СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

* 1. Сущность и значение маркетинговой стратегии
  2. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОГО ЗАВОДА «РЕЗИНОТЕХНИКА»

2.1. Алгоритм разработки маркетинговой стратегии

2.2. Методика оценки

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Управляющие современных компаний знают, что маркетинг занимает очень важное место в структуре управления. И это относится не к какой-то конкретной отрасли, а к организациям в целом. Маркетинговая деятельность компании основана главным образом на внедрение маркетинговой стратегии.

Совсем недавно стратегическому поведению отводилась крошечная роль во всей структуре управления, но за короткий промежуток времени оно быстро набрало обороты и сегодня играет большую роль в маркетинге. Без стратегического поведения не обойтись, если приходится выживать в условиях жесткой конкуренции.

Специалисты данной области говорят, что нужно выработать долгосрочную маркетинговую стратегию вместо того, чтобы уделять все внимание внутренним процессам компании. Долгосрочная стратегия поможет приспособиться к быстро меняющимся условиям среды.

В недалеком прошлом все было иначе. Успешность компании целиком и полностью зависела от ее внутренней слаженности, то есть добросовестная работа рабочего персонала обеспечивала ей процветание и стабильное положение на рынке, а то, что происходило за пределами компании, совершенно никого не интересовало. Поэтому управляющие всецело погружались в работу и повышали эффективность ресурсов и др. Но, к сожалению, все изменилось. Организаций с каждым днем становится все больше и больше, что только ужесточает и без того суровую конкуренцию. Из-за этого компаниям следует разрабатывать стратегию, которая помогла бы им приспособиться к изменениям рынка и ситуации в целом.

Стратегия маркетинга представляет собой комплекс базовых решений, которые направлены на достижение главной цели компании. Эти решения основываются на рыночной ситуации и собственных возможностей фирмы, а также на других факторах и силах окружающей среды маркетинга. Маркетинговая стратегия может быть успешной только в том случае, когда руководители будут оптимально использовать все возможности фирмы и незамедлительно исправлять ошибки, ведущие к снижению эффективности работы компании. Для этого нужно определить главные приоритеты развития организации, учитывая при этом материальные источники обеспечения и спрос на рынке.

Все это подтверждает актуальность моей темы данной курсовой работы.

Цель работы – рассмотреть маркетинговую стратегию на примере ОАО «Резинотехника».

Поставленную цель можно будет достигнуть решением следующих задач:

* изучение теоретических основ маркетинговых стратегий;
* изучение системы разработки стратегии;
* рассмотрение этапов проведения стратегии;
* стратегический анализ ОАО «Резинотехника» .

Поэтому ОАО «Резинотехника» представляет объект исследования, а предметом исследования является процесс разработки маркетинговой стратегии.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

* 1. Сущность и значение маркетинговой стратегии

Во время создания компании и при его дальнейшем функционировании нельзя пренебречь основными принципами стратегического маркетинга.

На самом деле стратегический маркетинг – это постоянный и систематический анализ потребностей рынка, который предусматривает разработку эффективной продукции, интересующей определенную группу потребителей и обладающей такими свойствами, которые отличаются от аналогичной продукции конкурентов фирмы, тем самым создавая изготовителю устойчивое конкурентное преимущество».

Перед тем, как выйти на рынок, компания должна четко представлять свою маркетинговую стратегию и основные позиции конкурентов. Она должна оценить собственные возможности и знать, как бороться с конкурентами.

Можно выделить четыре группы факторов[[1]](#footnote-2), которые нужно брать во внимание при разработке маркетинговой стратегии:

1. Спрос на рынке труда (здесь также можно выявить, что именно хочет покупатель);
2. Основные конкуренты (нужно узнать, какие у них маркетинговые стратегии, а также определить особенности и состояние конкурентной среды, преобладающей на рынке);
3. Сильные стороны компании, ее возможности и ресурсы;
4. Дальнейшее развитие компании, ее цели и задачи.

В самом начале формирования маркетинговой стратегии нужно провести анализ рыночной среды и сделать прогноз развития рынка.

Развитие рынка[[2]](#footnote-3) – это макро и микросегментация[[3]](#footnote-4), товары и их привлекательность для покупателей, оценка их конкурентоспособности и преимуществ в сравнении с аналогами продукции у фирм-конкурентов.

