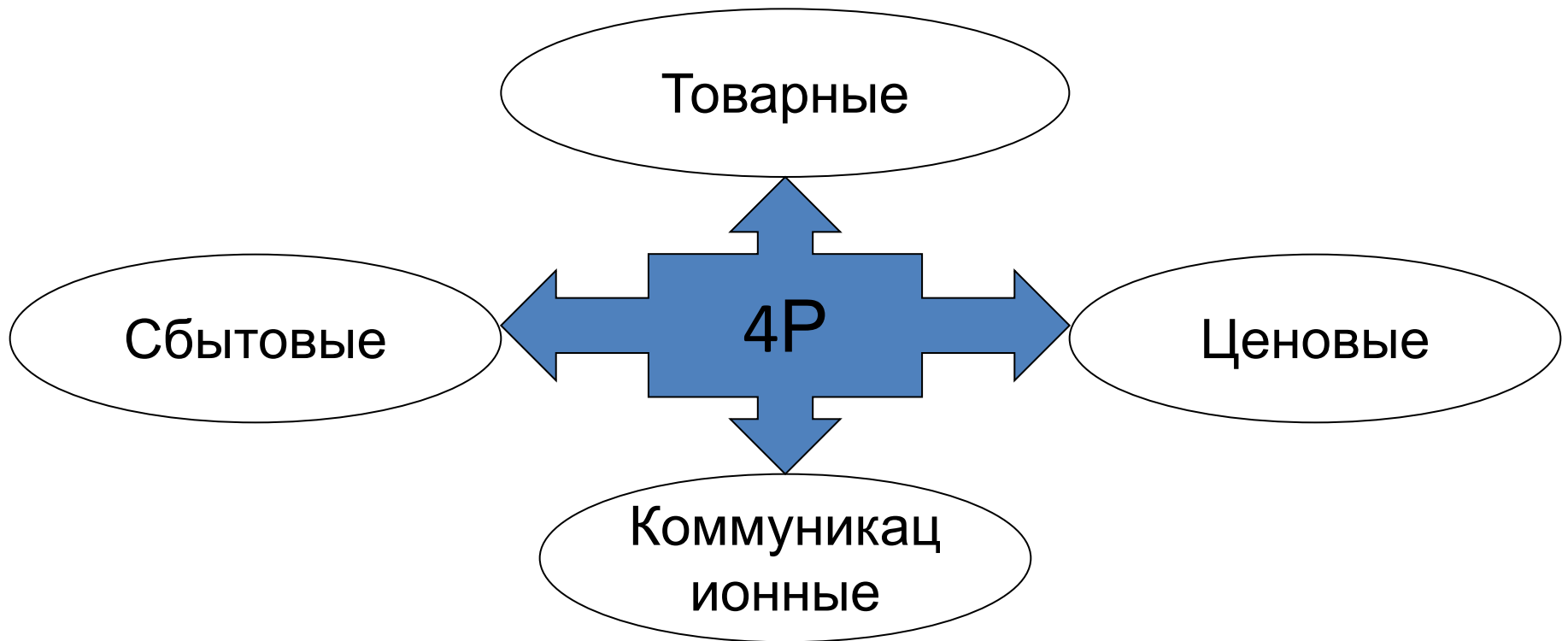
Когда нужна стратегия ?

- **Формирование стратегии необходимо, если**
 - возникают внезапные изменения во внешней среде компании
- **Причины изменений :**
 - насыщение спроса,
 - крупные изменения в технологии,
 - неожиданное появление новых конкурентов,
 - изменение социальных и экономических условий
 - И т.д.

Что надо учесть?

