

Министерство образования и молодежной политики Свердловской области
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области
«Уральский колледж технологий и предпринимательства»
(ГАПОУ СО «УКТП»)

Преподаватель 1КК Польшикова Елена Илдаровна
Обратная связь осуществляется: эл.почта lena.polshi@mail.ru

Дисциплина “Маркетинговые стратегии МП”

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ

Задание 1

Аннотирование научной статьи “РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ”, Хвостов Д.П., Кукло И.А.

Задание 2

Оформить конспект (конспект кратко!) в вашей тетради и сдать тетрадь на проверку на следующем занятии

Аннотирование — это процесс аналитико-синтетической переработки информации первичного документа, целью которого является получение обобщенной характеристики документа, раскрывающей его логическую структуру, наиболее существенные стороны содержания и достоинства. В результате данного процесса формируется вторичный документ — аннотация.

Хвостов Д.П., Кукло И.А. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье представлен анализ разработки маркетинговой стратегии организации. Раскрыты особенности конкурентной борьбы в условиях быстро изменяющейся окружающей среды, а также механизмы разработки и реализации маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии помогает оценить и грамотно спланировать использование потенциала предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, стратегический анализ, маркетинг, эффективность, план, перспектива.

В современном мире каждое предприятие должно предельно четко понимать свои цели, задачи и реализовать необходимый комплекс мер, который потребуются, чтобы их достигнуть. Иначе говоря, любое предприятие должно разработать стратегию, затрагивающую все структуры организации практически на всех уровнях.

Маркетинговая стратегия, по сути своей, является одной из важнейших составляющих общей стратегии компании, развития предприятия, его перспектив, а иногда и существования. Содержание маркетинговой стратегии включает в себя четко сформулировано текущее и будущее позиционирование компании, его «обложку», а также совокупность действий, которая позволят максимально эффективно и в рациональные сроки реализовать маркетинговые цели.

Под разработкой маркетинговой стратегии понимается выбор такой совокупности ориентированных на потребителя действий, которая обеспечит предприятию стабильность, развитие и процветание на долгие годы. То есть некий гибкий план, в который в любой момент можно будет внести дополнения и изменения, исходя из текущей ситуации на рынке и условий, которые могут меняться и внутри самой компании.

Разработка маркетинговой стратегии компании – это старт, который определяет, будет ли бизнес, новый проект, или новый продукт производства, а, может быть, новаторская услуга, востребованы.

Разработка стратегии маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, позволяющим добиться наилучших результатов деятельности фирмы. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему компании необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес, а иногда и остаться на плаву в обстановке усиливающейся конкурентной борьбы.

При составлении классификации стратегий для банковских, торговых, промышленных или венчурных структур, для холдингов или

малых предприятий набор стратегий будет различным. Поскольку каждая фирма уникальна по своему функционированию, поэтому процесс разработки стратегии и ее анализ различны, так как он зависит от позиции предприятия на рынке, его потенциала, динамики развития, действий конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды, возможности нового партнерского сотрудничества в сфере и ещё многих факторов. Совокупность всех факторов в контекстных условиях и составляет основную сложность в разработке планов маркетинговой стратегии. В условиях высокой конкуренции одним из первостепенных умений является правильное распределение ограниченных ресурсов компании.

Разработка маркетинговой стратегии помогает оценить и грамотно спланировать использование потенциала предприятия. Достижение поставленных целей и получение максимального дохода на протяжении продолжительного времени – важные моменты в функционировании каждой компании. Маркетинговая стратегия позволяет четко формировать путь и проводить структуризацию предприятия на всех уровнях для получения необходимого результата. При разработке маркетинговой стратегии проекта учитывается множество факторов. Внутренний анализ компании позволяет судить о ее потенциале. Внешние исследования рынка определяют возможные сферы деятельности предприятия.

Разработка стратегии – сложный многоуровневый подход к ведению бизнеса. Руководитель ставит перед собой целью не только достичь определенной точки, но и закрепиться на позиции. Продолжение развития и упрочение достижений компании являются приоритетными при долгосрочном планировании бизнеса.

Процесс формирования маркетинговой стратегии занимает продолжительное время. Требуется провести глубокий анализ и систематизировать полученные сведения. Как правило, для составления качественного стратегического плана пользуются услугами консалтинговых компаний. Они готовят подробные отчеты о деятельности и ситуации на рынке, вносят предложения по решению существующих проблем. Каждое предприятие использует свою уникальную маркетинговую стратегию. Она создается с учетом особенностей деятельности компании и изменчивости рынка. Применение верной стратегии маркетинга в бизнес-плане позволит

точно рассчитать курс предприятия. Выявление и корректировка слабых сторон на начальном этапе снизит возможные риски при реализации проекта.

Разработка методов, которые будут активироваться на определенных стадиях, поможет добиться получения дохода в течение продолжительного периода. При создании стратегии важны гибкость, умение понимать рынок и подстраиваться под его условия. Формирование маркетинговой стратегии фирмы напрямую зависит от четырех групп факторов: 1) тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды; 2) актуальное состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности; 3) управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в условиях конкуренции; 4) основная концепция формирования и перспективы фирмы, ее глобальные цели и бизнес-задачи в основных стратегических зонах.

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 позиционирования компании на рынке; создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Процесс создания маркетинговой стратегии можно разделить на пять этапов. Каждый из них несет свою функцию и позволяет достичь целостной картины действий. Этапы разработки маркетинговой стратегии способствуют всестороннему исследованию деятельности и выявлению дальнейших путей развития.

1. Анализ предприятия. Проведение маркетингового аудита и определение целей, которые ставит перед собой компания. На этом этапе необходимо составить план развития.

При формировании целей важно учитывать основные принципы, которым они должны соответствовать.

