

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/82514>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Теоретические основы маркетинговой стратегии предприятия 5

1.1. Понятие стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии 5

1.2. Виды маркетинговых стратегий 7

2. Анализ эффективности маркетинговой стратегии предприятия на примере ООО «Пармалат» 9

2.1. Краткая характеристика ООО «Пармалат» 9

2.2. Маркетинговая стратегия ООО «Пармалат» 10

2.3. Разработка маркетинговой стратегии ООО «Пармалат» 20

Заключение 26

Список литературы 28

Приложение 30

Введение

Актуальность работы. В современном мире многие специалисты оценивают особо важную роль маркетинга, что актуально для хозяйствующих субъектов из любой отрасли экономики. Наиболее важным элементом в маркетинговой деятельности считается определение и внедрение в практику её стратегии. Стратегии маркетинга эффективно можно реализовывать только тогда, когда рынок будет находиться в состоянии устойчивости и стабильности. Сущность маркетинга на современном рынке заключается в том, что во всей коммерческой деятельности организации потребности являются наиболее приоритетными.

Следовательно, маркетинг может рассматриваться как особо важная функция, которая определяет содержание всей производственно-реализационной деятельности организации. В результате чего современный маркетинг становится, стратегическим, целенаправленным. А научная обоснованность разработанных маркетинговых решений, краткосрочные планы и задачи в большей степени опираются на долгосрочные программы, которые определяют первостепенные цели организации. Важность внедрения изменений в стратегии организации определяется противоречиями между практическими целями и задачами организации и сложившейся ситуацией. В современном мире все больше предприятий прибегают к разработкам стратегий развития компании и стратегическому планированию.

Актуальность темы заключается в том, что разработка и формирование маркетинговых стратегий являются крайне необходимыми элементами для экономического развития организации, обеспечивая путь к благосостоянию в новых современных экономических условиях. Особенно это важно в сфере планирования маркетинговой стратегии организации, так как от правильного и целесообразного выполнения этой работы зависит успех всей маркетинговой деятельности любого организации.

Степень научной разработанности. Изучением самого понятия маркетинговая деятельности занимались И. Ансофф, И.А. Аренов, Б. Бергман, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, П.С. Завьялов, И.И. Кретов, А.М. Немчин, В.П. Попков, Л.В. Пушкарева, Д.В. Соловьева, П.П. Табурчак.

Объект исследования ООО «Пармалат».

Предмет исследования маркетинговая деятельность ООО «Пармалат».

Цель работы – исследовать мероприятия по совершенствованию формирования системы маркетинга на предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

□ раскрыть сущность, цели и задачи управления маркетингом;

□ выявить концептуальные основы анализа эффективности управления маркетинговой деятельностью на

предприятия ;

□ дать общую характеристику деятельности ООО «Пармалат»;

□ проанализировать маркетинговую стратегию организации;

□ оценить эффективность формирования маркетинговой деятельности организации.

Методологическую основу исследования образуют принципы диалектики и законы логики, а также положения системного и комплексного подхода в решении поставленных задач. Важным аспектом представленного исследования является применение таких общенаучных методов как группировка, сравнение, анализ, синтез, а также статистических методов обработки информации.

Структура работы обуславливается логикой постановки целей и задач, которая состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы и приложения.

1. Теоретические основы маркетинговой стратегии предприятия

1.1. Понятие стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии

Компании, стремящиеся к успеху на рынке, обязаны заниматься стратегическим маркетингом. Это активный маркетинговый процесс, который направлен на рост среднерыночных показателей посредством регулярной политики создания товаров/услуг, обеспечивающих потребителей потребительской ценностью выше, чем у конкурирующих предприятий .

Маркетинг является неотъемлемым элементом управленческой деятельности всякого успешного бизнеса. В общем виде он представляет собой особенный вид человеческой деятельности, находящий свое отражение в едином комплексе организации производства и реализации продукции, направленном на выявление и удовлетворение потребностей рынка в целях извлечения прибыли.

Основной целью маркетинговой деятельности выступает извлечение прибыли посредством удовлетворения рыночных потребностей через процессы обмена.

В современных условиях развития рынка маркетинг все чаще приобретает стратегический характер, а сам он осуществляется на основе разработки и реализации маркетинговых стратегий.

Маркетинговая стратегия (стратегия маркетинга) – это генеральный план маркетинговой деятельности. Стратегия маркетинга является составным элементом общей корпоративной стратегии развития бизнеса. Она позволяет понять, каким образом следует планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия, направленные на достижение целей и задач, стоящих перед бизнес-организациями. Ее основной функцией выступает выявление потребностей рынка, а целью является определение того, на каких рынках, в каких сегментах и с какими потребителями следует работать.

Маркетинговая стратегия развития ориентирована на организацию маркетинговой деятельности фирмы в целях развития бизнеса. Ее основные задачи отражены на рисунке 1.

Рис. 1. Задачи маркетинговой стратегии развития

Чаще всего маркетинговая стратегия развития находит свое закрепление в соответствующих локальных документах, например, маркетинговой политике.

