

МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

- Определя конкретните пазари, към които да се насочат усилията и видовете конкурентни предимства, които да бъдат развити и ползвани.
- Маркетинговата стратегията изисква:
 - ◇ ясни цели и фокус в съответствие с фирмените цели,
 - ◇ правилно определяне на целевите клиенти и удовлетворяването им по-добре от конкурентите,
 - ◇ развитие на маркетинговия микс в маркетингова програма за успешно изпълнение на маркетинговата стратегия.

КЛЮЧОВИ ПОНЯГИЯ

- Стратегически маркетингов план - методите, които ще се ползват и необходимите ресурси за постигане на фирмените цели на даден целеви пазар.
- Стратегическо маркетингово планиране - дефинира маркетинговата стратегия, която служи като рамка на маркетинговия план. Координира всички аспекти на фирмената стратегия за конкретен пазар.
- Маркетингов план - рамка на пълния набор действия за реализиране на маркетинговата стратегия, ръководство за изпълнение и контрол на маркетинговите дейности на фирмата.

Маркетингова програма - наборът от маркетингови стратегии, реализирани от фирмата на различни пазари и пазарни сегменти



ЕЛЕМЕНТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ

ФИРМЕНИ ВЪЗМОЖНОСТИ И РЕСУРСИ

- Предимства посредством диференциация - желано от потребителите, но нереализирано от конкуренцията.
- Пазарни възможности - съчетание на обстоятелства и време за реализиране на действия по достигането на целевия пазар.
- Анализ на външната среда - процес на събиране на информация за пазарната среда за определяне на възможностите и извършване на планирането.
- Възможности и ресурси:
 - ◇ възможности - отличителни компетенции за ефикасни действия,
 - ◇ маркетингови активи - особено силни възможности за въздействие на пазара.

Бариири за навлизане:

- Икономии от мащаба;
- Различия в продуктите характеристики;
- Идентичност на търговските марки;
- Разходи за превключване;
- Необходим капитал;
- Достъп до система за дистрибуция;
- Абсолютни разходни предимства - крива на опита, достъп до суровини, разходи за дизайн на прод.;
- Правителствена политика;
- Очакван обем продажби.



Определители на силата на доставчиците:

- Диференцираност на входните суровини;
- Разходи при промяна на доставчика;
- Наличие на суровини - заместители;
- Концентрация на доставчиците;
- Относителен дял на доставките от определен доставчик;
- Влияние на суровините върху разходите за диференциация;
- Заплаха от интеграция назад / напред.

Определители на заплахата от заместители:

- Цени на заместителите;
- Разходи за промяна;
- Склонност на потребителите да ползват заместители.

Определители на конкуренцията:

- Ръст в бранша;
- Постоянни разходи / добавена стойност;
- Излишък на производствени мощности;
- Продуктови разлики;
- Идентичност на търговската марка;
- Разходи за превключване;
- Концентрация и баланс на силите;
- Сложност на информационните изисквания;
- Диверсификация на конкурентите;
- Бариири за навлизане.

Определители на силата на потреби

- Ливъридж на преговори:
- Концентрация на потребителите в сравнение с тази на доставчиците;
 - Обем покупки;
 - Разходи на потребителя за промяна на дост.;
 - Информираност;
 - Възможности за интеграция назад;
 - Продукти - заместители.

- Ценова чувствителност:
- Цена/обща цена на продукта;
 - Продуктови разлики;
 - Търговски марки;
 - Значение на качеството;
 - Полезност;
 - Стимули за вземане на решения.

Конкурентно предимство

Намаляване на разходите

Диференциация

Широк фокус

РАЗХОДНО ЛИДЕРСТВО

ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ

Мащаб на конкуренция

Тесен фокус

**ФОКУС ВЪРХУ
РАЗХОДИТЕ**

**ФОКУС ВЪРХУ
ДИФЕРЕНЦИАЦИЯТА**

I

РАЗХОДНО ЛИДЕРСТВО

ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ

ФОКУС

Разходното предимство не е устойчиво:

- Конкурентите го имитират;
- Технологиите се променят;
- Източниците на разходно предимство се изчерпват.

Диференциацията не е устойчива:

- Конкурентите го имитират;
- Основата за диференциация е загубила значението си за потребителите.

