

Стратегический маркетинг

Разумова С.В.

8. Концепция жизненного цикла в разработке маркетинговых стратегий

Вопросы

1. Понятие жизненного цикла товара
2. Теория жизненного цикла отрасли М. Портера
3. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
4. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
5. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
6. Маркетинговые стратегии для сужающихся рынков

8.1. Понятие жизненного цикла товара

- Концепция ЖЦТ исходит из того, что
 - экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе ЖЦТ;
 - для каждой фазы следует опять определить приоритетную стратегическую цель;
 - структура издержек и прибыли различна для каждой фазы ЖЦТ;
 - маркетинговая программа должна быть адаптирована к каждой стадии ЖЦТ.

Стадия внедрения

- Цель - быстрое формирование первичного спроса
- Задачи:
 - добиться известности существования товара;
 - информировать рынок о выгодах, которые предоставляет инновация;
 - побудить потребителей испытать товар;
 - ввести товар в сбытовые сети.

Стадия роста

- Цель – быстрый рост продаж
- Задачи:
 - расширять и развивать рынок в условиях расширяющегося спроса,
 - максимизировать уровень охвата рынка,
 - создать сильный образ марки,
 - создать и поддерживать приверженность марке.

Стадия турбулентности (вытеснения)

- **Цель** - максимизации своей доли рынка и обширной дифференциации с целью выделения продукции из ряда аналогов
- **Задачи:**
 - творческая сегментация рынка,
 - максимизации доли рынка в приоритетных сегментах,
 - четкое позиционирование товара,
 - информирование рынка о заявленной позиции.

Стадия зрелости

- Цель – добиться устойчивого конкурентного преимущества и сохранить долю рынка
- Задачи:
 - поиск незанятых рыночных ниш,
 - значительная дифференциация товара по качеству,
 - использование других моделей позиционирования.

Стадия спада

□ Задачи:

- Сосредоточить внимание на ключевом предложении,
- Отказаться от наименее прибыльных сегментов,
- Сократить до разумных пределов свой ассортимент,
- Отказаться от неэффективных посредников
- Постараться повысить эффективность затрат на продвижение и работу сотрудников сбыта,
- Сократить расходы в непродуктивных областях бизнеса,
- Выделить клиентов, дающих наибольшую часть выручки и закрепить их за лучшими менеджерами,
- Запретить отделу сбыта предоставлять большие скидки,
- Попытаться отбить у конкурентов тех клиентов, которые привлекательны для предприятия.
- Удерживать сердцевину своего бизнеса – ключевые продукты, рынки и клиентов.

8.2. Теория жизненного цикла отрасли

М. Портера

- Не предусматривает изображения в виде графической зависимости

Стадия внедрения

■ Условия

- Невысокий темп производства:
- Неуверенность среди потребителей по поводу характеристик товара, возможного его использования, преимуществ конкурирующих марок, вероятности быстрого устаревания;
- Неуверенность среди продавцов по поводу потребностей рынка, технологического развития;
- Рынок характеризуется как временная монополия;
- Каналы реализации проявляют осторожность по отношению к новому товару, который еще не доказал своей эффективности.

□ Рекомендации

- При разработке стратегии необходимо принимать во внимание действие пяти конкурентных сил.

Стадия рост-зрелость

□ Условия

- Снижение уровня доходов производства;
- Замедление роста;
- Потребитель осведомлен о товаре;
- Снижение уровня инноваций;
- Конкуренция в непроизводственных аспектах предложения.

□ Рекомендации

- Нахождение новых сегментов или фокусирование на потребностях какого-либо сегмента;
- Более эффективная организация.

Стадия спада: характеристики рынка

□ Условия

- Появление конкурентоспособной замены;
- Изменение потребностей;
- Влияние демографических факторов на рынок.

□ Рекомендации

- Поиск средств для поддержания спроса или уход с рынка.

