

---

# Стратегический маркетинг

## Разумова С.В.

---

### **10. Пути реализации маркетинговых стратегий**

---

# Вопросы

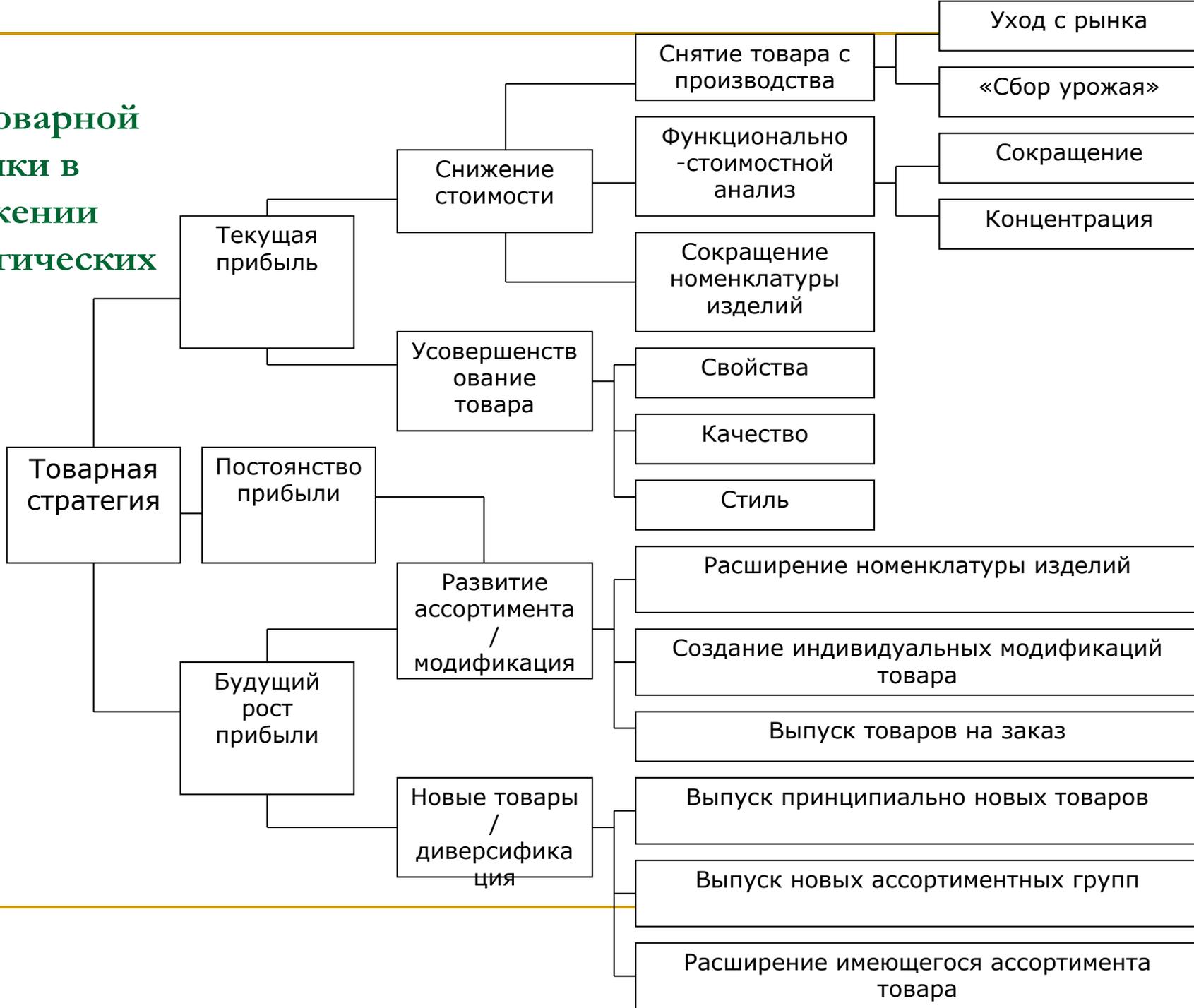
1. Стратегические решения в товарной политике и пути их реализации
  2. Стратегические решения в политике распределения и пути их реализации
  3. Стратегические решения в коммуникационной политике и пути их реализации
  4. Стратегические решения в ценовой политике и пути их реализации
-

## 10.1. Стратегические решения в товарной политике и пути их реализации

### ■ Ассортиментные стратегии

- ❑ *Товарная дифференциация* — предусматривает достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке.
- ❑ *Узкая специализация* — означает, что предприятие может работать на узком сегменте рынка.
- ❑ *Товарная диверсификация* — подразумевает значительное расширение сферы деятельности предприятия и производство большого числа разнообразных товаров и услуг.
- ❑ *Вертикальная интеграция* приводит к включению в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов.

