ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО РЫБОЛОВСТВУ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Кафедра менеджмента, коммерции,

маркетинга и рекламы

Курсовая работа по дисциплине:

«Маркетинг»

Тема: «Маркетинговая стратегия предприятия и её разработка »

Студентка: III курса

очно-заочной формы обучения

специальность: «Менеджмент организации»

№ студенч. билета: Мен 05-508 в

Тимошевская Дарья Сергеевна

Преподаватель: Савин Илья Фёдорович

Дата сдачи в деканат: 07.05.08

Мурманск 2008

**Содержание**

Введение ………………………………………………………………...3

Глава I. Теория исследований маркетинговых

стратегий предприятия ………………………………………………...5

1.1.Сущность, значение и функции маркетинга ………………………5

1.2.Стратегия маркетинга ………………………………………………7

1.3. Виды маркетинговых стратегий …………………………………10

1.4. Разработка маркетинговой стратегии фирмы …………………..12

Глава II. Анализ маркетинговой стратегии предприятия

«Сибирский лес»…………………………………………………….....20

2.1.Обзор целевых рынков ……………………………………………20

2.2.SWOT-анализ ……………………………………………………...22

2.3.Цели предприятия …………………………………………………24

2.4. Основные рыночные сегменты предприятия …….......................25

2.5. Маркетинговое позиционирование ……………………………...27

2.6.Базовые стратегии предприятия ………………………………….29

2.7.Маркетинговые стратегии предприятия

«Сибирский лес» ………………………………………………………30

2.8.Маркетинговый контроль …………………………………………39

2.9.Бюджет маркетинговой программы ………………………………41

2.10. Рекомендуемые маркетинговые решения …………………..….42

Заключение …………………………………………………………….44

Список литературы ……………………………………........................46

Приложение …………………………………………………………....48

**Введение**

Переход к рыночной экономике в России оказался очень сложным и трудным. Рынок как сфера товарообмена неизменно динамичен, крайне неустойчив и предельно требователен к своей клиентуре. Вследствие этого актуальность планирования работы предприятия имеет не переходящее значение, хотя целью деятельности предприятия стало не достижение показателя выполнения плановых заданий, а в основном получения дохода. Каждая организация должна тщательно планировать перспективу развития собственного производства и потребностей рынка. Все это должно быть увязано с экономикой внутри предприятия, налоговой системой и кредитной ситуацией, положением на рынке, ситуацией за пределами предприятия, поэтому возникает острая необходимость в маркетинговых исследованиях.

Формированию маркетинговой стратегии отводится основное место в комплексе маркетинговых мероприятий. От ее выбора зависит планирование и организация прочих видов деятельности маркетолога и, в конечном счете, успешность предприятия на рынке. Достаточно легко корректировать тактические действия, но изменение неверно избранной стратегии сопровождается значительными финансовыми и прочими потерями. Это налагает особую ответственность на менеджера-«стратега» и предъявляет особые требования к его теоретической и методологической грамотности, аналитическим способностям и навыкам практической деятельности.

Таким образом, объектом нашего исследования будет профессиональная деятельность маркетолога по выработке маркетинговой стратегии предприятия. Цель исследования – получить представление о грамотной методике выбора и реализации маркетинговой стратегии. Для достижения этой цели мы должны проанализировать состояние предприятия и среды как основы для разработки маркетинговой стратегии; спланировать деятельность по разработке маркетинговой стратегии; рассмотреть существующие типы маркетинговых стратегий; выбрать маркетинговую стратегию из возможных альтернатив; реализовать выбранную стратегию; дать оценку состояния маркетинговой среды фирмы.

В своем курсовом проекте я рассматриваю предприятие, работающее в лесной промышленности.

Иркутская область имеет все условия для развития лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности. Почти 80% её территории покрыто лесами, главным образом хвойными, в которых сосредоточено примерно 11% общероссийских запасов древесины, а ежегодный её прирост оценивается в 80 млн. м3.

В настоящее время область дает около 10% всей заготовляемой в стране древесины и примерно столько же пиломатериалов, производит почти половину всей российской целлюлозы.

**Глава I. Теория исследований маркетинговых**

**стратегий предприятия**

**1.1. Сущность, значение и функции маркетинга.**

# [По ист. 22] Маркетинг – (англ. marketing, от market - рынок) одна из систем управления предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Возникла в начале 20 века в США, наибольшее распространение получила в 50-60-х годах в связи с обострением проблемы сбыта и широким применением новых, так называемых неценовых методов конкурентной борьбы (реклама, конкуренция качества, дифференциация продукта и др.). Подавляющее большинство крупнейших корпораций США придерживается маркетингом. В начале 70-х годов в США функционировало около 400 частных исследовательских фирм, выполнявших по контрактам с монополиями исследования по проблемам маркетинга. Оборот крупнейших из них составлял десятки млн. долларов в год. В странах Западной Европы подобных организаций в эти годы было более 200. Существуют международные организации маркетинга - Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга.

# Цель маркетинга - создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей. Некоторые деятели и пропагандисты маркетинга утверждают, что он способствует социальному перерождению капиталистического строя в экономическую систему, в центре которой стоит потребитель, его вкусы, желания, запросы. В действительности, маркетинг - это попытка в рамках индивидуального капитала ликвидировать такие противоречия капитализма, как противоречия между возрастающими возможностями производства и относительно сужающимся потреблением, между растущей тенденцией к планомерной организации производства и сбыта в рамках отдельного предприятия, фирмы, монополистического объединения и анархией производства в масштабе общества.

