ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1.Суть і концепції маркетингової діяльності

1.2.Розробка комплексу маркетингу

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «КОМФОРТ-СЕРВІС»

2.1.Інформація про підприємство і ринок

2.2.Формування місії та цілей підприємства

2.3.SWOT- аналіз діяльності ТОВ «Комфорт-Сервіс»

2.4.Аналіз маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового ринку

2.5.Аналіз бізнес портфелю підприємства ТОВ «Комфорт-Сервіс»

РОЗДІЛ 3. ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

ВИСНОВОК

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Україна останнього десятиліття відрізняється суттєвим перетвореннями у політичній, економічній і соціальній сферах. Слід зазначити, що становлення ринкових відносин неможливе без оволодіння світовим досвідом у цій галузі, без глибокого вивчення філософії сучасного бізнесу і досконалого оволодіння його прийомами.

Період переходу до ринкової економіки характеризується докорінним переглядом методів і інструментів управління. Основні зусилля при цьому повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів, завоювання і зміцнення конкурентних позицій, через нововведення, високу продуктивність, професіоналізм персоналу та належну якість товару. Важливою складовою підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинг.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки маркетинг забезпечує ріст та розвиток підприємства завдяки зміцненню його конкурентної позиції. Як базова функція управління, маркетинг орієнтує як виробничу систему, так і її економічну інфраструктуру на задоволення потреб клієнтів.

Метою даної курсової роботи набуття навиків самостійного збору та аналізу нових даних, які характеризують головні напрями розширення функцій маркетингу у стратегічному плануванні маркетингових заходів при створенні комерційно-вдалих товарів, використання знань у практичній діяльності, методів вирішення наукових і практичних завдань щодо стратегії маркетингу в сучасних умовах ринку.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1.Суть і концепції маркетингової діяльності.

Маркетинг - це система організації і управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги і здобуття прибутку.

У термін «маркетинг» фахівці вкладають двоякий сенс: це і одна з функцій управління, і цілісна концепція управління в умовах ринкових стосунків.

Як функція управління маркетинг має не менше значення, чим будь-яка діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально-технічним постачанням і так далі.

Як концепцію управління (філософії бізнесу) маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала вжиток як «демократичний» процес, при якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Це визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживача.

Оскільки маркетинг - це спосіб переконати маси зробити покупку, більшість помилкова отожествляють дане поняття із збутом і стимулюванням. Різниця полягає в наступному: збут, головним чином, передбачає контакт лицем до лиця - продавець має справу з потенційними покупцями. Маркетинг використовує засоби масової інформації і інші способи, щоб оволодіти увагою і переконати багато людей.

Маркетингова діяльність є комплексом заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

1. Аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, в яке входять ринки, джерела постачання і багато що інше. Аналіз дозволяє виявити чинники, сприяючі комерційному успіху або що створюють перешкоду цьому. В результаті аналізу формується банк даних для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Аналіз споживачів, як актуальних (що діють, купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних і інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їх потреб в широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і що конкурує товарів.

3. Вивчення тих, що існують і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упаковку і так далі. Застарілі, такі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва і експорту.

4. Планування руху товару і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж із складами і магазинами, а також агентських мереж.

5. Забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблик рилейшнз») і різного роду економічних стимул-реакцій, направлених на покупців, агентів і безпосередніх продавців.

6. Забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що експортуються, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і так далі.

7. Задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту довкілля; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару.

8. Управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми і індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення вище перелічених заходів, необхідно враховувати велику роль тих, від кого по суті і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників і організації обслуговування, оптові і роздрібні торгівельні організації, фахівців з маркетингу і різних споживачів. Поважно відзначити, що хоча відповідальність за виконання маркетингових функцій може делегуватися і розподілятися різними способами, зовсім ними в більшості випадків нехтувати не можна, вони повинні обов'язково кимсь виконуватися.

Процес маркетингу починається з вивчення покупця і виявлення його потреб, а завершується придбанням товару покупцем і задоволенням його виявлених потреб.

Ринок, на якому діють суб'єкти маркетингу, можна розділити на «ринок продавця», де підприємство реалізує власну продукцію, і «ринок покупця», на якому воно набуває потрібні виробничі компоненти.

Таким чином, маркетинг в головній мірі вигідний і продавцям і покупцям товару. Проте перш ніж встановлювати контакти з партнерами, що цікавлять, необхідно встановити:

1. чи зацікавлена в цьому інша сторона;

2. чи є технічні засоби зв'язку (телефон, телефакс) і особа, відповідальна за зв'язок.

Зв'язок і ділове спілкування з дійсними і потенційними партнерами - найважливіша частина маркетингу. Завдання управління маркетингом полягає в дії на рівень, час і характер попиту так, щоб це допомогло організації в досягненні цілей, що стоять перед нею. Простіше кажучи, управління маркетингом - це управління попитом. Виділяють п'ять основних підходів (концепцій), на основі яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність:

1. концепція вдосконалення виробництва;

2. концепція вдосконалення товару;

3. концепція інтенсифікації комерційних зусиль;

4. концепція маркетингу;

5. концепція соціально-етичного маркетингу.

Використання кожній з них обов'язково і, в першу чергу, ставить питання про те, яким має бути співвідношення інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Адже досить часто ці інтереси вступають в протиріччя один з одним.

Далі коротко розглянемо суть названих раніше концепцій управління маркетингом.

1. Виробнича концепція, або концепція вдосконалення виробництва. Підприємства, що дотримуються такої концепції, мають переважно серійне або велике серійне виробництво з високою ефективністю і низькою собівартістю, а продаж товарів, що випускаються ними, виробляється за допомогою багато чисельних торгівельних підприємств. До основних передумов існування цієї концепції управління маркетингової діяльності можна віднести наступні: а) велика частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи; б) попит рівний або трохи перевищує пропозицію; у) відбувається швидке зниження високих виробничих витрат (зазвичай по новій продукції), що приводить до завоювання більшої частки ринку.

2. Основна ідея концепції вдосконалення товару полягає в орієнтації споживачів на ті або інші товари або послуги, які по технічних характеристиках і експлуатаційних якостях перевершують аналоги і тим самим приносять споживачам більше вигоди. Виробники при цьому направляють свої зусилля на підвищення якості свого товару, не дивлячись на вищі витрати, а, отже, і ціни. До чинників, що підтримують існування такої концепції маркетингу, можуть бути віднесені наступні: а) інфляція; б) монополістичні обмеження ринку; у) швидкий моральний знос товарів.

3. Збутова концепція, або концепція інтенсифікації комерційних зусиль, передбачає, що споживачі купуватимуть пропоновані товари в достатньому об'ємі лише в тому випадку, якщо компанією докладені певні зусилля по просуванню товарів і збільшенню їх продажів.

