**Оглавление**

Введение

1. Теоретические аспекты стратегического маркетинга

1.1 Экономические основы эволюции маркетинга в западных странах

1.2 Эволюция теории маркетинга

1.3 Выбор стратегий развития предприятия

2. Анализ маркетинговых стратегий компании Starbucks

2.1 Принципы работы компании Starbucks

2.2 Анализ маркетинговых стратегий компании Starbucks

2.3 Рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии

Заключение

Список использованных источников

**маркетинг конкурентный ценообразование стратегия**

**Введение**

Развитие рыночной экономики в России определяет необходимость создания новой модели управления с использованием адекватных рыночных организационно-экономических механизмов. Быстрое развитие рыночной экономики в России сочетается с медленной эволюцией маркетинговой деятельности российских предприятий различных отраслей народного хозяйства, в том числе - и сферы услуг. В этой связи происходит перестройка целей, задач и функций управления, диктуется необходимость перемен старых и формирования принципиально новых для российской экономики рычагов управления. Преобразования сферы управления выдвинули на первый план освоение новых систем, технологий и создание модифицированных организационных структур.

Сегодня доказано, что определяющую роль в успешном маркетинге играет стратегический маркетинг, который повсеместно развивается в США и европейских странах с 70-х годов XX века, а в Японии и азиатских странах с растущей экономикой - намного раньше.Поэтому важен комплексный анализ маркетинговой деятельности зарубежных компаний, в частности, Starbucks, с целью выделить направления развития и российских предприятий.

**Состояние изученности проблемы. В** отечественной экономической науке конца XX - начала XXI вв. вопросам маркетинга в целом начали уделять заметное внимание. Это связано с процессами трансформации экономики и объективной необходимостью становления новой системы отношений, основанной на рыночных принципах. Укрепление позиций российских предприятий на внутреннем рынке в их конкурентной борьбе с национальными, международными компаниями, работающими как на российском рынке, так и на мировой арене в связи с интеграцией в мировую экономику, потребовало углубления и расширения теории и практики стратегического маркетинга.

Значительный вклад в развитие теории маркетинга и стратегического маркетинга в преломлении к сфере услуг, в том числе внесли такие ученые, как О.Н. Беленов, А.В.Браверман, М.Д. Валовая, А.М. Годин, А.В Гольцов, А.Е.Гонтмахер, Р.С. Ибрагимова, С.А Масютин, Е.А Никифоров, В.В.Поташников, С.Р Хисамутдинов, Р.А Фатхутдинов. Среди зарубежных ученых исследованию теории маркетинга посвящены работы А.Адизеса, В.Андреффа, И.Ансоффа, А.Асселя, А.Вебера, А.Вербеке, Дэц Д. Ж.Ламбен В.Лаундхардта, Д. Линч, М, Моришимы, Б. Олина, М. Портера, А.Рагмена, Ф.Котлера, Э.Хекшера. Дж. Эткинсон и др.

Всестороннее изучение трудов отечественных и зарубежных ученых показало, что практически все они сосредоточены в основном на проблемах маркетинга как составной части менеджмента и отдельных аспектах стратегического маркетинга, однако отсутствует исследование маркетинговых стратегий таких крупных западных компаний как, например Starbucks.Таким образом, **объектом исследования** является маркетинговые стратегии как часть стратегического управления.**Предметом исследования** являются маркетинговые стратегии компании Starbucks.

**Задачами исследования** является:изучить теоретические аспекты стратегического маркетингавыявить и проанализировать различия меду операционным и стратегическим маркетингомпроследить эволюцию развития маркетинга как наукипроанализировать маркетинговые стратегии компании Starbucks.дать рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии

**1. Теоретические основы стратегического маркетинга**

**1.1 Экономические основы эволюции маркетинга в западных странах**

По определению крупнейшего в мире теоретика менеджмента Питера Друкера, маркетинг - это не отдельная функция бизнеса, а весь бизнес, взятый с точки зрения его конечного результата, то есть с точки зрения покупателя. Существует несколько сотен определений маркетинга, в целом же их можно свести к следующему: Маркетинг - процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей (населения и организаций) через организацию конкурентного обмена товарами и услугами, соответствующих спросу. На самом деле опыт развития рыночных отношений показывает, что именно от маркетинга в значительной степени зависит рост или же банкротство любой компании, независимо от ее размера и рынка, на котором она функционирует.Некоторые западные и большинство японских ученых считают, что маркетинг на самом деле был изобретен токийским торговцем Мицуи еще в 17 веке. Открыв первый в мире крупный магазин, торгующий разнообразными товарами он начал проводить гибкую торгово- закупочную политику, которая во многом сформировала будущий маркетинг. Для завоевания покупателей он ввел возврат товаров и денег, изучая спрос своих клиентов, закупал те товары, которые их интересовали помимо тех, которые были в его кофейне. На Западе маркетинг как целостная функция рыночной экономики появляется значительно позже, фактически через 200 лет. Его изобретателями являются главные агенты капиталистического рынка - предприниматели, которые благодаря различным научным и организационно-управленческим нововведениям получили возможность существенно повысить производительность труда своих предприятий. Налаживается массовое производство, требующее адекватной системы сбыта. Однако на этом этапе, этапе ненасыщенного товарами рынка преобладания спроса над предложением, предприниматели фактически диктуют потребителям свои условия сбыта и навязывают свои ассортимент продукции. Этот период охватывает по единодушному мнению исследователей, **1860-е** -**1930-е** годы.

Он вошел в историю маркетинга как период его зарождения, характеризующийся **"товарной ориентацией",** т.е. стремлением к улучшению качества товаров практически без учета потребностей, а часто и возможностей покупателей. До начала 20 века этот период известен как эра капитализма свободной конкуренции, с предпринимателем в центре рынка вплоть до начала 20 века. С наступлением 20 века ситуация меняется и центральным агентом рынка становится крупная фирма. Обогатившаяся в течение нескольких десятилетий группа крупных предпринимателей путем разорения конкурентов и увеличения собственных масштабов производства переходит к образованию крупных частных предприятий фирм и компаний.

Отношение крупной фирмы к маркетингу и потребностям покупателей можно выразить словами Г. Форда: "Любой покупатель может получить автомобиль любого цвета, какого пожелает, пока автомобиль остается черным".

По мере насыщения рынка товарами, возможности маркетингового диктата крупными компаниями сокращаются. Встает новый вопрос - сбыт продукции. Кризис 29-30-х гг. 20 веков углубили эту проблему, и капиталистическое производство начинает уделять больше внимания маркетингу.**Так, 1930-е - 1950-е годы** стали известны как период развития **"сбытовой ориентации",** т.е. обеспечения максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью заставить совершить покупку. В итоге этих преобразований появилось новое организационно-управленческое образование на капиталистическом рынке. Ею явилась модель нынешней командно-контрольной организации с ее упором на централизацию, аппарат, управление персоналом, бюджет и контроль, а также с весьма существенными различиями между политикой и оперативной деятельностьюС начала 60-х годов 20 в. деловой мир вступил в третий период изменений: "суть его в переходе от организации командно-контрольного типа, основанной на административной иерархии и линейно-функциональном взаимодействии отделов и подразделений, к организации, базирующейся на переработке информации, способной обеспечить взаимодействие специалистов различных отраслей знания". Это было связано с целым рядом факторов, уже упомянутых в предыдущем параграфе, а также с дальнейшим насыщением рынка разнообразными товарами, что постепенно приводило к превышению предложения над спросом.

Так, **1950-е** - **1960-е годы** внесли "рыночную **ориентацию"** в деятельность капиталистических производителей. Происходит выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров. Впервые в компаниях выделяются специальные отделы маркетинга. Наконец, массовое перепроизводство товаров, появление серьезного конкурента в лице Японии, быстро внедряющего последние технологии и производящего массу более дешевых, качественных товаров, чем западные заставило западных производителей повернуться к изучению спроса. В связи с этим значительно изменилась роль маркетинга, который из подчиненной функции превращается постепенно в диктатора производства.

Так, **1960-е** годы **по настоящее время** знаменуют приход эры **"Стратегического Маркетингового Управления",** т.е. долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающегося на исследования рынка, товара и покупателей; использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта; ориентация на товары "рыночной новизны", удовлетворяющие требованиям тщательно "вычисленных" потенциальных покупателей". П. Друкер, осмысливая основные черты нашей эпохи, считает, что возникающее новое общество становится "обществом организаций, главная функция которых - производительное использование накопленного знания постоянное совершенствование всего, чем они занимаются, налаживание беспрерывного инновационного процесса". Таким образом, постепенно за 150 лет командные высоты в капиталистической экономике перешли от предпринимателя, названного знаменитым ученым И. Шумпетером "капитаном промышленности", к организации. Формирование крупных организаций требует формализованных способов управления именно поэтому в начале 60-х гг. фирмы переходят к "маркетинговому управлению".В середине 60-х годов известный экономист Дж. Гэлбрейт констатирует в своей работе "Новое индустриальное общество" что "для "западного общества" типично господство крупных корпораций, занимающих фактически монопольное положение" Именно они получают возможность диктовать рынку свои условия производства и сбыта и организовать маркетинг таким образом, что мелкие производители не выдерживают с ними конкуренции.

Рассматривая вопрос о силах, действующих в современной западной экономике, нельзя обойти роль разнообразных общественных организаций.

Такие организации, как профсоюзы и потребительские общества, действуют в повседневных интересах непосредственных производителей и потребителей и тем самым несколько ограничивают монополистические тенденции и способствуют тому, чтобы конкуренция была обращена к экономическому прогрессу. Анализируя все этапы развития маркетинга можно сделать вывод о том, что маркетинг и его функции постоянно эволюционировали в соответствии с изменениями производства и рынка в целом. Изначально понимание маркетинга трактовалось только, как всестороннее изучение и поиск рынка сбыта, а также эффективная организация самого процесса сбыта уже произведенной продукции. Это предполагало, что производство формирует спрос, В этой схеме интересам потребителей отводилась только подчиненная роль. Причем до середины 50-х годов маркетинг занимался в основном текущим сбытом, не рассматривая рынки в перспективном ключе.