Существуют две стороны значения маркетинга:  
1) Социальное значение. Оно состоит в том, чтобы выявить, сформулировать, оптимизировать и лучшим способом удовлетворить потребности конкретных людей, групп населения, предприятий, общества в товарах и услугах. С помощью маркетинга производство постоянно ориентировано на слежение за потребностями и на их удовлетворение. Маркетинг - связующее звено между носителями потребностей и теми, кто их удовлетворяет.  
2) Производственно-экономическое значение. Оно заключается в том, чтобы повысить и поддержать эффективность производства за счёт:  
- уверенности в реализуемости продукции;  
- гибкости и мобильности производства;  
- выпуска конкурентоспособных изделий;  
- своевременности подготовки и освоения выпуска новых товаров;  
- быстрого продвижения продукции на рынке;  
- минимизации лишних затрат и убытков от выпуска труднореализуемых товаров и от издержек при сбыте.  
Благодаря маркетингу повышается качество жизни людей и совершенствуется производство. Маркетинг позволяет точнее определить степень удовлетворения потребностей населения и отдельных социальных групп в конкретных продуктах, и на этой основе нацеливать производителей на производство нужных товаров.

Являясь гeнepaльнoй xoзяйcтвeннoй фyнкциeй мнoгиx фиpм-тoвapoпpoизвoдитeлeй, мapкeтинг, в cвoю oчepeдь, выпoлняeт pяд фyнкций, pacкpывaющиx eгo coзидaтeльный пoтeнциaл:

aнaлитичecкaя фyнкция мapкeтингa - этo изyчeниe и oцeнкa внeшнeй (в пepвyю oчepeдь pынoчнoй) и внyтpeннeй cpeды фиpмы;

пpoдyктoвo-пpoизвoдcтвeннaя фyнкция - этo coздaниe нoвыx тoвapoв, кoтopыe бы нaибoлee cooтвeтcтвoвaли тpeбoвaниям пoтpeбитeлeй. Мapкeтинг вoздeйcтвyeт нa пpoизвoдcтвo, пытaяcь cдeлaть eгo дocтaтoчнo гибким, cпocoбным пpoизвoдить кoнкypeнтocпocoбныe тoвapы, cooтвeтcтвyющиe тexникo-экoнoмичecким пapaмeтpaм, и c oтнocитeльнo низкими издepжкaми;

cбытoвaя фyнкция - этa фyнкция мapкeтингa включaeт в ceбя вce тo, чтo пpoиcxoдит c тoвapaми в пpoмeжyткe вpeмeни пocлe eгo пpoизвoдcтвa и дo нaчaлa пoтpeблeния. Сиcтeмa тoвapoдвижeния oбecпeчивaeт пpeдпpиятию (и пoтpeбитeлю) coздaниe тaкиx ycлoвий, чтoбы тoвap был тaм, гдe oн нyжeн, в тo вpeмя, кoгдa oн нyжeн, в тex кoличecтвax, в кoтopыx oн вocтpeбoвaн, и тoгo кaчecтвa (coxpaннocть вo вpeмя тpaнcпopтиpoвки), нa кoтopoe paccчитывaeт пoтpeбитeль;

функция yпpaвлeния и кoнтpoля - ycтaнoвлeниe мaкcимaльнo вoзмoжнoй плaнoмepнocти и пpoпopциoнaльнocти в дeятeльнocти пpeдпpиятия, ocoбeннo в paмкax eгo дoлгocpoчныx cтpaтeгичecкиx цeлeй. Пpи этoм глaвнaя yпpaвлeнчecкaя зaдaчa pyкoвoдcтвa пpeдпpиятия cocтoит в тoм, чтoбы yмeньшить cтeпeнь нeoпpeдeлeннocти и pиcкa в xoзяйcтвeннoй дeятeльнocти и oбecпeчить кoнцeнтpaцию pecypca нa выбpaнныx пpиopитeтныx нaпpaвлeнияx [23].

### **1.2.Стратегия маркетинга.**

Стратегия маркетинга – это составная часть всего стратегического управления предприятием. Это план его деловой активности. Основная задача заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и в конечном счете, в повышении эффективности деятельности.

В рамках маркетинга, прежде всего, осуществляется практическая реализация целей стратегического порядка, направленных на перспективу, то есть решение тактических задач предприятия подчиняется необходимости последовательного осуществления стратегических подходов. Стратегическое планирование в сочетании с анализом маркетинговой информации становится действительным фактором развития, позволяя своевременно улавливать тенденции в экономике, структурные сдвиги, перемены в сознании людей. Определение долгосрочных направлений деятельности компании, выбор конкретного варианта экономического роста является основной не только стратегического планирования, но и разработки концепций маркетинга.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

– основывается на оценке перспектив в области политики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;

– опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции. В условиях Украины приходится выбирать не с выбора и постановки целей, а с анализа сильных и слабых сторон предприятия;

– выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

Для разработки и принятия стратегических и маркетинговых планов нужен анализ общей конъюнктуры компании и ее прогноз. Нестабильность экономического развития, постоянно меняющиеся условия воспроизводства затрудняют прогнозируемость многих процессов в «окружающей среде».

Разработка и успешная реализация все в большей мере зависит от конкурентов. Анализ собственных сильных и слабых сторон в конечном счете невозможен без сравнения с конкурентами [6].

Формирование конкурентных стратегий предполагает хорошее знание своих конкурентов, их текущих и перспективных намерений и планов. Практика свидетельствует, что руководство предприятия нуждается в информации о своих рыночных соперниках по таким позициям как:

– планирование товаров и услуг;

– ценовая политика;

– стратегия реализации;

– оборот;

– исследовательская деятельность;

– структура затрат;

– новые технологии;

– патенты;

– практика финансирования;

– оплата труда руководящего звена, рядовых работников.

Главная функция анализа конкурентной ситуации в плане выбора состоит в том, чтобы выявить свои решающие преимущества, последовательно использовать их в рыночной деятельности. Важно, важно чтобы стратегические преимущества обеспечивались бы в основном наиболее важными для клиентуры параметрами.