Слід мати на увазі, що на практиці реалізація збутової концепції пов'язана з нав'язуванням покупки, причому продавець прагне в що б те не стало укласти операцію, а задоволення потреб покупця є другорядним моментом. Концепція збуту може бути ефективною протягом довгого часу, що пояснюється наступними причинами: а) багато покупців вважають, що вони в змозі захистити свої інтереси; б) покупці, незадоволені покупкою, незабаром забувають про своє відчуття незадоволення і навряд чи поводитимуться із скаргою в суспільство, що захищає їх інтереси; у) завжди є чимале число потенційних покупців.

4. Концепція маркетингу. Ця концепція приходить на зміну збутової концепції і змінює її вміст. Різниця між збутовою концепцією і концепцією маркетингу полягає в наступному: діяльність, заснована на збутовій концепції, починається з товару, що є у розпорядженні фірми. При цьому головним завданням є досягнення об'єму продажів, необхідного для здобуття прибутку, за рахунок проведення різних заходів щодо стимулювання збуту. Діяльність же, заснована на концепції маркетингу, починається з виявлення реальних і потенційних покупців і їх потреб. Фірма планує і координує розробку певних програм, направлених на задоволення виявлених потреб.

5. Соціально-етична концепція маркетингу, характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Її мета полягає в забезпеченні довготривалого добробуту не лише окремого підприємства, але і суспільства в цілому. Саме такого роду спрямованість іміджу фірми і повинна залучати покупців як чинник конкурентоспроможності даної фірми серед останніх.

Вище перелічені концепції характеризують різні періоди і основні соціальні, економічні і політичні зміни, події в розвинених країнах у вирішальному столітті. Як домінуюча тенденція змін, що сталися, виступає перенесення акценту з виробництва і товару на збут, а також на проблеми, які стоять перед споживачами і суспільством в цілому.

1.2. Розробка комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу є сполучною ланкою між виробниками і споживачами, утворюючими ринкові сегменти і включає: товар, ціна, засоби просування товару на ринок і канали розподілу. По суті, будь-який продукт - це укладена в упаковку послуга для вирішення якоїсь проблеми. Завдання діючого ринку - виявити приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не властивості цього товару, а вигоди від нього. Зрозуміло, характеристики продукту - його розмір, колір, упаковка також дуже важливі. Але вирішальне значення мають інші чинники. При покупці споживач керується в першу чергу тими благами, які їм може надати даний продукт, наприклад, покупця в більшості випадків цікавить не конкретні хімічні сполуки, що входять до складу прального порошку, а то, як він відпирає одяг. Отже, кінцевою метою виробників є не випуск конкретних виробів, а надання з їх допомогою можливості якісно виконувати певні функції.

Ціна, як і продукт, є елементом комплексу маркетингу. Компанія, яка проводить певну політику в області ціноутворення, активно впливає як на об'єм продажів на ринку, так і на величину отримуваного прибутку.

Від того, наскільки правильно і продумано побудована цінова політика, залежать комерційні результати, міра ефективності всієї виробничо-збутової діяльності фірми, підприємства.

Стратегія підприємства в області цін є діяльністю, яка пов'язана з безперервним процесом коректування. Стратегію ціноутворення необхідно передивлятися:

1. Коли створюються нова продукція.

2. Коли продукція удосконалюється.

3. Коли міняється конкурентне середовище на ринку.

4. Коли товар проходит різні стадії життєвого циклу.

5. Коли міняються витрати виробництва.

Найбільш типовими завданнями, що вирішуються за допомогою проведення продуманої цінової політики, є:

1) Вихід на новий ринок (стратегія «міцного проникнення на ринок»).

Ця стратегія прийнятна для сильних з фінансової точки зору фірм, оскільки на початкових стадіях необхідно фінансувати велику кількість виробів. При використанні цієї стратегії підвищувати ціну можна лише після визнання товару споживачем.

2) Послідовний прохід по сегментах ринку.

3) Введення нового товару (політика «зняття вершків»). Ця стратегія може застосовуватися при виконанні наступних умов:

- високий рівень попиту з боку великого числа покупців;

- висока ціна служить показником високої якості для споживача;

- високі початкові вкладення непривабливі для конкурентів.

4) Стимулювання комплексних продажів.

5) Цінова дискримінація.

6) Дотримання за лідером.

Ведення цінової політики вимагає відмінного знання обстановки на ринку, високій кваліфікації осіб, що приймають рішення, уміння передбачати можливі зміни ситуації на ринку. Встановлюючи ціни, слідує не лише знати їх нижню і верхню межі, за межами яких їх вживання економічно не виправдане, або викликає каральні санкції, але і гнучко маневрувати цінами в цих межах так, щоб в певний момент часу ці цілі були б оптимальними як для продавця, так і для покупця.

Засоби просування товару на ринок, мета яких - стимулювання попиту, є одним з найголовніших складових комплексу маркетингу. Основними з них є: реклама, паблик рилейшнз, організація виставок, ярмарків, надання знижок, торгівля в кредит і так далі.

Реклама - це повідомлення, призначене для деякої заздалегідь визначеної групи людей, сплачене конкретним замовником і що має на меті спонукати цю групу до конкретних бажаних для замовника дій. Раніше розглянуті мотиви споживчої поведінки і стимул-реакції придбання товару дозволяють обґрунтувати деякі принципи психології реклами і відповідні правила рекламування товарів і послуг:

1) Слід рекламувати не стільки сам товар, скільки ту користь, ефект, які може чекати від нього споживач. Бо товар потрібний йому не сам по собі (споживач може і не підозрювати, що такий товар існує), а як інструмент для задоволення певних потреб.

2) Реклама повинна викликати довіру споживача.

3) І наступний найважливіший принцип: пошана до аудиторії. Реклама не має бути грубою, двозначною, цинічною, не повинна грати на низовинних відчуттях, культивувати насильство і жорстокість.

4) Реклама повинна надавати на аудиторію постійну дію. А для того, щоб не робити рекламу нав'язливою, її слід різноманітити.

5) Реклама повинна створювати позитивний образ не лише рекламованого товару, але і фірми.

6) Яким би важливим і актуальним не був вміст реклами, вона пройдет мимо мети, якщо не передбачити ряд спеціальних заходів для залучення до неї уваги і виклику інтересу:

- оригінальність вмісту і форми;

- використання незвичайних, навіть шокуючих обставин;

- попередня підготовка.

7) Цілям реклами і використовуваного в ній навіювання мають бути підпорядковані колір і форма рекламного матеріалу.

