Содержание.

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Маркетинговая деятельность на предприятии………………………………5
   1. Понятие и сущность маркетинга……………………………………..5
   2. Цели, принципы и функции маркетинга……………………………..7
   3. Особенности развития маркетинга в РФ……………………………..9

Выводы по главе 1………………………………………………………..12

2. Особенности разработки маркетинговой стратегии и маркетинговая среда предприятия……………………………………………………………13

2.1 Микро среда предприятия…………………………………………...13

2.2 Макро среда предприятия…………………………………………...17

2.3 Понятие и виды маркетинговой стратегии………………………....19

2.4. Методы разработки маркетинговой стратегии……………………..26

Выводы по главе 2………………………………………………………...35

Заключение……………………………………………………………………….37

Список использованной литературы……………………………………………..

*Введение.*

Сегодня многие специалисты осознали принципиально важную роль маркетинга. Причём это актуально для предприятий любой отрасли экономики. Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение её стратегии. Стратегию маркетинга можно будет эффективно реализовывать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок. Но в настоящее время у нас в России ситуация на рынке сложилась таковая: рынок как таковой не развит, отсутствует развитая и отлаженная нормативно-правовая база, слабо развита внешне экономическая деятельность.

Целью курсовой работы является разработка маркетинговых стратегий предприятия.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

* определить сущность маркетинга;
* рассмотреть цели, принципы и функции маркетинга;
* определение сущности и видов маркетинговой стратегии;
* анализ маркетинговой среды предприятия;
* методы разработки маркетинговой стратегии.

Предметом маркетинговой стратегии является грамотная и взвешенная стратегия развития будущего компании.

Объектом стратегии выступает процесс стратегического планирования предприятия в целом.

Сущность маркетинга на современном потребительском рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому маркетинг должен рассматриваться не только как один из элементов управления, но и как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия. Вследствие всего современный маркетинг становится, прежде всего, стратегическим, возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых маркетинговых решений, краткосрочные планы все в большей мере опираются на долговременные программы, определяющие глобальные цели предприятия на рынке.

Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией. В последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития компании и соотвественно к стратегическому планированию.

Для крупных компаний, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры наличие стратегии развития считается просто необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развиваться свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе.

Многие известные компании не только имеют хорошо разработанную и прозрачную стратегию, но и упорно придерживаются установленных параметров развития, и это в конечном итоге привело их к успеху, но и при достижении успехов, ради дальнейшего существования фирма должна прибегать к стратегическому планированию. Это должно быть не разовым процессом, а постоянной, текущей деятельностью топ-менеджеров. Использование стратегии как инструмента управления в повседневной деятельности фирмы является необходимым условием и средством не только выживания, но и обеспечения процветания компании.

В этой курсовой работе мы рассмотри самые важные и интересные моменты процессов и явлений, связанных со стратегией маркетинговой деятельности на предприятиях.

## 1. Маркетинговая деятельность на предприятии.

*1.1 Понятие и сущность маркетинга.*

Теория маркетинга была создана в Америке в 10-е – 20-е гг. ХХ в. Маркетинг возник как реакция на негативные проявления бурно раз­вивающегося «дикого» рынка: чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития, неупорядоченную конкуренцию с тягой к вседозволенности, стремлением производителя диктовать свою волю потреби­телю тенденциями к росту монополизации и т.п., грозившими серьез­ными экономическими и социальными потрясениями. Создатели тео­рии, получившей, название маркетинга, исходили из тезиса, что чело­вечество не нашло лучшего механизма распределения, чем рынок. Не­обходимо найти способ смягчить отрицательные проявления действия рыночного механизма, подчинить производство и распределение ин­тересам потребителя.

Маркетинг (от английского market – рынок) – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное, доведение товаров от сферы производства до сферы по­требления. Цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупате­ля и за счет этого получение прибыли продавцом. На цивилизованном рынке складывается механизм, который обусловливает получение прибыли удовлетворением спроса. Предприниматель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и привести производственно-сбытовую программу в соответствие с интересами потребителей.

Сущность маркетинга – это приоритет интересов потребителя, который проникает и становится основой управленческих функций и подчиняет себе организацию производства и сбыт.

Маркетинг – любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потреб­ления, т.е. по удовлетворению потребностей в соответствии с покупательским спросом.

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, позволяя опти­мизировать взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, использовать в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентировать производство на инте­ресы рынка. Тем самым маркетинг снижает степень стихийности раз­вития рынка. Он формирует систему изучения и прогнозирования рынка, обеспечивая его ''прозрачность» и предсказуемость развития.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя.

Производить и продавать все, что пользуется спросом и может быть продано, - вот главный принцип марке­тинга.

Любая марке­тинговая деятельность начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого осуществляется стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляют­ся другие действия по продвижению товара на рынок, наконец, на за­ключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых ме­роприятий.

Существует отраслевая дифференциация маркетинга, которая, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфи­ческие задачи.

