

Содержание и цели маркетинговой деятельности

Введение

Сегодняшний мир - мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться вместе с ним и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать. Ими надо уметь грамотно воспользоваться с тем, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу.

Сегодня все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

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. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умение организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга - одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке. О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствуют, в частности, результаты специальных исследований, согласно которым более 75% коммерческих неудач на мировом рынке происходят по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой

деятельности, и лишь менее четверти их обусловлено другими причинами. Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо-этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя. Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя - это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта - там, где она ближе всего соприкасается с покупателем.

Глава 1. Содержание и цели маркетинговой деятельности

Содержание и цели маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвигает свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции. Отсюда: производитель уже целенаправленно ставит задачи перед научно-техническими разработками, требуя, чтобы их проекты отвечали определенным условиям, рассчитывает ориентировочно издержки производства, уровень цены, определяет наиболее рациональную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование.

Требования к продукту, диктуемые потребителем, обуславливают необходимость использования наиболее оптимальных структур управления, сочетания в управлении принципов централизации и децентрализации, более полного учета требований потребителей в производственной программе, обеспечения ускорения научно-технического прогресса и повышения конкурентоспособности, осуществления программно-целевого подхода к выработке и принятию управленческих решений. При этом остро встает задача обеспечения эффективного взаимодействия на разных уровнях управления таких функций, как маркетинг, планирование, контроль, организация, руководство. Особое значение приобретают

стимулирование производства новых видов продукции, усиление роли договорных отношений и заключение контрактов, где заранее фиксируются все обязательства поставщика продукции, возлагаемые на него покупателем (потребителем).

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долгосрочные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

1.1 Сущность и структура маркетинга

Маркетинг является одним из направлений научного менеджмента. Он связан с разработкой методов снижения специфических издержек и рисков, связанных со сбытом продукции, которую производит фирма.

Поэтому в самом общем виде:

Маркетинг - это процесс управления спросом на продукт.

Концепция маркетинга - модель воздействия на спрос с целью снижения издержек сбыта продукции.

~ Факторы становления маркетинга :

Средний класс. Необходима рациональная модель поведения потребителя с развитой системой потребностей и устойчивой сложной структурой доходов.

Насыщенный рынок с преобладанием олигополистических структур. Развитые посреднические структуры. Должны сложиться условия для дифференциации продукции. Сложившаяся система массового производства. Должны быть освоены методы логистики и снижения.

~ функции (элементы) маркетинга

К элементам маркетинга относятся: товар, цена, место, распределение.

Товар - определение совокупности материальных и нематериальных свойств товара, услуги, человека или идеи, которые предлагаются для обмена.

Цена - деятельность, направленная на установление цены на товар.

Место - определение каналов распределения товаров и способов движения товара от места производства к потребителю. (Методы транспортировки, доставки, организации торговли продуктом).

Продвижение - определение методов оповещения будущих покупателей о товарах (реклама, личная продажа, связи с общественностью и т.д.)

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового. 2. Изучение потребителей. 3. Изучение фирменной

структуры.4. Изучение товара (товарной структуры).5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. 2. Организация материально-технического снабжения.3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.2. Организация сервиса.3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.4. Проведение целенаправленной товарной политики.5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.2. Информационное обеспечение управления маркетингом.3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

1.2 Основные принципы

1) Ориентация фирмы на запросы потребителя; глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка, рыночной среды, мотиваций потребителя, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия; предполагает объемную, требующую высокой квалификации научно-практическую, исследовательскую и аналитическую работу (marketing research), глубокое и всестороннее изучение потребностей рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Анализу подлежат емкость рынка, система ценообразования и ценовая динамика, потребительские свойства товара, особенности построения и методы работы фирм-партнеров, каналы сбыта, способы стимулирования продаж, специфика коммерческой работы и т.д.

Также изучаются производственно-сбытовые возможности самого предприятия, включающие ревизию товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально-технической обеспеченности и снабжения, научно-технического потенциала предприятия; проводится анализ структуры и уровня квалификации кадрового состава, финансовых возможностей, условий формирования и характера деятельности сбытовых и коммерческих служб и т.д. Эти исследования преследуют цель определить стратегию и тактику последующей деятельности предприятия на изучаемом целевом рынке и обеспечить ему преимущественный успех по сравнению с фирмами-конкурентами. Основными методами изучения рынка, маркетинговой среды и предпочтений потребителей служат кабинетные и полевые исследования и, в частности, опрос, наблюдение, тестирование и имитация. Главным условием крупномасштабных и трудоемких маркетинговых исследований является хорошо оснащенная и детально разработанная информационная система с использованием компьютерной техники, банков данных, соответствующих программ софт-обеспечения, а также новых

средств связи, включающих факсимильные аппараты, модемные линии и др.