Систематическое изучение конкурентов позволяет:

– более адекватно оценивать собственные успехи фирмы;

– легче определять приоритетные направления использования ресурсов;

– оперативно реагировать на меры с их стороны;

– укреплять позиции предприятия на рынке в рамках «наступательной» стратегии.

Первым и наиважнейшим принципом любой маркетинговой стратегии является движение в направлении от покупателя к фирме, а не наоборот. При этом последняя стоит перед выбором между двумя базисными стратегиями. Первая из них – стратегия цены. Выбор этой стратегии зависит от вида товара и услуг и, следовательно, от позиции покупателя. Если для клиента при принятии решения об использовании товара или услуги цена имеет ведущее значение, то нужно попытаться сбыть такое количество своей продукции, чтобы посредством снижения затрат обеспечить поле для соответствующей ценовой политики.

Вторая базисная стратегия именуется преференциальной (льготной) стратегией. Она основана на использовании всего спектра маркетингового инструментария для обеспечения стабильной долговременной льготной позиции потребителя. Эта стратегия отрыва конкурентов путем однозначного профилирования всего спектра предложения или отдельных инструментов маркетинга. Сюда относится улучшение качества услуг. Преференциальная стратегия предполагает смешанный маркетинг, который ставит фирму в положение, выгодно отличающее ее от конкурентов [8].

**1.3. Виды маркетинговых стратегий.**

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночных стратегий, применяемых в деятельности производственных отделений.

– стратегия завоевания или расширения доли рынка;

– стратегия инноваций;

– стратегия дифференцирования продукции;

– стратегия снижения издержек производства;

– стратегия выжидания;

– стратегия индивидуализации потребителя.

Реализация рыночной стратегии предполагает выбор средств и методов достижения поставленных целей: выбор целевых рынков, методов и времени выхода на них, определение перспективной эффективности производства и сбыта путем разработки программ маркетинга.

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей предполагает достижение этого намеченных показателей нормы и массы прибыли, при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства. Завоевание доли рынка или его сегмента осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирование новых потребностей у потребителей, проникновение в новые сферы проникновения продукции.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению. К таким изделиям относятся, прежде всего, принципиально новые продукты, ориентированные на ранее не известные потребности, появление новых потребностей – это результат их формирования: когда главный упор в разработке изделия делается на ранее неизвестную часть потребностей. Стратегия инновационной имитации предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не захвачены пионерной компанией.

Стратегия дифференцирования продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемой фирмой за счет в продукции новых технических принципов, внесение в изделие таких модификаций, которые могут вызвать новые потребности или новые сферы использования. Это достигается путем внедрения более производительных технологий – автоматизированных линий, при помощи дизайна, путем совершенствования форм обслуживания потребителей, лучшей организации дилерской сети. Эффективность дифференциации продукции непосредственно связано с относительно не высокими затратами. Но уникальность продута может обеспечить большой объем продаж.

Cтратегия снижения издержек производства направлена на повышение конкурентно способности изделия: ценовое соперничество, предполагающее внесение таких новшеств, которые обеспечат реализацию продукции по повышенным ценам. Ради увеличения контролируемой доли рынка фирмы идут на значительные первоначальные капиталовложения в передовую технологию и оборудование, демпинговые цены и невероятные потери в первые годы внесения продукции на рынок

# Стратегия выжидания используется, когда тенденция конъюнктуры и потребительского спроса не определены. Тогда крупная фирма предпочитает воздержаться от внедрения продукта на рынок и изучить действия конкурентов. При возникновении устойчивого спроса крупная фирма, располагающая необходимыми ресурсами, в короткие сроки развивает массовое производство и сбыт и подавляет фирму–новатора. Такая практика широко распространена у крупных машиностроительных компаний.

# Стратегия индивидуализации потребителя особо широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты или спецификации. В этом случае поставщик выступает в роли исполнителя заказа и при выполнении сложных и уникальных и уникальных проектов даже финансируется заказчиком [11].

**1.4. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.**

[По ист. 12] При разработке новых стратегий предприятие должно принять решение: сосредоточить ли ему свои усилия на сравнительно небольшом круге сегментов с тем, чтобы завоевать ее сильные позиции, или осваивать одновременно ряд рынков. Ориентация сразу на несколько рынков, как правило, ведет к ослаблению позиций. Ограниченность ресурсов не позволяет поддерживать одинаковый высокий уровень активности в каждом из регионов. Конкуренты в этом случае получают возможность для наступательных действий. С другой стороны, концентрация усилий только на отдельных рынках ведет к усилению зависимости от специфики ситуации и тем самым способствует повышению степени риска.

Для выбора правильной предпринимательской стратегии необходимы соответствующие критерии. При этом учитываются следующие факторы:

– рост компании. Она должна сделать выбор в пользу стратегии концентрации, чтобы предотвратить распыления собственных средств и сосредоточить усилия на тех рынках, где деловой успех может быть достигнут сравнительно быстро;

– стабильность рынка. Здесь можно рекомендовать стратегию последовательного освоения рынков нескольких регионов для снижения степени риска. Необходимо учитывать регионы с повышенным риском для предпринимательства: в этом случае концентрация, как правило, слабее и больше свободы для ценовой политики:

– однородность рынка. На подобных рынках фирме обеспечена возможность для стандартизированной политики продаж и для получения высокой прибыли;

– интенсивность конкуренции. Сильное давление на цены за товары и услуги требует от фирмы постоянного ограничения издержек, что достижимо путем концентрации на главных рынках. Возникает простор для ценовой политики. Рынки со сравнительно низкой интенсивностью конкуренции дают определенные возможности для экспансии;

– потенциал конкуренции, который возникает благодаря инновациям в отношении предлагаемой рынку продукции. такой задел сохраняется, как правило в течении довольно ограниченного времени. Пока конкуренты осваивают аналогичные продукты. Если ресурсы предприятия позволяют, целесообразно одновременное освоение рынков нескольких регионов или стран ближнего зарубежья.