В шестидесятые годы начался генезис такого маркетинга, который был основан на изучении нужд потребителей путем интенсивно проводимых разнообразных маркетинговых исследований. Этот период совпадает на Западе с кризисными процессами, возникшими, в том числе и за счет развития научно-технической революции, стремительно меняющей мировые и национальные рынки. В это же время начинается мощное развития японской экономики, крупного конкурента уже имеющихся двух центров силы в капиталистической экономике - Западной Европе и США. Экономические успехи этой страны в значительной степени связаны с органичным сочетанием стратегического планирования и тактического управления, в том числе и маркетингом. Маркетинг постепенно в 60-е годы встраивается в общую систему всего менеджмента вначале крупных корпораций, а затем среднего и мелкого бизнеса. Методы перспективного планирования и долгосрочного прогнозирования, основанные на исследованиях рынков вместе с использованием комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта становятся основными инструментами маркетинга в это время. В 80-е годы наступает новый этап развития маркетинга, связанный в значительной степени с кризисом начала 70-х годов и правящей концепции кейнсианства, которое опиралось на государственное регулирование.

Внедрение рейганомики и тетчеризма отражало отход в сторону свободного предпринимательства, которое на данном этапе начало органично сочетать в себе долгосрочное планирование с текущим управлением. Это привело к появлению и широкому внедрению стратегического маркетинга в западную экономику. Основной смысл и содержание, которого как специфической функции управления состоит в определении целей и стратегии развития фирмы. Ядром маркетинговой деятельности теперь является разработка маркетинговых программ, локальных планов, выступающих исходным моментом общего планирования. Стратегический маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации товаров или услуг и ориентированный в первую очередь на изучение потребителя. В новых условиях, когда научный прогресс приводит к стремительному изменению технологических процессов и методов производства, они очень быстро становятся достоянием всех компаний на рынке. Удержать конкурентное преимущество в таких условиях становится все труднее и труднее.

Кроме того, начиная с 80-х годов многие открытия теряют свою уникальность, поскольку совершаются одновременно в разных странах.

Это приводит к тому, что права на патентную защиту оспариваются и в условиях массированного импорта просто не принимаются во внимание.

Все вышеуказанное делает стратегический маркетинг все более и более насущной необходимостью не только высокой конкурентоспособности, но и простого выживания компаний. В последние десять лет на мировой арене значительно возрастает роль развивающихся стран как серьезного конкурента старым экономикам. В них производятся средства производства, предметы потребления долговременного пользования, как компьютеры, холодильники, автомашины и так далее.

Это привело к существенной реструктуризации американского рынка, который перестал быть полипродуктовым. Появление в результате развития экономики практически двух классов - людей с очень высокими доходами и людей с низкими доходами за счет медленного уничтожения среднего класса.

Если этот класс в 1973 году составлял 51% населения США, то к настоящему времени по разным оценкам его размер снизился едва ли не до 30. В период рейганизма процесс размывания среднего класса существенно усилилось. Еще одной важной переменой в экономике развитых стран явилась интенсивно развивающаяся глобализация мировой экономики. Лидерами этого процесса являются некоторые отрасли, такие как автомобильная, телевизионная, компьютерная, строительное оборудование, хотя процесс затрагивает практически все отрасли народного хозяйства. Это означает ужесточение условий конкуренции и с другой стороны появление новых рынков, к которым необходимо адаптироваться в сжатые сроки. Новые отрасли промышленности (компьютеры и электроника) переживают период небывалого роста, а традиционные отрасли стагнируют (показывают фактически нулевой рост), именно в них происходит ожесточенная борьба за новые рынки сбыта, что выдвигает маркетинг на одно из первых мест при разработке стратегии управления всей компанией. Развивающееся параллельно с укреплением централизации в транснациональных корпорациях, де-регулирование в различных отраслях накладывает новые требования на процесс производства и сбыта, поскольку это приводит к появлению новых конкурентов и существенно меняет структуру и объем старых рынков. С момента либерализации управления экономикой США и Великобритании началось постепенное ослабление государственного контроля за развитием всех отраслей. В США это вызвало банкротство целого ряда компаний, традиционно поддерживаемых государством, таких как Дельта, ПанАМ, Винчестер и многих других.

Кроме того, дерегулирование экономики позволило в начале 2000-х годов многим компаниям осуществить переброс рабочих мест в развивающиеся страны, что привело к беспрецедентному росту безработицы в развитых странах, особенно в США.

В связи с этим существенно меняется структура потребления в Америке, и соответственно возникают новые требования к маркетингу. Особенно ощутимый удар по старому маркетингу нанесло изменение каналов распределения продукции в пользу новых сетей продаж. В последние 10-15 лет возникли и стали пользоваться большим спросом населения новые каналы, которые минуют привычную розничную сеть. Маркетинговые менеджеры компаний-производителей ввиду растущей конкуренции все больше выходят на потребителей через оптовые магазины, организацию собственной сети торговых центров, образования магазинов-складов. Эти магазины не имеют таких торговых помещений как супермаркеты, но прельщают потребителей дешевизной товара ввиду отсутствия больших наценок, существующих в розничной торговле. Кроме того, они используют продажу через Интернет - магазины, через сеть дистрибьюторов и сетевой маркетинг.

Появление «системного подхода» к продажам, когда для завоевания покупателей производители продают не только основной товар, но и целую систему товаров, а в последнее время и услуг по обслуживанию товара, также существенно изменило маркетинг. Все вышеперечисленные факторы оказывали и оказывают важное влияние на развитие практики и теории маркетинга. Действительность свидетельствует, что для выживания на сегодняшнем рынке мало быть ориентированным на производство и маркетинг, а необходимо ставить маркетинг в центр всех действий компании. Это предполагает, что маркетинговые исследования должны изучать не только явные потребности потенциальных покупателей, но и вскрывать внутренние, скрытые возможности, имеющиеся в данной нише рынка. Только такой подход позволяет сегодня опередить конкурентов, поскольку помогает не только удовлетворять, а генерировать спрос на создаваемую продукцию.

**1.2 Эволюция теории маркетинга**

Понятие "маркетинг" (англ. marketing, от "market" - рынок) было введено в оборот в 19 веке и сформулировано С. Маккормиком, указавшим на то, что маркетинг является центральной функцией любого бизнеса. Как обычно это бывает с теорией, она следовала за практикой уже применяемой многими компаниями в виде использования таких инструментов будущего маркетинга как расфасовка и маркирование товаров, их реклама, изучение рыночного поведения покупателей, анализ, вначале на самом примитивном уровне рынков сбыта. Теория «заметила» новое явление только в конце 19 века, когда начали развиваться первые концепции маркетинга. Большинство исследователей выделяют три этапа в развитии концепции маркетинга.Первый этап - с конца 19 века до "великой депрессии" 1929-32 годов. Это этап становления концепции маркетинга. Доминирует ориентация фирмы на эффективное производство.

Второй этап - 30-е - 60-е годы. В это время фирмы переориентируются с концентрации на производстве на фокусированное на сбытовых функциях. Для выживания на рынке фирмы вынуждены сменить прежние критерии эффективной деятельности за счет производства модных и дефицитных товаров на критерии устойчивого процветания за счет расширения и интенсификации продвижения товаров по каналам сбыта.Третий этап начался с 60-х годов и характеризуется пристальным вниманием ученых к разработке теорий стратегического маркетинга. Исследования развития концепции маркетинга свидетельствуют, что в условиях постоянного изменения рыночных отношений формирование стратегической концепции является насущной необходимостью. В ней сконцентрирован весь предыдущий опыт и теория. Именно поэтому этот период характеризуется развитием стратегического маркетинга, нацеленного на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом.

Маркетинг начинает набирать силу и выходит из сферы интуитивных, зачастую случайных и чисто практических методик в сферу научно-практических разработок управленческой методологии, аналитических прогнозов, многовариантного моделирования. Такая эволюция маркетинга предопределена постепенным повышением степени зрелости рыночного хозяйства, укрепления в нем регулирующих начал и появлением современного социального рыночного хозяйства. Маркетинг выступает как инструмент стихийного регулирования рынка на микроуровне. Маркетинг, будучи сложным и многогранным явлением, представляющим собой, с одной стороны, социально-экономическое явление и, с другой, специфический метод хозяйствования, породил множество теоретических трактовок его развития.По нашему мнению, различные подходы в толковании самого понятия маркетинг и определения его сущности обусловлены именно различными сторонами самого маркетинга.В 70-х годах в работах ученых уже предпринимались попытки осветить функциональный, институциональный и распределительный подходы к пониманию маркетинга, различия, в которых в значительной мере объясняются различными толкованиями термина "рынок".

В работах О.А.Третьяк отмечается, что в "качестве концептуальных подходов" в исследовании маркетинга "выделяются: институционально-распределительный анализ, функциональный анализ, а также анализ маркетинга как рыночной теории управления". Автор даже делает попытку их систематизирования, выделяя более широкий круг критериев к изучению маркетинга, объединяя их в две большие группы. К первой группе автор относит так называемые описательные концепции, охватывающие товарный и институциональный подходы. Ко второй группе автор относит нормативные подходы, предполагающие "явное" целеполагание: функциональный, концептуальный, с позиции менеджмента, с позиции принятия решений, системный подход". Исследовав сущностное содержание каждого подхода и их историческую закономерность, автор приходит к верному на наш взгляд выводу, что "в последние два-три десятилетия маркетинг получил, пожалуй, самое широкое распространение в виде рыночной концепции управленияВ конце 70-х годов на первый план выдвинулся стратегический маркетинг. Так, весной 1983 года выпуск "Журнала маркетинга" полностью был посвящен работам, анализирующим стратегический маркетинг.

