

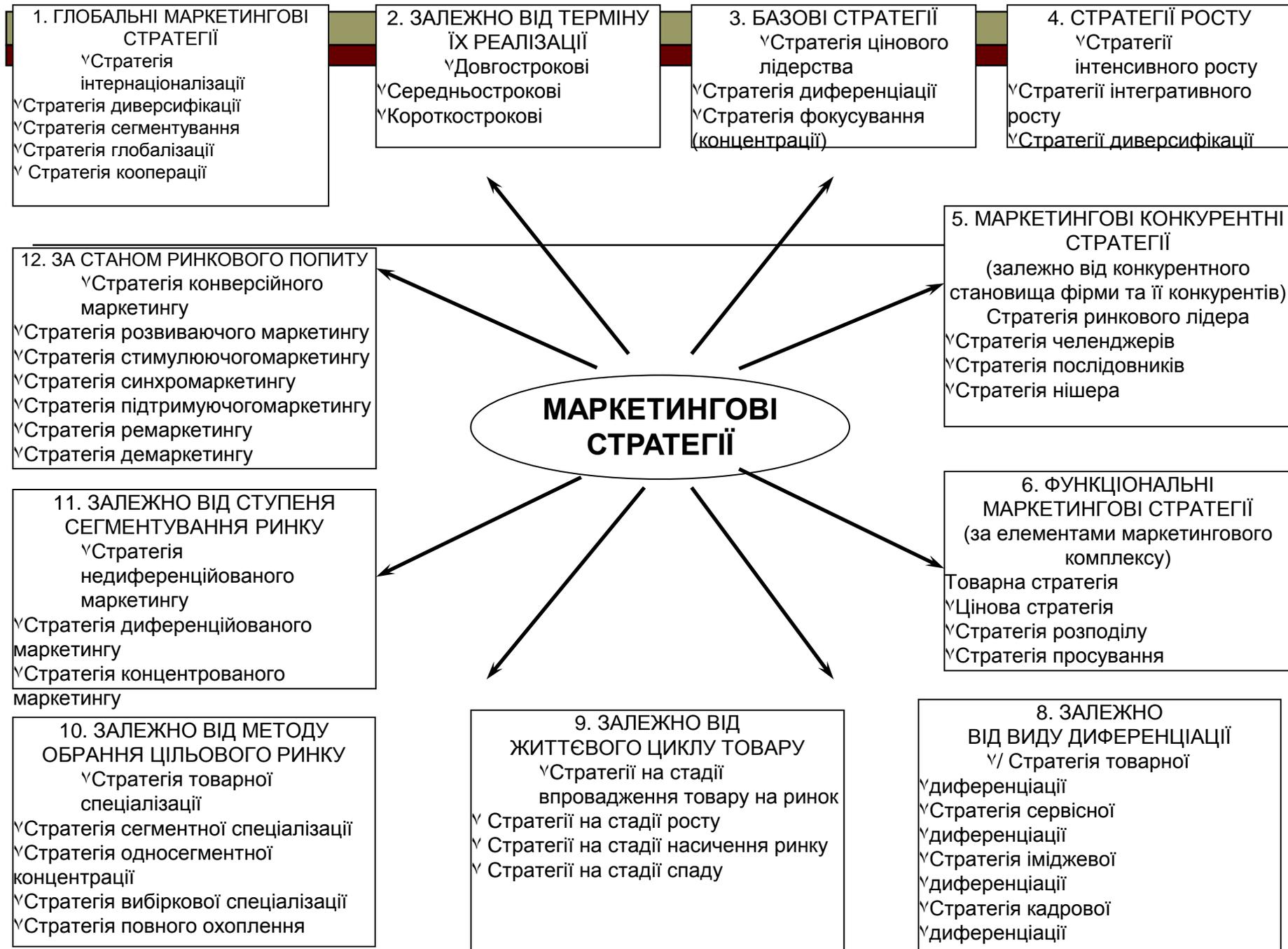
Лекція 5.