Одновременно со стратегией маркетинга разрабатывается и его тактика, которая является реакцией фирмы на постоянно меняющиеся внешние условия. К тактическим задачам относятся организация товароведенья, реклама, стимулирование продаж и др. Их решению способствуют различные приемы: энергичные действия по продвижению на рынке изделий фирмы, прямые контакты с потребителями и поставщиками, участие в выставках, ярмарках, рассылка рекламных каталогов по почте, повышение эффективности сервиса и т.д.

##### Матрица возможностей по товарам/рынкам

Матрица возможностей по товарам/рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация (рис. 1).

Проникновение на рынок

Разработка

товара

Развитие рынка

Диверсификация

### Рис.1. Матрица возможностей по товарам/рынкам

##### Рынок

старый новый

##### Товар

старый новый

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегии могут сочетаться.

Матрица образует 4 поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и товара):

1. фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
2. фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром;
3. фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;
4. фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Матрица позволяет выработать следующие основные стратегические рекомендации.

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке. Фирма может попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс потребителей. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса [9].

Стратегия разработки товара рекомендуется, когда фирма, выступая на старом, достаточно насыщенном рынке, осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения товаров, имеющихся у потребителей, и возникающее у них желание заменить старый товар новым.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос на старый товар был достаточен для реализации товаров и получение запланированной прибыли.

Достоинства матрицы товар/рынок:

* наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке;
* простота использования.

Недостатки:

* односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке;
* ограничение на двух, хотя и важнейших характеристиках (товар и рынок) проблематично, если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

###### *Матрица «роста – рыночной доли» или БКГ*

На рис. 2 приводится матрица БКГ (Бостонская консультационная группа), в данном варианте использующая показатели относительной рыночной доли (ось X) и относительной скорости роста рынка (ось Y) для отдельных оцениваемых продуктов.

###### Неудачники

###### Дойные коровы

###### Трудные дети

###### Звезды

###### Относительная скорость роста объёма продаж

###### Относительная рыночная доля

###### 1,0

###### 0,5

###### ооо

###### 1,0

###### 0,5

**0**

Рис.2 Матрица Бостонской консультационной группы

Относительность означает деление оценочных показателей для конкретных продуктов на их наибольшие значения для своих продуктов или продуктов конкурентов; таким образом, диапазон изменения относительных показателей лежит в пределах от 0 до 1. Для показателя рыночной доли в данном случае используется обратная шкала, т.е. в матрице он изменяется в пределах от 1 до 0, хотя в ряде случаев может также использоваться прямая шкала. Скорость роста рынка определяется за какой-то интервал времени, скажем, за год.

В основу данной матрицы положены следующие допущения: чем больше скорость роста, тем больше возможности развития; чем больше доля рынка, тем сильнее позиции организации в конкурентной борьбе.

Пересечение этих двух координат образует четыре квадранта. Если продукты характеризуются высокими значениями обоих показателей, то они называются «звездами» − их следует поддерживать и укреплять. Правда, у «звезд» есть один недостаток. Поскольку рынок развивается высокими темпами, то «звезды» требуют высоких инвестиций, тем самым «проедая» заработанные ими деньги. Если продукты характеризуются высоким значением показателя Х и низким − Y, то они называются «дойными коровами» и являются генераторами денежных средств организации, поскольку в данном случае не требуется вкладывать средства в развитие продукта и рынка (рынок не растет или растет незначительно), но за ними нет будущего. При низком значении показателя Х и высоком — Y продукты называются «трудными детьми»: их надо специально изучать, чтобы установить, не смогут ли они при известных инвестициях превратиться в «звезды». Когда как показатель Х, так и показатель Y имеют низкие значения, то продукты называются «неудачниками» («собаками», «догами»), приносящими или малую прибыль, или малые убытки; от них надо по возможности избавляться, если нет веских причин для их сохранения (возможное возобновление спроса, относятся к социально значимым продуктам и т.п.).

Обычно при использовании матрицы БКГ применяется третий показатель, значение которого пропорционально радиусу окружности, проведенной вокруг точки, характеризующей положение продукта в матрице. В качестве такого показателя в большинстве случаев используются объем реализации или прибыль.

Удачные продукты, как правило, начинают свою жизнь на рынке как «трудные дети», затем они переходят в «звезды», по мере насыщения спроса переходят в «дойные коровы» и заканчивают свою рыночную жизнь как «неудачники».

Матрица БКГ строится как для отдельных рынков, так и для суммарного рынка. Кроме того, помимо уровня отдельных продуктов, матрица применяется на уровне стратегических хозяйственных единиц и организации в целом. В этом случае на матрицу наносятся не отдельные продукты, а данные по результатам деятельности отдельных стратегических хозяйственных единиц или организаций-конкурентов в целом. Известны случаи использования матрицы БКГ при проведении сравнений между странами. Тогда в матрицу помещаются данные, характеризующие, например, сбыт стали на мировых рынках различными странами.

С помощью данных матриц руководители решают вопросы определения направлений предпочтительного инвестирования с целью завоевания большей рыночной доли, а может быть − снятия с производства какого-то продукта [9].

##### Общая стратегическая модель Портера

Общая стратегическая модель Портера рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).

Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует следующие базовые стратегии: преимущество по издержкам, дифференциация и концентрация.