Стратегический маркетинг, по определению Ж. Ламбена, «представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и, таким образом, создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество» Некоторые западные исследователи рассматривают в качестве оптимальной базы будущего развития теории маркетинга комбинация стратегического маркетинга и потребительского поведения. Например, эта позиция выражена в работе Дж. Дэя и Р.Венсли, которые утверждают, что: "...мы предвидим растущее согласие по поводу замечания, что функции маркетинга - положить начало отношениям обмена, совершить сделку и управлять приемлемым обменом отношений с ключевыми группами по интересам ... в погоне за конкурентными преимуществами, на специальных рынках на основе долговременных потребительских предпочтений" Заслуживает, на наш взгляд, внимания позиция Р.Петерсона и Р.Керина, «что стратегический маркетинг - это образ мышления, который объединяет стратегию в широком смысле слова и операционные действия с целью управления ресурсами и возможностями предприятия для достижения конкретного преимущества». Роль стратегического маркетинга в рыночной экономике двояка.

С одной стороны, он призван обеспечить эффективное соотношение спроса и предложения, с другой стороны, именно стратегический маркетинг в современном мире может способствовать развитию успешного цикла экономического развития (ibid).В последнее время в академических изданиях широко дискутируется вопрос о взаимодействии стратегического маркетинга и окружающей среды, вызванный глубоким кризисом в области экологии. Добывать ресурсы из окружающей среды, перерабатывать их в удовлетворяющие потребности продукты и услуги и затем распределять в обществе эти товары и услуги потребителям - задача не только выживания нынешнего поколения, но и всего будущего человечества, указывают авторы. Идут дискуссии по вопросу о том, каким образом маркетинг выполняет эту функцию. Один из наиболее острых вопросов, затрагиваемых современными исследователями стратегического маркетинга - это создание безопасного для потребителя маркетинга.

Он постоянно поднимается в связи с производством целого ряда медицинских препаратов, таких как транквилизаторы и антибиотики, вызывающих врожденные уродства и неизлечимые болезни у новорожденных, продажей фармацевтического препарата для похудения фен-фен, приведшего тысячи людей к инфарктам и другим заболеваниям. Множество самовозгораний автомашин компании Дженерал Моторз в 90-е годы на дорогах Америки также вызвали большую волну возмущения существующим маркетингом. В США кроме того, эта проблема получила название - безопасный маркетинг, и постоянно обсуждается на страницах газет, журналов и книг.

В теории маркетинга начали появляться работы, в которых основное внимание уделялось проблемам воздействия маркетинга на определенные группы потребителей, такие как «Старые и молодые потребители, этнические меньшинства, иностранные потребители».В этих работах исследовались соответственно взаимоотношения маркетинга с детьми как потребителями, особое внимание уделялось убедительной рекламе продукции или услуг. По поводу этнических меньшинств было поднято много вопросов относительно опасности маркетинга для афроамериканцев, латиноамериканцев, тратящих значительные суммы на рынках потребительских товаров низкого качества, подчас опасных для здоровья.

В отношении иностранных потребителей авторы высказывают озабоченность продвижением товаров на рынках развивающихся стран, приведшее в ряде случаев к большим потерям не только финансовых поступлений, но и репутаций компаний. Поскольку маркетинг становится все более глобальным, многие компании устремляются на рынки развивающихся стран. Яркий пример такого рода - продвижение компанией Nestle детского питания в Африке и критика его со стороны общества. Поскольку часть людей рассматривает бизнес как источник многих экономических и социальных зол, время от времени возникают массовые общественные движения с целью призвать его к ответу. Выступления граждан против конкретных приемов маркетинговой практики вызывают публичную дискуссию и приводят к появлению предложений о необходимости принятия новых законов и развитию регулирования маркетинга на макроуровне. Появляются они в силу самых разных причин.

Ф.Котлер выделяет три причины, обусловившие появление основных законов США, регулирующих деятельность в сфере маркетинга. Первая причина - необходимые для защиты фирм друг от друга Законы принимаются, чтобы нейтрализовать недобросовестную конкуренцию. За соблюдением этих законов следят Федеральная торговая комиссия и Антитрестовский отдел министерства юстиции.

Вторая причина государственного регулирования - необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Развитию законотворчества в этом направлении способствует движение консьюмеристов.

Третья причина введения государственного регулирования - необходимость защиты высших интересов общества от своекорыстного поведения предпринимателей. По мере ухудшения состояния окружающей среды будут вводиться новые законы или ужесточаться старые. В последние десятилетия произошел переход к более высокому уровню удовлетворения личных потребностей. Покупатели становятся все более требовательными, они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются полноты информации по закупкам, стремятся к расширению потребления экологически чистых продуктов. Они непосредственно воздействуют на фирмы с помощью консьюмеризма (движения потребителей), а также оказывают давление на правительство, побуждая его к усилению контроля и к принятию мер по защите потребителей (119). Большинство исследователей в настоящее время склоняются к выводу о том, что наступает конец эры массового маркетинга. В качестве аргументов выдвигаются следующие положения: образованные потребители все больше и больше ценят свое время и не хотят тратить его на бесполезные хождения по магазинам, выискивая возможности приобрести без поиска нужный им продукт;широкое распространение получают слабо дифференцированные товары и товарные марки; снижается эффективность рекламы; понижается уровень приверженности избранной марке; повышаются затраты на персональную коммуникацию; растет число магазинов и торговых центров. Под воздействием указанных факторов традиционные методы массового маркетинга стали утрачивать эффективность.

Некоторые западные ученые (Рапп, Коллинз) считают, что массовый маркетинг будет эволюционировать к персонифицированному маркетингу "под клиента" и в этом плане особое значение приобретает умение стратегически планировать будущее производство. Такая эволюция означает замену рекламы на диалог с потребителями. Перемены в экономике и конкуренции сопровождались социально-культурными изменениями и привели к переоценке классической теории маркетинга и разработки стратегического мышления в маркетинге. Кроме того, стратегический маркетинг нужно рассматривать как явление, аккумулирующее все предыдущие тенденции развития маркетинга. Аргументом в пользу конца классического маркетинга можно считать практику замены фазового подхода к товару и переоценку каждой функции и процесса, связанных с потоком услуг. Придерживаться традиционного фазового подхода к развитию товара, когда за НИОКР следует производство и затем маркетинг означает сегодня крах фирмы. Японцы уже давно перешли на параллельный подход, когда одновременно разрабатывается дизайн, производство и маркетинг продукции.

Это требует внедрения гибких автоматизированных линий, позволяющих очень быстро менять производство в соответствии с новыми требованиями рынка. Кроме того, последним открытием в теории маркетинга явилось положение о необходимости более мелкой сегментации рынка и приближении к потребностям покупателей на значительно мелких по размеру рынках, чем ранее.

Это обусловлено также и тем, что затраты на рекламу постоянно растут, а ее результативность неуклонно падает, поскольку она рассчитана на широкий круг потребителей и не учитывает реалии сегодняшнего дня.Подводя итоги вышесказанному, можно с уверенностью сказать, что развитие стратегического маркетинга полностью изменило деятельность по управлению компаниями, поскольку на нынешнем этапе вся модель управления фирмой фактически сосредотачивается на стратегическом и операционном маркетинге. В связи с этим важно рассмотреть, как выглядит соотношение стратегического маркетинга и стратегического управления фирмой в целом

**1.3 Выбор стратегий развития предприятия**

Автор рассматривает стратегию маркетинга как средство реализации стратегии развития предприятия в достижении конкурентоспособности.

Прежде чем приступить к разработке стратегии развития предприятия, по мнению автора, необходимо располагать информацией об изменениях в коньюктуре товарного рынка. Это позволит рационально подойти к обоснованию маркетинговой стратегии предприятия и тактики ее реализации.

При этом автор полагает, что существенно важно установить направления определения маркетинговой стратегии в рыночных условиях. В связи с этим автором были проанализированы работы многих ученых-экономистов обосновывающих данный вопрос. В результате анализа было установлено, что единого мнения относительно конкретно сложившихся направлений определения маркетинговой стратегии в рыночных условиях не существует. Однако некоторые позиции отдельных ученых-экономистов, по мнению автора, заслуживают особого внимания.Так, Ф. Котлер рассматривает стратегию маркетинга по его элементам (стратегию разработки новых товаров, стратегию коммуникации и стимулирования, ценовые стратегии).А.А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд разрабатывают пять общих стратегий конкуренции (стратегию низких издержек, стратегию диверсификации, стратегию оптимальных издержек, сфокусированные стратегии низших издержек и дифференциации).Мак-Дональд М. выделяет стратегию позиционирования товара (инновации и имитации), стратегию распределения и логистики, стратегию управления продажами, стратегии рекламы и создания нужного имиджа, стратегию продвижения на рынке, ценовые стратегии.

По мнению Фатхутдинова Р.А. , стратегия маркетинга включает стратегию стратегического маркетинга; функции и задачи отдела маркетинга; технологию и результаты стратегической сегментации рынка; стратегию ценообразования; стратегию охвата рынка; стратегию разработки новых товаров; выбор ресурсной стратегии; выбор методов и способов распространения товара; стратегию стимулирования рынка товаров; выбор стратегии рекламы товара; выбор стратегии развития фирмы на перспективу; нормативы конкурентоспособности товара.Точка зрения автора, в наибольшей степени совпадает с формулировкой: "Стратегия маркетинга - конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка ".

