

RODZAJE STRATEGII MARKETINGOWYCH

Konspekt wykładu

1. Rodzaje strategii marketingowych.
2. Strategia marketingu niezróżnicowanego.
3. Strategia marketingu zróżnicowanego.
4. Strategia marketingu skoncentrowanego.
5. *Strategia marketingu zindywidualizowanego*
6. Alternatywne strategie wyboru rynku docelowego.
7. Zasady wyboru rynku docelowego.
8. Strategie wejścia na nowe rynki wg kryterium szybkości wchodzenia (x 2).
9. Fazy rozwojowe rynku.
10. Strategie marketingowe w fazie wprowadzenia (x 2).
11. Strategie marketingowe w fazie wzrostu (x 3). Strategie marketingowe w fazie dojrzałości (x 2).
12. Strategie marketingowe w fazie wyjścia.

RODZAJE STRATEGII MARKETINGOWYCH

Konspekt wykładu cd.

13. Uwarunkowania wyboru strategii wobec konkurentów.
14. Zachowania przedsiębiorstwa działającego w otoczeniu konkurencyjnym w stosunku do konkurencji.
15. Strategie obronne.
16. Założenia i rodzaje strategii aktywnych.
17. Strategia frontальной konfrontacji.
18. Strategia selektywnego oddziaływania.
19. Strategia omijania konkurentów.
20. Strategie adaptacyjne.
21. Rodzaje strategii adaptacyjnych.
22. Różnicowanie strategii wobec konkurentów.
23. Zmiany strategii wobec konkurentów.
24. Strategie dyferencjacji nawiązujące do instrumentów marketingowych (x 2).
25. Strategie dyferencjacji wyodrębnione na podstawie kryterium wyróżnienia produktu (x 3).

Rodzaje strategii marketingowych

Podstawowe rodzaje strategii marketingowych

- 1. Strategie wyboru rynku docelowego**
- 2. Strategie wejścia na nowe rynki**
- 3. Strategie różnych faz rozwojowych rynku**
- 4. Strategie wobec konkurentów**
- 5. Strategie dyferencjacji**

Strategie wyboru rynku docelowego

Strategia marketingu niezróżnicowanego (masowego)

- 1. Dotyczy sytuacji, w której potrzeby wszystkich klientów są zbliżone i można je zaspokoić przez zaoferowanie jednej wersji produktu.***
- 2. Przedsiębiorstwo opracowuje jeden program marketingowy skierowany do możliwie największej liczby odbiorców.***
- 3. Przedsiębiorstwo ponosi relatywnie niskie koszty (duża skala jednorodnej produkcji i sprzedaży).***
- 4. Powinna znajdować zastosowanie w początkowych fazach cyklu życia produktu, kiedy preferencje klientów nie są jeszcze zróżnicowane.***

Strategie wyboru rynku docelowego

Strategia marketingu zróżnicowanego

1. **Dyferencjacja produktu oraz tworzenie programu marketingowego dla każdego segmentu oddzielnie.**
2. **Efektom może być wzrost zaufania do marki, pozyskanie lojalności klientów i zwiększenie sprzedaży.**
3. **Przedsiębiorstwo ponosi relatywnie wysokie koszty:**
 - ✓ zmian cech produktu;
 - ✓ produkcji, dystrybucji, promocji;
 - ✓ procesu zarządzania (odrębne plany marketingowe oparte na badaniach marketingowych).
4. **Następuje dywersyfikacja ryzyka (jeżeli jeden z segmentów zaniknie lub zostanie opanowany przez substytuty lub konkurencję, to pozostają inne).**

Strategie wyboru rynku docelowego

Strategia marketingu skoncentrowanego

- 1. Koncentracja na jednym wybranym segmencie.**
- 2. Możliwość osiągnięcia wysokiej pozycji w danym segmencie przez bardzo dobre rozpoznanie potrzeb i nabycie wysokich umiejętności ich zaspokajania.**
- 3. Przedsiębiorstwo uzyskuje oszczędności dzięki specjalizacji produkcji, dystrybucji i promocji.**
- 4. Wybór segmentu dostosowanego do specyfiki przedsiębiorstwa zapewnia wysoką rentowność.**
- 5. Występuje znaczne ryzyko zaniku segmentu oraz pojawienia się substytutów i konkurencji.**