- Единой систематизации маркетинговых стратегий – нет
 - у каждого экономиста представлена по-разному.
- Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия учитывает четыре условия:
 - Специфику рынка;
 - предполагаемого срока деятельности предприятия;
 - планируемую глубину проникновения на рынок и
 - отношения к конкурентной борьбе

Маркетинговые стратегии с упором на 4P



Товарные стратегии

- **Товарная стратегия** – это
 - направления оптимизация товарной номенклатуры и ассортимента предпочтительных для успешной деятельности на рынке
- **Продуманная товарная стратегия позволяет**
 - Оптимизировать процессы обновления ассортимента продукции,
 - Корректировать текущие ситуации

Основные задачи товарной стратегии

- удовлетворение спроса потребителей;
- оптимизация финансовых результатов предприятия;
- завоевание новых ниш рынка путем расширения сферы применения товаров;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия
- И т.д.

Подходы к формированию товарных стратегий

- **Первый**

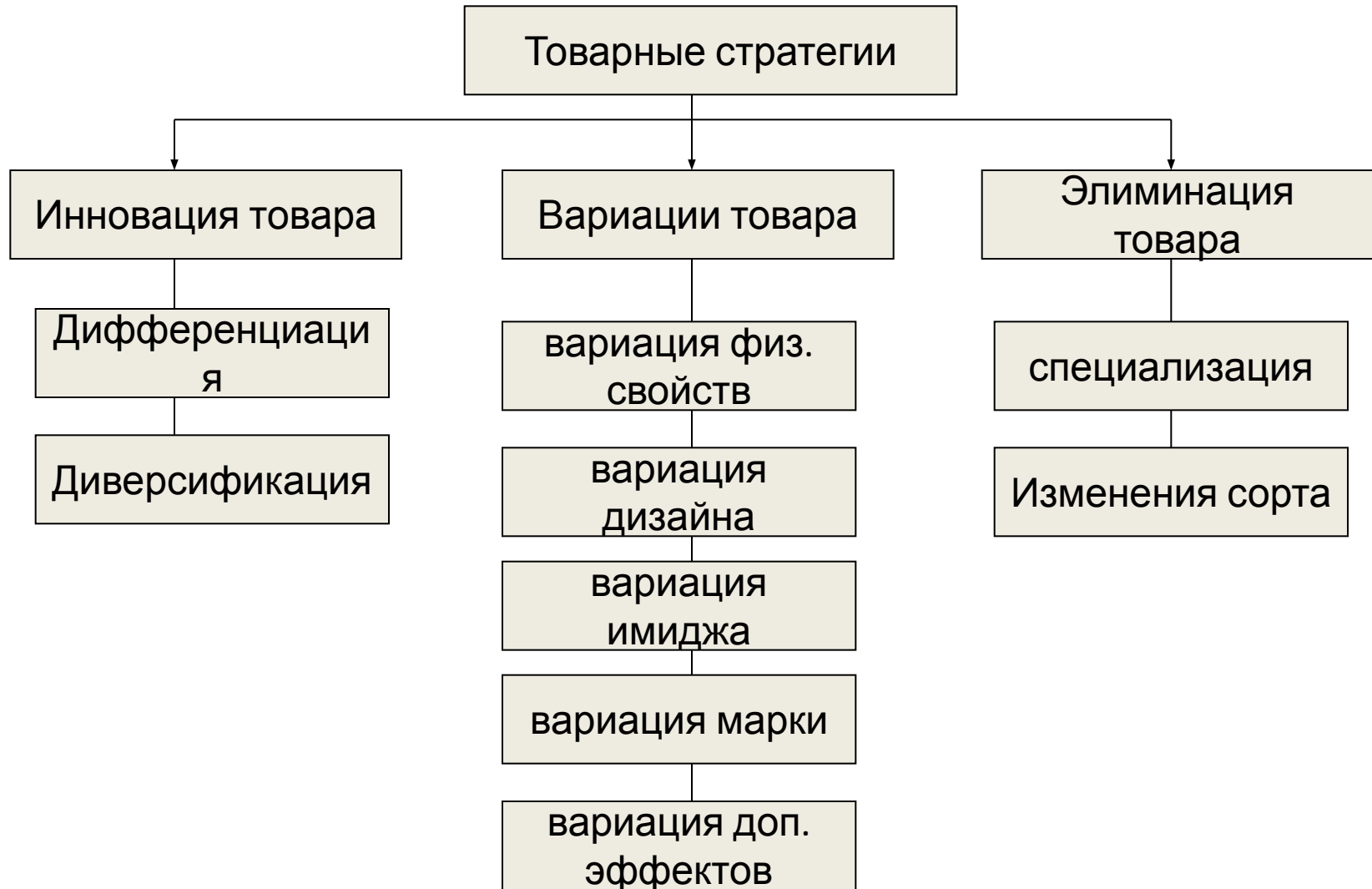
- Используется теория сегментирования рынка
- Рынок разделяется на сегменты в соответствии с критериями сегментации
- Определяется стратегия нацеливания