Для составления плана маркетинговой деятельности нужно разработать общую стратегию, в которой будут показаны все маркетинговые линии развития для различных условий рынка. У компании имеются различные направления и подразделения, каждое из которых предусматривает разработку собственной стратегии, включающей разработку товарных предложений и распределение ресурсов.

Помимо всего вышеперечисленного для каждого отдельного товара нужна функциональная стратегия, включающая определение целевого сегмента и занятие определенной позиции данной продукции на рынке. После принятия решения о сегменте рынка, компания должна разработать план по ее проникновению в этот сегмент. Если он уже устоялся, то стоит принять во внимание, что здесь существует конкуренция, и более того, компании-конкуренты занимают свои «места» на этом сегменте рынка. Поэтому, перед тем, как приступать к своему позиционированию, нужно определить все позиции конкурентов.

Можно обеспечить своей компании конкурентное позиционирование, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и другие характеристики. Этот процесс также позволяет организации более детально спланировать комплекс маркетинга.

Разрабатывать маркетинговую стратегию компании следует с анализа маркетинговой среды. Маркетинговая среда представляет собой активные субъекты и факторы, которые влияют на маркетинговые возможности и решения. Выделяют внутреннюю и внешнюю среду. Анализируя внутреннюю среду, можно выявить все возможности компании, а при анализе внешней среды определяется оценка развития отраслей, рынков и глобальных факторов внешней среды. Чем больше информации об внешней среде маркетинга соберет маркетинговая служба компании, тем эффективнее она будет воздействовать на нее.

Следует выделить ряд рыночных стратегий[[4]](#footnote-5), которые зависят от целей, выбранных компанией:

* Стратегия расширения доли рынка

Используя данную стратегию, компания внедряет на рынок абсолютно новую продукцию и формирует новые потребности у потребителей или начинает расширять свою продукцию из-за ухода конкурента.

* Стратегия инноваций

Согласно этой стратегии компания создает такой продукт, которого еще не было на рынке, поэтому она очень эффективна и имеет большое преимущество. Для реализации этой стратегии нужно провести научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, что позволяет получить новые знания, которые помогут в разработке абсолютно нового продукта или технологии.

* Стратегия дифференциации продукции

При использовании данной стратегии компания совершенствует уже существующий товар.

* Стратегия снижения издержек производства

Эта стратегия предусматривает внесение различных новшеств, т.е. применение более нового оборудования или технологий, способствующие снижению затрат на производство и повышению стоимости товара на рынке.

* Стратегия выжидания

Использовать стратегию выжидания могут только крупные компании, потому что прежде чем приступать к определенным действиям на рынке, следует изучить действия фирм-конкурентов, при этом, не внедряя товар на рынок (что подразумевает большие финансовые вложения), а после изучения, за небольшой промежуток времени развернуть массовое производство и сбыт продукции.

* Стратегия индивидуализации потребителя

Эта стратегия применяется теми компаниями, которые ориентируются на индивидуальные заказы потребителей.

Также можно выделить конкурентные стратегии по Ф. Котлеру[[5]](#footnote-6):

* Стратегии лидера

Компания-лидер рынка товара занимает главенствующую позицию, что признано всеми ее конкурентами. Она располагает целым рядом стратегий:

- расширение первичного спроса (поиск и нахождение новых покупателей продукта и увеличение его разового потребления);

- оборонительная стратегия (компания защищает свою долю рынка, борясь с главными компаниями-конкурентами);

- наступательная стратегия (предполагает завоевание крупной доли рынка);

- стратегия демаркетинга (сокращение доли рынка).

* Стратегии «бросающего вызов»

Применяются организациями, которые не занимают главенствующих позиций на рынке. Чем больше доля рынка у компании-лидера, тем больший эффект получается от применения данной стратегии, потому что, если он примет снижение цены, то для него это обернется большими финансовыми потерями, а компания, которая бросает вызов понесет незначительные убытки. Эту стратегию можно разделить на:

- фронтальную (применение таких же средств против фирмы-конкурента, применяемые им самим);

- фланговую атаку (компания старается найти слабые стороны фирмы-лидера и разрабатывает стратегию по борьбе с ним, используя при этом полученную информацию).

