

СМ 2.5. Стратегии маркетинга предприятия

1. Понятие маркетинговой стратегии предприятия.
2. Анализ внешней и внутренней среды предприятия (СРС).
3. Основные виды стратегий предприятия.





Маркетинговая стратегия — процесс планирования и реализации различных маркетинговых — процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению

При формировании маркетинговой стратегии фирмы следует учитывать четыре группы факторов :

1

тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т.д.);

2

состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;

3

управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в конкурентной борьбе;

4

основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и предпринимательские задачи в основных стратегических зонах.

Уровни маркетинговой стратегии:



На уровне предприятия

в целом формируется общая стратегия, которая отражает общую стратегическую линию развития и комбинацию возможных его направлений с учетом имеющихся рыночных условий и возможностей предприятия.

На уровне отдельных направлений деятельности

разрабатывается стратегия развития данного направления, связанная с разработкой товарных предложений и распределением ресурсов по отдельным товарам.

На уровне отдельных товаров

формируются функциональные стратегии, основанные на определении целевого сегмента и позиционирования конкретного товара на рынке, с использованием различных маркетинговых средств (цена, коммуникации).



SWOT Analysis

Strengths



Weaknesses



Opportunities



Threats



Таблица 2. Пример SWOT-анализа группы компаний

Группа компаний	Внешняя среда
<p>Сильные стороны (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Известность собственника (+++) - Нарботанные «имена» по некоторым бизнесам (+++) - Наличие централизованной финансовой службы (+++) - Налажена работа по бизнесам (++) - Нарботанные связи с кредитными учреждениями и клиентами (++) - Наличие продуктов собственного производства (++) - Наличие единого собственника (++) - Возможность комплексного обслуживания клиентов (+) - Поддержка со стороны администраций (+) - Достаточная техническая оснащенность (+) 	<p>Возможности (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наличие перспектив развития каждого из действующих бизнесов (+++) - Возможность расширения ассортимента товаров и услуг (++) - Выгодное географическое положение (++) - Возможность развития рынков сбыта (+) - Возможность создания новых бизнесов (+)
<p>Слабые стороны (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Не сформирована четкая организационно-функциональная структура группы компаний (---) - Нет корпоративной информационной системы (---) - Отсутствует система устойчивого взаимодействия бизнесов (--) - Недостаточная квалификация и текучесть кадров (--) - Недостаточный уровень транспортного обеспечения (--) 	<p>Угрозы (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рост цен на молоко (---) - Возрастающая конкуренция (---) - Высокие затраты на создание передовых технологий (---) - Сезонные колебания (--) - Отсутствие квалифицированных специалистов (--) - Низкая платежеспособность населения (--) - Большое количество лицензионных видов деятельности (--) - Нестабильность политической и экономической ситуации в стране (-) - Угрозы со стороны контролирующих органов и администрации (-)



3. Основные виды стратегий предприятия



Направлениями изучения потребителей

являются:

отношения к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга

отношение потребителей к компании;

