МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

“РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ”

Байрамлы Агиль Музаят оглы

БАКУ – 2020

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

Директор Международного Центра
Магистратуры и Докторантуры
д.ф.п.э., доц. Ахмедов Фариз Салех оглы
Подпись_____
“____” _____2020 год

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ на тему

“РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ”

Код и название специальности: 060407- Менеджмент

Специализация: Менеджмент

Группа: 235

Магистрант:
Байрамлы Агиль Музаят оглы
_____подпись

Научный руководитель:
д.ф.э., доц. Самедова Эльнара Роберт кызы
_____подпись

Руководитель программы:
д.ф.э., доц. Шамхалова Самира Октай кызы

_____ подпись

Заведующий кафедрой:
д.э.н., проф. Калбиев Яшар Атакиши оглы

_____подпись

БАКУ – 2020

Elm andı

Mən, Bayramlı Aqil Muzayat oğlu, and içirəm ki, “Разработка маркетинговой стратегии организации” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

TƏŞKILATIN MARKETINQ STRATEGIYASININ HAZIRLANMASI

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması biznes və təşkilatların bazarda müasir iqtisadi şəraitdə istehsal etdikləri məhsulu asanlıqla həyata keçirə bilməsi üçün kifayət qədər vacib olan məsələlərdən biridir. Marketoloqlar gələcəkdə etdikləri və ya istehsal etdikləri məhsulun asanlıqla həyata keçirilməsi üçün müəssisənin marketinq fəaliyyəti əsasında belə bir məhsul bazarını seçməyə çalışırlar.

Yuxarıda deyilənlərə əsasən demək olar ki, dissertasiya işi mövzusu kifayət qədər aktualdır və bu sahənin tədqiqi məsələyə kompleks yanaşma tələb edir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat işinin əsas məqsədi təşkilatlarda marketinq strategiyasının inkişaf etdirilməsinin effektivliyini araşdırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Elmi tədqiqat metodologiyasında yalnız nəzəri metodlardan istifadə edilmir - elmi hipotezlərin, nəzəriyyələrin qurulması və inkişafı, qanunların formalaşdırılması və onlardan məntiqi nəticələrin ayrılması, müxtəlif hipotezlərin və nəzəriyyələrin müqayisəsi, eləcə də tədqiqatın empirik üsulları-müşahidə və eksperiment, eləcə də müşahidələrin nəticələrinin qruplaşdırılması, təsnifatı və təsviri.

Bu tədqiqatın metodoloji əsasını marketinq nəzəriyyəsi və strateji marketinqin metodologiyası və alətləri təşkil edir

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın aparılması üçün informasiya bazası Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən verilən statistik məlumatlar, kitablar, jurnallar və internetdə olan məlumatlar olmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın aparılmasında marketinq strategiyasının cari vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsinin məhdudluğu marketinqin özünün kifayət qədər inkişaf etməməsi idi. Müəssisə və şirkətlərin marketinq gedişatının səmərəsizliyi marketinq bölmələrinin aşağı səmərəliliyi, qısamüddətli investisiyaların (ROI) rentabelliyinin aşağı faiz dəyəri ilə izah olunur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat işinin elmi yeniliyi müasir şəraitdə marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsi perspektiv imkanlarının hərtərəfli təhlilidir.

Nəticələrin istafadə oluna biləcəyi sahələr: Sənaye müəssisələri, ticarət sahəsi, müxtəlif növ xidmətlərin göstərilməsi sahəsi, məsələn: restoran, kafe, otel, turizm, ticarət və əyləncə mərkəzləri.

Açar sözlər: marketinq, marketinq strategiyası, hazırlanma, analiz.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

РЕЗЮМЕ

Актуальность темы: Разработка маркетинговой стратегии является одним из вопросов, которые имеют достаточно важное значение для того, чтобы предприятия и организации могли легко реализовать на рынке продукт, который они производят в современных экономических условиях. Маркетологи пытаются выбрать такой продуктовый рынок на основе маркетинговой деятельности предприятия, чтобы продукт, который они сделали или производят в будущем, мог быть легко реализован.

