



**Семенов Сергей Александрович**

# Виды рыночных стратегий

**АНО ВО «УНИВЕРСИТЕТ РОССИЙСКОГО  
ИННОВАЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
ОЧУВО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Направление подготовки 40.03.01  
«ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»**

**МАРКЕТИНГ**



# Виды рыночных стратегий

В условиях развитого рынка разработка и применение **рыночной стратегии** — одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

**Стратегия** — это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели.

**Рыночная стратегия предприятия** — формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

**Рыночная стратегия** определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации.

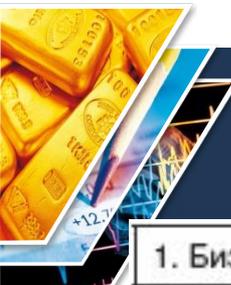
В решениях о структуре маркетинга главное — **планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.**

# Рыночная стратегия



## Рыночная стратегия состоит из трёх частей:

- 1. Где играть.** Тщательный анализ появляющихся и существующих рынков, будущих денежных потоков и интенсивности конкуренции, ведущий к выбору рынков для концентрации усилий.
- 2. Как конкурировать,** то есть что предлагать потребителям, как предлагать, как отстроиться от конкурентов, как сохранить устойчивые конкурентные преимущества.
- 3. Как выиграть.** Определить наиболее подходящие способы выиграть, оценив даже возможность создания новой бизнес-модели и новых критериев успеха.



# Рыночная стратегия

## 1. Бизнес-контекст

Постарайтесь понять бизнес-стратегию и цели, последствия для рынков и маркетинга

## 2. Оцените возможности

Очертите рынки в общем, сравните их с точки зрения уровня конкуренции и потенциальной экономической ценности

## 3. Где конкурировать

Выберите, на каких рынках и отдельных нишах должна концентрироваться усилия ваша компания, чтобы достичь целей и обеспечить долгосрочную ценность

## 4. Как конкурировать

Найдите источники устойчивого конкурентного преимущества на этих рынках, и что это будет означать для продуктов, каналов продвижения и т.д.?

## 5. Как выиграть в конкурентной борьбе

Постройте бизнес-модель, которая обеспечит оптимизацию ценности и ценового позиционирования на каждом рынке

## 6. Стратегии для действий

Развивайте стратегии маркетинга и инноваций, стратегии работы с брендом и потребителями для достижения этих целей

# Разработка стратегии маркетинга предприятия включает следующие позиции



# Виды рыночных стратегий

## Долгосрочные

стратегии, когда трейдер не закрывает позицию в течении нескольких дней или даже месяцев

## Краткосрочные

интервал их рабочего времени составляет от 1 до 24 часов; являются высокоприбыльными и подходят более опытным трейдерам, которые уже достаточно хорошо изучили тонкости валютного рынка; данный вид стратегий требует максимального внимания и контроля во время всего рабочего дня

## Среднесрочные

стратегии, которые работают в радиусе от одного дня до недели; больше всего они подходят для начинающих трейдеров, которые не умеют или не желают долго ждать; более выгодные стратегии, чем

долгосрочные, но и более

## Сверхкраткосрочные

являются самыми привлекательными для начинающих трейдеров и самыми опасными, требуют быстрых решений в обстоятельствах большого психологического накала; могут принести прибыль лишь некоторым опытным трейдерам



# Виды рыночных стратегий



Стратегия выбора структуры рынка сбыта продукции

Стратегия рыночной конкуренции на товарном рынке



Стратегия рыночной экспансии

Стратегии ценообразования

Дифференцированное

Скидки (периодические, сезонные, накопительные и т.д.)

Конкурентное

Снятие сливок  
Проникновение на рынок  
Сигнализирование ценами

Ассортиментное

Товарные наборы  
Различная прибыльность  
Имидж-цены

# Разветвленная система ценовых стратегий





# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая от 30.11.94 г. №51-ФЗ, Часть вторая от 26.01.96 г. №14-ФЗ.*
2. *Налоговый кодекс Российской Федерации: Часть первая от 31.07.98 г. №146-ФЗ, Часть вторая от 05.08.00 г. №117-ФЗ.*
3. *Аакер Д., Кумяр В., Дж. Дэй. Маркетинговые исследования.- 7-ое издание. СПб: Питер, 2010.*
4. *Кондратенко Н.М.. Маркетинг: учебник для бакалавров.. 2-е изд.- М.: изд-во «Юрайт», 2012.-542 с. (код366883)*
5. *Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. — М.: Юрайт-Издат, 2004..*
6. *НоэльКапон, Владимир Колчанов, Джеймс Макхалберт Управление маркетингом. – Питер, 2010.- 580 с.*
7. *Ю. И. Ребрин Управление качеством Учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2004.*
8. *Фасхиев Х. А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей. Методы менеджмента качества. - 2001. - №3 - С 24-28 №4*
9. *Хибинг Р. Купер С. Маркетинг.. – М., Эксмо-Пресс, 2010.-848 с.*

**АНО ВО «УНИВЕРСИТЕТ РОССИЙСКОГО  
ИННОВАЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
ОЧУВО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Направление подготовки 40.03.01 «ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»  
МАРКЕТИНГ**

**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**

**Семенов Сергей  
Александрович**