8) Реклама повинна вестися систематично, планово і виходити з єдиної стратегії. У основі стратегії реклами має бути проста і зрозуміла ідея, довкола якої будується рекламна компанія.

Перш ніж почати рекламну компанію, підприємства повинні вирішити, чого вони хочуть добитися за допомогою реклами, які ринки завойовувати, як сформулювати звернення, які засоби реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї витрачати. Часто, наприклад, вони рекламують товари, що продаються ними, або послуги із звичайних цін або за цінами "нижче роздрібних", а також роблять акцент на престижі або знижках. Реклама зачіпає інтереси кожної людини в будь-який день його життя і сприймається нами як частина повсякденної загальнодоступної культури.

Паблік Рілейшнз визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння доброзичливості між особою, організацією і іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну і оцінки суспільної реакції».

Стимулювання збуту, під яким розуміють сукупність прийомів, сприяючих збільшенню об'єму продажів впродовж всього життєвого циклу товару, останнім часом придбало особливо важливе значення. Засобами стимулювання виступають перш за все ціни:

- понижені на честь свят;

- понижені за допомогою купонів.

Окрім грошового, можливо також «натуральне» стимулювання:

- безкоштовне поширення зразків, запрошення спробувати новий продукт;

- пропозиція дарунку як з числа супутніх товарів (наприклад, одноразової запальнички до двох блоків сигарет).

Добре зарекомендували себе «активні» засоби стимулювання: конкурси, ігри, лотереї. Сьогодні вони використовуються всіма провідними виробниками потребительских товарів, що копітко вишукують свіжі. Розглянуті заходи по стимулюванню збуту, вживані фірмою спільно і в строгому узгодженні з рекламою, знаходять сьогодні найширше вживання, істотно збільшуючи об'єм і прибутковість продажів.

Різні компанії по - разному вирішують питання збуту. Більшість виробників стараються самі організувати канал розподілу - число взаємозалежних організацій, залучених в процес просування товарів або послуг до кінцевого споживача або підприємства для подальшого використання або вжитку.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «КОМФОРТ-СЕРВІС»

2.1.Інформація про підприємство і ринок

У лютому 1999 року було створено товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) "Комфорт - Сервіс". Дане підприємство вже 9 років успішно працює на ринку будівельних послуг, монтаж та встановлення віконно-дверних конструкцій, а також встановлення кондиціонерів. Фірма досить скоро розвивається про це свідчить, що в них збільшилась кількість працівників в 5 разів і в останній рік досить різко зросли зарплати у працівників підприємства.

Товариство є юридичною особою. Правовий статус Товариства визначається діючим законодавством, установчим договором і Статутом Товариства.

Товариство має самостійний баланс, печатку, штамп, зі своєю назвою, може мати фірмовий бланк, емблему і товарний знак.

Товариство створене з метою діяльності, скерованої на отримання прибутку на вкладений капітал, а також задоволення на підставі отриманих прибутків соціально-економічних інтересів учасників та членів трудового колективу Товариства.

Товариство здійснює наступні види діяльності:

Виробництво товарів народного споживання, продукції виробничо-  
технічного призначення, будівельних матеріалів та конструкцій;

Ремонтно-будівельні роботи;

Торговельна діяльність в тому числі комісійна, роздрібна, гуртова,  
дрібно-гуртова, торгівля зі складу, в т. ч. Торгово-закупівельна, комерційна та  
постачальницько-збутова, торгово-посередницька діяльність;

Виконання науково-дослідних, дослідно-експерементальних та  
проектних робіт в галузях народного господарства та впровадження їх результатів у практичну діяльність підприємства;

Проектування і будівництво виробничих будівель, об’єктів виробничого,  
житлового та соціально-побутового призначення;

Посередницькі роботи та послуги в будівництві.

На даний час Товариство "Комфорт-Сервіс" охоплює 3 основні види діяльності:

Будівництво;

Системи кліматизації;

Віконно-дверні конструкції.

1)фірма виконує весь комплекс будівельних робіт від дизайну, розробки проектно-кошторисної документації й погодження її у встановленому порядку, земляні роботи;будівельні, ремонтно-будівельні роботи;монтажні роботи;комплексний ремонт та оздоблення;проектування інтер"єрів;

2)виконується повний комплекс робіт щодо акліматизації:

кондиціонери;

вентиляція;

промислові та побутові системи;

повітряне опалення.

3)віконно-дверний відділ виготовляє:

метало-пластикові вікна та двері;

вітрини та вхідні блоки;

скляні фасади;

алюмінієві вікна та двері, фасадні системи;

торгівельно-виставкове обладнання.

Отже, підприємство ТОВ "Комфорт-Сервіс" охоплює досить великий спектр діяльності. У відділі маркетингу працює 11 чоловік. Маркетингова діяльність підприємства зосереджується на таких заходах, як вивчення ринку, розробка та планування асортименту, ціноутворення, збут, реклама, товароруху, постачання товару, сервісне обслуговування, вивчення конкурентів та залучення потенційних споживачів, формування попиту та добір кваліфікованих працівників в управлінські служби підприємства.

По організаційній структурі видно, що підприємство має 3 різних стратегічних господарських підрозділів, які займаються різними видами діяльності, мають різних споживачів, постачальників, конкурентів. Кожним СГП керує окремий менеджер. Всі З СГП є прибутковими і надалі успішно розвиваються. Отже, відділу маркетингу необхідно запропонувати створити ще нові СГП.

2.2.Формування місії та цілей підприємства.

Для підприємства ТОВ "Комфорт-Сервіс" нам потрібно сформулювати місію, оскільки вона допомагає визначити, чим у дійсності займається фірма, яка його сутність, масштаби, перспективи і напрямки росту, відмінності від конкурентів.

Для того, щоб сформулювати місію підприємства побудуємо морфологічну матрицю ( табл. 1).

Таблиця 1.

Морфологічна матриця ТОВ "Комфорт-Сервіс" для віконно-дверних

конструкцій

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Значення показників | | | | | | | |
| Матеріал | метал | дерево | | метало-пластик | | | | |
| Споживачі | офіси | магазини | | кафе, бари | | | житлові будівлі | |
| Дохід споживачів | високий | середній | | | низький | | | |
| Географія ринку | місцевий | | регіональний | | | державний | | |
| Профіль | Salamander |  | Fakro | Rehau | | | | Thyssen |

Місія фірми : "З нами вам завжди буде комфортно"

Після визначення місії підприємства, потрібно визначити головну ціль і побудувати ієрархію цілей. Для складної організації характерним є певний набір цілей, тому нам потрібно їх прорангувати, тобто для досягнення головної цілі формуємо цілі другого рівня, для їх досягнення — цілі третього рівня.

Головна ціль визначається на тривалу перспективу, вона відповідає концепції розвитку організації та основним її напрямам.

