


ЗАДАНИЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ
СТРАТЕГИИ»

группа ММ-20, Шмагин И.А.



Задание 01.11.2021

1) Цикл стратегического управления состоит из пяти этапов:

- определение бизнеса и миссии организации;
- разработка ее долгосрочных и краткосрочных целей;
- разработка стратегии организации;
- реализация стратегии;
- оценка эффективности стратегии и коррекция предшествующих этапов.

Задание 01.11.2021

2) Портфельный анализ – инструмент, с помощью которого руководство предприятия изучает и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения/прекращения инвестиций в неэффективные проекты.

При этом оценивается относительная привлекательность рынков и конкурентоспособность предприятия на каждом из этих рынков. Предполагается, что портфель компании должен быть сбалансирован, т. е. должно быть обеспечено правильное сочетание подразделений или продуктов, испытывающих потребность в капитале для обеспечения роста, с хозяйственными единицами, располагающими некоторым избытком капитала.

3) Стратегия минимизации издержек (лидерства по издержкам) – это стратегия снижения затрат на производство и реализацию. Компания стремится выпускать продукцию по минимальной себестоимости, чтобы с ней не могла конкурировать по цене продукция других производителей. Источниками снижения затрат могут стать: собственные уникальные технологии производства, договоры с поставщиками и доступ к сырью на особых условиях, низкие накладные расходы, использование дешевой рабочей силы и т.д.

Задание 01.11.2021

4) Конкурентная стратегия дифференциации – это стратегия, которая позволяет продавать товар по цене выше среднерыночной, но потребители готовы ее платить, поскольку продукт действительно не имеет аналогов на рынке. Стратегия дифференциация выигрышна при следующих условиях: у компании есть ноу-хау в области производства; спрос неэластичен по цене; на рынке выделяется несколько сегментов с разными запросами и разным уровнем платежеспособности.

5) Стратегия концентрации (стратегия рыночной ниши). Суть данной стратегии – сфокусироваться на удовлетворении нужд и запросов узкого круга потребителей. Это может быть ниша, сегмент или географический регион. Заинтересовать их позволяет либо низкая цена (лидерство по издержкам), либо непревзойденное качество (дифференциация). То есть, компания при реализации данной стратегии может опираться на вышеописанные стратегии.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!