

Содержание

Введение

1. Теория исследований маркетинговых

стратегий предприятия

1.1. Сущность, значение и функции маркетинга

1.2. Стратегия маркетинга

1.3. Виды маркетинговых стратегий

1.4. Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы

2. Анализ маркетинговой стратегии АО «МПБК Очаково»

2.1. SWOT-анализ

2.2. Цели предприятия

2.3. Основные рыночные сегменты предприятия

2.4. Базовые стратегии предприятия

2.5. Маркетинговые стратегии предприятия АО «МПБК Очаково»

2.6. Маркетинговый контроль

2.7. Бюджет маркетинговой программы

3. Рекомендуемые маркетинговые решения

Заключение

Список использованных источников

Введение

1. Теория исследований маркетинговых стратегий предприятия

1.1. Сущность, значение и функции маркетинга

Теоретическое исследование маркетинговой стратегии предприятия стоит начать с рассмотрения понятия маркетинга. Маркетинг – это экономическая наука, которая изучает способы насыщения рынка конкурентоспособными товарами и услугами, повышения прибыли предприятия, удовлетворения быстро меняющихся потребностей покупателя и в общем совершенствования управления бизнесом. Понимание сущности маркетинга содержит как концептуальную, так и практическую направленность. В современном мире широком смысле это понятие трактуется как функция и философия бизнеса, которые формируют направление мышления самого рынка. Пик развития маркетинга пришелся на 50-е годы 20 века в США. В связи с этим был учрежден в 1948 г. Европейский союз маркетинга.

Главной целью маркетинга является создание репутации предприятия и его положения на рынке за определенное количество времени. Этого можно добиться только благодаря слаженной работе всех работников предприятия.

Маркетинг предлагает конкретные подходы к удовлетворению желаний и запросов всех экономических единиц, основываясь на положениях микроэкономики. В данном контексте под экономическими единицами стоит понимать покупателей и предпринимателей.

Значение маркетинга имеет разные стороны понимания. Во-первых, его социальные основы позволяют рассмотреть и изучить не только индивидуального потребителя, но и большие группы потребителей (семьи, социальные классы и т.д.). К заимствованным маркетингом элементам социологии относятся не только способы объяснения поведения потребительских групп, но и приемы проведения различных исследований. Во-вторых, его экономическая составляющая, которая позволяет оставаться производству эффективным. Это осуществляется за счет выпуска изделий, которые способны конкурировать на рынке, и его быстрой реализации, гибкости и подвижности производства, а также сокращения издержек.

Маркетинг обладает рядом основных функций: аналитической, производственной, сбытовой, функции управления и контроля.

Аналитическая функция заключается в проведении исследований с целью принятия обоснованных маркетинговых решений, в том числе оценка внутренних и внешних факторов. Именно проведение регулярных исследований позволит повысить эффективность предприятия.

Производственная функция – это организация таких производственных процессов, которые гарантируют производство продукции высокого качества и с минимальными затратами. Конкурентоспособный товар может быть произведен только если учитывается большое количество факторов таких как, финансовые ресурсы, квалификация сотрудников и т.д.

Сбытовая функция маркетинга проявляется в поиске и организации путей сбыта и мотивировании работников. Для этого существует ряд инструментов, например, связи с общественностью, продакт-плейсмент, продвижение товара, рекламные кампании и другие маркетинговые коммуникации.

Функция контроля и управления заключается в подборе мотивированных кадров, входящих в управленческий аппарат, в налаженном процессе коммуникации с контрагентами, а также планировании деятельности предприятия.

В последние годы к этим функциям добавилась инновационная функция, отвечающая за отслеживание рыночной конъюнктуры и новые методы изучения отзывов о товаре.

1.2. Стратегия маркетинга

Стратегия маркетинга стоит понимать как план деятельности предприятия на определенный промежуток времени. Он основан на исследовании спроса покупателей, деятельности конкурентов и других факторов. Эта задача осуществляется за счет развития процесса самого производства, повышения квалификации работников, также расширения вариаций товара и улучшения его качества и т.д.

Быть осведомленной о современных тенденциях в экономической сфере фирме позволяет сочетание стратегического управления и маркетинга. Разработка действий компании на будущее производится не только стратегическим планированием, но и маркетинговыми инструментами.