2.3.SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Комфорт-Сервіс».

Процес аналізу маркетингового середовища ТОВ "Комфорт-Сервіс" здійснюємо у такій послідовності:

основні фактори середовища, які впливають на розвиток нашої фірми, до них відносяться зовнішні фактори, а саме нестабільність економіки України, різноманітні політичні конфлікти, часті зміни законодавства, природне середовище, яке для нас характерне трьома порами року, науково-технічний прогрес, демографічні проблеми, які пов'язані з низькими темпами народжування і старіння населення, соціально-культурний фактор.

На даний час позиції даного підприємства є досить сильними і стабільними, але оскільки дана фірма знаходиться на етапі розвитку вона ще більше розширює свої можливості.

Основним збудником попиту на продукцію підприємства ТОВ "Комфорт-Сервіс" є потреба споживача в послузі є встановлення естетично-досконалих вікон та дверей, встановлення кондиціонерів, забезпечення будівлями від проекту до здачі під ключ. У випадку, коли вище вказана потреба виникає на рівні домогосподарства, її можна віднести до первинних потреб (потреба у захисті від зовнішнього середовища), натомість коли дана потреба виникає на рівні підприємства, то на ряду з первинною складовою даної потреби значний вплив відіграє потреби в престижі та самовираженні, які відносять до вторинних потреб, задоволенню яких сприяє виготовлення віконно-дверних конструкцій з сучасних матеріалів, встановлення якісних кондиціонерів, будівництво і ремонт з найкращих матеріалів.

За умови економічного росту в державі і підвищення соціально-економічного статусу окремої частини населення країни, для ряду домашніх господарств також стає актуальною потреба у престижі.

Натомість факторами, які дещо послаблюють позиції даних товарів на ринку можна вважати консерватизм покупців, який проявляється у прихильності до старого, високі ціни на товар даного виду, та, в деякій мірі, недостатня поінформованість споживачів про переваги саме цих видів продукції.

Щодо конкурентної боротьби в середині ринку то підприємство має велику кількість конкурентів такі, як ТОВ "Квік", ПП "Лагода", 1111 "Піраміда", ТОВ "Півколо-Сервіс". Деякі фірми часто виникають лише на декілька місяців, і не знайшовши власного сегменту на ринку самоліквідуються, не дивлячись на те, що ціни на їх товари часто бувають нижчими за ціни конкурентів. Це можна пояснити тим, що на даному ринку при виборі фірми-постачальника, покупець керується трьома основними факторами:

* якість (надійність при експлуатації, термін експлуатації);
* ціна товару;
* термін виконання замовлення.

Таким чином важливу роль відіграє матеріал з якого виготовляються вироби. Він повинен бути надійним та якісним, при чому якість повинна бути підкріплена гарантіями на вироби. Ще одним з важливих факторів є термін виконання замовлення, який має тенденцію до збільшення за умови перевезення товару з-за кордону. Усе це впливає на діяльність дрібних компаній негативно і поступово вони, не витримуючи конкуренції, зникають.

Для оцінки факторів, які діють в середині галузі, які можна вчасно передбачити і в деяких випадках контролювати. Для цього необхідно використати модель Портера:

1.появи нових конкурентів;

2.загроза з боку товарів замінників;

3.тиск з боку споживачів;

4.тиск з боку постачальників

5.конкуренція між діючими фірмами.

Новими конкурентами можуть бути як новоутворені фірми, так й фірми постачальники, розвиток яких передбачає освоєння виробництва даної продукції. Обсяги споживання, яких настільки великі, що вони бажають виробляти її у своїх виробничих підрозділах., з метою економії витрат.

Появи нових конкурентів залежить від вхідних бар'єрів -перешкод, які необхідно подолати входу в галузь. Такими бар'єрами входу є:

потреба у значних виробничих площах;

значні витрати на придбання основних засобів;

залучення або підготовка кваліфікованого персоналу для виробництва даної продукції;

налагодження зв'язків із постачальниками якісної сировини;

пошук власної частки ринку;

організації процесу "замовлення -виробництво -обслуговування". При переході постачальника до виробництва для нього стає неактуальною потреба у "налагодженні зв'язки із постачальниками", при переході споживача -"пошук власної частки на ринку"

Товаром замінником для виробів з метало-пластику є дерев'яні вироби. На даний момент на ринку існують окремі сегменти споживачів - прихильників виробів з метало-пластику, які цінують переваги даних виробів. При цьому такі сегменти мають тенденцію до збільшення, тому вироби з метало-пластику можна вважати загрозою для виробів з деревини, а не навпаки. Для кондиціонерів практично товарів замінників не існує хіба, що вентиляційні канали, які забезпечують тільки проходження свіжого повітря і радіатори, які тільки нагрівають повітря і незручні у користуванні.

Тиск з боку клієнтів практично відсутній. На даному етапі діяльності підприємство налагодило тісні зв'язки зі своїми постійними споживачами, а також за рахунок якості своєї продукції постійно збільшує свою частку на ринку разових або середніх споживачів. Таким чином можна зробити висновок, що споживачі згідні з ціновою політикою підприємства. Підприємство може утримувати таку політику до моменту, коли на ринок вийде фірма, яка зможе запропонувати споживачеві аналогічну якість за нижчу ціну.

Тому конкуренція в середині галузі не впливає негативно на діяльність ТОВ "Комфорт-Сервіс". Підприємство стабільно тримає власну позицію на ринку, що в значній мірі забезпечене, тісною співпрацею із постачальниками, які вчасно постачають матеріали та задоволені вчасністю оплати та умовами співпраці.

Методика проведення SWOT-аналізу.

В загальному SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні впливи відносно даної фірми.

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу даному підприємству завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз сформувати оптимальну маркетингову стратегію ТОВ "Комфорт-Сервіс" згідно з умовами ринкового середовища.

Аналіз можливостей та загроз.

Можливості для ТОВ "Комфорт-Сервіс" — це сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вони можуть досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Загрози—це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища фірми.

Отже, можна зробити такі висновки, що чинник відчуття престижу клієнтами має великі маркетингові можливості і низькі загрози. Зростання економіки і підвищення рівня доходів населення привабливим чинником для нашої фірми, але він має значні маркетингові можливості, але також великі загрози. Чинник підвищення рівня законодавчої стабільності і розширення ринків відноситься до етапу зрілості, що характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами, що типово для стадії зрілості життєвого циклу товару.

Масова еміграція закордон має значні маркетингові можливості, але також великі загрози. Поява нової технології виробництва у конкурентів і несприятливі зміни в системі оподаткування має великі маркетингові загрози за незначних маркетингових можливостей.