Strategie wyboru rynku docelowego

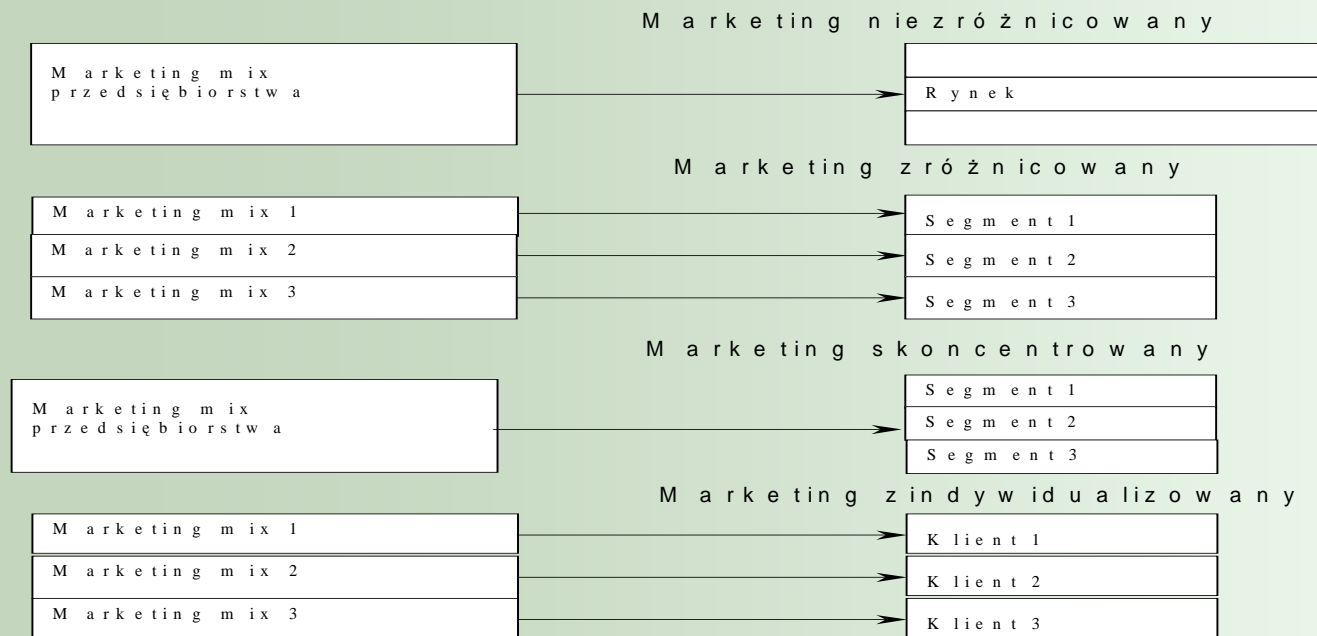
Strategia marketingu zindywidualizowanego

- 1. Koncentracja na jednym wybranym kliencie**
- 2. Traktowanie przez przedsiębiorstwo każdego klienta jako indywidualnego partnera**
- 3. Występuje przede wszystkim na rynku dóbr zaopatrzeniowych**
- 4. Zaczyna coraz szerzej wchodzić na rynek dóbr konsumpcyjnych**

Strategie wyboru rynku docelowego

Alternatywne strategie wyboru rynku docelowego

A l t e r n a t y w n e s t r a t e g i e w y b o r u r y n k u d o c e l o w e g o



Strategie wyboru rynku docelowego

Zasady wyboru rynku docelowego

- 1. Koncentracja działalności na takim obszarze, który daje możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej.**
- 2. Wybór takiego segmentu, który przedsiębiorstwo zna.**
- 3. Wybór takiego segmentu, który jest zgodny z długofalowymi planami działania firmy.**
- 4. Koncentracja na segmentach o odpowiedniej wielkości oraz rosnącym potencjale.**
- 5. Unikanie segmentów wymagających ostrej walki konkurencyjnej.**
- 6. Staranne ocenianie barier wejścia na rynek.**
- 7. Analizowanie wybieranego segmentu pod kątem osiągnięcia zysku.**

Strategie wejścia na nowe rynki

Strategie wejścia na nowe rynki wyodrębnione wg kryterium szybkości wchodzenia

1. Strategia wypukła

Przedsiębiorstwo od razu wchodzi na wszystkie segmenty z pełnym zakresem działania, ponosząc duże nakłady w celu szybkiego przyrostu sprzedaży i zysków

(właściwa w sytuacji dysponowania odpowiednimi zasobami i / lub nie występowania dużego ryzyka).