Различаются три уровня маркетинга. Первый – микромаркетинг, т.е. рыночная деятельность отдельного предприятия (фирмы, компании), в том числе внутренний маркетинг – организация деятельности персонала собственной маркетинговой службы и внешний маркетинг –доведение товара до потребителя, организация связей с клиентами и торговыми посредниками, изучение рынка; второй – макромаркетинг, т.е. участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей и исследовательской дея­тельности в рыночной сфере; третий – глобальный (международный) маркетинг – деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особая форма – мегамаркетинг, т.е. деятельность транс­национальных компаний по проникновению на рынок какой-либо страны).

*1.2 Цели, принципы и функции маркетинга.*

Долгосрочной целью любого бизнеса является оптимизация прибыли. Вся маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на достижение этой цели: долгосрочная цель маркетинга совпадает с общей рыночной целью фирмы.

Однако на определенном этапе развития компании приоритетными могут стать одна и несколько среднесрочных или краткосрочных целей.

1. Максимизация краткосрочной прибыли. Направлена в целях аккумулирования финансовых средств для инвестиций в разработку товара, рекламную кампанию или атаку.
2. Расширение рыночного влияния компании. Это ведение активной борьбы в попытках захватить новые рынки или, потеснив конкурентов, увеличить свою долю на уже имеющихся рынках.
3. Стабилизация достигнутого положения. Быстрый постоянный рост может быть пагубным для компании, которая не сможет адаптироваться к изменившимся масштабам деятельности; кроме того, активная атака на конкурентов, после удачного завершения, требует восстановления ресурсов компании, проведения мероприятий по укреплению на захваченных рынках[[1]](#footnote-1).

В процессе достижения своих целей, маркетинг должен ориентироваться на выполнение следующих принципов:

* Производство основано на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы.
* Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.
* Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей.
* Обеспечение долговременной прибыльности и фирмы с учетом науно-технического-прогресса.

Для правильного понимания и применения теории маркетинга на практике необходимо изучение функций маркетинга, рассмотрим их:

* Аналитическая функция*.* Вся экономическая система общест­ва функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Та­ким образом, изучение рынка*—* это первое, чем должен зани­маться специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, ем­кость, спецификация, количество конкурентов, состояние спро­с-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже[[2]](#footnote-2).
  + Производственная функция. Производственная функция маркетинга включает три подфункции:
    1. Организацию материально-технического снабжения – это наиболее существенный элемент обеспечения производства. В условиях рыночной экономики предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.
    2. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов, только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначному понятию, как качество. В быту качество часто понимают, как отсутствие явных дефектов или брака. Более строгое требование – соответствие стандартам.
    3. Организация производства новых товаров. В условиях острой конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, производственных цехах и на участках контроля качества продукции. Если совместными усилиями всех производственных и функциональных служб удается создать оригинальный товар, то он, как мощный локомотив, вытягивает предприятие с запасных путей на магистральное направление рыночного успеха.
       - Распределительно-сбытовая функция. Охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, т.е. речь идет о продвижении его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения това­ров***,*** что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю.
       - Функция управления и контроля. Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планированияхозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой дея­тельности определяется общая стратегия предприятия, и форму­лируются тактические (оперативные) задачи.
  1. *Особенности развития маркетинга в РФ.*

Многогранен и противоречив процесс политических и экономических преобразований в России. И одно из наиболее ярких достижений − это переход к открытому для внешнего мира обществу. Интернационализация экономической и общественной жизни происходит в нашей стране резко и неравномерно, поистине скачкообразно, в особенных, нередко болезненных формах, поражая как новые возможности, так проблемы и угрозы. Необходимость быстрого приспособления к новым реальностям вызывает у многих, кто совсем не готов к этому, то, что называют “культурным шоком”.

Однако, как показывает опыт многих стран, превращение зарубежного, международного, будь то товар, информация или партнер по бизнесу, в нечто обыденное для повседневного бытия на самом деле имеет поистине революционный характер. Приобщение к международному сообществу ведет не только к кардинальным изменениям в производстве и потреблении, но и решительно меняет наши представления о современном мире, заставляет ставить и осмысливать новые проблемы и в конечном итоге требует нового мировоззрения, поведения, квалификаций и знаний.

В условиях планово-централизованной системы, как слово, так и понятие «мар­кетинг» находились под идеологичес­ким запретом, а если о них и упомина­лось, то с резко отрицательной оцен­кой: «Маркетинг ставит на научную ос­нову эксплуатацию трудящихся не толь­ко как производителей, но и как потре­бителей, создает научную базу подчи­нения и контроля монополиями мелкого и среднего капитала».

Россия воочию увидела, что такое мар­кетинг, испытав на себе маркетинговую программу «сникеризации», блестяще разработанную и проведенную на ее просторах всемирно известной компа­нией «Марс».

Началом маркетинговой программы «Марс» стала рекламная кампания «Сникерсов», впервые показанная по тогда еще советскому телевидению во время чемпионата мира по футболу 1990 г. в Италии. Испытать «сатис-фэкшн», который к тому же утоляет го­лод, пожелали сразу же миллионы быв­ших советских людей. И вот «Мастер Фудс» нанимает 26 коммерческих аген­тов, назначает трех официальных дистрибьюторов в Москве – и шоколадки двинулись в Москву целыми траками.