К ним можно отнести:

- конкретность – точная формулировка реальных целей;

- достижимость – адекватная оценка возможностей и сил компании;
- согласованность между собой – исключение противоречивости целей;
- измеримость – установка точного периода для реализации; возможность контроля и оценки результата;
- сопоставимость с периодом, который отведен на их реализацию.

При постановке целей учитывается общая направленность компании и квалифицированность сотрудников. Устанавливать можно не только материальные цели, но и нематериальные. Так, например, формирование определенного имиджа компании на рынке потребителей через определенный период – вполне реальная цель.

Отправной точкой формирования и маркетинговой стратегии является анализ динамично развивающейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка, который включает: макро- и микросегментацию, оценку конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы и ее товаров на рынке, оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их отдельных сегментов, возможности расширения географии сбыта.

2. Анализ рынка. Проведение комплексного исследования сегмента рынка, в котором предполагается реализовывать продукцию. Оценка потенциала предлагаемого продукта. Глубокий анализ показателей продаж: месячных и квартальных. Выявление зависимости спроса и предложения. На втором этапе нужно найти основную опору формирования потребительского интереса. Проанализировать и понять, что влияет на товарооборот. Сезонный спрос, поставки сырья, приемы продаж – все это существенным образом отражается на прибыли компании.

Важно оценить перспективы развития и возможные изменения рынка сбыта и поставщиков. Предусмотреть вероятные колебания цен. Выявить слабые места в системе изготовления и реализации продукции.

3. Анализ политики предприятия. Первым делом необходимо проработать линию взаимодействия с партнерами и потребителями. Если существует устоявшаяся модель поведения, провести подробный

разбор эффективности применяемых методов. Изменить схему в случае несоответствия новым требованиям. Главное найти правильные методы, которые обеспечат максимальную прибыль при общении с потребителями и минимальные расходы при работе с поставщиками. Исследование действий конкурентов позволит модернизировать политику компании с учетом их положительного или отрицательного опыта. Анализ результатов деятельности других предприятий поможет эффективней формировать собственный путь. Если на данный момент конкуренты отсутствуют, то следует просчитать возможные действия при их появлении в будущем. Все результаты проведенных исследований необходимо обобщить. Применение полученных данных позволит создать грамотную политику компании.

4. Анализ внешнего фактора. Сюда можно отнести все: начиная от модных тенденций в бизнес-сфере и заканчивая мировой экономикой. Создавая долгосрочный план действий, необходимо учитывать все возможные влияния.

5. Составление маркетингового плана. На пятом этапе происходит обработка полученных ранее данных. Совокупный анализ факторов и показателей позволяет сформировать четкую стратегию развития компании. Грамотное распределение ограниченных ресурсов предприятия дает возможность достигать поставленных целей с наименьшими затратами. Разрабатываются комплексы мероприятий, которые будут реализованы. Создается план с фиксированными сроками и целями. Предусматриваются «горячие точки», по которым будет отслеживаться выполнение поставленных задач. На их основе анализируется движение компании. При необходимости проводят коррекцию. При разработке конкретной маркетинговой стратегии учитываются основные показатели деятельности компании. Основываясь на проведенных исследованиях, принимается решение о дальнейшем пути развития предприятия. Наступает ответственный момент для выбора, который способен кардинально изменить позиции компании на рынке. Принимаются решения о смене сферы деятельности, закрытии или открытии дополнительного производства, об улучшении или замене основного продукта (товара). Радикальные меры, ориентированные на достижение поставленных целей, являются характерными чертами разработки стратегии.

Чтобы правильно выбрать направление развития применяют определенные инструменты. При разработке маркетинговой стратегии используют два метода: формальный и неформальный. В первом случае, для расчетов применяют формулы и таблицы. Для второго характерен интуитивный подход. Применение формального метода предполагает использование маркетинговых матриц. Чаще всего выбирают: - модель М. Портера, по которой устанавливают связь между долей рынка и рентабельностью компании (большое внимание уделяется конкурентам; ориентирована на медленно растущие рынки); - матрицу И. Ансоффа, которая отражает реальный и планируемый уровень развития компании (ориентирована на растущий рынок).

Одним из признаков успешно внедренной схемы является позиция компании на рынке. Если после начала реализации маркетинговой стратегии предприятие заметно улучшило свои показатели, то она работает. При отсутствии каких-либо изменений следует пересмотреть применяемую стратегию. Критерием эффективности маркетинговой стратегии также является достижение поставленных целей. Если происходит планомерное выполнение задач, то выбрана правильная стратегия.

В процессе применения маркетинговой стратегии необходимо проводить мониторинг показателей (доходов, расходов, уровня продаж и спроса и т.п.) для своевременной коррекции работы. Постоянно меняющаяся рыночная экономика и потребительский спрос обязывают компании быть чуткими к малейшим колебаниям и применять соответствующие меры. Это помогает сохранять завоеванные позиции на рынке на протяжении долгого времени.

Для создания маркетинговой стратегии проводится масштабное исследование компании, которое отражает реальный уровень предприятия. Изучается влияние внешних и внутренних факторов. Выясняются причины, оказывающие основное действие на покупательское поведение целевых потребителей товара. Применение полученных данных для создания маркетинговой стратегии позволяет добиваться высоких результатов при осуществлении деятельности компании.

Современная концепция маркетинга означает, что предприятие должно ориентировать на удовлетворение потребностей покупателей все функции, связанные с товарами: производство, сбыт, финансирование, бухгалтерский учет и другие. То есть маркетинг

должен быть задачей не только отдела маркетинга. Все отделы должны помнить о рынке, о потребителях и работать совместно на удовлетворение их нужд для достижения целей компании. Отдел маркетинга, прежде всего, призван координировать действия других служб.