На основании вышеизложенного можно сказать, что тема диссертационной работы достаточно актуальна, и исследование этой области требует комплексного подхода к вопросу.

Цель исследования: Основная цель исследовательской работы- изучение эффективности разработок маркетинговой стратегии в организациях.

Используемые методы исследования: В методологии научного исследования, использованы не только теоретические- построение и развитие научных гипотез, теорий, формулировка законов и выделение из них логических следствий, сопоставление различных гипотез и теорий, так и эмпирические методы исследования- наблюдение и эксперимент, а также группировка, классификация и описание результатов наблюдений.

Методологическую основу данного исследования составляют методология и инструментарий маркетинговой теории и стратегического маркетинга.

Информационная база исследования: Информационной базой для проведения исследования послужили статистические данные, предоставленные Государственным комитетом статистики Азербайджана; книги, журналы, и информация находящиеся в свободном доступе в сети интернет.

Ограничения исследования: Ограничением при проведении исследования оценки текущего состояния и перспектив развития маркетинговой стратегии послужило недостаточное развитие самого маркетинга. Неэффективность маркетинговых ходов предприятий и компаний объясняется низкой эффективностью маркетинговых подразделений, низким процентным значением рентабельности краткосрочных инвестиций (ROI).

Научная новизна и практические результаты исследования: Научной новизной исследовательской работы является всесторонний анализ перспективных возможностей совершенствования маркетинговых стратегий в современных условиях.

Сферы применения результатов исследования: Промышленные предприятия, сфера торговли, сфера оказания различного рода услуг, например: ресторан, кафе, отель, туризм, торговые и развлекательные центры.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, разработка, анализ.

СОКРАЩЕНИЯ:

БКГ	Бостонская консалтинговая группа
ИС	Интеллектуальная собственность
НДС	Налог на добавленную стоимость
ОАЭ	Объединенные Арабские Эмираты
США	Соединенные Штаты Америки
ASC	Açıq Səhmdar Cəmiyyət
BDI	Brand Development Index
CDI	Brand Development Index
FZE	Free Zone Establishment
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
NBA	National Basketball Association
ROI	Return on investment
PESTE	политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social) и технологические (Technological) факторы
VIP	Very Important Person

СОДЕРЖАНИЕ:

	ВВЕДЕНИЕ.....	**8**
I ГЛАВА.	**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ……**	**14**
1.1.	Сущность и генезис маркетинговой стратегии в организациях ……	**14**
1.2.	Критерии классификации и виды маркетинговых стратегий ……..	**23**
1.3.	Зарубежный опыт разработки маркетинговых стратегий в организациях …….	**29**
II ГЛАВА.	**АНАЛИЗ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ……..**	**39**
2.1.	Современное состояние применения маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности компании ……..	**39**
2.2.	Анализ маркетинговых стратегий и исследований деятельности предприятия "Азерсун Холдинг" и перспективы его развития ……...	**47**
III ГЛАВА.	**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗРАБОТКИ МАРГЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ……**	**59**
3.1.	Внедрение методов повышения эффективности маркетинговой стратегии в организации ……..	**59**
3.2.	Рекомендации по усовершенствованию маркетинговой стратегии в современных организациях ……	**64**
	ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	**70**
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ….	**73**
	ПРИЛОЖЕНИЕ	**77**
	Список таблиц ….....	**79**
	Список рисунков	**79**

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: Маркетинговая стратегия-это стратегия, которую фирмы разрабатывают и реализуют для удовлетворения потребностей клиентов, увеличения продаж, максимизации прибыли и победы над конкурентами. Возможности маркетинга используются как на региональном, так и на государственном уровне, как на отдельных предприятиях и организациях коммерческого и некоммерческого характера.