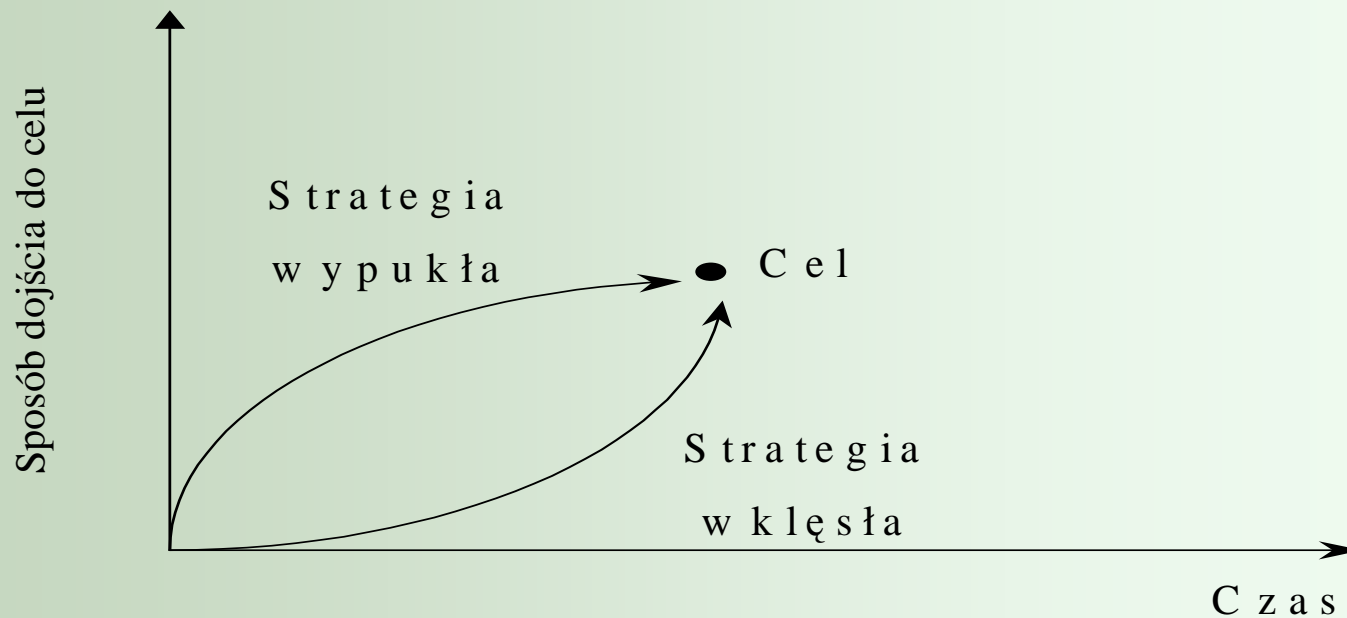
2. Strategia wklęsła

Przedsiębiorstwo wchodzi na rynki powoli, nasilając działania w końcowym okresie zbliżania się do celu

(właściwa w sytuacji braku odpowiednich zasobów i / lub występowania dużego ryzyka).

Strategie wejścia na nowe rynki

***Strategie wejścia na nowe rynki
wyodrębnione wg kryterium szybkości wchodzenia cd.***



Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Fazy rozwoju rynku

1. Wraz z upływem czasu rynki się zmieniają.
2. Każdy rynek ma swoją dynamikę i przechodzi określone stadia rozwoju.
3. W klasycznym ujęciu wyróżnia się 4 fazy rozwojowe rynku:
 - ✓ tworzenia;
 - ✓ ekspansji;
 - ✓ dojrzałości;
 - ✓ depresji.
4. W każdej fazie rozwoju rynku powinny być zastosowane inne strategie działania.

