

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается понятие маркетинговой стратегии организации и подход к формированию стратегического маркетингового плана. Изучены основные особенности маркетингового планирования. Рассмотрены основные условия формирования маркетингового стратегического план, которые оказывают заметное влияние на результативность ее осуществления и уровни формирования маркетингового плана.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, организация.

В современном мире значение стратегии в организации становится все более значимым. Развитие организации напрямую зависит от выбранной стратегии. Внешние факторы активно оказывают влияние на появление новых запросов от потребителей и новых перспектив для развития бизнеса. Стратегия должна учитывать динамику данных изменений и способствовать активному росту эффективности деятельности.

Стратегия должна носить целостный характер и учитывать все особенности выбранного подхода. Единой стратегии для всех случаев не существует. Каждый случай уникален и поэтому подход должен тоже быть уникальным. Учитывать необходимо все факторы, которые способны влиять на эффективность деятельности. Такими факторами могут выступать: ситуация на рынке, динамика развития организации, потенциал развития конкурентов, состояние экономики на рынке и т.д.

В сущности, стратегия — это долгосрочный план, который помогает достигать определенной цели, заранее определенной для компании. В качестве плана понимается направление развития организации. Планирование охватывает все направления развития компании, такие как: все виды ее деятельности, включая их сферы и формы, позиция организации во внешней среде и все отношения, находящиеся внутри производства.

Стратегия — это не детализированный способ достижения целей, который придется контролировать путем корректировки в ходе выполнения условий существования управляющего лица.

Основная цель стратегии - эффективное использование имеющихся ресурсов для достижения поставленной цели.

В свою очередь, маркетинговая стратегия представляет собой элемент общей стратегии компании, который даёт понять, каким образом компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимальной эффективности в увеличении продаж и получении прибыли в конечном итоге.

В качестве особенностей маркетингового планирования можно выделить такие понятия как:

- Постоянное обновление информации, в процессе выработки стратегических решений

- Информации при составлении стратегического плана значительно меньше, чем при выборе оперативных управленческих решений

- Конечной целью осуществления стратегического плана является определение общих направлений, благодаря которым деятельность организации будет наиболее эффективной

- Особую сложность могут вызвать точные числовые значения. Поэтому стратегический план требует постоянной корректировки в системе качественных оценок.

Постоянными объектами изучения маркетологов являются: тенденции развития спроса на рынке и конкуренции, развитие каналов сбыта и товаропродвижения и социальные тенденции.

Разработка стратегических планов и задач основывается на изучении основных рыночных тенденций и изменений внешней маркетинговой среды.

При выборе стратегического направления деятельности предприятия возникает опасность того, что оно может совпасть, включая по времени, со

стратегическим направлением другой организации, соперничающем с ней на этом же рынке.

В соответствии с этим главной задачей, является выяснение того, насколько тот либо иной стратегический план может отличаться от стратегического плана другой компании, создавая превосходство в конкурентной борьбе с другими фирмами.

Совместно с тем, важным является и то, как оптимально отразить в маркетинговой стратегической конкурентные превосходства личный компании.

Рассмотрим основные условия формирования маркетингового стратегического план, которые оказывают заметное влияние на результативность ее осуществления.

При формировании маркетингового плана предприятия, прежде всего, принимают во внимание следующие группы основных факторов:

1. Тенденции к росту спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование тенденции в деловых кругах, фактор территориальный размещения и т.д.).

2. Состояние и индивидуальность конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

3. Управленческие ресурсы и возможности самой компании (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные и т.д.), определение своих сильнейших сторон в конкурентной борьбе

4. Основная концепция роста предприятия, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Создание стратегического маркетингового плана можно разбить на этапы, а их содержание - на несколько подвидов.

В основе генерального стратегического плана обычно лежит основная концепция роста предпринимательской активности компании, которая, в свою

очередь, основана на определении основного профиля работы и основных зон стратегического управления с учетом соответствующих направлений национальных программ. для экономического и социального роста страны.

После формируется стратегический план для различных филиалов компании, продуктов, рынков и функциональных типов стратегического плана.

Общий стратегический план в первую очередь включает стратегические планы товарного рынка, направленные на распределение управленческих ресурсов в таких областях, как проникновение на рынок, развитие рынка, диверсификация рынка и т. Д.