Система стратегий маркетинга должна строиться исходя из основных направлений комплекса маркетинга: стратегии по товару, распределению, ценообразованию, продвижению на рынок и кадровые стратегии. При этом автор опирается на цели маркетинга - завоевание рыночной доли, цели реализации и прибыли, учитывая производственные и финансовые ограничения.1.Стратегия по товару.Выявление возможностей позиционирования товара на рынке - серьёзная проверка для каждого предприятия. Любой товар обладает уникальными характеристиками, по которым потребитель выделяет его из массы других. Но процедура позиционирования имеет общие этапы:

Целевая ориентация - на каких потребителей рассчитан товар, и какие выгоды получит потребитель от использования товара. Определяется прогноз размеров и темпов роста сегментов, поведение покупателей. Можно разработать карту расстановки конкурентов на рынке в терминах "выгоды" и "качества".Стратегия дифференцирования - убеждение целевого рынка в том, что товар наилучшим способом удовлетворяет конкретные потребности целевых покупателей. Этому способствует процесс развертывания функции качества (движется от ценности товара для потребителя к требованиям, предъявляемым к товару, а затем к процессу производства).Установление цены на позиционируемый товар на основе качества, воспринимаемого в целевом сегменте рынка.

Проводится анализ конкурентоспособности "добавленного качества", как его можно определить - символически или в чётких технических терминах (срок хранения, калорийность и др.). Иными словами нужно дать оценку возможной прибавки к цене, которую выбранный сегмент готов заплатить за "добавленное качество".- Целевой анализ доходности - расчёт издержек, определение безубыточного объёма производства или объёма производства для получения определенной намеченной прибыли.

Неотъемлемой частью товара является его упаковка, которая должна выполнять свои функции в нескольких различных ситуациях: на складе производителя, во время транспортировки к оптовику и затем в розничную торговлю, на витрине, при использовании потребителем, в период хранения потребителем, при повторном использовании и утилизации.Безупречные показатели по всем функциям повышают конкурентные преимущества товара. Показателем, характеризующим эффективное размещение упаковки при её хранении, транспортировке и на витрине, является объёмная эффективность.

Если невозможно найти выгодное сочетание "позиционирование товара - цена - объем продаж", проект следует рассматривать как рискованное мероприятие. Стратегии нового товара (инновации и имитации) предъявляют свои требования для предприятия. Новый товар базируется на знании технологии и своих заказчиков, требует определенных инвестиций, обеспечивающих требуемую отдачу.Для реализации стратегии инноваций нужны основательные ресурсы и время, возможна переориентация товарного рынка и даже создание нового. Объём инноваций и работ по созданию нового товара зависит от стратегии предприятия, его предпринимательской активности.

Стратегия диверсификации (распределение выпуска продукции между разными целевыми рынками) не должна становиться приоритетной до тех пор, пока предприятие не исчерпает всех возможностей для роста в своей сфере деятельности. Диверсификация рассматривается как средство снижения риска и переноса, накопленных предприятием знаний и опыта в смежных отраслях. Но если отрасль находится в кризисе, диверсификация рассматривается как средство снижения риска и переноса, накопленных предприятием знаний и опыта в смежные отрасли.

Продвижение от монопроизводства к диверсификации может осуществляться различными способами: вертикальная интеграция (полная - все стадии производства, частичная); диверсификация в связанные отрасли (использование стратегических преимуществ снижения издержек, обмена технологий); диверсификация латеральная, в несвязанные отрасли (распределение риска по отдельным отраслям; успешное управление инвестиционными портфелями); комбинирование способов. На однопрофильных предприятиях конкуренция идет только в рамках одной отрасли и руководство должно найти успешные пути конкурентной борьбы. В диверсифицированной компании менеджерам нужно создать стратегию для мультибизнеса, многоотраслевой стратегический план действий для ряда подразделений, работающих в разных отраслях.

2. Стратегия распределения. Для многих производителей и поставщиков исход борьбы за выживание и размер прибыли всё более зависит от правильности выбора каналов распределения, характера установившихся между ними связей и эффективности тактики управления. Во многих случаях торговые каналы имеют сложившиеся подходы, ограничения и режимы работы, которые изменить непросто. Степень конкурентоспособности и успех конкретной системы распределения, по мнению автора, зависит от соотношения между позицией розничного торговца на рынке, особенностей потребителя, позиционирования товара и целевым рынком. Часто торговые отношения разрушаются из-за соблюдения этики бизнеса одной из сторон и исчезновением инновационного конкурентного преимущества, которое сложилось в начале этих отношений. Автор считает, что бороться с такими проявлениями экономического поведения можно с помощью вертикальной интеграции и долговременных торговых контрактов. Контроль над действием промежуточных звеньев должен осуществляться путем творческого применения системы стимулов и активного информационного обмена.

Выбирая или создавая структуру канала, поставщик должен стараться найти оптимальное соотношение между собственной рыночной стратегией и посредником, которое определяется особенностью целевого сегмента. Партнерами поставщика должны становиться те, чьим ожиданиям можно соответствовать. Потенциальный альянс с партнером должен быть выгодным, или, по крайней мере, прибыльным для поставщика. Партнер должен быть кредитоспособным и иметь хорошую репутацию в отношении оплаты счетов. Выбирая посредников, поставщик должен понимать, что их в первую очередь интересуют оборачиваемость товарных запасов, программа сбыта товаров и прибыль. Канал распределения продукции это одновременно и социальная, и экономическая система.

Поставщики всё чаще используют компьютерные системы связи для установления отношений с посредниками. Компьютеры позволяют снизить время и затраты на обработку заказов. Снижению затрат и улучшению качества обслуживания потребителей служит управление логистикой физического распределения товаров. Общая сумма расходов на физическое распределение товара складывается из издержек на хранение товарных запасов, транспортных издержек и расходов на обработку заказов. Нетрадиционными методами совершенствования системы логистики является электронный обмен данными, предполагающий прямую компьютерную связь между генами канала и обеспечивающими организациями (банками, транспортными фирмами).

3. Стратегия ценообразования - это один из наиболее сложных вопросов в маркетинге. Исследования, проведенные автором, привели к выводу, что единого представления о составе методов ценообразования в литературе нет. Например, Грузинов В.П. выделяет три вида ценообразования: на основе спроса и предложения; на основе плановых затрат; на основе договора.

Алескунин В.А. выделяет два альтернативных метода: формирование равновесных цен на основе спроса и предложения; установление цен на основе трудовой стоимости Д. Рикардо и К. Маркса.Ф. Котлер рассматривает следующие методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов. Тарасевич В.М. рассматривает методы ценообразования на основе позиционирования товара, ценовой точки, стратегии прочного внедрения на рынок.Ф. Котлер и Дж. Эванс, Берман Б. обосновывают необходимость увязки цены с качеством и использование в ряде случаев стратегии "снятия сливок".Тарасевич В.М. отмечает, что многие специалисты по ценообразованию утверждают, что издержки не участвуют в определении цены, но факты свидетельствуют об обратном.

Розничные торговцы устанавливают свои цены так, чтобы они были в два раза выше затрат, связанных с закупкой товара (правило "цена под ключ"). В перерабатывающих отраслях промышленности используется правило "издержки плюс", к издержкам добавляют определенный уровень рентабельности. Метод ценообразования на основе издержек имеет и достоинства и недостатки. Цена должна покрывать расходы на производство и реализацию товара. Издержки поддаются анализу и подсчету, правила ценообразования поддаются регулированию; ценообразование на основе издержек стабилизирует цены.

Но будущие издержки прогнозировать трудно, текущая структура издержек может измениться. Чтобы рынок нормально функционировал, цена должна зависеть от спроса и предложения, а издержками можно манипулировать. При ценообразовании на основе издержек за отправную точку берется товар (в цепочке товар - издержки - цена - потребитель).Ориентирами для установления цены служат маркетинговые цели и издержки предприятия (причины их возникновения), хотя конкуренция может навязать иные ценовые решения.

До установления цены предприятие оценивает степень государственного регулирования, уровень спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев. Назначая цену, предприятие должно решить, какой цели оно хочет добиться: получить определенную сумму прибыли, увеличить объём реализации продукции (продажи); завоевать большую долю рынка; ослабить конкурента; создать определенный имидж товару; выполнить социальные или этические задачи. Иногда предприятие преследует одновременно несколько целей .Для того чтобы предложить разные цены разным клиентам в различных покупательских ситуациях, применяются скидки, условия платежа и другие тактические приемы. Ценовые льготы обходятся довольно дорого, так как требуют дополнительных затрат на управление маркетингом, рекламу, контроль товарно-материальными запасами на внедрение этой тактики.

Они могут привести к хронической войне ценовых льгот, прекратить которую будет совсем непросто. Ценовая стратегия, как минимум, должна поддерживать стратегию позиционирования товара, служить достижению финансовых целей предприятия, соответствовать реалиям рыночной среды.4. Стратегия продвижения товара на рынок зависит от типа товара и типа рынка, на который предприятие представляет свой товар. Численность, квалификация и организация службы сбыта зависит от характера товара и поведения рынка.

Наиболее важная задача службы сбыта - помочь в достижении поставленных целей по товарам и в завоевании доли рынка. Деятельность службы сбыта должна соответствовать общей стратегии предприятия. Если основной целью является расширение доли рынка, основные задачи сбыта - поиск заказчиков, обеспечение высокого уровня сервиса и обратной связи. Если целью является защита и развитие имеющегося рынка - служба сбыта должна уделять больше внимания имеющимся заказчикам, особенно тем, на которых сосредоточил свои усилия конкурент.

Если ставятся обе цели - то привлекаются высокоспециализированные торговые агенты; рекламные агентства привлекают узких специалистов в определенной области, чтобы выявить и привлечь заказчиков, а для поддержки продуктивных взаимоотношений выделяется уже обычная группа. Если привлекаются дистрибьюторы, то разрабатывается система их мотивации, внедряются разнообразные программы продаж и поддержания уровня обслуживания.

Эффективность службы сбыта считается очень высокой, если её сотрудники уделяют 50% времени (и более) собственно процессу продаж. В промышленном маркетинге при разработке стратегии продаж важное значение принадлежит изучению процесса принятия решения заказчиком. Покупательское поведение заказчика определяет роль, которую будут играть в продаже руководство предприятия, агент по сбыту, технические специалисты и вспомогательный персонал. В предприятии, ориентированном на маркетинг, на звонок заказчика каждый сотрудник должен отвечать, как работник службы сбыта.