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie tworzenia rynku

Strategie pioniera (kształtowanie popytu pierwotnego)

1. **Strategia penetracji rynku masowego (szerokie wejście na rynek w warunkach silnej pozycji przedsiębiorstwa i słabej pozycji potencjalnych konkurentów).**
2. **Strategia niszy rynkowej (wejście na wybrany segment rynku przez przedsiębiorstwo mające wielu silnych potencjalnych konkurentów).**
3. **Strategia zbierania śmietanki i wycofania się (wejście na rynek na krótki czas z powoli akceptowanym nowym produktem o wysokiej cenie dzięki wysokim umiejętnościom w zakresie sprzedaży i promocji nawet przy ograniczonych zasobach).**

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie tworzenia rynku

Strategie naśladowcy

(wykorzystywanie błędów pioniera w zakresie wyboru rynku docelowego i struktury marketingu mix oraz plasowanie przy zastosowaniu bardziej nowoczesnej technologii dzięki przewadze nad pionierem w zakresie zasobów)

1. Strategia imitatora (zaoferowanie produktów bardzo zbliżonych do już istniejących).
2. Strategia inicjatora (wykorzystanie postępu techniczno-technologicznego, unikanie bezpośredniego konkurowania z firmami już działającymi na danym rynku lub zmiana struktury dotychczasowego układu rynkowego, np. w zakresie dystrybucji).

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie ekspansji

Strategie liderów

(dążenie do utrzymania udziału w rynku)

1. **Strategia obrony (zwiększanie satysfakcji, lojalności i liczby powtórnych zakupów dokonywanych przez dotychczasowych klientów na relatywnie homogenicznym rynku pod względem potrzeb i kryteriów zakupu).**
2. **Strategia defensywy oskrzydlającej (przygotowanie udoskonalonej wersji produktu i zdobycie nowych klientów o nowych potrzebach przy występowaniu dwóch lub więcej segmentów o zróżnicowanych potrzebach).**
3. **Strategia konfrontacji (obrona udziału w rynku przez czołową konfrontację z konkurentami na homogenicznym rynku przy braku preferencji i silnej lojalności wobec produktu lidera).**

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie ekspansji rynku cd.

Strategie liderów cd.

4. **Strategia rozszerzania rynku (wejście na nowe rynki lub rozszerzanie dotychczas oferowanego asortymentu na heterogenicznym rynku pod względem potrzeb i kryteriów zakupu).**
5. **Strategia odwrotu i kontrataku (wycofanie się z mniejszych liczebnie lub wolniej rosnących segmentów rynku w celu skoncentrowania się na wzrostowym segmencie rynku).**

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie ekspansji rynku cd.

Strategie pretendentów (dążenie do zwiększenia udziału w rynku)

1. Strategia ataku frontального (atakowanie silnych punktów lidera).
2. Strategia ataku wymijającego (omijanie lidera oraz zaatakowanie rynków łatwiejszych).
3. Strategia ataku skrzydłowego (przyppuszczenie ataku na słabsze strony lidera przez dążenie do zaspokojenia potrzeb dotychczas nie zaspokojonych i utworzenie własnych filii i oddziałów tam, gdzie nie ma ich lider).
4. Strategia oblężenia (szeroka ofensywa na wszystkich frontach przy występowaniu zróżnicowanych potrzeb i segmentów rynku).
5. Strategia ataku partyzanckiego (działania zaczepne w stosunku do lidera i zdobywanie niewielkich przyczółków przez firmy o niewielkich zasobach przy wykorzystaniu cen i promocji).

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie dojrzałości rynku

*Strategie nakierowane na utrzymanie udziału w rynku
bez zmiany jego wielkości
(dążenie do utrzymania udziału w rynku
i stymulowanie wzrostu sprzedaży)*

1. Strategie liderów:
 - ✓ strategia obrony;
 - ✓ defensywy oskrzydlającej;
 - ✓ konfrontacji.

2. Strategie pretendentów:
 - ✓ strategia niszy rynkowej;
 - ✓ strategia ataku partyzanckiego.

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie dojrzałości rynku cd.

*Strategie nakierowane na stymulowanie wzrostu sprzedaży
(dążenie do uzyskania dodatkowego wzrostu sprzedaży)*

1. **Strategia zintensyfikowanej penetracji** (przyciągnięcie nowych nabywców przez usprawnienie lub uproszczenie produktu, czy też zaoferowanie dodatkowej usługi).
2. **Strategia rozszerzonych zastosowań** (zwiększenie sprzedaży produktu dotychczasowym klientom przez ukazanie nowych zastosowań).
3. **Strategia rozszerzenia rynku** (zdobycie nowych nabywców z innych obszarów geograficznych lub segmentów).