2) Сегментация и выявление целевого рынка;

состоит в том, что в целях достижения преимуществ по сравнению с фирмами-конкурентами, повышения эффективности и целенаправленности своих действий, избежание конфликтов и обострения прямой конкурентной борьбы на рынке предприятие должно выявить целый ряд групп потребителей, отличающихся однородным характером потребительских предпочтений и однотипной реакцией на меры маркетингового воздействия. Кроме того, предполагается выбор наиболее соответствующего своему профилю и возможностям фирмы целевого сегмента рынка, то есть конкретной группы потребителей, в отношении которой и будет производиться интенсивная маркетинговая работа по продвижению товаров. Сегментация и выбор целевого рынка связаны с задачей оптимизации затрат предприятия и повышению конкурентоспособности при освоении и расширении рынков сбыта.

3) Адаптация или гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса и изменение рыночных условий;

предполагает адаптивность и мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы в зависимости от меняющихся требований рынка и конкретных запросов конечных потребителей, эластичности спроса и предложения как по цене, так и по другим условиям.

Тесный контакт с рынком, тщательное изучение претерпевающего изменения целевого сегмента рынка и учет специфики спроса потребителей определяют основные направления реформирования и совершенствования всей работы фирмы: ее организационного построения, методов и форм деятельности, инновационных процессов в разработке, производстве и сбыте товаров.

Принцип адаптации требует ориентации производства на дифференциацию и индивидуализацию выпускаемой фирмой продукции. Этот принцип затрагивает и техническую, производственную сферу деятельности, подразумевая активное совершенствование используемого оборудования и применение гибких производственных линий и обрабатывающих центров.

4) Инновация;

как составляющий принцип маркетинговой концепции управления охватывает производственную и сбытовую деятельность. Прежде всего она подразумевает постоянное совершенствование, видоизменение и обновление выпускаемой продукции, разработку более совершенных технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

В инновационную политику включается также внедрение новых форм и методов выхода на новые рынки, введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность, формирование новых служб в управлении фирмой, определение новых каналов товародвижения и сбытовой сети.

5) Стратегическое планирование и др.

как принцип маркетинговой деятельности ни в коей мере не противоречит другому ее принципу, а именно адаптивности - гибкости и чуткому реагированию на

меняющиеся характеристики требований предпринимательской среды рынка и запросов потребителя. Планирование тесно увязано с ним и является его логичным продолжением и дополнением. Принцип стратегического планирования предполагает построение производственно-сбытовых маркетинговых программ, основанных на рыночных прогнозах и прогнозах развития научно-технического прогресса и предполагающих не только приспособление политики фирмы к требованиям рынка и потребителя, но и активное воздействие на них, то есть конструирование рынка и запросов потребителей согласно стратегическим целям фирмы. В этом проявляется в основном не пассивная, а активная сторона маркетинга.

1.3 Этапы развития маркетинга

До промышленной революции не было проблемы, связанной со сбытом продукции. Спрос был привязан к предложению. Освоение массового производства привело к необходимости массового сбыта и развитию специальных приемов и методов, позволяющих организовать реализацию продукции в больших объемах.

1. Концепция совершенствования производства. Покупатели будут наиболее благосклонны к доступному по цене товару, исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Данная концепция управления является плодотворной в двух случаях; когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо акцент делать на увеличение производительности. 1860-1930г

2. Концепция совершенствования товара. Потребители будут благосклонны к наилучшему на рынке товару. 1930-1950г

3. Сбытовая концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Любой товар можно продать при активном сбыте. 1950-1960г

4. Маркетинговая концепция. Производить то, что покупают, а не продавать то, что производят. Система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько она успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. 1960-1980г

5. Концепция социально-этического маркетинга. Равностороннее влияние общества, организации и рынка (потребителя). Постоянный и систематический анализ рынка, который приводит к разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп потребителей. 1980-наше время.