* Стратегии «следующего за лидером»

Данная стратегия подразумевает согласование всех своих решений с фирмами-конкурентами. Подходит она больше для небольших компаний с небольшой долей рынка. Эта стратегия имеет некоторые особенности:

- творческая сегментация рыка;

- эффективное использование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

* Стратегия специалиста

Специалисту интересен не весь рынок, а лишь его отдельные сегменты. Для того чтобы они были рентабельны, они должны обладать рядом особенностей:

- достаточные потенциал прибыли;

- достаточный потенциал роста;

- малая привлекательность для фирм-конкурентов.

Также следует выделить базовые стратегии М. Портера[[6]](#footnote-7), направленные на создание устойчивых конкурентных преимуществ. Он выделил 3 базовых стратегии:

Лидерство в снижении издержек

Эта стратегия опирается на производительность труда и подразумевает контроль над постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. Можно выделить несколько ее достоинств:

- способность противостоять прямым конкурентам даже в условиях ценовой войны;

- получение прибыли при ценах, минимально допустимых для фирм-конкурентов;

- низкие издержки защищают от крупных поставщиков.

* Дифференциация

Данная стратегия имеет главную цель – придать товарам или услугам отличительные свойства, важные для потребителя и отличающие данный продукт от аналога фирмы-конкурента. При этом фирмами может использоваться повышенная (премиальная) цена. Достоинства такой стратегии:

- снижение взаимозаменяемости товаров или услуг;

- затруднительный вход на рынок для компаний-конкурентов, потому что покупатель уже сделал свой выбор.

* Фокусирование (специализация)

Согласно данной стратегии происходит фокусирование усилий фирмы на нуждах 1-ого сегмента без стремления охвата весь рынок. Целью фирмы здесь является удовлетворение потребностей выбранного целевого сегмента намного лучше фирм-конкурентов. Особенностью фокусирования и его главным преимуществом является то, что покупатель не сможет получить данную услугу в каком-то ином месте, что обеспечивает компанию хорошей конкурентной силой.

А. Томсон и А. Стрикленд из Алабамского университета проанализировав все эти три стратегии, создали одну общую на их основании, которая называется стратегией наилучшей стоимости[[7]](#footnote-8). Она совмещает стратегию, которая предусматривает акцентирование минимальных затрат, со стратегией, которая базируется на приемлемых качестве, услугах, свойствах и характеристиках.

Значит, можно сделать вывод о том, что существуют различные стратегии, каждая из которых дополняет друг друга. Однако, на практике многие компании не следуют какой-то конкретной стратегии, в основном они комбинируют несколько видов. При их выборе они основываются на ряде факторов, оказывающих воздействие на развитие организации и ее успешное функционирование.

* 1. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию

Маркетинговая стратегия фирмы на современном рынке разрабатывается исходя из многих факторов и на основании большого количества маркетинговой информации (исследование промышленного покупателя и его предпочтений, экспертиза ситуации в отрасли и др.).

При формировании маркетинговой стратегии компании прежде всего учитывают следующие 4 группы факторов[[8]](#footnote-9):

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

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

3. Управленческие ресурсы и собственные возможности организации (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих преимуществ в борьбе с конкурентами.

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

На выбор маркетинговой стратегии влияют:

* внутренние резервы (способности) фирмы (внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции),
* состояние внешней среды:

- особенности спроса

- конкуренции

- институциональные факторы и др.

Подробнее можно узнать из рисунка 1, приведенного ниже.

Рисунок 1 – Факторы формирования маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия позиционирования компании

Определяют структуру спроса по уровню качества и цене, наличие свободных рыночных ниш, степень влияния различных институтов на ведение деловых операций

Определяют возможный уровень качества и адаптационные возможности к требованиям потребителей

Институциональные особенности рынка

Специфика конкуренции

**Внешняя среда компании**

Специфика спроса на базовый продукт

Организационные способности

Ресурсы

Технологические способности

**Внутренняя среда компании (ресурсы и компетенции)**

Внутренние факторы, которые оказывают влияние на формирование маркетинговой стратегии позиционирования (в том числе ценового), относятся технологические, ресурсные и организационные возможности компании (табл. 1).