- **Второй**

- базируется на основе решений о товаре

- На практике используется комбинация

Классификации стратегий по ЖЦТ



Подробнее

- **Вариация товара** – это
 - повышение полезности потребительского эффекта от использования Т/У
- **Инновация товара** - это
 - Процесс совершенствования улучшения продукта
 - Включает способы диверсификации и дифференцирования продукта.
- **Элиминации** - это
 - постоянный процесс контроля и регулирования производственной программы предприятия.
 - Применяют
 - при моральном старении товара,
 - изменении вкусов и предпочтений
 - обострении конкуренции и пр.

Товарные стратегии по Анзоффу

Матрица «Продукт-рынок»

рынок продукт	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок $P^* = 50\% \cdot Z^* = 100\%$	Разработка товара
Новый	Развитие рынка $P - 30\%$ $Z - 200\%$	Диверсификация

P^* - вероятность успеха

Z^* - затраты (приведены по экспертной оценке)

Стратегия - Новый товар на новом рынке

- Большие затраты на продвижение товара в отношении как потребителей, так и контрагентов.
- Применяется при продвижении на рынок наукоемкой продукции
- *Недостатки стратегии:*
 - ни сам товар, ни фирма-производитель неизвестны на рынке. Потребители и потенциальные контрагенты не осведомлены о достоинствах нового товара. Неясно, как рынок воспримет предлагаемый товар.
- *Преимущества стратегии:*
 - конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию.

Стратегия - Новый товар на старом рынке

- Внедрение Т. под «раскрученной» маркой с целью удержания или завоевания рынка
- Вынужденная мера, т.к. никто не рискует прибылью, если дела идут хорошо.
- На рынке серьезные угрозы, чтобы вывести новый Т.
- *Недостатки :*
 - в случае неудачи фирма теряет гораздо больше, чем при текущем сокращении объемов продаж.
- *Преимущества :*
 - потребители благосклоннее относятся к товару известного производителя со сложившимся имиджем

Стратегия - Старый товар на новом рынке

- Это освоение новых товарных рынков , выход на новые товарные ниши.
- *Недостатки* :
 - новый рынок может обладать специфическими особенностями (инфраструктурными, психологическими, политическими), которые сложно отследить из-за удаленности
- *Преимущества* :
 - дополнительная прибыль от продаж на новом рынке дает ресурсные преимущества в борьбе с традиционными конкурентами.

Стратегия - Старый товар на старом рынке

- Это удержание завоеванных на позиций и отказ от риска, связанного с инновациями.
- Обычно применяется к товарам массового спроса с коротким циклом потребления
- *Недостатки* :
 - рано или поздно на рынке появятся конкуренты, обладающие более эффективными технологиями и предлагающие более качественные товары.
- *Преимущества* :
 - устоявшиеся в своих предпочтениях потребители, приобретая традиционные товары, обладают высоким уровнем консерватизма.

Факторы влияния при выборе стратегии

- особенности (свойств) товара
- особенности (потребностей) покупателей
- особенности конкуренции на рынке
- И др.

