# Курсовая работа

**«Эффективность маркетинговой политики предприятия»**

Содержание

# Введение

1. Теоретические основы маркетинговой политики

* 1. Постановка целей
  2. Стратегии маркетинга предприятия

# 1.3 Маркетинг-микс

# 2. Анализ маркетинговой политики и общие цели предприятия «Sonic»

2.1 Маркетинговая стратегия

2.2 Маркетинговые инструменты «Sonic»

# 3. Способы увеличения эффективности маркетинговой политики

# Заключение

# Введение

Популярность маркетинга – как отрасли науки, так и практической деятельности – растет с каждый годом. В настоящее время маркетинг – одна из самых востребованных дисциплин. Он вездесущ. Формально или неформально люди и организации осуществляют множество разнообразных действий, каждое из которых можно отнести к маркетингу. Он оказывает сильное влияние на нашу повседневную жизнь. Причём это утверждение актуально для предприятий любой отрасли экономики. Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение её стратегии.

Стратегическое планирование является важнейшей составной частью управления предприятием, и без него вряд ли возможна успешная работа предприятия в условиях рыночной экономики. В современной быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий.

Планирование действий не может осуществляться без маркетингового плана. В маркетинговом плане проговаривается, каким образом будут достигаться стратегические цели предприятия.

Одна из основных целей - это установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень риска в деятельности предприятия и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Планирование осуществляется на основе маркетинговых исследований, определения внутренних возможностей предприятия, открывающихся рыночных возможностей, а также отбора целевых рынков. Только приняв общую маркетинговую стратегию, предприятие может приступить к разработке комплекса маркетинга.

Как же должна работать маркетинговая политика, как ее применять, как разрабатывать стратегию?

В этой курсовой работе я постараюсь ответить на эти вопросы, а также рассмотреть понятие стратегического планирования, маркетинг-микса и рассмотреть стратегию маркетинговой деятельности на предприятии «Sonic».

1. Теоретические основы маркетинговой политики

Маркетинговая политика – это всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею, или на определенные цели и устанавливающий основные рамки стратегии, а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов).

Таким образом, структуру маркетинговой политики можно обрисовать следующим образом:

Цели предприятия и цели маркетинга

|

Маркетинговые стратегии

|

Маркетинг-микс

Ситуативный анализ.

# Общее описание.

Первым этапом разработки маркетинговой политики является постановка целей. Однако постановка целей возможна лишь после проведения анализа рыночной ситуации. Он включает в себя следующие компоненты:

1. анализ рынка:

- общий анализ рынка (рост рынка, эластичность, основные тренды) – например, анализ рынка бытовой техники;

- анализ рынка относительно данной группы товаров или услуг (степень насыщения, как поделен рынок, новые разработки) – например, анализ рынка холодильников;

- анализ рынка относительно конкретного товара (структура спроса, степень взаимозаменяемости, - насколько сильны позиции продукта на рынке) – например, анализ позиции конкретной модели холодильника.

2. анализ участников рынка:

- производители (рыночная позиция, производственная программа, ассортимент);

- конкуренты (насколько это сильный конкурент, насколько у него сильная производственная программа в общем, а также отличия отдельного продукта конкурента по его реальным характеристикам, например, техническим, вкусовым и т.п., по цене);

- посредники (какие функции выполняют, сортиментная структура, покрытие рынка);

- вспомогательные организации (какие функции выполняют);

- потребители (потребности, покупательная способность, отношение к товару, т.е. соответствуют ли реальные характеристики товара тем, в которых потребитель испытывает потребность, товар глазами покупателя).

3. анализ маркетинговых инструментов (маркетинг-микс):

- «продукт» (сортимент, производственная программа, гибкость предложения);

- «продвижение» (степень известности продукта, подходящие рекламные носители, рекламная стратегия);

- «цена» (уровень цен, разброс цен, система скидок);

- «место» (плотность охвата, возможности поставок, преимущества при поставках);

4. анализ окружающей среды:

- природа (климат, инфраструктура)

- экономика (экономические показатели, конъюнктура, экономический рост)

- общество (социальные нормы, жизненные привычки)

- технологии (наука, технический прогресс)

- право и политика (правовые нормы, политические учреждения)

Это общее для всех предприятий, что бы они ни производили, перечисление компонентов анализа ситуации. Естественно, в каком-то конкретном случае не обязательно использовать все перечисленное, что-то отпадает.

Инструменты ситуативного анализа.

# Анализ шансов и рисков

Анализ шансов и рисков – это анализ внешней среды предприятия. В рамках этого анализа предприятие пытается определить, какие силы будут иметь значение для планирования стратегии предприятия, в общем, и маркетинговой стратегии в частности. Поскольку внешняя среда постоянно изменяется, основная задача анализа рисков и шансов – распознать «стратегически важные изменения».

Шансы и риски нужно не только постараться предугадать и приспособиться к ним в рамках планирования. Необходимо попытаться предотвратить негативные события или усилить положительные.

В рамках стратегического планирования необходимо периодически проводить такой анализ для каждого поля деятельности предприятия. Рекомендуется также разрабатывать определенные сценарии поведения на случай наступления того или иного события.

Анализ ресурсов

Анализ ресурсов – это анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ рекомендуется проводить в три этапа:

1. создание профиля ресурсов – нужно описать и оценить имеющиеся в наличии финансовые (например, выручка), организационные (например, информационные системы), технологические ресурсы. Можно также сравнить свои ресурсы и ресурсы ближайшего конкурента.

2. определение сильных и слабых сторон (SWOT) – созданный профиль ресурсов сопоставляется с требованиями рынка. Тем самым предприятие определяет свои сильные стороны, исходя из которых и можно разработать успешную стратегию. Кроме того, идентифицируются слабые стороны, которые должны быть внимательно проработаны и по возможности элиминированы.

3. идентификация специфических компетенций – сильные и слабые стороны предприятия сравниваются с сильными и слабыми сторонами основного конкурента. Таким образом, выделяются те области деятельности, в которых данное предприятие обладает несомненными конкурентными преимуществами.

Анализ ресурсов помогает не только разработать эффективную конкурентную стратегию на уже существующих рынках. Он также дает возможность проверить, насколько сильные стороны могут быть использованы при выходе на новые рынки.