Одним из главных принципов стратегии маркетинга является правило: от покупателя к фирме. Это означает, что для повышения спроса на ту или иную продукцию компания должна придерживаться двух стратегий. В случае если для потребителя существенное значение имеет стоимость при выборе товара, то фирма применяет стратегию цены, то есть она снижает издержки производства, чтобы была возможность снизить цену.

В другом случае, фирма прибегает к льготной стратегии, то есть она улучшает качество своего товара и пытается профилироваться в определенной сфере (производить товары одного спектра). Это делается для долговременного привлечения потребителей.

Важным аспектом маркетинговой стратегии является достаточное количество знаний о деятельности конкурентов фирмы. Без знания планов компаний-конкурентов невозможно получить объективный анализ собственной деятельности. Значение имеют данные в следующих сферах производства:

* политика цен
* товарооборот
* разработка продукта
* заработная плата управляющего состава и остальных сотрудников
* оценка издержек
* маркетинговые исследования и различные нововведения

Исследование конкурентов на рынке способствует быстрой реакции на определенные действия с их стороны, а также разработке стратегии «ответного удара».

1.3. Виды маркетинговых стратегий

Задачи фирмы и методы их осуществления напрямую определяют характер маркетинговой стратегии, которой должна придерживаться фирма. Следовательно, можно выделить несколько видов маркетинговых стратегий:

* стратегия лидерства и завоевания
* стратегия конверсионного маркетинга
* стратегия ремаркетинга
* стратегия инновации
* стратегия синхромаркетинга
* стратегия уменьшения издержек

Рассмотрим подробнее особенности этих стратегий.

Успешное производство в целях увеличения и достижения нормы прибыли придерживается стратегии завоевания. Удерживать лидерские позиции предприятие может за счет расширения доли рынка, выпуска нового товара, исследования вкусовых предпочтений покупателей.

В ситуации, когда спрос на товар отрицательный или его вообще нет (например, среди защитников животных отсутствует спрос на изделия из натурального меха и кожи, у веганов – на продукты животного происхождения и т.д.) применяется стратегия конверсионного маркетинга. С помощью этой стратегии компания стремится улучшить отношение потребителя к товару.

Стратегия ремаркетинга работает в случае, когда фирма хочет предотвратить изменение спроса в отрицательную сторону.

На современном рынке невозможно существование фирмы, которая не создает принципиально новой продукции, удовлетворяющую новым потребностям покупателя, которые с течением времени меняются все быстрее. За это отвечает инновационная стратегия, благодаря которой фирма может охватывать и создавать новые рынки товаров и услуг.

Целью стратегии синхромаркетинга является поддержание уровня прибыли и эффективности производства в условиях быстро меняющегося рынка.

Для большего охвата доли рынка, которая контролируется фирмой, она вкладывает большое количество средств в стартовый капитал. В таком случае стоит придерживаться стратегии снижения издержек, то есть осуществлять изменения в производстве, которое обеспечит возможность увеличения цен на товар.

2. Анализ маркетинговой стратегии АО «МПБК Очаково»

Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково» - единственное в России крупное производство функционирующее без иностранных инвестиций. Компания занимается производством пивных и иных напитков, имеет около 10 дочерних предприятий, в том числе филиал №1 в городе Краснодаре. «Очаково» успешно реализует свою продукцию благодаря современному оборудованию из европейских стран, что помогает ему идти в ногу со временем.

2.1. SWOT-анализ

Чтобы оценить положение предприятия относительно конкурентов необходимо провести SWOT-анализ. Он заключается в исследовании преимуществ фирмы и его слабых сторон. Данные о SWOT-анализе предприятия АО «МПБК Очаково» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ АО «МПБК Очаково»

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| 1. Высококачественная продукция | 1. Отношение руководства к работникам |
| 2. Технологическое оснащение | 2. Слабая работа отдела продаж |
| 3. Наличие собственного профсоюза |  |
| 4. Положительная репутация |  |

На основе проведения этого анализа можно перечислить проблемы, которые могут возникнуть в будущем, и обозначить возможности совершенствования компании. Эти выборы представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ перспектив АО «МПБК Очаково»

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Привлечение новых крупных клиентов | 1. Недовольство рабочего персонала |
| 2. Совершенствование оборудования | 2. Снижение уровня продаж из-за неэффективности некоторых сотрудников |

Из выше упомянутых результатов анализа можно сделать вывод о том, что компании стоит обратить внимание на кадры, занимающие руководящие должности, которые вызывают недовольство рядовых сотрудников. А существенными преимуществами компании является перспектива повышения уровня продаж за счет новых технологий.

