|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1883 | Менеджмент | Стратегия маркетинга | Курсовая |  | 37 | 2008 |  | 900 |

Координаты: электронная почта acher@wiseowl.ru, [ancher77@mail.ru](mailto:ancher77@mail.ru)

Icq 170552870, телефон 89168119086. www.wiseowl.ru

Содержание

[Введение 3](#_Toc196540750)

[1. Теоретические основы разработки стратегии маркетинга 4](#_Toc196540751)

[1.1. Сущность стратегии маркетинга 4](#_Toc196540752)

[1.2. Принципы и инструменты формирования маркетинговых стратегий 6](#_Toc196540753)

[2. Анализ стратегии маркетинга ООО «» 17](#_Toc196540754)

[2.1. Краткая характеристика предприятия 17](#_Toc196540755)

[2.2. SWOT-анализ, анализ внутренней и внешней среды предприятия 19](#_Toc196540756)

[2.3. Разработка стратегии маркетинга предприятия 25](#_Toc196540757)

[3. Разработка мероприятий по реализации стратегии маркетинга ООО «» 28](#_Toc196540758)

[3.1. Мероприятия по реализации стратегии маркетинга 28](#_Toc196540759)

[3.2. Расчет требуемых ресурсов и оценка эффективности предложенных мероприятий 29](#_Toc196540760)

[Заключение 32](#_Toc196540761)

[Список литературы 35](#_Toc196540762)

[Приложения 36](#_Toc196540763)

# Введение

Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления. Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Многие руководители, имеющие опыт планирования, и просто энергичные люди не добиваются желаемого успеха из-за того, что распыляют свои силы, стремясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. Для успеха же необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия.

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Целью курсовой работы – проанализировать и разработать предложения по улучшению маркетинговой стратегии предприятия.

Задачи курсовой работы:

1. раскрыть сущность стратегии маркетинга;

2. рассмотреть принципы и инструменты формирования маркетинговых стратегий;

3. проанализировать стратегию маркетинга предприятия;

4. разработать мероприятия, направленные на улучшение деятельности предприятия.

Объектом исследования курсовой работы является ООО «». Предметом исследования является стратегия маркетинга предприятия.

# Заключение

Подводя итоги курсовой работы, можем сделать следующие выводы:

Стратегия маркетинга – составная часть общефирменной стратегии, которая определяет средства и методы обеспечения преимуществ над конкурентами, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения маркетинговых целей.

Разработка стратегии маркетинга - программно-целе­вой подход к деятельности предприятия. Если такой стра­тегии нет, предприятие всегда будет плестись в хвосте у своих конкурентов. Если же базовая стратегия выбрана, оно может идти собственным путем.

Глобальными базовыми направлениями маркетинговой стратегии являются:

* стратегия сегментации - углубление степени насы­щения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки;
* стратегия диверсификации - освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто диффе­ренциацию товаров, но и распространение предпринима­тельской деятельности на совершенно новые и не связан­ные с основными видами деятельности фирмы области;
* стратегия интернационализации - освоение новых, зарубежных рынков.

Разработка маркетинговой стратегии была проведена для предприятия ООО «». Основной специализацией компании является производство и реализация мебели. В ассортименте компании: диваны, детская мебель, кресла, угловые диваны, кухонные гарнитуры, шкафы-купе, мебель для прихожей, кухонные уголки, комоды.

Анализ экономических показателей деятельности фирмы показал их ухудшение за 2006-2007гг. Так, выручка от реализации продукции сократилась на 364 тыс.руб. или на 7 %, чистая прибыль уменьшилась на 210 тыс.руб. или на 29%. Ухудшилась деловая активность предприятия: замедлилась оборачиваемость оборотных средств на 0,1 оборота, оборачиваемость дебиторской задолженности – на 0,1 оборота, оборачиваемость кредиторской задолженности – на о,5 оборота. Рентабельность продаж упала с 14% в 2005г. до 10,7 % в 2006г.

# Ухудшение экономических показателей деятельности ООО «» отчасти объясняется маркетинговыми проблемами фирмы, среди которых можно выделить:

1. Не определена стратегия развития предприятия на ближайшее будущее.
2. Сотрудники не знают целей и задач компании.
3. Рекламная кампания достаточно слаба, ей не хватает креатива и размаха.

Для улучшения положения ООО «» на рынке, были выбраны две альтернативные маркетинговые стратегии:

1) глубокое проникновение на рынок;

2) диверсификация.

Сопоставляя возможности и угрозы при реализации указанных вариантов, наиболее предпочтительной выглядит стратегия глубокого проникновения на рынок. Позитивные факторы, позволяющие реализовать данную стратегию, уже сложились в компании.

Долгосрочная маркетинговая стратегия фирмы должна быть направлена в первую очередь на формирование образа ООО «» как производителя высококачественной мебели по доступным ценам. Главной целью такой стратегии является привлечение новых покупателей. Основные акценты в рекламной кампании ООО «» следует выбрать таким образом, чтобы закрепить позитивный имидж фирмы – современной и динамичной, которая обеспечит качество продукции и гибкие цены, идя навстречу пожеланиям клиента. Сделать продукцию доступной широкому кругу покупателей позволит экономичность производства, использование недорогих материалов.

Таким образом, перед ООО «» были поставлены следующие задачи:

1. Увеличение сбыта продукции.

2. Расширение круга покупателей.

3. Совершенствование рекламно-информационной деятельности.

Очевидно, что, используя лишь один канал продаж невозможно удержаться на рынке. Поэтому, помимо представления мебели в собственных розничных сетях и демонстрационных залах ООО «» необходимо участвовать в специализированных выставках, активно использовать наружную рекламу (билборды, растяжки, скроллинговая реклама), печатные каталоги, рекламу на радио и ТВ.

Большим преимуществом для фирмы станет открытие Интернет сайта, организация онлайн продаж продукции.

Анализ эффективности предложенных мероприятий показал, что инвестиции в создание сайта ООО «» в сумме 100 000$ - надёжное вложение в развитие бизнеса фирмы. Предполагаемая прибыль в течение года от данного проекта ожидается в размере не менее 220%. Создание сайта относится к практически безрисковым видам инвестиций. Ведение бизнеса с использованием собственного корпоративного сайта обеспечит увеличение прибыли и стабильности работы фирмы в целом.

В целом же можно отметить, что при отсутствии стратегического видения или плана развития компании на стратегическую перспективу, не имея стратегических целей, не определяя свою миссию в бизнесе, невозможно не только развиваться в долгосрочном аспекте, но и эффективно решать текущие задачи.

# Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 200. – 647с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика, 2003. – 703 с.
3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента/Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2003. – 456с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: Гардарика, 2004. – 569с.
5. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство. – М.: Инфра – М, 2002. – 347 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 349с.
7. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп Бизнес, 2004г. – 278с.
8. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Олейникова Ю.А. Стратегическое планирование на предприятии. - М.: ПРИОР, 2001.
9. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций. - Москва-Новосибирск, ИНФРА-М, 2001. – 345 с.
10. Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. – 410с.
11. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003.- 312 с.
12. Попов С.А. Стратегический менеджмент. – М.: Дело, 2003г. – 345с.
13. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Бизнес-бук, 2005г. – 301с.
14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2003. – 641 с.
15. Федько В.П. Основы маркетинга. – Ростов-на-Дону, 2002. – 480 с.

Приложения