**Роль товарной политики в достижении стратегических задач**



## 10.2. Стратегические решения в политике распределения и пути их реализации

- Стратегические решения в политике распределения касаются:
  - определения приемлемых для предприятия методов и систем распределения;
  - обоснования для каждого товара структуры канала реализации и функций его звеньев;
  - выбора системы каналов товародвижения, наиболее приемлемых правовых, организационных, экономических форм сотрудничества;
  - определения стандартов качества, которыми следует пользоваться при реализации продукции;
  - установления группы (линейки) цен на каждый товар;
  - принятия решений об исключении из ассортимента устаревших, нерентабельных товаров;
  - оказания спектра услуг;
  - определения элементов приспособления к конкретному рынку, сегменту;
  - содействия формированию концепции позиционирования;
  - предугадывания возможных рисков, условий их снижения;
  - организации работы с покупателями;
  - обеспечения должного уровня работы сбытового персонала;
  - обоснования условий материального стимулирования посредников и продавцов;
  - обеспечения проведения переговоров и заключения контрактов с партнерами.

---

## Факторы, учитываемые при выборе стратегии распределения

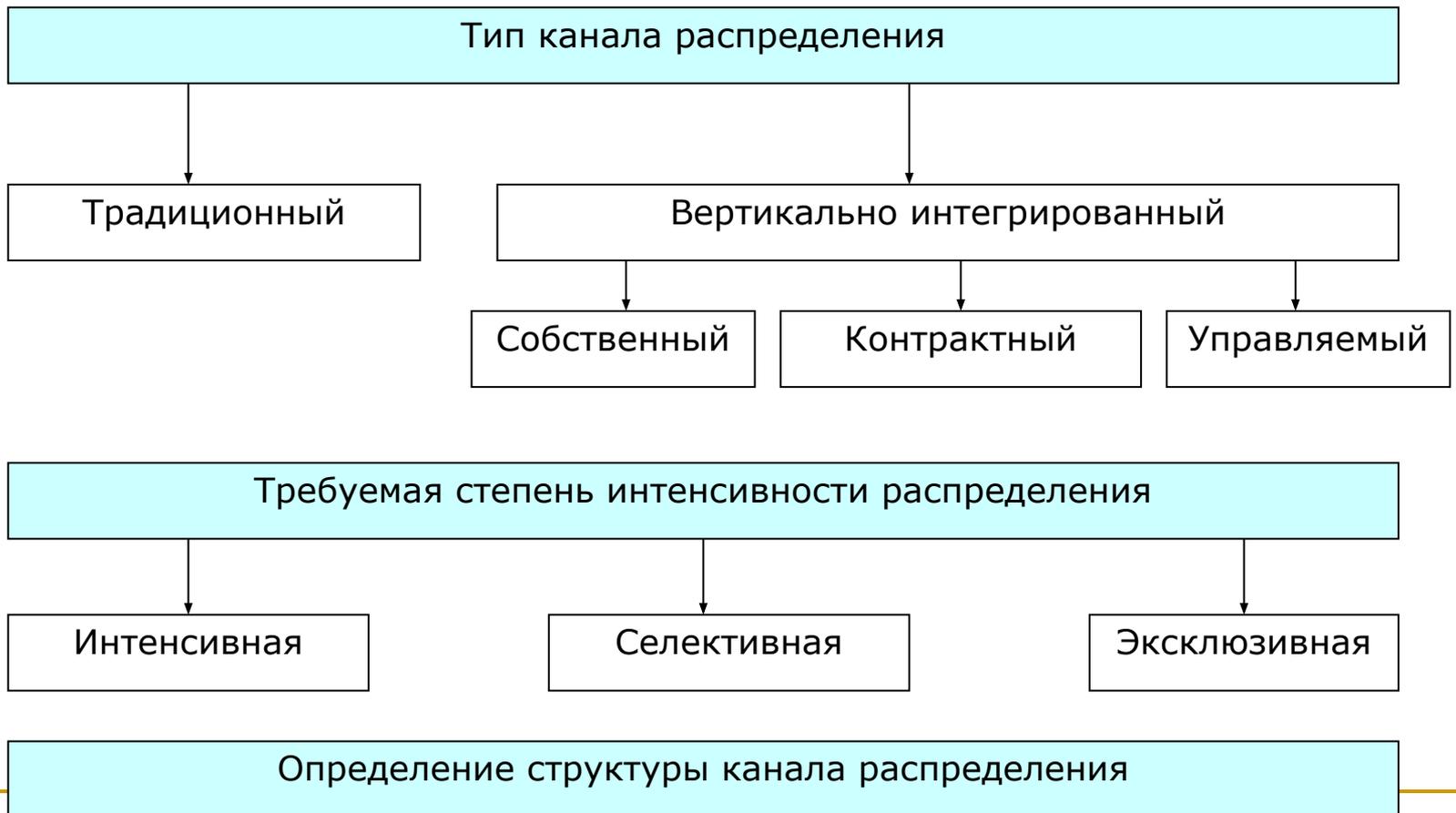
- Доступ к рынку
  - Возможности наращивания ценности
  - Финансовая привлекательность
  - Свобода выбора и степень контроля
-