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ "Комфорт-Сервіс"

Сильні сторони даного підприємства — це її визначні особливості, які дають нам змогу визначити і сформувати конкурентні переваги.

Слабкі сторони нашої фірми — це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін фірми є її внутрішні фактори.

Таблиця 2. Сильні та слабкі сторони ТОВ "Комфорт-Сервіс"

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сфера діяль ності | Сильна сторона | | Ранг | Слабка сторона | | Ранг |
| Марке | Декілька цільових ринків | | 2 | Невелика ринкова частка | | 3 |
| тинг | Високий рівень сервісного обслуговування | | 2 | Неефективна система просування | | 3 |
|  | | Позитивний імідж | 2 | | Низький рівень | 2 |
|  | | Висока якість товарів | 3 | | інноваційної активності |  |
| Вироб | | Матеріально-технічна | 2 | | Високі витрати виробництва | 2 |
| ництво | | забезпеченість |  | | Низькі виробничі можливості | 2 |
| Фінан | | Наявність власного капіталу | 3 | | Високі загальні витрати | 2 |
| си | | Фінансова стабільність | 2 | |  |  |
|  | | Висока рентабельність | 2 | |  |  |
| Органі зація | | Ефективна структура управління фірмою | 2 | | Короткострокові перспективи розвитку | 2 |
| Кадри | | Високий рівень професіо­налізму | 2 | | Неефективна система стимулювання праці | 1 |
|  | | Великий практичний досвід працівників | 1 | |  |  |

Використавши матрицю "сильних і слабких сторін", можна визначити основні стратегічні напрями даної фірми.

Для даного підприємства характерним є :

концентрація зусиль, розвиток, зміцнення показників для таких  
слабких сторін, як невелика ринкова частка, неефективна система  
просування оскільки дані показники є важливі для ТОВ "Комфорт-  
Сервіс";

низькі пріоритети для всіх інших слабких сторін оскільки вони не є  
важливі для даної фірми;

підтримування зусиль для таких сильних сторін, як позитивний імідж,  
висока якість товарів, високий рівень сервісного обслуговування,  
оскільки дані показники є важливі для ТОВ "Комфорт-Сервіс";

зниження уваги та інвестицій для всіх інших сильних сторін, оскільки  
вони не є важливі для даного підприємства.

Пріоритетним стратегічним напрямом для ТОВ "Комфорт-Сервіс" є сервіс, оскільки він дуже важливий для споживача, і фірма має великі можливості для його вдосконалення на відміну від конкурента. Тому стратегія даної фірми щодо показника "сервіс" полягає у підтримуванні позицій. Таким чином, одним із головних завдань аналізу сильних і слабких сторін даної фірми є визначення її конкурентної переваги.

Узагальнювальним елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії нашої фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що супроводжується необхідними висновками щодо здатності нашого підприємства захищати і покращувати свою позицію з урахуванням рушійних сил, конкурентного тиску, дій суперників.

Таблиця 3. SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ "Комфорт-Сервіс"

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| 1. Високий рівень сервісного | 1. Невелика ринкова частка |
| обслуговування | 2. Неефективна система просування |
| 2. Позитивний імідж |  |
| 3. Висока якість товарів |  |
| Можливості | Загрози |
| 1. Підвищення рівня законодавчої | 1. Поява нової технології виробництва у |
| стабільності | конкурентів |
| 2. Розширення ринків | 2. Несприятливі зміни в системі |
| 3. Відчуття престижу клієнтами | оподаткування |
|  | 3. Митні зміни |

Визначення конкурентної переваги підприємства ТОВ "Комфорт-Сервіс".

Конкурентна перевага даного підприємства — це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Саме формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить нашій фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

Сильна сторона даної фірми перетворюється в конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку. Сфери та показники конкурентних переваг відтворені в табл. 4.

Таблиця 4. Сфери і показники конкурентних переваг фірми ТОВ "Комфорт-Сервіс"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера конкурентних переваг | | Показники конкурентних переваг |
| Організаційні конкурентні | | Рівень мобільності |
| Ефективність менеджменту |
| переваги | | Фінансова могутність |
|  | Маркетинг | Імідж фірми |
|  | Кількість цільових ринків |
| Функціона | Знання споживачів |
| льні конкурент ні переваги | Високий рівень сервісного обслуговування |
| Якість товарів |
|  | Кваліфікація персоналу |
|  | Кадри | Досвід практичної діяльності |

Інтегральна оцінка конкурентних переваг підприємства ТОВ "Комфорт-Сервіс"

Існують різні методи оцінки конкурентних переваг забезпечують конкурентноздатності даного підприємства.

За доцільне до інтегральної оцінки конкурентних переваг застосовувати системний, комплексний і нормативний підходи.

З позицій системного підходу при інтегральній оцінці конкурентних переваг об'єктів як систем варто окремо оцінювати фактори зовнішнього оточення і внутрішньої структури систем.

З позицій комплексного підходу при оцінці конкурентних переваг варто враховувати технічний рівень виробництва продукції, що виготовляється, стабільність демократичних перетворень, системність і обґрунтованість законодавчих актів по різних напрямках права, потенціал ринку, сила конкуренції, широта і глибина застосування наукових підходів, сучасних методів, рентабельність, стійкість, фінансові інструменти, забезпеченість ресурсами, організація виробництва, праці і менеджменту, логістика, організація ринкової інфраструктури, психологічні й інші аспекти забезпечення конкурентноздатності, а також їхнього взаємовпливу.

Застосування нормативного підходу до оцінки буде спонукати організовувати нормування і моніторинг конкретних факторів переваги конкретних об'єктів.

Схема перетворення конкурентних переваг об'єктів у конкурентоспроможність даної організації показана на рис. 1.

На стадії проектування інтегральну оцінку конкурентних переваг товару чи послуги даної фірми можна здійснювати за формулою:

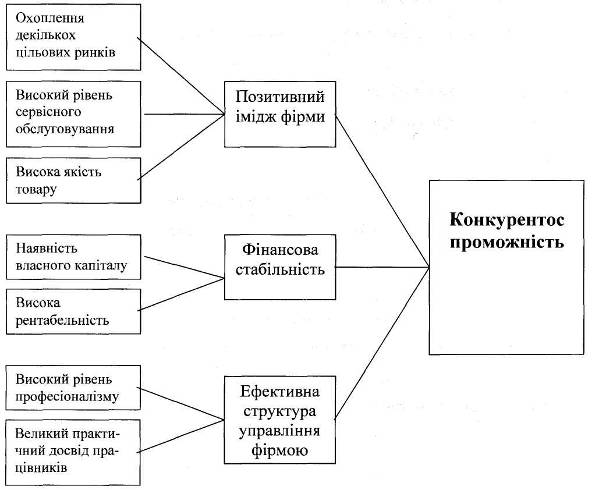
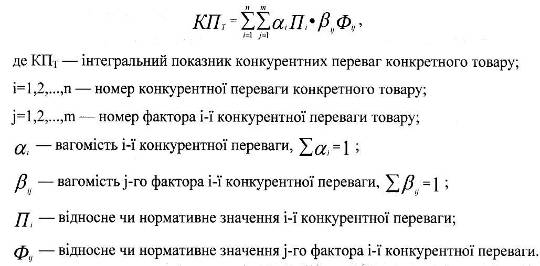


Рис.1. Схема перетворення конкурентних переваг об'єктів в конкурентноспроможності організації ТОВ "Комфорт-Сервіс"

Інтегральний показник конкурентних переваг товару чи послуги характеризує його потенційну конкурентноспроможність.