Но компания «Марс» – это не только шо­коладки. Вслед за ними на российский рынок вышли картофельное пюре, рис и соусы «Анкл Бенкс», наборы кошачьей и собачьей диетологии.

Урок маркетинговой программы, пре­поданный компанией «Марс», подтвер­ждает незыблемое правило маркетин­га:

«Производи и продавай не то, что ты хочешь и что тебе удобно производить, а то, в чем сущест­вует потребность, а если таковая пока отсутствует, сумей создать её».

Этой заповеди всецело отвечают опре­деления маркетинга, предложенные ве­дущими специалистами. Чтобы уяснить сущность и причины появления марке­тинга, приведем некоторые из этих оп­ределений.

Первое из них принадлежит Ф. Котлеру, автору популярного во всем мире учеб­ники «Основы маркетинга»: «Маркетинг представляет собой человеческую деятельность, направленную на удовлетво­рение его потребностей и желаний посредством обмена «и «Маркетинг – ру­ководство управляемыми потребностя­ми»[[3]](#footnote-3). Таким образом, по Ф. Котлеру, суть маркетинга сводится к руководству уп­равляемыми потребностями.

Следующее определение принадлежит Американской ассоциации маркетологов (АМА): «Маркетинг – предпринима­тельская деятельность, связанная с планированием движения товаров и ус­луг от производителя к потребителю»[[4]](#footnote-4).

Маркетинг вносит в производственно-коммерческую деятельность предпри­ятия новые элементы в форме деловых взаимоотношений, обладает собствен­ным языком и даже жаргоном. Так, при ведении переговоров, составляющих значительную по объемам и затратам часть маркетинговой деятельности, при разработке рекламных обращений маркетологи мира пользуются своим жар­гоном. Все изделия аудио- и видеотех­ники они называют «коричневым това­ром», бытовую технику – «белым това­ром», все виды масел – «желтыми жирами», шоколад – «счетными линиями» и т.д.

Маркетинг – современная концепция рыночного управления, без учета ос­новных принципов которой невозможна организация отечественного рынка.

*Выводы по главе 1.*

Маркетинг быстро завоевал прочные позиции во всем мире, где функционировала рыночная экономика. С течением времени многие руководители поняли и осознали всю важность маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг помогает фирме развиваться во всех аспектах деятельности: отличная реализации, и сбыт продукции, потребители узнают их «любимую» марку товара и даже не задумывая о качестве, берут все, на чем есть логотип «любимой» фирмы и это далеко не все, что дает маркетинг предприятию. На маркетинг ежегодно во всех развитых странах тра­тятся миллиарды долларов, большинство руководителей пони­мают, что экономия на маркетинге обернется неисчислимыми убытка­ми. Маркетинг органически неотделим от бизнеса и незаменим в условиях конкуренции.

Функции маркетинга представляют собой совокупность ви­дов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ас­сортимента, формированием каналов товародвижения, проведе­нием рекламы и стимулированием продажи, а также с управле­нием и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важ­на, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга.

Также мы выяснили, что функции маркетинга можно разделить на четыре группы:

1) Аналитическая – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов. В результате определяется ниша предприятия на рынке.

2) Производственная – организация производства и матери­ально-технического снабжения, внедрение новых технологий.

3) Распределительно-сбытовая – организация каналов сбы­та, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики.

4) Управленческая – планирование на тактическом и страте­гическом уровнях.

## 2. Особенности разработки маркетинговой стратегии и маркетинговая среда предприятия.

*2.1 Микро среда предприятия.*

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, её поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Любая фирма состоит из функциональных подразделений, которые должны взаимодействовать между собой, помогая фирме добиваться желаемых целей. Рассмотрим их:

Клиентура.

Существует 5 типов клиентурных рынков:

1. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
3. Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
5. Международный рынок – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Поставщики.

Проведём исследование для решения логической проблемы – выбора источника поставки.

Если фирма заинтересована в краткосрочных отношениях с поставщиком, то её, вероятно, не будут волновать характер и личные качества поставщика. В таких отношениях определяющим является цена и удобство, а не качество обслуживания. Более длительные отношения обычно накладывают на обе стороны большие обязательства и требуют большего взаимного внимания. Важным моментом во всех случаях является оценка поставщика с точки зрения фирмы.

Несмотря на то, что трудно дать определение хорошего поставщика, существует несколько его характеристик, которые можно было бы рассматривать как желательные в отношениях покупатель – продавец. Приведённый ниже список нужно рассматривать только в качестве варианта. Хороший поставщик:

1. доставляет вовремя;
2. обеспечивает постоянное качество;
3. назначает справедливую цену;
4. стабилен;
5. обеспечивает хорошее сопутствующее обслуживание;
6. обеспечивает услуги по хранению на высоком уровне;
7. выполняет обещания;
8. обеспечивает техническое содействие;
9. постоянно держит покупателя в курсе дела.

Оценку потенциальных поставщиков следует производить по их личным качествам, с точки зрения техники поставки и с помощью третьих лиц, которые уже имеют информацию об интересующих фирму поставщиках.