Кроме того, общий стратегический план компании включает стратегический план приобретения ключевых областей управления (так называемый стратегический план портфеля), цель которого - обеспечить высокоэффективное рассмотрение деятельности компании с точки зрения получения прибыли. Разработка и вывод на рынок новых продуктов, уход с рынка, поддержание существующего уровня продаж.

Кроме того, проблема состоит в том, как в такой стратегической области управления решать проблемы функционального распределения ресурсов и функциональной политики: производства, маркетинга, человеческих ресурсов и т. Д.

Как правило, маркетологи, создающие стратегический маркетинговый план и озабоченные его высокой эффективностью, придают большое значение организационной структуре компании.

Как правило, организационная структура более консервативна, чем другие компоненты внутреннего управления компании, менее гибка и меньше нуждается в изменениях.

В некоторых случаях компании «адаптируют» основную стратегическую линию к уже установленной организационной структуре и обычно не идут по пути, чтобы ее сломать.

И при всем этом начальство обычно стремится добиться согласования стратегического направления деятельности и организационной структуры организации.

Признавая важность адаптации организационной структуры к разработанному стратегическому плану, ведущие компании стремятся учесть в плане стратегического управления беспристрастные и субъективные возможности трансформации организационной структуры компании.

Когда организационная структура компании формируется в строгом соответствии с основным стратегическим направлением ее деятельности, возникает вопрос об управлении, применении и контроле стратегических ресурсов компании (человеческих, продуктовых, финансовых, данных, технологий), которые признается, что они реализуют и выполняют этот стратегический план через организационную структуру, сформированную в соответствии с ним, или организационную структуру, согласованную с ней.

Как правило, вся система управления соответствует основному стратегическому направлению компании и соответствующей организационной структуре.

Например, система контроля и управления финансами компании и регулирование деятельности персонала компании составляют систему реального управления для реализации стратегического направления.

Основными факторами являются разработка общего стратегического направления предпринимательской деятельности компании с учетом индивидуальности ее организационной структуры, соответствующая реорганизация организационной структуры и формирование системы управления для реализации стратегического плана. Это обеспечивает успех планирования курса компании, ее маркетинговой программы и внутреннего Плана компании.

Системы оценки эффективности реализации разработанного стратегического плана и контроля правильного достижения намеченных целей играют важную роль в разработке плана маркетинговой стратегии

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяется четыре уровня:

1. Определение концептуальных целей
2. Разработка рыночной стратегии
3. Реализация и осуществление стратегического маркетингового плана
4. Оценка

Если стратегический план реализуется согласно плану, руководство компании присваивает ему высокую оценку и стремится к его дальнейшему развитию.

В противном случае стратегический план нужно скорректировать, а иногда следует полный отказ.

Компания обычно меняет стратегический план в определенных случаях, а именно:

1. Стратегический план не демонстрирует удовлетворительных объемов продаж и прибыли в последние годы.
2. Конкурентоспособные компании в корне изменили свой стратегический план, что существенно повлияло на характеристики рынка.
3. Другие внешние условия изменились и влияют на деятельность компании.
4. Открылись перспективы для мер, которые могут значительно увеличить доход.
5. Изменились предпочтения нового покупателя, или есть тенденции к вероятным изменениям в этой области.
6. Задачи, указанные в стратегическом плане, уже выполнены.

Части компании, занимающейся стратегическим маркетингом, обычно требуют четкой координации.

При создании стратегического маркетингового плана разрабатывается стратегический план для различных управленческих функций, который активно использует управленческие ресурсы и касается вопросов кадровой, сырьевой, финансовой, технической и закупочной политики.

Стратегическое планирование маркетинга заключается в приведении во взаимное соответствие ресурсов управления и всей организационной системы компании, когда сущность стратегического плана установлена.

С точки зрения рыночного фактора конкуренция очень высока, а управленческие ресурсы отдельной компании постоянно ограничены. В этом смысле следует повысить эффективность организационной структуры и инвестиций.

Специалисты по маркетингу исследуют основную проблему, определяя, как заложить основу превосходства компании в один из доступных управленческих ресурсов и куда их направить.

Основная задача компании - сначала определить конкурентный целевой рынок, а затем привести в согласованное состояние стратегическую концепцию с организационной структурой и всеми элементами внутренней системы управления компанией.

Стратегическая концепция в первую очередь основана на определении компанией своей конкурентной позиции на рынке.

При разработке данной концепции учитывается состояние конкуренции не только в рамках данной отрасли предпринимательской деятельности, но и функциональные типы конкуренции.

