**Тема: Маркетингові стратегії зростання компанії**

Маркетингові стратегії фірми можна розділити на дві групи: стратегії зростання і стратегії скорочення. Вони спрямовані на зміну стану одного або декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, положення фірми всередині галузі, технологія.

В рамках маркетингових стратегій зростання можна виділити стратегії:

***- інтенсивного зростання;***

***- інтеграційного зростання;***

***- диверсифікованого зростання.***

Стратегії інтенсивного зростання спрямовані на зміну в продукті або ринку. Вони застосовуються в тому випадку, коли фірма не до кінця використала свої можливості стосовно її нинішніх товарів і ринків.

Стратегії інтеграційного зростання спрямовані на зміну положення фірми на ринку. Вони передбачають розширення фірми шляхом придбання нових підприємств, при цьому основна діяльність здійснюється в рамках даної галузі.

Стратегії диверсифікованого зростання реалізуються в тому випадку, якщо фірма не може далі розвиватися з даним товаром на даному ринку в даній галузі або перспективи розвитку більш привабливі за межами даної галузі. Ці стратегії припускають проникнення організації в інші галузі або виробництво нових товарів в рамках основної галузі.

Можливості зростання компанії представляються у вигляді матриці Ансоффа «товар - ринки».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Існуючі «старі» сегменти | Нові (географ.) області | Нові сегменти | Нові ринки |
| Традиційний «старий» товар | Проникнення на сегмент | Розширення сегменту | Пере-позиціювання товару | Розвитокринку |
|  | Проникнення на ринок |  |
|  | Удосконалення товару | Модифікація товару | Новація (нова марка) | Диверсифікація |
| Новий товар | Розвиток товару |  |

Рисунок 1. Матриця Ансоффа «товар – ринки»

При реалізації стратегії інтенсивного зростання фірма покращує свій товар або починає виробляти новий продукт, не змінюючи при цьому галузь. Дії фірми спрямовані на поліпшення свого становища на існуючому ринку або на вихід зі своїм товаром на нові ринки.

Розрізняють такі види стратегій інтенсивного зростання:

*- стратегія проникнення на ринок (та сама продукція / ті ж ринки);*

*- стратегія розвитку ринку (та сама продукція / нові ринки);*

*- стратегія розвитку товару (нова продукція / ті ж ринки).*

Стратегія ***проникнення на ринок*** може здійснюватися трьома шляхами:

- проникнення на сегмент: той же товар і ті ж сегменти;

- розширення сегмента: той же товар, але нові галузі використання;

- перепозиціонування на ринку: той же товар, але новий сегмент.

Стратегія зростання, яка підпадає під категорію ***«проникнення на сегмент»***, передбачає збільшення продажів споживачам, яких фірма вже обслуговує. Можна розширити свою систему розподілу, посилити стимулювання, щоб переманити клієнтів у конкурентів або підвищити рівень споживання. Проникнення на сегмент зазвичай є першою стратегією, яка використовується компанією, оскільки вона в цілому забезпечує найменший ризик.

Якщо варіанти проникнення на сегмент вичерпані, фірма може подумати про просування в нові географічні області. У цьому полягає стратегія ***«розширення сегмента»***. Більшість компаній починають обслуговувати який-небудь один регіон і поступово розширюють зони реалізації для того, щоб досягти національного охоплення. При глобалізації ринків стратегія розширення означає експансію в інші країни.

Як проникнення на сегмент, так і розширення сегмента можуть бути досягнуті шляхом поглинання конкурентів. Такий вид горизонтальної інтеграції характерний для роздрібної торгівлі. В інших галузях, таких як автомобілебудування, хімічна промисловість і машинобудування, горизонтальна інтеграція застосовується скоріше для контролю над пропозицією на ринку, ніж для досягнення проникнення на сегмент.

***«Перепозиціонування товару на ринку»*** виникає тоді, коли його просування здійснюється на новий сегмент ринку. Новий сегмент при певних обставинах може представляти абсолютно нову групу споживачів.

