

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

---

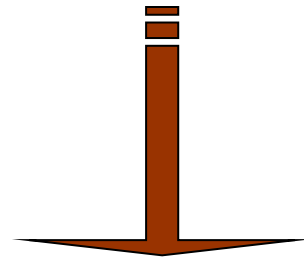
- Сущность маркетинговых стратегий.
- Стратегии целевого маркетинга.
- Универсальные и частные стратегии международного маркетинга.
- Стратегии конкурентной борьбы.

# Сущность маркетинговых стратегий

---

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

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

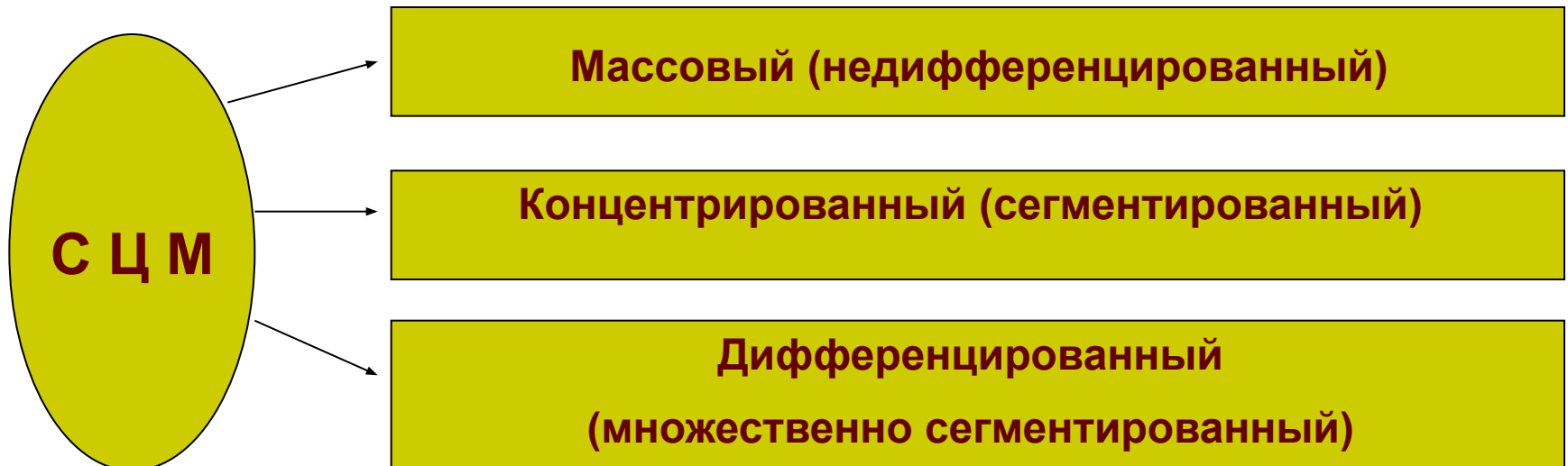


Стратегическое планирование  
Стратегическое управление

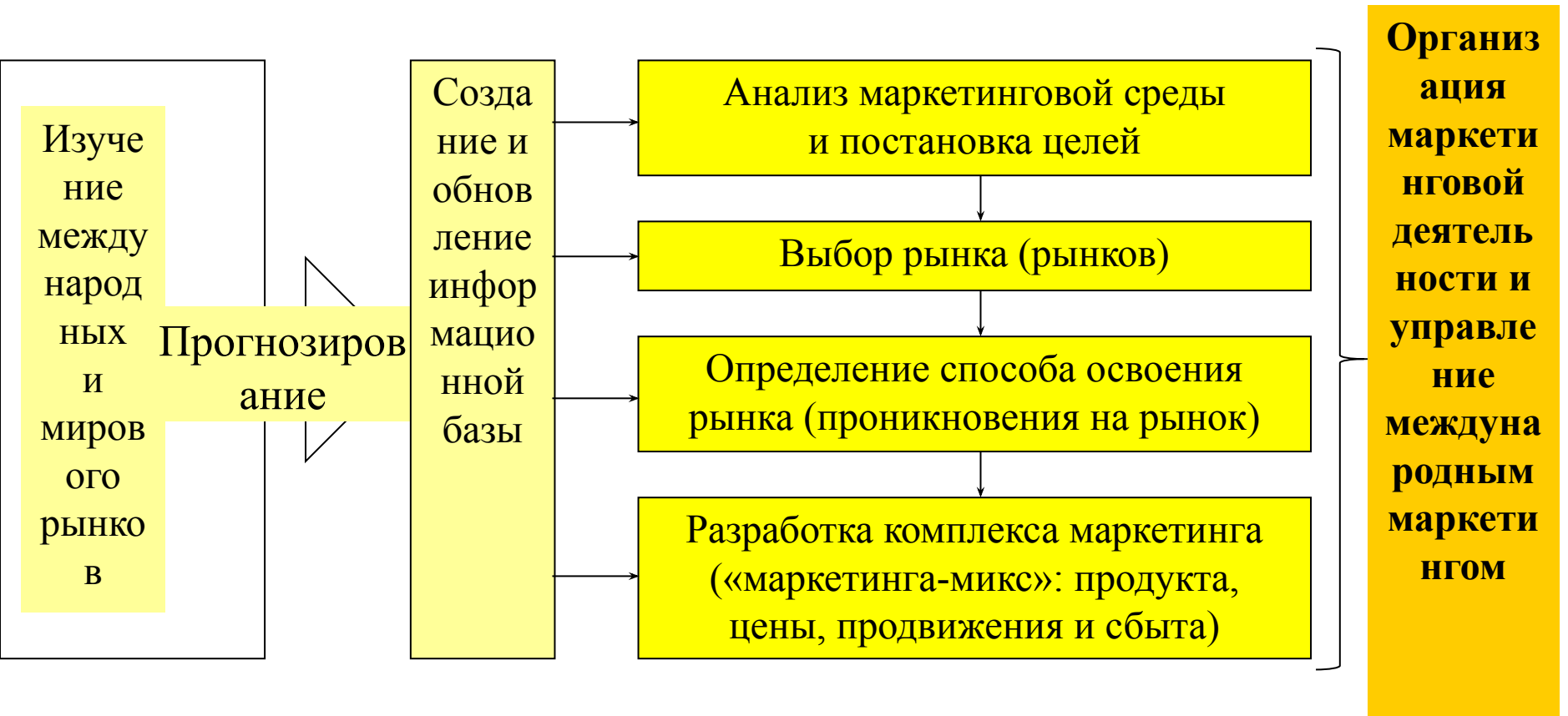
# Стратегии целевого маркетинга

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

# Стратегии конкурентной борьбы

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