

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Маркетинговая стратегия - часть общего стратегического плана фирмы, ориентирующая на продвижение товара на рынке с целью увеличения прибыли.
- Стратегия маркетинга определяется положением компании на рынке.

# **Стратегия маркетинга определяется положением компании на рынке**

**Компания на рынке может находиться в  
следующих положениях:**

- ✓ Лидера**
- ✓ Претендента**
- ✓ Последователя**
- ✓ компании, оперирующей в ниши**

**стратегия по динамике отношения с рынком. С этой точки зрения различают следующие стратегии:**

проникновения на рынок

развитие рынка

разработка товара

диверсификация

- Претендент агрессивно атакует лидера, последователь лишь сохраняет свою долю на рынке.
- Компания, оперирующая в нише обслуживает небольшие сегменты рынка.

# При проникновении на рынок можно избрать два пути.

- Компания утверждает себя на выбранном рынке либо уже работающие компании проникают в ранее не использованные ниши рынка.
- Для стратегии развития характерна географическая экспансия и создание новых рынков.

# Маркетинговая стратегия по отношению к конкурентам.

Для лидера характерна оборонительная стратегия, причем названия её разновидностей в теории маркетинга позаимствованы из трудов теоретиков военного искусства:

- позиционная оборона
- защита флангов
- контратака
- мобильная защита.
- упреждающие оборонительные действия

## **Глобальное направление маркетинговых стратегий.**

- Стратегия Котлера-Портера.
- Модель Портера.
- Стратегия лидерства.

- Объектами стратегии маркетинга производственно-хозяйственной системы выступают будущее положение организации на конкретном рынке, а также характер использования для его достижения маркетинговых средств и методов.

**Гарантией успеха  
любого  
предприятия  
является  
планирование его  
деятельности.**

Бизнес-план по  
планированию  
маркетинговой деятельности  
состоит из:

- анализа и оценки рыночных возможностей
- разработки комплекса маркетинга
- бюджета маркетинговой деятельности.

- В первом разделе формулируются цели и задачи, оцениваются имеющиеся ресурсы, состояние окружающей маркетинговой среды, а также микросреды предприятия.
- Во втором разделе разрабатывается ассортимент товаров, упаковка, маркировка, сервис (в том числе и послепродажный), политика ценообразования, разработка каналов сбыта, методы продаж.

# Бюджета маркетинга.

## Методы его определения:

- финансирование по возможностям
- преискуранный метод
- метод фиксированного процента
- метод соответствия конкуренту
- метод максимальных расходов
- метод "цель-задание"



- ✓ Особенностью планирования малого бизнеса, где производится основная часть услуг, является не только ориентация на производство конкурентной продукции или услуги, но и воздействие на рынок со стороны малого бизнеса с целью определения новых потребностей.
- ✓ Основные функции планирования маркетинга на малых предприятиях в дополнение к обычному планированию сводятся к выявлению существующих потребностей и разработке мероприятий для их удовлетворения и определению неудовлетворенного спроса.

**Мероприятия по продвижению на рынок продукции и услуг призваны воздействовать на производственные структуры.**

- **План маркетинга для малых предприятий включает:**

1. Анализ результатов проведенных исследований;
2. План и стратегию деятельности предприятия;
3. Маркетинговую стратегию и цели;
4. План хозяйственной деятельности;
5. План рекламных мероприятий

Международный маркетинг  
осуществляется в рамках трех  
ОСНОВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ:

- расширение внутреннего рынка
- мультивнутренний рынок
- глобальный маркетинг.

**Основными фазами вовлечения организации в международный маркетинг являются следующие:**

- Оценка социально-экономических и национально-культурных особенностей, сложившихся в стране, где организация собирается вести деятельность;
- Определение каналов распространения информации о продукции организации;
- Изучение нормативных актов законодательного и юридического обеспечения, таможенных правил;
- Выбор средств рекламы в соответствии с её восприятием населением данной страны;
- Оценка целесообразности выхода на международный рынок;
- Определение способов выхода на международный рынок;
- Определение сегмента покупателей;
- Установление политики ценообразования в соответствии и покупательной способностью валюты и граждан избранной страны деятельности.