Не всі конкурентні переваги і визначальні їхні фактори можна оцінити кількісно. Якщо це неможливо, то застосовуються експертні методи оцінки як факторів і переваг, так і їхньої вагомості.

Методичні положення визначення конкурентоспроможності підприємства ТОВ "Комфорт-Сервіс"

Оскільки оцінювання конкурентоспроможності даного підприємства є комплексним, із сукупності показників, які можуть характеризувати конкурентоспроможність нашого підприємства, визначимо ті, які найповніше характеризують його за всіма аспектами його діяльності. Розглянемо групи показників, які використовують для оцінювання конкурентоспроможності нашого підприємства.

І. Показники ефективності виробництва.

1 Рентабельність продукції - 0,39

3. Коефіцієнт спеціалізації підприємства - 0,25

4. Коефіцієнт використання прогресивних методів контролю якості - 0,45

Коефіцієнт використання передових форм організації виробництва - 0,16

Коефіцієнт використання прогресивних методів організації праці - 0,55

Коефіцієнт якості управління - 0,68

II. Показники, що характеризують фінансовий стан даного підприємства.

Коефіцієнт автономії — 0,4.

Коефіцієнт мобільності коштів — 0,6.

Відношення власного капіталу до довгострокової заборгованості — 0,6.

Коефіцієнт покриття - 1,9.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності — 0,4.

Коефіцієнт заборгованості - 0,1

Рівень стійкості - 0,8.

III. Показники, що характеризують конкурентний потенціал  
підприємства

Ефективність технології виробництва - 0,5

Ефективність інформаційних ресурсів - 0,4

Ефективність заходів підвищення творчої активності персоналу - 0,55

Коефіцієнт гнучкості - 0,35

IV. Показники, що характеризують ефективність збуту та просування  
товару.

Рентабельність продажу - 0,45

Коефіцієнт затовареності готовою продукцією - 0,6

Коефіцієнт ефективності реклами і способів стимулювання збуту - 0,6

V. Показники, що характеризують соціальну ефективність.

Професійно-кваліфікаційна структура кадрів - 0,8

Рух і стабільність кадрів - 0,35

Поліпшення умов праці та охорона здоров'я - 0,6

VI. Показники, що характеризують екологічність виробництва - 0,8

VII. Конкурентоспроможність продукції - 0,7

VIII. Імідж підприємства.

25. Імідж керівника - 0,6

Імідж персоналу - 0,5

Якість обслуговування - 0,9

Досконалість офісу - 0,6

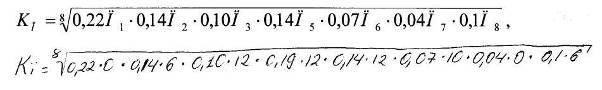
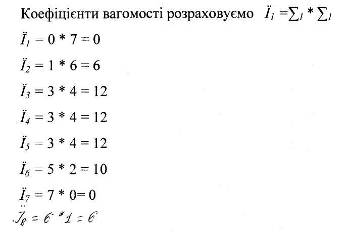
У табл.5. показуємо розрахунок коефіцієнтів вагомості груп показників конкурентоспроможності нашого підприємства за критерієм характеристики рівня конкурентоспроможності даного підприємства.

Таблиця 5.

Коефіцієнти вагомості груп показників, які характеризують рівень конкурентоспроможності ТОВ "Комфорт-Сервіс"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Гру | Конку | Фінан | Ефекти | Ефекти | Конку | Еколо | Соціа | Імідж | Сума |
| пи | рентосп | совий | вність | вність | рент | Г1ЧН1 | льна | підпри |  |
| по | ромож | стан | збуту | вироб | ний | сть | ефекти | ємства |  |
| каз | ність | підпри | товару, | ництва, | потен | вироб | вність, | п8 |  |
| ни | продук | ємства | П3 | ГІ4 | ціал, | ництва | П7 |  |  |
| ків | ції, Пі | ,п2 |  |  | п5 | ,п6 |  |  |  |
| ПІ | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| П2 | 0 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| ПЗ | 0 | 0 | - | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| П4 | 0 | 0 | 0 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| П5 | 0 | 0 | 1 | 0 | - | 1 | 1 | 1 | 4 |
| П6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 1 | 1 | 2 |
| П7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 |
| П8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - | 1 |
| Су | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 7 | 6 |  |
| ма |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Згідно з критерієм характеристики рівня конкурентоспроможності коефіцієнт, конкурентоспроможності даного підприємства:



Розглянутий метод визначення конкурентних позицій підприємства передбачає оцінювання найважливіших аспектів його господарської діяльності, дає змогу отримати об'єктивну картину становища даного підприємства на галузевому ринку, проаналізувати причини низької конкурентоспроможності, а також є основою для прийняття стратегічних рішень.

2.4.Аналіз маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Фактори та критерії сегментації, принципи ефективної сегментації

Процес сегментації розпочинається з установлення розмірів і меж загального ринку, який ми будемо сегментувати. Потім визначаємо сукупність факторів, за якими цей ринок може бути про сегментовано. Отже фактори і критерії сегментації для кінцевих споживачів даного підприємства зображено в табл. 6.