Таблица 1 - Основные внутренние факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии позиционирования компании

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренние способности компании | Характеристика |
| Технологические способности | - Ноу-хау;  - Технологии производства;  - Инновационные возможности |
| Ресурсы | - Финансовые возможности;  - Стоимость и качество входящего сырья, я, материалов, комплектующих;  - Трудовые ресурсы (стоимость, квалификацию);  Информационные ресурсы |
| Организационные способности в сфере деловых операций | - Организация общей системы управления (планирование, контроль, мотивация);  - Организация производства;  - Организация сбыта и маркетинга;  - Организация логистики и др. |

Еще одним фактором, который влияет на маркетинговую стратегию компании, является ее способность к адаптации своего решения к требованиям индивидуальных промышленных покупателей[[9]](#footnote-10).

Если предприятие занимается производством обычных товаров, то степень его адаптации можно считать низкой, возникает потребность в массовом производстве. Если же, наоборот, предприятие имеет гибкую производственную технологию и может запросто перестроить весь персонал и производственный процесс на широкомасштабное производство каких-либо необычных товаров, то данная компания имеет высокую степень адаптации.

Получается, что от уровня качества и адаптивных способностей предприятия по удовлетворению спроса отдельных промышленных покупателей зависит выбор маркетинговой стратегии позиционирования (табл. 2).

Таблица 2 – Факторы выбора маркетингового позиционирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Адаптивные способности компании | Качество продукта | |
| Низкий уровень | Высокий уровень |
| Низкий уровень | Стратегия низкой цены | Стратегия высокой цены |
| Высокий уровень | Стратегия адаптации к потребителю | Стратегия совместного развития |

Помимо всего вышеперечисленного на выбор маркетинговой стратегии компании влияют инструменты маркетинговых исследований. Из них можно выделить SWOT анализ (анализирует сильные и слабые стороны, возможные угрозы и способности компании) и анализ на основе матрицы БКГ (бостонская консультативная группа).

Все результаты исследований благодаря данным анализам помогают компании выбрать необходимую маркетинговую стратегию, которая бы полностью отражала возможности и потребности организации, а также учитывала изменяющиеся условия рынка и конкурентную среду.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОГО ЗАВОДА «РЕЗИНОТЕХНИКА»

2.1. Алгоритм разработки маркетинговой стратегии

ОАО «Саратовский завод «Резинотехника» является одним из крупнейших производителей резинотехнических изделий в России. В основном завод специализируется на выпуске следующей продукции:

* формовые изделия;
* экструзионные профили;
* рукава;
* ремни;
* различные виды клея;
* транспортерные ленты;
* конфекционные склеенные изделия.

Деятельность ОАО «Резинотехника» направлена на максимальное извлечение прибыли путем осуществления любых видов деятельности, которые разрешены законодательством.

Основные виды деятельности Саратовского завода:

- производство резиновых и пластмассовых изделий и их реализация;

- производство вооружения и военной техники в части средств радиоактивной, химической, биологической защиты органов дыхания и кожных покровов, а также резиновых изделий, резины и полимерных материалов для вооружения и военной техники;

- проведение работ, которые связаны с хранением государственной тайны;

- производство специальной одежды;

- изготовление трикотажных перчаток, варежек и рукавиц;

- производство изделий из дерева;

- издание и печатание газет;

- обработка отходов резины;

- передача электроэнергии;

- передача пара и горячей воды;

- сбор и очистка воды;

- деятельность детских лагерей на время каникул;

- деятельность столовых при предприятиях и учреждениях;

- производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения;

- производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения;

- деятельность промышленного железнодорожного транспорта;

- техническое обслуживание медицинской техники;

- аренда помещений;

- предоставление персональных услуг и др.

ОАО также может заниматься какой-либо другой деятельностью, которая не запрещена законом РФ. В 2010 году Саратовский завод «Резинотехника» набирал темпы по увеличению объемов продаж. По объему выпускаемой продукции среди организаций, которые производят резинотехнические изделия, Саратовский завод «Резинотехника» занимает 4 место, и при этом его доля на рынке составляет около 8,8 %.

Доля экспортных поставок на 2010 год составила 10,1 % от объема продаж, то есть, 166 933 тыс.руб.

Главные направления хозяйственной деятельности общества следующие:

- совершенствование изготовления заготовок из резиновой смеси для формовых изделий;

- расширение объемов выпуска рукавов высокого давления металлооплеточной конструкции;

- минимизация затрат;

- повышение эффективности производства;

- повышение рентабельности производства продукции и продаж.