Анализ ресурсов – это анализ внутренней среды предприятия, который выявляет, какую стратегию будет целесообразно избрать, опираясь на имеющиеся ресурсы. Применяя анализ шансов и рисков вместе с анализом имеющихся ресурсов, предприятие может распознать те ограниченные периоды времени, когда особые конкурентные преимущества (компетенции) данного предприятия точно совпадают с фазой развития и специфическими требованиями рынка. Такой благоприятный период обязательно нужно использовать для прорыва на рынке и долгосрочного закрепления своих позиций.

# Анализ жизненного цикла

Концепция жизненного цикла наиболее часто употребляется в отношении товара.

Жизненный цикл товара - время существования товара на рынке. За это время товар проходит следующие фазы:

- Фаза внедрения товара на рынок

- Фаза роста

- Фаза зрелости

- Фаза насыщения

- Фаза спада

Анализ жизненного цикла товара является основой для принятия релевантных стратегических решений:

1. в фазе внедрения на рынок необходимо решить, каким будет вступление товара на рынок, т.е. необходимо выбрать стратегию охвата рынка. Их три:

- массовый охват: фирма пытается охватить весь рынок (он рассматривается как единое целое), сегментация не проводится. Покупателю предлагается "средний" товар, т.е. фирма ориентируется на общие потребности покупателей.

- дифференцированный охват: проводится сегментация, но фирма старается охватить большое количество сегментов. Предлагаются товары одного вида, но отличные между собой и от продукции конкурентов.

- концентрированный охват (специализация): проводится сегментация, фирма концентрируется на одном сегменте.

2. в фазе роста нужно решить, каким образом и за счет чего будет идти рост продаж товара.

- первым вариантом будет оставить товар прежним и увеличить продажи за счет новых групп потребителей, укрепляя ранее достигнутую позицию товара на рынке, или создав новый первичный спрос путем, например, географического расширения предложения.

- вторым вариантом будет рост продаж за счет введения на рынок родственных товарных групп.

3. в фазе зрелости необходимо дать ответ на вопрос, какие альтернативы лучше всего использовать для дальнейшего увеличения доли рынка. Можно использовать усовершенствование товара, расширение товарной линии, отказ от вторичных характеристик товара (например, сервиса) или "вторжение на территорию конкурентов" и соответственное уменьшение их доли рынка.

4. в фазе насыщения и фазе спада нужно найти способ, с помощью которого товар сможет выстоять в конкурентной борьбе и сохранить рыночные позиции. Это могут быть изменения в цене или изменения самого продукта. Кроме того, нужно вовремя принять решение об уходе с данного рынка.

Концепция жизненного цикла может использоваться не только в отношении товара. Ее можно применять и для анализа самого рынка.

# Анализ кривой опыта

Эффект опыта состоит в том, что реальные (т.е. без учета инфляционной составляющей) издержки на производство одной единицы продукции уменьшаются на относительно постоянную величину (порядка 20-30%), когда кумулятивное количество произведенной продукции удвоится.

Пример: предприятие произвело в январе 10 единиц продукции, в феврале - 4 единицы, в марте - 6 единиц. Таким образом, за период январь - март было произведено всего 20 единиц продукции, т.е. по сравнению в январем ее количество удвоилось (10\*2=20). Тогда если в январе издержки на единицу продукции составляли 20 у.е., то в марте они составят на 20% меньше, т.е. 16 у.е. на единицу продукции.

Для иллюстрации эффекта опыта используется кривая опыта, по оси Х располагается количество произведенного товара (т.е. сумма с начала отчетного периода), по оси У - издержки на единицу продукции.

Необходимой предпосылкой проявления эффекта опыта является использование всех возможностей снижения издержек (например, эффекты обучения, увеличение партий производимой продукции, инновации продукции и производства).

Кривую опыта можно построить как для отдельно взятого предприятия, так и для всей отрасли.

Анализ кривой опыта дает возможность составить:

- долгосрочный прогноз изменения издержек,

- долгосрочный прогноз изменения цен (предполагается, что в долгосрочной перспективе цены изменяются параллельно издержкам),

- долгосрочный прогноз потенциальной прибыли.

Влияние на ценовую политику

Анализ кривой опыта дает нам важную информацию относительно ценовой политики. Если цены на протяжении долгого времени гораздо выше, чем издержки на единицу продукции, создается так называемый «ценовой навес», который привлекает на рынок новых конкурентов или побуждает имеющихся конкурентов в ожидании высокой прибыли расширять свои производственные мощности, а значит, и выпуск продукции. Чтобы избежать ценовых войн в результате увеличения предложения со стороны конкурентов или чтобы не пускать на рынок новых конкурентов, предприятиям с большой долей рынка рекомендуется после достижения порога прибыли потихоньку снижать цены в том же объеме, в каком происходит снижение издержек.

Рыночная доля и рост рынка

Эффект опыта обращает наше внимание на стратегическое значение рыночной доли и рыночного роста. С одной стороны, у предприятия с большей рыночной долей потенциал снижения издержек в основном также выше, чем у конкурентов. С другой стороны, с ростом рыночной доли растет также и потенциальная прибыль, если не произойдет понижение цены на рынке. Поскольку, кроме того, величина потенциала снижения издержек определяется ростом рынка, особенно успешной будет стратегия, направленная на увеличение относительной рыночной доли предприятия на быстро растущем рынке.

Однако существование эффекта опыта не обязательно предполагает стратегию большой рыночной доли. Предприятия с небольшой долей рынка, нашедшие свою рыночную нишу и ориентированные на повышение качества также успешны. Им тоже рекомендуется проанализировать кривую опыта и попытаться использовать свой потенциал снижения издержек, пусть и не такой большой.

**Анализ эффективности управления маркетингом на предприятии**

Целесообразно основывать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность:

* доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
* объем отгруженной продукции;
* объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
* расходы службы маркетинга;
* коэффициент конкурентоспособности предприятия.

**Доля прибыли предприятия от коммерческой деятельности** является определяющим показателем при оценке качества организации, функционирования и управления маркетинговой системой, так как цель любого коммерческого предприятия заключается в максимизации получаемой им прибыли.

**Показатели спроса на продукцию предприятия и величины ее фактической отгрузки в течение определенного периода** **времени** позволяют определить способность предприятия полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится одной из основных целей.

Анализ **расходов службы маркетинга** необходимо сопоставлять с вышеназванными показателями для оценки адекватности расходуемых средств финансовым результатам коммерческой деятельности.