2. Производственная функция маркетинга

Производственная функция маркетинга включает три подфункции: о организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны); о организация материально-технического снабжения; о управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Рассмотрим подробно каждую.

1) 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 удастся создать оригинальный новый товар, то он, как мощный локомотив, вытягивает предприятие с запасных путей на магистральное направление рыночного успеха. Производство товаров рыночной новизны - ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, прибыль.

Главное при создании нового товара, товарной системы исходить не из абстрактных потребностей среднестатистического покупателя, а из конкретных желаний и потребностей реальных конечных пользователей.

В случае создания товаров рыночной новизны предприятие получает ряд достаточно долговременных преимуществ перед конкурентами. Реализация концепции нового товара и его разработка связаны с большим объемом творческой работы с весьма незначительным на первых порах КПД.

2) Материально-техническое снабжение - 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.

Перед службой снабжения стоят достаточно сложные задачи, так как она должна обеспечить:

- скоординированные с планом производства по срокам и объемам поставки элементов материально-технического снабжения;
- наличие альтернативных источников снабжения;
- регулярность и определенную равномерность поставок во избежание затоваривания складского хозяйства, что неизбежно увеличивает накладные расходы;
- удовлетворительное качество поставляемого сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий;
- долговременный и устойчивый характер хозяйственных связей с поставщиками.

Система материально-технического снабжения, которую в зарубежной литературе часто идентифицируют с понятием «закупочная логистика», оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции. Идеально, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Избыточные запасы могут резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании. Поэтому очень многие предприятия на Западе, в США и особенно в Японии активно переходят на систему снабжения, получившую название «Точно в срок». В рамках этой систем поставщик и заказчик согласовывают

суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих материалов.

3) Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

С точки зрения маркетинговой философии уровень качества товара определяется способностью этого товара удовлетворять определенные потребности конечного пользователя. Более точное и принятое в рамках международного сообщества определение качества содержится в международном стандарте ИСО-8402-86.

«Качество - совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности». Обусловленность и определенность потребности, которой должен удовлетворять товар (услуга), приводят изготовителя продукции к необходимости комплексного изучения предполагаемых рынков сбыта, их ранжирования и сегментации потребителей. Отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

3. Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура (от лат. conjungere -- соединяю, связываю) -- экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары, а также уровень и динамику цен на них.

Необходимость изучения конъюнктуры определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на удовлетворение потребностей рынка. Поэтому оценка конъюнктуры представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом. Конъюнктура оказывает значительное влияние на содержание всей маркетинговой деятельности предприятия и его позиции на рынке. Осуществляя исследования конъюнктуры, предприятие может получить объективную информацию о ситуации на рынке и спрогнозировать ее развитие, следовательно, и конкурентные преимущества. При этом снижается уровень коммерческого риска, определяется соответствующий сегмент рынка или рыночная ниша, выбирается направление диверсификации, устанавливается оптимальный уровень цен и т.д. товарный маркетинговый стратегия конкуренция

Характерными чертами конъюнктуры рынка являются динамичность, пропорциональность, переменность и цикличность.

3.1 Основные показатели характеризующие конъюнктуру товарного рынка

- масштаб рынка (его емкость, объем продаж, количество предприятий различных типов, действующих на рынке)
- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения)
- уровень цен
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.)
- динамика рынка (изменение его основных параметров)
- степень деловой активности

- сила и размах конкурентной борьбы (количество конкурентов, их активность)
- степень государственного регулирования данного рынка
- барьеры для попадания на рынок
- коммерческие условия реализации товаров

Конъюнктурный анализ призван всесторонне охарактеризовать рыночную ситуацию и дать комплексную оценку состояния рынка прежде всего с позиции маркетинговых действий предприятия, т.е. благоприятна ли конъюнктура для осуществления поставленных целей.

Оценки конъюнктуры рынка выставляются на основе рыночных индикаторов -- показателей, которые позволяют самостоятельно или в комбинации с другими отражать рыночную ситуацию. К рыночным индикаторам, в частности, относятся:

- поступление товаров (поставка или в качестве альтернативы объем производства)
- продажа (объем продаж в стоимостном выражении или натуральных единицах)
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота)
- цены
- прибыль (или рентабельность)

Часто рыночными индикаторами являются не статичные показатели, а их темпы роста (динамические индексы). Так, на основе наблюдения за изменением товарных запасов можно осуществить косвенную оценку пропорциональности рынка.

