

# 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.

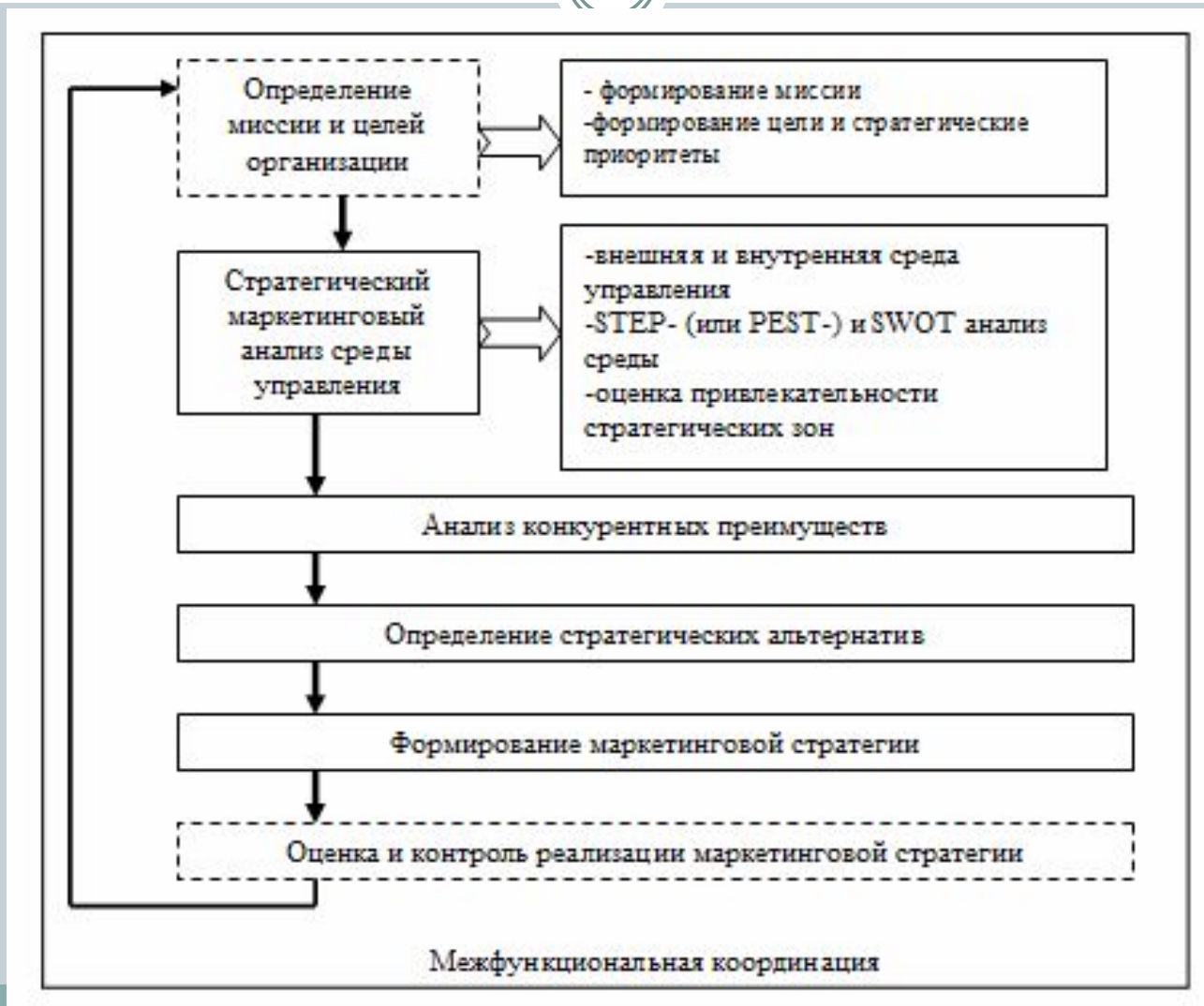


# Методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии предприятия.



- 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



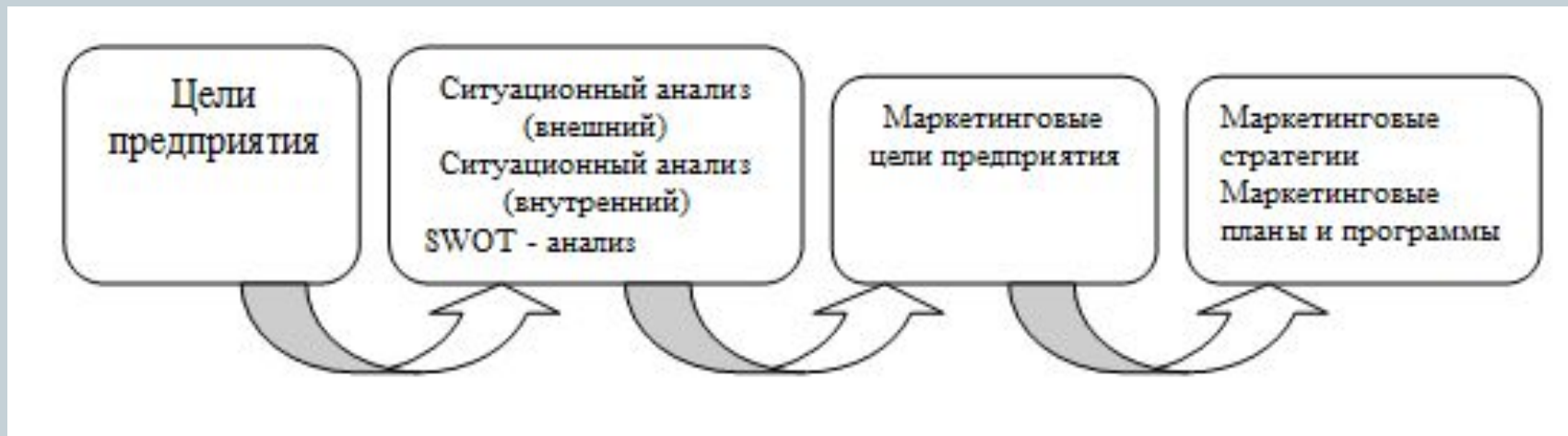
- Исследование среды управления производится с помощью ряда современных методов анализа. Методы STEP- (или PEST-) и SWOT анализа.
- По результатам STEP- и SWOT анализа формируются варианты стратегического развития управляемой системы – фирмы, организации.
- STEP- (или PEST-) анализ – разновидность анализа 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      |
| рынки | Существующие 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 имеет 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 на 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.