---

# Стратегия распределения включает

- определение целей, которые должны быть достигнуты благодаря использованию данной системы распределения;
  - выбор типа распределения;
  - определение степени интенсивности распределения;
  - выбор конкретных участников канала;
  - реализацию стратегии распределения;
  - определение эффективности стратегии распределения.
-

# Элементы стратегии распределения



# Задачи, решаемые с помощью канала

## распределения, и критерии измерения полученных результатов

<i>Задача</i>	<i>Критерии измерения полученных результатов</i>	<i>Соответствующий товар и уровень канала</i>
<b>Доступность товара</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• привлечение различных посредников</li><li>• представление товаров в магазинах</li><li>• территориальный охват рынков</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• процент эффективного распределения</li><li>• степень представления товара на прилавке магазина или площадь демонстрационного пространства, выделенная под товар и взвешенная относительно показателя значимости магазина</li><li>• величина спроса различных типов потребителей; среднее время доставки</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• потребительские товары (в особенности повседневного спроса) на уровне розничных продаж</li><li>• потребительские товары на уровне розничных продаж</li><li>• Промышленные товары; потребительские товары на уровне оптовых продаж</li></ul>
<b>Содействие продвижению товара</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• эффективное продвижение в местах продажи</li><li>• поддержка процесса персональных продаж</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• процент магазинов, где представлены демонстрационные витрины и информационные материалы, взвешенный относительно значимости магазина</li><li>• процент рабочего времени продавцов, посвященного товару; количество продавцов, прошедших инструктаж относительно характеристик товара и</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• потребительские товары на уровне розничных продаж</li><li>• промышленные товары; потребительские товары длительного пользования на всех уровнях канала;</li><li>• потребительские товары повседневного спроса на уровне оптовых продаж</li></ul>

# Задачи, решаемые с помощью канала распределения, и критерии измерения полученных результатов

Оказание сопутствующих услуг		
<ul style="list-style-type: none"><li>• наладка, обучение пользованию, ремонт</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• количество обслуживающего персонала, прошедшего технический инструктаж</li><li>• количество жалоб потребителей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• промышленные товары, в особенности высокотехнологичные</li><li>• потребительские товары длительного пользования на уровне розничных продаж.</li></ul>
Сбор рыночной информации		
<ul style="list-style-type: none"><li>• мониторинг динамики объема продаж, уровня товарных запасов, действий конкурентов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• качество и своевременность получаемой информации</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• все уровни распределения</li></ul>
Обеспечение эффективности распределения		
<ul style="list-style-type: none"><li>• зависимость величины издержек на распределение от объема продаж</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• прибыль посредников и затраты на распределение, выраженные в процентном отношении к объему продаж</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• все уровни распределения</li></ul>