2.2. Цели предприятия

Главной целью предприятия является увеличение прибыли без потерь капитала. Но помимо цели у предприятия есть определенная миссия. Миссия – это глобальный смысл существования компании. Миссией «Очаково» является создание высококачественной продукции.

Цели компании АО «МПБК Очаково»:

1. Максимизация прибыли
2. Стабильное положение на рынке
3. Налаженная логистика
4. Выплата сотрудникам положенной заработной платы и улучшение условий их труда
5. Повышение квалификации сотрудников
6. Увеличение вакансий
7. Периодическое обновление оборудования
8. Повышение рентабельности
9. Экологичность производства

Для осуществления этих целей компании необходимо ставить перед собой задачи, выполнение которых постепенно приведет к желаемому результату.

Задачи АО «МПБК Очаково»:

1. Выход на новые рынки, привлечение более молодой целевой аудитории
2. Совершенствование маркетингового отдела
3. Повышение качества продукта, налаживание связей с новыми поставщиками
4. Улучшение HR-отдела, разработка программ обучения для сотрудников, стимул для персонала
5. Сокращение издержек производства

Исходя из этого, можно сказать, что фирма повысить качество работы своих сотрудников, повысить эффективность производства, а также стремиться к завоеванию новых рынков за счет улучшения маркетинговой стратегии.

2.3. Основные рыночные сегменты предприятия

Для обозначения определенных групп потребителей существует сегментирование рынка. Ведь каждая эта группа нуждается в разных товарах и, следовательно, комплексах маркетинга.

Конкретно выделенная часть рынка, обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определённые маркетинговые усилия, называется сегментом.

Существует некая последовательность ориентаций предприятия (рисунок 1).

Рыночная ориентация

Маркетинговая ориентация

Коммерческая ориентация

Рисунок 1 – Схема иерархии рыночных ориентаций

Последствия сегментации рынка предприятия:

1. увеличение процента удовлетворения товаром потребителя;
2. закрепление предприятием своих высоких позиций среди конкурентов;
3. рациональное использование технического оборудования в целях производства определенных продуктов;
4. освоение новых рынков, как способ увеличить конкурентное преимущество;
5. сосредоточение маркетинговой стратегии на определенной группе потребителей.

Основной задачей сегментации рынка является определение покупателя, который в данный момент времени нуждается в твоем продукте и на которого должны быть направлены маркетинговые работы [4].

Основные рыночные сегменты АО «МПБК Очаково» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Рыночные сегменты АО «МПБК Очаково»

| Товарная группа | Рыночный сегмент |
| --- | --- |
| Пиво «Жигулевское», «Жигулевское особая партия», «Секрет пивовара», «Ячменный колос», «Ледокол», Zlatovice, «Халзан», «Атамань», «Черноморское» и «Южный город» | Мужское население |
| Квас «Калининский»,  «Очаковский»  и детский квас «Квасёнок» | Семьи с детьми |

Продолжение таблицы 3

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Рыночный сегмент |
| Слабоалкогольные напитки «Джин-тоник», его разновидность «Джин-грейпфрут», яблочный «Сидор», классический «Мохито» и клубные коктейли Reddot | Молодежь |
| Минеральная вода «Лучезарная» | Все категории населения |

Из таблицы видно, что все товарные группы предназначены, для определенной категории населения.

Также АО «МПБК Очаково» определяет свою сегментацию следующим образом:

1. 40% - люди со средним достатком, рабочие и служащие, с доходом до 1000 рублей в месяц на члена семьи
2. 20% - «малоимущие» (рабочие и служащие) с доходом до 500 рублей в месяц на члена семьи
3. 5% - «наиболее обеспеченные», в основном руководители с доходом от 3000 рублей
4. 3 % - бизнесмены – от 5000 рублей
5. 10% - студенты

2.4. Базовые стратегии предприятия

План деятельности предприятия на длительное количество времени называется базовой стратегией маркетинга. Такой базовый план не может быть очень подробным, потому что внешние факторы нередко меняют ситуацию в противоположную сторону. Таким образом, базовая маркетинговая не разрабатывается с указанием конкретных задач и целей, она должна легко меняться и трансформироваться, эти изменения зависят от ситуации на рынке и деятельности самого предприятия.

