

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ВИДЫ И ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ

ПЛАН:

1. Понятие маркетинг-микс
2. Современные черты стратегического маркетинга.
3. Содержание стратегической маркетинговой деятельности.
4. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.
5. Последовательность этапов формирования стратегии.

МАРКЕТИНГ-МИКС

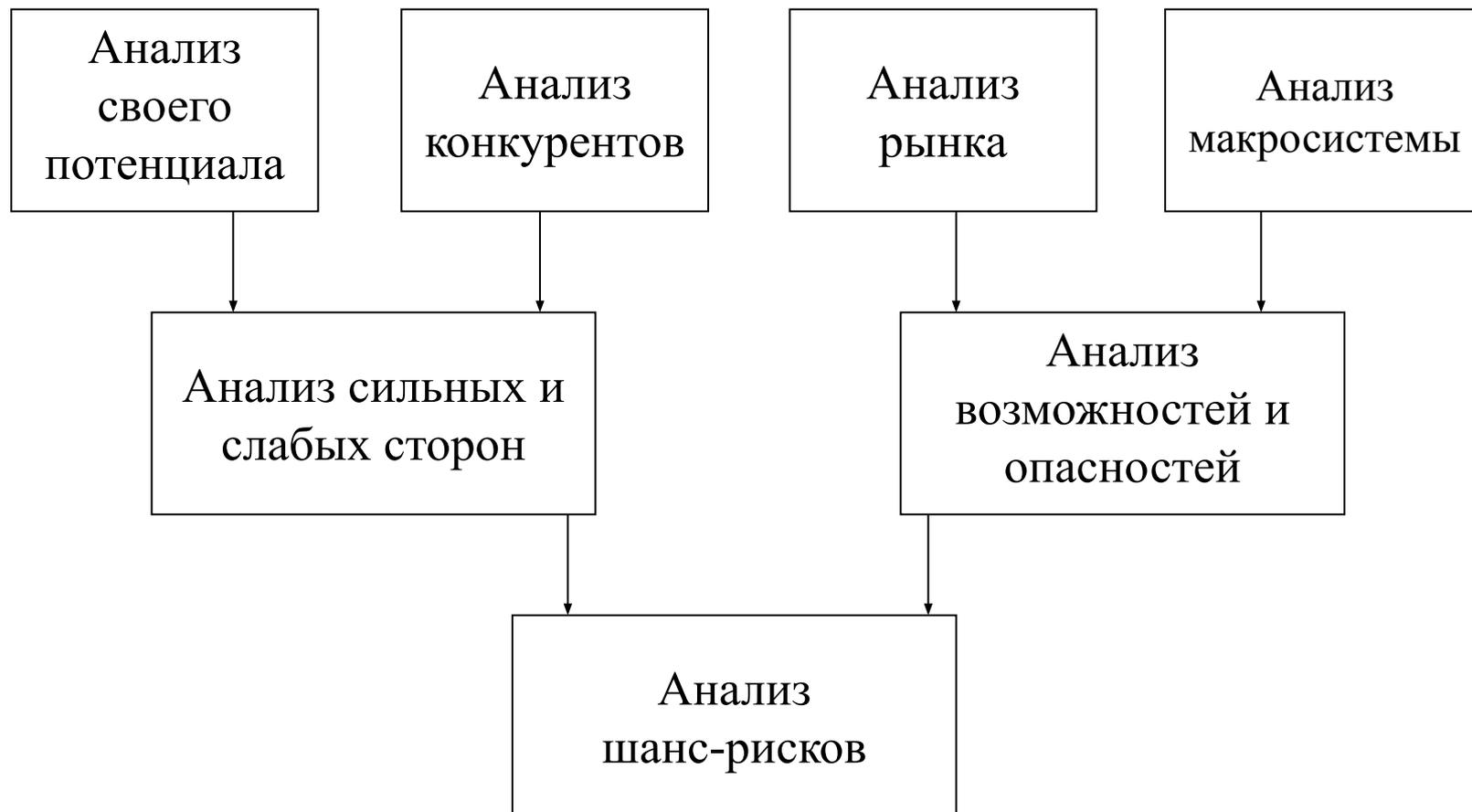
Маркетинг-микс — это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Он нацелен на выработку и реализацию гибкой, динамичной, многомерной маркетинговой стратегии, адекватной сложности и изменчивости рынка.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ - это постоянный и систематический анализ потребностей рынка как стержневой функции, выводящей на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

Современные черты стратегического маркетинга — это его глобализм, активность, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью («public relations»), целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и некоммерческого распределения общественных благ.

ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ SWOT-АНАЛИЗА



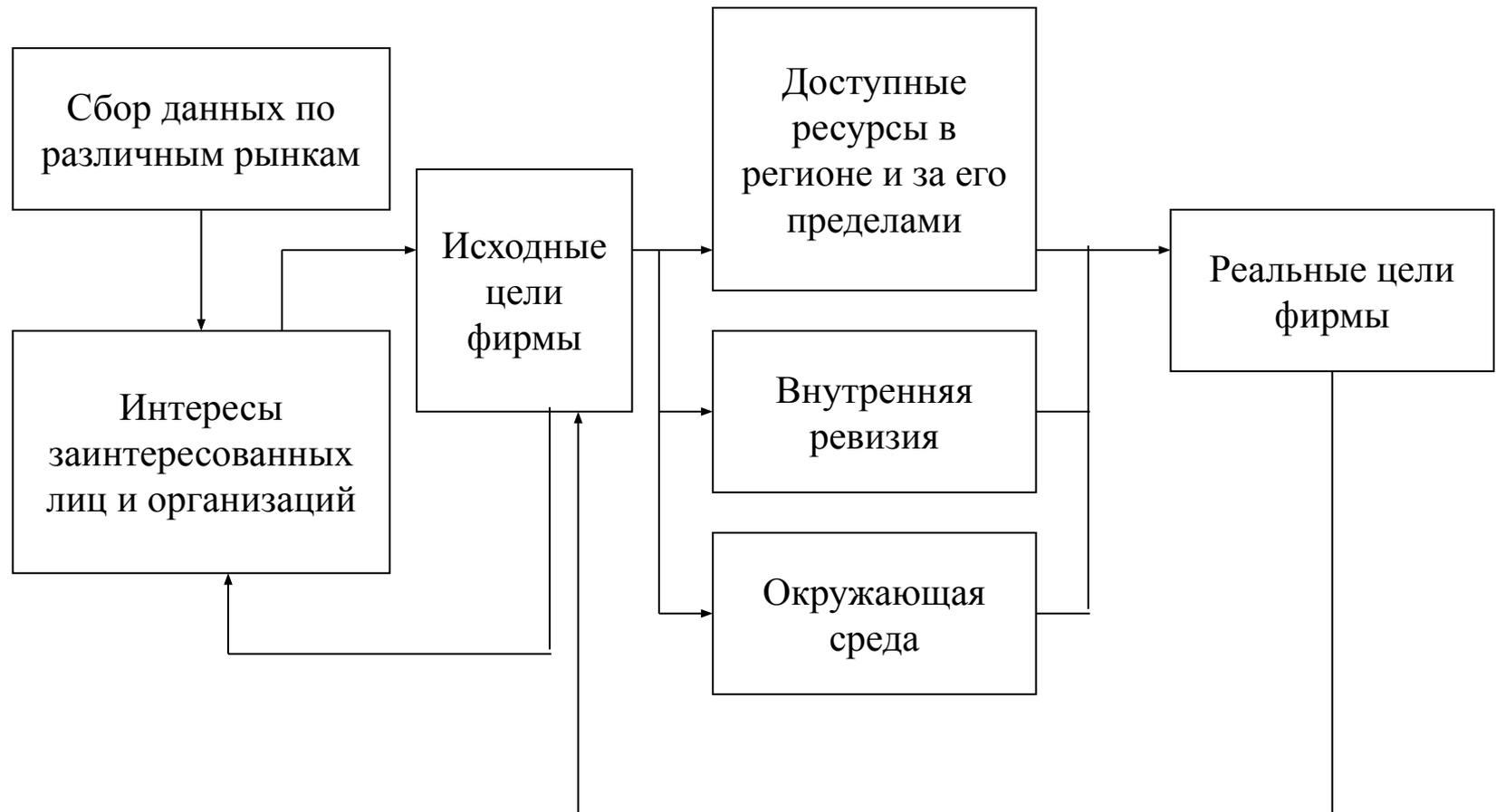
КОМПОНЕНТЫ И ФАКТОРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ



ВЫРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ



ВЫВОДЫ

1. Стратегический маркетинг – это современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли (миссии) в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью.
2. Стратегия маркетинга в целом – это воплощение комплекса доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.
3. Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности фирмы (учреждения) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Многие зависит от структуры и методов управления учреждением, от приоритетов фирмы и специфики товара.