Оценку прибыльности коммерческой деятельности предприятия целесообразно проводить на основе определения **коэффициента конкурентоспособности**.

Рассмотрим критерии оценки конкурентоспособности предприятия:

1. Конкурентоспособность по продукту:

а) **коэффициент рыночной доли** (КРД) отражает долю предприятия на рынке:

КРД = ОП / ООПР, (1)

где ОП — объем продаж продукта фирмой;

ООПР — общий объем продаж продукта на рынке;

б) **коэффициент предпродажной подготовки** (КПП) характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. Если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то КПП = 1. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

КПП = ЗПП / ЗПОП, (2)

где ЗПП — сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП — сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж;

в) **коэффициент изменения объема продаж** (КИОП) отражает рост или снижение конкурентоспособности фирмыза счетизменения объема продаж:

КИОП = ОПКОП / ОПНОП, (3)

где ОПКОП — объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП — объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность по цене:

а) **коэффициент уровня цен** (КУЦ) отражает рост или снижение конкурентоспособностифирмы за счет изменения цен на продукт:

КУЦ = (Ц max + Ц min) / (2 ´ ЦУФ), (4)

где Цmax — максимальная цена товара на рынке;

Цmin — минимальная цена товара на рынке;

ЦУФ — цена товара, установленная фирмой.

3. Конкурентоспособность по доведению продукта до потребителя:

а) **коэффициент доведения продукта до потребителя** (КСБ), отражающий стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения своей сбытовой деятельности:

КСБ= КИОП ´ ЗСБКОП / ЗСБНОП, (5)

где ЗСБКОП — сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

ЗСБНОП — сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) **коэффициент рекламной деятельности** (Крекл.д) отражает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

Крекл. д = КИОП × ЗРДКОП / ЗРДНОП, (6)

где ЗРДКОП — затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

ЗРДНОП — затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Суммировав вышеперечисленные коэффициенты и найдя среднеарифметическую величину, определим промежуточное значение коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта (ККМД).

Для расчета итогового коэффициента конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты, рассчитываемые на основе анализа баланса предприятия за отчетный период.

Таким образом, **полная формула расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия** (ККП) будет выглядеть следующим образом:

ККП = ККМД × КТЛ × КОСС, (7)

где КТЛ — коэффициент текущей ликвидности;

КОСС — коэффициент обеспеченности собственными средствами.

1.1 Постановка целей

Общая система целей предприятия

Маркетинговая политика – часть общей политики предприятия. На основе проведенного анализа каждые предприятия строят общую систему целей. Ее можно представить следующим образом:

1. Цель предприятия, т.е. миссия;

2. «Личность» предприятия – описывает традиции предприятия, проводимую политику, точки зрения, позиции менеджеров и работников. Именно «личность» компании создает ее имидж, в глазах общества и в глазах его работников;

3. Приоритеты предприятия, т.е. на что предприятие ориентируется, в зависимости от уровня прибыли (на клиентов, на работников, на окружающую среду, на прибыль и рост);

4. Оперативные цели: на этом уровне задача менеджмента – представить миссию предприятия, с учетом ее приоритетов и ее «личности», как набор конкретных оперативных целей.

Последние делятся на:

- общие цели (например, увеличить прибыль);

- цели функциональных подразделений (сюда и относятся цели маркетинга, а также цели закупок, цели производства и т.п.);

- цели по направлениям бизнеса;

- цели использования конкретных инструментов.

Весь диапазон целей предприятий можно сгруппировать по следующим категориям:

цели, связанные с -

1. рынком (доля рынка, оборот, новые рынки);

2. рентабельностью (прибыль, рентабельность собственного капитала и т.п.);

3. финансами (кредитоспособность, ликвидность, степень самофинансирования, структура капитала);

4. работниками (удовлетворенность работников, доход работников и социальная защищенность, социальная интеграция, развитие личности);

5. престижем (независимость, имидж, политическое влияние, общественное влияние)

Необходимо учитывать, что все эти цели тесно связаны между собой.

Маркетинговые цели

При постановке маркетинговых целей необходимо выполнить два условия:

определить размерность целей, т.е. поставить такие цели, достижение которых можно проконтролировать (например, увеличить долю рынка на 10%).

создать рыночно ориентированную систему целей, т.е. маркетинговые цели должны соответствовать общим целям компании и друг другу. Если некоторые цели противоречат друг другу, необходимо четко определить приоритеты, т.е. что важнее. Например, увеличение оборота товара вызывает снижение прибыли за счет увеличения издержек, например, на рекламу.

При постановке цели формулируются следующие аспекты:

1. Содержание цели – описывает, к чему стремиться. По содержанию цели могут быть:

(А) экономические: тесно связаны с общими целями предприятия (прибыль, рентабельность, безопасность). Их достижение просто проконтролировать, поскольку они ориентированы на видимую часть процесса принятия решения о покупке. Это такие цели, как

- увеличение оборота сбыта

- увеличение доли рынка

- доступ на определенный рынок

- использование рыночного потенциала

(Б) психографические: комплекс мер по увеличению оборота и сбыта должен влиять на поведение потребителей, т.е. фактически оказывать психологическое влияние на (потенциальных) покупателей. Очень сложно измерить и проконтролировать, были ли цели достигнуты, поскольку имеем дело с психологическими мотивами действий покупателей, готовностью совершить покупку и, наконец, с вероятностью совершения покупки. Точных показателей, отражающих эти параметры, не существует.

Часто ставятся следующие цели:

- повышение степени известности товара или марки

- изменение / улучшение имиджа и отношения потребителей

- усиление намерения совершить покупку

- изменение преференций

2. Масштаб цели – цели можно сформулировать точно или обобщенно. Пример обобщенной цели – максимизация прибыли, доли рынка и т.д.

3. Время достижения цели – за какой период времени данная цель должна быть достигнута, т.е. цели можно формулировать краткосрочно, среднесрочно и долгосрочно.

4. Сегмент рынка – для какой группы покупателей (выделенной по географическим, социально-экономическим, психологическим факторам) или для какого товара формулируется эта цель.

Пример маркетинговой цели: увеличение доли рынка продукта А в регионе Б на 10% в следующие три месяца.