Достаточно часто в стратегическом управлении фирмы используется матрица «продукт-рынок» И. Ансоффа. Эта модель описывает возможные пути роста предприятия (рисунок 2).

Описание продукта

Новый продукт

Существующий продукт

Существующий рынок

Стратегия развития продукта

Стратегия проникновения

Описание рынка

Новый рынок

Стратегия диферсификации

Стратегия развития рынка

Рисунок 2 – Матрица И. Ансоффа

Модель объясняет положение компании на рынке в зависимости от движения рынка и его нововведения, а также обновление товара на рынке.

Применим матрицу «товар-рынок» к предприятию АО «МПБК Очаково» (таблица 5).

Таблица 5 – Описание рынка и товара АО «МПБК Очаково»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок  Товар | Существующий | Новый |
| Существующий | Распространение на рынок:   * Лимонад * Квас * Пиво * Слабоалкогольные напитки | Внедрение на рынок:   * Компот * Другие газированные напитки |
| Новый | Развитие рынка | Диферсификация |

Из матрицы АО «МПБК Очаково» можно сделать вывод о том, что лимонад, квас, пиво, слабоалкогольные напитки – это товары, которые нужно удерживать на рынке, для этого необходимо использовать рекламу, стимулирование продаж, а также другие маркетинговые мероприятия. Компот и другие газированные напитки являются товаром с постепенно повышающимся спросом, в связи с этим необходима разработка новой продукции.

2.5. Маркетинговые стратегии предприятия АО «МПБК Очаково»

Продуктовые стратегии предприятия

Такие стратегии являются обязательными для каждой компании, поскольку они определяют соотношение качества товара с ожиданиями покупателей. Они отвечают на следующие вопросы:

Что производить?

Сколько производить?

Кому продавать?

По какой цене продавать?

Чтобы понять на какой позиции находится тот или иной товар на рынке, необходимо провести классификацию этих товаров по матрице «рост объема продаж – доля на рынке» (рисунок 3).

Продукцию со схожей стратегией развития можно объединить в группы.

При сопоставлении двух показателей (рост объема продаж и доля на рынке) товары делят на группы:

1. «Звезды» - это лидеры на рынке. Они обладают высокой конкурентоспособностью, имеют высокий спрос у потребителя, следовательно, должны увеличиться вложения в производство этого товара.

2. «Проблема» - положение продукта на рынке, когда у него есть достаточно большой потенциал, но для его продвижения необходимо большое количество средств, либо фирма может отказаться от выпуска этого продукта.

3. «Дойные коровы» - товар, который приносит основной доход компании, по сравнению в другими имеет небольшие затраты на его производство.

4. «Собаки» - товары-неудачники. Они не обладают высоким спросом и вызывают большие издержки производства. В этом случае точно стоит принять решение о прекращении продаж этого продукта.

Рыночная доля

Маленькая

Большая

«Проблема»

«Семейный секрет. Окрошечный с хреном»

«Звезды»

* «Столичное двойное золотое»
* «Альтштайн»

Высокий

Рост объема продаж

«Дойная корова»

* Лимонад
* Квас
* Минеральная вода

«Собака»

Слабоалкогольные напитки

Низкий

Рис.9. Матрица «рост объема продаж - рыночная доля» АО «МПБК Очаково».

*Конкурентные стратегии предприятия.*

Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования на рынке на основе складывающихся закономерностей. В связи с этим выделяют три базовые конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации (горизонтальной, вертикальной), за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или по качеству).

Современные рыночные условия сформировали на рынке четыре основных стратегий конкурентной борьбы:

1)силовую – для крупного, стандартного производства;

2)нишевую – для фирм с узкой специализацией;

3)приспособленческую стратегию – для местного, локального бизнеса;

4)«пионерскую» стратегию – характерную созданием новых или преобразованием старых сегментов рынка [21].