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

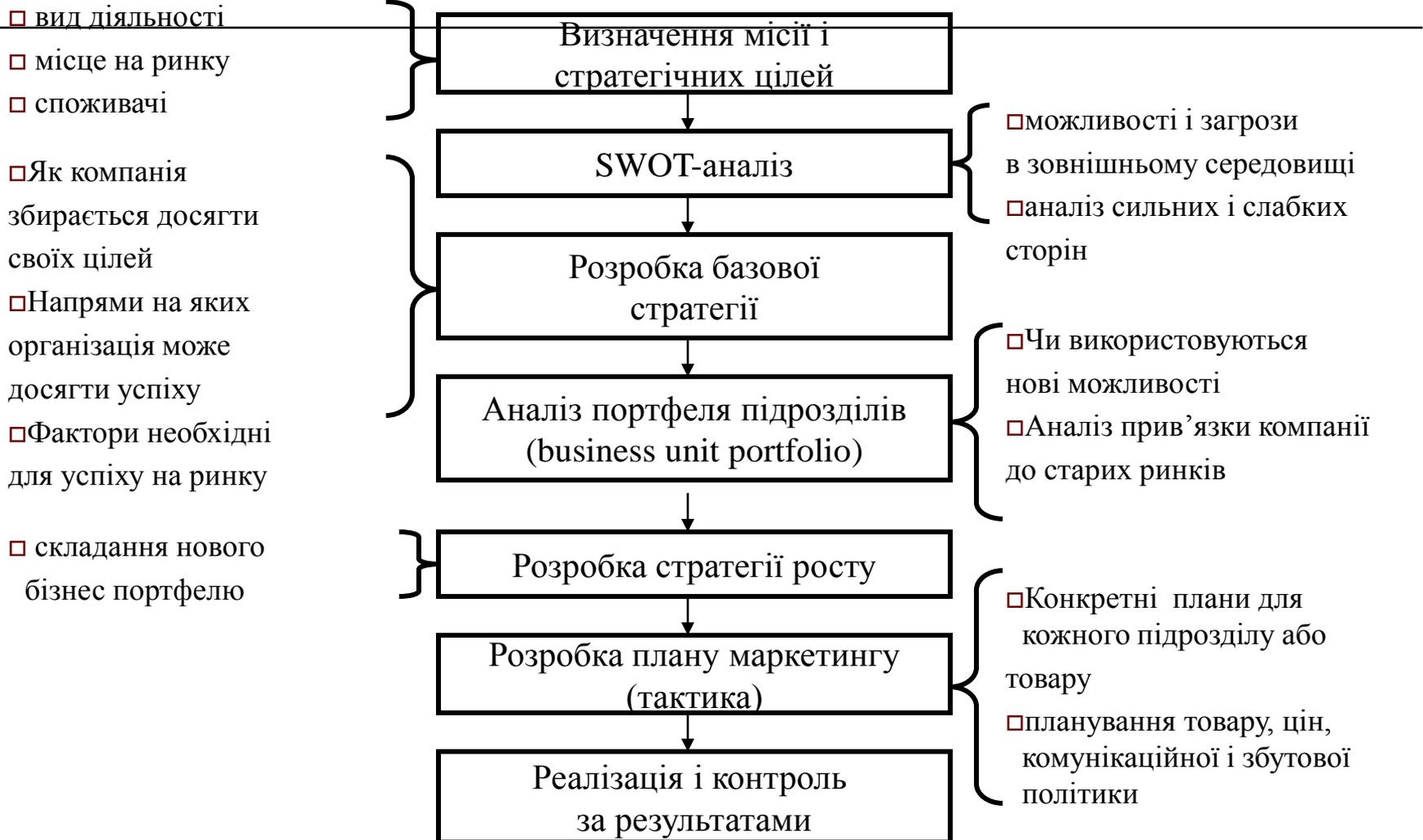


План лекції

- **Види маркетингових стратегій**
- **Стратегії росту**
- **Базові стратегії**
- **Моделі прийняття стратегічних рішень**



Процес стратегічного планування





Види маркетингових стратегій, які використовуються під час стратегічного планування