Темп роста производства резинотехнических изделий в 2010 г. составил 101,6 %.

По итогам деятельности Саратовского завода в 2010 году были получены следующие прибыли и убытки от продаж:

- по продажам резинотехнических изделий прибыль 54147 тыс. руб.

- по прочей реализации прибыль 1513 тыс. руб.

- по обслуживающим производствам убытки 5182 тыс. руб.

Отрицательное сальдо прочих доходов и расходов за 2010 год составляет 16 623 тыс. руб. Всего прибыль по всем видам деятельности за 2010 год после уплаты (начисления) налога на прибыль составила 16 271 тыс.руб. Планируемый объем продаж в 2012 г. - 1800,0 млн. руб. (рост к 2011 г. 10,9%).

В условиях закрытия мировых рынков на внутреннем рынке наблюдается заметный рост спроса и цен на продукцию ОАО «Резинотехника». Спрос увеличивается в основном за счет повышения темпов строительства и промышленно-транспортного строительства, а также за счет увеличения активности в машиностроении.

К главным потребителям РТИ, выпускаемой продукции относятся предприятия машиностроения, сельского хозяйства, нефтедобывающей промышленности. Вот некоторые из них: ОАО «АвтоВАЗ», ОАО «ГАЗ», ОАО «УАЗ», ОАО «КАМАЗ» и другие.

Деятельность Саратовского завода в процессе формирования маркетинговой стратегии можно разбить на 3 этапа:

1. Этап разработки миссии компании.

Миссия ОАО «СЗРТ»

Компания активно участвует в процессе возрождения промышленности России. Она сосредотачивает свои финансовые и маркетинговые усилия на внедрении новых технологий производства, расширении ассортимента продукции и повышения уровня сервиса для наших партнеров.

Осуществление инвестиции в подготовку персонала высокого класса и развитие общественных отношений нашего предприятия. Главная цель – стать лидером на рынке резинотехнических изделий не только по объему товаров и уровню работы, но и по тому вкладу, который ОАО «Резинотехника» вносит в российскую экономику.

Совершенствование и стремление к нему помогает обеспечить отечественных производителей товаров и услуг большим многообразием высококачественного каучука, что влияет на рост доходов инвесторов, сказывается на материальной обеспеченности рабочего персонала компании, развитию производства качественных товаров в России, увеличению экспорта готовой продукции из страны.

2. Этап внедрения на рынке.

Данный этап предполагается продолжать 4-5 месяцев. Он предусматривает решение следующих задач:

1. наработка клиентской базы;

2. увеличение объемов продаж;

3. завоевание лидерства по показателям доли рынка;

4. создание положительного имиджа холдинга «Сибур».

Помимо этого этап внедрения на рынке разрешает также задачи организационно-технического характера, обеспечивающие выход на рынок и подготовку реализации стратегии «глубокого проникновения», которая составит содержание 2-ого этапа.

3. Этап глубокого проникновения.

Данный этап предполагает проведение различных мероприятий по:

1. повышению качества продукции;

2. расширению ассортимента продукции;

3. проникновению в новые географические сегменты рынка.

Решаться данные задачи будут путем проведения ряда мероприятий по маркетинговой политике, ценообразованию, распределению продукции и активизации рекламных усилий. Все это повысит конкурентную способность компания в условиях рынка.

После проведения анализов состояния и развития внутреннего и внешнего рынков, их следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии предприятия. В ее основе лежит концепция концентрированного маркетинга на 1-ом этапе с плавным переходом на 2-ой этап. Данная стратегия направлена на потребителей и маркетинговые программы, соответствующие их мотивам и представлениям. Из-за этого увеличиваются объемы продаж, и уменьшается уровень риска.

Основными целями маркетинговой стратегии предприятия в 2011 - 2012 году являются:

- Увеличение рыночной доли предприятия с 29% до 32%.

- Увеличение объема продаж в 2010 году до 121228 тонн в год, в том числе на внутреннем рынке до 53790 тонн, на внешнем рынке до 67438 тонн

- Увеличение доли продаж на внутреннем рынке с 40% до 44%, и, соответственно, снижение доли экспорта с 60% до 56%.

- Изменение структуры клиентов в сторону конечных потребителей и увеличение их доли с 36% до 50%.