Стратегията на фокус е имитирана;

- Целевият сегмент е станал структурно непривлекателен;
- Браншовата структура е променена;
- Търсенето е изчезнало.

Сходствата в диференциацията са изчезнали

Сходствата в разходите са изчезнали

Широко фокусираните конкуренти навлизат в сегмента:

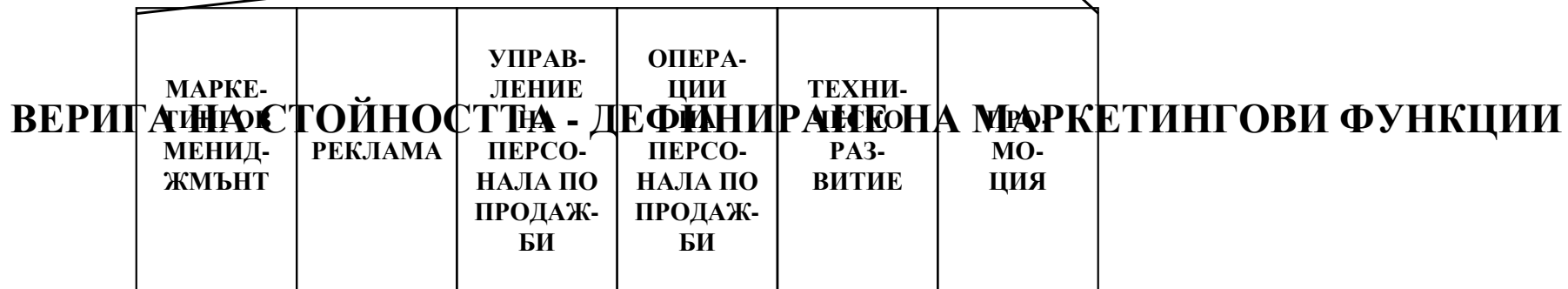
- Сегментът се откроява сред останалите тесни сегменти;
- Увеличават се предимствата от по-широка прод. линия.

Конкурентите, следващи стратегия на фокус върху разходите са постигнали по-ниски разходи в пазарните сегменти

Конкурентите, следващи стратегия на фокус върху диференциацията са постигнали по-голяма диференциация в пазарните сегменти

Нови последователи на стратегията на фокус субсегментират бранша.

РИСКОВЕ ПРИ ПРИЛАГАНЕТО НА ОСНОВНИТЕ КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ



СРЕДСТВА ЗА СТРАТЕГИЧЕСКО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ

- Анализ на продуктовото портфолио посредством матрицата на БКГ.
- Модел пазарна привлекателност - бизнес позициониране.
- PIMS модел.

Въпроси

Проблемни деца (котки)

Характеристики:

- ◇ Бърз ръст
- ◇ Малък марж на печалба
- ◇ Силна потребност от финансиране

Стратегии:

- ◇ Значителни инвестиции за увеличаване дела на новите продажби
- ◇ Закупуване на съществуващи пазарни дялове чрез поглъщане на конкуренти
- ◇ Лишаване
- ◇ Жътва
- ◇ Изоставяне
- ◇ Фокусиране в определени ниши, където може да се постигне доминиране

ХАРАКТЕРИСТИКИ И СТРАТЕГИИ НА ЧЕТИРИТЕ ОСНОВНИ ВИДА ПРОДУКТИ В МАТРИЦАТА РЪСТ – ДЯЛ

Звезди

- **Пазарен ръст висок** *Характеристики:*
 - ◇ Пазарни лидери
 - ◇ Бърз ръст
 - ◇ Значителни печалби
 - ◇ Изискват се големи инвестиции за финансиране на растежа

Звезди

Стратегии:

- ◇ Защита на съществуващия дял
- ◇ Реинвестиции под формата на намаляване на цената, подобрения на продукта, по-добро пазарно покритие, производствена ефективност и т.н.