В последние годы появились новые технологии продаж, например, телемаркетинг - систематическое и непрерывное поддержание связи с существующими и потенциальными заказчиками с помощью телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных.5. Кадровые и информационные стратегии объединены, так как менеджеры по маркетингу и высшее руководство принимают решения на основе анализа релевантной информации.При разработке структуры маркетинга обычно учитывают четыре её составляющих (4"Р"): Product (товар). Price (цена). Place (место), и Promotion (продвижение). Первой составляющей в маркетинге должны быть люди (People), человеческий фактор. Никакие цели не могут быть достигнуты без сотрудничества людей. Руководство достигает целей организации (предприятия) в любой модели управления через других людей. Люди являются центральным фактором в любой модели управления. С точки зрения маркетинга люди делятся на три категории: компании (предприятия), розничная (оптовая) торговля и потребитель. Предприятие должно стремиться принимать на работу высоко квалифицированных работников или повышать уровень квалификации, потому что чем выше оплачивается труд высококвалифицированного персонала, тем больше дивиденды предприятия получают в будущем.

Нужен перспективный тип работника (умный, образованный, трудолюбивый, способный принимать решения в условиях неопределенности). Профессионал работает более эффективно и производительно; он должен "чувствовать", что происходит на рынке, знать свои сильные и слабые стороны, видеть перспективу и "подводные камни".Современная стратегия маркетинга ориентируется на потребителя и розничного (оптового) торговца, поэтому менеджер по маркетингу должен знать занятых там людей, специфику их труда, способы воздействия на участников каналов распределения.

Изучая потребителя (его пол, возраст, доход, образ жизни, наклонности, привычки (групповые и индивидуальные), ценности, симпатии и антипатии, склонности к тратам (включая периодичность и место)), маркетолог может определить, какой товар подходит для конкретного рынка; потенциальный рынок структурируется, нужды потребителей приобретают более чёткие очертания. Имея такую информацию, маркетолог выделяет существующего и потенциального потребителя. Четкое определение рынка позволяет определить положение товара на нём и приспособить его для получения максимальной выгоды. Процесс разработки и отслеживания стратегий, которые извещают целевых потребителей о преимуществах данного товара по сравнению с аналогами конкурентов, представляют собой управление информацией. В продвижении товара упор делается на сообщение о преимуществах.

Маркетологи извещают о позиционировании товара не только рекламой, но и с помощью решения о цене, распределении и характеристик товара. В экономической литературе выделяется четыре способа передачи коммерческих сообщений: реклама (сообщение об уникальных характеристиках товара или низкой цене);стимулирование сбыта (временно действующие стимулы денежного или иного характера, поднимающие воспринимаемую значимость товаpa);3) личные (персональные) продажи организуются для продвижения сложного товара, требующего интенсивного информационного обмена между продавцом и заказчиком);4)"паблисити" (популяризация, содействие известности через СМИ).

Таким образом, маркетинговые стратегии - это способы действия на рынке, отрасли, предприятия и товара с учётом особенностей рынка. Прежде чем определить эти действия, нужен стратегический анализ, который позволит определить специфические особенности рынка, состояние отрасли, возможности предприятия и уникальность товара, и на основе результатов стратегического анализа можно разрабатывать маркетинговые стратегии.Потребители стали целеустремленными покупателями с высокими ожиданиями суммарной ценности приобретения.

Высокое качество товара - всего лишь один параметр ценности, которую имеет в виду покупатель. Ценность приобретения увеличивается, если качество сопровождается повседневным снижением цены. Это означает, что потребители отдают предпочтение тем торговым точкам, которые на постоянной основе предлагают оптимальную комбинацию качества и самых низких цен.

Хотя в розничной торговле сегодня, в основном, покупатель совершает самостоятельный выбор без вмешательства продавцов, все же личные продажи играют важную роль в стимулировании продвижения товаров на рынок. Наиболее важным является уровень мастерства продавца, которое вырабатывается в результате обучения и практики. Это значит, что успех продаж зависит не только от таких свойств, как личность, темперамент, возраст и внешний вид. Факторы, определяющие степень привлекательности продавца для покупателя, подразделяют на две категории: взаимодействие в процессе покупки; использование продавцом стратегии убеждения. Способы, используемые для стимулирования сбыта товаров включают: демонстрацию товаров и рекламу; ценовые стимулы; премии; образцы.

Важное значение имеют демонстрация и реклама. Новую марку или продукт в месте продажи надо выставить так, чтобы они привлекли внимание. Расположить товар на уровне глаз - идеальное решение, но оно доступно чаще всего тем фирмам, которые могут себе позволить дополнительную плату за размещение. Удачные места продаж находятся в конце проходов и возле касс. Кроме того, ничто так не привлекает внимание, как «говорящая» полка - реклама, расположенная именно на той полке, где размещен рекламируемый товар. Ценовые стимулы также способствуют сбыту товаров. Потребитель ждет низких цен. Несомненно, объем продаж можно увеличить за короткое время путем прямого сокращения цены или предлагая сделку, например купон. Эти стимулы лучше всего работают при следующих условиях: ценовые стимулы используются не часто, с большим интервалом времени; они не являются панацеей при снижающемся сбыте; приверженность марке низкая или отсутствует вовсе; марка относительно новая; стимулы не используются как альтернатива рекламе.

Ценовое стимулирование сбыта может быть и опасным, если применяется регулярно. Во-первых, эффект часто заключается только во временном смещении лидирующих марок, и все становится на свои места, когда конкуренты отвечают тем же снижением цен. Далее, следствием может быть распродажа запасов в Данной торговой точке и уменьшение будущих продаж, что нарушает нормальный режим движения наличности. Ценовые стимулы, однажды инициированные, трудно или невозможно остановить, получив, таким образом, заколдованный круг соревнований по скидкам. Составными частями методики стратегического анализа являются:

Выбор направлений маркетинговых исследований, анализ рыночных возможностей. Структура и сегментация рынка сахара. Характеристика основных элементов макросреды. Оценка конкурентного преимущества предприятия. Разработка маркетинговых стратегий для предприятий отрасли в зависимости от сложившейся ситуации. Традиционно макросреда изучается по шести основным направлениям; демографическое, экономическое, природное, научно-техническое, политическое направление и факторы культурного окружения.

**2. Анализ маркетинговых стратегий компании Starbucks2.1 Принципы работы компании Starbucks**

Многие менеджеры и лидеры бизнеса не обсуждают со своими служащими вопросы прибыли. Складывается впечатление, будто «прибыль» — это нечто неприличное, или что она выходит за рамки компетенции работников. Напротив, руководство Starbucks сделало все возможное, чтобы установить взаимосвязь между финансовой прибылью партнеров и прибылью компании, а также помочь им в понимании того, что прибыль — важнейший аспект любого бизнеса.

Даже в Декларации о намерениях Starbucks признается, что партеры должны знать, что «прибыль важна для нашего успеха в будущем». Прибыль помогает не только расширить рынок продаж Starbucks, но и спектр положительного социального влияния и способности компании предоставлять определенные льготы собственным партнерам. К таким льготам относится медицинская страховка для работников, занятых в компании 20 часов в неделю, — льгота, которую служащие Starbucks смогли получить задолго до того, как подобная идея стала рассматриваться, не говоря уже о том, чтобы практиковаться в других компаниях.

Однако отношение к собственным служащим выходит далеко за рамки продажи акций или предоставления медицинских страховок. Например, работники проходят интенсивный курс обучения, во время которого больше узнают о производимой продукции, им объясняют принципы работы, необходимые для достижения успеха, их личные полномочия и важность создания теплой атмосферы для работы с клиентами. По сравнению с другими организациями, вошедшими в список пятисот лучших компаний журнала Fortune, Starbucks продолжает тратить гораздо больше средств на обучение сотрудников, нежели на проведение рекламных кампаний.Такое обучение приносит свои дивиденды, благодаря стабильности рабочей силы, поддержанию взаимосвязи с постоянными клиентами и привлечению новых посетителей

В своей Декларации о намерениях руководство Starbucks взяло на себя обязательство «создать прекрасную рабочую атмосферу и относиться к каждому сотруднику с уважением». Наряду со всеми принятыми обязательствами, менеджеры Starbucks установили процедуры внутренних проверок, которые помогают убедиться в том, что лидеры компании действительно следуют ценностям компании.

Данная процедура позволяет всем партнерам выражать свою обеспокоенность Комитету по контролю над выполнением Декларации в том случае, если они видят, что политика компании, порядок работы или поведение руководства начинает расходиться с принятыми в Starbucks обязательствами.

Руководство Starbucks гордится тем, что их компания является «лидером продаж, обжарки и приготовления самого фирменного кофе в мире», но также признает, что люди стекаются толпами в магазины компании благодаря опыту работы Starbucks в целом. По сути, люди приходят в удобно обустроенные магазины, где каждый из них испытывает собственную значимость, и где существует значимая взаимосвязь между клиентом и продавцом. Все, что делается в компании, нацелено на то, чтобы наряду с приобретением качественного напитка или продукта питания клиент получил положительный опыт, который, возможно, поднимет ему настроение.

Чтобы добиться такого результата, атмосфера магазина должна быть гостеприимной. Он должен стать местом, где клиент будет чувствовать себя комфортно, независимо от того, пришел ли он один или с друзьями. Такая обстановка, зачастую называемая клиентами и работниками Starbucks «третьим местом», должна передавать уникальную теплоту, делая магазин непохожим на первые два места, важных для жизни большинства людей: работу и дом.

Клиенты должны получить возможность делать индивидуальную композицию ингредиентов любимого напитка при наличии квалифицированной помощи бариста (итальянское название бармена и термин, используемый в Starbucks в отношении людей, приготавливающих напитки).