- Увеличение в структуре реализации доли продукции с большей частью добавленной стоимости - более прибыльной продукции.

Географическое расширение продаж на всю территорию России, выход на новые зарубежные рынки - Северная Америка, Европа, Азия, страны СНГ.

Переход на дифференцированную стратегию[[10]](#footnote-11) маркетинга для рынков проволоки, крепежа и электродов, разработка плана мероприятий по углубленному исследованию сегментов и развитию каждого из них.

Таким образом, ОАО Саратовский завод «Резинотехника» занимает достаточно большую долю данного сегмента рынка не только на внутреннем, но и на внешнем. Что достигается за счет удачной маркетинговой стратегии.

2.2. Методика оценки

Объект маркетинговой стратегии - вся структура ОАО «Резинотехника». Общая маркетинговая стратегия компании предусматривает снижение себестоимости продукции, что значительно повышает финансовый эффект от внедрения стратегий. Для кардинального улучшения ситуации необходимо проведение внутренней реструктуризации производственно-организационной структуры предприятия и снижения издержек производства.

Место ОАО «Резинотехника» в системе рынка каучука России определяется весомым значением среди отечественных производителей резинотехнической продукции (таблица 3).

Таблица 3 - Объемы продаж ОАО Саратовский завод «Резинотехника» в сравнении с компаниями-конкурентами за 2006 -2010 гг.

|  |
| --- |
|  |
| Наименование | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Абсолютное отклонение 2010 г. от 2006 г. | Относительное отклонение 2010 г. от 2006 г., % |  | |
|  | Объем проданной продукции тыс. руб./ доля на рынке % | Объем проданной продукции тыс. руб./ доля на рынке % | Объем тыс. руб./ доля на рынке % | Объем проданной продукции тыс. руб./ доля на рынке % | Объем проданной продукции тыс. руб./ доля на рынке % |  |  |  | |
| ОАО «УЗЭМИК»  г. Уфа | 1 098 652/  7,9% | 1 429 571/  10,2% | 1 624 334/  11,0 | 1 922 722/  11,3% | 2 211 312/  11,9% | 1112660 | 4,0 |  | |
| ОАО «Саратовский завод «Резинотехника»  г. Саратов | 1 148 884/  8,3% | 1 182 368/  8,5% | 1 379 098/  9,4 | 1 396 904/  8,2% | 1 628 073/  8,8% | 479189 | 0,5 |  | |
| ОАО «Балаковорезинотехника» | 3 824 787/  27,8% | 4 195 757/  30,0% | 4 549 799/  30,9 | 4 610 598/  27,2% | 5 198 900/  28,0% | 1374113 | 0,3 |  | |
| ЗАО «Курскрезинотехни  ка» г. Курск | 2 440 271/  17,7% | 2 012 083/  14,4% | 2 285 615/  15,5 | 2 787 465/  16,4% | 2 872 027/  15,5% | 431756 | -2,2 |  | |
| ОАО «Уральский  завод РТИ»  г. Екатеринбург | 1 138 907/  8,3% | 1 117 870/  8,0% | 1 300 628/  8,8 | 1 291 325/  7,6% | 1 320 159/  7,1% | 181252 | -1,2 |  | |
| ЗАО «Волжскрезинотехни  ка» г. Волжский | 714 742/  5,2% | 721 615/  5,2% | 894 794/  6,1% | 934 889/  5,5% | 985 664/  5,3% | 270922 | 0,1 |  | |
| ЗАО «КВАРТ»  г. Казань | 639 796/  4,6% | 642 913/  4,6% | 675 178/  4,9 | 827 892,0/  4,9% | 872 997/  4,7% | 233201 | 0,1 |  | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

ОАО «Резинотехника» занимает 4 место среди всех фирм-конкурентов по производству и продаже резинотехнической продукции. При этом рост объема производства с каждым годом растет, например, за последние пять лет прирост проданной продукции составил в натуральном выражении 479189 тыс.руб. ил на 0,5%, что выше, чем у имеющихся производителей - конкурентов отрасли (кроме ОАО «УЗЭМИК»).

ОАО «Резинотехника», входя в состав финансово-промышленной группы «Сибур», имеет льготное кредитование и страхование рисков, что позволяет без каких-либо угроз осуществлять активные инновационные процессы.

