

Успешные маркетинговые стратегии на российском рынке

Выполнила:
студентка 4 курса
группы 36М142
Чернова Полина

Маркетинговая стратегия

- это одна из составляющих общей корпоративной стратегии компании, ее задача – описание способов вложений имеющихся у организации средств, которые позволят добиться увеличения прибыли от продаж в долгосрочной перспективе.

Это часть маркетингового плана компании, и характер ее больше описательный, нежели побуждающий к действию: она предлагает лишь направление конкретных действий.



Зачастую цели маркетинговой стратегии следующие:

- ✓ увеличить объем реализации (либо за счет увеличения количества клиентов, либо за счет увеличения среднего чека);
 - ✓ увеличить доход организации;
- ✓ обеспечить привлекательность товара для целевого сегмента аудитории;
 - ✓ завоевать новые рынки сбыта;
- ✓ занять позицию лидера в своей нише на рынке.



Маркетинговые стратегии классифицируют в зависимости от конкурентных преимуществ компании на следующие:

- **Стратегия дифференциации** – ставит задачей выделить компанию среди конкурентов, обеспечив высокое качество товаров либо придав им особые свойства.
- **Стратегия лидерства по издержкам** – предполагает установление минимальной цены на рынке, для чего необходимо уменьшать затраты на производство и сбыт товаров (их уровень должен быть ниже, чем у конкурентов). Сокращение издержек возможно, если компания обладает объективным преимуществом (экономичным оборудованием, выгодным географическим положением), работает по особым технологиям и т.д.

- **Стратегия фокусирования на издержках** – это разновидность стратегии лидерства по издержкам. Ее особенность в том, что она обращена лишь к одной группе потребителей.
- **Стратегия фокусирования на дифференциации** – аналогична стратегии дифференциации, но обращена только к одному сегменту потребительской аудитории.

Примеры

1. «Сбербанк» в качестве примера для других банков проводит акцию с фондом «Подари жизнь!» и 0,3 % годовых от суммы вклада.

ПОДАРИ
ЖИЗНЬ



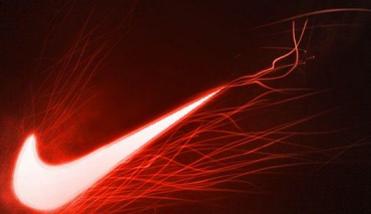
Карта Сбербанка «Подари жизнь» помогает совершать благородное дело - оказывает помощь и поддержку детям.

Дизайн карт включает рисунки, сделанные детьми, которые получают финансовую поддержку фонда. Выбор этой карты означает совершение добрых дел в виде перечислений денежных средств в фонд. Благодаря им дети, которые болеют гематологическими, онкологическими или иными очень сложными заболеваниями, получают почти ежедневную помощь в виде лекарств и ухода.

2. «Nestle» - самый крупный мировой производитель продовольственных товаров. Кредо компании – улучшать жизнь, выпуская сбалансированные и полноценные продукты питания высокого качества.



«Нестле» была основана в 1866 году. Борясь с детской смертностью, Генри Нестле разработал молочную смесь для грудничков Farine Lactee и организовал ее промышленное производство. В нашей стране компания постоянно инвестирует в местное производство, разработку новых продуктов, которые отвечают предпочтениям и традициям россиян, а также перерабатывает местное сырье, использует отечественные ингредиенты. Это позволяет соединить мировой опыт и лидерство в индустрии продуктов питания с потребностями целевой аудитории.



Just do it.

3. Каждый год **Nike** выделяет из своего бюджета сотни млн долларов, оплачивая поддержку своей торговой марки известными личностями, организовывая мероприятия по продвижению продукции, выпуская много броской рекламы. У потребителей компания ассоциируется с именами звезд-спортсменов. Не имеет значения, каким видом спорта вы увлекаетесь. С большой долей вероятности можно сказать, что ваш любимый спортсмен – клиент Nike.

Nike заботится не только о душевном, но и о физическом состоянии своих клиентов. Своей задачей она видит не только увеличение продаж, но и развитие спорта для всеобщего блага. К примеру, она проводит рекламную кампанию «Если вы имеете играть», ее цель – привлечь женщин к занятию различными видами спорта.

Она демонстрирует преимущества, получаемые девушками и женщинами от спортивных занятий.