Разширяване на пазарния дял - привличане на нови потребители

Дойни крави

Характеристики:

- ◇ Рентабилни продукти
- ◇ Генерират повече приходи, отколкото са необходими за поддържане на пазарния дял

Стратегии:

- ◇ Поддържане доминирането на пазара
- ◇ Инвестиране в усъвършенстване на процесите и технологично лидерство
- ◇ Поддържане на ценово лидерство
- ◇ Ползване на свободните генерирани средства за проучвания и финансиране растежа в други сфери

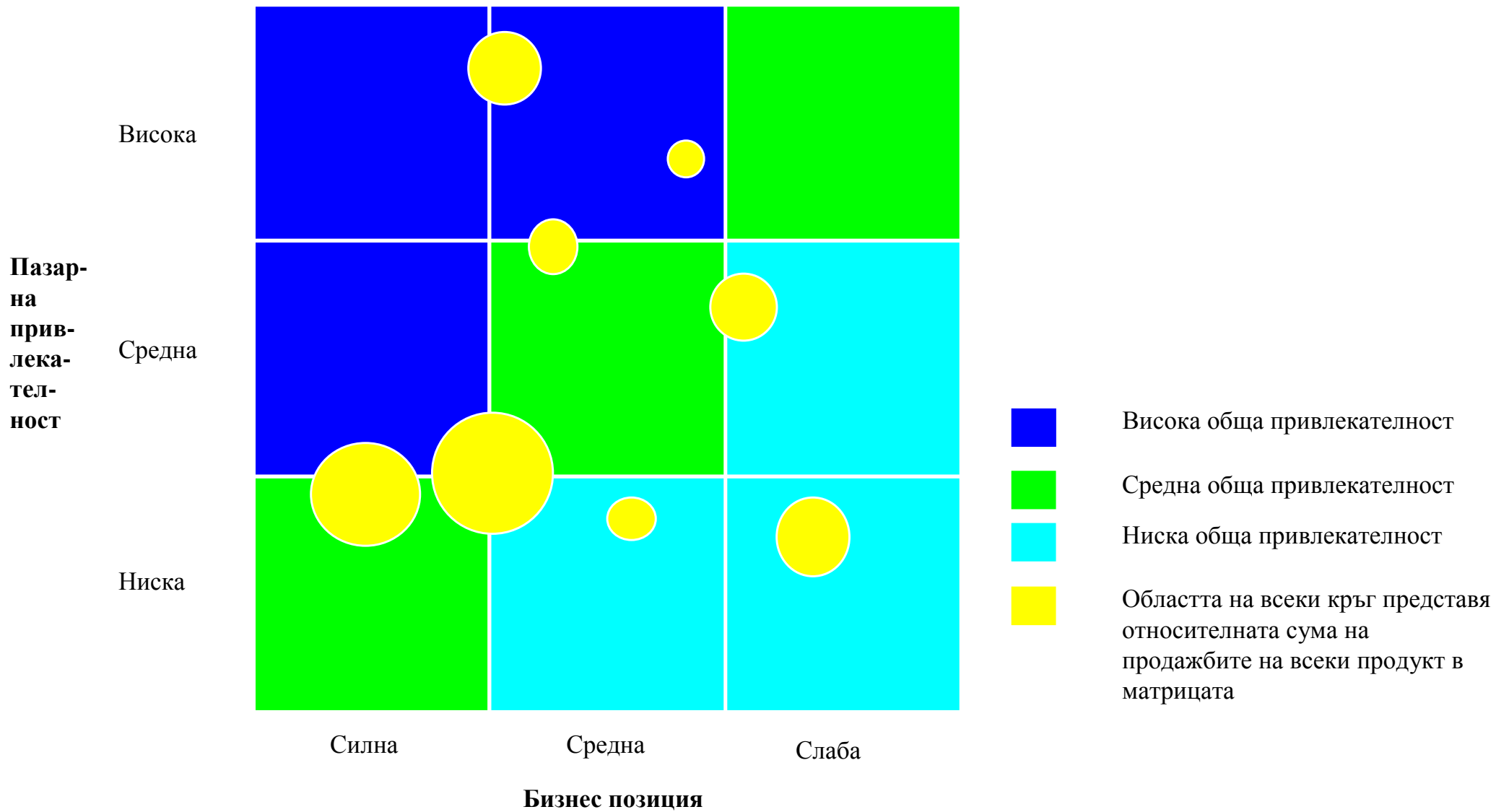
Кучета

Характеристики:

- ◇ Основната част от продукти-те попадат в тази категория
 - ◇ Липса на разходно предим-ство
- ◇ Малко възможности за ръст при приемливи инвестиции
 - ◇ Пазарите не нарастват - малко нов бизнес

Стратегии:

- ◇ Фокус върху специализирани сегмен-ти, на които може да се доминира и да бъдат защитени от конкурентите
- ◇ Жътва - минимизиране на разходите за поддръжка за максимални приходи през остатъка от живота на продукта
 - ◇ Лишаване - продажба на друг концерн
 - ◇ Изоставяне - отпадане от продуктовата линия





КОНКУРЕНТНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ

КОНКУРЕНТНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА РАСТЕЖ

- **Интензивен ръст**
 - ◇ пазарно проникване - увеличаване продажбите на съществуващи продукти на съществуващи пазари,
 - ◇ пазарно развитие - увеличаване продажбите на съществуващи продукти на нови пазари,
 - ◇ продуктово развитие - увеличаване продажбите чрез усъвършенстване на съществуващи продукти или развитие на нови продукти за съществуващите пазари.
- **Диверсифициран ръст**
 - ◇ хоризонтална диверсификация - нови продукти, които не са технологично свързани със съществуващите, се представят на съществуващи пазари,
 - ◇ концентрична диверсификация - нови продукти, които са технологично и маркетингово свързани със съществуващите, се представят на нови пазари,
 - ◇ конгломератна диверсификация - нови продукти, които не са технологично и маркетингово свързани със съществуващите, се представят на нови пазари.

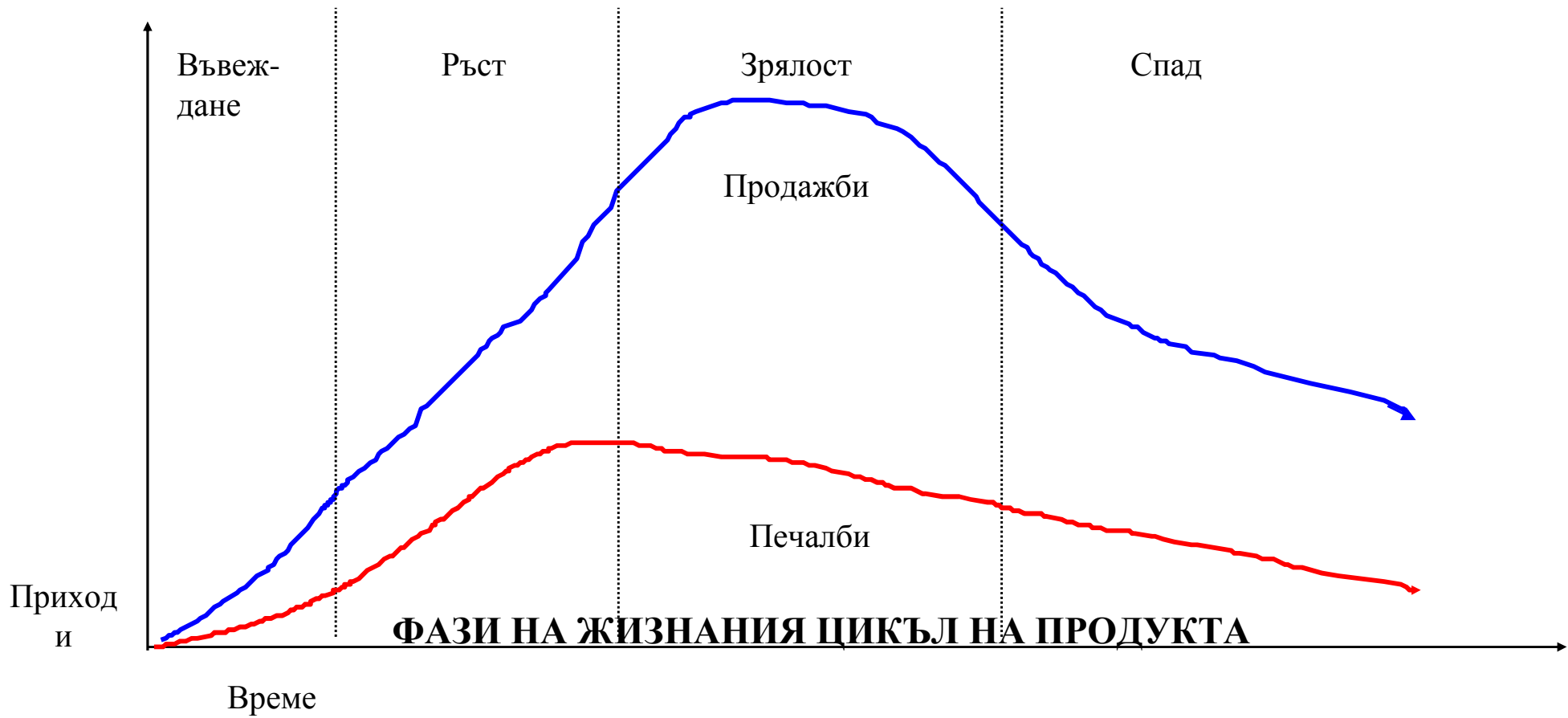
КОНКУРЕНТНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА РАСТЕЖ