Процесс разработки маркетинговой политики носит замкнутый характер, потому что скорость развития рынка резинотехнической продукции принуждает компанию на развитие осуществляемой маркетинговой стратегии.

Если более подробно рассматривать маркетинговую группу, то здесь можно выявить целый ряд недостатков. Во-первых, в данной компании не имеется отдел маркетинга. И, во-вторых, не разработан даже примерный план работы на будущее.

На данный момент в состав маркетинговой группы входят 2 человека (менеджер по маркетингу и аналитик). Этого крайне мало для нормального функционирования маркетингового отдела и полноценного проведения маркетингового анализа и различных разработок.

Рассмотрим эффективность реализации маркетинговой стратегии ОАО Саратовский завод «Резинотехника» по данным таблицы 4.

Таблица 4 - Эффективность маркетинговой стратегии ОАО Саранский завод «Резинотехника», тыс. руб.

|  |
| --- |
|  |
| Пока-затель | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Отклонения | Удельный вес в выручке, % |  |
|  |  |  |  | Абсолютное тыс.руб. | Относительное% | 2008 г. | 2009 г. | | 2010 г. | |  | |
|  |  |  |  | 2009 к 2008 | 2010 к 2009 | 2009 к 2008 | 2010 к 2009 | |  | |  | |  | |  | |
| Выруч-ка  от  прода-жи товаров | 1645029 | 1929870 | 1966093 | 284841 | 36223 | 17,3 | 1,9 | | 100 | | 100 | | 100 | |  | |
| Себес-тои-мость | 1617865 | 1632767 | 1653143 | 211933 | 20376 | 14,9 | 1,2 | | 98,3 | | 84,6 | | 84,1 | |  | |
| Ком-мерчес-кие расходы | 37490 | 39026 | 36152 | 1536 | -2874 | 4,1 | -7,4 | | 2,3 | | 2,0 | | 3,2 | |  | |
| Затраты на реализацию маркетинговой стратегии | 136227 | 155361 | 179744 | 19134 | 24383 | 14,0 | 15,7 | | 8,3 | | 8,1 | | 9,1 | |  | |
| При-быль от прода-жи | 50478 | 102716 | 97054 | 52238 | -5662 | 103,5 | -5,5 | | 3,1 | | 5,3 | | 4,9 | |  | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  | |  | |

Таблица 4 показывает, что в анализируемом периоде наибольший удельный вес в выручке занимают себестоимость проданных товаров 84,1%. Следует отметить, в 2010 г. произошло существенное изменение показателей которые формируют прибыль от продажи. Увеличилась доля коммерческих расходов но, несмотря на это, увеличилась доля прибыли в выручке.

То есть, успех компании в области формирования и развития маркетинговой стратегии зависит от ее маркетинговой деятельности, которая является результатом организации маркетинга как элемента системы управления.

Но даже несмотря на это, маркетинг носит чисто рекомендательный характер и выполняет не доминирующую функцию в принятии управленческих решений.

Проведенное мною исследование показало, что причины несовершенства процесса организации формирования и развития маркетинговой политики следующие:

- проведение маркетинговых исследований проводятся на низком уровне,

- преимущества и недостатки компаний-конкурентов не берутся во внимание так же, как и их маркетинговые стратегии;

- низкий уровень организационно-экономического обеспечения Саратовского завода в области маркетинга;

- низкий уровень компетенции специалистов по маркетингу;

- нехватка финансовых средств, которые необходимы для процесса формирования и развития маркетинговой политики.

Таким образом, на примере ОАО Саратовский завод «Резинотехника» мы провели небольшое исследование, которое показало все промахи сегодняшних компаний в вопросах формирования маркетинговой стратегии. Также была тщательно изучена теория и рассмотрены возможные виды стратегий. Также можно сделать вывод, что чем тщательнее организована работа маркетингового отдела, тем успешнее протекает деятельность предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный маркетинг играет большую роль в деятельности каждого предприятия, независимо от его размеров и выбранного сегмента рынка. Уровень продаж, рентабельность, прибыльность – все это целиком и полностью зависит от правильно осуществляемой маркетинговой деятельности.

Стратегия компании – это ключевой момент в ведении маркетинга. Наиболее четкое определение стратегии фирмы, а также следование и контроль над её исполнением помогает организации показывать хорошие результаты.