Приготовление напитка по индивидуальному заказу означает удовлетворение уникальных запросов каждого посетителя в отдельности и зачастую подразумевает специальный подбор температур, наличие в кофейне соевого молока, а также различных вкусовых наполнителей.

Руководство Starbucks стремится к тому, чтобы партнеры компании были всегда внимательны к нуждам клиентов, и работники успешно справляются с подобной задачей. Проявляя внимание в своей уникальной манере, партнеры Starbucks выходят за рамки своих потребностей и стремятся учитывать нужды других. В этом контексте слово «другие» предполагает широкий круг участников: текущие и потенциальные клиенты, критики, коллеги по работе, акционеры, менеджеры, обслуживающий персонал, фермеры, собирающие кофейные зерна, торговцы и даже окружающая среда. По сути, «другие» — это совокупность людей и вещей, на которые компания Starbucks и ее продукция могут оказать свое влияние.

На корпоративном уровне «быть внимательным» означает для Starbucks глубокое изучение обстоятельств жизни партнеров и тех людей, с которыми они пересекаются, и в то же время проявление заботы о возделываемой земле, чтобы она могла удовлетворять все потребности Starbucks. Под этим, в частности, подразумеваются исследования в области альтернативных и возобновляемых источников энергии, спонсируемые Starbucks.

Значимым шагом для компании стала замена 5 % всей используемой энергии в кофейнях Starbucks, расположенных на территории США, на энергию ветра. Этот шаг помогает сократить на 2 % выброс углекислого газа в атмосферу. Компания принимает подобные меры, хотя энергия ветра стоит сегодня в два раза дороже, чем топливная. Такой выбор руководства Starbucks доказывает, что ее внимание к окружающему миру — не способ скорейшего получения прибыли, но средство для выживания и процветания в долгосрочной перспективе.

Компания демонстрирует свою озабоченность многими проблемами глобального масштаба. Приобретая компанию Ethos Water, руководство Starbucks поставило себе задачу вложить в течение предстоящих пяти лет 10 млн долларов в проекты по поставке воды в развивающиеся страны. Компания Ethos, основанная в 2002 году, возникла в результате идеи, что продажа бутылочной воды может способствовать разрешению проблемы поставок чистой воды детям по всему миру. Каждый раз, когда Starbucks продает бутылку воды Ethos™, компания вкладывает пять центов в проекты по поставке чистой воды. Список инвестиций капитала в социальные нужды общества, принимаемый на корпоративном уровне, включает в себя все аспекты, от строительства школ и поликлиник до поддержки фермерского кофейного хозяйства и получения гарантий качества условий проживания и работы для мигрирующих работников, занятых на плантациях по сбору кофе.

Основанный на внимании подход оказывает влияние не только на окружающую среду или поставщиков компании, а помогает всем партнерам увидеть, чего может добиться организация, выбравшая перспективный и широкомасштабный подход к работе.

Руководство Starbucks стремится к тому, чтобы партнеры компании были всегда внимательны к нуждам клиентов, и работники успешно справляются с подобной задачей. Проявляя внимание в своей уникальной манере, партнеры Starbucks выходят за рамки своих потребностей и стремятся учитывать нужды других. В этом контексте слово «другие» предполагает широкий круг участников: текущие и потенциальные клиенты, критики, коллеги по работе, акционеры, менеджеры, обслуживающий персонал, фермеры, собирающие кофейные зерна, торговцы и даже окружающая среда. По сути, «другие» — это совокупность людей и вещей, на которые компания Starbucks и ее продукция могут оказать свое влияние.

На корпоративном уровне «быть внимательным» означает для Starbucks глубокое изучение обстоятельств жизни партнеров и тех людей, с которыми они пересекаются, и в то же время проявление заботы о возделываемой земле, чтобы она могла удовлетворять все потребности Starbucks. Под этим, в частности, подразумеваются исследования в области альтернативных и возобновляемых источников энергии, спонсируемые Starbucks.

Значимым шагом для компании стала замена 5 % всей используемой энергии в кофейнях Starbucks, расположенных на территории США, на энергию ветра. Этот шаг помогает сократить на 2 % выброс углекислого газа в атмосферу. Компания принимает подобные меры, хотя энергия ветра стоит сегодня в два раза дороже, чем топливная. Такой выбор руководства Starbucks доказывает, что ее внимание к окружающему миру — не способ скорейшего получения прибыли, но средство для выживания и процветания в долгосрочной перспективе.

Компания демонстрирует свою озабоченность многими проблемами глобального масштаба. Приобретая компанию Ethos Water, руководство Starbucks поставило себе задачу вложить в течение предстоящих пяти лет 10 млн долларов в проекты по поставке воды в развивающиеся страны. Компания Ethos, основанная в 2002 году, возникла в результате идеи, что продажа бутылочной воды может способствовать разрешению проблемы поставок чистой воды детям по всему миру. Каждый раз, когда Starbucks продает бутылку воды Ethos™, компания вкладывает пять центов в проекты по поставке чистой воды. Список инвестиций капитала в социальные нужды общества, принимаемый на корпоративном уровне, включает в себя все аспекты, от строительства школ и поликлиник до поддержки фермерского кофейного хозяйства и получения гарантий качества условий проживания и работы для мигрирующих работников, занятых на плантациях по сбору кофе.

Основанный на внимании подход оказывает влияние не только на окружающую среду или поставщиков компании, а помогает всем партнерам увидеть, чего может добиться организация, выбравшая перспективный и широкомасштабный подход к работе.

Starbucks нигде не прячет материалов низкого качества. Напротив, это компания, которая добилась огромного успеха благодаря бескомпромиссности позиций по вопросам качества. Менеджеры Starbucks гордятся качеством продаваемой продукции, прививая стремление к совершенству при помощи обращенного ко всем партнерам требования к качеству, заявленного в декларации о намерениях компании. Эта декларация утверждает, что партнеры компании будут «придерживаться в своей работе только наивысших стандартов качества, предъявляемых к покупке, обжариванию и свежим поставкам нашего кофе».

С этой целью лидеры Starbucks делают все необходимое, чтобы добиться и превзойти свои стандарты качества, даже если это предполагает отказ от «старых способов» работы. Руководство не прекращает проводить исследования, направленные на развитие технологий и систем, чтобы наладить более прочную и последовательную взаимосвязь между процессами обжарки кофе и продажей свежего продукта потребителю. Такая приверженность инновационным аспектам в области продаж качественной продукции существенным образом повлияла на способность компании расширить свою потребительскую базу и выйти на национальный и международный рынок.

**2.2 Анализ маркетинговых стратегий компании Starbucks**

**Коммуникации**

В соответствии с книгой Говарда Шульца, «Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time» название компании произовшло от названия книги «Моби-Дик». Совместив идею из книги «Моби-Дик» с названием «Старбо», горного лагеря, имело своим результатом нынешнее название компании - Starbucks.Логотипом компании была сирена с двумя хвостами. Логотип менялся с течением лет. В первой версии, у сирены был двойной рыбий хвост. Во второй версии логотипа хвост немного укоротили. В современной версии хвоста фактически не видно, волосы также заметно уменьшились. В начале сентября 2006 года компания временно вернула свой первоначальный коричневый логотип на стаканы с горячими напитками. Компания отметила, что это было сделано, чтобы подчеркнуть происхождение компании из Северо-Восточного региона тихоокеанского побережья и отметись 35 лет ведения бизнеса.

**Маркетинг**

Маркетинговая стратегия Starbucks включает в себя оригинальное позиционирование в качестве «третьего места» (кроме работы и дома) для проведения свободного времени. Кофейни были устроены таким образом, чтобы сделать это времяпрепровождение максимально комфортным.Та часть магазина, которая представляет из себя кафе, часто оборудована мягкими креслами. Чаще всего в кофейнях есть свободные розетки для использования или подзарядки портативных музыкальных устройств или портативных компьютеров. Большинство магазинов в США и в других странах также оснащены беспроводным доступом в сеть Интернет (однако, доступ платный, в отличие от других кофе-магазинов)В кофейнях компании введен запрет на курение, несмотря на то, что подобная политика не будет успешной на таких рынках, как, например, Германия. В кофейнях Вены и Мехико зона для курящих отделена двойными дверьми от общей зоны магазина. В соответствии с политикой компании, запрет на курение введен с той целью, чтобы не искажать аромат кофе. Компания также ввела ограничение на использование духов с резким запахом по тем же причинам. Однако, курение на террасах, прилегающих к магазину не возбраняется. В общем и целом, Starbucks не предлагает специальных цен на свои продукты. Все напитки компании достаточно дороги, что формирует ее имидж. Цель стать мировым брендом, работает на благо компании и помогает ей привлекать внимание крупных компаний всего мира, которые ищут возможности установить с ней партнерские отношения. Все это является позитивной новостью для компании, поскольку предоставляет ей прочную основу для будущего развития на международных рынках, что, в свою очередь еще более укрепляет миссию компании стать одни из лидирующих поставщиков высококачественного кофе в мире.В дополнение к вышесказанному, можно сказать, что компания Starbucks уже успешно открыла более 3500 магазинов и планируется открыть еще около 650 в Европе. Эти цели представляют собой тот тип, который подтверждает потенциал этого бренда стать таким же узнаваемым, как и, скажем McDonalds или Coca-Cola.

**Миссия компании и ее видение.**

На веб-сайте компании зафиксирована ее цель сделать Starbuck одним из самых узнаваемых и уважаемых брендов в мире.

Эта цель весьма подходит компании, поскольку в наиболее общем виде показывает то, чем хочет стать компания. Можно разделить это утверждение на четыре компонента и проанализировать их. Во-первых, оно построено на коренных ценностях компании. Starbucks использует только лишь лучшие кофейные зерна при создании своего набора вкусов, и поэтому позиционирует себя в качестве компании, которую уважают за производство лучшего.