Посредники.

Посредническая деятельность начала осуществляться одновременно с установлением товарно-денежных отношений между производителями и потребителями. В обобщённой системе маркетинга посредники являются элементами третьего уровня. Посредники – это юридические или физические лица, которые являются связующим звеном рынка между производителями и потребителями.

Субъектами посреднической деятельности могут быть:

1. частные лица, обладающие правом (лицензией) на осуществление посреднической деятельности;
2. посреднические фирмы (организации), которые могут иметь собственную сбытовую сеть, которая может включать ряд дочерних компаний, филиалов, несколько дилеров и (или) субдилеров, отдельные контролируемые сбытовые фирмы;
3. смешанные сети, которые включают все и часть возможных видов взаимоотношений между физическими и юридическими посредническими лицами.

Критерии выбора посредников могут быть сгруппированы

следующим образом:

1. финансовые аспекты, к которым относятся финансовая устойчивость и уровень платёжеспособности всех субъектов товародвижения, уровень рисков для производителя и посредника;
2. субъективные факторы, такие как авторитет в мире бизнеса, дееспособность, деловая активность, наличие или отсутствие собственной торговой марки и пр.;
3. специфика рынка, его ёмкость и эластичность, динамика конъюнктуры, уровень и виды конкуренции на нём;
4. характеристики реализуемого товара, качество и реальный уровень его конкурентоспособности;
5. маркетинговая концепция, которой придерживается производитель, посредник, потребитель, существующий вид маркетинга в зависимости от спроса на товар;

специфика и возможности различных отдельных видов посредников, т.е. их права и обязанности.

Конкуренты.

Конкуренты– это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители. Слово “конкуренты” происходит от латинского “concure”, что означает “бежать к цели”. Основной элемент создания конкурентоспособного товара – это система ФОССТИС, что означает процесс формирования спроса и стимулирования сбыта. Механизм предложения и спроса стимулирует реализацию оптимальных связей между желаниями отдельных клиентов и возможностями производителя, а через них – с поставщиками конкретных ресурсов необходимого количества и качества.

Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставляемых товаров и услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция обеспечивает обстановку, благоприятную для развития и совершенствования производителей. Неслучайно во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство о развитии и поддержании конкуренции. Антимонопольное регулирование опирается на административную и судебную практику, предусматривающую возможность ответственности, вплоть до уголовной. Все антимонопольные законы направлены на то, чтобы запретить производителям использовать свое доминирующее положение на рынке для устранения конкурентов и установления монополизма путем торговой политики или поглощения.

Контактные аудитории.

Контактные аудитории– это любые индивиды или социальные

группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к производителю или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Контактные аудитории бывают трёх типов:

1. Благотворные, или благожелательные, т.е. такие, которые активно помогают производителю; ими могут быть акционеры, клиенты, некоторые из контрагентов, посредников и проч.;
2. Искомые, благодаря которым производитель существует и получает прибыль. Ими могут быть потребители, клиенты.
3. Нежелательные, т.е. такие, которые своей деятельностью мешают производителю. Это – конкуренты, группы потребительского бойкота и др.

*2.2 Макро среда предприятия.*

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды. Это необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы.

Макросреда – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Изучение доминирующих факторов внешней среды при производстве товаров народного потребления целесообразно начинать с населения – потенциальных потребителей продукции фирмы, учитывая географию деятельности фирмы. Информационной базой здесь могут быть данные государственной статистики, почтового ведомства, переписей, панельных опросов, специальных выборочных обследований.

Важным вопросом является состояние экономико-правовой базы страны (региона). Взаимосвязанный комплекс экономико-правовых факторов представляет собой внешнюю среду функционирования фирмы. Руководству фирмы необходимо знать, какие экономические условия деятельности имеются в той или иной стране, чтобы выработать правильную маркетинговую стратегию. В этом плане представляет интерес объем производства страны-импортера, темпы роста отрасли, динамика рынка, его насыщенность, уровень инфляции и безработицы, процентные ставки за кредит, инвестиционная и налоговая политика, политика в области заработной платы и цен.

Как правило, экономическая деятельность фирмы формируется в рамках существующего законодательства. Необходимо не только знать законы, но и точно их исполнять, уметь предвидеть изменения той или иной ситуации.

В последнее время серьезное внимание обращается на среду обитания человека. Экология производства и потребления может потребовать существенной переориентации деятельности фирмы, увеличения ее расходов, в том числе, на научные исследования. Ухудшение экологической обстановки заставит многие Правительства ужесточить законы об охране окружающей среды.

Научно-технические достижения серьезно меняют среду функционирования фирмы. Появляются новые технологии, новые товары, более дешевые виды сырья, что, безусловно, усиливает конкуренцию. Фирмы, систематически отслеживающие тенденции НТП, несомненно, оказываются в выигрыше.

Культурная среда также оказывает влияние на условия функционирования фирмы. Приверженность национальным традициям и обычаям, моральным и культурным ценностям, культивируемая в том или ином обществе, может оказаться решающим фактором в выборе маркетинговой стратегии фирмы.

Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предпринимателя.