Рассмотрим основные этапы разработки стратегического маркетингового плана.

Первый этап развития. Основой согласования концепции стратегического маркетинга является рыночная среда, которая открывает возможности для роста компании или угрожает ее последующему существованию.

Основные составляющие рыночной среды в долгосрочной перспективе - это спрос и конкуренция. Они изменяются непрерывно и динамично.

При изучении спроса определяются группы покупателей и потребителей, их предпочтения по отношению к той или иной продукции и работам.

В первую очередь выясняется, какие рыночные условия должны быть выполнены, какие потребительские сегменты представляют этот спрос.

Второй этап развития. Компания проводит анализ ресурсов и навыков личного управления и выявляет свои преимущества и недостатки по сравнению с компаниями-конкурентами.

Третий этап развития. Осуществляется согласование личных возможностей компании и интересов отдельных потребительских сегментов. Это дает возможность найти целевой рынок, по отношению к которому организация может иметь (или развивать) свои конкурентные преимущества.

Четвертый этап развития. Компания определяет ряд мер по влиянию на целевой рынок, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться своего роста в перспективе, необходимой для ее стратегического плана.

Последовательное выполнение основных мероприятий на всех перечисленных этапах позволяет организации разработать высокоэффективный стратегический маркетинговый план для целевого рынка.

В зависимости от рыночного фактора, функционирование организации может быть организовано в различных глобальных направлениях плана маркетинговой стратегии.

1. Стратегический план цели.

Основная цель - получить максимальную прибыль. Помимо основной цели есть еще и сопутствующие. Обычно их две: получение максимальной прибыли и (или) расширение организации. Проблемами настроения в коллективе занимаются профессионалы PR. Деятельность Pr-Service дает возможность быстро реагировать на плохие ситуации.

В частности, PR-услуги осуществляют:

- Сбор данных о настроениях сотрудников и оценка текучести кадров по конкретным категориям сотрудников;

- Сравнение заработной платы различных групп работников со средней заработной платой в их отрасли по данным категориям работников.

Рассмотрим вторую сопутствующую цель бизнеса, которая связана с расширением компании. Имеется несколько альтернатив: достижение крупнейшей компании в части города, части страны, или достижение самой большой доли рынка в отрасли; занять руководящую позицию; чтобы превзойти ближайших конкурентов или лидирующую группу конкурентов в отрасли; весь сторонний рост; получить стабильную репутацию.

Преследуемая цель - быть на шаг впереди конкурентов имеет полезное значение с точки зрения привлечения клиентов. Чтобы быть на шаг впереди конкурентов, необходимо опираться на предыдущие исследования конкретных показателей воздействия конкуренции. И затем необходимо продолжать развивать свою организацию, помня об основных целях и связанных с ними задачах, не уступая конкурентам

2. Стратегический план продукта.

Стратегический план продукта включает 4 последовательных уровня действий:

1. Выбор категории продуктов и работа по их производству или поставке на основе исследования рынка.

2. Выбор типов и позиций продуктов на основе исследования сегмента рынка.

3. Создание бизнес-плана для роста и содействие выбору типов продуктов или выполненных работ;

4. Реализация обратной зависимости между производимой продукцией и ситуацией на рынке.

На первом этапе проводится исследование рынка, чтобы выбрать предпочтительный сегмент, чтобы оценить всю отрасль. Для этого производятся следующие действия:

- Анализ устойчивости различных производств, определяемый на основании опубликованных данных по динамике объемов производства;

- Оценка состояния и устойчивости нескольких выбранных сегментов рынка;

- Анализ возможностей компании. В результате из множества товарных категорий выбираются 1-2, но не более трех уровней насыщенности рынка для нескольких готовых товарных категорий.

На втором этапе проводятся следующие исследования рынка для определения типов и позиций продуктов на основе исследования, проведенного путем выбора сегмента рынка:

- Определение потребностей отрасли, предварительно определив основные категории клиентов, их финансовые возможности и потребности (для каждой категории клиентов отдельно);

- Сравнение показателей основных конкурентов в отрасли с их ближайшими конкурентами, с лидирующей группой в отрасли и со средним уровнем конкуренции в выбранном сегменте рынка;

- Необходимо оценить надежность поставщиков сырья и продукции для отечественных и отдельно для импортных товаров, существующих производителей и брендов и определить этап их рекламы, возможность продвижения их бренда и патентную чистоту.