1.2 Стратегии маркетинга предприятия

Стратегическое планирование — это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, функции предприятий, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Стратегий может быть много, главное – выбрать подходящую, для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга:

- совершенствование организационной структуры;

- увеличение деловой активности (проникновение на новый рынок; введение нового товара на старый рынок; проникновение на новые сегменты рынка);

- уменьшение деловой активности (прекращение продажи товаров, переставших давать заданную прибыль на данном рынке; свертывание производства убыточного товара; уход с некоторых рынков и концентрация усилий на наиболее перспективных рынках).

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;

- анализ возможностей рынка;

- отраслевой анализ;

-оценка рыночного потенциала;

- анализ конкурентов;

- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;

- анализ влияния внешней среды;

- ревизия маркетинга;

- маркетинговый аудит внутренней среды;

- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;

- разработка плана маркетинга;

- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

# Анализ сильных и слабых сторон предприятия

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон вашего предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- Сильные стороны (Strengths) — преимущества предприятия;

- Слабости (Weaknesses) — недостатки предприятия;

- Возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества предприятия на рынке;

- Угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

Итак, после проведения SWOT-анализа более четко представляются преимущества и недостатки предприятия, а также ситуация на рынке. Это позволит выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностям.

# Анализ возможностей рынка

Под рыночной средой понимается система свободного предпринимательства. Это сложный механизм координации, действующий через систему цен и рынков, механизм связи, служащий для объединения действий огромного числа субъектов рынка.

Каждое предприятие в рыночной системе руководствуются главным мотивом — получение прибыли и недопущение убытков. Предприятие производит те товары и предоставляет те услуги, которые могут принести прибыль, и, наоборот, не производят и не предоставляют то, что может принести убыток.

# Отраслевой анализ

### Отраслевой анализ дает материал для расчета потенциала прибыли в среднем по отрасли и основные причины, почему некоторые компании превосходят этот уровень, а другие нет.

### Оценка рыночного потенциала

Рыночный потенциал — это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, при которой их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Оценка рыночного потенциала складывается из:

- оценки емкости рынка, т.е. максимально возможного размера рынка для конкретного продукта/технологии;

- оценки потребителей (т.е. наличие постоянных покупателей, клиентских отношений и т.п.),

- оценки конкурентов (т.е. наличие соглашений об отказе от конкуренции и т.п.);

- оценки деловой репутации;

- наличия товарных знаков, знаков обслуживания, брэндов и т.п.

# Анализ конкурентов

Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

# Изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами

Маркетинг отношений – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений. Целью маркетинг отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

# Анализ влияния внешней среды

Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений

Ревизия маркетинга

Это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия (или организационной единицы), его задач, стратегий или оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия.

Маркетинговый аудит внутренней среды

Это независимое периодическое всестороннее и систематическое исследование маркетингового окружения, задач, стратегий и деятельности предприятия (или его подразделения) для выявления существующих проблем и возможностей и разработки плана действий предприятия (подразделения) по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Разработки новых товаров, как правило, включают следующие направления: генерацию идей, отбор идей, разработку концепции товара, разработку стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработку продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческую реализацию.

Разработка плана маркетинга

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью плана развития предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели предприятия и предлагаются методы их достижения.

Разработка плана маркетинга позволит повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

Мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий

Маркетинговые мероприятия – это очень широкое понятие, охватывающее как область PR-а, так и рекламу, прямые продажи, презентационную деятельность. Среди направлений маркетинга в области проведения мероприятий можно выделить следующие:

* продвижение;
* определение методик продажи товара;
* установка прямых контактов с клиентом;
* автоматизация и определение систем учета клиентов и взаимоотношений с ними;
* различные элементы эвент-индустрии – презентации, дегустации, промоакции (промоакции – отличный способ не на словах, а на деле показать потребителям качество товаров или услуг), круглые столы, семинары и др.

Мониторинг осуществляет регулярный сбор информации у потребителей. Мониторинг предполагает количественный исследования, обеспечивающие маркетологов текущей информацией о том, насколько эффективно работают их бренды и маркетинговые программы по разным параметрам.

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;

- получить конкурентные преимущества;

- следить за маркетинговой средой;

- координировать стратегию;

- оценивать эффективность деятельности;

- подкреплять интуицию менеджеров.

Нужна ли маркетинговая стратегия, если дела в предприятии и так идут хорошо? Возможно, сейчас объем продаж устраивают предприятие. Рыночная ситуация не постоянна, своевременные действия конкурентов могут резко изменить позицию и значимость на рынке. Поэтому необходимы своевременные действия и сильный маркетинг. Маркетинговая стратегия - необходимый этап подготовки и реализации любого бизнес-плана. При разработке маркетинговой стратегии и системы продвижения и сбыта продукции результатом будет анализ ситуации в сфере продвижения и сбыта продукции, выявление проблем, анализ их причин, поиск стратегических решений для усовершенствования системы продвижения и сбыта продукции, разработка стратегии, комплекса рекомендаций и ряда конкретных предложений по продвижению и сбыту продукции.

1.3 Маркетинг-микс

Маркетинг-микс – это набор маркетинговых инструментов, используемых предприятием для достижения его маркетинговых целей.

Маркетинговые инструменты классифицируются по четырем направлениям: продукт, цена, место (распределение), и продвижение (или четыре «Р» маркетинга).

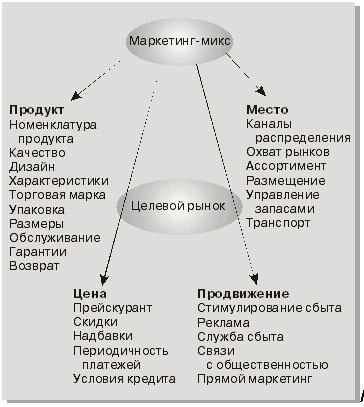


Рис. 1.

Маркетинговые перемены, входящие в состав каждого из четырех «Р», приведены на рис.1. Решения о мероприятиях маркетинга-микс должны приниматься как в отношении каналов распределения, так и в отношении конечных потребителей. Предприятие составляет комплекс предложений товаров, услуг и цен и использует комплекс продвижения, в который входят:

* реклама - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;
* «стимулирование сбыта» или «продвижение продаж» - по определению, «продвижение товаров — это маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный период времени для стимулирования пробных покупок, повышения спроса со стороны потребителей или улучшения качества товара»;
* «связи с общественностью» - «PR — это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и интересам общественности»;
* личные продажи — устное представление товара торговыми агентами в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Кроме перечисленных мероприятий, также часто относят участие в выставках и ярмарках и прямой маркетинг.