Дело в том, что товарные запасы чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения. Превышение спроса над предложением вызывает сокращение товарных запасов, а превышение предложения над спросом (или их качественное несоответствие) сопровождается ростом товарных запасов (затовариванием).

Стабильность товарных запасов свидетельствует о сбалансированности рынка.

Ситуацию на рынке могут также отражать неформальные конъюнктурные оценки, являющиеся характеристиками покупательских настроений и инфляционных ожиданий.

3.2 Исследование конъюнктуры рынка

При исследовании конъюнктуры рынка необходимо:

- учитывать взаимосвязи и взаимозависимости экономических явлений, происходящих на рынке
- исключать механическое перенесение тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже смежные рынки, а общехозяйственной конъюнктуры -- на все конкретные товарные рынки
- непрерывно осуществлять наблюдение (мониторинг) за рынками в силу их динамичности
- соблюдать определенную последовательность изучения: подготовительный этап, текущие наблюдения за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза

На подготовительном этапе определяются объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации.

Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение,

проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

Цель анализа конъюнктурной информации -- выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка.

Конъюнктурный прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия. Качество прогноза определяется, главным образом, тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

4. Характеристика типов конкуренции на рынках

Существует два типа конкуренции:

1. Совершенная (чистая)
2. Несовершенная

4.1 Совершенная конкуренция

Совершенная (чистая) конкуренция -- когда на рынке работает бесконечно большое количество производителей или продавцов данной продукции.

Примеры чистой конкуренции очень редки. К ней можно отнести мировой рынок ценных бумаг, фермерство США.

Совершенная конкуренция на практике встречается очень редко, но совокупность понятий связанных с ней часто используются в теоретической экономике при построении экономических моделей и прогнозировании развития экономических процессов. В условиях совершенной конкуренции нет таких негативных процессов как: перепроизводство товаров, инфляция, безработица, монополизация рынка, поскольку в совершенной конкуренции складываются идеальные экономические условия.

Характеристика совершенной конкуренции:

1. На рынке работает бесконечно большое количество конкурирующих между собой фирм, при этом ни один из субъектов (будь то производитель, продавец или покупатель), ввиду их большого числа, не могут повлиять на цены и поэтому вынуждены приспосабливаться к уже сложившимся уровням цен. Спрос на продукцию фирмы совершенного конкурента абсолютно эластичен, т. е. он всегда есть и постоянно удовлетворён.
2. Равенство и анонимность предприятий, работающих на рынке. -- поскольку при совершенной конкуренции производится абсолютно идентичная продукция, то никакого значения не имеет реклама, престижность торговых марок, индивидуальные характеристики и качества продукции. Продукция фирмы А ничем не отличается от продукции фирм В С и D.
3. Абсолютная мобильность материальных, трудовых и финансовых ресурсов - поскольку нет никаких экономических, финансовых, технологических и иных препятствий.
4. Независимость любой фирмы в принятии решений.
5. Свободный вход и выход с рынка для любой фирмы -- препятствий для этого не существует.

6. Полная информированность любой фирмы о всех параметрах рынка - о ценах, издержках, спросе, объёмах производства, свойствах товаров и другом на рынке и у конкурентов.

4.2 Несовершенная конкуренция -- экономические условия взаимодействия монополий, олигополий и полиполий на рынке

Монополия - форма несовершенной конкуренции, при которой цену на рынке контролирует один продавец. Такая ситуация возможна при соблюдении следующих условий:

- а) у товара нет аналогов, и покупатель вынужден его приобретать;
- б) доступ на рынок для других продавцов закрыт посредством финансовых, юридических, технических и других преград.

Если монополизм возникает на стороне покупателя, то такую разновидность монополии называют монопсонией. В случае, когда монополист встречается на рынке с монопсонистом, возникает билатеральная, или двусторонняя, монополия.

Олигополия - форма несовершенной конкуренции, при которой цену на рынке контролируют несколько продавцов. Олигополию можно оценить, как монополию с небольшой добавкой конкуренции между продавцами.

Если на рынке существуют только два конкурента-продавца, то такую структуру называют дуополией.

