**Виды маркетинговых стратегий**

Татьяна Hиколaeвнa Чepняxoвcкaя, исполнительный директор маркетингового агентства ООО «Инфopмaнaлиз», маркетолог-аналитик, специалист по исследованию рынков товаров и услуг

Разработка стратегии маркетинга - это программно-целевой подход к деятельности предприятия. Если такой стратегии нет, предприятие всегда будет отставать от своих конкурентов. Разработан ряд моделей, которые могут быть полезны в стратегическом маркетинговом планировании

Рассмотрим две из них: матрицу «товар - рынок» (модель Ансоффа) и модель конкурирующих сил рынка Портера.

Разработка стратегии маркетинга - это программно-целевой подход к деятельности предприятия. Если такой стратегии нет, предприятие всегда будет отставать от своих конкурентов. Если же базовая стратегия выбрана, оно может идти собственным путем.

Глобальными базовыми направлениями маркетинговой деятельности являются:

стратегия сегментации - углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки;

стратегия диверсификации - освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто дифференциацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

стратегия интернационализации - освоение новых, зарубежных рынков.

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии. Для их описания используются следующие стратегические определяющие, которые, по сути, дают стратегии свое имя:

территориально-пространственное выделение рынка: локальный, региональный, национальный;

освоение рынка: старый рынок, родственный рынок, новый рынок;

степень обработки рынка: один сегмент, несколько сегментов, весь рынок;

способ обработки рынка: дифференцированный, недифференцированный;

отношение к конкурентам: пассивное, нейтральное, агрессивное;

использование комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии;

отношение к темпам роста: быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства.

Рассмотрим более подробно некоторые возможные маркетинговые стратегии. Разработан ряд моделей, которые могут быть весьма полезными при осуществлении стратегического маркетингового планирования. В рамках этих моделей фирма может оценить свои возможности, товары и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы фирмы, а также разрабатываются соответствующие конкретные стратегии маркетинга. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

Матрица «товар - рынок» (модель Ансоффа)

В теории и практике маркетинга важное место занимает матрица «товар - рынок»(модель Ансоффа). Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходным пунктом является расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий. Необходимо или скорректировать цели, или искать новые стратегические пути.

К достоинствам матрицы «товар- рынок» относят наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке; простоту использования.

Недостаткам матрицы «товар - рынок» являются односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке; проблематичность ограничений на две, хотя и важнейшие характеристики (товар и рынок), если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

Матрица «товар - рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов - развития и обновления рынка и товара (таб. 1):

фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;

фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром;

фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;

фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Таблица 1. Матрица «товар - рынок»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Существующий рынок | Новый рынок |
| Существующий (старый) товар | Глубокое проникновение на рынок | Разработка товара |
| Новый товар | Развитие рынка | Диверсификация |

Стратегия глубокого проникновения на рыно к рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке. Казалось бы, он уже освоен, у фирмы нет шансов на успех. Однако выход может быть найден винтенсификации товародвижения, т.е. в поиске новых более опытных и активных дистрибьюторов, совершенствовании каналов товародвижения, создании вертикальной маркетинговой системы (объединении производителя оптового и розничного продавцов в единый комплекс, под единым руководством, на основе взаимной выгоды). Второе, что может помочь фирме - это активная реклама, разные формы стимулирования сбыта и продажи, сервисные мероприятия и другие способы воздействия на потребителя. Фирма может попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс потребителей. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса.

Стратегия разработки товара рекомендуется, когда фирма, выступая на старом, достаточно насыщенном рынке, осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения товаров, имеющихся у потребителей, и возникающее у них желание заменить старый товар новым. Появление нового товара с высокими качественными характеристиками часто вызывает дополнительный рост спроса. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама, усиленные акции по продвижению товара, например организация выставок-продаж, презентаций товара и различных методов стимулирования сбыта и продажи. При всей своей привлекательности у данной стратегии есть и подводные камни: можно до бесконечности переделывать мышеловку, довести ее до совершенства, выпустив, например, электрическую мышеловку с электронной приманкой и сенсорным управлением, но в конкурентной борьбе выиграет производитель дешевого изделия против мышей. Необходимо всегда помнить: потребитель покупает не товар, а удовлетворение потребности, т.е. не мышеловку, а средство против мышей.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос на старый товар был бы достаточен для реализации товаров и получения запланированной прибыли.

Новый товар создает новый рынок - это аксиома рыночной экономики. Однако часто фирма не ограничивается одним доминирующим новым товаром, а ориентируется на современную стратегию диверсификации . Диверсификация может осуществляться в различных формах: одновременного выпуска различных видов товаров и ориентации на различные типы потребителей, или использования разных форм торговли и сбыта, или вложения средств в самые различные отрасли экономики. Такое распределение инвестиций, как правило, значительно снижает коммерческий риск. Главная же опасность диверсификации состоит в распылении сил.

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску . Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, то можно избрать стратегию развития рынка.

Модель конкурирующих сил рынка Портера

Другая модель была предложена американским ученым Майклом Портером. Ее исходная идея состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка .

Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. Портер выделяет их всего две: более низкие издержки и специализацию.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность фирмы разрабатывать, производить и реализовать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, фирма должна быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром от его конструкторской проработки до продажи конечному потребителю.

Не однозначно и понимание сути специализации . Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга товаров, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирма должна научиться искусству выделяться в толпе конкурентов (реализуется принцип дифференциальных преимуществ), предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения, модель Портера выделяет следующие базовые стратегии:

массового маркетинга;

дифференцированного маркетинга;

концентрированного маркетинга

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. В этом случае все действия и решения предприятия должны быть направлены на снижение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис) хотя и являются подчиненными, но не должны совсем оставаться без внимания. Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий рынок и предлагает товары в большом количестве. Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются товары, которые могут быть восприняты положительно максимально широким кругом покупателей. Примером может служить маркетинговая стратегия фирмы Coca-Cola, выпускавшей ранее только один вид прохладительного напитка и продававшей его на всех рынках всем потребителям.

К необходимым предпосылкам использования стратегии массового маркетинга относят:

большую долю рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);

строительство производственных сооружений эффективной величины;

строжайший контроль расходов;

использование возможностей снижения затрат (например, отказ от прямых поставок небольших партий товара, снижение расходов на исследования, сервис, рекламу).

Стратегия дифференцированного маркетинга состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Факторами дифференциации могут служить особо улучшенное качество, специфические сырьевые материалы, оригинальное внешнее оформление, упаковка и т.д. Это способствует удовлетворению запросов различных групп потребителей на рынке, т.е. работе на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них предлагаются разнообразные товары. Наличие у них уникальных достоинств позволяет сформировать лояльность к товарной марке и устанавливать сравнительно высокие цены.

К необходимым предпосылкам использования стратегии дифференцированного маркетинга относят:

достаточную известность предприятия;

возможность проведения широких маркетинговых исследований;

применение материалов высокого качества и соответствующего дизайна;

интенсивную работа с потребителями;

учет соотношения «цена - качество».

Стратегия концентрированного маркетинга предусматривает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность товара, или то и другое вместе. Для этого фирма может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при их обслуживании. Придерживаясь подобной стратегии, предприятия могут процветать за счет удовлетворения спроса на узкоспециализированные товары, сбыт которых ограничен.