Ценовые стратегии: общее

- **Ценовой стратегический выбор** — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы
- Это главное средство управления прибылью
- **Методические проблемы:**
 - Формирование цен в рыночных условиях;
 - Выбор критериев учета
 - Порядок регулирования цен со стороны государства;
 - Не достаточность ресурсов для использования методов неценовой конкуренции.
 - Внешние и внутренние факторы развития организации и др.

Цели ценовых стратегий

- Дальнейшее существование фирмы
- Краткосрочная максимизация прибыли
- Краткосрочная максимизация оборота
- Максимальное увеличение сбыта
- «Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен
- Лидерство в качестве
- И др.

Базовые стратегии

- Стратегия высоких цен.
- Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование).
- Стратегия низких цен (ценового прорыва)

Когда применяем высокие цены?

- Хотим получить сверхприбыль с тех, для кого товар ценен и кто готов заплатить больше
- Когда фирма убеждена - имеется круг покупателей дорогого товара.
- Это применимо,
 - к новым товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов (начальная стадия ЖЦТ)
 - к товарам, ориентированным на тех, кто интересуется качеством, уникальностью (это не ценочувствительные потребители)
 - к новым товарам, по которым нет перспективы долгосрочного массового сбыта. Напр., по причине отсутствия необходимых мощностей.

Когда применяем средние цены?

- На всех фазах жизненного цикла, кроме упадка
- Типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику
- Считается наиболее справедливой,
 - Т.к. исключает «войны цен»,
 - не приводит к появлению новых конкурентов,
 - не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей,
 - дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Когда применяем низкие цены?

- На любой фазе ЖЦТ, эффективна при высокой эластичности спроса
- Применяется в целях:
 - проникновения на рынок,
 - увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения).
- Условия применения
 - Удельные затраты быстро сокращаются с ростом объема продаж
 - Цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, т.к. дают низкую прибыль;
 - дозагрузка производственных мощностей
- Помните - Стратегия направлена на получение долговременных, а не «быстрых» прибылей

Вариации ценовых стратегий

- Стратегия целевых цен
- Стратегия льготных цен
- Стратегия «связанного» ценообразования
- Стратегия «следования за лидером»

- Реже применяются стратегии:
 - неизменных цен
 - неокругленных, или психологических цен
 - ценовых линий
 - И др.

Коммуникационные стратегии: общее

- **Коммуникативная стратегия** — это пошаговое планирование достижения цели с планированием ресурсов для каждого шага
- **Это план**
 - социального взаимодействия.
 - формирования спроса и стимулирования сбыта
- В основе всегда лежит ключевая идея — концепция позиционирования.
- Она определяет главную мысль, которую не просто доносят до целевой аудитории (ЦА), а которая её "зажигает"
- .

Цели коммуникационной стратегии: общее

- **конвенциональная** (обеспечение согласия целевой аудитории с позиционированием, с предложением коммерческих выгод, осуществление продажи);
- **конфликтная** (устранение разногласий между брендом, товаром и целевой аудиторией);
- **манипуляционная** (захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности).

Составляющие коммуникационной стратегии

- рыночная стратегия;
- креативная стратегия;
- медийная стратегия.

Подробнее о составляющих

- *Рыночная стратегия* - это основа,
 - на которой строиться коммуникация, базируется на анализе рынка (знания о потребителях, конкурентах, продукте).
- *Креативная стратегия* – это
 - Стратегическое формирование образа Т, основанное на модели его восприятия целевой аудиторией, а также
 - Разработка элементов Т.
 - Содержит ключевую креативную идею, которая для целевой аудитории привлекательна и близка, которая есть основой коммуникации потребителя с Т.

И про медийную стратегию

- *Это*

- выбор носителей для рекламно-информационных сообщений, при помощи которых будет непосредственно осуществляться коммуникация с ЦА
- стратегия использования медиа и бюджет коммуникации.

- **Помните!!!**

- Выбор рекламных носителей осуществляется по каждому медиа каналу отдельно
- При этом определяется роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии.