Монополистическая конкуренция - форма несовершенной конкуренции, при которой множество продавцов продают товар одного вида, но различающийся по своим свойствам. Монополистическую конкуренцию можно оценить, как конкуренцию с небольшой добавкой монополии.

5. Маркетинговая политика и её связь со стратегией фирмы

Существует много точек пересечения между стратегиями для организации в целом и маркетинговыми стратегиями. Маркетинг изучает потребности потребителей и способность организации их удовлетворить. Эти же факторы определяют миссию и стратегические цели организации. При разработке стратегического плана оперируют маркетинговыми понятиями: "рыночная доля", "разработка рынка" и т. п. Поэтому очень сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. В ряде зарубежных компаний стратегическое планирование называют стратегическим маркетинговым планированием.

Роль маркетинга проявляется на всех трех уровнях управления: корпоративном, СХЕ и на уровне рынка определенного продукта. На корпоративном уровне менеджеры координируют деятельность организации в целом для достижения ее целей в интересах групп влияния. На этом уровне решаются два главных круга проблем. Первый -- какими видами деятельности следует заниматься, чтобы удовлетворить потребности важных групп потребителей. Второй -- как рациональным образом распределить ресурсы организации между этими видами деятельности для достижения целей организации. Роль маркетинга на корпоративном уровне

заключается в определении тех важных факторов внешней среды (неудовлетворенные потребности, изменения в конкурентной среде и т. п.), которые следует учесть при принятии стратегических решений.

На уровне отдельных СХЕ руководство больше сосредоточено на принятии решений для конкретной отрасли, в которой конкурирует данный вид бизнеса. На данном уровне маркетинг обеспечивает детальное понимание запросов рынка и выбор тех средств, с помощью которых эти запросы могут быть наилучшим образом удовлетворены в конкретной конкурентной среде. Осуществляется поиск как внешних, так и внутренних источников достижения конкурентных преимуществ. Управление деятельностью на рынке определенного продукта фокусируется на принятии рациональных решений по комплексу маркетинга.

5.1 Понятие маркетинговой стратегии. Определение маркетинговой стратегии
Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Маркетинговая стратегия компании обычно закрепляется в документе, имеющем одноименное название или название "маркетинговая политика". Маркетинговая стратегия разрабатывается как составная часть общей стратегии развития компании. В зависимости от отраслевой принадлежности, ситуации на рынке и сложившихся особенностей управления организацией маркетинговая стратегия может разрабатываться на срок от 1 года до 25 лет.

Наиболее часто в России в настоящее время используется горизонт планирования, равный 1-3 лет, но уже сейчас можно встретить предприятия, разрабатывающие стратегии на срок 5 и даже 10 лет.

5.2 Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

- 1) Проведение маркетингового анализа. Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании. Анализ внешней среды - оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено. Анализ внутренней среды - это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. При разработке стратегии используются исследовательские приемы внутреннего стратегического аудита, например, SWOT-анализа.
- 2) Разработка миссии фирмы. Миссия фирмы - это публичная цель деятельности компании). Формулировка миссии определяется отношением фирмы к своим покупателям, работникам, конкурентам, правительству и т.д. Четкое понимание своей миссии позволяет фирме выделиться среди конкурентов и завоевать

покупателей. В ходе определения миссии компания должна получить ответы на вопросы: Что представляет собой бизнес компании? Кто клиент компании? Что представляет ценность для клиента? Какова цель работы? Чем будет бизнес компании? Чем должен быть бизнес компании? Определение миссии - это одна из самых сложных задач любого бизнеса. В ходе ее решения необходимо учитывать влияние следующих пяти элементов: история компании, существующие предпочтения владельцев и управляющих, рыночная среда, ресурсы компании, определенные деловые способности и возможности. В идеале она разрабатывается лишь однажды, в момент выхода фирмы на рынок, и определяет направление ее развития.

3) Определение целей фирмы. Цели фирмы - это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Компания может выбрать одну из целей или попытаться достичь сразу всех. Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми.

4) Разработка общей 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. Она направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы. Этап разработки стратегии предполагает не только определение политики, но и разработку мер и мероприятий, а также методов достижения целей, он обеспечивает основу для принятия последующих долгосрочных решений.

5) Определение механизма контроля. Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке.

Список использованной литературы

- 1) Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистка, 2005
- 2) Джей Р. Малозатратный маркетинг. Издательство «Питер», 2003...