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Strategie marketingowe w fazie depresji

Strategie marketingowe różniące się tempem wychodzenia z rynku oraz zakresem podejmowanych działań w zależności od charakterystyki popytu na rynku, barier wyjścia i perspektyw rywalizacji

1. Strategia zbierania żniw (szybkie wycofanie się z rynku w warunkach małej atrakcyjności rynku).
2. Strategia utrzymania udziału w rynku (utrzymanie udziału w średnim okresie na średnio atrakcyjnym rynku).
3. Strategia korzystnego przetrwania (utrzymanie udziału na bardzo atrakcyjnym rynku).
4. Strategia niszy rynkowej (zawężenie działań do jednego lub większej liczby segmentów rynku).

Strategie wobec konkurentów

Uwarunkowania wyboru strategii wobec konkurentów



Strategie wobec konkurentów

Zachowania przedsiębiorstwa działającego w otoczeniu konkurencyjnym w stosunku do konkurencji

1. Unikanie konkurencji:
 - ✓ współpraca z konkurentami z zachowaniem ich odrębności jako podmiotów rynku;
 - ✓ eliminowanie konkurentów z rynku za pomocą dużych zasobów;
 - ✓ powoływanie do życia przez przedsiębiorstwa i firmy konkurencyjne jednego podmiotu;
 - ✓ wykorzystywanie przewagi konkurencyjnej lub konkurencji monopolistycznej.
2. Uczestnictwo w procesach konkurencji:
 - ✓ podejmowanie przedsięwzięć zmierzających do utrzymania dotychczasowej pozycji na rynku (strategie obronne);
 - ✓ wyprzedzanie przedsięwzięć konkurencyjnych konkurentów (strategie aktywne);
 - ✓ dostosowywanie się do przedsięwzięć konkurencyjnych konkurentów (strategie adaptacyjne).

Strategie wobec konkurentów

Strategie obronne

1. Polegają na obronie przez przedsiębiorstwo osiągniętej pozycji na rynku, która odpowiada jego aspiracjom w danym czasie.
2. Ich wyborowi sprzyja szybki rozwój segmentu rynku, który zapewnia przedsiębiorstwu pożądaný rozwój bez konieczności zwiększenia udziału w rynku.
3. Są preferowane przez przedsiębiorstwa, które:
 - mają duży udział w rynku;
 - działają w otoczeniu konkurencyjnym o dużym stopniu rozproszenia i aktywności.
4. Charakteryzują się ograniczoną dynamiką struktury oraz kształtu instrumentów marketingu (wysokim stopniem ich trwałości).

Strategie wobec konkurentów

Założenie i rodzaje strategii aktywnych

Założenie strategii aktywnych

Założeniem strategii aktywnych jest dążenie przedsiębiorstwa do rozwoju swojej działalności w tempie szybszym niż rozwija się segment rynku, w którym ono działa.

Rodzaje strategii aktywnych

<i>strategie aktywne</i>		
strategia frontalnej konfrontacji	strategia selektywnego oddziaływania	strategia omijania konkurentów

Strategie wobec konkurentów

Strategia frontальной konfrontacji jako strategia aktywna

1. Jest stosowana najczęściej wtedy, kiedy przedsiębiorstwo zmierza do rozszerzenia segmentu rynku lub zwiększenia w nim udziału kosztem konkurentów w sytuacji nie dysponowania wystarczającymi informacjami o konkurentach.
2. Jej założeniem jest przekonanie, że o skuteczności konkurencji decyduje przede wszystkim liczba oraz siła instrumentów marketingu.
3. Polega na stosowaniu oraz równoczesnych zmianach wielu lub wszystkich instrumentów marketingu (wymaga to posiadania dużych zasobów).
4. Może być zawodna, gdy konkurenci dysponują dużymi zasobami oraz mają silną pozycję na rynku (wiąże się z dużym ryzykiem).