Третий этап стратегического плана продукта включает решение задач, связанных с продвижением продукта. Для этого составляется бизнес-план роста компании и продвижения товаров с определенным направлением деятельности: в зависимости от номенклатуры и ассортимента продукции, затрат, уровня качества, объема запасов, оборачиваемости, новизны и стиля, услуги, сопутствующие работы, сопутствующие товары, согласно пропорции импортных и отечественных товаров, антикризисные меры, реклама, снижение влияния конкуренции.

Четвертая фаза стратегического плана включает определение взаимосвязи между уровнем сделанного выбора, сегментом рынка и меняющимися потребностями различных категорий клиентов на фоне меняющейся конкуренции. Учитывается влияние уровня качества продукта,

его изменения и влияние меняющихся потребностей, а также статус категорий клиентов на стадии продукта и продвижения.

3. Стратегический план продвижения товара.

К ранее известному стратегическому плану, основанному на всех возможных альтернативах растущему спросу, был добавлен принципиально новый стратегический план, основанный на расширении предложения новых продуктов. Суть заключается в том, что производители агрессивно продвигают совершенно новые продукты питания или продукты с привлекательным потребительским качеством.

Осуществляется по 5 направлениям: улучшение потребительских свойств товаров; учет повышения платежеспособности населения; всесторонняя информация; привлекательная система торговли; анализ рынка.

Недавний процесс импортозамещения стимулирует развитие внутреннего спроса, который определяется спросом страны, организации и населения. Сейчас идет разработка абсолютно по всем 3-м компонентам.

Современный стратегический план продвижения продукта - это системная цепочка, которая характеризуется следующими особенностями:

- Технологические или угрожающие характеристики, составляющие всю цепочку как неотъемлемую зависимость всей цепочки - без одного звена другие не могут существовать;
- Необходимость замены всей цепочки от исследования рынка до фактора доставки в точке продажи при изменении стратегического плана;
- Зависимость от системной цепочки всей компании и необходимость фундаментальных изменений, начиная от эффективности производственной компании и заканчивая стимулированием поставок с существенным изменением стратегического плана по продвижению продукта.

Стратегия разрабатывается и реализуется в следующей последовательности:

- всесторонне анализируют рынок (конъюнктура отечественных и импортных товаров, устойчивость сегмента рынка, емкость и рыночная доля,

конкуренция и др.); анализ проводится перед составлением всей системной цепочки и далее постоянно в процессе ее осуществления;

- на основании новых информационных технологий разрабатывается модель всей стратегии, которую можно проиграть, изменять в зависимости от условий; составляется сначала пилотный или пробный вариант и апробируется на отдельном магазине или участке, а затем - основной вариант; современные информационные технологии позволяют осуществлять это быстро и перестраиваться в процессе образования цепочки;

- составляется окончательная системная цепочка продвижения продукта;

- в системной цепочке в первую очередь учитываются меры по улучшению потребительских свойств товара;

- определяется критерий достижения успеха, состоящий из строго индивидуального технологического набора признаков, он обеспечивает привлекательность системы торговли и основан на признаках сервиса, цен, качества, форм работы, стабильности поставок, квалификации персонала и др.;

- при составлении системной цепочки и критериев достижения успеха учитывается платежеспособность клиентов и перспективы ее изменения;

- все ступени охватываются двумя видами информации — внешней по конъюнктуре, конкурентам и внутренней по информационному обеспечению компьютерной и другой связью всех звеньев.

Стратегию продвижения продукта, основанную на экспансии предложения, применяют, как правило, компании новой формации, владеющие передовыми технологиями, глобальным информационным обеспечением, новой школой менеджеров. Сущность стратегии заключается в агрессивной политике продвижения на рынок совершенно новых товаров, обладающих уникальными или особенно привлекательными свойствами для

потребителей. Эту стратегию проявляют производители товаров, которые одновременно занимаются и продажей своей продукции.

