ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СИБИРСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

ИНСТИТУТ ПЕРЕПОДГОТОВКИ СЕЦИАЛИСТОВ

Контрольная работа

По дисциплине: Маркетинг

Тема: Маркетинговая стратегия предприятия

Выполнила: Весняная К.В.

Специальность: финансы и кредит

Группа:08306

Проверил: Русалева Л.Ю.

Новосибирск 2010

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………3

1 Маркетинговая стратегия: содержание и этапы разработки……………..4

2 Тактическое планирование маркетинга…………………………………….8

3 Трудности и специфика разработки стратегии в России…………………11

Заключение………………………………………………………………………15

Список использованной литературы…………………………………………16

**Введение**

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров - все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

**1 Маркетинговая стратегия: содержание и этапы разработки**

Ма́ркетинговая страте́гия — процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей.

Главными целями маркетинговой стратегии обычно являются: увеличение объёма продаж; выявление и удовлетворение потребностей потребителя; увеличение прибыли; увеличение доли рынка; увеличение клиентского потока; увеличение числа заказов.

Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью (PR) и продаж должны работать в одном направлении, а значит — согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализовывают маркетинговую стратегию на практике, претворяя ее в жизнь.

Если маркетинговая стратегия — это ствол дерева, то реклама, связи с общественностью (PR), выставки, полиграфическая продукция, места продаж, торговые представители и др. — его ветви. Поэтому маркетинговая стратегия будет максимально эффективной только в том случае, если все тактические шаги последовательны и являются ее следствием.

Маркетинговая стратегия обычно содержит:

- долгосрочные планы компании на потребительских рынках

- анализ структуры рассматриваемых рынков

- прогноз тенденции развития рынка

- принципы ценообразования и конкурентные преимущества

- выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке

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.

Нужна ли маркетинговая стратегия, если дела в компании и так идут хорошо? Возможно, сейчас объем продаж вас полностью устраивает. Возможно, он будет устраивать вас и завтра. Но что будет послезавтра? Рыночная ситуация не постоянна, своевременные действия конкурентов могут резко изменить вашу позицию и значимость на рынке. Поэтому вам необходимы своевременные действия и сильный маркетинг. Маркетинговая стратегия – это не только то, что понадобится вам завтра, когда вы станете еще сильнее, но это и то, что нужно вам уже сегодня. Маркетинговая стратегия - необходимый этап подготовки и реализации любого бизнес-плана.

А что в первую очередь необходимо? Маркетинговая стратегия позволяет ответить на эти жизненно важные вопросы и получить руководству компании эффективный план развития, в котором указываются:

- Цели и задачи планируемых мероприятий. Уточним, что цель может ставиться абстрактно, без учета текущих обстоятельств, в которых предстоит ее реализация; таковы обычно цели, которые руководство ставит перед исполнителем. Что касается задачи, то она и есть цель, данная в конкретных условиях.

- Портрет целевой аудитории, для привлечения которой будут проводиться информационно-рекламные мероприятия. Характеристик при составлении портрета может быть очень много, конечно, нужно соблюдать меру, сдерживая иногда чрезмерное рвение психологов, социологов и т.п.

- Анализ присутствия целевой аудитории в Интернете. Здесь мы определяем потребительскую категорию аудитории (покупатели автомобилей, одежды, мебели и т.д). После этого устанавливаем факт присутствия и объем аудитории присутствия в Интернете. Для подготовки данного раздела можно использовать открытую статистику и коммерческие исследования.

- Описание видов и форматов рекламы. Здесь должны быть описаны выбранные способы представления информации целевым аудиториям. Это могут быть PR-мероприятия, поисковая реклама, графические блоки (баннеры), размещение рекламы на тематических Интернет сайтах, а также реклама вне сети.

- Сетка рекламных показов. Содержит название рекламной площадки, время, формат, интенсивность и стоимость показов.

- Предполагаемый эффект информационно – рекламных мероприятий. Самая правильная оценка – увеличение продаж (первичных, вторичных и т.п.), хотя отследить этот показатель не всегда возможно. Проще оценить количество телефонных звонков, заходов на сайт, однако мы не рекомендуем ориентироваться только на эти показатели

**2 Тактическое планирование маркетинга**

Какие из конкретных маркетинговых “ходов” используются большинством успешных компаний?

Во-первых, это ориентация на долгосрочные отношения с клиентом. Мы часто слышим эту фразу, но не всегда представляем, как должен вести себя сотрудник компании, чтобы подчеркивать приоритетность интересов клиентов. Чаще всего дать почувствовать важность для Вашей компании клиента можно, предоставив ему дополнительную консультацию или информацию по Вашим услугам. Огромное меню, неизвестные способы очистки одежды – в этой новой информации клиенту надо сориентироваться и выбирать то, что не разочарует его. Как часто в ресторане японской кухни на мой вопрос – на что больше всего по вкусу похож тот или иной экзотический продукт, официант говорит “не знаю”.

