



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НИУ ВШЭ

Примеры альтернативных маркетинговых стратегий

Обозначение	Краткое описание содержания стратегии	Форма/облик
Стратегии в отношении программы продукции/услуг		
1. Упрощение продукции	Упрощение продукции с целью снижения издержек или цены через...	Качество, функция, дизайн и т.д.
2. Усовершенствование продукции	Усовершенствование продукции без изменения ценообразования/структуры цен	Качество, функции, дизайн и т.д.
3. Дифференцирование продукции	Тиражирование идеи продукции и ее использование применительно к различным группам покупателей и целевым группам	Материал, название упаковка
4. Дальнейшая разработка продукции	Разработка новых видов продукции на основе имеющейся концепции продукции	Новые свойства, сорта, модели, размеры и т.д.
5. Разработка новых видов продукции	Разработка новых видов продукции	Новые функции
6. Стандартизация программы	Унифицирование программы продукции/услуг в различных странах/регионах	Упаковка, фирменное наименование и т.д.
7. Дифференцирование программы	Различное оформление и организация программы продукции/услуг по группам покупателей/потребителей, сбытовым посредникам, странам/регионам	Имеющиеся виды продукции и услуг
8. Упорядочение программы	Исключение видов продукции, не соответствующих требованиям рынка или имеющих отрицательный показатель покрытия постоянных затрат	Имеющиеся виды продукции и услуг
9. Специализация	Концентрация на немногих видах продукции и подобластях рынка для повышения актуальности и снижение издержек производства	Повторяющееся употребление узлов и блоков
10. Расширение программы	Расширение и углубление палитры продукции и услуг	Новые виды продукции для имеющихся подобластей рынка



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НИУ ВШЭ

Обозначение	Краткое описание содержания стратегии	Форма/облик
11. Диверсификация	Одновременное расширение программы продукции/услуг и рынка, т.е. создание новых видов продукции/услуг и освоение новых рынков	Новые виды продукции для новых подобластей рынка
12. Использование мощностей	Использование собственных имеющихся мощностей в области маркетинга	Продукция, организация сбыта и т.д.
13. Собственные разработки	Создание дополнительных собственных мощностей для разработки продукции в различном объеме в зависимости от того или иного поведения	Стиль «первопроходца», стиль «конформиста» и т.д.
14. Кооперация	Объединение с рыночным партнером в целях реализации стратегии в отношении продукции, программы и рынка	Поставщики, сбытовые посредники, покупатели, конкуренты
15. Партнерство	Сотрудничество с партнерами по рынку в целях использования современного потенциала	Сбыт, разработка продукции
16. Покупка/продажа услуг	Ускорение сроков реализации стратегий в области программы продукции/услуг и рынка	Лицензии, права, предприятия
Стратегии в отношении рынка		
17. Проникновение в рынок	«Вычерпывание» рынка, т.е. увеличение сбыта с помощью имеющихся видов продукции/услуг на имеющихся рынках (привлечение клиентов)	- вид покупателей - целевые группы - регионы сбыта - каналы сбыта
18. Упорядочение рынка	Уходить из подобластей рынка, требующих слишком больших усилий и затрат по обработке рынка и не позволяющих получить положительный показатель покрытия постоянных затрат	
19. Расширение рынка	Освоение новых рынков, на которых можно продавать имеющиеся виды продукции	



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НИУ ВШЭ

Обозначение	Краткое описание содержания стратегии	Форма/облик
Стратегии в отношении цены		
20. Цена проникновения	Низкие цены при продвижении продукции на рынок в целях увеличения объемов реализованной продукции	- вид покупателей - целевые группы - регионы сбыта - каналы сбыта
21. Цена «вычерпывания»	Высокие цены при продвижении продукции на рынок в целях «вычерпывания» клиентов, обладающих покупательской способностью, и создание имиджа	
22. Дифференцирование цен	Разная структура цен на одну и ту же продукцию в подходящих для этого подобластях рынка	
23. Стандартизация цен	Единая структура цен на одну и ту же продукцию в целях формирования одинакового имиджа в глазах всех покупателей	
24. Ориентация на полные издержки	Ценообразование, согласно которому полностью покрываются постоянные и переменные затраты	
25. Ориентация на частичные издержки	Ценообразование на основе предельных/граничных затрат, возможность гибкой адаптации к требованиям рынка, приемлемо только на короткий и средний срок	
26. Упорядочение финансирования	Сокращение финансовой поддержки, предоставляемой не имеющим значения клиентам и сбытовым посредникам; увеличение запаса ликвидных средств	
27. Расширение финансирования	Сокращение финансовой поддержки в целях создания преимуществ в конкурентной борьбе	



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НИУ ВШЭ

Обозначение	Краткое описание содержания стратегии	Форма/облик
Стратегии в отношении стимулирования сбыта		
28. Проникновение в целевые группы	Информирование и оказание воздействия на другие потенциальные целевые группы в имеющихся подобластях рынка	Внешние целевые группы - вид покупателей - целевые группы - регионы сбыта - каналы сбыта
29. Стандартизация целевых групп	Унифицирование целевых групп в различных странах/регионах в целях достижения единого имиджа и сокращение средств, выделенных на стимулирование сбыта	
30. Упорядочение целевых групп	Прекращение информирования целевых групп, мнение и покупательское поведение которых не поддается изменению	Внутренние целевые группы - продавцы - техники
31. Расширение целевых групп	Информирование новых целевых групп о имеющихся и новых видах продукции	
Стратегии в отношении организации сбыта		
32. Структурные изменения	Адаптация организации маркетинга к рыночным изменения по таким принципиальным аспектам, как...	Функция, продукция, группы покупателей, регионы сбыта - страны /регионы - линии продукции - рынок
33. Централизация	Сосредоточение маркетинговых функций, напр., при изменении размеров предприятия по...	
34. Децентрализация	Разделение и распределение маркетинговых функций по...	
35. Стандартизация	Типизация и нормирование процессов в целях снижения издержек при...	- выполнение/оформление заказов и дистрибуции - организация инноваций
36. Рационализация	Отказ от функций, обусловленный изменениями, произошедшими на рынке и предприятии, автоматизация функций при...	