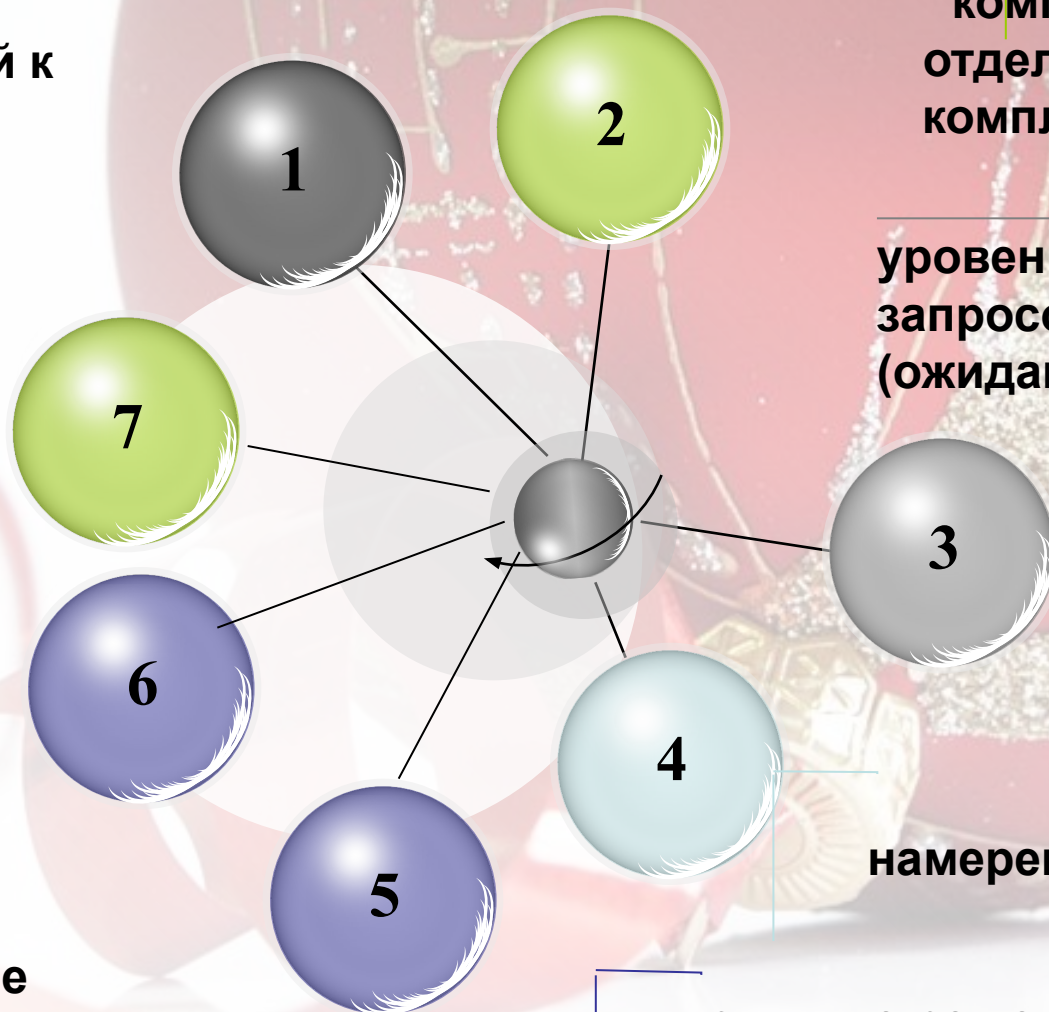
уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий);

мотивация потребителей

намерения потребителей;

поведение потребителей в процессе и после покупки;

принятие решения о покупке;



Можно выделить несколько видов стратегий:



1



**стратегии
роста**

2



**стратегии
конкурентного
преимущества**

3



**конкурентные
стратегии**

Стратегии роста связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов:



продукта;

рынка;

отрасли

**положения фирмы внутри
отрасли;**

технологии;



К стратегиям роста относятся:



концентрированного

интегрированного

диверсифицированного

Стратегии концентрированного роста

связаны с изменением продукта и(или) рынка, когда фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли, либо ведет поиск возможностей улучшить свое положение на существующем рынке или перейти на новый рынок.



Сюда относятся стратегии:



усиления позиций на рынке

фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции;

развития рынка
заключается в поиске новых рынков для уже производимого продукта за счет освоения новых сегментов, проникновения на новые географические рынки и освоения каналов сбыта;

развития продукта
направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных или новых товаров, ориентированных на те рынки, на которых действует фирма.

По доле рынка выделяют типы маркетинговых стратегий



Стратегия лидера

**Стратегия
«бросающего вызов»**

**Стратегия
«следующего за
лидером»**

**Стратегия
специалиста**



С наступающим Новым Годом!