2. Анализ маркетинговой политики предприятия «Sonic»

Пример маркетингового плана: Компания Sonic

Компания недавно вышла на рынок, и предлагает первую разработку, многофункциональный карманный персональный компьютер (КПК) под название «Sonic 1000». Sonic предстоит конкурировать с продукцией PalmOne, Hewlett-Packard и других известных производителей.

Sonic готовиться выпустить на зрелый рынок новый товар, КПК «Sonic 1000».. на рынке доминирует лидер, компания PalmOne, но, не смотря на это, Sonic может составить ему конкуренцию, поскольку предложение Sonic имеет ряд эксклюзивных особенностей и выгодную цену. Предприятие Sonic орие5нтируется на строго определенные сегменты потребительского и делового рынка и использует конкретную рыночную возможность, а именно спрос на простые в использовании КПК с беспроводным Интернатом и расширенными функциями связи.

Главные маркетинговые цели этого плана: в течении года после выхода достичь в США 3% доли рынка и объема продаж в 240 тыс. штук. Главные финансовые цели: в течение первого года достичь выручки от реализации в размере 60$ млн, обеспечить чистый убыток первого года деятельности в размере не более 10$ млн и в начале второго года выйти на безубыточный уровень.

# Анализ ситуации

Компания Sonic, основанная 18 месяцев назад двумя предпринимателями, имеющими опыт работы на компьютерном рынке, намериваются выйти на рынок КПК, где доминирует PalmOne. Объем продаж на этом рынке замедлился, прибыльность снизилась. Во многом это связано с появлением многофункциональных КПК и мощных моделей сотовых телефонов. По оценкам, объем рынка таких устройств составляет 63,7$ млн, при этом в течение следующих 4 лет ожидается рост на 50%. Для того, чтобы в таких условиях завоевать себе долю рынка, предприятие Sonic должен внимательно подойти к выбору целевых сегментов.

# Обзор рынка

Рынок Sonic состоит из индивидуальных и деловых пользователей, которым необходимо удобно хранить, обрабатывать и обмениваться информацией, где бы то ни находились. В течение первого года компания будет ориентироваться на следующие сегменты: профессионалы, студенты, компании, частные предприниматели, врачи. О том, как будут удовлетворяться потребности этих сегментов, рассказывается в табл.1.

Покупатели КПК могут выбрать между моделями, работающими на базе операционных систем: одна разработана компанией Palm, другая – Microsoft. Sonic лизенцирует преобладающую на рынке операционную систему «Palm», потому что с ней совместимы тысячи Palm-приложений и периферийных устройств. Из-за появления на рынке большого числа КПК и усиления конкуренции цены снижаются, а вместе с ними снижается и прибыльность. Снижение цен способствует увеличение продаж КПК в низшем секторе потребительского рынка, но в ущерб валовой прибыли.

Таблица 1

Потребности и соответствующие им функции / выгоды КПК «Sonic 1000»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Целевой сегмент | Потребность | Соответствующая выгода |
| Профессионалы  (потребительский рынок) | Оставаться на связи, где бы ни находился пользователь.  Записывать информацию в любом месте | Беспроводная е-почта для удобного обмена сообщениями из любой точки, функции сотового телефона для общения голосом.  Распознавание речи для записи информации в режиме hands-free. |
| Студенты  (потребительский рынок) | Выполнение множества функций с помощью единственного устройства.  Выражение стиля и индивидуальности. | Совместимость с огромным количеством приложений и периферийных устройств, что обеспечивает удобство и дешевизну использования.  Сменные панели разных цветов и дизайна, что позволяет превратить изделие в модный аксессуар. |
| Корпоративные пользователи  (деловой рынок) | Ввод и доступ к важным данным, где бы ни находился пользователь. Использование для специфических корпоративных задач. | Совместимость с общедоступным программным обеспечением. Возможность настройки для использования в разнообразных корпоративных сетях и в разных целях. |
| Предприниматели  (деловой рынок) | Организация контактной информации и доступ к ней, ведение списка дел | Беспроводной доступ к календарю и адресной книге в режиме hands-free, что позволяет легко получать информацию о назначенных встречах и связываться с людьми. |
| Врачи  (деловой рынок) | Просмотр, обновление историй болезней и обмен ими. | Беспроводная связь и обмен информацией в режиме hands-free, что уменьшает объем бумажной работы и повышает производительность. |

В это таблице показано деление потребителей на сегменты - профессионалы, студенты, корпоративные пользователи, предприниматели и врачи; так же выявление и формулировка потребностей потребителей и выгода от приобретенного КПК «Sonic 1000», на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия «Sonic».

SWOT-АНАЛИЗ

Sonic имеет несколько сильных сторон, которые будет использовать, а главный недостаток заключается в неосведомленности покупателей о торговой марке и отсутствии у нее какого-либо имиджа. Основная возможность – это рост спроса на многофункциональные КПК. Угрозы – это еще большее усиление конкуренции и дальнейшее снижение цен.

Сильные стороны – это внутренние способности, помогающие предприятию достичь его целей.

# Сильные стороны

Sonic может использовать три крупных преимущества:

1. Инновационный товар. «Sonic 1000» имеет систему распознавания речи, которая упрощает использование и позволяет работать в режиме hands-free. Также предлагаются такие функции, как встроенный мобильный телефон, беспроводная связь, поддержка МР3.
2. Совместимость. КПК поддерживает совместимые с ОС «Palm» устройства и приложения, а таких на рынке сотни.
3. Цена. КПК стоит дешевле конкурирующих многофункциональных моделей (ни у одного из них нет распознавания речи).

Слабые стороны – это внутренние элементы, которые могут помещать предприятию в достижении его целей.

Слабые стороны.

Sonic имеет два существенных недостатка, несмотря на, то что следил за исчезновением и объединением конкурентов и извлекал уроки из их ошибок.:

1. Неосведомленность о торговой марке. Sonic не создал бренд или имидж на рынке. Этот недостаток будет исправлен с помощью продвижения.
2. большая, чем у других масса. КПК с его расширенной функциональностью весит немного больше основных конкурирующих моделей. В противовес этому акцент делается на многофункциональность и выгодность в цене.

Возможности – это области покупательских потребностей или потенциальной заинтересованности, в которых предприятие может работать с прибылью для себя.

