

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ**

**Талова Н.С.,**

**научный руководитель В.И. Накарякова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которая характеризуется дальнейшим обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными, как технологическими, так и организационными, моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются, благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамическому и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Очень часто, особенно в нашей стране, производство товаров и услуг начинается без достаточных маркетинговых исследований. Производители не хотят нести дополнительные расходы на «ненужные» маркетинговые исследования, уточняющие все характеристики производства, ориентированного на удовлетворение потребностей, - в результате теряют неизмеримо больше.

Маркетинговая стратегия компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т.д.). При формировании маркетинговой стратегии фирмы, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов:

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

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

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

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

На выбор маркетинговой стратегии влияют как внутренние резервы (способности) компании (ее внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т.п.).

К внутренним факторам, оказывающим влияние на формирование маркетинговой стратегии позиционирования (в том числе ценового), относятся технологические, ресурсные и организационные возможности компании.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяются четыре уровня:

1. Определение концептуальных целей;
2. Разработка рыночной стратегии;

3. Реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;

4. Оценка.

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

- стратегия не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибыли в течение нескольких последних лет;
- фирмы-конкуренты резко изменили свою стратегию, что оказывает существенное влияние на характеристику рынка;
- произошли изменения других внешних факторов, которые влияют на деятельность фирмы;
- открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;
- изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;
- поставленные в стратегии задачи уже решены.

Миссия компании ООО «Интерра» (г. Качканар Свердловской области) - удовлетворение потребностей клиентов в разнообразной оперативной информации и общении путем предоставления услуги доступа в Интернет.

Все пользователи, имеющие доступ в сеть Интернет или собирающиеся его получить, хотят, чтобы системы доступа обеспечивали высокую и постоянно растущую скорость передачи данных по разумной цене. Причем многие пользователи также стремятся к тому, чтобы их доступ в сеть Интернет был, как можно теснее, связан со средствами, позволяющими им получать доступ к другим службам.

Основными потребителями услуг компании являются конечные покупатели (частные пользователи и корпоративные клиенты (организации)).

Повышение уровня жизни населения, развитие потребности в оперативной информации, услугах доступа в Интернет открывает новые возможности для компании ООО «Интерра». В связи с перспективой насыщения существующего рынка основными пунктами конкурентной борьбы на сегодня выступают цена услуг (тарифы, стоимость подключения), качество (скорость передачи/получения данных, качество сигнала, сервисного обслуживания пользователей) и ассортимент услуг.

Возникновение и постоянное освоение конкурентами новых технологий предоставления Интернет-доступа, их инициативная рекламная политика, наличие инвестиционного потенциала, а также возрастающий спрос на новые, более совершенные услуги и технологии со стороны потребителей услуг создают объективную необходимость компании ООО «Интерра» активно включаться в борьбу за потенциальных клиентов и ресурсы. Основными конкурентами ООО «Интерра» являются предприятия первого и второго уровней иерархии услуг Интернет-доступа.

Для обеспечения успешного функционирования и развития ООО «Интерра» в долгосрочной перспективе необходим более глубокий и комплексный учет руководством предприятия факторов внешней и внутренней среды, в частности динамики спроса потребителей, потенциала конкурентов, и концентрация усилий на развитии рекламной деятельности, формировании корпоративной культуры и преодолении угроз внешней среды за счет оптимального и более эффективного использования внутренних ресурсов организации (высококвалифицированного персонала (интеллектуальный и творческий потенциал), материально-технической базы, финансовых средств).

Сервис компании ООО «Интерра» отличается высоким качеством при относительно низкой цене, в этой связи фактическими конкурентами предприятия являются фирмы второго уровня иерархии рынка Интернет–доступа, обладающие такими же преимуществами. Новые провайдеры среднего уровня по некоторым характеристикам оказываются сегодня в более выгодном положении, чем работающие в данный момент старые, поскольку технология становится все более отработанной, аппаратура дешевеет, рынок развивается, число потенциальных пользователей растет, они в значительной степени могут воспользоваться трудами конкурентов, годами вкладывавших силы и средства в развитие инфраструктуры и маркетинг Интернет–услуг.

Результаты анализа внешних и внутренних факторов деятельности организации позволяют выделить несколько основных проблем, стоящих перед ООО «Интерра» на современном этапе:

- совершенствование качества услуг исходя из результатов анализа требований потребителей, как основного конкурентного преимущества на рынке услуг Интернет–провайдеров;
- непрерывное освоение инновационных технологий, разработок в сфере Интернет;
- увеличение объемов реализации услуг;
- разработка и реализация новых видов услуг с целью обновления ассортимента и дальнейшей дифференциации услуг и активизация рекламной деятельности на основе разработки целостной концепции рекламной кампании, определения ее основных целей, мероприятий, средств.

Следовательно, стратегия компании ООО «Интерра» должна быть нацелена на рост и перспективное решение существующих проблем путем совершенствования качества услуг, систем менеджмента и маркетинга, используя собственные сильные стороны и возможности внешней среды, а также, принимая во внимание факт наличия сильных конкурентов, предприятию необходимо придерживаться стратегии избирательной реакции на поведение конкурентов в области рекламы, ценообразования.

Целесообразно предложить компании придерживаться стратегии роста, осуществляющегося путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего, увеличения ассортимента услуг, развития конкурентных преимуществ в области качества и ценовой политики. Данная альтернатива характерна для динамично развивающихся отраслей с быстро изменяющимися технологиями.