В конечном счете, она позволяет найти ответы на такие вопросы, как:

каким образом компании удержаться «на плаву»;

□ как бизнесу занять лидирующие позиции в отрасли;

□ на каких сегментах следует сконцентрировать первоочередное внимание;

□ каким образом фирма может добиться увеличения рыночной доли и т.п.

Маркетинговая стратегия развития приобретает первоочередную роль при выходе на рынок новых продуктов и фирм, а также при расширении уже существующих бизнесов.

Основными видами маркетинговых стратегий развития выступают стратегии лидерства (стратегия защиты рыночной доли, стратегия ее увеличения, стратегия расширения рынка), а также стратегии претендента на лидерство (лобовая и фланговая атаки, технологический скачок, удар из-за фланга, партизанское нападение и пр.)

Стратегический маркетинг – это общая функция управления компанией, которая ориентирована на повышение ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе Основные задачи стратегического

маркетинга: уточнение миссии компании; постановка целей; разработка маркетинговой стратегии; обеспечение сбалансированной структуры портфеля товаров.

Стратегическая маркетинговая деятельность в организации предполагает следующие действия: прогнозирование потребностей потребителей; стратегическая сегментация рынков; оценка параметров конкуренции; прогнозирование конкурентных преимуществ; стратегический брендинг; разработка нормативов конкурентоспособности.

Маркетинговая стратегия является центром стратегического маркетинга, который вырабатывается в процессе стратегического планирования в компании.

Маркетинговая стратегия: разрабатывается в ходе создания корпоративной стратегии, с которой обязана согласовываться; определяется областью деятельности предприятия, его положением на рынке и стремлениями; ориентация компаний не на рост или сохранение доли на рынке, а создание новых рынков сбыта.

1.2. Виды маркетинговых стратегий

Выделяют следующие виды маркетинговых стратегий: портфельные стратегии – оптимизация управления ограниченными ресурсами фирмы и достижение баланса в товарном портфеле; стратегии роста – увеличение доли рынка и/или объема продаж; конкурентные стратегии – обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ (наличие у компании способности более эффективно по сравнению с конкурентами и с максимальной прибылью удовлетворять платежеспособный спрос) .

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются: совершенствование организационной структуры фирмы; организация проникновения на новые товарные рынки; разработка и введение на рынок нового товара; проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий; кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках. Относительно того, какое конкурентное преимущество есть у компании маркетинговые стратегии бывают 4-х видов: стратегия дифференциации, лидерства по издержкам; фокусирования на издержках, фокусирования на дифференциации.

Первая стратегия предполагает выделение организации на фоне компаний-конкурентов благодаря высокому качеству или особым свойствам товара/услуги.

Вторая – позволяет компании устанавливать минимальную стоимость товара, так как издержки на производство и сбыт продукции намного меньше, чем у конкурентов. Минимизация затрат возможна за счет наличия экономичного оборудования, технологий производства, выгодного географического положения и др.

Третья стратегия – это та же стратегия лидерства по издержкам, но направленная на один сегмент потребителей. Последняя четвертая стратегия представляет собой стратегию дифференциации, но ориентированную на один сегмент. Разработка эффективной маркетинговой стратегии в компании Процесс разработки стратегии

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ, часть вторая от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2014. – № 29. – ст. 3582.
2. Богатова, Е.Р. Маркетинг и мерчандайзинг / Е.Р. Богатова // В курсе правового дела. – 2016. – № 7. – С. 17 – 19.
3. Богомолова, И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности организации / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Управление персоналом. – 2018. – № 17. – С. 12 – 14.
4. Булава, И.В. Теория и методология разработки стратегии развития организации / И.В. Булава. – М.: РИО МАОК, 2018. – 288 с.
5. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2018. – 296 с.
6. Дудин, М.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. – М.: КноРус, 2016. – 256 с.
7. Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт, 2018. – 224 с.
8. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового организации: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 284 с.
9. Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / Л.С. Максименко, С.В. Панасенко, В.Н. Парахина. –

М.: КноРус, 2017. – 496 с.

10. Петров, А.Н. Методология выработки стратегии развития организации / А.Н. Петров. – СПб.: СПбУЭФ, 2018. – 264 с.
11. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2018. – 400 с.
12. Савельева, Н.А. Стратегический менеджмент: учебник / Н.А. Савельева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2018. – 382 с.
13. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М.: Прогресс, 2018. – 256 с.
14. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного организации: учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец. – М.: Дашков и К, 2018. – 208 с.
15. Сироткина, И.В. Вирусный маркетинг / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2017. – № 3. – С. 18 – 19.
16. Сироткина, И.В. Как извлечь пользу из маркетинговых исследований? / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2017. – № 8. – С. 14.
17. Сироткина, И.В. Эффективный маркетинговый коктейль, или микс-методики / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2016. – № 10. – С. 7.
18. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2018. – 448 с.
19. Чуева, С. Затраты на маркетинговые исследования / С. Чуева // Финансовая газета. – 2018. – № 3. – С. 23.
20. Официальный сайт «Гарант» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.
21. Официальный сайт «Консультант+» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/82514>