Возможности.

Sonic может использовать три основные рыночные возможности:

1. Рост спроса на разнообразные методы коммуникации. Прогнозируется, что рынок устройств обеспечивающих беспроводной доступ в Интернет и возможности сотового телефона, будет расти быстрее. КПК активно используется в образовательной и деловой сфере, что способствует росту первичного спроса. Кроме того, покупатели, приобретшие ранние модели КПК, теперь, переходят на более современные.
2. Подключаемая периферия. Для ОС «Palm» разработано большое число периферийных устройств – цифровых камер, GPS- приемников и др. Индивидуальные потребители и деловые пользователи, заинтересованные в такой периферии, будут рассматривать «Sonic 1000» как выгодное по цене базовое устройство, к которому можно подключить необходимое оборудование.
3. Разнообразие приложений. Существует множество Palm-совместимых программ для персонального и делового использования, что позволяет «Sonic 1000» удовлетворять коммуникационные и информационные потребности потребителей.

Угрозы – это сложности, возникающие из-за неблагоприятных тенденций или явлений, способные вызвать снижение выручки или прибыли.

Угрозы. Выводя на рынок КПК, он сталкивается с тремя основными угрозами:

1. Усиливающаяся конкуренция. На американский рынок КПК выходит все больше предприятий, предлагающих некоторые функции, которые есть в «Sonic 1000». Таким образом, в своих маркетинговых коммуникациях мы должны четко показывать свое отличие и выгодность цен.
2. Тенденция к снижению цен. Усиление конкуренции и стремление предприятием сохранить свои доли рынка ведут к снижению цен на КПК. Тем не менее, модель «Sonic 1000» - прибыль в размере 10% на втором году продажи исходной модели реалистична даже с учетом снижения прибыльности рынка.
3. Сжатый жизненный цикл товара. Стадия зрелости в жизненной цикле КПК начинается быстрее, чем у предыдущих высокотехнологичных изделий. Есть план по сохранению темпа роста продаж в таких условиях: это добавление новых функций, выход на новые сегменты и корректировка цен.

В разделе «конкуренции» указываются основные конкуренты, описываются их рыночные позиции и дается обзор их стратегий.

Конкуренция

С появлением на рынке КПК известных производителей компьютеров и сотовых телефонов существующим участникам приходится постоянно добавлять новые функции и снижать цены. Также необходимо учитывать конкуренцию со стороны специализированных устройств, предназначенных для чтения текстов и работы с электронной почтой, таких как «Blackberry». Основные конкуренты:

* PalmOne. Испытывает финансовые трудности из-за необходимости снижать цены (связи с конкретной ситуацией). С приобретением компании Handspring возможности по разработке новых устройств и товарный ассортимент Palm заметно расширились. PalmOne – наиболее известный производитель КПК,его продукция присутствует почти во всех каналах продажи, в том числе распространяется операторами мобильной связи. В настоящее время изделия PalmOne не поддерживаю ПО распознавания речи, входящее в базовое оснащение «Sonic 1000».
* Hewlett-Packard. Ориентируется на деловой рынок и предлагает КПК «iPAQ Pocket PC» многие из которых имеют беспроводной допуск в Интернет, что требуется корпоративным пользователям. В одной из моделей для защиты информации в дополнение к вводу пароля поддерживается распознавание владельца по отпечатку пальца. У НР отлично налажена дистрибуция, а цены на продукцию варьируются от 300$ до 600$.
* Garmin. Модель «iQue» стала первым КПК со встроенным GPS-приемником. Он стоит 589$ и поддерживает электронные карты и управление голосом, что делает ее альтернативной автомобильным навигационным системам. КПК Garmin работают на базе ОС «Palm» и имеют другие уникальные функции, такие как цифровой диктофон для коротких записей.
* Dell. Цены на КПК этой марки начинаются с 199$. Однако он крупнее, чем КПК «PalmOne», и в базовом наборе не имеет беспроводного доступа в Интернет. От этого дешевого поставщика, работающего напрямую с потребителями,можно ожидать регулярного выходы новых, более компактных моделей.
* Samsung. Один из немногих производителей, сумевших объединить возможности сотового телефона и многофункционального КПК. Модель «i500» работает на ОС «Palm»,, обеспечивает высокоскоростную загрузку е-почты и МР3-файлов, может воспроизводить видеоклипы и поддерживает такие функции КПК, как адресная книга, календарь, быстрый номер.

Несмотря на сильную конкуренцию, Sonic может создать себе четкий имидж и добиться узнаваемости в целевых сегментах.

Товарное предложение.

Базовая версия КПК «Sonic 1000» обладает следующим набором функций:

* распознавание речи, в том числе в режиме hands-free;
* встроенный мобильный телефон;
* беспроводной доступ в Интернет и поддержка электронной почты;
* поддержка формата МР3;
* полноценный органайзер и коммуникатор: календарь, адресная книга, заметки, Интернет-браузер, клиент е-почты, текстовый редактор, клиенты служб мгновенных сообщений;
* соединительный разъем для подключения всех PalmOne-совместимых устройств;
* большой цветной дисплей;
* клавиатура;
* подставка для синхронизации с ПК;
* сменные панели.

Прогнозируется, что в первый год выручка от реализации составит 60$ млн при продаже 240 тыс. единиц «Sonic 1000» по оптовой цене 250$ за штуку. В течение второго года предприятие планирует представить «Sonic 2000», более продвинутый аппарат, имеющий в дополнение к вышеуказанным следующие функции:

* GPS- приемник для определения местоположения и поддержки навигационных систем;
* встроенная цифровая камера;
* встроенный переводчик с английского на испанский (другие языки поддерживаются за дополнительную плату).

Дистрибуция.

Продукция марки «Sonic» будет распространяться через сеть магазинных и внемагазинных форм розничных торговцев на ведущих 50 рынках США. К числу наиболее важных партнеров по распространению относятся:

* Супермагазины товаров для офиса. Продукция «Sonic» будет представлена в торговых залах, в каталогах на web-сайтах двух крупнейших торговцев, Office Depot и Staples;
* Компьютерные магазины. КПК «Sonic» будут продаваться в магазинах Gateway;
* Онлайновые торговцы. КПК «Sonic» будут продаваться на Amazon.com. на начальном периоде товар будет анонсироваться (за плату) на главной странице сайта.

