



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

А.В. Збарська



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Тема 5

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

ПЛАН

- 1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання**
- 2. Маркетингові стратегії інтенсивного росту**
- 3. Маркетингові стратегії інтегративного росту**
- 4. Маркетингові стратегії диверсифікації**

Маркетингові стратегії зростання

Інтенсивного

- проникнення на ринок (обробки ринку)
- розвиток ринку
- розвиток товару

диверсифікації

- горизонтальна
- концентрична
- конгломеративна

інтеграційного

- горизонтальна інтеграція
- пряма інтеграція, -
- зворотна,
- вертикальна

Матриця Ансоффа

		Товар	
		Існуючий	Новий
Ринок	Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
	Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення на ринок



розвиток
збутової
мережі;



підвищення
рівня
сервісного
обслуговування
товарів;



активізація
рекламної
діяльності;
застосування
засобів
стимулювання
збуту;

Стратегія розвитку ринку

1

освоєння нових сегментів на тому ж ринку

2

вихід на нові ринки всередині країни

3

зовнішня експансія

Стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару;

2) шляхом виходу з існуючим товаром на нові територіальні ринки.

Стратегія розвитку товару

1

- підвищення якості товару;

2

- розробка нових моделей товару;

3

- розробка нових товарів.

Диверсифікація

- це розповсюдження господарської діяльності на нові сфери. Тобто, розширення асортименту вироблених товарів, видів послуг, географічної діяльності.

Диверсифікацію розглядають у двох формах



**як вид
корпоративної
стратегії**

**як частина
маркетингової
стратегії**

Цілі диверсифікації

підвищення конкурентоспроможності підприємства

завоювання нових ринків збуту продукції;

розширення асортименту продукції;

покращення фінансового та економічного стану підприємства;

відповідність виробництва потребам ринку, що постійно змінюються;

більш повне завантаження виробничих потужностей

страхування підприємства від ризику вступу продукції до стадії спаду життєвого циклу;

оновлення науково-технічної бази підприємства.

Стратегія диверсифікації

освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області.

Основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації

1) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію

2) новий бізнес може викликати синергічний ефект

3) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

4) можуть бути скорочені втрати від податків;

5) може бути полегшений вихід на світові ринки;

6) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці.

концентрованої
диверсифікації

горизонтальної
диверсифікації

конгломеративної
диверсифікації



Основні стратегії
диверсифікації

Диверсифікація

```
graph TD; A[Диверсифікація] --> B[За місцем проведення]; B --> C[Внутрішня]; B --> D[Зовнішня]; D --> E[Вузька]; D --> F[Широк а];
```

За місцем
проведення

Внутрішня

Зовнішня

Вузька

Широк
а



Диверсифікація фінансів

```
graph TD; A[Диверсифікація фінансів] --- B[диверсифікація програми реального інвестування]; A --- C[диверсифікація кредитного портфеля]; A --- D[диверсифікація валютного кошика фірми]; A --- E[диверсифікація фінансового ринку]; A --- F[диверсифікація портфеля цінних паперів];
```

диверсифікація програми
реального інвестування

диверсифікація кредитного
портфеля

диверсифікація валютного кошика
фірми

диверсифікація фінансового ринку

диверсифікація портфеля цінних
паперів

Диверсифікація
(за рівнем
стійкості)

Оборонна

Наступальна

Диверсифікація
(за рівнем
стійкості)

```
graph LR; A[Диверсифікація (за рівнем стійкості)] --- B[Оборонна]; A --- C[Наступальна];
```

Оборонна

Наступальна

За ступенем зв'язку нового виду діяльності з
вже існуючими на підприємстві



ТИПИ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

повна

часткова

квазі-інтеграція

Ризики при диверсифікації щодо сфери прояву



Джерела, що зумовлюють виникнення ризиків при диверсифікації

об'єктивні – ті, на котрі підприємство не може вплинути: конкуренція, фінансова нестабільність, економічна криза, антимонопольна політика держави;

суб'єктивні – ті, котрі піддаються впливу: виробничий потенціал фірми, рівень технічного оснащення, організація праці, вибір покупців та постачальників, кваліфікація менеджерів.

Виникнення ризиків при диверсифікації відбувається якщо:

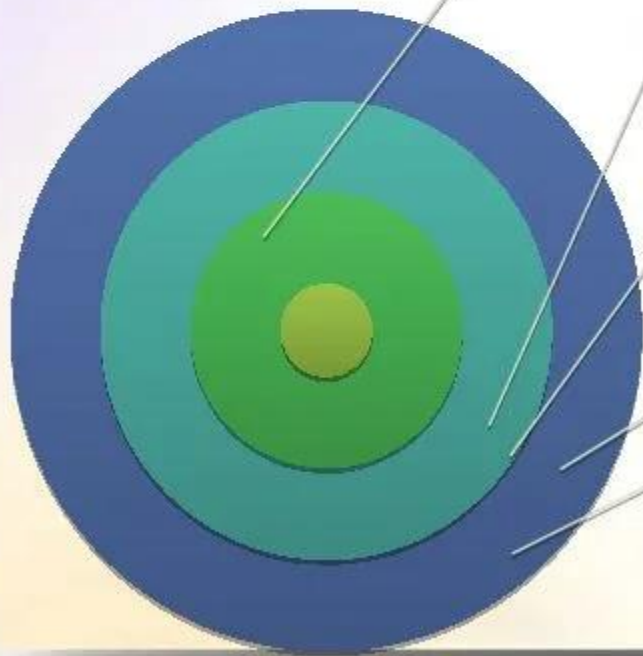
вирішує впроваджувати стратегію диверсифікації;

встановлює перспективні коопераційні зв'язки з науково-дослідними організаціями;

створює інвестиційні пріоритети;

скорочує рівень сплати податків за рахунок освоєння пільгових напрямків діяльності;

розширює простір для використання наявних природних ресурсів;





НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!