Используя стратегию преимущества по издержкам, фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Используя стратегию дифференциации, фирма нацеливается на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается как выделяющийся. Компания выпускает привлекательный для многих товар, который, тем не менее, рассматривается потребителями как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т. д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке.

В рамках стратегии концентрации компания выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специфических потребителей, создании особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами.

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью носит U - образный характер, как показано на рисунке 3 фирма с небольшой долей рынка может преуспеть по средствам разработки четко сконцентрированной стратегии. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Однако компания может "завязнуть в середине", если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществам по общим издержкам. В отличие от матрицы "Бостон консалтинг групп" и программы PIMS согласно модели Портера небольшая фирма может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке будет незначительной. Фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели [19].

**Ценовое лидерство или хорошо дифференцированная стратегия**

Доход от инвестиций

**Сконцентрированная** **стратегия**

Плохо сконцентрированная стратегия или дифференцированная стратегия при отсутствии ценового лидерства

Доля на рынке

Рис. 3. Общая стратегическая модель Портера

**Глава II. Анализ маркетинговой стратегии предприятия «Сибирский лес»**

Предприятие «Сибирский лес» функционирует в лесопромышленной отрасли. Главная задача лесного хозяйства заключается в том, чтобы максимально удовлетворять постоянно растущие потребности народного хозяйства в древесине и иных лесных продуктах на базе повышения эффективности лесохозяйственного производства. При этом необходимо учитывать непрерывно возрастающее значение леса как средообразующего и средорегулирующего фактора, его защитные, водоохранные, рекреационные функции, а также требования расширенного воспроизводства лесных ресурсов. Организационная структура управления предприятия «Сибирский лес» приведена в приложении 1.

**2.1.Обзор целевых рынков.**

[По ист. 20] С переходом на рыночную экономику предприятиям приходится учитывать внешнюю среду (макросреду).

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду факторами демографического, экономического, природного, технического, политического, правового, и культурного характера.

Анализ внешней среды для предприятия ОАО «Сибирский лес» представлен в таблице 1.

Таблица 1

Результаты анализа внешней среды маркетинга (на российском рынке) ОАО «Сибирский лес»

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющие внешней среды маркетинга | Результаты анализа |
| Политическая среда | - постепенная стабилизация политической ситуации в стране;  - уменьшение вероятности риска несения убытков из-за нестабильной политической ситуации;  - недоверие общества власти;  - глобальные политические изменения  - в стране возможно ужесточение протекционистских мер, снижающих конкурентоспособность нашей продукции. |
| Экономическая среда | - рост промышленного производства в целом по России;  - предприятия погасили задолженность перед правительством и другими инвесторами;  - выросла среднемесячная заработная плата и увеличилось число рабочих мест;  - рост национального дохода;  - развитие рынка рабочей силы. |
| Социально-демографическая среда | - старения кадров, которые с трудом осваивают новые технологии;  - недостаток высококвалифицированных специалистов. |
| Культурная среда | - при ведении деловых переговоров необходимо учесть специфику руководителей, интересующего нас объекта, принимать решения о покупке продукции не столько по объективно высоким показателям качества продукции, сколько по тому, насколько человек, представляющий продукцию внушает уважение. Иными словами использовать субъективный, личностный подход к решению проблем;  - наблюдается положительная тенденция в стремлении граждан получить высшее образование. |
| Правовая среда | - глобальные политические изменения;  - социально-политическое развитие;  - влияние профсоюзов;  -развитие налоговой системы. |
| Научно-техническая среда | - каждый год совершенствуются технологии производства;  - высокопроизводительное оборудование, инструменты и технологическая оснастка. |
| Экологическая среда | - экологические требования к производству в России не превышают аналогичные требования в Голландии;  - использование продукции направлено на уменьшение воздействия на окружающую среду, но это надо доказать чиновникам России. |

Из таблицы видно, что на предприятие наиболее сильно влияет экономическая среда, так как по стране наблюдается рост промышленного производства и наша продукция стала более востребована.

**2.2.SWOT-анализ.**

Целью SWOT - анализа является эффективное использование ресурсов, оптимизации действий компании по использованию внешних факторов. Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе организация должна знать свои сильные и слабые стороны, уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем и то, какие новые возможности могут открываться для нее. SWOT - анализа предприятия «Сибирский лес» представлен в таблице 2.

Таблица 2.

SWOT-анализ ОАО «Сибирский лес»

|  |  |
| --- | --- |
| Силы | Возможности |
| 1)Сохранение основных кадров  2)Появление привлекательных заказчиков  3)Хороший имидж  4)Эффективная реконструкция обеспечила достаточную текущую конкурентоспособность  5)Высокое качество продукции  6)Компетентность и активность персонала выше, чем у основных конкурентов | 1)Договоренность с другими крупными клиентами  2)Из-за высокого качества наша продукция стала пользоваться большим спросом.  3)Появление новых технологий |
| Слабость | Угрозы |
| 1. Активная скупка акций у трудового коллектива, так как он не сформирован 2. Слабо развита маркетинговая деятельность 3. Долгие сроки выполнения заказов 4. Заработная плата рабочих не превышает 6000 рублей. | 1. Задолженность по заработной плате 2. Проблемы с поставками сырья и предоставлении скидок одному из крупных клиентов 3. Мощные клиенты в Иркутской области 4. Усиленное давление экологов |

Из таблицы следует, что преимуществами предприятия является хороший имидж и высокое качество продукции; недостатками - слабо развитая маркетинговая деятельность; возможностями – появление новых технологий; угрозами – мощные клиенты в Иркутской области.

**2.3.Цели предприятия**.

Цель бизнеса компании - максимизация прибыли в долгосрочной перспективе без серьезных рисков.

Миссия – стать высокорентабельным и эффективным предприятием, предлагающим высококачественную продукцию.

