**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…......................................................................................2

1. Формирование, разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии...................................................................................4
	1. Факторы формирования маркетинговой стратегии……………....4
	2. Общая стратегия…………………………………………………..…4
	3. Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности………………………………………………….……5
	4. Этапы разработки маркетинговой стратегии……………………...6

Заключение……………………………………………………………….8

Список использованной литературы……………………………………9

Практическое задание……………………………………………………10

**ВВЕДЕНИЕ**

 **Маркетинговая стратегия** - это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая  стратегия отдельных фирм отличается индивидуальностью и оригинальностью. В результате анализа и учета многообразных внешних условий развития они стремятся применять формы и методы управленческой деятельности и работы на рынке не используемые другими фирмами.

 В современных условиях маркетинговая стратегия фирм приобретает комплексный характер, охватывая все направления ее деятельности и рассчитываясь на долгосрочный период.

 Стратегия в маркетинге получает все большее значение. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Разработка и принятие стратегических решений происходит в условиях крайней нестабильности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

Анализ динамично меняющейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка – краеугольный камень при формировании маркетинговой стратегии и всего стратегического маркетинга.

Тенденции развития рыночного спроса и конкурентной борьбы, развитие системы товародвижения и каналов сбыта, социальные тенденции и т.д. – постоянные объекты изучения маркетологов. в то же время они учитывают возможности и состояние управленческих ресурсов самой фирмы и связывают с ними будущие рыночные изменения, стараясь найти наиболее эффективные направления и пути развития фирмы.

При выборе стратегического направления деятельности фирмы возникает опасность того, что она может совпасть, в том числе и по времени, со стратегическим направлением развития другой фирмы, конкурирующей с первой на одном и том же рынке. Поэтому важной задачей является выяснение того, насколько та или иная стратегия может быть отличной от стратегии другой фирмы и создать ей преимущество в конкурентной борьбе с другими фирмами, а также как оптимально отразить  в маркетинговой стратегии сильные стороны и конкурентные преимущества собственной компании.

1. **ФОРМИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

**1.1 Факторы формирования маркетинговой стратегии**

При формировании маркетинговой стратегии фирмы прежде всего учитывают следующие четыре группы основных факторов.

 1.      Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения)

 2.      Состояние  и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

 3.      Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

 4.      Основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

**1.2 Общая стратегия**

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы, а ее содержание – на ряд подвидов. Общая стратегия базируется на основной концепции развития предпринимательской деятельности фирмы, которая в свою очередь, основывается на определении главного профиля работы и стратегических зон хозяйствования и учитывает соответствующие направления общегосударственных программ экономического и социального развития страны. далее формируются стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

В общую стратегию включаются прежде всего товарно-рыночные стратегии, направленные на распределение управленческих ресурсов по таким направлениям, как проникновение на рынок, освоение рынка, диверсификация рынка. Также в общую стратегию фирмы входят стратегии комплектования важнейших зон хозяйствования (так называемая портфельная стратегия), назначение которой – эффективное сбалансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж. К тому же проблемой является то, как в каждой такой стратегической зоне хозяйствования решать вопросы функционального распределения ресурсов и функциональной политики: производственной, маркетинговой, финансовой, кадровой.

**1.3 Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности**

Важную роль играют системы оценки эффективности реализации разработанной стратегии и контроля за надлежащим достижением запланированных целей.

Общую систему разработки маркетинговой стратегии можно представить в следующей логической цепочке.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяются четыре уровня:

Уровень 1 – определение концептуальных целей;

Уровень 2 – разработка рыночной стратегии;

Уровень 3 – реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;

Уровень 4 – оценка.

Если стратегия реализуется согласно плану, руководство фирмы выносит ей высокую оценку и рекомендует дальнейшее развитие; в противном случае стратегия подлежит корректировке, а иногда следует полный отказ от нее. Фирма обычно идет на изменение стратегии в определенных случаях, а именно:

Стратегия не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибылей в течение нескольких последних лет.

Фирмы-конкуренты резко  изменили свою стратегию, что оказывает существенное влияние на характеристику рынка;

Произошли изменения других внешних факторов, которые влияют на деятельность фирмы;

Открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;

Изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;

Поставленные в стратегии задачи уже решены.