- Стратегії росту
- Базові стратегії

Стратегії росту

□ Стратегія інтенсивного росту

- *Стратегія глибокого проникнення на ринок* (зниження витрат виробництва та збуту, активізація рекламної діяльності, переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару, частішого використання, залучення нових споживачів, підвищення сервісного обслуговування, розвиток збутової мережі)
- *Стратегія розвитку ринку* – це форма збільшення обсягів продажу частки ринку і прибутку та проникнення фірми на нові ринки.
- *Стратегія розвитку товару* – вдосконалення та розробка нових товарів

□ Стратегія інтегративного росту

- **Стратегія прямої інтеграції** – об'єднання зусиль з посередниками.
- **Стратегія зворотної інтеграції** – об'єднання з постачальниками матеріально технічних ресурсів.
- **Стратегія вертикальної інтеграції** – об'єднання зусиль з виробниками, постачальниками.
- **Стратегія горизонтальної інтеграції** – об'єднання з підприємствами конкурентами.

□ Стратегія диверсифікації

- **Концентрична (вертикальна) диверсифікація** – фірма починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами.
- **Горизонтальна диверсифікація** – випуск нових товарів, не пов'язаних з попередніми.
- **Конгломеративна диверсифікація** – передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними

Базові стратегії

Існують 3 базові стратегії за Портером:

Стратегія цінового лідерства – досягнення найменшого рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановити низькі ціни. Це в свою чергу сприяє збільшенню частки ринку і, в решті-решт, рентабельності.

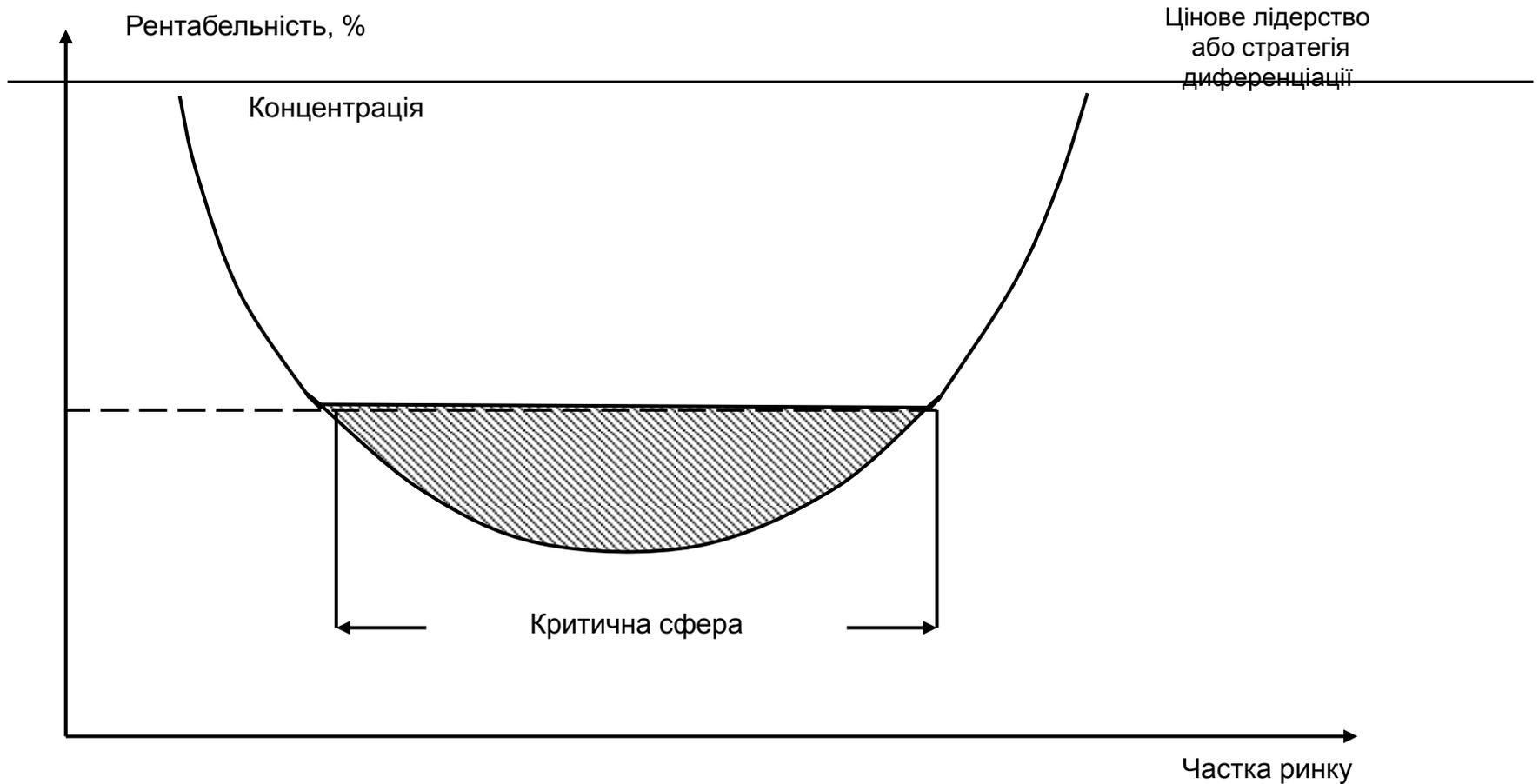
Методи досягнення цінового лідерства:

- зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва
- відмова від дорогих супутніх послуг
- створення дешевих для виробництва моделей продукції
- доступ до дешевої сировини
- вдосконалення технологічного процесу

Стратегія диференціації – товар, який виробляє фірма має відрізнятись від товарів конкурентів. Напрями диференціації: товарна, сервісна, кадрова, іміджева.

Стратегія концентрації – спеціалізація діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

Матриця конкуренції (М.Портер)



Моделі прийняття стратегічних рішень

- Матриця розвитку товару / ринку
(І. Ансофф)
- Матриця конкуренції (М. Портер)
- Матриця зростання / частка ринку
(Бостонська консультативна група)

Аналіз ринкових можливостей за допомогою матриці розвитку товару/ринку (І.Ансофф)

Ринки	Продукти	
	Існуючі	Нові
Існуючі	Проникнення на ринок Збільшення обсягів продажу цукерок корпорації Roshen	Розвиток продукту Виробництво і продаж нових кондитерських виробів українським споживачам (карамель «Рошен», «Малібу», «Капрі», шоколадні цукерки в коробках «Маргарита» і «Монте-Крісто», шоколадно-вафельний торт «Шоколадний замок»)
Нові	Розвиток ринку Організація збуту продукції корпорації Roshen на ринках інших країн	Диверсифікація Продаж нових асортиментних позицій (бісквітних тортів) споживачам інших країн

Матриця Бостонської Консалтингової Групи

		«ЗІРКИ»	«ВАЖКА ДИТИНА» (знаки питання)
З Р О С Т А Н Н я	и с о к е	<p>Характеристики</p> <ul style="list-style-type: none"> - лідери ринку; - швидке зростання ринку; - значні прибутки; - потребують великих інвестицій. <p>Стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - захист досягнутої частки ринку; - реінвестиція доходів у розвиток; - розширення асортименту товарів та послуг 	<p>Характеристики</p> <ul style="list-style-type: none"> - швидке зростання; - незначні прибутки; - значні потреби у фінансових ресурсах. Стратегії - розширення частки ринку завдяки інтенсивному маркетингу; - підвищення конкурентоспроможності товару завдяки покращенню споживчих якостей
		«ДІЙНІ КОРОВИ»	«СОБАКИ» (бідний собака, кульгаві качки, гонимий пес)
Р И Н К у	и з ь к е	<p>Характеристики</p> <ul style="list-style-type: none"> - значні прибутки; - одержують значно більше фінансових ресурсів, ніж потребують; - низькі темпи зростання ринку. <p>Стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - збереження ринкових переваг; - інвестування у нові технології та розвиток; - збереження політики цінового лідера; - використання вільних коштів для підтримки інших товарів фірми 	<p>Характеристики</p> <ul style="list-style-type: none"> - ринок не розвивається, відсутність перспектив розвитку нового бізнесу; - відсутність прибутків; - низька конкурентоспроможність. <p>Стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - зростання ділової активності, вихід з ринку; - використання вивільнених ресурсів для підтримки інших товарів фірми
		висока	низька
		Відносна частка ринку	