Определившись с основными целями, компания начинает разработку маркетинговой стратегии, опираясь при этом на рыночную ситуацию. Выбор стратегий для комбинирования зависит от того, какую позицию по конкретному товару занимает предприятие на выбранном сегменте рынка. Также на него влияют уровень затрат на маркетинг и комплекс маркетинговых мероприятий, проводимых по внедрению выбранной стратегии на рынок.

Если коротко сказать о таких мероприятиях, то они очень важны для компании и рабочего персонала, поэтому не следует ими пренебрегать. Потому что на практике маркетинговые мероприятия опускаются из плана руководителей, что абсолютно неправильно. Ведь есть такие люди, для которых значение маркетинга ни о чем не говорит, и тем более они не понимают, чем он так важен для их места работы. Такие мероприятия как раз ознакомят их с основными понятиями и заставят задуматься, что можно сделать, чтобы данное предприятие стало функционировать еще успешнее.

Перед тем, как приступить к планированию маркетинговой стратегии, предприятию следует выявить всех потребителей данной продукции и определить то, как именно они выбирают продукт. То есть, нужно изучить следующие действия покупателя: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. Главная задача компании – понять различные группы потребителей и выявить, что именно влияет на поведение покупателя. Если это выявить, то данная информация очень поможет компании при дальнейшей работе на рынке. И придерживаясь всего вышеперечисленного при планировании маркетинговой стратегии, можно быть уверенным, что она будет успешной, эффективной и принесет фирме процветание и прибыль.

Данная курсовая работа очень актуальна в наше время. С каждым днем появляется все больше компаний, стремящихся захватить как можно больше сегментов рынка. Но моя работа показывает, что не обязательно обладать высоким финансовым положением, а достаточно четко и грамотно продумать маркетинговую стратегию предприятия. А для этого нужна хорошая работа маркетингового отдела и большое желание превзойти своих конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Григорьев М.Г. Маркетинг. – М.: Гардарики, 2006. – 366с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: Основы теории и практики:Учебник. - М.: Кнорус, 2005.
3. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - М.; СПб.: Вершина, 2008.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 2010.
5. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – м.: Внешторгиздет, 2009.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структры. – М.: Дело, 2009.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2008.
8. Горемыкин В.А. Богомолов О.А. Экономическая стратегия предприятия. – М.: Филинъ, 2010.
9. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах:Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2010.
10. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2008.
11. Ким, С.А. Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К,2010.
12. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. - СПб.: Питер, 2005.
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2010.
14. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2007.
15. Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент. - М.: Проспект, 2008.
16. Панов, А.И. Стратегический менеджмент. — М.: Юнити-Дана, 2008.
17. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг: Учеб. пособие. - М.:КноРус, 2008.
18. Саати, Т.Л. Принятие решений: Метод анализа иерархий /Пер. с англ. Вачнадзе Р.Г. - М.: Радио и связь, 1993.
19. Соловьев, Б.А. Маркетинг. - М.: Инфра-М, 2010.
20. Уваров, В.В., Лаптев, А.А. Стратегический менеджмент: из прошлого в будущее. - М.: Дело и сервис, 2008.
21. Шифрин, М.Б. Стратегический менеджмент. - СПб.: Питер, 2009.

1. Соловьев, Б.А. Маркетинг. - М.: Инфра-М, 2010. [↑](#footnote-ref-2)
2. Уваров, В.В., Лаптев, А.А. Стратегический менеджмент: из прошлого в будущее. - М.: Дело и сервис, 2008. [↑](#footnote-ref-3)
3. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах:Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2010. [↑](#footnote-ref-4)
4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - М.; СПб.: Вершина, 2008. [↑](#footnote-ref-5)
5. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 2010. [↑](#footnote-ref-6)
6. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2007. [↑](#footnote-ref-7)
7. Горемыкин В.А. Богомолов О.А. Экономическая стратегия предприятия. – М.: Филинъ, 2010. [↑](#footnote-ref-8)
8. Ким, С.А. Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К,2010. [↑](#footnote-ref-9)
9. Беляев, В.И. Маркетинг: Основы теории и практики:Учебник. - М.: Кнорус, 2005. [↑](#footnote-ref-10)
10. Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент. - М.: Проспект, 2008. [↑](#footnote-ref-11)