

Тема 18. Стратегии позиционирования на рынке и антикризисные стратегии

Матрица Ансоффа

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Маркетинговые стратегии по Ансоффу

- **Стратегия проникновения на рынок** (существующий товар — существующий рынок). Расширение проникновения на рынок — это наиболее очевидная стратегия, её обычное практическое выражение — стремление увеличить продажи. Основными инструментами могут быть: повышение качества товаров, повышение эффективности бизнес-процессов, привлечение новых клиентов за счёт рекламы.
- **Стратегия развития рынка** (существующий товар — новый рынок). Варианты включают географическую экспансию, использование новых каналов дистрибуции, поиска новых групп потребителей, которые пока не являются покупателями товара.
- **Стратегия развития товара** (новый товар — существующий рынок). В рамках этой стратегии возможно выведение на рынок принципиально новых продуктов, усовершенствование старых, расширение линейки товаров (разнообразие).
- **Стратегия диверсификации** (новый продукт — новый рынок). Самая затратная и рискованная стратегия. Используется при исчерпании возможностей роста на существующих рынках, изменении конъюнктуры рынка, при уходе компании с существующего рынка, выгодных возможностях и высокой потенциальной выгоде захвата нового рынка.

Сущность понятия «кризис»

В экономическом цикле есть характерная черта, а именно кризис, которая определяется как *внезапная и резкая, как правило, смена тенденции – от повышения к понижению*, тогда как при обратном процессе такого резкого поворота не бывает.

При этом происходит обострение противоречий в социально-экономических системах, угрожающее их жизнеспособности.

Греческое слово «*кризис*» означает «*решение*». Впоследствии понятие кризиса было расширено, оно применяется ко всякому резкому переходу, ко всем переменам, воспринимаемым как нарушение непрерывности существующей тенденции.

Свойства кризисов

- кризисы неизбежны
 - кризисы конечны
 - кризисы цикличны
- кризисы прогрессивны
- кризисы неповторимы

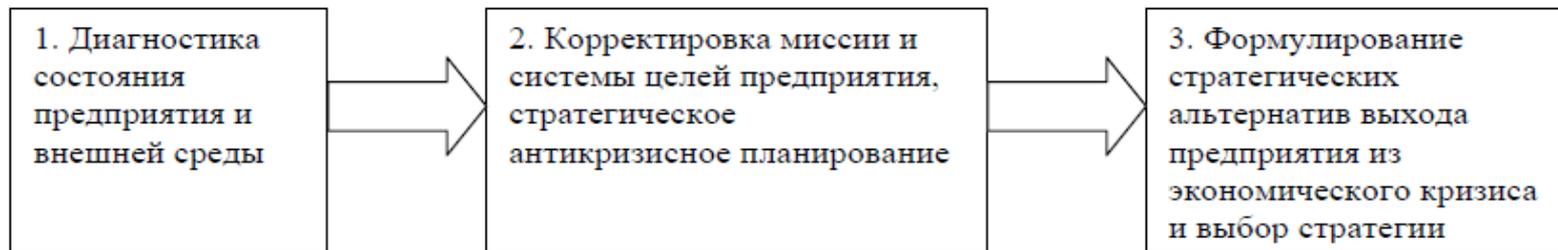
Основная функция кризиса

**Разрушение элементов, которые
наименее устойчивы и жизнеспособны,
которые в наибольшей мере нарушают
организованность целого**

