

План маркетинговых действий. Генеральная маркетинговая стратегия фирмы.



ВЫПОЛНИЛ: ФИЛИППОВ Н.И. ГР 0521

Содержание



- Введение
- Теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии промышленного предприятия.
- Сущность и виды маркетинговых стратегий промышленного предприятия.
- Процесс формирования маркетинговых стратегий в общей системе управления предприятием.
- Методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии предприятия.
- Заключение

Введение



- Данная работа посвящена вопросам формирования маркетинговой стратегии фирмы. В соответствии с этим рассмотрим актуальность работы, которая сформулирована следующим образом: «Генеральная маркетинговая стратегия фирмы».
- Актуальность темы состоит в том, что без маркетинговой стратегии предприятие, занимающееся производством каких-либо товаров, не сможет действовать эффективно и в соответствии с требованиями рынка.

Сущность и виды маркетинговых стратегий промышленного предприятия.



- Маркетинговая стратегия – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей
- Сущность любого предприятия заключается в производстве необходимых потребителю товаров. Из отношения между рынком и товаром выводится центральная проблема предпринимательства, от решения которой зависит гарантия существования предприятия на данном рынке. Концепция маркетинга предполагает использование информации о рынке, формирования "своего потребителя", проектирования конкурентной рыночной позиции компании
- Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Сущность и виды маркетинговых стратегий промышленного предприятия.



- Основное отличие стратегии от обычного долгосрочного плана состоит в том, что стратегия должна создать условия, при которых предприятие избежит проблем на рынке. Маркетинг имеет весь необходимый набор и практических инструментов для такой организации деятельности.
- Стратегия маркетинга затрагивает судьбу всего предприятия в долгосрочном плане и направлена на достижение стратегических целей, на осуществление согласованных действий в области управления спросом.

M a r k e t i n g

В настоящее время существует ряд подходов к группировке и классификации стратегий маркетинга.



Методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии предприятия.



- При формировании маркетинговой стратегии предприятие, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов
- 1.Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения)
- 2.Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.
- 3.Управленческие ресурсы и возможности самого предприятия (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.
- 4.Основная концепция развития предприятия, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы, а ее содержание – на ряд подвидов которые представлены на рисунке ниже



SWOT и STEP



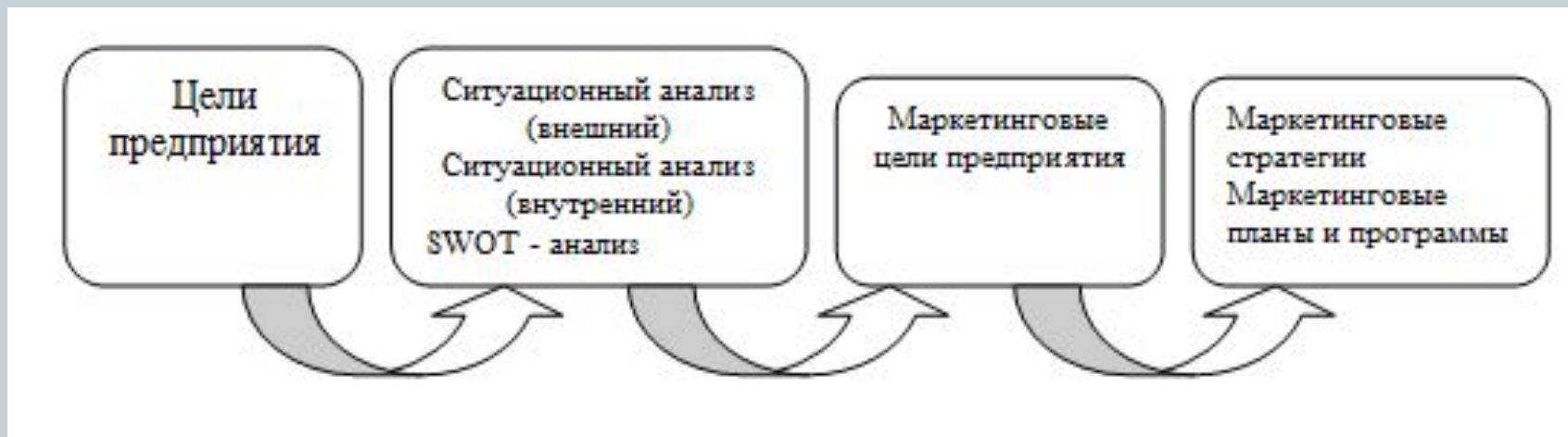
- Исследование среды управления производится с помощью ряда современных методов анализа. Методы STEP- (или PEST-) и SWOT анализа.
- По результатам STEP- и SWOT анализа формируются варианты стратегического развития управляемой системы – фирмы, организации.
- STEP- (или PEST-) анализ – разновидность анализа внешней среды организации, используемый при подготовке к проектированию будущей стратегии и позволяющий экспертным путем определить сравнительную значимость факторов среды, объединенных в четыре группы (социальные, технологические, экономические и политические факторы)
- SWOT анализ – первый этап деятельности в русле стратегического маркетинга, представляющий собой анализ макросреды рынка и конкретных целей рынков, самой фирмы и ее конкурентов по комплексной схеме "сильные стороны-слабости-возможности-угрозы".

Методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии предприятия.



- Разработка маркетинговой стратегии – это непрерывный, циклический процесс, предусматривающий обратную связь, основная задача которого – достижение намеченных целей предприятия
- Период разработки маркетинговых стратегий, определяется спецификой бизнеса предприятия. Хорошо разработанная маркетинговая стратегия – это четкость задач и конкретика в выборе шагов и инструментов по их решению. Маркетинговые инструменты включают в себя весь комплекс мер или действий, направленных на то, чтобы повлиять на участников рынка. Правильно разработанная маркетинговая стратегия содержит план действий по реагированию на события рынка и способы использования возможностей рынка.

Последовательность разработки маркетинговых стратегий представлено на рисунке



- Как видно из рисунка, основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются формирование целей предприятия, проведение ситуационного анализа деятельности предприятия и SWOT – анализа, формирование маркетинговых целей и формулировка маркетинговых стратегий и программ

Матрицы



- Первое использование матриц, предложил американский ученый И. Ансоффом. Матрица Игоря Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка.
- Матрица Ансоффа позволяет выполнить классификацию продукции и рынков в зависимости от степени неопределенности перспектив продаж продукции или возможностей проникновения данной продукции на конкретный рынок

		Продукция	
		Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	рынки	«Проникновение на рынок»	«Развитие товара»
Новые рынки		«Развитие рынка»	«Диверсификация»



- Матрица И.Ансоффа "Товар-Рынок" наглядное структурирование рыночной действительности; она проста в использовании и имеется возможность четкого выбора вариантов стратегий роста (интенсивного и диверсификационного).
- Матрица образует 4 поля характерного положения фирмы в зависимости от сочетания 2 факторов.
- Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок). При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

Заключение



- Разработка маркетинговых стратегий необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов. В стратегии маркетинга отражаются долгосрочные планы компании рынке, проводится детальный анализ структуры рассматриваемых рынков, прогнозируются тенденции развития рынка, описываются принципы ценообразования и конкурентные преимущества, выбирается и обосновывается эффективное позиционирование компании на рынке.

Заключение



- Главный недостаток маркетинговых стратегий сегодня в нашей стране заключается в охвате малого отрезка времени для планирования. Поэтому основную массу маркетинговых стратегий составляют краткосрочные программы, не дающих основных установок для развития фирмы, а представляющих лишь оперативные действия на ближайшее будущее.
- Решение этой проблемы заключается в следующем: необходимо подготовить значительное количество опытных квалифицированных маркетологов, способных планировать развитие рынка на длительные промежутки времени. В этом будет заключаться переход к более стабильной экономике, защищённой от крупных потрясений.
- Эффективность маркетинговой стратегии заключается в удовлетворенном потребителе. Если знать, что потребитель удовлетворен, и говорят об этом объемы продаж, рост доли рынка, это значит, что фирма достигает своих целей. Это значит, что каждый сотрудник компании решает свою задачу, находится на своем месте, и планы руководства вполне реалистичны и достижимы.