ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»

ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА

**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**Тема: «Маркетинговый комплекс предприятия»**

Выполнил:

студент гр. 221 Е.В. Попов

Проверил:

Ростов – на – Дону

2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. Формирование маркетинговой стратегии предприятия

2. Основные компоненты маркетингового комплекса

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

**ВВЕДЕНИЕ**

Экономическая либерализация в России в сочетании с экономическим ростом способствовали постепенному превращению государственно-монополизированной экономики в конкурентный рынок, смену товарного дефицита дефицитом денежных средств, трансформацию проблем снабжения предприятия в проблемы сбыта работ и услуг.

Маркетинг сегодня составляет основу предпринимательской деятельности, являясь одновременно и все более широко распространяющимся образом хозяйственного мышления, и целостной системой мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос. В настоящее время, для большинства предприятий все более очевидной становится необходимость обоснования долговременных целей развития.

Маркетинговое планирование становится сегодня одним из важнейших элементов концепции управления предприятием. Оно используется для повышения эффективности существующей в фирмах управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе. Это определяет актуальность данной работы.

В работе рассматриваются вопросы стратегии и тактики маркетингового комплекса предприятия.

**1. Формирование маркетинговой стратегии предприятия**

Маркетинговую деятельность необходимо начинать с планирования.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы:

* Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.
* Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план ежегодно обновляется с целью внесения корректив в соответствии с произошедшими изменениями. Годовой и долгосрочный планы связаны с текущей деятельностью компании, помогают в ее осуществлении.
* Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. То есть происходит процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой.

Стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.

Миссия определяет основную цель компании. Четкая формулировка миссии действует как «невидимая рука», которая направляет сотрудников компании, позволяя им работать независимо и в то же время коллективно для достижения общих целей компании.

Традиционно компании определяют род своей деятельности с точки зрения производимых товаров или используемой технологии. Но формулировка миссии компании должна быть ориентированна на рынок.

Формулировка миссии компании должна отражать предвидение компании и направление ее развития на ближайшие 10-20 лет. Компаниям не стоит пересматривать свою миссию каждые несколько лет, реагируя на малейшие изменения рыночной среды. Однако компании следует переопределить свою миссию если она не вызывает доверие потребителей или противоречит оптимальному пути развития компании.

На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели. Каждый менеджер должен знать свои задачи и отвечать за их выполнение. Эти задачи должны быть максимально конкретны. Миссия компании определяет философию предприятия и основное направление деятельности, а стратегические цели – это реальные измеряемые задачи, стоящие перед компанией.

Стратегический аудит состоит из двух основных частей: внутреннего и внешнего аудита.

Внешний аудит, или аудит маркетинговой среды, исследует макросреду и среду задач компании.

Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности строительной компании. Она включает в себя все основные операции: материально-техническое снабжение, строительство, производство, маркетинг и послепродажное обслуживание. Дополнительно к перечисленным процессам, аудит распространяется на так называемую поддерживающую деятельность, от которой зависит основная деятельность компании: заключение контрактов по закупкам, развитие технологий, управление персоналом и инфраструктура организации. Все это находится за рамками традиционной маркетинговой деятельности, но маркетинговая стратегия зависит от всех перечисленных составляющих.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита. После проведения аудита накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT-анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание.

Сформулировав миссию компании и стоящие перед ней задачи, руководство должно спланировать свой бизнес-портфель, то есть набор видов деятельности, которыми будет заниматься компания. Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспосабливает сильные и слабые стороны компании к возможностям среды. Компании следует, во-первых, проанализировать имеющийся у нее бизнес-портфель и решить, на какие направления деятельности направить больше или меньше инвестиций (или не направлять совсем), и, во-вторых, разработать стратегию роста для включения в портфель новых направлений деятельности.

Стратегический план компании определяет направления деятельности, которые будет развивать компания, и задачи, связанные с каждым из них. Затем каждое направление деятельности следует распланировать более детально. Для достижения стратегических целей основные хозяйственные единицы компании должны работать слаженно во всех областях – в маркетинге, в финансовой политике, в бухгалтерском учете, в снабжении, в производстве, в подборе кадров и т.д.

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о нуждах потребителя и о способности компании удовлетворить их; эти же факторы определяются миссией и задачами компании. В стратегическом планировании компании используются многие понятия маркетинга – доля рынка, развитие рынка, рост; порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. На практике некоторые компании называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием».

Стратегия маркетинга главное внимание уделяет целевым покупателям. Компания выбирает рынок, делит его на сегменты, отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении этих сегментов.

При проведении сегментации важно иметь в виду, что в целом смысл сегментации состоит не просто в выделении групп потребителей (тем или иным образом) как таковых, а в поиске целевого сегмента рынка, для которого продукт в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом. Это позволит руководству предприятия или фирмы обратить внимание на конкретные нужды и запросы потребителей и соответствующим образом выстроить маркетинговую стратегию.

Потенциальные покупатели продуктов потребительского назначения могут группироваться по географическому, демографическому, психографическому и поведенческому признакам.

Маркетологи, работающие на рынке организованных потребителей, пользуются некоторыми дополнительными переменными. К их числу относятся: демографические характеристики, технологические характеристики, подходы к организации закупок, ситуационные факторы и индивидуальные характеристики.

Компания разрабатывает маркетинговый комплекс, который состоит из компонентов, находящихся под ее контролем: товар, цена, сбыт и продвижение товара. Маркетинговый комплекс и является «тактикой» маркетинга.