Стратегический подход в антикризисном управлении

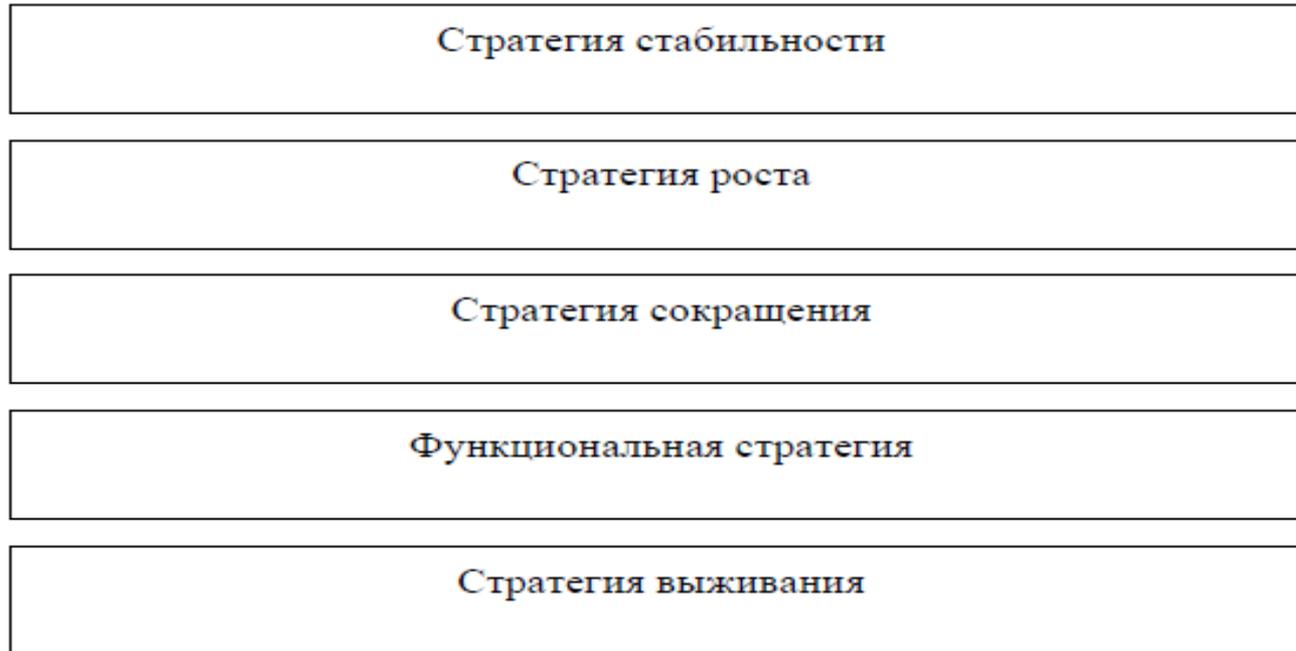
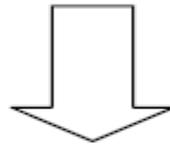
Антикризисные стратегии — это стратегии, оптимизирующие поведение корпораций в условиях спада в отрасли, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности корпорации и угрозы банкротства.

Этапы антикризисного стратегического планирования:



Формулирование стратегических альтернатив и выбор стратегии

Виды антикризисных стратегий



Три типа антикризисного конкурентного поведения



Виды антикризисных стратегий

Стратегия стабильности – укрепление существующего направления бизнеса.

Стратегия роста (разновидностью является стратегия прорыва) — захват новых рынков сбыта.

Стратегия сокращения – сворачивание бизнеса.

Разновидностями являются стратегия разворота (продажа деловой единицы нерентабельно функционирующего бизнеса) и ликвидации.

Функциональная стратегия – усиленное направление развития какого-либо аспекта деятельности предприятия. Различают такие разновидности, как финансовую, кадровую, производственную и др.

Стратегия выживания – отказ от прежних методов хозяйствования и приспособление к формирующей-ся конъюнктуре рыночных отношений. Та или иная из перечисленных стратегий реализуется предприятием в выборе соответствующего конкурентного поведения

Три типа антикризисного поведения

1. **креативное** – создание нового продукта с уникальными свойствами;
2. **приспособленческое** – сосредоточение внимания на одном из сегментов рынка и на особой группе покупателей;
3. **преимущественное** – нацеленность на сохранении достигнутых позиций за счет снижения цен, издержек качества продукции.