Необходимо учитывать, что в состав основ маркетинговой стратегии входят изучение рынка, разработка программы производства конкретных видов товаров, точная организация соответствующей коммуникации и перевозки товаров, определение оптимальных цен и тарифов, расширение сервисных услуг, формирование инфраструктуры и функционирование товарных рынков.

Следует отметить, что в нашей республике пока применяются лишь отдельные принципы и методы современного маркетинга. В последние годы, можно сказать, развитие рынка в Азербайджане и расширение возможностей его внешнеэкономической деятельности значительно повысили интерес к маркетинговым исследованиям.

В наше время во многих странах, выбравших путь к рыночной экономике, развивается сеть национальных инициатив и маркетинговых исследований по вопросам маркетинга.

Разработка маркетинговой стратегии является одним из вопросов, которые имеют достаточно важное значение для того, чтобы предприятия и организации могли легко реализовать на рынке продукт, который они производят в современных экономических условиях. Маркетологи пытаются выбрать такой продуктовый рынок на основе маркетинговой деятельности предприятия, чтобы продукт, который они сделали или производят в будущем, мог быть легко реализован.

На основании вышеизложенного можно сказать, что тема диссертационной работы достаточно актуальна, и исследование этой области требует комплексного подхода к вопросу.

Степень изученности и разработанности проблемы: В Азербайджане изучение особенностей маркетинга находится на ранней стадии развития. Во-первых, промышленные предприятия находятся на низком уровне конкурентоспособности относительно производителей из развитых стран. Для отечественных предприятий характерны невысокий технологический уровень, использование физически и морально устаревшего оборудования, отсутствие эффективных управленческих и организационно-экономических механизмов реагирования на изменения внешних и внутренних факторов. Во-вторых, повышение конкурентоспособности отечественных предприятий затрудняется тем, что руководители не всегда рассматривают её в рамках принятия маркетингово-ориентированных стратегических решений.

Рынок используемых маркетинговых услуг был изучен как мировыми экономистами-Ф. Котлер, Г. Ассель, М. Портер, П, Друкер, так и местными специалистами-Т. Иманов, А. Мамедов.

Цель и задачи исследования: Основная цель диссертационного исследования состоит в изучении эффективности маркетинговых стратегий, а также разработок практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий в современных организациях. Для достижения этой цели были поставлены следующие основные задачи:

- Анализируется сущность, цель и основные принципы маркетинговой стратегии;
- Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в организациях;
- Систематический анализ, основные методы и виды маркетинговой стратегии исследуются посредством широкомасштабного анализа;
- Анализ маркетинговой стратегии в повышении возможностей выполнения плана по производству и продажам продукции.

Объект и предмет исследования: В основе предмета диссертационной работы лежит определение основной сущности, цели и принципов маркетинговой стратегии. Объектом исследования является Азерсун Холдинг.

Методы исследования: В методологии научного исследования, использованы не только теоретические: построение и развитие научных гипотез, теорий, формулировка законов и выделение из них логических следствий, сопоставление различных гипотез и теорий, так и эмпирические методы исследования: наблюдение и эксперимент, а также группировка, классификация и описание результатов наблюдений.

Методологическую основу данного исследования составляют методология и инструментарий маркетинговой теории и стратегического маркетинга. При решении поставленных задач планируется использование следующих общенаучных и конкретно-научных методов:

1. Анализ
2. Синтез
3. Индукция
4. Дедукция
5. Сравнение
6. Логический подход

Наряду с общенаучными методами при проведении данного исследования будут использованы эмпирические методы: наблюдение, анкетирование, тестирование, метод экспертных оценок.

Первичный анализ: сбор информации в области маркетинга и маркетинговой стратегии, а также исследование зарубежных принципов и стратегий маркетинга. Впоследствии сравнительный анализ полученных данных и фактов.

Информационная база исследования: Информационной базой для проведения исследования и написания работы послужили материалы Государственного комитета по статистике; книги, журналы, и информация находящиеся в свободном доступе в сети интернет.