Strategie wobec konkurentów

Strategia selektywnego oddziaływania jako strategia aktywna

1. Jest oparta na założeniu, że nie wszystkie sfery działalności konkurentów są w jednakowym stopniu odporne na wpływy zewnętrzne.
2. Jest tworzona na podstawie szczegółowej analizy liczby, rodzaju, siły oraz postępowania konkurentów.
3. Może być ukierunkowana na:
 - słabe strony działalności konkurentów, a więc najsłabsze instrumenty marketingu, czyli te których udział w tworzeniu zdolności konkurencyjnych jest najmniejszy;
 - mocne strony działalności konkurentów (właściwa dla przedsiębiorstw dysponujących dużymi zasobami i umiejętnościami).

Strategie wobec konkurentów

Strategia omijania konkurentów jako strategia aktywna

1. Polega na poszukiwaniu możliwości wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej przy unikaniu konfrontacji z konkurentami.
2. Może być stosowana przede wszystkim wtedy, kiedy strategię frontalnej konfrontacji oraz selektywnego oddziaływania cechują się niską skutecznością.
3. Opiera się na oferowaniu nabywcom takich korzyści w procesie sprzedaży i użytkowania produktów, których nie zamierzają lub nie są w stanie zapewnić konkurenci.

Strategie wobec konkurentów

Strategie adaptacyjne

1. Polegają na oczekiwaniu na przedsięwzięcia podejmowane przez konkurentów.
2. Są ukierunkowane na przeciwdziałanie nadmiernemu wzrostowi zdolności konkurencyjnych konkurentów.
3. Są związane z mniejszym ryzykiem niż inicjowanie konkurencji.
4. Pozbawiają przedsiębiorstwo korzyści, które uzyskuje lider inicjujący procesy konkurencyjne.
5. Mogą być selektywne (dostosowanie tylko niektórych instrumentów) lub uniwersalne (wszystkich). Selektowność może wynikać z preferencji nabywców lub zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa.
6. Mogą charakteryzować się zróżnicowaną szybkością adaptacji. Szybkość może być głównym atutem.

Strategie wobec konkurentów

Rodzaje strategii adaptacyjnych

		<i>stopień adaptacji</i>	
		pełna	niepełna
<i>szybkość adaptacji</i>	szybka	strategia szybkiej i pełnej adaptacji	strategia szybkiej, lecz niepełnej adaptacji
	powolna	strategia powolnej, lecz pełnej adaptacji	strategia powolnej i niepełnej adaptacji

Strategie wobec konkurentów

Różnicowanie strategii wobec konkurentów

1. Przedsiębiorstwo, które oferuje wiele różnych produktów oraz działa w różnych segmentach rynku nie może stosować tylko jednej strategii wobec konkurentów.
2. Podstawowymi kryteriami różnicowania strategii wobec konkurentów są:
 - segment rynku;
 - faza rozwojowa rynku.
3. W ramach segmentu rynku strategie powinny być dalej różnicowane w zależności od:
 - cech otoczenia konkurencyjnego;
 - stopnia stabilności otoczenia konkurencyjnego.

Strategie wobec konkurentów

Zmiana strategii wobec konkurentów

Strategie marketingowe wobec konkurentów powinny ulegać zmianie wraz ze zmianami:

- pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku (przy słabej – aktywne, przy wzmocnionej – obronne, przy silnej – najpierw obronne, potem aktywne);
- fazy rozwojowej rynku.

Strategie wobec konkurentów a fazy rozwojowe rynku

F a z y	D o m i n u j ą c e s t r a t e g i e
T w o r z e n i a r y n k u	a k t y w n a l u b a d a p t a c y j n a
E k s p a n s j i r y n k u	o b r o n n a l u b a d a p t a c y j n a
D o j r z a ł o ś c i r y n k u	o b r o n n a l u b a k t y w n a
D e p r e s j i r y n k u	a k t y w n a o r a z u n i k a n i a k o n k u r e n c j i

Strategie dyferencjacji

Strategie dyferencjacji wyodrębnione na podstawie kryterium wyróżnienia produktu

1. Strategia doskonalenia

Dodatnie wyróżnienie produktu dla całego rynku, pozwalające na wzrost ceny powyżej standardowej. Udoskonalony produkt może stać się standardem.

2. Strategia specjalizacji

Dodatnie wyróżnienie produktu dla segmentu klientów, którzy będą w stanie docenić specyfikę oferty i zapłacić wyższą cenę (produkty dla niepełnosprawnych, o nietypowych wymiarach).