8.3. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков

- Категории новых товаров:
 - товары мировой новизны
 - новая товарная группа
 - углубление имеющейся товарной группы
 - усовершенствование или обновление существующих товаров
 - изменение позиционирования
 - сокращение издержек

Типы новых товаров, соответствующие разным стратегическим задачам

Поддержать позицию новатора, создать новый рынок	Товары мировой новизны; усовершенствование или обновление существующих товаров
Защитить текущую позицию по доле на рынке	Усовершенствование или обновление существующих товаров; углубление товарной группы; сокращение издержек
Утвердиться на будущем новом рынке; проникнуть раньше других в рыночный сегмент	Товары мировой новизны; углубление товарной группы; перепозиционирование
По-новому использовать технологию	Товары мировой новизны; новая товарная группа; усовершенствование или обновление существующих товаров

Типы новых товаров, соответствующие разным стратегическим задачам

Извлечь выгоду из достоинств распределения	Товары мировой новизны; новая товарная группа; усовершенствование или обновление существующих товаров
Генерировать денежные средства	Углубление и обновление имеющейся товарной группы; перепозиционирование, сокращение издержек
Использовать избыточные или простаивающие в несезонный период производственные мощности	Товары мировой новизны; новая товарная группа

Преимущества первопроходцев

- выбор рыночных сегментов и позиций раньше других
- новатор определяет правила игры
- преимущества распределения
- эффект экономии на масштабе и эффект опыта
- высокие издержки переключения покупателей
- ценность нового товара для потребителей увеличивается по мере того, как все большее количество других людей начинают его использовать
- возможность раньше других использовать дефицитные ресурсы и поставщиков

Преимущества последователя состоят в ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

- ошибки позиционирования новатора;
- ошибки новатора в разработке товара;
- маркетинговые ошибки новаторов по 4 р;
- преимущества самой последней технологии;
- ограниченность ресурсов новатора.

8.4. Маркетинговые стратегии для растущего рынка

- Лидер на растущем рынке преследует цели:
 - Удержание текущих покупателей осуществляется посредством
 - Поддержания/повышения удовлетворенности и лояльности потребителей
 - Поощрения/упрощения повторных покупок
 - Снижение привлекательности переключения покупателей на других поставщиков
 - Стимулировать избирательный спрос покупателей консерваторов и позднего большинства
 - добиться позиционирования, сходного с предложениями конкурентов или потенциальными предложениями
 - добиться позиционирования, дифференцированного по отношению к предложениям конкурентов или потенциальным предложениям

Стратегии растущего рынка для последователей

- Для захвата повторных покупок и удовлетворения спроса на замену необходимо
 - добиться позиционирования, сходного с предложением целевого конкурента на основном целевом рынке;
 - усилить технологическую дифференциацию по отношению к предложению конкурента на его основном рынке.

- Для стимулирования избирательного спроса среди покупателей, последними принимающих товар необходимо
 - стремиться к позиционированию, сходному с предложениями основного конкурента в сформировавшихся рыночных сегментах;
 - добиться дифференцированного позиционирования, направленного на неосвоенные или недостаточно развитые сегменты рынка.

8.5. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка

- Распространенные стратегические ловушки переходного периода
 - Неспособность предвидеть переход от стадии роста к стадии зрелости
 - Отсутствие очевидного конкурентного преимущества на момент замедления рыночного роста
 - Предположение, что раннее преимущество оградит фирму от ценовой конкуренции или конкуренции по уровню обслуживания покупателей
 - Жертвование долей рынка в пользу краткосрочной прибыли

Маркетинговые стратегии зрелого рынка

- Стратегия проникновения на рынок за счет новых потребителей
- Стратегия проникновения на рынок за счет имеющихся потребителей
- Региональное развитие рынка, перепозиционирование, новация (создание новых марок)

8.6. Маркетинговые стратегии для сужающихся рынков

- Стратегия сбора урожая
- Стратегия поддержания позиции
- Стратегия «прибыльного уцелевшего»
- Стратегия ниши