

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/87928>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Сущность и основные характеристики маркетинговых стратегий 4

1.1 Виды маркетинговой стратегии 4

1.2 Методы и этапы разработки маркетинговой стратегии 7

2 Маркетинговая стратегия зарубежных предприятий на российском рынке 13

2.1 Сущность и содержание маркетинговых стратегий PROCTER & GAMBLE на российском рынке 13

2.2 Анализ взаимодействия иностранных фирм с российскими партнерами на примере PRADA GROUP 17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 25

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Маркетинг и маркетинговые стратегии в современных условиях занимают одно из центральных мест в функционировании фирмы. В широком смысле под понятием маркетинг подразумевается такая рыночная деятельность, при которой производители используют системный подход и программно-целевой метод решения производственных и рыночных проблем. Главная особенность и сущность маркетинга заключается в том, что необходимо производить и продавать только то, что будет воспринято рынком, а не пытаться навязать покупателю продукцию, произведенную без согласования с рынком, без предварительной ориентации на рынок и на требования потребителя. Фирмы, ориентированные на маркетинг, разрабатывают и последовательно реализуют целенаправленную маркетинговую политику, рассчитанную на определенный период времени. А главной составной частью этой политики является определение маркетинговой стратегии поведения. Именно стратегия лежит в основе принятия решения по всем вопросам.

Цель исследования – изучить и проанализировать маркетинговую стратегию зарубежных предприятий на российском рынке.

Задачи исследования:

1) изучить сущность и основные характеристики маркетинговых стратегий;

2) проанализировать маркетинговую стратегию зарубежных предприятий на российском рынке.

Объект исследования – зарубежные предприятия.

Предмет исследования – основные характеристики маркетинговых стратегий.

Работа по структуре состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка и использованной литературы.

1 Сущность и основные характеристики маркетинговых стратегий

1.1 Виды маркетинговой стратегии

В некоторых компаниях принято считать, что маркетинговая стратегия — номинальный документ, который разрабатывается на этапе становления бизнеса, а затем отправляется в стол на вечное забвение. Но такой подход грозит компании хаотичным развитием и серьезными финансовыми проблемами. Причем неважно, идет речь о крупном или малом бизнесе — стратегии управления маркетингом с опорой на реальную экономическую ситуацию нужны всем. Это долгосрочный план реализации мероприятий, строго отвечающих бизнес-целям компании. Маркетинговая стратегия представляет собой инструкцию на перспективу по освоению рынка, развитию ассортимента, отстройке от конкурентов и т.д. Грамотно выстроенная, она позволяет предугадать и предотвратить риски и воспользоваться внешними возможностями для развития, сохранив внутренние ресурсы.

Составляется на 3-5 лет вперед на основе вездливого анализа вводных. Но даже самое доскональное

исследование рынка не учитывает всех форс-мажорных и стихийно возникающих обстоятельств, поэтому стратегия нуждается в регулярном пересмотре.

Если ситуация на рынке стабильна, то «корректировку векторов» достаточно проводить раз в год, а в случае динамических изменений — не лишней предосторожностью будет делать это раз в квартал. В противном случае велика вероятность упустить из виду важные тренды и предпосылки. Встроить их в свои бизнес-процессы постфактум бывает непросто.

Любая стратегия строится на анализе исходных данных, и маркетинговая не исключение. Для корректного определения направлений и очередности стратегических шагов стоит обратить внимание на следующие внешние и внутренние факторы:

- бизнес-цели компании: стратегия, выстроенная вразрез с ними, очевидно, принесет больше вреда, чем пользы;
- текущую позицию компании на рынке: долю охвата рынка, сравнение с конкурентами, также полезно будет составить прогноз по основным экономическим показателям;
- характеристики ассортимента и анализ трендов: сильные и слабые стороны товаров или услуг, ключевые ценности для клиентов, возможности развития и модернизации производства;
- выбор ниши и целевой аудитории: эти параметры нужно четко определить еще до составления стратегии;
- методы ценообразования: как будут реализованы плановые и вынужденные изменения цен;
- финансовую прочность компании: иногда вместо продвижения нового товара разумнее покинуть имеющуюся нишу и выбрать новую точку отсчета.