Ограничения в исследовании: Ограничением при проведении исследования оценки текущего состояния и перспектив развития маркетинговой стратегии послужило недостаточное развитие самого маркетинга.

Научная новизна исследования: Практическая значимость исследования заключается в разработке научно-обоснованных рекомендаций для эффективного использования маркетинговой стратегии предприятия.

Научной новизной исследовательской работы является:

- В современных условиях всесторонне анализируются перспективные возможности и методы совершенствования маркетинговой стратегии на мировых рынках;
- В коммерческих организациях всесторонне изучается улучшение размещения рекламы прямых и интерактивных маркетинговых форм с помощью интернет-системы;
- Анализ и оценка конкурентоспособности организации и продукта в маркетинговой деятельности;
- В современной маркетинговой стратегии изучается анализ рыночной емкости, сегментов рынка и формирование ценовой политики.

Практическая значимость результатов и область применения: Практическим значением исследования является составление рекомендаций по разработке маркетинговых стратегий, а также может быть использовано организациями для повышения уровня своей деятельности. Сферами применения могут послужить: промышленные предприятия, сфера торговли, сфера оказания различного рода услуг, например, ресторан, кафе, отель, туризм, торговые и развлекательные центры.

I ГЛАВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1. Сущность и генезис маркетинговой стратегии в организациях

Маркетинг происходит от английского слова “market”, что означает "рынок". Буквальный перевод слова “Marketing” с английского на азербайджанский означает "действие на рынке".

Маркетинг-это бизнес-термин, который эксперты определили десятками различных способов. На самом деле, даже в компании люди могут воспринимать этот термин по-разному. В основном, это процесс управления, посредством которой товары и услуги переходят от концепции к клиенту. Она включает в себя идентификацию продукта, определение спроса, определение его цены и выбор каналов сбыта. Она также включает разработку и реализацию стратегии продвижения. Маркетинг относится к деятельности бизнеса, связанной с покупкой и продажей продукта или услуги

Маркетинговая стратегия-это долгосрочный, перспективный подход к планированию с основной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Стратегическое планирование предполагает анализ стратегической исходной ситуации компании до формулирования, оценки и выбора рыночной конкурентной позиции, способствующей достижению целей компании и достижению маркетинговых целей.

Процесс маркетинговой стратегии-это вывод продукта на рынок, который включает в себя следующие этапы: широкое исследование рынка; сегментация рынка; определение стратегий распределения, ценообразования и продвижения; разработка коммуникационной стратегии; бюджетирование; и видение долгосрочных целей развития рынка. Многие части маркетингового процесса (например, дизайн продуктов, арт-директор, бренд-менеджмент, реклама, копирайтинг и т. д.) вовлекают использование творческих искусств.

Маркетинговая стратегия также подразумевает сравнение вашего продукта с продуктами ваших конкурентов, чтобы найти конкурентные преимущества.

Целью маркетинговой стратегии является удовлетворение потребительского спроса на внутреннем рынке на уровне фирмы, основной принцип-ориентация конечного результата производства на реальные требования потребителей, а главная задача – получение информации об элементах маркетингового комплекса и использование их в исследовании маркетинговой деятельности. Исследователи рынка характеризуют маркетинговые процессы – функции и виды деятельности следующим образом:

Стратегический маркетинг, как отдельная область исследования, появился в 1970-х годах и основывался на стратегическом управлении, которое ему предшествовало. Маркетинговая стратегия подчеркивает роль маркетинга как связующего звена между организацией и ее клиентами.

Ученые продолжают спорить о точном значении маркетинговой стратегии. Следовательно, литература предлагает много различных определений. Однако при ближайшем рассмотрении эти определения, по-видимому, сосредоточиваются вокруг понятия, что стратегия относится к широкому изложению того, что должно быть достигнуто.