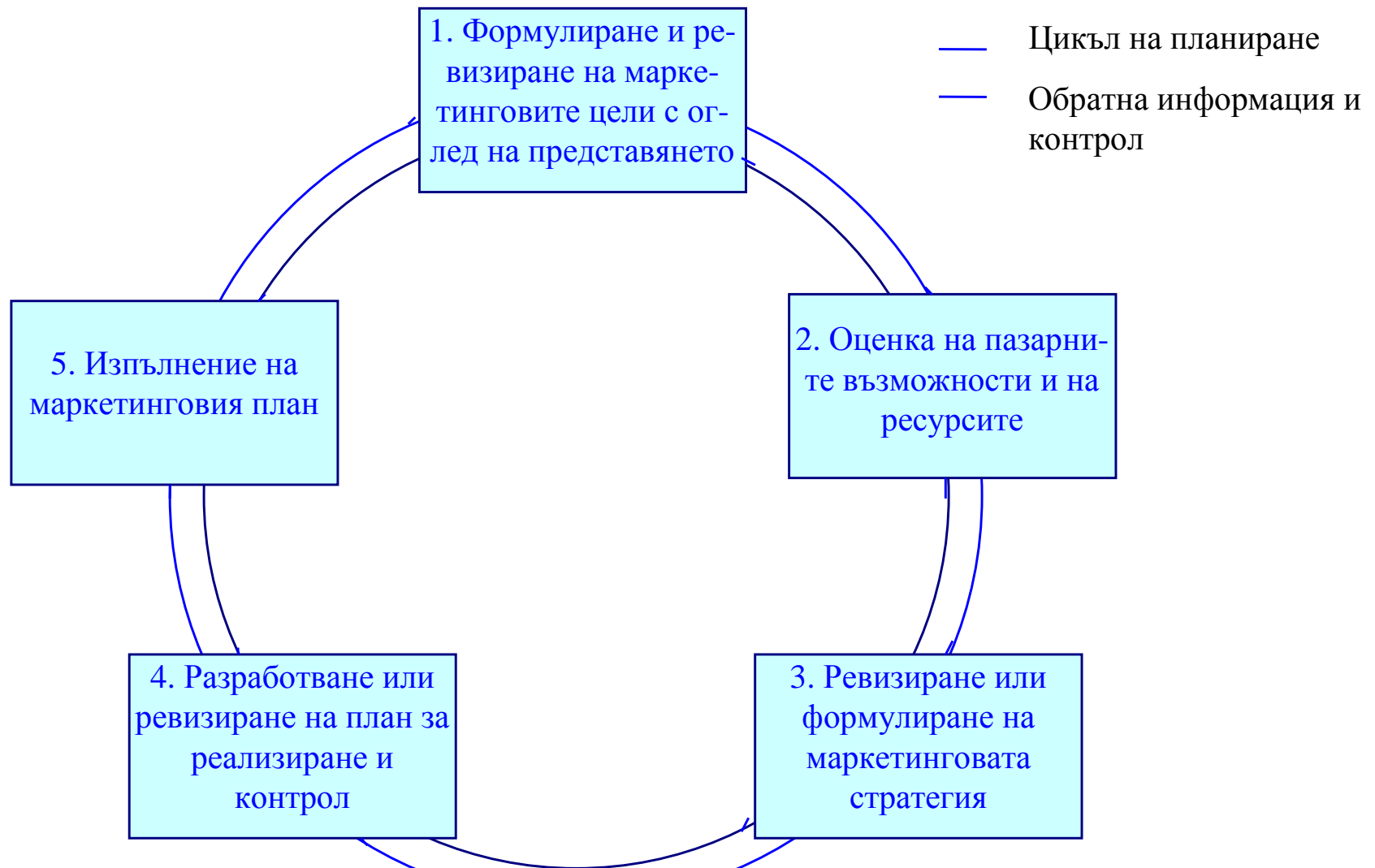
- Интегриран ръст
 - ◇ вертикална интеграция напред - придобиване на собственост или контрол върху дистрибуторската система,
 - ◇ вертикална интеграция назад - придобиване на собственост или контрол върху системата за снабдяване,
 - ◇ хоризонтална интеграция - придобиване на собственост или контрол върху конкурентите.