Целями предприятия «Сибирский лес» является:

1)получение максимальной прибыли;

2)укрепление своих позиций на рынке;

3)своевременное обеспечение потребителей продукцией;

4)обеспечение персонала предприятия заработной платой и нормальными условиями труда, возможностью профессионального роста;

5)создание дополнительных рабочих мест;

6)закупка нового оборудования;

7)охрана окружающей среды: земли, воздушного и водного бассейна;

8)недопущение сбоев в работе предприятия (срывы поставки сырья, выпуск бракованной продукции, резкое снижение объёмов производства и снижение рентабельности) [20].

Цели и задачи предприятия:

1. Сохранение позиций на целевом рынке, расширение числа потребителей, повышение качества маркетинговой деятельности;
2. Эффективное управление денежными ресурсами для получения прибыли, обеспечение прибыльной работы, повышение платёжеспособности и финансовой устойчивости, обеспечение привлекательности для инвесторов, увеличение рентабельности;
3. Повышение текущей эффективности производства, снижение издержек производства, обеспечение роста объёмов выпуска новой техники, сокращение сроков выполнения заказов;
4. Повышение конкурентоспособности продукции в сфере качества, повышение удовлетворенности внешних и внутренних потребителей, выстраивание системы взаимоотношений с поставщиками (внешними и внутренними), основанной на фактических данных.
5. Повышение эффективности работы сотрудников, внедрение технологии развития персонала на основе выделения корпоративных компетенций, повышение удовлетворенности персонала, усовершенствование системы оплаты труда и мотивации персонала;
6. Повышение качества управления, внедрение механизма стратегического управления, практическое использование процессного управления, внедрение современных технологий.

Становится видно, что предприятие старается повысить качество своей маркетинговой деятельности, обеспечивает привлекательность для инвесторов, снижает издержки производства, повышает удовлетворенность внешних и внутренних потребителей, совершенствует систему оплаты труда и мотивации персонала, внедряет современные технологии.

**2.4. Основные рыночные сегменты предприятия.**

Сегментирование рынка- это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегмент – это выделенная часть рынка, обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определённые маркетинговые усилия.

Признак сегментации – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке. Главная цель сегментирования рынка – состоит в том, чтобы обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару [13].

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1)наилучшее удовлетворение нужд и потребности людей, подгонка товара

под желание и предпочтение покупателя;

2)повышение конкурентно способности, как товара, так и его

производителя, усиление конкурентных преимуществ;

3)уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный

сегмент рынка;

4)увязка научно технической политики фирмы с запросами чётко

выявленных совокупностей потребителей;

5)ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя,

советы предпринимателю, выступающему в сегментации рынка.

Смысл сегментациизаключается в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару [4].

Основные рыночные сегменты предприятия «Сибирский лес» представлены в таблицах 2.1., 2.2.

Таблица 2.1.

Стратегически значимые рыночные сегменты для фирмы ОАО «Сибирский лес»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Доска обрезная | ДВП | Брусок | Плинтуса |
| Рыночный сегмент | Строительные организации, дачники, частные лица | Строительные организации, дачники, частные лица | Строительные организации, дачники, частные лица | Строительные организации, дачники, частные лица |

Из таблицы видно, что все товарные группы востребованы одним и тем же рыночным сегментом.

Таблица 2.2.

Рыночный профиль целевого клиента ОАО «Сибирский лес»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарная группа | Основные потребительские ценности | Основные требования, предъявляемые к товару |
| Доска обрезная | невысокая цена, экологичность | прочность, надежность |
| ДВП, плинтуса | цена, экологичность, | прочность, надежность,  долговечность |
| Брусок | невысокая цена | прочность, надежность |

Из таблицы видно, что все товарные группы доступны по цене, экологичны, прочны, надежны и долговечны.

**2.5. Маркетинговое позиционирование.**

Позиционирование товара на рынке означает предложение самого товара и его имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка: четко понять содержание предложения и репутацию компании и понять его отличие (преимущество) от конкурентов.

Прежде чем приступить к позиционированию своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволяет выбрать возможные направления позиционирования.

Существуют следующие типы позиционирования товара:

1)Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

2)Позиционирование, основанное на преимуществах или на решении проблемы;

3)Позиционирование, основанное на особом способе использования;

4)Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

5)Позиционирование, по отношению к конкурирующей марке;

6)Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товара [16].

Карта позиционирования показывает продукцию какого качества и по какой цене предлагают предприятия, изготавливающие аналогичную продукцию. Эта карта представлена на рисунке 6.

Высокая цена

ОАО «Древо» ЗАО «Строй»

ОАО «Леса Сибири»

Низкое Высокое

качество качество

ОАО «Сибирский

лес»

Низкая цена

Рис.6 Карта позиционирования.

Карта позиционирования показывает, что наше предприятие предлагает изделия среднего качества, но ее цена значительно ниже, чем у конкурентов.

Поэтому наше предприятие занимает свою рыночную нишу. При этом мы видим, что есть свободное место на рынке с низким качеством продукции и низкой ценой, поэтому в дальнейшем наше предприятие планирует занять и эту рыночную нишу.

Матрица позиционирования, показывающая возможности обеспечения наличия производителем, представлена на рисунке 7.

возможности обеспечить наличие производителем

высокие низкие

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | цена |  | безопасность |  |  |
| 2 |  |  |  | соответствие  стандартам |  |
| 3 |  |  | удобство сборки |  |  |
| 4 | прочность |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |

высокая

возможность

для

потребителя

низкая

Рис.7.Матрица позиционирования

Из таблицы видно, что наше предприятие имеет высокую возможность обеспечить доступную для производителя цену и прочность.