Маркетинговая стратегия:

Филип Котлер и Кевин Келлер: Маркетинговая стратегия определяет целевые рынки и ценностное предложение, которое будет предложено на основе анализа лучших рыночных возможностей.

Дэвид Эйкер и Майкл К. Миллс: Основная направленная концепция, которая определяет запланированный путь.

Майкл Портер: По сути, это формула того, как бизнес будет конкурировать, каковы его цели и какая политика будет необходима для достижения этих целей.

С. Джейн: Структура основных целей, задач и основных политик, и планов для достижения этих целей, заявленных таким образом, чтобы определить, в каком бизнесе компания находится или должна быть.

Генри Минтцберг: Прямое руководство по будущему поведению.

Кеничи Омае: Стратегия "предназначена для действий, направленных непосредственно на изменение сильных сторон предприятия по сравнению с конкурентами. Идеальные стратегии не нужны. Важно то, что есть... производительность по отношению к конкурентам.

Дэн Шендель и Чарльз В. Хофер: Разработка стратегии строится на “соответствии между организационными ресурсами и навыками, экологическими возможностями и рисками, с которыми она сталкивается, и целями, которые она хочет достичь”.

В современном мире существует тенденция устойчивого развития и роста предприятий в совершенно разных сферах. В результате этого растет и уровень конкуренции. Для развития и оптимизации бизнеса следует приложить максимум усилий, чтобы подготовить эффективный план для выполнения желаемых задач. Создание маркетинговой стратегии очень важно для всех предприятий.

Стратегическое маркетинговое планирование: обзор

Маркетинговая стратегия является составной частью организационной стратегии. Разработка правильной и эффективной маркетинговой стратегии в определенных рыночных условиях позволяет предприятию развиваться более продуктивно.

Маркетинговая стратегия включает в себя планирование развития компании на предстоящий плановый период, будь то один, пять или десять лет. Это предполагает проведение обзора фирмы и ее операционной среды на 360° с целью выявить новые бизнес-возможности, которые фирма может потенциально использовать для конкурентного преимущества.

В связи с растущей потребностью в подотчетности большинство маркетинговые организации используют различные маркетинговые

показатели для изучения стратегической эффективности. Это позволяет принимать корректирующие меры по мере необходимости. Маркетинговая стратегия связана с вопросами, которые направлены на увеличение продаж и доходов предприятия. Стратегия, которую могут разработать опытные специалисты, позволяет узнать о правильном использовании имеющихся ресурсов. Целями маркетинговой стратегии являются:

1. всестороннее изучение всего рынка;
2. объективная оценка требований и потребностей;
3. разработка методов, позволяющих развивать и внедрять маркетинговую стратегию.

Маркетинговый анализ: инструменты и методы

Маркетинговый анализ предназначен для решения первого стратегического вопроса: "где мы сейчас?". Традиционное исследование рынка менее полезно для стратегического маркетинга, потому что аналитик не ищет понимания об отношениях с клиентами и предпочтениях. Вместо этого стратегические аналитики ищут информацию об операционной среде фирмы с целью выявления возможных будущих сценариев, возможностей и угроз.

Стратегическое маркетинговое планирование фокусируется на 3К, а именно: клиент, корпорация и конкуренты. Детальный анализ каждого фактора является ключом к успеху разработки стратегии. Элемент "конкуренты" относится к анализу сильных сторон бизнеса по отношению к близким конкурентам и рассмотрению конкурентных угроз, которые могут повлиять на способность бизнеса двигаться в определенных направлениях. Элемент "клиент" относится к анализу любых возможных изменений в предпочтениях клиентов, которые потенциально могут привести к новым возможностям для бизнеса. Под элементом "корпорация" понимается детальный анализ внутренних возможностей компании и ее готовности использовать рыночные возможности или ее уязвимости перед внешними угрозами.

