**Уважаемые студенты группы ПМ-21!**

1. [Изучите лекционный материал.](#стратегия)
2. [Ответьте письменно на вопросы.](#вопросы)

**Стратегии маркетинга и маркетинговый план**

Маркетинг как концепция рыночной ориентации управления обусловлен необходимостью быстрого реагирования предприятия на изменяющуюся ситуацию. При этом, как отмечал древнегреческий философ Эпиктет, «следует всегда помнить, что мы не можем управлять событиями, а должны прилаживаться к ним». Такой подход необходимо использовать при разработке маркетинговых стратегий и планов, являющихся одним из основных этапов маркетинговой деятельности предприятия.

**Стратегии маркетинга**– *способы действия по достижению маркетинговых целей.*

**Стратегия маркетинга** — *это разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации.*

**Стратегия маркетинга**— *общий план развития каждого элемента маркетинга (физический товар — продукт, распределение, цена, продвижение; услуга — продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал), разработанный на долгосрочную перспективу.*

Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

**Основными целями маркетинговой стратегии обычно выступают:**

* увеличение объема продаж, которое может произойти двумя путями: с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов;
* увеличение прибыли компании;
* обеспечение привлекательности продукции для той или иной целевой аудитории; завоевание большей доли рыночного пространства;
* достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

**Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга, можно свести к следующим:**1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.
2. Альтернативность выбора мер (увеличение – снижение цен на товары, рекламу; количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности).
3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.
4. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).
5. Локализация во времени, что позволяет очертить определенный круг целей: кратко-, средне- и долгосрочные.

**1. *Силовая стратегия***– характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий, сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Для этой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи и силы. Поэтому такие фирмы стремятся доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Они привлекают покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий.

***2. Приспособленческая стратегия*** преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила небольшого неспециализированного предприятия состоит в его гибкости и лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд и потребностей конкретных клиентов.

1. ***Пионерская стратегия*** – связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.
2. ***Стратегии конкуренткой борьбы по М. Портеру***

Для того чтобы бизнес в долгосрочной перспективе смог не просто работать, но и выигрывать в конкурентной борьбе, существуют три основные стратегии. М. Портер выделил три базовые конкурентные стратегии: **за счет экономии на издержках, за счет дифференциации, за счет специализации**. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или качеству товара).

**А) За счет экономии на издержках.**

Первый тип развития подходит для low-cost салона: стандартные базовые процедуры, минимальные затраты на дизайн и сопутствующие услуги, эффективное использование каждого квадратного метра площади, расположение в местах с высокой проходимостью. Целевой аудиторией такого салона становятся люди, желающие хорошо выглядеть без излишних затрат, не требующие эксклюзивного качества, не гонящиеся за модой. Они нетребовательны к персонализации услуг, не ожидают изысканного сервиса. В этом случае задачи менеджмента состоят в том, чтобы в прайс попадали только наиболее востребованные товары и услуги, закупки расходных материалов были централизованными и максимально дешевыми (по возможности – большими партиями с соответствующим снижением стоимости за объем). Это наиболее широко распространенный вариант.

**Б) За счет специализации (нишевания)**

***Нишевая стратегия*** *–*типична для фирм, вставших на путь специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу такие компании черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, и завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

**По каким вариантам можно нишеваться в сфере бьюти-бизнеса?**

* **отдельные услуги** — маникюр,стрижка, массаж, загар (56% салонов Москвы), пирсинг, тату
* **клиенты, которых обслуживаем** — животные, люди
* **пол клиента** — мужские , женские
* **возраст**— после 50, для детей, средний возраст, подростки
* **виды услуг** — подбор имиджа, полный цикл, подготовка к свадьбе.
* **по времени обслуживания** — многим удобно утром и вечером, а не днем.
* **по используемым и применяемым материалам** — только отечественный, зарубежные, дешевые, дорогие
* **предоставление уникальных услуг**

Пример (Салон-бар)

Салон красоты Dannie Lea Hair Design — первый в штате Йорк, который ввел за правило предлагать своим клиентам алкогольную продукцию: шампанское, вино, джин и тоник. На флаерах заведения рекламируются такие услуги, как «стрижка плюс тоник» и тому подобное.

Пример (салон топлесс)

В Великобритании один бизнесмен сделал себе состояние на парикмахерской, в которой женщины мастера обслуживали клиентов топлесс.

***А что если нет возможности выбрать узкую нишу?***

*Понятно, что если вы уже открыли салон красоты, то переделывать его под узкую нишу будет довольно сложно, хотя и можно. Но, допустим, что вам не подходит вариант с нишеванием. Что делать?*

*Так вот сейчас самое время подумать обо всех своих преимуществах, как салона красоты и выгодах, которые они могут принести клиенту.*

*Например,*

* ***скорость работы****— деловые люди ценят скорость, потому что у них каждая минута на счету. Если вы поможете им сэкономить время, то это может быть вашим конкурентным преимуществом.*
* ***гарантии****— если вы останетесь, недовольны, то мы вернем вам деньги.*
* ***качество работы****— вы уверены в качестве своей работы и смело заявляете об этом.*
* ***эмоции****— если клиент пришел, его заставляют ждать, переносят время, то это отрицательные эмоции. Даже если его устроит качество, цена, скорость, он может к вам больше не прийти. Если же он пришел, ему предложили чашку кофе, свежий журнал, приятную обстановку, вовремя обслужили, то это положительные эмоции.*
* ***уникальный опыт****— например, в салоне, помимо того, что помогут изменить ваш облик с ног до головы, так вам еще и предложат вкусный обед, а после этого закажут такси до дома. Денежные клиенты ценят впечатления, о которых они будут рассказывать знакомым.*
* ***комфорт и удобство****— насколько удобно клиенту работать с вами. Например, это может быть удобное месторасположение, мягкое кресло, свежие журналы, wi-fi, способы записаться к мастеру. Чем сильнее Вы упростите процесс покупки услуг, тем лучше.*
* ***снятие проблем с клиента****-снимите проблемы с клиента, сделайте все за него — подбор стиля, косметики под его кожу, массаж для его типа кожи, курс по омоложению, индивидуальные программы.*

**В) Стратегия дифференциации -** развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков.

Существует 3 разновидности диверсификации: - концентрическая - расширение номенклатуры товарами, похожими на существующие;
- горизонтальная - пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже существующими, но могущими вызвать интерес у существующей клиентуры;
- конгломератная - пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим рынкам.

 **В бьютьи- бизнесе - это расширение существующего салона и предоставление на его базе новых услуг.**

.

**6. Стратегия “снятия сливок”** (стратегия исчерпания) – стратегия установления максимальных цен для новых товаров при низкой конкуренции и постепенное снижение цен в целях конкурентной борьбы и большего охвата рынка

**Контрольные вопросы**

1. Дайте определение «стратегия маркетинга».
2. Назовите основные цели маркетинговой стратегии.
3. Заполните таблицу.

**Маркетинговые стратегии**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды маркетинговых стратегий** | **Описание**  |
| Силовая стратегия | Характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Для этой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи и силы. Поэтому такие фирмы стремятся доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Они привлекают покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. Кроссворд.



**По горизонтали:**

2. Одна их слагаемых сервисного поведения.

4. Ее получение является главной целью предпринимательской деятельности.

6. Назовите свойство услуги: услугу нельзя увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как она приобретена**.**

8. Парикмахерские салоны этого класса являются самыми распространёнными в России.

**По вертикали:**

1. Обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни.

3. Постоянный покупатель услуги.

5.  Это любой вид деятельности в сфере общественного производства, приносящий доход или иные личные выгоды.