Элементы организации стратегического маркетинга требуют четкого согласования. Чаще всего неудачи в области реализации стратегии связаны с тем, что при стратегии, составленной в точном соответствии с рыночной средой, либо организационная структура не учитывала требований избранного курса и была сохранена в прежнем виде, либо система управления или система оценки отражали его. То есть чем выше уровень согласованности и соответствия между каждым элементом стратегического маркетинга, тем выше вероятность успеха.

**1.4 Этапы разработки маркетинговой стратегии.**

Стратегическая концепция строится путем прежде всего определения фирмой конкурентного положения на рынке. При формировании этой концепции учитывается состояние конкурентной борьбы не только в рамках данной отрасли предпринимательской деятельности, но и функциональные виды конкуренции, когда, например, фирма, производящая грузовики, учитывает конкурентные позиции не только относительно фирм – продуцентов грузовиков, но и фирм, выпускающих морские и речные транспортные средства, самолеты и вертолеты, также занятые в перевозке соответствующих грузов. При разработке концепции также принимается во внимание конкуренция между отдельными предприятиями, центрами прибыли или самостоятельными хозяйственными единицами в рамках одной фирмы.

Маркетинговая стратегическая концепция позволяет подчинить единым интересам усилия сотрудников фирмы, причем наиболее рациональным образом, учитывая будущие перспективы, а также развивать управленческие ресурсы, концентрируя их в наиболее эффективных зонах хозяйствования.

*Первый этап разработки.* Основу направления маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития фирмы или создающая угрозу ее дальнейшего существованию. Главные составляющие рыночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, находящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы покупателей и потребителей и их предпочтения по отношению к конкурентным товарам и услугам, то есть выясняется, какие требования рынка следует прежде всего удовлетворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

*Второй этап разработки.* Фирма анализирует собственные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преимущества и недостатки по сравнению с фирмами-конкурентами. Преимущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

*Третий этап разработки.* Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей фирмы и интересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти целевой рынок, в отношении которого фирма может иметь  (или развивать) свои конкурентные преимущества.

*Четвертый этап разработки.* Фирма устанавливает набор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, рассмотрев данную тему, сделаем несколько выводов:

 1.      Стратегический маркетинг – это современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества  в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров и услуг более высокой ценности, чем у конкурентов.

 2.      Стратегия маркетинга в целом – это воплощение комплекса доминирующих принципов, конкретных  целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

 3.      Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности фирмы на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Многое зависит от структуры и методов управления учреждением, от приоритетов фирмы и специфики товара.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1.      Видяпин В.И.  Маркетинг, СП, 2004.

2.       Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА –М, 2004.

3.      Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – 2-е издание, - М.: Издательство «Финпресс», 2003.

4.       Маслова Г.Д., Божук Л.Н.: Маркетинг: Учебник – С-П, 2002

5.      Ноздрев Р.Б. Маркетинг: Учебник – М, Юрист, 2000.

6.      Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник, - 3-е издание. – М.: Омега –Л, 2005.

7.      Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник 2-е издание, - М.: ЮНИТИ, 2000.

8. http://www.globusbelarus.com

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 3**

Одним из явных лидеров туристского бизнеса республики Беларусь является туристическое частное унитарное предприятие «Глобус Трэвэл». В деятельности этого предприятия отчетливо видна маркетинговая ориентация. Маркетинговая ориентация организации – ориентация на потребителя. В центре современной маркетинговой деятельности организаций – потребитель, процесс принятия им решения о покупке и факторы этого решения – внутренние и внешние. Именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, служит отправной точкой всей маркетинговой работы организации. Производство идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя, и гораздо менее — как собственно производственный процесс. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя.
ТЧУП «Глобус Трэвэл», как маркетингово-ориентированное предприятие концентрирует свою деятельность на обнаружении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей так, чтобы достигать своих целей. Это предприятие имеет организационную культуру, результативно и эффективно поддерживающую значимые конкурентные преимущества. Дизайн организации, ориентированной на маркетинг, контрастно отличается от дизайна традиционной организации. В традиционной иерархии топ-менеджмент или главный управляющий представляет собой вершину полномочий. Каждый нижестоящий уровень управления организации обладает меньшими полномочиями. Занятые передней линии (frontline employees, то есть те, кто находятся на «передней линии фронта» непосредственной и повседневной работы с потребителями) должны отчитываться перед менеджерами передней линии (frontline managers). Менеджеры передней линии должны отчитываться перед менеджерами среднего уровня управления и т. д. Маркетингово-ориентированный подход переворачивает пирамиду полномочий, помещая потребителей на вершину. Этот подход также предполагает подотчетность каждого уровня вышестоящим. Однако система управления организации направлена на внесение каждым уровнем своего вклада в должное обслуживание потребителей. Так, роль главного управляющего в маркетингово-ориентированной организации заключается в обеспечении менеджерам среднего уровня необходимых условий для организации работы, ориентированной на потребителя. Аналогично работа менеджеров передней линии — в обеспечении возможностей занятых передней линии эффективно обслуживать потребителей. Конечный результат рыночно-ориентированного подхода — полный фокус организации на нуждах потребителей. Аналогично работает и предприятие «Глобус Трэвэл». Поэтому и является преемником традиций качества обслуживания потребителей. Из интервью директора ТЧУП «Глобус Трэвэл» ИП Кучерявенко С.М.:

**- Вы прадаяце людзям адпачынак па-беларуску. I што найбольш карыстаецца попытам у замежных турыстаў? Ну, акрамя Сiлiчаў.** - Важна зразумець, як чалавек хоча адпачыць. Бо адпачыць можна па-рознаму. Напрыклад, тыя ж Сiлiчы сямейнай пары паважанага ўзросту не падыдуць. Як не падыдзе драўляны домiк з суседам у сумежным пакоi i прыбiральняй на вулiцы для маладажонаў. I не важна, колькi гэта будзе каштаваць: мала цi многа. Калi я не памылюся i прапаную чалавеку тое, што ён чакае, то ён i на наступны год да мяне прыедзе i прывязе з сабой сваякоў i сяброў.
Раз на год "Глобус" за ўласныя сродкi ладзiць семiнар для ўсiх нашых партнёраў. Гэта каштуе немалых грошай, але яны вартыя таго. Я зацiкаўлены, каб нашы турыстычныя базы ўдасканальвалiся, абменьвалiся вопытам. На семiнар прыязджаюць прадстаўнiкi турфiрмаў з Расii. Мы абмяркоўваем праблемы, шукаем шляхi iх вырашэння, каардынуем свае дзеяннi.
 **- Наш сэрвiс задавальняе замежных турыстаў?** - Той, хто за беларускiя цэны хоча атрымаць узровень чатырохзоркавага турэцкага гатэля, напэўна рызыкуе застацца незадаволеным. Мы тлумачым людзям, што яны атрымаюць за гэтыя грошы: чыстае паветра, здаровае харчаванне, медыцынскiя працэдуры, непаўторную прыроду i душэўнасць.
 Што датычыцца здаровага харчавання, то, на мой погляд, тут варта было б прадставiць чалавеку выбар: жадаеш - трымайся дыеты, не жадаеш - еш тое, што падабаецца. Урачы супраць, але з пункту погляду бiзнэсу так павiнна быць. У нас увогуле далёка не на поўную моц працуе механiзм адабрання грошай у турыста. Бараў i кафэ недастаткова, ды i працуюць яны не ў тым рэжыме, якi зручны для адпачывальнiка. Пункты пракату - асобнае балючае пытанне, як i iнфраструктура ў шэрагу мясцiн.
 Разам з тым замежным турыстам у нас падабаецца. Яны ў захапленнi ад Беларусi. У першую чаргу, ад парадку i чысцiнi. Падабаюцца нашы дарогi, краявiды i людзi

Директор ТЧУП «Глобус Трэвэл» ИП Кучерявенко С.М. является победителем целого ряда конкурсов за продвижение туристических услуг под товарным знаком «Глобус», за что:
 - Награжден Дипломом Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко как Лучший предприниматель Республики Беларусь 2006 года в сфере туризма;
 - Награжден Дипломом мэра г. Минска Павлова М.Я. как Лучший предприниматель г. Минска 2006 года в сфере оказания услуг;

 - Награжден Дипломом мэра г. Минска Павлова М.Я. как Лучший предприниматель г. Минска 2007 года в сфере туризма;

 - Награжден Дипломом Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко как Лучший предприниматель Республики Беларусь 2007  года в сфере туризма.

«Глобус» впервые распахнул двери перед своими клиентами в 2001 году. С тех пор это предприятие помогло спланировать и организовать достойный отдых не одной тысяче заглянувших к ним как из Беларуси, так и из других государств СНГ. За годы работы они накопили огромный опыт и приобрели репутацию динамичного, надежного партнёра на белорусском рынке туризма.