

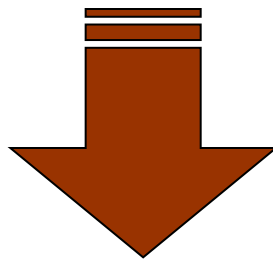
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

- Сущность маркетинговых стратегий.
- Стратегии целевого маркетинга.
- Универсальные и частные стратегии международного маркетинга.
- Стратегии конкурентной борьбы.

Сущность маркетинговых стратегий

Stratēgós (греч.) – искусство руководителя (военачальника).

Stratēgia (греч.) – операция, действие в процессе управления (командования).

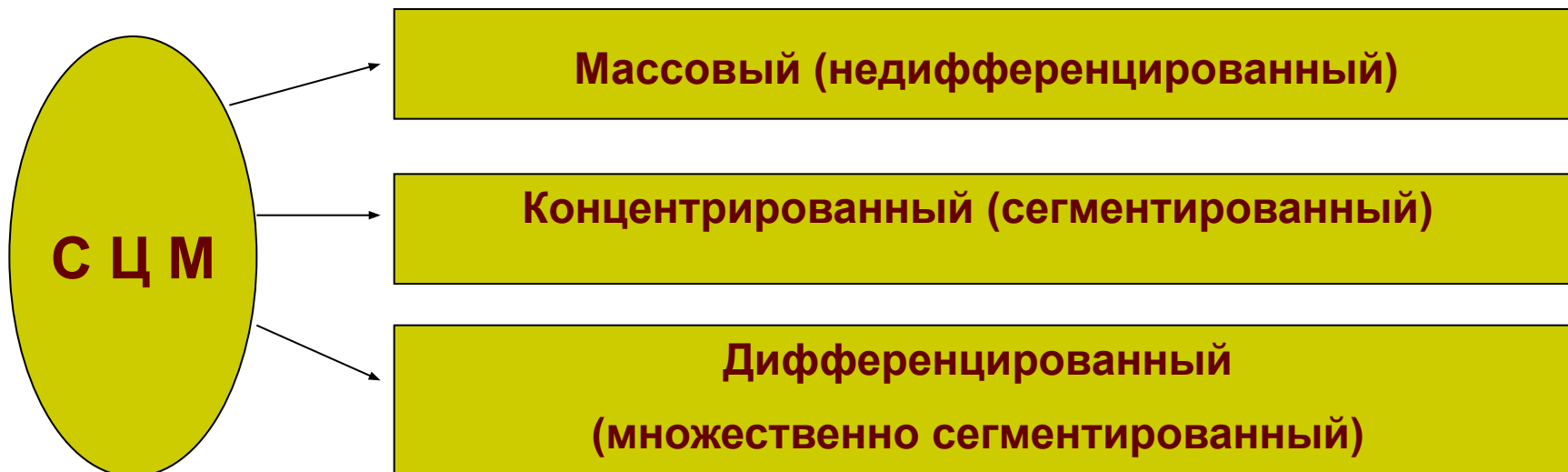


Стратегическое планирование
Стратегическое управление

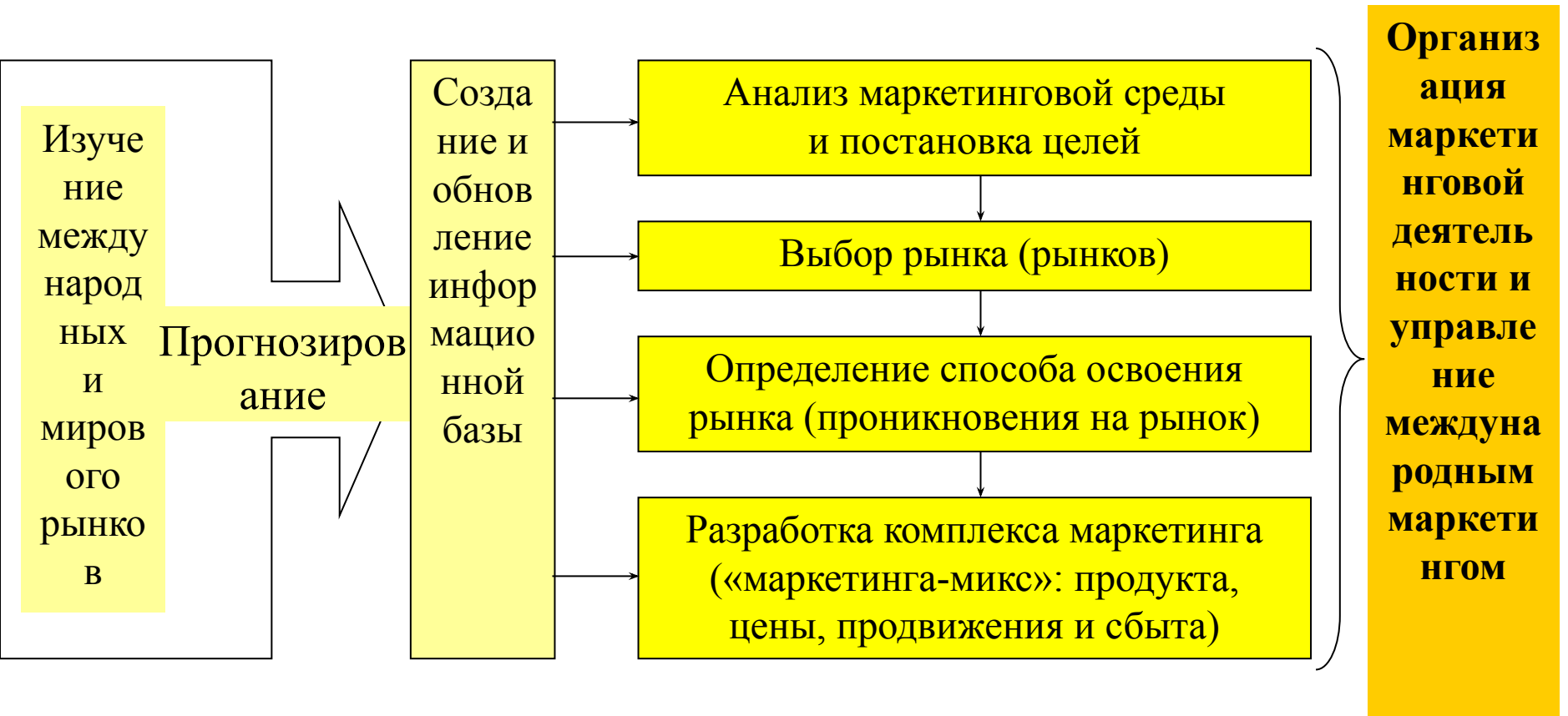
Стратегии целевого маркетинга

Стратегии целевого маркетинга (СЦМ) позволяют добиться долгосрочных устойчивых результатов деятельности фирмы на основе:

- выявления возможностей и тенденций рынка;
- определения внутрифирменных возможностей;
- изучения и прогнозирования динамики продукции на различных этапах жизненного цикла.



Международный маркетинг – это стратегия выхода, закрепления и упрочнения (расширения) позиций на международных и мировом рынках.



Универсальные и частные стратегии международного маркетинга

| | |
|---|---|
| <p>Универсальные (касаются решения общих проблем работы на внешних рынках)</p> | <ul style="list-style-type: none">– <u>экспорт</u> – универсальная стратегия выхода на международные рынки посредством <i>реализации товаров за рубежом</i> страны-производителя;– <u>совместная деятельность</u> (совместные предприятия); – универсальная стратегия выхода на международные рынки посредством <i>соединения усилий фирмы с предприятиями страны-партнера</i>;– <u>прямое владение</u> – универсальная стратегия выхода на международные рынки посредством <i>полного осуществления и контроля международной деятельности предприятия</i> |