Выбор конкурентной стратегии формируется под влиянием рыночного поля. Матрица рыночного поля представлена на рисунке 10.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| https://works.doklad.ru/images/r0B3HtIpuqA/m5e449368.gif | Угрозы появления новых участников рынка: легкость  проникновения в отрасль для крупных инвесторов с огромными финансовыми возможностями |  |
| https://works.doklad.ru/images/r0B3HtIpuqA/54e1dee.gif  Вhttps://works.doklad.ru/images/r0B3HtIpuqA/393958bd.gifласть поставщиков:  могут повысить цены, так как ОАО не желает терять старые связи, а также поставщиков на рынке не так много | Угрозы со стороны  имеющихся участников рынка –  реальных конкурентов | Власть потребителей:  спрос велик,  власть потребителей не сильна |
| https://works.doklad.ru/images/r0B3HtIpuqA/m470e1994.gif | Угрозы со стороны продуктов-заменителей:  незначительна, так как изделия нашего предприятия доступны всем слоям населения |  |

Рис.10.Матрица рыночного поля ОАО «Сибирский лес»

Для предприятия «Сибирский лес» больше всего подходит использование нишевой стратегии, которая предусматривает продукции для определенного круга потребителей. Свою рыночную силу предприятие черпает в том, изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов.

*Товарная стратегия.*

Товарная стратегия определяет определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождении для товаров оптимальных товарных сегментов, разработки и осуществлению стратегий упаковки, маркировки, обслуживание товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или переходящих текущих факторов, потери контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективности товара.

Товарная политика предполагает определенный набор методов (или заранее обдуманных действий) и принципов деятельности организации, благодаря которым организацией обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом предлагаемых товаров или услуг. Непродуманная неустойчивая ассортиментная политика организации, не учитывающая долговременные интересы развития, приводит ее к провалам и ненужной подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайно приходящих конъюнктурных факторов [15].

Предприятия ОАО «Сибирский лес» производит изделия из древесины: ДВП, доска обрезная, плинтуса, брусок.

В нашей стране существует много предприятий, производящих аналогичную продукцию. Такие виды продукции как доска обрезная, ДВП, брусок, плинтус находятся на стадии роста, также существует продукция находящаяся в стадии разработки (вагонка).

Продукция выпускаемая предприятием среднего качества, она и соответствует всем предъявляемым требованиям. Продукция экологически чистая. Имеется сертификат качества. Сертификат соответствия, гигиенический сертификат и товарную марку.

ОАО «Сибирский лес» планирует насыщение ассортимента и выпуск новых перспективных видов продукции – готовых изделий, разрабатываемых в соответствии с требованиями существующих стандартов по качеству и эстетическим показателям. Это будет осуществляться на основе учёта мнений потребителей.

*Ценовая стратегия.*

Ценовая политика – механизм или модель принятия решения о поведении предприятия на всех типах рынка для достижения поставленных целей.

Предприятие ОАО «Сибирский лес» предлагает свою продукцию потребителям по невысоким ценам. Фирма при расчете цены исходит из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования считается покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара используются неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценности значимости товара.

Спрос на продукцию завода постоянен. Важно чтобы цена отражала уровень качества товара и имидж фирмы. Есть резерв снижения себестоимости продукции за счет уменьшения накладных расходов.

Между фирмами существует неценовая конкуренция, так как каждая фирма предлагает продукцию, рассчитанную на определенный сегмент, т.е. на круг потребителей с определенным уровнем дохода.

Разработка ценовой стратегии - это последний этап ценовой политики фирмы.

Ценовая стратегия – совокупность долговременных положений и принципов, руководствуясь которыми, производитель устанавливает цену на свой продукт; она разрабатывается исходя из стратегических целей компании в данной рыночной нише.

ОАО «Сибирский лес» использует активную ценовую стратегию, т.е. не придерживается пассивному следованию за лидером в ценах, а разрабатывает свою стратегию, учитывая собственные интересы.

Для увеличения числа продаж и заинтересованности потребителей нашей продукцией у нас действует система скидок (постоянным покупателям, за количество покупаемых товаров). Таким образом, наше предприятие разрабатывает систему цен, которая бы обеспечивала получение максимальной прибыли.