# Классификация сетей распределения по территориальному охвату и количеству участников

<i>Тип сети</i>	<i>Краткая характеристика типа сети</i>	<i>Ориентировочное количество посредников</i>
Экстенсивный	Выход на максимально возможное число посредников и торговых точек	От нескольких сотен до нескольких тысяч
Селективный	Избирательность предприятия в отношении партнеров	От нескольких десятков до нескольких сотен
Интенсивный	Сосредоточение на ограниченном количестве наиболее выгодных каналов сбыта — дилеров, дистрибьюторов, комиссионеров, агентов	От нескольких единиц до нескольких десятков
Эксклюзивный	Включение в договора поставки условий исключительности посредничества, т. е. запрещения каналам реализации обслуживать конкурирующие или неконкурирующие марки	Несколько посредников
Авторизованный	Работа сбытовиков по франчайзингу (комплексной предпринимательской лицензии или договору коммерческой концессии)	Единственный посредник
Интегрированный	Мощная сбытовая система, объединяющая в себе функции оптовой и розничной торговли, канала сбыта и маркетинговой коммуникации	Без посредников, участие во владении каналом распределения
Интерактивный	Канал сбыта и маркетинговая	Без посредников. Посреднические

---

## 10.3. Стратегические решения в коммуникационной политике и пути их реализации

- Процесс разработки коммуникационной стратегии состоит из стадий
    - Определение целей и задач
    - Выбор стратегии
    - Определение структуры комплекса коммуникаций
    - Разработка бюджета коммуникаций
    - Реализация коммуникационной стратегии
    - Анализ полученных результатов
-

# Коммуникационные стратегии

- **Стратегия проталкивания** — основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы.
- Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.
- **Стратегия притягивания** — все усилия концентрируются на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе, минуя посредников. Стратегия направлена на создание благоприятного отношения к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы в идеале конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой.
- В противоположность стратегии проталкивания предприятие стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

---

# Коммуникационные стратегии

- **Симбиозная коммуникационная стратегия** — это универсальная стратегия, отличающаяся минимальными затратами со стороны предприятия-изготовителя, отсутствием затрат и получением дополнительного дохода от пользования коммуникацией. Такие коммуникации создаются и поддерживаются снабженцами предприятий в виде электронных баз данных возможных поставщиков.
  - **Проактивные коммуникации** создаются на основе будущих запросов потребителей в виде передачи сообщений, опережающих конкурентов и ожидания потребителей.
  - **Интерактивные коммуникации** предполагают использование специальных каналов передачи информации, в которых возможно получение обратного отклика от потребителей. К таким каналам относят: телемаркетинговые системы, Интернет-сайты, Интернет-магазины, виртуальные биржи и др.
-

# Разработка плана рекламы

- Определение бюджета
  - Выбор метода установления общего бюджета на продвижение
  - Определение детального бюджета рекламы
- выбор объекта рекламы
  - точное определение рынков или его секторов, которые необходимо охватить и на которые необходимо оказывать влияние
- содержание рекламы
  - формулирование основной рекламно-коммерческой темы

# Разработка плана рекламы

- выбор средств рекламы
  - анализ факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, заполненность и срок представления
  - выбор главного и вспомогательных средств рекламы
- создание рекламных сообщений
  - определить содержание послания (стиль, мотивация, привлекательность)

# Разработка плана рекламы

- план рекламных мероприятий
  - частота повторения рекламы
  - качество, рентабельность
  - распределение по конкретным рекламным средствам
  - сроки выполнения
- контроль за выполнением плана и за эффективностью рекламы
  - разработка контроля за выполнением плана
  - сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение коррективов в план.

## Разработка плана персональных продаж

- установление целей, ориентированных на спрос или образ
- назначение ответственных
- разработка бюджета
- определение типов торговых должностей
- выбор метода сбыта
- определение заданий по сбыту
- реализация плана
  - выбор торгового персонала
  - обучение торгового персонала
  - определение размера территорий и осуществление распределения персонала
  - оплата сбытовой деятельности торгового персонала.