В зависимости от масштабных планов компании выделяют различные виды маркетинговых стратегий. Например, в конкурентной борьбе различают лидерскую, наступательную, фланговую и партизанскую стратегии маркетинга. Понять, какие стратегии используют ваши конкуренты, поможет наша бесплатная пошаговая инструкция Как провести анализ конкурентов. При так называемом «портфельном» подходе стратегию выбирают в зависимости от сегментации рынка: концентрируют усилия на одном сегменте, выбирают рыночную, товарную или избирательную специализацию, массовый маркетинг (со своими законами) или полный охват рынка.

Отдельные типы маркетинговых стратегий различают и в вопросах ценообразования, причем они будут значительно отличаться для новичков и старожилов рынка.

Каждая из них предполагает свой набор эффективных инструментов и подходов для достижения глобальных целей бизнеса. В классификации порядка продвижения товара на рынках сбыта в настоящее время выделяют 3 основных направления:

- корпоративные стратегии бизнеса (общие),
- деловые стратегии маркетинга,
- функциональные маркетинговые стратегии.

Корпоративная стратегия задает направление развития бизнеса, определяет общие бизнес-цели компании, расставляет приоритеты в ее деятельности и выделяет ценности компании. Этот уровень предполагает анализ стратегии целевого рынка, когда в результате сопоставления рынков, изучения конкуренции, а также внутреннего анализа компания решает для себя, какие основные направления она будет перед собой ставить.

Фирма может либо сфокусировать свое внимание на каком-то одном сегменте рынка, либо охватить рынок целиком, предлагая для каждой его части свою четко разработанную программу.

Следующий этап – деловые стратегии маркетинга – определяет, как компания будет взаимодействовать с рынком, распределять ресурсы (бюджет, персонал, сырье и т.д.). Акцент делается на достижение максимальной прибыли. Для этого анализу подвергаются 3 основных направления:

- Портфельная стратегия, когда определяется сбалансированность ассортимента, приоритеты в товарных группах, рассматривается возможность освоения новых рынков сбыта.
- Стратегия роста, когда задаются главные направления роста продаж и, соответственно, доходов компании на длительную перспективу.
- Стратегия конкуренции – это, в свою очередь, разработка программ повышения конкурентоспособности продукции, методов захвата новых рынков сбыта и т.д.

Завершающий этап стратегического планирования – функциональные маркетинговые стратегии (их еще называют инструментальными). На данном этапе детально прорабатываются вопросы ассортимента, ценообразования, дистрибуции и продвижения продукции (а это могут быть как товары, так и услуги). И делается это для каждого подразделения компании.

Кроме того, рассматриваются вопросы выпуска новых изделий, расширения функций существующих, их

совершенствования и обновления, улучшения качественных показателей. Для этого может потребоваться дополнительное привлечение инвестиций или их перераспределение с других направлений.

При решении вопросов ценообразования в первую очередь анализируют цели компании (либо это захват рынка, либо максимизация прибыли, либо демпинг), затем делают оценку спроса на продукт и собственных возможностей, а также возможностей конкурентов, и, конечно, нельзя не учитывать инфляционных процессов.

Не последнее место на этом этапе отводится стратегии сбыта, когда определяются основные принципы и сегменты продвижения товаров и услуг, намечается план рекламных мероприятий, верстается их бюджет. Таким образом, используя вышеназванные бизнес-стратегии, компании могут разрабатывать для себя планы развития на перспективу.

