

Маркетинговое планирование

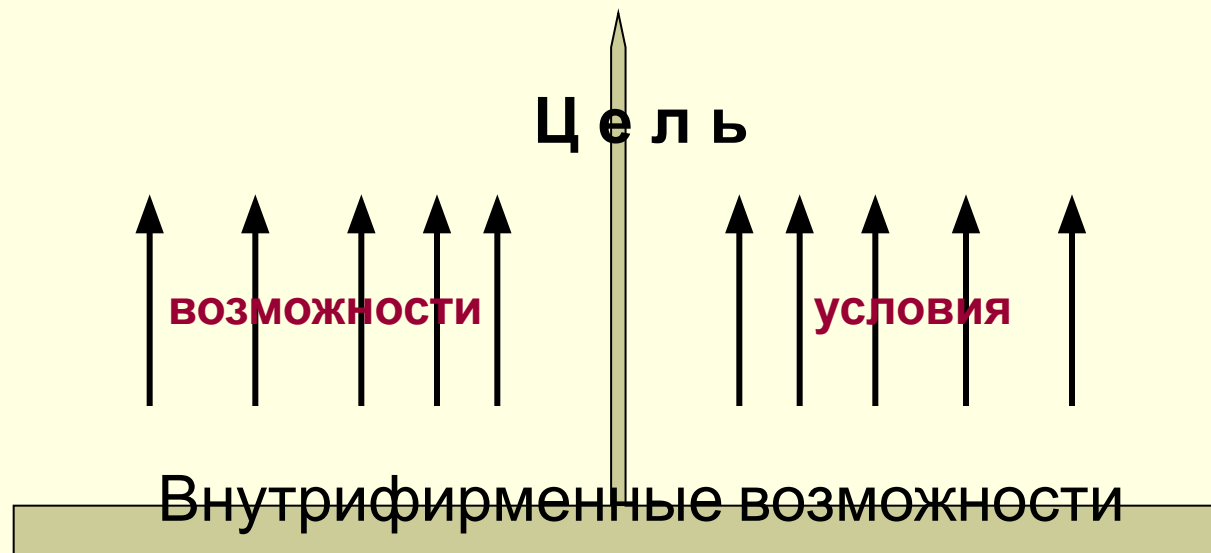
Проф., д. фарм. н. Бушуева И. В.

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

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

Стратегия – разработка и осуществление целенаправленных действий, основанных на возможностях и учёте условий их осуществления.

Маркетинговая стратегия – комплекс средств (теоретических и практических) достижения главной цели: завоевания и сохранения устойчивого конкурентного преимущества фирмы на рынке.



Принципы разработки маркетинговых стратегий

(по И. Ансоффу)

- установление общих направлений роста и укрепления позиций фирмы в соответствии с ее миссией;
- определение возможностей, разработка проектов и методов их реализации;
- создание «обратной связи», определяющей гибкость действий и возможность их коррекции.



Содержание маркетинговых стратегий

(по Р. Уинсли)

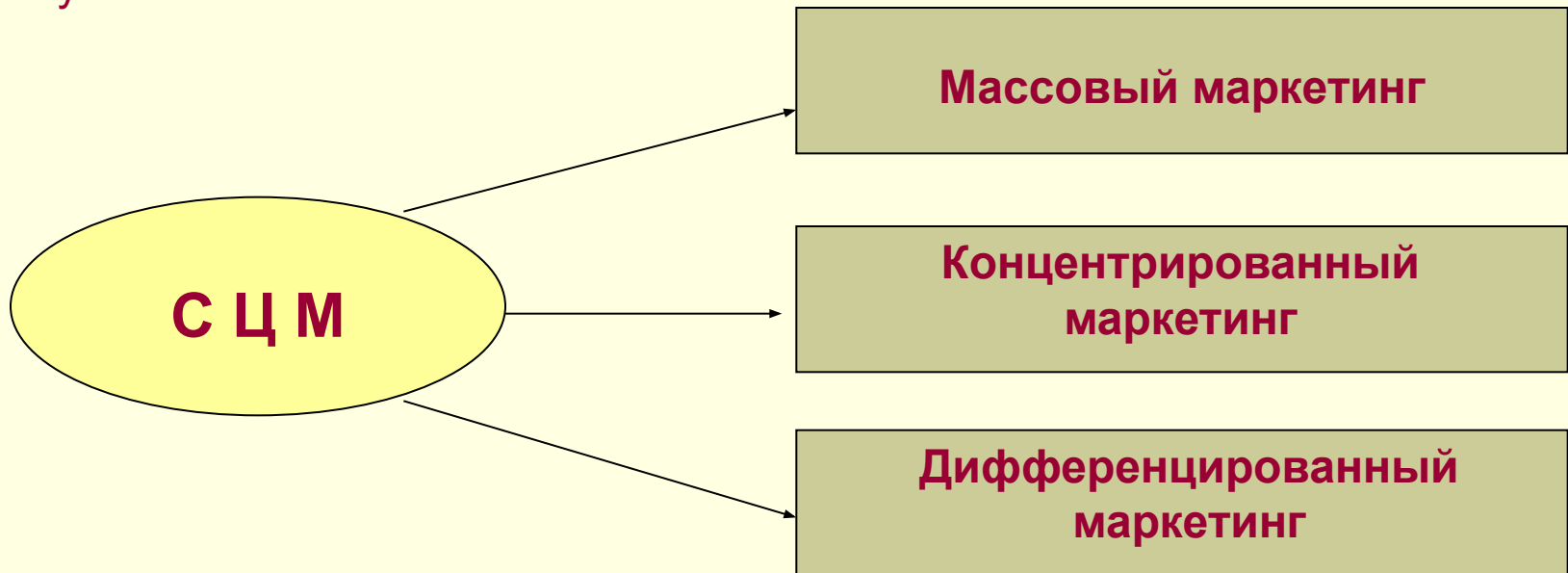
- создание условий преимущества фирмы в целом;
- создание товарных и потребительских преимуществ;
- создание преимуществ взаимодействия фирмы с внешней средой.



Стратегии целевого маркетинга (СЦМ)

Стратегии целевого маркетинга (СЦМ) – это альтернативные методы, которые используются фирмами при определении и удовлетворении целевого рынка.

Целевой рынок – совокупность покупателей, обладающих схожестью потребностей и характеристик, которых компания намерена обслужить.



Планирование в маркетинге

- Разработка и определение цели (выбор товара, объекта услуги)
- Определение места бизнес деятельности (выбор рынка, расчет ёмкости сегмента)
- Оценка собственных (внутрифирменных) возможностей
- Оценка конкурентов (их наличия, количества, силы)
- Определение способа достижения поставленной цели (стратегия и тактика)
- Прогнозирование затрат и рисков

