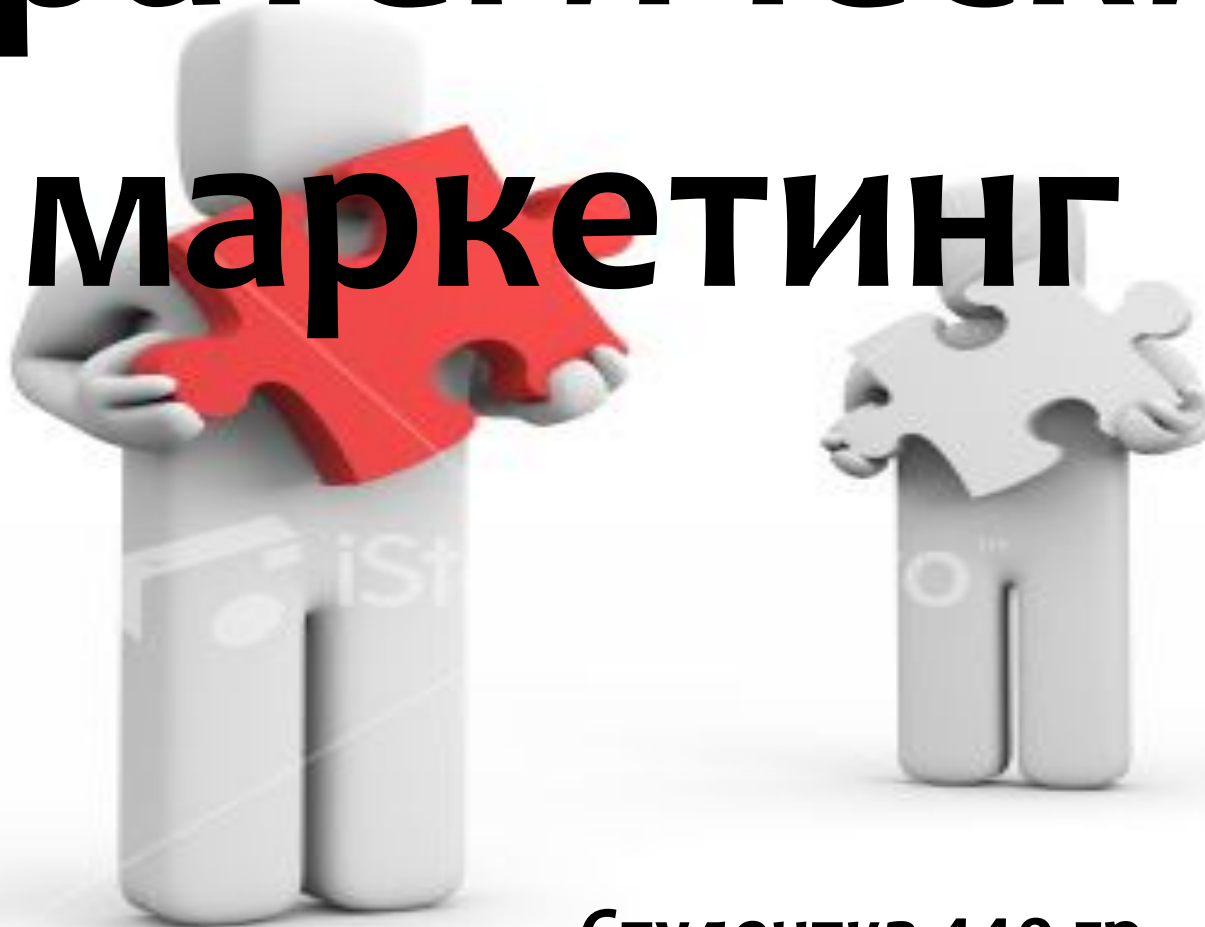


Стратегический маркетинг



Студентка 440 гр.

Полуднякова Алёна Сергеевна

Понятие стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

Роль и задачи СМ

Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

- * Уточнение миссии компании,
- * Определение целей,
- * Разработка стратегии развития,
- * Обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

Стратегический маркетинг характеризуется



Процессы стратегического маркетинга

Стратегическое маркетинговое планирование включает в себя этапы:

- аналитические процедуры в отношении потребностей потенциальных и реальных покупателей;
- макро- и микросегментация рынка организации ;
- анализ привлекательности выбранных сегментов рынка;
- анализ конкурентоспособности организации .

Тактическое маркетинговое планирование

- выбор целевого рынка;
- составление маркетингового плана;
- разработка маркетингового комплекса;
- составление маркетингового бюджета;
- реализацию мероприятий в области организации и контроля за выполнением маркетингового плана.

Система маркетинговых стратегий предприятия

Уровень управления	Группа стратегий	Эффективность
1	2	3
Корпоративные стратегии	Портфельные стратегии	Направлены на эффективное решение вопросов управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер
	Стратегии роста	Позволяют определить, как развиваться предприятию дальше, достаточно ли для этого собственных ресурсов или необходимы дополнительные инвестиции и диверсификация деятельности
	Конкурентные стратегии	Позволяют определить, как достичь конкурентных преимуществ на рынке при акценте на большем привлечении потребителей и какую политику предприятию выбрать по отношению к конкурентам

Система маркетинговых стратегий предприятия

Функциональные стратегии	Стратегия сегментации рынка	Позволяет осуществить выбор участков рынка, сегментированных по различным признакам
	Стратегия позиционирования	Позволяет выявить привлекательное положение товара на сегменте относительно товаров конкурентов в глазах потенциальных потребителей
	Стратегия комплекса маркетинга	Позволяет сформировать комплекс маркетингмикс, обеспечивающий предприятию рост продаж, достижение определенной доли рынка
Инструментальные стратегии	Продуктовые стратегии	Позволяют определить соответствие ассортимента и качества товаров предприятия ожиданиям потребителей
	Ценовые стратегии	Позволяют довести информацию о ценности товара до потребителей
	Стратегии распределения	Обеспечивают организацию доступности товаров предприятия «в нужное время и в нужном месте» для потребителей
	Стратегия продвижения	Обеспечивает доведение информации о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга до потребителей

Матрица Бостон-Консалтинг-Групп (БКГ)

		МАТРИЦА БКГ	
		Большая доля рынка	Малая доля рынка
Высокий темп роста рынка		Звезды	Знаки вопроса
Низкий темп роста рынка		Дойные коровы	Хромые утки (собаки)

Матрица «Продукт-Рынок»

Рынки	Имеющиеся	Новые
товары		
	Стратегии	
имеющиеся	Обработка рынка, глубокое внедрение	Развитие рынка, расширение границ рынка
новые	Развитие товара, разработка нового товара	Диверсификация, активная экспансия



Спасибо за внимание