На первом этапе товар будет распространяться исключительно в США. В дальнейшем планируется выход на рынки Канады и других стран. В течение первого года на стимулировании торговли будет делаться особый акцент.

2.1 Маркетинговая стратегия «Sonic»

Цели.

Агрессивные, но достижимые цели первого и второго года работы на рынке.

* в первый год работы должно быть продано 240 тыс. КПК одной модели, что обеспечит долю рынка в 3%;
* за второй год доля рынка должна увеличиться до 6% за счет продаж уже двух моделей и выхода на безубыточный уровень в начале года.

Еще одна важная цель – создание торговой марки, хорошо воспринимаемой потребителями и имеющей четкую рыночную позицию. Для создания запоминающегося и непохожего на другие имиджа, ассоциируемого с инновациями, качеством и ценностью, предприятие «Sonic» должно будет вложить в маркетинг значительные денежные средства. Также «Sonic» должен оценивать осведомленность и реакцию потребителей, чтобы в случае необходимости корректировать свои маркетинговые усилия.

Целевые сегменты.

За основу маркетинговой стратегии Sonic берется позиционирование отличий товара. На потребительском рынке главный целевой сегмент – это профессионалы с доходом от среднего до высокого, которым необходимо одно портативное устройство, обеспечивающее ведение распорядка дня и общение с семьей и коллегами. Вторичный целевой сегмент – учащиеся средних школ, колледжей и университетов, которым необходимо многофункциональное электронное устройство. Этот сегмент можно описать перемененными возраста (16-30 лет) и уровня образования.

На деловом рынке главный сегмент – это компании размером от среднего до крупного, менеджерам и работникам, которым необходимо всегда быть на связи и иметь доступ или вводить важные данные в любом месте,где бы они ни находились. Этот сегмент состоит из компаний с годовым оборотом в 25$ млн и более, и имеющие более 100 сотрудников. Вторичный деловой сегмент составляют предприниматели и владельцы малых предприятий. Также врачи, желающие снизить объем бумажной работы и иметь доступ к историям болезней пациентов.

Каждая из четырех стратегий маркетинга-микса строиться на отличительных особенностях КПК «Sonic» для соответствующих сегментов, изложенных в табл.1.

В рамках позиционирования определяются торговая марка, выгоды для покупателя, точки сходства и точки отличия для товара или товарной линии.

Позиционирование.

Исходя из отличительных особенностей товара, позиционируется КПК «Sonic» как наиболее универсальную, удобную и выгодную по цене модель для персонального и профессионального использования. В качестве основной особенности, отличающей «Sonic 1000», выбирается система распознавания речи.

Стратегия

Маркетинговые стратегии определяются каждая в своем конкретном направлении: товар, цена, дистрибуция и маркетинговые коммуникации.

Товарная стратегия – это скоординированные решения о товаре-микс, товарных линиях, торговых марках, упаковке и маркировке, а также о гарантиях.

Товар

На «Sonic 1000» устанавливается гарантия сроком 1 год. На второй год работы на рынок выводится более компактная и мощная модель «Sonic 2000». Неотъемлемая часть товарной стратегии – формирование бренда «Sonic». Название марки и ее логотип (желтая линия) будут присутствовать на товаре и на упаковке, а также будут занимать видно место в первоначальной маркетинговой компании.

Ценовая стратегия включает в себя политику, цели и программы по определению первоначальных цен и их изменению в ответ на рыночные возможности и конкурентные угрозы.

Цена

На момент вывода на рынок оптовая цена «Sonic 1000» будет составлять 250$, розничная – около 350$ за штуку. С выпуском «Sonic 2000», оптовая цена на которую оставит 350$ за штуку, цена на первую модель должна быть снижена. Такая стратегия позволит:

1. привлечь необходимых партнеров по распределению;
2. отобрать часть рынка у «PalmOne».

Стратегия дистрибуции включает выбор каналов распределения и управления ими с том, чтобы предоставь покупателям необходимую ценность.

Дистрибуция

Будет носить избирательный характер: КПК «Sonic» будут продаваться в известных магазинах, обычных и онлайновых. В течение первого года количество торговых партнеров будет увеличиваться, пока не будут охвачены все основные рынки США и товар не будет представлен в ведущих электронных каталогах и на известных web-сайтах. Также будет рассмотрена возможность продажи аппаратов через фирменные магазины одного из крупных телефонных операторов. Торговцам, размещающие большие заказы, будут предложены специальные условия.

Стратегия маркетинговых коммуникаций включает в себя все усилия по продвижению ценности среди покупателей, потенциальных покупателей и членов каналов распределения.

Маркетинговые коммуникации

Слаженное формирование имиджа, бренда и продвижение основных точке отличия, в особенности эксклюзивной системы распознавания речи, будет достигнуто путем интеграции всех сообщений во всех средствах информации. Выбор средств информации и времени контакта с потенциальными покупателями до и во время выхода на рынок будут осуществляться рекламным агентством «Sonic» на основе исследовательских данных о медиа-предпочтениях потребителей. Впоследствии реклама будет носить пульсирующий характер, и поддерживать осведомленность торговой марке и доносить различные дифференцирующие товар сообщения. Рекламное агентство, также будет координировать связи с общественностью, направленные на формирование бренда и поддержание идей дифференцирования. Для привлечения внимания и стимулирования спроса будет сделано ограниченное предложение: бесплатный кожаный чехол в придачу к КПК. Для привлечения, удержания и мотивации торговых партеров к проталкиванию товара будет проводиться стимулирование сбыта на оптовом уровне и личная продажа. Пока торговая марка «Sonic» не будет окончательно сформирована, во всех коммуникациях КПК акцент будет делаться на приобретение КПК в обычных магазинах, а не на web-сайте «Sonic».

Финансовый анализ

Включает в себя маркетинговые бюджеты и прогнозы продаж, что позволяет спланировать расходы, составить графики движения средств и определить мероприятия в каждой период из программ действий. Анализ безубыточности требует оценки выручки от реализации за период, на который составляется план маркетинга, постоянных затрат за тот же период и переменных затрат в расчете на единицу продукции.