Push и Pull стратегии

- Коммуникационная стратегия компании может распространяться на — b2c (Business to Consumer) и b2b (Business to Business).

Коммуникации для B2B

- B2B – это ограниченный, очерченный круг заказчиков-профессионалов. Имеют значения рациональные, экономические аргументы.
- Основывается на сообщении информации о цене, производительности, окупаемости, сроках поставки, условиях оплаты.
- Но не строится на имидже или эмоциях
- Каналы коммуникации для B2B максимально таргетированы
 - это отраслевая пресса, каталоги, выставки, конференции и презентации, а также прямые продажи и рассылки по потенциальным заказчикам.

Коммуникации на рынке B2C

- Упор на эмоциональную составляющую, т.к. это решающий фактор при принятии решения о покупке.
- Целевая аудитория - шире и менее четко прописана;
- Нет возможности донести информацию до каждого в отдельности
- Воздействие оказывается на группы, выделенные по определенным характеристикам.
- Предполагается широкий охват каналов коммуникации - ТВ, реклама в прессе, наружная реклама, различные акции по стимулированию сбыта и др.

Сбытовая стратегия: общее

- Для эффективной реализации товаров разрабатывается комплекс мероприятий,
 - обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве,
 - доведение товаров до потребителей и
 - организацию их эффективного потребления (эксплуатации).
- Это и есть маркетинговая сбытовая стратегия

Роль сбыта

- В сфере сбыта окончательно определяется результат усилий предприятия,
- Это повышение шансов для выигрыша в конкурентной борьбе, т.к. сбытовая сеть приспособляется к запросам потребителей
- Во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей

Критерии выбора каналов товародвижения

- **Скорость** товародвижения
- **Уровень** издержек обращения
- **Объемы** реализации продукции
- И др.

- **Помните!!**
 - Эффективность форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени доведения товаров от места производства до места реализации и на их продажу

Факторы влияния

- **Особенности конечных потребителей** (количество, концентрация, средняя разовая покупка, доходы, поведение при покупке и т.д.)
- **Возможности фирмы** (финансовое положение, конкурентоспособность, направления рыночной стратегии, масштабы производства и др.)
- **Характеристики товара** (вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, сроки хранения и т.д.)
- **Степень конкуренции** и сбытовая политика конкурентов (число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта)
- **Характеристика и особенности рынка** (фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т.д.)
- **Сравнительная стоимость** различных сбытовых систем

Какие вопросы надо решить до выбора сбытовой стратегии?

- выбор каналов сбыта
- обоснование оптимального метода сбыта
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
- организация сервиса

Сбытовые стратегии

- В зависимости от целей фирмы, рыночных характеристик и ограничений используют:
- **Интенсивный сбыт** (Максимально возможное кол-во посредников. Это макс. охват рынка и объем продаж)
- **Селективный сбыт** (Устанавливаются отношения со специально отобранными посредниками. Это жесткий контроль за деятельностью посредников)
- **Эксклюзивный сбыт** (Для товаров особого спроса. Это тщательно отобранные каналы с особыми правами на реализацию на закрепленные за ними территории. Посредники не могут торговать товарами конкурентов)
- **Особая форма сбыта** - франшизы.

Push и Pull стратегии

- Push (толкать)
- Pull (тянуть)

Схема проталкивания

"Проталкивает" продукт по торговой цепочке путем стимулирования посредников, торгового персонала.



Схема вытягивания



Сходство и различие

PUSH-стратегия	PULL-стратегия
<p>Целевая аудитория PUSH схемы</p> <ul style="list-style-type: none">• Посредники: оптовики, розница и т.д.	<p>Целевая аудитория PULL схемы</p> <ul style="list-style-type: none">• Конечные потребители, покупатели
<p>Главные задачи PUSH стратегии</p> <ol style="list-style-type: none">1. Развитие поддержки реселлеров, посредников.2. Увеличение покрытия рынка, увеличение "полочного пространства" бренда.3. Продвижение бренда через совместные акции.	<p>Главные задачи PULL стратегии</p> <ol style="list-style-type: none">1. Стимулирование сильного потребительского спроса через допродажную работу с конечными клиентами (т.е. через информирование).2. Создание давления на посредников со стороны конечного потребителя.
<p>Особенности PUSH системы</p> <ul style="list-style-type: none">• Производитель склонен мотивировать только ближайшего по цепочке посредника.	<p>Особенности PULL системы</p> <ul style="list-style-type: none">• Наиболее эффективна для рынков массовых товаров.