1.2 Методы и этапы разработки маркетинговой стратегии

Маркетинг является неотъемлемым элементом стратегического управления предприятием. Благодаря маркетинговым методам и рыночному регулированию можно спрогнозировать реакцию рынка, в определенный момент скорректировать план действий и обеспечить устойчивость предприятия на конкурирующем рынке. Маркетинг является одним из способов выживания любого предприятия на современном конкурирующем рынке [1]. Для успешного и стабильного бизнеса руководству предприятия необходимо использовать ряд стратегий, одной из которых должна быть маркетинговая стратегия. Ее разработка требует тщательного анализа, последовательности действий, обоснованности и учета всех необходимых

1. Алимов А.Н. Стратегический менеджмент. Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (квалификация (степень): "Бакалавр", "Магистр") / НИУ БелГУ, Ин-т управления. — Белгород: ИД "Белгород", 2014. — 276 с.
2. Аронов А.М., Петров А.Н. Современные проблемы стратегического менеджмента. Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 243 с.
3. Бирюлин С. Мыслить стратегически. Как разработать стратегию и сделать ее частью повседневной жизни компании. - СПб.: Sapiens Consulting Publishing, 2013. — 220 с.
4. Быстров В.А. Организация и управление производством и персоналом. Учебное пособие. — Сибирский государственный индустриальный университет. — Новокузнецк, 2014. — 402 с.
5. Выборова Т.Г. Основные направления маркетинга стоматологических услуг // Российское предпринимательство. — 2009. — № 1 (126) . — с. 155-159.
6. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации. Учебное пособие. — Минск: Выш. шк., 2012. — 319 с.
7. Дафт Р. Менеджмент. 9-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2012. - 864с.
8. Журавлев В.В. Основы стратегического менеджмента. Учебное пособие. — Челябинск: Изд-во Русско-британского института управления (РБИУ), 2012. — 160 с.
9. Китайгородский П.Д. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. - Сыктывкар: СЛИ, 2013. - 87с.
10. Ключкова А.В. Стратегический менеджмент. Учебно-методическое пособие. - СПб.: Университет ИТМО; ИХиБТ, 2015. — 68 с.
11. Леонтьев В.К. О состоянии стоматологии в России и перспективы ее развития. / В.К. Леонтьев // Доклад на VIII съезде стоматологов России. — М.: СТАР. — 2007. — 90 с.
12. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учеб. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. - 224с.
13. Маркова Т. Неуставные цели // Менеджмент роста. - 2012. - №5. -С.17-19.
14. Петров А.Н. (ред.) и др. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. — 3-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2012. — 400 с.
15. Позубенкова Э.И. Стратегический менеджмент. Пенза: РИО ПГСХА, 2014. — 200 с.
16. Стратегический анализ: учебное пособие / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. - М.: Эксмо, 2012. - 288с.
17. Стратегии, которые работают: Подход VCG: сб. ст.: пер. с англ./ Сост. Карл Штерн и Джордж Сток-мл.. - 6-е изд. - М.: Манн и Фербер, 2012. - 496с.
18. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд-М.: Вильямс, 2007. — 928с.
19. Тысячинова Н.А., Юденков Ю.Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология. Научное издание. - М.: КНОРУС, ЦИПСИР, 2013. - 312 с.
20. Шестаков В.Т. Основные направления развития стоматологической службы России (Проект Концепции)

/В.Т. Шестаков, О.О. Янушевич, В.К. Леонтьев.- М.:Медицинская книга. — 2008. — 200 с.

21. Базовые маркетинговые стратегии предприятия. - <http://internet-advance.ru/marketing/52-marketingovie-strategii.html>

22. Базовые маркетинговые стратегии. - <http://www.market-pages.ru/strategmarketing/15.html>

23. Виды маркетинговых стратегий. - <http://portal-u.ru/razdel-1-strategicheskij-marketing-spetsifika-v-otraslyakh-i-sferakh-ekonomiki/marketingovye-strategii/vidy-marketingovykh-strategij-osnovnye-podkhody-k-ikh-vyboru>

24. Крупнейшие рекламодатели в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL:

<https://www.kommersant.ru/doc/3946226>

25. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / Авторский состав проекта // Как зарабатывать - 2018. - <https://kakzarabativat.ru/marketing/razrabotka-marketingovoj-strategii-predpriyatiya/>

26. Официальный сайт Procter & Gamble. [Электронный

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/87928>