Отделы маркетинга даже очень крупных предприятий не всегда могут влиять на факторы маркетинговой среды. Зачастую им приходится довольствоваться ролью пассивного наблюдателя, в лучшем случае приспосабливающегося к ней. Например, у фирмы, пытающейся оказать воздействие на экономическую среду, на географическую миграцию населения, слишком мало шансов преуспеть в этом. Тем не менее, при каждом благоприятном случае специалисты по маркетингу предпочитают занимать активную позицию и пытаются повлиять на силы, составляющие их маркетинговую среду.

*2.3 Понятие и виды маркетинговой стратегии.*

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга. Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

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».

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешний среды. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешний среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга. Также в ходе маркетингового исследования необходимо проанализировать отношение «потребитель-товар», особенности конкурентной борьбы на рынке данной отрасли, состояние макросреды, потенциал отрасли в том регионе, где фирма собирается действовать.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ. Кроме того, SWOT-анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны - это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе фирмы; а также возможности и угрозы - факторы внешней среды, которые благоприятствуют или препятствуют развитию и эффективному функционированию организации. На основе данных составляется таблица SWOT, после чего следует ответить на вопросы:

- имеет ли компания какие-либо сильные стороны или главные достоинства, на которых должна основываться стратегия;

- делают ли слабые стороны фирмы ее уязвимой в конкурентной борьбе и какие слабости должна сгладить стратегия;

- какие возможности фирма может использовать со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу; какие возможности являются наилучшими с точки зрения фирмы;

- каких угроз больше всего должно опасаться руководство, чтобы обеспечить свою надежную защиту.

Также необходимо установить связи между внутренними и внешними сторонами. Для этого составляется матрица SWOT из 4-х полей. На каждом из данных полей исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

- На поле «сильные стороны — возможности» следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде (предлагается использовать как ориентиры стратегического развития)[[5]](#footnote-5).

Более правильным будет рассмотрение возможностей, которые открываются не только перед конкретным предприятием, но и перед его конкурентами на соответствующем рынке, где работает или собирается работать компания. Эти возможности позволяют разработать программу определенных действий — стратегию фирмы[[6]](#footnote-6).

- Комбинация «слабые стороны — возможности» предлагают применять для внутренних преобразований. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

- Комбинация «сильные стороны — угрозы» считается возможным использовать как потенциальные стратегические преимущества. Стратегия должна предполагать использование сил организации для устранения угроз.

- Комбинация «слабые стороны — угрозы» предлагается рассматривать как ограничения стратегического развития. Организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей избавиться от слабостей, и одновременно попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Вырабатывая стратегии необходимо помнить, что возможности и угрозы могут переходить в противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу[[7]](#footnote-7).

Для оценки конкурентной позиции компании используется методический инструментарий под названием «бенчмаркинг»[[8]](#footnote-8). Под этим термином подразумевается сравнительный анализ ключевых факторов успеха (параметров бизнеса) анализируемого предприятия с его основными конкурентами. Иначе говоря, это процедура управления конкурентным потенциалом фирмы. Как правило, сравнительный анализ проводится по следующим параметрам:

- рыночная доля;

- качество и цена продукции;

- технология производства;

- себестоимость и рентабельность выпускаемой продукции;

- уровень производительности труда;

- объем продаж;

- каналы сбыта продукции и близость к источникам сырья;

- качество менеджерской команды;

- новые продукты;

- соотношение внутренних и мировых цен;

- репутация фирмы;

- стратегии конкурентов и планы;

- исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности

Данное сравнение необходимо для определения того, к чему фирме надо стремиться и что нужно изменять.

Результаты SWOT-анализа и бенчмаркинга позволяют провести полномасштабную и, что очень важно, достаточно объективную оценку конкурентной позиции компании в отрасли.

В ходе исследования немаловажным является анализ взаимосвязи «потребитель - товар», т.е. изучение потребительского поведения. Также необходимо исследовать отношения потребителей к маркам производителей-конкурентов.

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 продукта может обеспечить большой объем продаж.

# Стратегия 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.

*2.4. Методы разработки маркетинговой стратегии.*

Выбирая стратегию, руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением фирмы на рынке: какой бизнес прекратить, какой бизнес продолжить, в какой бизнес перейти. Это значит, что стратегия концентрирует внимание на том, что организация делает и чего не делает, что более важно и что менее важно в нынешней деятельности организации.

Кроме того, каких бы стратегий не придерживалась компания, она должно уметь быстро реагировать на изменения рыночной ситуацией и перестраивать свое стратегическую направленность. Поэтому в процессе развития стратегического маркетингового планирования создано большое число методов и моделей разработки стратегий маркетинга. Т.е. методы позволяют выбрать правильное направление стратегического развития. Используются как формальные методы, так и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе. Среди формальных преобладают методы матричного портфельного анализа.

Данные методы предполагают построение стратегической маркетинговой матрицы, отражающей позицию предприятия на рынке в зависимости от комбинации действия некоторых факторов. Одним из них является некоторый независимый по отношению к предприятию фактор, а другим - фактор, характеризующий само предприятие.