Провівши сегментацію можна сказати, що нашими клієнтами можуть бути споживачі віком від 25 до 60 років з середнім і високим рівнем доходів. А також ми можемо співпрацювати з клієнтами, які мають середній і високий рівень доходів і проживають в обласному центрі та в невеликих містах; і споживачі з високим рівнем доходів, які проживають в селах.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор сегментації | Критерій сегментації | Можливі сегменти |
| Географічний | Рівень урбанізації | Обласний центр Місто Село |
| Демографічний | Стать | Чоловік Жінка |
| Вік | Від 25 до 40 років Від 40 до 60 років Від 60 і старше |
| Етап життєвого циклу сім'ї | Неодружені Молода сім'я без дітей Сім'я з дітьми |
| Соціальний | Соціальний клас | Вищий Середній Нижчий |
| Рівень доходу | Високий Середній Низький |
| Психологічний | Тип особистості | Новатор Консерватор |
| Поведінковий | Очікувані переваги від придбання товару | Якість Сервіс |
|  | Ступінь прихильності споживача до товарної марки | Низька Середня Значна |

Таблиця 6. Фактори і критерії сегментації для ТОВ "Комфорт-Сервіс"

Оцінка сегментів

Цільовий сегмент — це той ринковий сегмент, на який наша фірма зорієнтує свою діяльність. Обсяг сегмента визначається через його потенційну місткість, або оцінку сегментів. Цільовий сегмент — це той ринковий сегмент, на який наша фірма зорієнтує свою діяльність. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті.

На підприємстві ТОВ "Комфорт-Сервіс" є два цільових сегмента - це кінцеві споживачі і фізичні та юридичні особи ( офіси, магазини, кафе, бари ).

Привабливість сегмента оцінюється через його перспективність та прибутковість для даної фірми. Перспективність сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Для даного підприємства перспективним сегментом є кінцеві споживачі віком від 25 до 60 років з середнім і високим рівнем доходів, а також клієнти, які мають середній і високий рівень доходів і проживають в обласному центрі та в невеликих містах; і споживачі з високим рівнем доходів, які проживають в селах, для яких товар розробляється по індивідуальному замовленні. Прибутковість сегмента означає можливість сегмента забезпечити певний прибуток для нашої фірми.

На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховується потенційна ринкова частка даної фірми на даному сегменті.

Даний цільовий сегмент відповідає цілям та ресурсам нашого підприємства. Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентної переваги нашої компанії у цільовому сегменті.

Процес оцінки цільового сегмента дає змогу зробити висновки щодо вимог, які ставляться до цільового сегмента. Цільовий сегмент має певну місткість, є перспективним, прибутковим, має сприятливу конкурентну структуру, забезпечує нашій фірмі значну ринкову частку, відповідає довгостроковим цілям, ресурсам і можливостям даної організації, забезпечує нашій фірмі певну конкурентну перевагу над іншими підприємствами.Дане підприємство використовує стратегію диференційованого маркетингу.

Сутність диференційованого маркетингу полягає в тому, що дана фірма виробляє значну кількість різновидів товарів і надає різні види послуг, які розраховані на різні сегменти ринку і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів. Враховуючи високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосовувати тільки фінансово могутні фірми, до яких можна віднести і ТОВ "Комфорт-Сервіс".

2.5.Аналіз бізнес портфелю підприємства ТОВ «Комфорт-Сервіс».

Побудова матриці Бостонської консалтингової групи.

Реалізація стратегічних напрямів даного повинна здійснюватись шляхом розроблення і розв'язання завдань для кожного стратегічного господарського підрозділу або напряму діяльності. Оцінити стан і перспективи розвитку окремих напрямів діяльності або підрозділів для вкладання коштів у найперспективніші і найприбутковіші з них і скорочення інвестицій у неефективні проекти дозволяє спеціальний інструмент стратегічного управління - портфельний аналіз. Завдання портфельного аналізу полягає у тому, щоб створити чітке бачення формування затрат і прибутків на диверсифікованому нашому підприємстві. В практиці маркетингового стратегічного планування застосовують матрицю "темп-частка", запропонована Бостонською консультативною групою ( БКГ). Оцінка можливостей і обрання стратегії за допомогою матриці БКГ проводиться у координатах "темпи зростання ринку - ринкова частка" даної фірми.

На основі стратегічного аналізу визначаємо діапазон зміни розміру ринків збуту нашого підприємства. Прогноз розвитку ринків збуту установив, що максимальне зростання ринків збуту даного підприємства становить 75%, а максимальне зменшення -5%, то діапазон зміни розміру ринків збуту перебуває в межах від -5% до 75%. Цей діапазон ми відкладаємо на вертикальній лінії матриці.

На горизонтальній лінії матриці відкладаємо діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських підрозділів підприємства.

Горизонтальна лінія розділу для матриці проходить через середнє для нашого підприємства в цілому значення зміни росту ринку.

У нашому випадку за діапазону від -5 до 75% середнє значення дорівнює 35 %. -5 + 75/2 = 35

Вертикальна лінія розподілу поля матриці, проходить через значення відносної ринкової частки, яке дорівнює одиниці.

Кожний стратегічний господарський підрозділ ТОВ "Комфорт-Сервіс" розміщуємо на полі матриці відповідно до значення його відносної ринкової частки та темпу росту його ринку збуту.

Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного СГП у загальному обсязі продажу даного підприємства.

Згідно з положенням у матриці виділяють чотири основні види стратегічних господарських підрозділів даної фірми:

зірки,

знаки питання,

дійні корови,

собаки.

Згідно даних показників будуємо матрицю Бостонської консультативної групи для ТОВ "Комфорт-Сервіс", яка зображена на рис. 2.



Рис. 2. Матриця Бостонської консультативної групи для ТОВ "Комфорт-Сервіс".

Отже, дане підприємство має 3 різних стратегічних господарських підрозділів: 1) СГП віконно-дверні конструкції

2)СГП будівельні роботи і ремонт

3)СГП кондиціонери, системи опалення, холодопостачання.

Розглянувши матрицю БКГ можна сказати, що всі СГП даної фірми є досить хорошими і приносять даному підприємству непогані прибутки.

Згідно з, матрицею Бостонської консультативної групи ТОВ "Комфорт-Сервіс" можна запропонувати такі маркетингових стратегії, як:

1 .Інтенсифікація зусиль (BUILD) - вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки стратегічного господарського підрозділу. Ця стратегія застосовується для перспективних "собак", такі як в нашій фірмі СГП 1. Вони потребують найбільший обсяг інвестицій.

2. Підтримання конкурентних переваг (HOLD) - вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки стратегічного господарського підрозділу. Ця стратегія застосовується для "зірок" і сильних "дійних корів" в даній фірмі до цих видів відносяться СГП 3 і 2 відповідно.

Отже, "зіркою" даної організації є СГП, яке займається системами акліматизації. Вони є ринкові лідерами, мають перспективні ринки збуту, приносять прибутки, але потребують значних інвестицій. Стратегічними альтернативами може бути - підтримання досягнутих позицій. Сильною "дійною коровою" є СГП будівництва та ремонту, яке отримує високі прибутки, потреби в інвестуванні невеликі. Стратегічними альтернативами може бути - підтримання конкурентних переваг і стратегія "збору урожаю". "Собакою" на даному підприємстві є віконно-дверні конструкції, хоча даний СГП займає досить непогані позиції. Для цього СГП характерним є слабкі ринкові позиції, низька конкурентоспроможність. Стратегічними альтернативами може бути - стратегія розвитку.