Прогнозируется, что общая выручка от реализации за первый год продажи «Sonic 1000» составит 60$ млн (при средней оптовой цене 250$ за штуку, переменных издержках 150$ на одно изделие и объеме продаж в 240 тыс. штук). При этом чистый убыток первого года составит 10$ млн. Расчет безубыточности показывает, что «Sonic 1000» начнет приносить прибыль после того, как будет реализовано 264,5 тыс. изделий, т.е. в начале второго года реализации товара. В анализе безубыточности предполагается, что выручка предприятия «Sonic» от реализации одной единицы товара составит 250$, переменные издержки - 150$, а постоянные расходы первого года составят 26$ млн 750 тыс. Таким образом, 26750000$ /(250$- 150$) = 267500 шт.

2.2 Маркетинговые инструменты «Sonic»

В разделе «Маркетинг-микс» описывается тактика, стоящая за каждой маркетинговой стратегией. Эти программы должны быть конкретными и измеримыми. Для каждой из них должны быть определенное ответственное лицо, ключевые даты и бюджет. Программы должны разрабатываться с учетом ресурсов, и мероприятий других отделов, участвующих в создании, предоставлении и продвижении ценности для покупателей в течение соответствующего периода времени.

«Sonic 1000» будет выведен на рынок в феврале. Программы действий, которые будут проведены в течение первого полугодия для достижения целей:

* Январь. Начинается программа стимулирования торговцев, направленная на обучение дилеров и создание атмосферы ожидания товара, который должен появиться в следующем месяце (бюджет- 200$ тыс.). Предприятие «Sonic» будет участвовать на крупнейших компьютерных выставках и распространять образцы товара среди обозревателей, лидеров мнений и знаменитостей – это будет частью стратегий паблик рилейшиз. Менеджеры предприятия будут обучать торговый персонал ведущих розничных сетей «Sonic 1000», выгодам аппарата и его конкурентным преимуществам.
* Февраль. Начинается интегрированная кампания в печати, на радио и в Интернете, направленная на профессионалов и индивидуальных потребителей. Компания будет показывать, насколько система распознавания речи ускоряет работу с КПК. В поддержку кампании будут разработаны рекламные конструкции для магазинов и специальные предложения (только для Интернета).
* Март. Рекламная кампания продолжится, плюс к ней добавится стимулирование потребителей (бесплатный кожаный чехол в придачу к покупке). Для поддержки торговцев им будут предоставлены новые рекламные конструкции и раздаточные материалы.
* Апрель. Будет проведен конкурс среди торговцев с призами для торговой организации и продавца, реализовавших наибольшее количество КПК «Sonic» за четырехнедельный период.
* Май. В этом месяце планируется начать новую общенациональную рекламную кампанию. В радиороликах будут звучать голоса знаменитостей, работающих таким образом (через систему распознавания речи) со своим КПК. В печатной рекламе будут изображаться те же знаменитости с КПК «Sonic» в руках.
* Июнь. В рекламе на радио добавиться новый ролик о том, что «Sonic 1000» - это отличный подарок к окончанию учебного года. Также планируется участие в полугодовой выставке электроники и распределение по торговым партерам раздаточных материалов, содержащих сравнительные данные о продажах КПК «Sonic» и его конкурентов. Кроме того, будут подведены итоги опросов покупателей и сделаны выводы по эффективности, проделанной маркетинговой работы и по продвижению в будущем.

3. Способы увеличение эффективности маркетинговой политики

Предприятие «Sonic» планирует применять жесткие средства контроля над качеством продукции и удовлетворением покупателей. Это позволит быстро реагировать и исправлять любые возникающие проблемы. В качестве «сигналов раннего предупреждения», за которыми будут следить на предмет отклонения от плана, относятся ежемесячные объемы продаж (по сегментам и каналам распределения) и ежемесячные затраты. Но все есть недостатки первое это то, что Sonic только 18 месяцев назад появился на рынке, и не создал свой бренд; второе КПК весит немного больше основных конкурирующих моделей, в противовес этому делается акцент на многофункциональность и выгодность в цене. Проблема с брендом и продвижением товара на рынок будет разрешена путем осведомленности покупателей из всех средствах информации. Будет задействовано рекламное агентство. Для привлечения внимания и стимулирования спроса будет сделано ограниченное предложение: бесплатный кожаный чехол в придачу с КПК.

Ответственность за маркетинговую стратегию несет директор по маркетингу Джейн Мелоди. Всего организация маркетинга насчитывает восемь человек: менеджер по сбыту, менеджер по рекламе, менеджер по стимулированию сбыта, региональные продажи, аналитик по рекламе, аналитик по стимулированию сбыта, региональные продажи. Для проведения общенациональных рекламных кампаний, стимулирования потребителей и торговцев и связей с общественностью привлекается агентство Worldwide Marketing.

# Заключение

Стратегическое планирование является неотъемлемой составляющей эффективного функционирования любого предприятия. С его помощью происходит переориентация деятельности на потребителя и его нужды. Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика дает предприятию правильное определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Основное преимущество стратегического планирования состоит в большей степени обоснованности плановых показателей, в большей вероятности реализации планируемых сценариев развития событий.

Современный темп изменений в экономике является настолько большим, что стратегическое планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Оно обеспечивает высшему руководству предприятия средства создания плана на длительный срок, дает основу для принятия решений, способствует снижению риска при принятии решений, обеспечивает интеграцию целей и задач всех структурных подразделений и исполнителей предприятия.

Литература

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг менеджмент» 12-е-изд. - 2006г. – с. 777-786
2. Ф. Котлер, Введение в маркетинг8-е изд. - 2007. - С. 832.
3. Ф. Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг «Основы маркетинга», 4-е европейское изд. – 2007г.
4. Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик «маркетинг» - 2006г.
5. Хруцкий В.Е. и др. «Современный маркетинг: Финансы и статистика» - 2000г.
6. Горфинкель В. Я. т др. «Экономика предприятий» - 2008г.
7. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации «Маркетинг в России и за рубежом» № 3, 2000г.
8. Гилберт, Черчилль, Том Браун «маркетинговые исследования» 5-е изд. – 2007г
9. Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй «Маркетинговые исследования» 7-е изд. –2004г.
10. Елена Родина «Как нас заставляют покупать» »,-2005г
11. . Котлер Ф. «Маркетинг; как создать, завоевать и удержать рынок». - 2008г.
12. Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс» - 2007г.
13. Котлер Ф. «Десять смертных грехов маркетинга» -2009г.
14. Маркетинг: учебник для вузов Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева.-М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001г.
15. Сэндидж Ч. И. «Реклама: теория и практика» - 2003г.