***Стратегія розвитку ринку*** використовується тоді, коли фірма намагається знайти для свого товару нові ринки (нові способи застосування, часто для нових користувачів). У промисловому маркетингу пошук нових ринків (потреб) для продукції зазвичай означає найважливіший шлях до зростання.

У разі використання ***стратегії розвитку товару*** ринки залишаються тими ж, проте створюється абсолютно нова продукція для їх забезпечення.

Можна виділити три форми розвитку товару: ***удосконалення, модифікація і новація (нова марка).***

1. *Удосконалення (зміна)* має місце, якщо фірма створює новий товар для тих же сегментів ринку.

2. *Модифікація* виникає, якщо нові форми товару розробляються для нових географічних зон, щоб задовольнити місцевим умовам.

3. *Нова марка* виникає, коли новий товар вводиться на сегмент, який спочатку ігнорувався. Наприклад, коли виробники традиційних швейцарських годинників почали виробляти кварцові годинники. Споживачеві відомі аналогічні вироби інших виробників, але швейцарські кварцові годинники - це для нього нова марка.

Нові товари / послуги для нових ринків можуть з'являтися в результаті ***вертикальної інтеграції і / або диверсифікації***.

***Вертикальна інтеграція*** має місце, коли підприємство придбає виробництва, що знаходяться у виробничому ланцюжку до або після існуючого виробництва. Зазвичай фірма вдається до стратегії інтеграційного зростання, якщо вона займає сильні позиції в розвинутій галузі.

Виділяють два основних типи стратегії вертикальної інтеграції: ***прогресивна (пряма) інтеграція і регресивна (зворотна) інтеграція***.

Перехід на попередні стадії означає *регресивну (зворотну) інтеграцію* (в напрямку джерела постачання), а на наступні стадії - *прогресивну інтеграцію* (в сторону кінцевого покупця).

Стратегія ***регресивної (зворотної) інтеграції*** спрямована на зростання фірми за рахунок придбання підприємств-постачальників, або встановлення контролю над ними, а також за рахунок створення дочірніх підприємств, що здійснюють постачання.

Регресивна інтеграція може покращити координацію між постачальником і виробником, підвищити гарантії джерел постачання та знизити витрати. З іншого боку, регресивна інтеграція може послабити гнучкість, вимагати великих витрат капіталу, покласти більше навантаження на топ-менеджмент і в результаті привести до невдачі у зв'язку з недостатністю спеціальних знань в загальному управлінні.

***Стратегія прогресивної (прямої) інтеграції*** виражається у зростанні фірми за рахунок придбання або посилення контролю над збутовими структурами.

Прогресивна інтеграція надає більше контролю над ринком і можливість зниження вартості матеріально-технічних запасів, при цьому згладжуючи продажі і покращуючи обслуговування клієнтів.

***Стратегії диверсифікації*** передбачають включення в портфель сфер бізнесу організації нових сфер.

Розрізняють зв'язану і незв'язану диверсифікацію.

***Зв'язана диверсифікація*** являє собою ситуацію, коли старі і нові товари пов'язані або за технологією, або ринками.

В рамках зв'язаної диверсифікації розрізняють концентричну і горизонтальну диверсифікацію.

***Концентрична диверсифікація*** передбачає поповнення номенклатури товарами зі спорідненою технологією виготовлення.

***Горизонтальна диверсифікація*** являє собою ситуацію, коли організація виробляє нові товари і послуги, орієнтуючись при цьому на вже освоєний ринок.

Незв'язана (конгломератна) диверсифікація - це ситуація, при якій як технологія, так і ринки радикально відрізняються (наприклад, миючі засоби і автомобілі). Ця стратегія передбачає поширення діяльності організації на нові, не пов'язані одна з іншою галузі.

Основна перевага стратегії незв'язаної диверсифікації базується на зниженні ризику для конгломерату в цілому. Зниження ризику відбувається за рахунок того, що різні галузі водночас знаходяться на різних стадіях своїх життєвих циклів. Збитки, спричинені спадом в одних галузях, компенсуються прибутками, зумовленими підйомом в інших.