**2.6.Базовые стратегии предприятия.**

Базовая маркетинговая стратегия – долгосрочный план предприятия. Этот план не расписан детально, так как слишком часто подробно расписанные стратегические планы опровергались неожиданными поворотами событий во внешней среде. Поэтому базовая долгосрочная стратегия не является чем-то единожды заданным и неизменным. Она должна регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия.

В теории и практике маркетинга важное место занимает матрица «товар-рынок» (модель И. Ансоффа). Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара.

Матрица «товар-рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов – развития и обновления рынка и товара [3].

Матрица «товар-рынок» для предприятия «Сибирский лес» представлена на рисунке 8.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок  Товар | Существующий | Новый |
| Существующий | Глубокое проникновение на рынок  Доска обрезная  ДВП  Брусок  Плинтус | Разработка товара  Вагонка |
| Новый | Развитие рынка | Диверсификация |

Рис.8 Матрица «товар-рынок»

Исходя из матрицы для товарных групп, необходимы следующие маркетинговые мероприятия:

Доска обрезная, ДВП, брусок, плинтус: эту группу товаров предприятие реализуют на рынке давно. Для увеличения объема продаж необходима реклама, разные формы стимулирования сбыта и продажи, сервисные мероприятия и другие способы воздействия на потребителя.

Вагонка: На рынке растет спрос на другие виды изделий из древесины, особенно на вагонку, поэтому предприятие приступило к разработке новых видов товаров.

**2.7.Маркетинговые стратегии предприятия «Сибирский лес».**

*Продуктовые стратегии предприятия*

Для классификации каждого из своих товаров по его доле на рынке относительно новых конкурентов и темпов роста продаж используют матрицу «рост объема продаж – рыночная доля».

Товары, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них определяют базовые образцы действий, или нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

Для оценки отдельных продуктов входящих в продуктовый портфель с точки зрения пополнения или использования ими кассы компании разработана матрица Бостонской консультационной группой (БКГ), она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов роста продаж [18].

Точное знание места расположения товаров на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта. Модель направлена на достижение максимального сотрудничества между различными группами товаров.

Для каждой ячейки матрицы предлагаются следующие стратегии:

«Дойные коровы» (брусок): данная группа товаров имеет большую доля на медленно развивающемся рынке, здесь необходимо применять оборонительную стратегию, которая предполагает сохранение имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке.

«Дикие кошки» (плинтуса): эти товары незначительно воздействуют на рынок в развивающейся отрасли, здесь необходимо применять атакующую стратегию, которая предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю.

«Звезды» (Доска обрезная, ДВП): эта группа товаров занимает значительную долю рынка, а спрос растет высокими темпами, здесь необходимо применить атакующую стратегию, которая предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю.

Матрица «рост объема продаж - рыночная доля» представлена на рисунке 9.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ДОЛЯ РЫНКА | | |
| РОСТ ОБЪЕМА РЫНКА |  | большая | маленькая |
| Быстрый | «Звезды»  Доска обрезная, ДВП | «Дикие кошки»  Плинтуса |
| Медленный | «Дойные коровы»  Брусок | «Собаки» |

Рис.9. Матрица «рост объема продаж - рыночная доля» ОАО «Сибирский лес»

*Конкурентные стратегии предприятия.*

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

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

1)силовую – для крупного, стандартного производства;

2)нишевую – для фирм с узкой специализацией;

3)приспособленческую стратегию – для местного, локального бизнеса;

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

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Угрозы появления новых участников рынка: легкость  проникновения в отрасль для крупных инвесторов с огромными финансовыми возможностями |  |
| Власть поставщиков:  могут повысить цены, так как ОАО не желает терять старые связи, а также поставщиков на рынке не так много | Угрозы со стороны  имеющихся участников рынка –  реальных конкурентов | Власть потребителей:  спрос велик,  власть потребителей не сильна |
|  | Угрозы со стороны продуктов-заменителей:  незначительна, так как изделия нашего предприятия доступны всем слоям населения |  |

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

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

*Товарная стратегия.*

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

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

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

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

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

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

*Ценовая стратегия.*

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

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

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

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

Разработка ценовой стратегии - это последний этап ценовой политики фирмы.

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

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

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

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

*Сбытовая стратегия.*

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

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

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

Метод исследования рынка потенциальных покупателей.

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

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

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

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

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

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

*Коммуникационная стратегия.*

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

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

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

Объектом рекламы является продукция завода и послепродажное обслуживание.

Средствами рекламной кампании являются:

1)реклама в средствах массовой информации;

2)реклама в сети Internet;

3)рекламные щиты.

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

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

Предприятие имеет связь с общественностью:

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

2) деловые партнеры - информирование партнеров о деятельности компании;

3) персонал компании - информирование сотрудников о деятельности компании.

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

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

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

**2.8.Маркетинговый контроль.**

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

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

1)контроль за выполнением годовых планов;

2)контроль прибыльности фирмы;

3)стратегический контроль.

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

Контроль этого типа включает в себя 4 этапа:

1)чего мы хотим достичь?

2)что происходит?

3)почему так происходит?

4)что надо сделать для исправления положения?

Предприятие осуществляет контроль деятельности на рынке по следующим показателям:

1)анализ возможностей сбыта;

2)наблюдение за отношением клиентов;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**2.9.Бюджет маркетинговой программы.**

Бюджет маркетинга включает в себя: расходы на исследование рынков (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.д.) на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовые средства на перечисленные мероприятия черпаются из прибыли, которая без таких расходов была бы по своей массе значительно большей, однако, с другой стороны без расходов на маркетинг вряд ли удастся в современных условиях продать достаточное количество единиц товара, чтобы окупить затраты на исследовательские работы и все остальное, связанное с его производством, не говоря уже о получении прибыли. Поэтому выделение средств на маркетинг – это решение оптимизационной задачи с большим количеством переменных, влияние которых обычно не поддается точному учету, то есть задачи типично прогностической. Влияние переменных к тому же, как правило, нелинейно и само должно определяться эмпирическим путем. Вот почему в определении бюджета маркетинга такую большую роль играют традиции, опыт высших руководителей фирмы и анализ маркетинговых расходов фирм-конкурентов.