Системная цепочка стратегии включает следующую последовательность действий:

- расширение ассортимента товаров, создание товаров с новыми привлекательными свойствами, более высокого качества; изготавливается опытная партия — одна или несколько, и пробные товары распространяются на рынке по предельно низкой цене при рентабельности не выше 15%;

- первая продажа сопровождается мощной рекламной кампанией в различных СМИ, Internet и др.;

- после достижения эффекта привычки и вкуса покупателей к новым продуктам питания или изделиям так же агрессивно рынок заполняется серийными партиями продукции, создается ажиотажный спрос на высококачественные товары, предлагаемые по очень низкой цене;

- через небольшой срок устанавливаются более высокие цены, обеспечивающие компании рентабельность до 25-40%, что позволяет вводить новые технологии и производить собственные инвестиции в сырьевые отрасли; оттока клиентов не наблюдается, так как в данной нише нет альтернативы качественной продукции с новыми потребительскими свойствами;

- экспансия в регионы; при этом в регионах внедряется точно такая же новая технология, что и в центре; туда посылаются ведущие топ-менеджеры, а на местах проводится одновременное обучение местного персонала, причём не временное, а создаются постоянно действующие центры по переподготовке кадров; в регионах проводится аналогичная рекламная кампания.

4. Стратегический план для сотрудников.

Основой этого стратегического плана являются: зависимость от связанных целей, а также текущих задач дела; реализация новых функций

сотрудников за счет роста рынка и реализации обратной связи между сотрудниками и управляющей компанией.

Таким образом, стратегический мастер-план сотрудников содержится в четкой зависимости от растущих отраслей при строгом контроле за их выполнением. Суть обратной связи заключается в том, что не только изменения на рынке влияют на сотрудников, но и изменения в составе сотрудников в отрасли также влияют на характеристики рынка.

5. Стратегический маркетинговый план.

В самом современном случае стратегический маркетинговый план компании носит комплексный характер и охватывает все направления ее деятельности. Рассчитан на длительный период. Основой для создания стратегического маркетингового плана является многостороннее исследование динамично меняющейся рыночной среды и прогноз последующего роста рынка. Стратегические решения сегодня необходимо с учетом крайней нестабильности и неопределенности, роста рынка и маркетинговой среды. Предлагаемый здесь стратегический план рассматривается с точки зрения его эффективной сборки (содержание основного плана, определяющее характеристики направления исследований и исследований; последовательность или технологичность; прямые и обратные зависимости). Это вызывает большой интерес у различных компаний.

В основе стратегического маркетингового плана производственной деятельности лежит создание конкурентоспособного продукта и сложность технологических характеристик его создания. Стратегический план создается путем реализации впечатляющей последовательности в 6 областях исследования: характеристики рынка, бизнес-цикл, продукт; категории спроса и клиентов; способ производства; работники.

В основе стратегического маркетингового плана розничной торговли лежит комплексное решение для продвижения конкурентоспособного продукта и создания корпоративного имиджа.

6. Стратегический план конкуренции.

Этот стратегический план основан на систематическом изучении влияния конкуренции на бизнес и выборе мероприятий для уменьшения этого воздействия. Среди них можно выделить 5 основных моментов: ослабление влияния конкуренции; укрепление собственного бизнеса; получение опыта конкурента; нейтрализация подавления влияния конкуренции.

По окончательным результатам трехлетнего наблюдения за двадцатью тысячами потребителей были выявлены следующие обстоятельства, подтверждающие важность маркетинговых мероприятий:

- Эффективность маркетинговых коммуникаций растет в ходе длительных сотрудничеств компании. Степень важности соответствует степени качества предлагаемого продукта для изменения поведения, чем отношение потребителей.

- Даже одно рекламное объявление может существенно повлиять на узнаваемость бренда.

- С помощью интенсивной рекламы легче повысить рейтинг малоизвестного продукта, чем хорошо известного.

На первом этапе разработки программы рекламных мероприятий необходимо провести исследование маркетинговой среды компании, которая должна предоставить информационную базу по следующим направлениям: тенденции на исследуемом рынке; уровень текущего спроса на товар или услугу; конкурент; потребитель; партнеры и посредники; наличие сырьевого потенциала; исследование деятельности самой компании. Как показывает опыт, полученная информационная база исключает «слепую» активность, позволяет избежать ошибочных решений, служит основой для создаваемых рекламных акций и резко повышает их эффективность.

На втором этапе разработки того или иного рекламного мероприятия нужно дать четкий ответ, почему оно происходит. На этом этапе определяется цель мероприятия и задачи, которые необходимо решить для ее достижения. И при этом важно обеспечить соответствие цели стратегическому маркетинговому плану компании.

