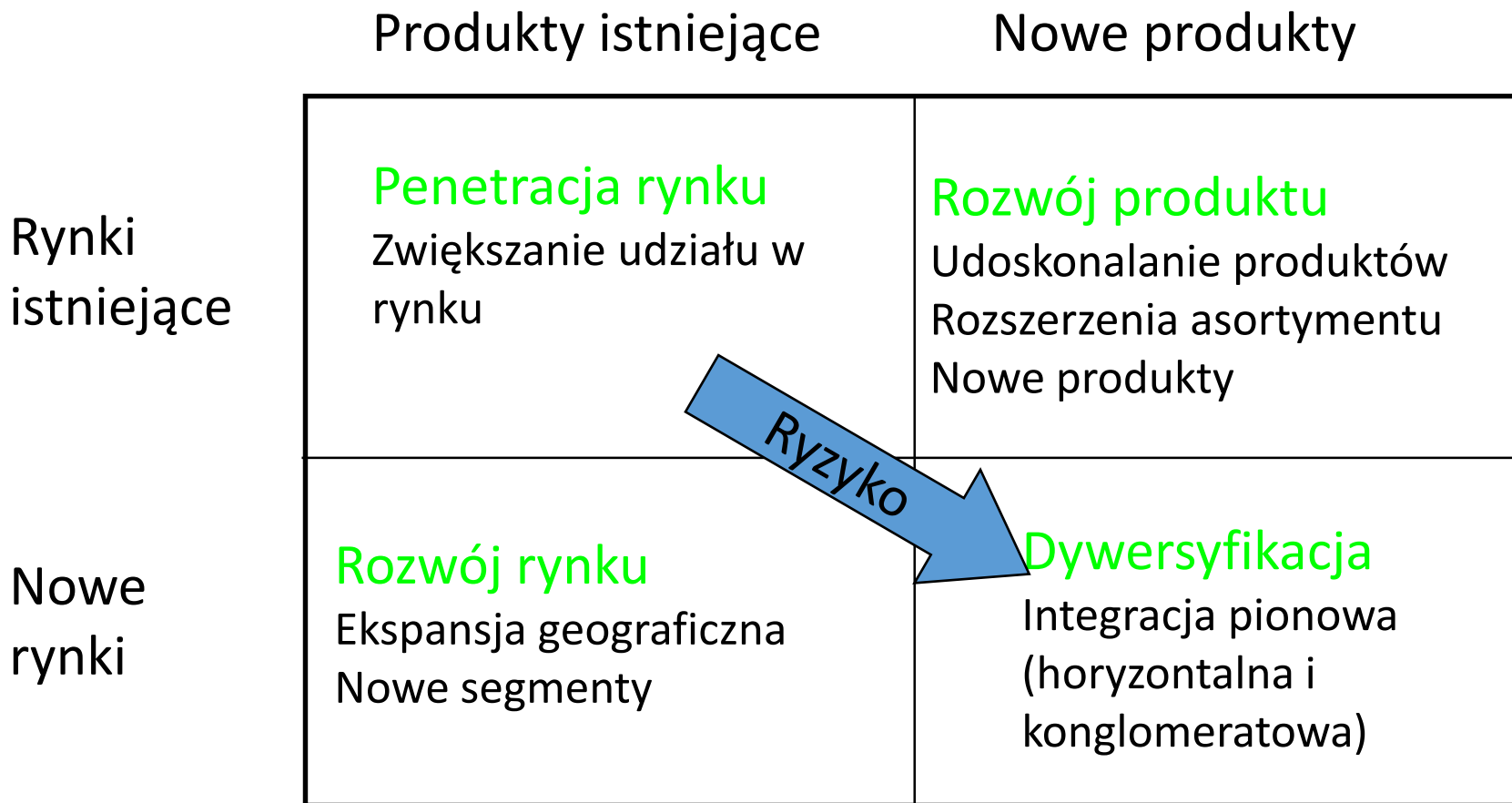


Strategie - ofensywne / defensywne

	szanse	zagrożenia
silne strony	Strategia agresywna (maxi/maxi)	Strategia konserwatywna (maxi/mini)
słabe strony	Strategia konkurencyjna (mini/maxi)	Strategia defensywna (mini/mini)

Macierz Ansoffa

- Użyteczne narzędzie formułowania celów marketingowych
- Sytuacja konkurencyjna firmy może być opisana przy pomocy dwóch wymiarów: produktów i rynków (komu i co się sprzedaje)



Penetracja rynku

Polega na:

- zwiększaniu częstotliwości użytkowania produktu przez nabywców, a tym samym większej częstotliwości zakupów
- Pozyskiwaniu nabywców konkurencji
- Stymulowaniu chęci spróbowania produktu przez potencjalnych użytkowników
- Typowe dla rynków masowych: FMCG- PG, Unilever, system Multisport, pakietowanie usług profesjonalnych (np. księgowych i audytowych).

Rozwój rynku

- Ekspansja geograficzna
- Ekspansja na rynku rodzimym w dotychczas nieobsługiwanych segmentach

Rozwój produktu

- Wprowadzanie nowych, innowacyjnych produktów
- Modyfikacje produktów już oferowanych
- Rozszerzanie asortymentu w oferowanych liniach produktowych
- Opiera się na tym strategia takich firm jak Dupont, 3M,

Dywersyfikacja

- Najbardziej ryzykowna strategia w sensie finansowym i marketingowym
- Może przybierać formę integracji pionowej: horyzontalnej (wejście na rynki pokrewne) lub konglomeratowej (niezwiązane w żaden sposób z dotychczasowym biznesem)