Во вторых, компания желает достигнуть максимальной узнаваемости. Starbucks не только стремится к тому, чтобы клиента знали, чем занимается компания, но и к блестящему имиджу компании. Третий компонент – это краткое содержание того, чем занимается компания. Этот компонент –слабое место компании, поскольку компании трудно четко определить, что же представляет из себя ее бизнес.В конце концов, видение компании устанавливает достаточно масштабные цели – Starbucks хочет стать самым узнаваемым и уважаемым брендом в мире. В совокупности они означают желание стать номером 1, быть во всех отношениях лучше конкурентов, но для этой цели нет ни численного измерения, ни плана по достижению.

**Миссия компании** Миссия компании Starbucks - сделать Starbucks лучшм поставщиком лучшего кофе в мире с сохранением своих собственных принципов в ходе ростаНи одно из поставленных желаний не могла бы быть осуществлено если бы не набор целей, которых компания рассчитывала достичь и не система правил, которая определяла процесс принятия решения.У компании имеется полный список требований, обязательных к соблюдению, и она использует их в качестве средства для будущего развития.

Шесть принципов Starbucks:

Обеспечивать особое рабочее пространство и относиться к каждому с уважением. Индивидуальный подход – необходимый компонент ведения дел. Применение самых строгих стандартов при покупке, обжарке и доставке кофе. Постоянно привлекать новых клиентов и удовлетворять их потребности Благотворно влиять на общество и окружающую средуПризнать, что прибыльность необходима для будущего успеха компании

Применение этих принципов – руководство для всех сотрудников при достижении общих целей компании, при этом поддерживая высокий уровень. Эта миссия, наряду с набором руководящих правил предоставляет сотрудникам направление развития, в котором они должны двигаться при принятии решений. Миссия показывает объединение с видением компании, устанавливая то, каким образом компания планирует достичь цели, указанной в видении.Другим хорошим признаком является то, что компания применяет самые строгие критерии отбора при закупке, обжарке и доставке кофе. Это предложение подтверждает имидж компании, использующей лучшие ресурсы.

**Маркетинг и продажи**

Одним из главных достоинств компании на протяжении многих лет было ее стремление сделать свой продукт позитивной частью обыденной жизни человека.

Стратегия Starbucks - расширение специальных программ, согласно которым можно будет обслуживать клиентов, в то время, когда они идут куда-то, совершают покупки, путешествуют, взаимодействуя с третьими организациями, которые разделяют ценности компании. Starbucks осуществляет свою стратегию, перемещая продажи в магазины, кинотеатры, предприятия, аэропорты, школы и дома. Starbucks показала, что лучше использовать меньше традиционной рекламы, вместо этого рассчитывая главным образом на рекламу узнаваемого имиджа, так например в виде product placement в кино и на телевидении .

**Маркетинг**Starbucks является лидирующим поставщиком элитного кофе в стране, с 5000 точек на 22 международных рынках. Starbucks позиционирует свои продукты на сравнительно простом основании. Они делают акцент на качестве и личном опыте, нежели чем на цене. Сравнение похожих продуктов у конкурентов позволяет выделить лишь слабые отличия. Ключевым элементом успеха Starbucks является имидж компании. Компания осознала, что люди приходят в ее кофейни не просто за кофе, а за чем то большим – за особой атмосферой. Люди общаются друг с другом, читают, учатся, слушают музыку в время того, как пьют кофе.Зная это, кофейни пытаются сделать свои торговые точки в той или иной степени уникальными, чтобы создать эту особую атмосферу.Starbucks делает акцент на большом количестве комфортабельных мест для сидения, что располагает людей остаться дольше, чем они рассчитывали.

Starbucks также позиционирует каждый магазин в отдельности, в зависимости от его месторасположения. Такая гибкость приносит свои дивиденды главным образом в последнее десятилетие.Другим важным фактом позиционирования компании Starbucks является то, что компания защищает окружающую среду. В то вреям как другие поставщики позиционируют себя похожим способом, никто не делает это с размахом, подобным Starbucks. Покупатели и клиенты отвечают вниманием тем компаниям, которые в действительности помогают окружающей среде. Рекламные стратегии компании Starbucks также были одним из ключевых факторов. Компания установила, что реклама местного масштаба гораздо эффективнее общенациональной. Большая часть рекламных материалов компании распространяется в печатном виде, поскольку целевой рынок компании - образованные люди, которые читают больше, чем средний человек.

В 2005 году компания Starbucks приобрела компанию Ethos-Water для того, чтобы реализовать идею поставки чистой воды в свои кофейни по всему миру.Starbucks планирует вложить в течение пяти лет около 10 миллионов долларов США в страны со слаборазвитой экономикой, которые нуждаются в чистой воде. По словам Дэвида Хессекиля: «Все больше и больше компаний ищут пути привлечь покупателей на эмоциональном уровне, показывая, что они поддерживают те же начинания, что и покупатели».т Компания Ethos была создана Петером Таммом после поездки в Южную Африку, в которой он обнаружил, что 20% мирового населения употребляет грязную воду, что выражается в 4500 детских заболеваний ежедневно.Starbucks применяла свою стратегию на протяжении последних десяти лет, позволяя мелким и крупным компаниям наблюдать, какие дивиденды это приносит каждый год.

Каждый магазин является особым, в зависимости от культуры города, в котором он находится. «Выбор мебели и оборудования, названия напитков, графическое оформления – все продумано заранее» Эти тактики помогли акционерам компании получить значительные прибыли. Starbucks, лидер в своей отрасли, построила имидж на сонове доверительных отношений с поставщиками. Руководство компании обратило внимание сотрудников на тот факт, что высокий уровень производительности труда в итоге окажет влияние на финансовую стабильность компании, которая способна показывать высокие темпы роста. В заключение можно сделать вывод, что компания Starbucks имеет настолько широкий целевой рынок, что, кажется каждый продукт, который они введут на рынок немедленно будет иметь успех (содовая, чай, мороженное, выпечка).

Компания занимает первое место в списке журнала Fortune как самая инновационная компания, поэтому не удивительно, что последнее технологическое новшество, карта Starbucks ускорила продажи и усилила рост компании в тот период, когда экономика страны находилась не в самом лучшем состоянии.

**2.3 Рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии** **Корпоративные стратегические вопросы**

У компании Starbucks есть стратегия корпоративного роста. В период роста корпораций существует опасность уделить слишком много внимания на увеличении прибыли и точек сбыта, и меньше внимания – качеству и имиджу бренда.Компании Starbucks необходимо оставаться верной своим идеалам и идеям, которые и сделали ее успешной. Также приверженность качеству нельзя приносить в жертву увеличению количества точек компании. Если компании удастся сохранить особую атмосферу, вместе с отличным качеством кофе, имидж бренда и репутация от этого только упрочится.У компании Starbucks есть потенциал найти новую маркетинговую стратегию роста, поскольку старая международная стратегия уже более не приносит ожидаемых результатов.

Мы считаем, что в этом случае компании будет необходимо сконцентрироваться на своей компетенции, высоком качестве выпускаемого продукта и использовать концентрическую стратегию роста. Starbucks останется в той же отрасли, таким образом двумя стратегиями более низкого уровня станут Product Development и диверсификация рынков и продуктов. Важно понимать, что в фазе Product Development появится необходимость сконцентрироваться на улучшении уже существующих продуктов.

Компания сможет продемонстрировать диверсификацию рынков и продуктов путем исследований и развития, а также оригинальности. Компания должна быть особо чувствительной к изменениям вкусов клиентов и внешней среды, чтобы быстро реагировать на них и обеспечить привлечение как можно большего количества клиентов в свои кофейни.

Например, возможно начать производство напитков для детей, что позволило бы привлечь в кофейни целые семьи людей. Так, взрослые смогут отправиться в Starbucks и выпить чашку любимого кофе и в то же время доставить удовольствие своим детям.

**Вопросы конкурентной стратегии**

Для того, чтобы противостоять возможной угрозе рынка, компания должна первой проникать на рынки, постоянно совершенствовать старые е продукты и изобретать новые, чтобы опережать всех конкурентов.

Единственным шансом опередить конкурентов в инновационном процессе – это быть инноватором самому. Компании необходимо чутко прислушиваться к тому, что происходит на рынке. Одним из способов борьбы с конкуренцией может стать заключение долгосрочных контрактов с компаниями-конкурентами. Таким образом, кофе будет продаваться в этих торговых точках, которые уже не будут конкурентами, будет обеспечен выход на новые рынки и станет возможным повышение уровня продаж при снижении конкуренции.

Однако, такой вариант может существенным образом повредить репутации компании, заработанной высоким качеством кофе и обслуживания и особой атмосферой. Таким образом, подобный вариант, несомненно, вызовет жаркие споры в руководстве компании и остается, тем не менее, последним вариантом в случае действительно существенной угрозы со стороны конкурентов. Если бы, к примеру, компания McDonalds заключила договор о поставках кофе с компанией Diedrich Coffee, Starbucks могла бы ответить покупкой компании Diedrich Coffee. Путем поглощения, Starbucks резко повысила бы долю на рынке, упрочила свой имидж и бренд и снизила бы уровень конкуренции.

Другим вариантом было бы создание дочерней компании, которая специализировалась бы в ресторанном бизнесе. Это было бы способом развиваться, не теряя при этом очков репутации и не нанося ущерб бренду. На наш взгляд, Starbucks могла бы захватить существенную часть рынка, если бы проникала на рыки с меньшим количеством населения и уровнем финансового благополучия. На всей территории США у компании Starbucks есть репутация, и мы полагаем, что таким же образом она может для повышения рыночной доли на малых рынках.

Представляется возможным продемонстрировать текущие выкладки на примере города Спрингфилд: штат Миссури. Starbucks не представлена в Спрингфилде, несмотря на то, что это третий по величине город штата. Большая часть населения города осведомлена о компании Starbucks, которая расположена в соседних Канзас Сити и Сент-Луис. В Спрингфилде, компании придется столкнуться с конкуренцией компании Churchills Coffee, которая хорошо расположена в городе.