Первым опытом использования этих матриц была матрица, предложенная американским ученым И. Ансоффом. Эта модель предназначена для генерации стратегий в условиях расхождения между реальным и планируемым развитием предприятия, когда цели предприятия не достижимы с помощью прежних стратегий и необходимо их скорректировать, либо искать новые стратегические пути. Используется для генерации стратегий в условиях растущего рынка. В зависимости от того, в какое поле матрицы попадает предприятие, определяется оптимальный вариант стратегии его роста (рис.1).

Эта модель - наглядное структурирование рыночной действительности; она проста в использовании и имеется возможность четкого выбора вариантов стратегий роста (интенсивного и диверсификационного).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Рынки*  *товары* | ***Имеющиеся*** | ***новые*** |
| **Стратегии** | |
| ***имеющиеся*** | Обработка рынка, глубокое внедрение | Развитие рынка, расширение границ рынка |
| ***новые*** | Развитие товара, разработка нового товара | Диверсификация, активная экспансия |

Рис.1 Матрица деловой активности фирмы

При этом есть и недостатки:[[9]](#footnote-9)

• односторонняя ориентация на рост;

• ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок).

Следующая модель - это модель Портера. Она предназначена для рынков с замедленным ростом или стагнирующих и основана на том, что для получения прибыли выше средней, предприятие должно иметь сильные позиции по отношению к конкурентам за счет лидерства в области затрат или уникальности товара с точки зрения покупателя. Хотя в этой модели недостаточно учитывается привлекательность рынка, а в центре внимания находятся конкурирующие силы рынка, все же наглядно отражены связи между долей рынка и рентабельностью предприятия, демонстрируются условия применения конкурентных стратегий развития предприятия и возможность их правильного выбора (рис. 2.).

Конкурентные преимущества

уникальность товара низкие издержки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегическая цель | Весь  Рынок | дифференциация | преимущество по издержкам |
| Конкретный  Сегмент | Концентрация | |

Рис. 2. Матрица конкуренции (М.Портер)

Кроме того, Портер считает, что целью конкурентной стратегии фирмы является не снижение цен, а в некотором смысле наоборот, создание ценности, превосходящей другие (имеются в виду товары конкурентов). Одна из основных идей Портера заключается в том, что компании не обязательно надо бороться за высокую рыночную долю (Бостонская матрица считает перспективным только это направление). Стратегия дифференциации Портера предполагает, что для успешной деятельности компании достаточно «выделить» (дифференцировать) свой товар по сравнению с конкурентами и занять доминирующее положение в определенном сегменте рынка[[10]](#footnote-10).

Он говорит, что зависимость между долей рынка и прибыльностью имеет U-образную форму (рис.3.). Фирма с небольшой долей рынка может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию. Компания, имеющая большую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Но фирма может «завязнуть в середине», если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или не имеет преимуществ по общим издержкам [[11]](#footnote-11).

Концентрированная стратегия

Ценовое лидерство

Дифферен-цированная стратегия



Плохо сконцентрированная стратегия или дифференцированная стратегия при отсутствии ценового лидерства

(«болото»)

Доход от инвестиций

доля на рынке

Рис. 3. Стратегическая модель Портера

Идея, заложенная в подходе Ансоффа, была развита и усовершенствована учеными Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group - BCG), а в последствии и другими маркетологами.

При использовании модели предприятие анализируется как совокупность стратегических хозяйственных единиц. Стратегическое положение каждой СХЕ оценивается с помощью двух критериев - темпа роста рынка в качестве индикатора привлекательности и доли рынка в качестве индикатора конкурентных позиций (рис.4.).

«Звезды» - к ним относятся новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно развивающегося рынка, операции на котором приносят высокие прибыли; в них нужно осуществлять инвестиции для удержания лидирующего положения. Главная проблема связана с определением правильного баланса между доходом и инвестициями в эту область с тем, чтобы в будущем гарантировать возвратность вложений. При этом нужно стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросительный знак | Звезда |
| Собака | Дойная корова |

Темпы роста

**Низ. Выс**.

**Низ.**  **Выс.**

Размер доли рынка

Рис.4. Бостонская матрица

«Дойные коровы» —это "звезды" в прошлом, которые в настоящем обеспечивают фирме достаточную прибыль для того, чтобы удержать на рынке свои конкурентные позиции; служат источником средств и существуют при минимальных вложениях; поток денежной наличности хорошо сбалансирован. Надо стараться сохранять или увеличивать долю своего бизнеса на рынке.

«Собаки» — поток денежной наличности незначителен, а чаще даже отрицателен. "Собаки" должны безжалостно изгоняться из бизнеса — ни денег, ни сколько-нибудь существенной доли на рынке они не дают, а являются лишь источником постоянно возрастающих затрат; нужно либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей фирме (выводить ресурсы из «собак»).

«Дикие кошки», «Знаки вопроса», или "Трудные дети" — это, по-видимому, товары или услуги, которыми компания начинает заниматься сегодня; это более рисковый объект для инвестиций в целях максимального расширения зоны присутствия компании на рынке (если конкуренты позволят); эти бизнес-области конкурируют в растущих областях, но занимают относительно небольшую долю рынка, что приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем. Действия - либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо сокращать данный бизнес[[12]](#footnote-12).