Наше предприятие придерживается стратегии средних цен. Стратегия высоких цен не возможна, так как наше предприятие занимает рыночную нишу, где покупатели весьма чувствительны к повышению цены. Предприятие потеряет значительную часть своих клиентов [7].

*Сбытовая стратегия.*

Предприятие «Сибирский лес» реализует свою продукцию на территории Иркутской области. У нас существуют свои торговые посредники (магазины стройматериалов, в которых представлена наша продукция). Продукция постоянно обновляется, улучшается ее качество. Товар упакован в специальную бумагу, которая предохраняет его от повреждений.

Сотрудники предприятия высококвалифицированные. Раз в год сотрудники отправляются на различные курсы повышения квалификации.

Также обращаю внимание на умение сотрудников грамотно общаться с посетителями, заключать договора.

Метод исследования рынка потенциальных покупателей.

На этот метод делается основная ставка компании. Методология анализа рынка и изучение спроса потенциальных покупателей носит не столько количественный анализ, а качественный. В основе методологии лежат методы, которые позволяют систематизировать мнения покупателей как состоявшихся, так и потенциальных о продукции предприятия, их желания и предпочтениях. Основу этого метода составляет выявление совокупного мнения потребителей о достоинстве и недостатках предлагаемой компанией продукции на рынке.

Анализ этой информации и конкретные выводы, сделанные на основе полученных результатов, лежат в производственной стратегии компании. Так изучая вкусы и предпочтения потенциальных покупателей, предприятие обеспечивает объёмы производства, позволяющие обеспечить рентабельность и устойчивое положение на рынке. Предприятие ориентирует производство изделий из массива на определённый сегмент рынка: на людей, имеющих средние доходы. Они предъявляют спрос на продукцию среднего качества и экологически чистую, а изделия из массива как нельзя точно отвечают этим требованиям. Лишь необходимо, чтобы продукция соответствовала представлениям потребителей о качестве и стиле.

Привычки и предпочтения потребителей продукции определяются по спросу на определенные виды продукции. Кроме этого существуют сайт в сети Internet на котором потребитель оставляет свои предложения по интересующему его вопросу.

ОАО «Сибирский лес» предоставляет услуги по доставке продукции от магазина до места указанного покупателем (бесплатно), предоставляется беспроцентный кредит, существует система скидок.

Методы применяемые предприятием достаточно дешевы. С помощью маркетинговых приёмов предприятие выявляет потребности реальных и потенциальных покупателей, подкреплённые финансовыми средствами; обеспечивает превращение покупательной способности в конкретный спрос, формирует устойчивые связи с потребительской средой, придавая процессу взаимодействия потребителя с производителем долговременный характер.

Установление обратной связи с потребителем является залогом успеха маркетинговой деятельности промышленных предприятий. С помощью анализа поведения покупателя на рынке фирма может понять, какие шаги необходимо предпринять для укрепления своего конкурентного преимущества [7].

*Коммуникационная стратегия.*

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Для увеличения объёма продаж, привлечения новых клиентов, расширения рынков сбыта и как следствие этого для получения прибыли делается основной упор на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Реклама продукции осуществляется на основе анализа данных о качестве, ценах, свойствах товаров. В своей рекламной кампании завод опирается на более низкие цены и на известность ОАО «Сибирский лес», как одного из лучших производителей изделий из древесины в Усть-Илимске и Иркутской области.

Для проведения рекламных кампаний необходимы средства, которые выделяет предприятие, их размер составил 5% от прибыли.

Объектом рекламы является продукция завода и послепродажное обслуживание.

Средствами рекламной кампании являются:

1)реклама в средствах массовой информации;

2)реклама в сети Internet;

3)рекламные щиты.

В рекламном объявлении указывается полное название предприятия, краткий перечень продукции, информация о ценах и координаты завода-изготовителя или его магазинов.

Ответственность за продвижение продукции и контроль за выполнением плана и эффективностью рекламной кампании возлагается на отдел маркетинга.

Предприятие имеет связь с общественностью:

1) потребители - повышение открытости для потребителей, ориентированности на удовлетворение их запросов;

2) деловые партнеры - информирование партнеров о деятельности компании;

3) персонал компании - информирование сотрудников о деятельности компании.