Третий этап - позиционирование продукта или работы. После этого рекомендуется перейти к определению общего стратегического плана программы финансирования, то есть того, как будут использоваться ресурсы компании. В рамках разработки стратегического плана важно определить и изучить целевую аудиторию. Для каждой категории потенциальных потребителей нужно составить список основных характеристик товаров, которые могут их заинтересовать.

Четвертый этап - определение рекламных носителей и лучших каналов коммуникации, которые будут использоваться во время кампании.

Пятый этап - установить бюджет рекламной программы. Составляется смета рекламной кампании и сравнивается с предварительным распределением. При необходимости вносятся корректировки.

Шестой этап - разработка расписания и плана рекламных мероприятий. Составляется подробный план основных событий рекламной кампании с указанием сроков.

Последний этап - реализация разработанной программы. Для повышения эффективности управления программой поддержки необходимо следующее:

Во-первых, необходимо обеспечить связь между бизнес-единицами, а также между компанией и внешней средой.

Во-вторых, организовать систему внутреннего контроля рекламной деятельности. Для решения этой проблемы необходимо наладить взаимоотношения между отделом маркетинга и другими отделами, определить корректирующие действия и разработать систему мотивации для сотрудников отделов маркетинга и доставки.

После завершения последней фазы начинается новый рабочий цикл: устанавливаются или корректируются старые цели и спецификации программы, уточняются более ранние или определяются новые группы целевых влияний.

Выбор целевого сегмента или нескольких сегментов зависит от стратегического маркетингового плана компании.

Существует три основных типа маркетинговых стратегий:

- общая маркетинговая стратегия;
- сконцентрированная маркетинговая стратегия;
- дифференцированная маркетинговая стратегия.

Рассмотрим подробнее данный стратегический план.

Стратегический генеральный маркетинговый план. Такой стратегический план в основном используют крупные компании со значительными ресурсами. Это оправдано только при достижении больших объемов поставок.

В строгом соответствии с этим стратегическим планом для всего рынка (вне зависимости от его сегментации) производится 1 вид продукции. Задача маркетинга в данном случае - обеспечить его привлекательность для потребителей в большинстве сегментов рынка.

Для успешного использования стратегического общего маркетингового плана вам потребуются следующие факторы:

- Большинство потребителей должны ощущать потребность в тех же свойствах продукта.
- Компания должна располагать достаточными ресурсами для общей рекламы и общих поставок.
- Диапазон затрат, которые компания использует для своей продукции, должен быть приемлемым для многих потребителей. Общий маркетинговый стратегический план может быть успешным на этапе развития рынка с новым уникальным продуктом. По мере насыщения рынка и усиления конкуренции продуктивность этого подхода снижается.

Концентрированный стратегический маркетинговый план. При ограниченных ресурсах (например, в малом бизнесе) этот стратегический план очень хорош.

Он приносит преуспевание компании при исполнении следующих условий:

- Маркетинговые действия опираются на необыкновенный характер продукции компании (товары либо продукты, предлагаемые фирмой, должны посредством своей тесной специализации полностью устраивать потребности потребителей целевого сегмента, чем более универсальные продукты конкурентов);

- Маркетинговая программа фирмы должна быть лучше приспособлена к целевому сегменту, чем программы конкурентов, ориентированные тем временем на множество сегментов.

Данный стратегический план дает возможность фирмам с маленькими ресурсами успешно соперничать с более крупными фирмами на специализированных рынках. Но при таком подходе фирма сильно зависит от своего сегмента, и неблагоприятные события на нем (к примеру, выход на этот сегмент рынка нового весомого конкурента) может резко ухудшить положение фирмы. Стратегический план дифференцированного маркетинга. Это компромисс между описанными выше подходами. Фирма может сделать выбор в пользу нескольких целевых сегментов рынка, для любой из которых разрабатывается отдельный план маркетинга.

Стратегический план дифференцированного маркетинга целесообразен при условиях, когда у фирмы достаточно средств для осуществления нескольких самостоятельных маркетинговых программ

Список использованной литературы:

1. Марина, Кечеджиян Разработка стратегии развития производственного предприятия / Кечеджиян Марина. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 757 с.
2. Мельников, Илья Кадровик: стратегии развития персонала / Илья Мельников. - Москва: Огни, 2017. - 199 с.
3. Мур, Джеффри А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках / Мур Джеффри А.. - М.: Стокгольмская школа экономики, 2018. - 355 с.
4. Радиевский, М.В. Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия. Учебник. Гриф УМО вузов России / М.В. Радиевский. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 643 с.