КОНКУРЕНТНИ ПОЗИЦИИ

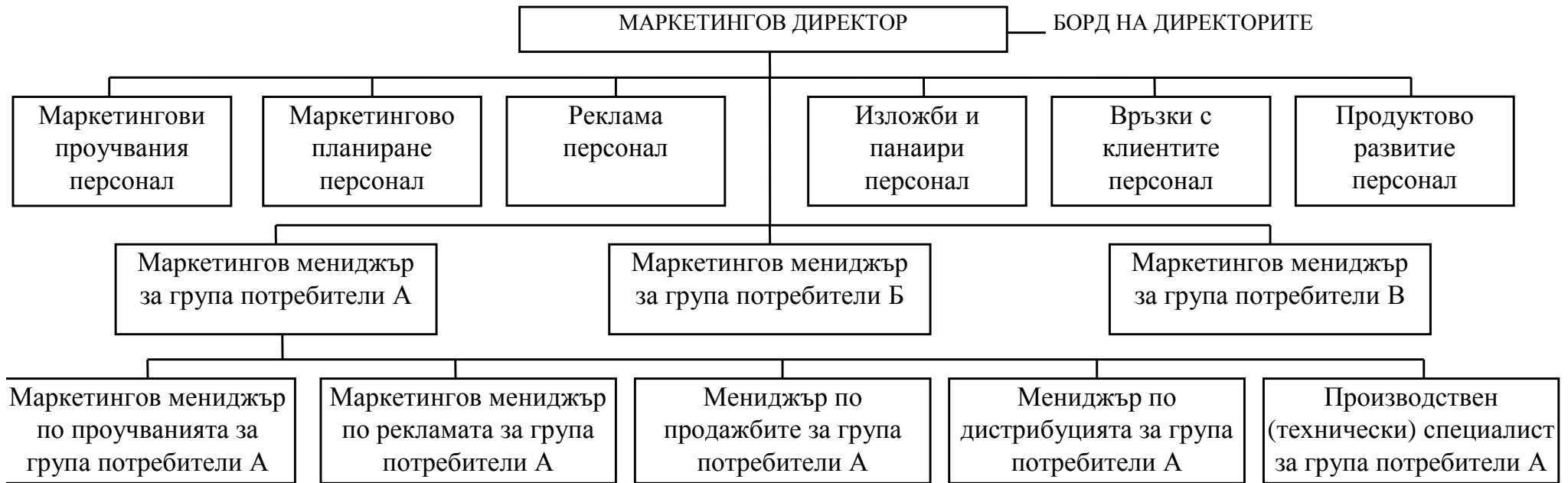
- Пазарен лидер - самостоятелно експлоатира най-голямата част от пазара,
- Пазарен предизвикател - фирма, която не е пазарен лидер, но атакува агресивно конкурентите, за да придобие по-голям пазарен дял,
- Пазарен последовател - фирми с малък пазарен дял, без ресурси, възможности за развитие на пазарната позиция, или желание за увеличаване на пазарния дял,
- Пазарни ниши - фирми, специализирани в обслужването на тесни, специализирани пазарни ниши,
- Дефанзивна позиция - защита на пазарното лидерство при търсене на нови възможности за увеличаване на пазарния дял,
- Офанзивна позиция - непрекъснато търсене на възможности за атакуване на пазарния лидер

Сканиране на конкурентите - за установяване на реалистични пазарни цели, развитие на успешни стратегии и програми и предвиждане на действията на конкурентите.





ЦИКЪЛЪТ НА МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ



ОРГАНИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВОТО ЗВЕНО



ПРОЦЕС НА МАРКЕТИНГОВ КОНТРОЛ