**Виды маркетинговых стратегий**

1)Базовые стратегии по Портеру. Майкл Портер выделил 3 базовых конкурентных стратегии:

1.1)Лидерство по издержкам. Компания снижает расходы там, где это только возможно, что позволяет снижать стоимость продукта для конечного потребителя.

1.2)Дифференциация. Компания имеет хотя  бы одно уникальное свойство, которое выгодно отличает ее от  конкурентов и  приводит к лидерству на рынке. Это может быть крутой сервис, высокое качество продукта, уникальная дилерская сеть, статус новатора.

1.3)Фокусирование. Компания ориентируется строго на  конкретный сег- мент рынка и стремится к лидерству в нем.

2)Конкурентные стратегии. Конкурентные стратегии зависят от ситуации в компании и на рынке, они имеют следующую классификацию:

2.1)Лидерство. Компания стремится быть впереди конкурентов, поэтому расширяет сферу влияния, ведет агрессивные рекламные кампании, внедряет передовые технологии.

2.2)Следующий за лидером. Компания повторяет поведение лидера, копирует его маркетинговые решения и старается обогнать там, где это возможно.

2.3)Челленджер. Компания строит свою маркетинговую стратегию на основании слабых мест конкурентов. Бросает вызов путем снижения цены.

2.4)Нишер. Компания работает в конкретном сегменте. Ее цель — найти узкие ниши рынка, не охваченные лидером.

 Филип Котлер выделяет следующие четыре конкурентные стратегии: расширение, удержание, сбор урожая, деинвестирование, таблица 1.1.

Таблица 1.1

Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Стратегии | Описание |
| 1 | Расширение | Доля компании на рынке увеличивается за счёт инвестиций. При такой стратегии снижаются текущие доходы из-за того, что компания масштабирует производство: строит новые заводы, нанимает персонал, закупает оборудование. |
| 2 | Удержание | Компания удерживает текущие позиции на рынке за счёт того, что фокусируется на продвижении товаров или услуг, которые приносят основной доход, несмотря на низкие темпы роста.  |
| 3 | Сбор урожая | Стратегия получения максимальной прибыли здесь и сейчас подходит для товаров и услуг с неопределённым будущим. Компания делает ставку на быстрый доход от их реализации и, соответственно, быстрое снижение расходов до того, как сократится объём продаж. |
| 4 | Деинвестирование | Закрытие одного направления бизнеса и перераспределение ресурсов в новую отрасль или на развитие нового продукта. Этой маркетинговой стратегии можно следовать при ликвидации бизнеса или, например, если затраты на производство определённого продукта снижают прибыль компании. |

3)Глобальные стратегии подразделяются на: интернационализацию, глобализацию, кооперацию.

3.1)Интернационализация. Компания выходит на зарубежные рынки и укрепляет свои позиции. Стратегия связана с серьезными рисками и требует больших расходов. Но если все получится, можно открыть выгодный рынок сбыта и в разы увеличить прибыль.

3.2)Глобализация. Компания производит стандартизированную продукцию и подстраивается под единые требования рынка.

3.3)Кооперация. Компания взаимодействует с другими предприятиями, что выгодно для всех сторон. Такая стратегия эффективна при выходе на зарубежные рынки.

4)Стратегии роста включают в себя: стратегию концентрированного роста, интенсивного роста, диверсифицированного роста.

4.1)Концентрированного роста. Рынок сбыта подстраивается под новый продукт или старый продукт адаптируется под характеристики ниши. Маркетинговая стратегия в этом случае направлена на горизонтальное увеличение доли рынка и на борьбу с конкурентами.

4.2)Интенсивного роста. Развитие происходит вертикально, то есть расширяется не рынок, а структура компании. Бренд производит новые продукты, открывает филиалы, сотрудничает с новыми дилерами.

4.3)Диверсифицированного роста. Компания уже исчерпала ресурсы для продвижения имеющихся продуктов, поэтому требуется расширять ассортиментную линейку. То есть нужно выпускать новинки, модернизировать/улучшать старые товары.

5) Стратегии в зависимости от типов политики подразделяются на продуктовую, ценовую, сбытовую, рекламную.

5.1)Продуктовая стратегия направлена на определение ассортимента, создание предложения, интересного целевой аудитории.

5.2) Ценовая стратегия включает в себя методы ценообразования, размер возможных скидок, условия программы лояльности и т.д.

Виды ценовых стратегий:

Снятие сливок. Изначально устанавливается высокая цена, которая со временем постепенно снижается. Ключевое условие - наличие конкурентных преимуществ. Стратегия работает с новыми продуктами, у которых еще нет аналогов на рынке, а также со статусными товарами.

Стратегия низких цен. Это стратегия проникновения на новый рынок. Цена намеренно занижается, чтобы привлечь как можно больше покупателей. Ключевые условия - конкуренты не могут снизить свои цены, компания способна экономить на масштабах производства.

Нейтральная стратегия. Приемлемое качество по приемлемой цене. Золотая середина. Эту стратегию выбирают компании, когда другие методы не работают - нет возможности поднять цену и не хочется ее снижать. Это оптимальный выбор для поддержания определенного ценового ряда.

5.3)Сбытовая стратегия- это все, что касается каналов сбыта: места продаж, правила работы с дистрибьюторами, развитие собственной розничной сети и т.д.

5.4)Рекламная стратегия включает в себя стимулирование сбыта, определение каналов продвижения, повышение узнаваемости и т.д. В настоящее время перспективным направлением в продвижении товаров и услуг является- рынок электронной коммерции.

5.5) Стратегия качества- направлена на повышение качества товаров и услуг.