Strategie dyferencjacji

Strategia dyferencji wyodrębnione na podstawie kryterium wyróżnienia produktu

3. **Strategia zubożenia**
Ujemne wyróżnienie produktu dla całego rynku w celu zwiększenia sprzedaży (tanie linie lotnicze).
4. **Strategia zawężenia**
Ujemne wyróżnienie produktu dla segmentu klientów, dla których oferta standardowa jest zbyt bogata i droga (telefonia wyłącznie krajowa).

Strategie dyferencjacji

Strategie dyferencjacji wyodrębnione na podstawie kryterium wyróżnienia produktu

	Unikatowość oferty jest dostrzegana i doceniana przez cały rynek	Unikatowość oferty jest dostrzegana i doceniana przez określony segment rynku	
Wartość i cena wzrastają powyżej oferty standardowej	Strategia doskonalenia	Strategia specjalizacji	Różnica dodatnia
Wartość i cena spadają poniżej oferty standardowej	Strategia zubożania	Strategia zawężenia	Różnica ujemna
	Segmentacja wywoływana przez podaż	Już istniejąca segmentacja wywołuje podaż	

Strategie dyferencjacji

Strategie dyferencjacji nawiązujące do instrumentów marketingowych

1. Dyferencjacja przez produkt

Przedsiębiorstwo tak dobrze zna swoich klientów, iż potrafi lepiej zaspokoić ich potrzeby niż inni. W rezultacie zyskuje lojalnych klientów, którzy są skłonni zapłacić wyższą ceną (Adidas, Nike).

2. Dyferencjacja przez cenę

Przedsiębiorstwo różnicuje ceny produktów, głównie ze względu na wrażliwość cenową poszczególnych grup klientów. W rezultacie obsługuje większą liczbę klientów uzyskując wzrost wartości sprzedaży i zysków (Plus GSM).

Strategie dyferencjacji

Strategie dyferencjacji nawiązujące do instrumentów marketingowych cd.

3. Dyferencjacja przez dystrybucję

A. Oparta na obsłudze klienta

Przedsiębiorstwo modyfikuje i dostosowuje obsługę do potrzeb klientów zgrupowanych w niszach, zapewniając usługi dodatkowe: gwarancje, szybkie naprawy, instrukcje, raty.

B. Oparta na kanałach dystrybucji

Przedsiębiorstwo wykorzystuje każdą dostępną drogę dotarcia z produktem do klienta, dbając o łatwość, szybkość i wygodę dostępu (prasa codzienna i czasopisma).

2. Dyferencjacja przez promocję

Przedsiębiorstwo dostosowuje promocję do zróżnicowanych motywów zakupu takich samych produktów przez różne segmenty klientów (Lipton, Procter & Gamble).

RODZAJE STRATEGII MARKETINGOWYCH

Podsumowanie

- 1. Do podstawowych rodzajów strategii marketingowych należą strategie wyboru rynku docelowego, wejścia na nowe rynki, różnych faz rozwojowych rynku wobec konkurentów i dyferencjacji.**
- 2. W ramach strategii rynku docelowego wyodrębniane są strategie marketingu niezróżnicowanego, zróżnicowanego, skoncentrowanego i zindywidualizowanego.**
- 3. Strategiami wejścia na nowe rynki są strategie wypukła i wklęsła.**
- 4. W poszczególnych fazach rozwojowych rynku znajdują zastosowanie następujące strategie:**
 - w fazie tworzenia rynku: kształtowania popytu pierwotnego;**
 - w fazie ekspansji rynku: utrzymania i zwiększania udziału w rynku;**
 - w fazie dojrzałości rynku: utrzymania udziału w rynku i stymulowania wzrostu sprzedaży;**
 - w fazie depresji rynku: różnego tempa wychodzenia z rynku oraz zakresu podejmowanych działań.**

RODZAJE STRATEGII MARKETINGOWYCH

Podsumowanie

- 5. Strategie wobec konkurentów zmierzają do unikania lub uczestnictwa w procesach konkurencji. W sytuacji uczestnictwa w konkurencji znajdują zastosowanie strategie obronne, aktywne i adaptacyjne.**
- 6. Strategie dyferencjacji nawiązują do instrumentów marketingowych i do wyróżnienia produktu.**