Во-вторых, наиболее успешные компании планируют немалые бюджеты на тренинги сотрудников, взаимодействующих с клиентами. В центре внимания тренеров – способность сотрудников говорить понятно, не используя профессиональный жаргон, и умение выявлять потребности клиента.

Третьим важным правилом формирования лояльной клиентской базы является выбор, сортировка и прекращение отношений с клиентами, не соответствующих характеристикам целевой группы. Для рекламного агентства, например, исключительно важна история отношений клиента с компаниями аналогичного профиля. Если компания-заказчик часто меняла партнеров среди рекламных агентств, то прогноз по работе с этим клиентом отрицательный.

Четвертым пунктом приведу формулу, обеспечивающую возникновение доверия к Вашей компании со стороны клиента (автор формулы – Гарри Беквит):

Последовательность/ предсказуемось+ Выполнение сроков + Неразглашение информации о клиенте.

И наконец, пятым правилам успешной тактики маркетинга, применяемым многими компаниями, является четко отработанная “упаковка” услуги. Клиента зачаровывает внешний вид, он чувствует себя уютно только там, где есть красота. Известно, что консалтинговые компании тратят до 8% от стоимости контрактов на дизайн и оформление офиса компании. Многих впечатлил новый, выполненный в индивидуальном стиле, офис компании Комкон, из огромных окон которого можно любоваться видами Москвы. Клиентам приятно бывать в таком офисе, приятно оставлять заказы этому исследовательскому агентству.

Функциональные стратегии.

Далее, при разработке стратегии создается подсистема функциональных стратегий, разрабатываемых для основных направлений деятельности компании. К основным функциональным стратегиям, которые разрабатываются как отдельные блоки в рамках главной стратегической концепции, относятся:

А. финансовая стратегия;

Б. продуктово - маркетинговая;

В. производственная;

Г. стратегия управления персоналом.

1. Маркетинг и продуктово – маркетинговая стратегия.

Реализация маркетинговой стратегии направлена на создание комплекса конкурентных преимуществ и эффективное использование предприятием возможностей со стороны рынка для достижения его стратегической цели.

Для эффективной реализации стратегии развития предприятия необходимо разработать продуктово - маркетинговую программу, которая позволит оптимально совмещать производственные возможности и конъюнктурные условия рынка, определить продуктовый профиль предприятия. Провести сегментацию рынка и дифференциацию портфеля продукции на товарные группы, производство которых будет осуществляться с учетом оптимальной загрузки мощностей и распределения сырья. Приоритетными при этом будут группы с наибольшей рентабельностью, а группы с меньшей рентабельностью, необходимые для обязательного ассортимента, будут производиться по остаточному принципу.

Разработка и реализация маркетинговой программы, также как и вся стратегия, учитывает ключевые факторы успеха в отрасли, которые должны быть установлены и четко сформулированы.

Если не будут приниматься маркетинговые меры, то следует ожидать дальнейшего сокращения продаж и потери рынка, вследствие его захвата конкурентами. Мероприятия должны быть разработаны и представлены в виде конкретных рекомендаций к выполнению – программы.

**3 Трудности и специфика разработки стратегии в России**

Крайний дефицит достоверной рыночной информации делает доступной в лучшем случае оценку на качественном уровне. В самом деле, категория “доля рынка” предполагает, как минимум, знание общего объема рынка (хотя бы регионального) по заданному виду продукта. Для современной экономики с огромным теневым сектором, получение такой информации из доступных официальных источников невозможно, а проведение собственными силами полевых исследований потребует непомерных затрат. Данные об объеме рынка ближайших конкурентов также чрезвычайно труднодоступны, даже если предположить, что эти конкуренты достаточно точно определены и осведомлены.

Большая часть классических западных методик – очень относительны и теоретизированы. Пример: методика разбиения матрицы БКГ на базовые квадранты обоснованно вызывает некоторое непонимание у практиков, привыкших к численным показателям. Понятия “высокий” и “низкий”, относящиеся к определению квадрантов, могут так сильно различаться в субъективном представлении отдельных специалистов, что представление одной и той же объективной картины диаметрально отличается.

Причины, по которым российские предприятия имеют традиционную специфику:

Низкая экономическая культура. Многие руководители выдвигались по партийной линии, не имея знаний и опыта.

Следствие, планирования сверху и полной несамостоятельности - отсутствие целей и стратегии.

Нет профессионального владения инструментарием менеджмента и маркетинга в управлении. Как следствие, любой проект реформирования или консалтинга начинается не с диагностики и поиска подходов к решению, как на западе, а со структурирования задачи и выяснения для чего это надо и надо ли вообще. После выработки общего понимания начинается не стадия выполнения, а период обучения топ – менеджеров тем методам работы, которые западные консультанты априори считают самим принципом ведения бизнеса.

