



# 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

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

# 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**