Направления стратегий

Приоритетные направления PUSH стратегии

- Стимулирование посредников — участников торговли и торгового персонала;
- Промо акции, бонусы, скидки;
- Развитие публицити, (в первую очередь, узнаваемости): продакт плейсмент, PR и пр.

Приоритетные направления PULL стратегии

- Массовая реклама.
- Прямые продажи, директ маркетинг.
- Промо акции для потребителей
- Развитие узнаваемости.

Преимущества стратегий

Преимущества PUSH системы

- Эффективна для рынков, где:
 - Товары не дифференцируемы;
 - Потребители не ожидают выдающихся свойств товаров;
 - Возможна спонтанная покупка;
 - Высока роль дистрибуторов, где они распоряжаются информацией или иными компетенциями.
- Также стратегия выгодна когда Ваш товар малоузнаваем, а решение принимается на месте покупки.
- Часто выглядит малозатратным, не требовательным к большим бюджетам.

Преимущества PULL системы

- Эффективна для рынков, где:
 - Товары сильно дифференцированы (имеют отличительные особенности);
 - Ожидания и предпочтения конечных потребителей могут быть стимулированы, т.е. созданы и быть поддержаны.
- Стимулирует потребителя попробовать новый товар, совершить пробную покупку.
- Способствует переключению клиентов с продуктов конкурентов.
- Способствует удержанию клиентов и развитию лояльности.
- Также стратегия выгодна когда Ваш товар узнаваем, имеет лояльных потребителей, высока вовлеченность потребителей в процесс покупки и когда они ищут уникальных преимуществ продукта.

Недостатки стратегий

Недостатки PUSH стратегии

- Присутствие на полке необязательно означает хорошие продажи, часто товар нуждается в дополнительной поддержке на стороне конечного потребителя.
- Поддержка производителя часто заканчивается на стадии ближайшего посредника и до конечного потребителя товар доходит "голым", т.е. без рекламных материалов и т.п., что ведет к низкой конкурентоспособности товара и низким продажам.
- Частые акции снижают ценность продукта в глазах посредников.
- Частые скидки ухудшают прибыльность.
- Ближайшие посредники забирают все возможные выгоды и следующим по цепочке достается маловыгодное предложение.

Недостатки PULL стратегии

- Как правило, требует больших бюджетов.
- Наиболее распространена ошибка, когда товара еще нет в рознице, а стимулирующая реклама уже идет. В результате клиент приходит в магазин и не находит искомый товар, а деньги производителя тем временем улетают в трубу.
- Посредники по разным причинам не всегда могут распознать растущий спрос на продукцию.
- Пока торговая цепь отреагирует на растущий спрос, может пройти большое время. За это время товар раскупят с полки и реклама, идущая в СМИ в этот промежуток времени, будет идти впустую, а это — упущенная прибыль.

Схемы разработки бюджета маркетинга

- При разработке бюджета маркетинга используют две схемы.
- Первая - планирование на основе показателей целевой прибыли.
- Вторая - планирование на основе оптимизации прибыли.

Схема – получение целевой прибыли

- 1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.
- 2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.
- 3. Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет n %, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.
- 4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).
- 5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.
- 6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.
- 7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.
- 8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.
- 9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.
- 10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Вторая схема планирования на основе оптимизации прибыли.

- Оптимизация прибыли требует от руководства фирмы осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга.
- Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга можно используют термин "Функция реакции сбыта".
- Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.