Одна из причин, по которым методы анализа не распространены среди руководителей и да же маркетологов – не знание математического аппарата, который используется. Например, мне пришлось разработать методику постановки элементов стратегического маркетинга на предприятии (а именно – анализа продуктового портфеля для разработки продуктово – маркетинговой стратегии и контроллинга) таким образам, что она позволяет поставить самостоятельную работу по элементам стратегического маркетинга, включая анализ, силами людей, которые не знают не только методов математического анализа, но и забыли таблицу умножения. Математике их учить не представляется возможным.

Наследие гигантомании. В советской экономике приоритетным было развитие промышленности (так называемая группа “А”). В результате, в наследие досталась фондоемкая экономика, с отраслевыми и градообразующими монстрами. Огромный масштаб и низкая эффективность производства с одной стороны, и неудовлетворенность потребностей домашних хозяйств в элементарных товарах (пища и одежда) – только одно из последствий такого экономического уклада.

Другое следствие – это нерыночная ориентация и “натуральное хозяйство” предприятий, входящих в крупные холдинги. Когда продукт производится и потребляется в одном производственно – экономическом образовании, не попадая на рынок и не оцениваясь им. Многим предприятиям по прежнему трудно перейти на гибкое по спросу производство, оценивать свою эффективность прибыльностью, а не масштабом и номенклатурой выпуска. Для начала, надо научиться использовать количественную информацию, которая абсолютно всегда доступна, точна и достоверна, а именно - внутреннюю информацию предприятия.

Указанные причины позволяют утверждать, что крайне редкое применение стратегического подхода, матричного, и математических практических инструментов анализа и планирования, обусловлено, в основном, несовершенством информационно-экономического пространства.

Первым и очень важным ключем к успеху компании сферы услуг является цена. Цена услуги влияет на ожидания потенциальных клиентов и на ощущения и восприятие услуг клиентами реальными. Цена позволяет создать розовые очки, надев которые люди оценивают качество сервиса. Клиентам может понравится низкая цена: она отражает то, что мы сейчас можем себе позволить. Но даже стремясь съэкономить и отдавая должное разумной цене, мы вряд ли окажемся удовлетворены качеством такой услуги – у нас останется ощущение, что могло бы быть и лучше. Все москвичи знают концептуальные рестораны Новикова – Белое солнце пустыни, Кавказская пленница и другие; высокие цены этих заведений не отпугивают посетителей, они их искушают. Когда клиент может позволить себе посетить такой ресторан – он обязательно это сделает. Также высокая цена влияет на восприятие, повышая удовлетворенность клиентов. Снижение цен на услуге в большинстве случаев неоправданно, компании не выдерживают ценовой гонки и погибают. Альтернативой снижения цен является лучшая работа продавцов. Другим вариантом решения вопроса “низких цен” является формирование “пакетов услуг” различной стоимости. Так поступают операторы сотовой связи, предлагая нам различные варианты тарифных планов.

Вторым ключевым стратегическим преимуществом для компаний сферы услуг является бренд. Бренды выживают прежде всего потому, что образ компании поддерживается постоянным качеством сервиса. В любой точке мира в ресторане МакДональс мы найдем стандартное качество продуктов и обслуживания. Это постоянство очень ценится клиентами. По данным зарубежных исследователей удовлетворенность клиентов от использования услуг компании с известным брендом больше. Выстраивайте свой брэнд, услуги продаются благодаря вере в них клиентов и брэнды создают эту веру. К сожалению, среди российских компаний не так много тех, кого можно привести в пример успешного строителя бренда. Одним из самых последовательных и “продвинутых” в этом направлении является сеть ресторанов быстрого питания Ростикс. Затраты на “раскрутку” бренда часто оцениваются экспертами в миллионы долларов. Не многим под силу такие затраты, но многие могут стать партнером Ростикс, приобретя франшизу этого сетевого ресторана. Приобретайте бренд, создавайте его или становитесь партнером того, у кого он есть.

**Заключение**

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.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;

- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;

- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;

- создать инструмент массового привлечения клиентов;

- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;

- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;

- повысить качество обслуживания клиентов.

**Список использованной литературы**

1. Маркетинг \ Руделиус У. и др. М., 2001
2. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. М.: Омега, 2007
3. У.Уолкер-мл. и др. Маркетинговая стратегия. М.: Вершина, 2006
4. Кондинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование// Маркетинг, №2, 2001
5. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия//Управление компанией,№3, 2001
6. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности.-Пер. с англ. К.Ткаченко.-М.: Фаир-Пресс, 2002
7. Ноздревой. Р.Б. Крылова Г.Д., Соколов М.И. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу.- М.: Юрист, 2000
8. Плас А., Практический маркетинг: книга 2. Точка зрения потребителя. Жуковский: МЦДО ЛИНК, 1995
9. Сайт: Маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг- <http://www.marketing-ua.com>
10. Сайт: Аркадия- <http://www.bp-arkadia.ru>