# Разработка плана стимулирования продаж

- Установление целей
  - Цели, связанные с участниками каналов сбыта (включают обеспечение распределения и сбыта, увеличение энтузиазма дилеров, увеличение сбыта и достижение сотрудничества в расходах на стимулирование)
  - Цели, связанные с потребителями (включают расширение признания марки, увеличение попыток попробовать товар, подчеркивание новизны и дополнение другими инструментами стимулирования)
- Определение ответственности

## 10.4. Стратегические решения в ценовой политике и пути их реализации

### ■ Типы ценовых стратегий

- Снятие сливок
- Проникновение на рынок
- Дифференцированных цен
- Стратегия льготных цен
- Стратегия дискриминационных цен
- Стратегия единых цен
- Стратегия гибких цен
- Стратегия неизменных, стабильных цен
- Стратегия изменяющихся цен
- Стратегия ценового лидера
- Стратегия неокругленных цен

# Приемлемые условия для стратегии СНЯТИЯ СЛИВОК

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
- относительно высокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании.

---

# Стратегия проникновения на рынок применяется когда

- Высока эластичность спроса и рынок чувствителен к ценам
  - Низкая цена непривлекательна для активных и крупных конкурентов
  - Предприятие может воспользоваться эффектом от масштаба производства
-

# Дифференцированные цены целесообразно использовать при

- легко сегментируемом рынке;
- наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
- невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;
- невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам;
- учёте восприятия покупателями дифференцированных цен предотвращения реакции обиды и неприязни;
- непротиворечии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен;
- покрытию дополнительных издержек по проведению стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате её проведения.

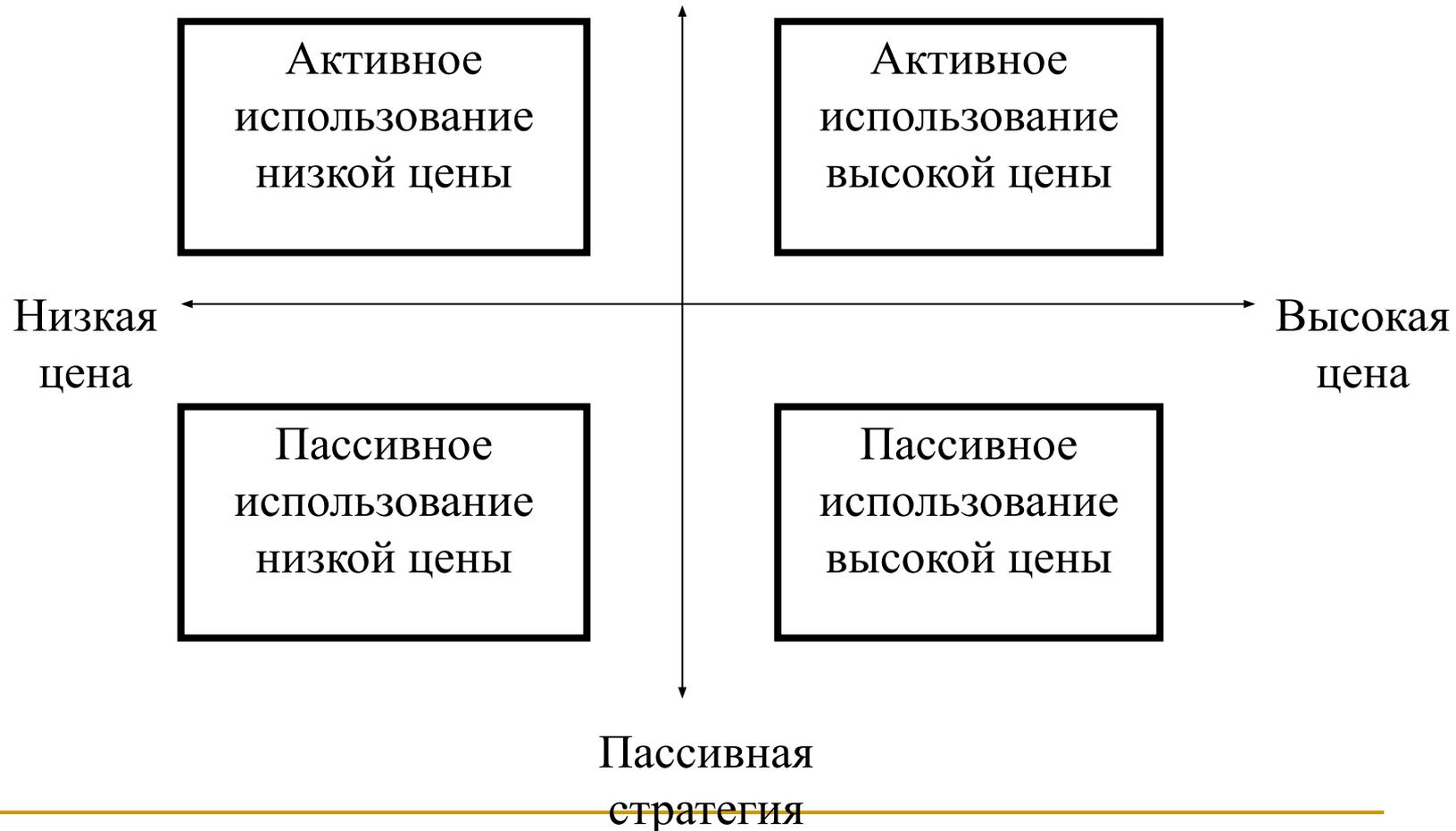
# Ценовые стратегия для новых компаний и компаний «старожил»