РОЗДІЛ 3. ВИБІР І ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ЗРОСТАННЯ

Під стратегією "зростання" розуміємо розширення масштабів діяльності -обсягів збуту та прибутку даного підприємства. Якщо наше підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і обирає за мету зростання обсягів збуту, ринкової частки чи прибутку та розширення масштабів своєї діяльності, то можна запропонувати такий стратегічні напрям досягнення цієї мети, як інтенсифікація існуючих можливостей.

В даній курсовій роботі ми вирішили обрати маркетингову стратегію зростання. Оскільки маркетингові стратегії зростання розробляються для підприємств, які діють на перспективних ринках збуту, мають певні конкурентні переваги і в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху, а саме до цього і відноситься підприємство ТОВ "Комфорт-Сервіс".

Існує три основні види маркетингових стратегій зростання: стратегія інтенсивного зростання; стратегія інтегративного зростання; стратегія диверсифікаційного зростання.

Для нашого підприємства, я так думаю найкраща б було обрати стратегію інтенсивного зростання. Оскільки дана стратегія передбачає такі стратегії, як стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару. Стратегія глибокого проникнення на ринок збільшення обсягів збуту та ринкової частки даного підприємства без зміни його товарного-ринкових відносин. Дану стратегію можна реалізувати за допомогою такого напряму, як залучення до товарів нашої організації нових споживачів на існуючому ринку збуту. Цей напрям передбачає залучення споживачів, які використовують товару конкурентів, до товару нашого підприємства. Стратегія розвитку ринку означає адаптацію існуючих товарів чи послуг даної фірми до нових ринків збуту. Ця стратегія може бути реалізована через залучення нових сегментів ринку до існуючого товару чи послуги ( щоб послуги і товари даної фірми стали доступнішими більшій кількості споживачів ), а також шляхом виходу на нові територіальні ринки збуту з існуючим товаром чи послугою ( заснувати філію ТОВ "Комфорт-Сервіс" в місті Дніпропетровськ ). Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару нашого підприємства або його якісних параметрів, а саме розширення асортиментної лінії, створення хорошого іміджу, надання більшої кількості сервісних послуг для існуючого кола споживачів даної фірми.

Щодо класифікації маркетингових конкурентних стратегій, то з А. Літла про конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення для нашої компанії можна обрати стратегію фірм із сильною позицією. Це означає, що ТОВ "Комфорт-Сервіс" здійснює незалежну ринкову діяльність, не ставлячи під загрозу довгострокові перспективи. За М. Портером про конкурентні переваги фірми на ринку для нашого підприємства підходить стратегія диференціації, яка передбачає досягнення нашою фірмою певних конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів. Основна ідея диференціації полягає у тому, що товар чи послуга нашої організації має відрізнятися від товарів чи послуг конкурентів і бути дещо неповторними з погляду споживача. Щоб реалізувати цю стратегію необхідно провести дослідження, використовувати матеріально-технічні ресурси вищої якості, інтенсивна робота зі споживачами.

ВИСНОВОК

У сучасній науковій літературі зустрічається досить широкий спектр підходів щодо визначення стратегій, процесу їх розробки і вибору. У загальному розумінні стратегія увійшла в лексикон ділового управління для визначення того, що можна назвати діловою політикою спрямованою на прийняття узагальнених довготривалих заходів. Метою стратегії є отримання довгострокових конкурентних переваг, які забезпечують підприємству високу рентабельність. Основним завданням курсової роботи було обґрунтування стратегії розвитку підприємства ТОВ "Комфорт-Сервіс". Спочатку ми визначили місію і цілі, дослідили логіку галузі даного підприємства описали модель Портера, був проведений аналіз стратегічних факторів зовнішнього середовища, аналіз факторів внутрішнього середовища. Провели SWOT- аналіз, визначили сильні і слабкі сторони, можливості і загрози даної фірми.

Сильні сторони - високий рівень сервісного обслуговування, позитивний імідж, висока якість товарів. Слабкі сторони - невелика ринкова частка, неефективна система просування. Можливості - підвищення рівня законодавчої стабільності, розширення ринків, відчуття престижу клієнтами. Загрози - поява нової технології виробництва у конкурентів, несприятливі зміни в системі оподаткування, митні зміни. Визначили конкурентні переваги даної фірми, а саме рівень мобільності, ефективність менеджменту, фінансова могутність, імідж фірми, кількість цільових ринків, високий рівень сервісного обслуговування, якість товарів, кваліфікація персоналу. Про сегментували споживачів по таким критеріям, як вік, дохід і місце проживання.

В даній курсовій роботі ми вирішили обрати маркетингову стратегію зростання. Для нашого підприємства, я так думаю найкраща б було обрати стратегію інтенсивного зростання. За М. Портером для нашого підприємства підходить стратегія диференціації, яка передбачає досягнення нашою фірмою певних конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов А. Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия. Том І, ІІ. - М.: Экономика и жизнь. 1994 - 190с.
2. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента. Как упралять капиталлом. – М.: Финансы и статистика. 1994 - 384с.
3. Бородина А. Т. Финансы предприятий. Учебное пособие для Вузов. - М.: Центр экономики.1996 - 220с.
4. Быкова Т. В., Стоянова Е. С. Финансовое искусство коммерции. - М.:Финансы.1995 - 302с.
5. Гришко С. Современные проблемы практического ценообразования. - Ж.Бизнес-информ. 1997 - 44с.
6. Денисова И. П. Цена и ценообразование. Учебное пособие. - М.:Экспертное бюро.1997 - 98с.
7. Ищейка Е. Г Внешнеэкономическая деятельность предприятий. - Новосибирск. 1992 - 280с.
8. Ковалёв В. В. Управление финансами. Учебное пособие. - М. 1998 - 160с.
9. Котлер Ф. М. Основы маркетинга. - М. 1993 – 450с.
10. Некашев Е. В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка. - М.1997 - 380с.
11. Пунин Е. М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. - М. 1993 – 267с.
12. Яркина Т. В. Основы экономики предприятия: краткий курс. - М. 1999 – 420с
13. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб: Питер Ком, 1999. -416 с.
14. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб: Издательство  
    «Питер», 1999.-560 с.
15. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник для вузов. - М.: Русская Деловая Литература, 1998.
16. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесе. / Пер. сангл. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2001.
17. Томпсон А. А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Ученик для вузов/ Пер.с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576
18. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов/ Пер. с 9-го англ. изд. - М.:ИНФРА-М, 2000.
19. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник.-К.:КНЕУ, 1999.-384 с.