| <p>Частные (касаются решения отдельных проблем работы на внешних рынках)</p> | <ul style="list-style-type: none">– <u>продуктовые</u> – стратегии, направленные на разработку групп (видов) продукции, позволяющих привлечь покупателей на отдельных рынках или сегментах;– <u>ценовые</u> – стратегии, направленные на манипуляцию цен в период проникновения на зарубежные рынки и удержания их;– <u>коммуникационные</u> – стратегии, направленные на разработку средств и способов, обеспечивающих поддержку деятельности предприятия и создание его имиджа через связь с потребителями;– <u>дистрибьюционные</u> – стратегии, направленные на разработку и реализацию способов продвижения и сбыта продукции покупателю. |

Стратегии конкурентной борьбы

| | |
|--------------------|--|
| «Оборона» | <ul style="list-style-type: none">□ введение инноваций и технологических совершенствований с целью усложнения задач конкурентами;□ защита технологий патентами и лицензиями для создания барьеров конкурентам;□ лоббирование, ограничивающее деятельность конкурентов;□ контролирование доступов к товаропроводящим сетям;□ увеличение доли рынка за счет интенсификации сбыта |
| «Нападение» | <ul style="list-style-type: none">□ расширение ассортимента продукции, охватывающей все потребительские сегменты;□ продвижение торговой марки, популяризация брэнда за счет активной и разнообразной рекламной деятельности;□ повышение рентабельности за счет распределения постоянных затрат на большее количество выпускаемой продукции и снижения себестоимости единицы продукции |
| «Поддержка» | <ul style="list-style-type: none">□ слияние фирм;□ объединение усилий в противостоянии конкурентам |
| «Ниша» | <ul style="list-style-type: none">□ освоение выпуска новых видов товаров (услуг) за счет свободных производственных мощностей |