- проникновение на рынок
- функциональные скидки участникам каналов сбыта
- стандартное ценообразование
- установление цены на уровне цен конкурентов
- установление высоких цен на иностранные продукты
- Интегрированные цены
- Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара
- Открытая ценовая конкуренция
- Избегание ценовой прозрачности
- Стратегия увязывания цен
- Ценовая дифференциация
- Удержание потребителей контрактами
- Предложение пакета товаров
- Система двойного ценообразования
- Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров
- Введение бесплатных услуг для уравнивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок

# Смешанные ценовые стратегии

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
<b>Высокое</b>	<p><b>1. Стратегия премиальных наценок</b> (премирует как продавца, так и покупателя, нацелена на высокодоходные группы покупателей)</p>	<p><b>2. Стратегия глубокого проникновения на рынок</b> (обеспечивает быстрое привлечение потребителей, позволяет быстро перейти к фазе роста)</p>	<p><b>3. Стратегия повышенной ценностной значимости</b> (используется для захвата рынка и значительного увеличения доли рынка ведущими фирмами)</p>
<b>Среднее</b>	<p><b>4. Стратегия завышенной цены</b> (позволяет фирме минимизировать потери фазы внедрения, но существует риск потери спроса)</p>	<p><b>5. Стратегия среднего уровня</b> (гарантирует медленное, но надежное внедрение товара на рынок)</p>	<p><b>6. Стратегия доброкачественности</b> (используется для захвата рынка и значительного увеличения доли рынка ведущими фирмами)</p>
<b>Низкое</b>	<p><b>7. Стратегия ограбления</b> (плохое отношение продавца к покупателю, способствует утрате доверия фирмы)</p>	<p><b>8. Стратегия показного блеска</b> (плохое отношение продавца к покупателю, способствует утрате доверия фирмы)</p>	<p><b>9. Стратегия низкой ценностной значимости</b> (типична для фазы падения)</p>

# Виды ценовых стратегий



# Ценовые тактики

Инструмент	Цель	Рекомендуемые изменения в структуре цен
Общие скидки	Снизить объем продаж конкурентов	Замена оптовых скидок на общие
Изменение уровня цены	Уменьшить ценовой дисбаланс и избежать анализа цен в момент продажи	Сократить разницу между отпускными и оптовыми ценами
Эксклюзивность дистрибьютора	Увеличить внимание дистрибьютора к вашему товару	Связать скидки для оптовых торговцев со спецификой деятельности
Оптовые скидки	Сократить ненужное посредничество	Уменьшить размер скидок за количество и увеличить за функциональность (за наличие демонстрационного зала)
Продажа товаров в убыток	Защита от новых конкурентов	Низкие цены позволяют обеспечить рост продаж
Продажа взаимодополняющих товаров комплектами	Перепозиционирование товаров на рынке и в каналах сбыта	Совместная оценка товаров, установить скидку при одновременной покупке товаров