Рекламная деятельность фирмы дополняется такими элементами продвижения как стимулированием сбыта. Меры по стимулированию сбыта относятся как к покупателям, так и к участникам каналов распределения (оптовикам, розничной торговле и другим посредникам, а также собственному торговому персоналу фирмы).

Стимулирование сбыта, рассчитанное на покупателей, имеет целью создание у них ощущения экономической выгоды и тем самым побуждение к росту спроса. Для воздействия на покупателей используются такие методы стимулирования как купоны для покупки со скидкой, скидки с цен, продажа в кредит, гарантия возврата денег в определенных ситуациях. Такие меры стимулирующего воздействия, как премии при покупке товаров на определенную сумму, совместное проведение рекламы, скидки для постоянных закупщиков товара, используется нашим предприятием для стимулирования торговых посредников. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры воздействия, как выдача премий, предоставление дополнительного отпуска, проведение конкурсов.

Стимулирование посредников и торгового персонала фирмы заключается в стремлении улучшить их работу по реализации товаров [7].

2.6. Маркетинговый контроль

По ист. 14] Маркетинговый контроль предполагает количественное определение и качественную оценку анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

При осуществлении маркетингового контроля следует ясно представлять, что контролировать все технически просто невозможно, да и в этом нет необходимости. Поэтому возможно ограничиться контролем наиболее важных сторон деятельности фирмы. К таким видам контроля следует отнести:

1)контроль за выполнением годовых планов;

2)контроль прибыльности фирмы;

3)стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

Контроль этого типа включает в себя 4 этапа:

1)чего мы хотим достичь?

2)что происходит?

3)почему так происходит?

4)что надо сделать для исправления положения?

Предприятие осуществляет контроль деятельности на рынке по следующим показателям:

1)анализ возможностей сбыта;

2)наблюдение за отношением клиентов;

3)анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт, позволяющий оценивать эффективность маркетинговых усилий.

Для анализа возможностей сбыта предприятие «Сибирский лес» замеривает и оценивает фактические продажи в сопастовлении с плановыми. Фактический уровень продаж ниже планового на 3%.

Наблюдение за отношением клиентов происходит выявлением изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте. Основными методами слежения за отношением клиентуры являются системы жалоб и предложений.

Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

Контроль прибыльности фирмы заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

Вначале ОАО «Сибирский лес» оценивает все издержки по таким направлениям деятельности, как продажа товара, его реклама, упаковка, доставка, таможенные операции, оформление необходимой документации. Затем определяет размеры издержек каждого из этих направлений, но уже по отдельным каналам распределения.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

Время от времени фирме необходимо производить критические оценки маркетинговой эффективности в целом. Маркетинг- сфера быстрого устранения задач, политических установок, стратегий и программ. ОАО «Сибирский лес» периодически переоценивает свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, под названием ревизия маркетинга.

Работу по ревизии маркетинга проводит вместе с высшим руководством фирмы независимый ревизор, которому предоставляется полная свобода ведения опроса среди руководителей служб фирмы, клиентов, дилеров, поставщиков и других лиц, Обладающих полезной для проведения ревизии информацией.

2.7. Бюджет маркетинговой программы

3. Рекомендуемые маркетинговые решения

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2000 г.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ / Березин И.С. / Принципы и практика. – Москва: Эксмо, 2002. 156 с.
3. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 326с.
4. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: ИНФРА-М, 2010. – 152 с.
5. Маркетинговые стратегии для российских компаний: Учебное пособие/Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. - Москва: ИД ГУ ВШЭ, 2006.
6. Методика формирования инновационно-маркетинговой стратегии промышленного предприятия с учетом жизненного цикла инноваций [Сибирский торгово-экономический журнал, №15, 2012,
7. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии / Кретов И.И. – Москва: Юристъ, 2001.
8. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, 2002.
9. Шауберт О.Ю.Разработка маркетинговой стратегии предприятия / Шауберт О.Ю. // [Проблемы экономики и менеджмента](https://cyberleninka.ru/journal/n/problemy-ekonomiki-i-menedzhmenta) -2016. -№31. С. 2-5.