Положение внутри матрицы позволяет оценить потенциал рентабельности СХЕ, т.к. он зависит от ее конкурентной позиции на рынке. В идеале портфель должен состоять из «звезд», «дойных коров», дающие возможность финансировать развитие «знаков вопросов», которые будут приносить доход в будущем[[13]](#footnote-13).

Преимуществами модели являются

1) основательная теоретическая обработка метода, установление жесткой связи между положением на рынке и возможностью получения прибыли;

2) использование объективных индикаторов привлекательности рынка и конкурентных позиций СХЕ и предприятия в целом;

3) возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия, наглядный и выразительный синтез деятельности, возможность генерирования стратегий развития.

Недостатки модели:

1) модель перестает работать, если ее стараются применить к отраслям, где невысок уровень конкуренции, либо незначительны объемы производства;

2) использование только двух критериев в матрице, которые представляют небольшую информационную базу для формирования стратегий;

3) нечеткое разделение между большими и малыми значениями (долями и темпами роста рынка) и невозможность оценить СХЕ, находящиеся в промежуточном положении.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **6**  селективный рост | **3** | **1**  агрессивный рост |
| **8** | **5** | **2** |
| **9**  деинвестирование | **7** | **4** низкая активность |

Недостатки Бостонской модели ликвидирует модель "General Electric & McKinsey". В данной модели используются те же индикаторы, но они являются агрегированными показателями, учитывающими различные факторы. Так, индикатор привлекательности рынка формируется исходя из размера рынка, его доступности, темпа роста, потенциала прибыли, остроты конкуренции и др., а индикатор конкурентных позиций - исходя из рыночной позиции, доли рынка, рентабельности, издержек, отличительных свойств, известности, имиджа. В результате комбинации индикаторов получается многокритериальная матрица с девятью полями (рис. 5.), в которой выделяется зона роста и сохранения лидерства (1,2,3), зона исчерпания рыночного потенциала (7,8,9), зона избирательного подхода (6,5), зона низкой активности (4). В зависимости от того, в какую зону попадает предприятие или его СХЕ выделяют: стратегию роста (1,2,3); стратегию деинвестирования (7,8,9); стратегию избирательного роста, направленную на поиск ниши рынка (5,6); стратегию низкой активности, направленную на защиту положения на рынке (4).

Потенциал предприятия

***Низкий Средний Высокий***

Привлекательность рынка

***Высокая***

***Средняя***

***Низкая***

Рис.5. Матрица «привлекательность рынка-преимущества в конкуренции»

Применение матричных методов основано на маркетинговых исследованиях. Они требуют полной и надежной информации о состоянии рынков, сильных и слабых сторонах деятельности предприятия. Эти методы разработки стратегий маркетинга (модель Ансоффа, Портера, модель BCG, модель GE&McKinsey) определяют настоящее и будущее положения предприятия в целом и его СХЕ с точки зрения привлекательности рынка и способности предприятия конкурировать внутри его.

Таким образом, формальные методы разработки стратегии фирмы позволяют обобщить результаты стратегического анализа, сформулировать мероприятия по дальнейшему развитию, которые дают возможность ей наиболее рационально действовать в той или иной ситуации, в зависимости от сочетания различных значений факторов, и представить их в наглядной и выразительной форме. Но, все же применяя данные методы необходимо учитывать сложившуюся ситуацию внутри организации, особенности развития данной фирмы. Т.е. важно помнить, что при развитии предприятия действует закон эквифинальности цели, предполагающий, что различные организации могут достичь одних целей разными путями, и, наоборот, применяя одни и те же методы к развитию фирмы, они могут достичь разных результатов.

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.

В России широко используется и активный и пассивный маркетинг. Особенно широко – прямой маркетинг (активная реклама, прямая почтовая рассылка, использование возможностей телефона и телевиденья), провидение различных рекламных форумов, дней развития, конференций, в рамках которых определяется оценка потребителями качества и структуры товаров, услуг; опрос широких масс населения; личное общение с потенциальными клиентами, изучение особенностей его потребностей. Не менее часто мы сталкиваемся в бизнесе и с посевным маркетингом (публикации в прессе о предприятии и достоинствах оказываемых ими услуг).

*Выводы по главе 2.*

Фирма постоянно находится под влиянием факторов внешней и внутренней среды, которые могут, как способствовать, так и противодействовать деятельности фирмы. Поэтому очень важно исследовать как контролируемые фирмой, так и неконтролируемые факторы.

Многие предприятия рассматривают маркетинговую среду как "неконтролируемый элемент", к которому они должны приспосабливаться. Они пассивно принимают маркетинговую среду как данность и не пытаются ее изменить. Они просто анализируют ситуацию, в которой вынуждены работать, и пытаются пользоваться ею в своих интересах.