**2. Основные компоненты маркетингового комплекса**

После сегментирования и определения целевых групп следует определить отдельные стратегии для всех компонентов маркетингового комплекса: товара, цены, методов продвижения, методов распространения. Рассмотрим эти компоненты подробнее.

Товар представляет собой неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которые компания предлагает целевому рынку. Можно выделить следующие его характеристики:

* ассортимент;
* качество;
* дизайн;
* свойства;
* торговая марка;
* упаковка;
* обслуживание;
* гарантии.

В стратегическом плане товарная политика организации должна исходить из концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара включает в себя следующие фазы: период разработки товаров, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад и уход с рынка.

Формирование товарной политики предприятия включает в себя:

* Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
* Оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
* Критическую оценку выпускаемых предприятием изделий с позиций покупателей.
* Решение вопросов о том, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия.
* Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
* Разработку спецификации новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
* Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
* Проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выявления их приемлемости по основным показателям.
* Разработку специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно требований потребителей в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших их изменений.
* Оценку и пересмотр всего ассортимента.

Цена – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар. К этой группе переменных относятся:

* цена по прейскуранту;
* скидки;
* срок платежа;
* условия кредита.

В таблице 1 отображено девять стратегий ценообразования:

Таблица 1

Матрица ценовых стратегий в системе «цена-качество» [9, стр. 211]

|  |  |
| --- | --- |
| Качество товара | Цена |
| Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое | Стратегия премиальных наценок | Стратегия глубокого проникновения на рынок | Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | Стратегия завышенной цены | Стратегия среднего уровня | Стратегия доброкачественности |
| Низкое | Стратегия ограбления | Стратегия показного блеска | Стратегия низкой ценностной значимости |

* реализация ценовых стратегий;

Реализация ценовой стратегии главным образом опирается на выбор и использование методов ценообразования. Выделяют следующие методы ценообразования:

1) затратные, цена устанавливается как сумма всех издержек и желаемой прибыли;

 2) рыночные, цена устанавливается на основе ощущаемой ценности товара;

3) конкурентные, когда цена является результатом компромисса между ценовыми притязаниями строительной организации и покупательной способностью потребителя.

Методы распространения включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей. При определении методов распространения товаров изучаются:

* каналы сбыта;
* охват рынка;
* местоположение;

Каналы распределения чаще всего различают по уровням, т.е. по количеству коммерческих посредников между производителем и потребителем.

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Ниже даны определения четырех основных средств продвижения.

* Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.
* Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.
* Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. В строительстве – скидки, распродажи, продажи объектов недвижимости в кредит и т.д.
* Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой. В наши дни ни одни крупный инвестиционный проект не может быть реализован без учета мнения населения и общественных институтов. При резком сокращении бюджетного финансирования капитального строительства не обойтись без лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления.

В то же время понятие коммуникаций не ограничивается только этими инструментами продвижения. Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, – все это представляет собой способ передачи информации покупателю. Таким образом, хотя комплекс продвижения товара является главным в программе маркетинговых коммуникаций компании, для достижения оптимальных результатов не следует пренебрегать и другими составляющими всего маркетингового комплекса (товар, цена и распространение).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Успешная реализация стратегии и тактики маркетинга зависит от того, насколько хорошо компания использует совокупность всех пяти элементов – программы действий, организационной структуры, системы принятия решений и поощрения, человеческих ресурсов и культуры компании – в рамках единой программы, поддерживающей ее стратегию.

Отечественные маркетологи сходятся во мнении, что при разработке планов маркетинга на наших предприятиях возникают следующие основные проблемы:

* Отсутствие достаточного количества данных для проведения маркетинговых исследований.

К факторам, ограничивающим использование планирования в отечественных условиях, относится чрезмерно высокая степень неопределенности на российском рынке, обусловленная продолжающимися глобальными изменениями во всех сферах общественной жизни: экономической, политической, социальной, духовной и пр. (непредсказуемость таких изменений снижает масштабы и горизонты планирования).

* Отсутствие должной поддержки со стороны высшего руководства.

Только когда высшее руководство предприятия понимает важность исследования рынка и необходимость разработки маркетингового плана, можно заставить все соответствующие службы предприятия участвовать в подготовке и реализации плана маркетинга.

* Недостаточная подготовленность специалистов службы маркетинга и особенно других структурных подразделений предприятия.

Недостаточная подготовленность соответствующих специалистов мешает не только собрать нужные данные, но и систематизировать ту маркетинговую информацию, которой уже располагают многие подразделения предприятия, предоставить ее в том виде, который позволяет действительно разработать систему мероприятий в этой области. Очень важно поэтому, чтобы у предприятия была прочная методологическая основа для проведения исследования рынка.

* Функции сбыта и исследования рынка не разделены.

Очень часто служба исследования рынка предприятия находится в составе отдела сбыта. Недостаточный статус службы исследования рынка приводит к тому, что у нее нет возможности осуществлять функции контроля и оценки исполнения мероприятий плана маркетинга.

Опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. На многих предприятиях только начинают действовать, а на некоторых организовываться маркетинговые службы. На основе опыта западных стран в России формируется свой тип маркетинга.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
2. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Управление маркетингом предприятия. – Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 1995.
3. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. М.: Издательство «Приор», 2000.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Пер. с англ.– СПб: Питер, 2000.
5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
6. Попета Г.Г., Герасименко В.П., Алексеев О. Ю. Маркетинг: – Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 1997.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг– настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.