

**«Маркетинговый
анализ
международной
деятельности
компании
SIEMENS»**

Цель работы

Цель индивидуальной работы - анализ деятельности “SIEMENS AG”, а именно исследование международной конъюнктуры отрасли, интенсивности её конкуренции, определение основных структурных характеристик отрасли, которые влияют на уровень и характер конкуренции, а значит и на прибыльность отрасли.

История создания



- В 1847 году была основана фирма «Telegraphen-Bauanstalt Siemens & Halske» силами Вернера Сименса и Иоганом Гальске.
- В 1897 была преобразована в «Siemens & Halske AG».
- В 1966 Все дома Siemens объединяются в «SIEMENS AG».

Характеристика выпускаемого вида продукции

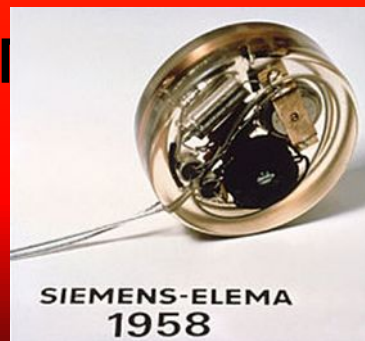
- Огромный спектр выпускаемой продукции, высокое качество и износостойкость позволили SIEMENS завоевать место среди крупных международных концернов.

The image shows the word "SIEMENS" in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly blurred, giving it a sense of motion or a close-up shot. The background is black, making the blue text stand out prominently.

Характеристика стратегии маркетинговой деятельности компании

SIEMENS — везде. Компания проводит на ежедневной основе анализы эффективности рекламы для размещения в СМИ, в печатных изданиях и TV. SIEMENS выступает в качестве спонсора крупных мероприятий.

А стратегия работы на
оглушительны



Ассортимент продукции на рынке

Концерн обладает огромным ассортиментом продукции, в связи с чем он разделен на три основных подразделения

- Energy
- Healthcare
- Industry



Сбыт

“SIEMENS” является одним из крупнейших производителей бытовой техники на Европейском рынке. Рынки сбыта постепенно расширяются, увеличивается спрос на бытовую технику “SIEMENS”, и поэтому объёмы сбыта растут, чтобы удовлетворить растущие потребности покупателей и не потерять занятой доли рынка. Вся продукция “SIEMENS” попадает к потребителям через распространённую сеть магазинов, которые имеются в каждом городе любой страны.

Анализ потребителей

Компания сегментирует рынок по психографическому и демографическому принципам, примерно на 3 группы:

- пользователи с ограниченными потребностями
- стандартные пользователи
- пользователи с дополнительными потребностями

Основные конкуренты и характер конкуренции на рынке

- Сектор Industry :
[ABB](#), [Alstom](#), [Bombardier](#), [Cegelec](#), [Dassault](#), [Emerson](#), [Finmeccanica](#),
[GE](#).
- Сектор Energy:
[Alstom](#), [GE](#), [Mitsubishi Heavy Industries](#), [Vestas](#), [ABB](#), [Areva](#), [Schneider Electric](#).
- Сектор Healthcare:
[Abbott](#), [Beckman Coulter](#), [Cerner](#), [GE](#), [Philips](#).
- Cross-sector:
[Electrolux AB](#), [Miele](#)

SWOT-анализ

- S-Сильные стороны
- W-Слабые стороны
- O-Возможности
- T-Угрозы

ВЫВОДЫ

Концерн Siemens AG представлен более чем в 190 странах мира, что делает его, наряду с FIFA (208 национальных ассоциаций) одним из лидеров среди компаний и организаций по географии присутствия. Что показывает всю мощь компании.

Не менее важной задачей является стремление увеличить прибыль акционеров. С этой целью компания продолжает работать, стремясь расширить свои позиции на мировом рынке в качестве глобальной корпорации.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!