Предприятием применяется метод «фиксированного процента». Этот метод основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Применяется величина 3% от объема продаж прошлого года. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта) [17].

**2.10. Рекомендуемые маркетинговые решения.**

[По ист.12] Предприятие «Сибирский лес» производит свою продукцию долгое время и успело занять на рынке высокую долю. В ближайшее время нами планируется выпуск новой продукции, при выпуске данной продукции будут соблюдаться все требования и стандарты по качеству.

Предприятие «Сибирский лес» получает прибыль от своей деятельности, его владельцы заинтересованы в постоянном и возрастающем потоке доходов и использование собственных и привлеченных средств.

Для более эффективной производственной деятельности необходимо повышать уровень концентрации производства, в первую очередь, путем ук-рупнения единичных мощностей. Развитие уровня специализации повышает качество продукции, а это значит, что чем выше производительность машин, тем выше массовость производства.

Предприятию необходимо снизить затраты на производство продукции, а

также снизить издержки производства. Для того чтобы снизить затраты на производство продукции необходимо экономить все виды ресурсов.

Чтобы работники предприятия работали с большей отдачей, следует усовершенствовать систему оплаты труда и мотивации персонала, повысить удовлетворенность персонала и тем самым увеличить производительность труда. Это можно достичь такими способами: механизации и автоматизации производства, замена и модернизации устаревшего оборудования.

Для укрепления позиций на рынке предприятию «Сибирский лес» необходимо выходить на новые рынки и делать все для того, чтобы продукция предприятия пользовалась большим спросом.

**Заключение**

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Планирование маркетинга позволяет предприятию ответить на вопросы: какую ценовую политику проводить, как не потерять старых и привлечь новых клиентов, как рекламировать продукцию и добиться эффективности производства и конкурентоспособности продукции. В конечном итоге планирование позволяет добиться целей, поставленных предприятием. Без плана маркетинга успешная работа предприятия будет затруднена.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удов­летворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и по­вышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в уско­рении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повы­шению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Совершенно ясно, что многим фирмам нужно совершенствовать официально принятые у них системы планирования и контроля. Постоянное принятие разного рода решений не заменяет собой планирования. Для фирмы планирование является деятельностью высшего порядка, которая нередко приводит к улучшению показателей сбыта и прибылей.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Маркетинговая стратегия включает в себя:

* определение области деятельности предприятия;
* определение стратегических целей предприятия;
* определение положения предприятия на рынке;
* разработку стратегии конкурентной борьбы;
* разработку методов привлечения покупателей и реализации товара.

Виды маркетинговых стратегий классифицируются по следующим признакам:

* по положению предприятия на рынке и направлению его развития;
* по динамике отношений с рынком;
* по типу конкурентной борьбы.

Разработка маркетинговой стратегии предваряется сбором информации из первичных и вторичных источников с ее последующим анализом.

Маркетинговая стратегия должна включать в себя четыре направления:

1. Продукт.
2. Каналы распределения.
3. Цена.
4. Продвижение.

На практике разработка маркетинговой стратегии происходит с учетом ресурсов и возможностей конкретного предприятия. Основные инструменты – SWOT-анализ, конкурентный анализ и др.

Разработка стратегии маркетинга – программно-целевой подход к деятельности предприятия. Если такой стратегии нет, предприятие всегда будет плестись в хвосте у своих конкурентов. Если же базовая стратегия выбрана, оно может идти собственным путем. Умение мыслить стратегически является основной характеристикой настоящего менеджера.

Разработка стратегии фирмы очень важна, так как позволяет более эффективно распорядиться имеющимися ресурсами и получить максимально возможную прибыль. В наше время, когда рынок перенасыщен без отлично разработанной стратегии, фирма практически обречена на банкротство. В последнее время все более заметна маркетинговая активность различных фирм, которые пытаются завоевать новые рынки сбыта для своей продукции.

**Список литературы**

1. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с фр. М.: Экономика. 1993.

2. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие.- Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003.

3. Ансофф И. Стратегическое управление. : Пер. с англ. – М. : Экономика, 2000

4. Баранников М.М. Основы предпринимательства. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999 -512 с.

5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. – М.: Эксмо, 2002.

6. Бизнес-планирование. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия. // [www.siora](http://www.siora).ru

7. Вайнтруб Р., Савельзон О. Как разработать эффективный и надежный маркетинговый план. Методология науки о принятии решений в практике российского менеджмента. // «Фармацевтический вестник», 2001, №18

8. Вайсман А. Стратегия маркетинга. : Пер. с нем. – М. : АО «Интерэксперт», Экономика, 1999.

9. Виханский О.С, Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М. : Изд-во МГУ, 2002

10. Гаврилин Ю.Ф. Маркетинг. Челябинск: ЧГТУ. 1995.

11. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999.

12. Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика. 1993.

13. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»)

15. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильяме», 1999.

16. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. – М.:Юристъ, 2001.

17. Ландау О. Стратегический план маркетинга. // [www.cfin](http://www.cfin).ru

18. Маркетинг. Сборник: Пер. с англ. М.: Прогресс. 1984.

19. Маркетинг: Учебник А.Н.Морозов, С.Л. Красильников, и др.; Под ред А.Н. Романова – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

20. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, 2002.

21. Хрупкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика. 1991.

22. <http://marketing>.onset.ru/

23. <http://www>.penzakredit.ru/31.htm

**Приложение 1**