Другие фирмы предпринимают попытки перспективного управления маркетинговой средой. Вместо того чтобы просто наблюдать и подстраиваться под нее, эти фирмы активно действуют, пытаясь на нее воздействовать. Они нанимают лоббистов, чтобы изменить законодательство, влияющее на их бизнес, организуют благоприятное освещение их деятельности в средствах массовой информации. Они заваливают суд жалобами на государственных чиновников, пытающихся регулировать их взаимоотношения с конкурентами, и через систему контрактов и соглашений обеспечивают себе лучший контроль над каналами сбыта.

Стратегия маркетинга – принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

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.

Каких бы стратегий не придерживалась компания, она должно уметь быстро реагировать на изменения рыночной ситуацией и перестраивать свое стратегическую направленность. Поэтому в процессе развития стратегического маркетингового планирования создано большое число методов и моделей разработки стратегий маркетинга. Т.е. методы позволяют выбрать правильное направление стратегического развития. Используются как формальные методы, так и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе. Среди формальных преобладают методы матричного портфельного анализа.

*Заключение.*

В настоящее время, когда условием экономического развития предприятий является активная деятельность последних на рынке, жизненно важными становятся знание конечного потребителя и умение фирм гибко реагировать на все его требования. В то же время крайне необходимо изучать возможности и уметь оперативно оценивать эффективность различных форм и методов продажи товаров, своевременно производить работу по формированию запросов населения, повышению престижа торговой фирмы, предприятия. Такой тип экономического поведения предприятий обычно ассоциируется с маркетингом.

Маркетинг популярен и широко применяется в различных сферах человеческой деятельности. Он демонстрирует образцы приспосабливаемости к постоянно меняющимся условиям рыночной конъюнктуры и проявляет готовность на любые преобразования ответить проявлением новой маркетинговой формы, способной в известной мере сгладить, если не разрешить, противоречия производителя и потребителя. Поэтому вопросы определения сущности маркетинга и методов его проведения являются актуальными и требуют уточнения по мере совершенствования рынка.

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Для проведения маркетинга, предприятие должно провести следующие мероприятия:

1. сегментирование рынка;
2. выбор целевых сегментов рынка;
3. позиционирование товара на рынке.

Сегментация рынка - это разбивка рынка на группы клиентов по различным параметрам. Каждый параметр может служить основой для сегментирования рынка.

Сегментирование рынка производится с целью более полного удовлетворения потребностей клиента и на основе обеспечения устойчивости и прибыльности предприятия. В качестве параметров сегментирования могут использоваться: географический, демографический, экономический, социальный и культурный, статус клиентуры, весомость заказчика, выгоды клиентов, отраслевой по функциональному назначению.

При сегментировании рынка, из вышеперечисленных факторов могут использоваться следующие:

1. Экономический параметр (уровень доходов, уровень платежеспособности).
2. Статус клиента (постоянные клиенты, клиенты-новички, потенциальные клиенты, бывшие клиенты).
3. Весомость заказчика (мелкие, средние, крупные заказчики).
4. выгода клиентов (экономия средств, экономия времени, возможность погрузо-разгрузочных работ, обеспечение сохранности груза).

Чаще всего сегментация производится одновременно по нескольким параметрам. После выбора параметров собирают графики сегментов, то есть собирают информацию о сегменте (объем спроса на продукцию, темпы роста спроса, прибыльность, интенсивность конкуренции).

Стратегия маркетинга – принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей. Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка (рынков), анализа потребностей покупателей, оценка ресурсов и возможностей предприятия.

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 использованной литературы.*

* + - * 1. Данченок Л.А. Основы маркетинга – М.: 2002г.
        2. Голубков Е.П. Основы маркетинга – М.: 2003г.
        3. Дайан А. Маркетинг В кн.: Академия рынка: маркетинг. М., Экономика, 1993г.
        4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО «КОРУНА», АОЗТ «Литера плюс». 1994г.
        5. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование// Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001г.
        6. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия//Управление компанией, №3, 2001г.
        7. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник.- 3-е изд. - М.: Гардарики, 2002г.
        8. Рыкова И.В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития//Маркетинг в России и за рубежом, №3, 2002г.
        9. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. – Н.Новгород: НКИ, 2000г.
        10. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности.-Пер. с англ. К.Ткаченко. - М.: Фаир-Пресс, 2002г.

1. Данченок Л.А. Основы маркетинга - М.: 2002 [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга – М.: 2003г [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 1994. [↑](#footnote-ref-3)
4. Дайан А. Маркетинг. В кн.: Академия рынка: маркетинг. М., Экономика, 1993. [↑](#footnote-ref-4)
5. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование// Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия//Управление компанией, №3, 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник.- 3-е изд. - М.: Гардарики, 2002. [↑](#footnote-ref-7)
8. Рыкова И.В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития//Маркетинг в России и за рубежом, №3, 2002. [↑](#footnote-ref-8)
9. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. - Н.Новгород: НКИ, 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кондинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование// Маркетинг, №2, 2001. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ноздревой. Р.Б. Крылова Г.Д., Соколов М.И. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу.- М.: Юрист, 2000. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности.-Пер. с англ. К.Ткаченко.-М.: Фаир-Пресс, 2002. [↑](#footnote-ref-12)
13. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. - Н.Новгород: НКИ, 2000. [↑](#footnote-ref-13)