В этой ситуации компания может использовать большое число тактик, чтобы преодолеть конкуренцию и получить рыночную долю в отрасли производства элитного кофе. Одна из тактик предусматривает открытие большого количества торговых точек наряду с мощной маркетинговой поддержкой, чтобы переманить клиентов компании Churchill's. Другим вариантом было бы поглощение компании Churchill. Это также отвечает стратегии роста и истории борьбы между конкурентами.

Главным является то, что репутация компании говорит сама за себя. В той или иной степени проникновение на любой рынок будет успешным.Starbucks должна продолжать осуществлять стратегию первого проникновения на рынок с новыми продуктами и идеями. Преимущество первичного проникновения на рынок – получение репутации инноватора и лидера отрасли. Быть первым, кто продвигает новые товары на международный рынок – наиболее оптимальная стратегия для построения лояльности клиентов и поддержания имиджа в качестве инновационной компании.

Starbucks позиционирует свои продукты на основании качества и имиджа. Starbucks фактически осуществила революцию в мире кофейных магазинов. В соответствии с газетной статьей, размещенной на сайте www. HYPERLINK "http://www.hoovers.com/" starbucks.com, бренд компании включен в список 25 брендов века.Starbucks должна дифференцировать свои продукты, основываясь прежде всего, на имидже, а затем на самом продукте. Учитывая тот факт, что рынки, к примеру, Италии, перенасыщены качественным кофе, компании Starbucks будет трудно каким о образом выделить свой продукт только лишь за счет качества.Starbucks должна позиционировать свой бренд на основе положительных впечатлений. Впечатление от Starbucks – то, что будет привлекать новых посетителей и удерживать старых клиентов.

Первые впечатления будут необходимы для получения потока клиентов. Кофейные магазины Starbucks в основном расположены на пересечении крупных магистралей, в легкодоступных, замет ных местах coffee shops are typically clustered in high traffic, high visibility locations. Изменяя размер точки, Starbucks располагает свои кофейни в различных условиях – аэропорты, магазины, офисные здания и углы улиц. Starbucks традиционно уделяла большое внимание расположению кофеен и выбору правильных мест. В США, средняя численность населения на одну кофейню – 200 000 человек, однако в небольших городах эта цифра может быть существенно ниже.

Традиционно, компания Starbucks вкладывала больше средств в PR и в сервис, чем в различные промо-акции и рекламу, но последние исследования показывают, что компания опять начала инвестировать в рекламу. Эта стратегия будет финансироваться либо из новых поступлений (дополнительные прибыли отправляются на рекламные расходы) Одной из главных причин, по которым компания Starbucks так успешна в условиях спада экономики, является то, что она ориентируется на качество и позитивные впечатления, а не а цену.

**Заключение**

В ходе исследования был получен ряд выводов и рекомендаций, которые целесообразно привести в заключении.

Экономические изменения в западной экономике привели к тому, что классический «массовый» маркетинг, как его понимали еще 50 лет назад, исчерпал все свои возможности. Необходимо развивать новые направления маркетинга, более сфокусированные на нуждах отдельных групп населения, ускоренное моральное старение товаров в современном мире требует новых скоростей в реализации маркетинга. В то же время растет уровень затрат на производство новых товаров, а зачастую едва появившись в розничной сети они немедленно копируются и часто продаются по сниженным ценам. Все эти перемены не могли не отразиться на теории маркетинга, на базе которой развиваются концепции развития практически всех корпораций западного мира.

Система стратегий маркетинга должна строиться исходя из основных направлений комплекса маркетинга: стратегии по товару, распределению, ценообразованию, продвижению на рынок и кадровые стратегии. При этом автор опирается на цели маркетинга - завоевание рыночной доли, цели реализации и прибыли, учитывая производственные и финансовые ограничения.

В ходе анализа практической части – маркетинговых стратегий компании Starbucks – был сформулирован ряд рекомендаций, которые необходимо представить в виде тезисов.

Starbucks должна продолжать осуществлять стратегию первого проникновения на рынок с новыми продуктами и идеями.Starbucks позиционирует свои продукты на основании качества и имиджа. Starbucks фактически осуществила революцию в мире кофейных магазинов. В соответствии с газетной статьей, размещенной на сайте www. HYPERLINK "http://www.hoovers.com/" starbucks.com, бренд компании включен в список 25 брендов века.Starbucks должна дифференцировать свои продукты, основываясь прежде всего, на имидже, а затем на самом продукте. Starbucks должна позиционировать свой бренд на основе положительных впечатлений.Starbucks традиционно уделяла большое внимание расположению кофеен и выбору правильных мест. Продолжение этой стратегии – верный залог успеха.

Компания демонстрирует свою озабоченность многими проблемами глобального масштаба Starbucks нигде не прячет материалов низкого качества. Напротив, это компания, которая добилась огромного успеха благодаря бескомпромиссности позиций по вопросам качества. Менеджеры Starbucks В заключение можно сделать вывод, что компания Starbucks имеет настолько широкий целевой рынок, что, кажется каждый продукт, который они введут на рынок немедленно будет иметь успех.

**Список использованных источников и литературы**

1. Маркетинговые направления деятельности современных компаний: зарубежный опыт и российская практика. Под ред. ЕЛ. Касаткиной. М, МАКСПресс.2001.
2. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. М., ИНФРА-М, 2001.Марченко А.А. Маркетинг: Учебное пособие Владимир: Влад. гос. ун-т, 2007.Масленников В. Предпринимательские сети в бизнесе. М., 2007.Международная экономика: современный этап развития. П/р Касаткиной Е.А. М., ИНИОН, 2008.Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М., Центр экономики и маркетинга, 2008.Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М., Право и закон. 2006,Неруш ЮМ Коммерческая логистика. М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
3. Неруш Ю.М. Логистика. М, ЮНИТИ, 2000.Ньюстром Дж.В., Дэвис К, Организационное поведение. С-Пб., Питер 2000.Панов Э.П. Условия использования логистики в системах материально-технического обеспечения рыночных структур России. М., 2008.
4. Пасяда Н.И. Эволюция организационных форм торгового посредничества в России. С-Пб, 2005.Пешкова Е.Г. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М., 2006,
5. Розанова Н.М. Фирма в экономической системе М., ТЕИС, 2008
6. Романов А.Н. Маркетинг. М., ЮНИТИ, 2005.
7. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика, М., ТЕИС, 2000.
8. Современные направления деятельности зарубежных и российских компаний Под ред. М.Н. Осьмовой и Е.А. Касаткиной. М., МАКСПресс, 2001.
9. Современные направления развития мировой экономики. Под ред. М.В. Кулакова и Е.А. Касаткиной. М,, МАКСПресс,2001.
10. Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого BE. М., Финансы и статистика, 2001.
11. Сперанский А. А. Организация и регулирование логистических процессов в производственно-коммерческих системах. С-Пб 2008,
12. Спивак В.А. Корпоративная культура С-Пб., Питер, 2001.Уткин Э.А. Цены, ценообразование. Ценовая политика, М„ 2008.Хлусов В.П. Основы маркетинга. М., Приор, 2007.Цацулин А.Н, Ценообразование в системе маркетинга. М., 2007.Цацулин А.Н, Цены и ценообразование в системе маркетинга. М., 2008.Ценообразование. Под редакцией Салимжанова И.К. М., Финстатинформ, 2006.
13. Экономика зарубежных стран. Под ред, В.П. Колесова, М.Н. Осьмовой, М. Флинта, 2001.
14. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителя. С-Пб, ПИТЕР, 2009.
15. Allison, Melissa. Starbucks Takes Unique Approach to Marketing. The Seattle Times. (October 12, 2006).Hanft, Adam. What You Can Learn From Starbucks. Inc.com/Articles/Marketing.Howard, Theresa. Starbucks Takes Up Cause For Safe Drinking Water. USA Today. (August 2, 2005). Kembell, Brent. Catching the Starbucks Fever: Starbucks Marketing Strategy. Missouri State University. (April, 2002).Kleppinger, Meghan. Starbucks: A Habit Easily Broken. World Net Daily. (August 10, 2005).Starbucks Mission Statement. HYPERLINK "http://www.starbucks.com" http://www.starbucks.com Viser, Matt. Seeking Starbucks Status. The Boston Globe. (July 15, 2004).
16. Романов А.Н. Маркетинг. М., ЮНИТИ, 2005. Современные направления деятельности зарубежных и российских компаний Под ред. М.Н. Осьмовой и Е.А. Касаткиной. М., МАКСПресс, 2001. Современные направления деятельности зарубежных и российских компаний Под ред. М.Н. Осьмовой и Е.А. Касаткиной. М., МАКСПресс, 2001. Романов А.Н. Маркетинг. М., ЮНИТИ, 2005.
17. Марченко А.А. Маркетинг: Учебное пособие Владимир: Влад. гос. ун-т, 2007.
18. Романов А.Н. Маркетинг. М., ЮНИТИ, 2005.
19. Марченко А.А. Маркетинг: Учебное пособие Владимир: Влад. гос. ун-т, 2007.
20. Марченко А.А. Маркетинг: Учебное пособие Владимир: Влад. гос. ун-т, 2007.
21. Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого BE. М., Финансы и статистика, 2001.
22. Viser, Matt. Seeking Starbucks Status. The Boston Globe. (July 15, 2004).
23. Kleppinger, Meghan. Starbucks: A Habit Easily Broken. World Net Daily. (August 10, 2005).
24. Kleppinger, Meghan. Starbucks: A Habit Easily Broken. World Net Daily. (August 10, 2005).
25. Howard, Theresa. Starbucks Takes Up Cause For Safe Drinking Water. USA Today. (August 2, 2005) Hanft, Adam. What You Can Learn From Starbucks. Inc.com/Articles/MarketingPAGE