Минцберг предполагает, что главные планировщики проводят большую часть своего времени, занятого анализом и обеспокоены отраслевым или конкурентным анализом, а также внутренними исследованиями, включая использование компьютерных моделей для анализа тенденций в организации. Флейтчер и Бенсусан, например, определили приблизительно 200 качественных и количественных аналитических методов, регулярно используемых стратегическими аналитиками. Выбор инструмента зависит от множества факторов, в том числе: доступность данных; сущность маркетинговой проблемы; цель или цель, уровень квалификации аналитика, а также другие ограничения, такие как время или мотивация.

Наиболее часто используемые инструменты и методы в маркетинговой стратегии включают:

Исследовательская методика

- Маркетинговая разведка (также известная как конкурентная разведка);
- Сканирование окружающей среды;
- Исследования будущего.

Аналитическая техника

- GAP-анализ
- Индекс развития бренда (BDI) / Индекс развития категории (CDI)
- PEST-анализ
- SWOT-анализ

Краткое описание GAP-анализа:

Gap-анализ-это тип высшего порядка, который направлен на выявление разницы между текущей стратегией организации и ее стратегии в целом. Это различие иногда называют стратегическим разрывом. Наличие большого разрыва может указывать на то, что организация застряла посередине; рецепт стратегической посредственности и потенциального провала.

Краткое описание индекса развития категории / бренда:

Индекс развития категории/бренда-это метод, используемый для оценки потенциала продаж для региона или рынка и определения сегментов рынка,

которые могут быть разработаны (т. е. высокий CDI и высокий BDI). Кроме того, он может использоваться для идентификации рынков, где категория или бренд недостаточно эффективны и могут сигнализировать о лежащих в основе маркетинговых проблем, таких как плохое распределение (т. е. высокий CDI и низкий BDI).

BDI и CDI рассчитываются следующим образом:

BDI = (продажи бренда (%) на рынке A / население (%) на рынке A) X 100

CDI = (категория продажи (%) на рынке / население (%) на рынке A) X 100

Краткое описание PEST анализа:

PEST анализ - это инструмент измерения, который используется для оценки рынков для конкретного продукта или бизнеса в данный момент времени. PEST анализ помогает организациям принимать более эффективные бизнес-решения и повышать эффективность, изучая различные факторы, которые могут повлиять на бизнес, такие как политические, экономические, социальные и технологические.

Основными элементами PEST анализа являются:

Политические: Политический аспект анализа фокусируется на тех областях, в которых государственная политика или изменения в законодательстве влияют на экономику, конкретную отрасль и организацию, о которой идёт речь. Области политики, которые могут особенно повлиять на организацию, включают налоговое и трудовое законодательство. Общий политический климат страны или региона, а также международные отношения также могут оказывать значительное влияние на организацию.

Экономические: Исследуется внешние экономические проблемы, которые могут играть определенную роль в успехе компании. Для этого анализа рассматривают процентные ставки, валютную инфляцию, безработицу, валовой внутренний продукт, доступность кредитов и рост и падение среднего класса.

Социальные: С помощью социального фактора анализируют социально-экономическую среду рынка данной отрасли, чтобы понять, как формируются потребительские потребности и что приводит их на рынок для покупки. Среди аспектов, которые изучаются- демография, темпы роста населения, распределение по возрасту, отношение к труду и тенденции на рынке труда.

Технологические: Технология играет огромную роль в бизнесе, и она может влиять на него как отрицательно, так и положительно. С появлением новых продуктов, новых технологий и услуг определенному рынку может быть трудно адаптироваться, поэтому важно оценивать технологию со всех сторон.

Конкретные аспекты, требующие тщательного изучения, включают: государственные расходы на технологические исследования, жизненный цикл современных технологий, роль интернета и возможные изменения в нем, а также влияние потенциальных изменений в информационных технологиях.

Краткое описание SWOT-анализа

SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) - это система, используемая для оценки конкурентных позиций компании и разработки стратегического планирования. SWOT-анализ оценивает внутренние и внешние факторы, а также текущий и будущий потенциал.

Сильные стороны: Сильные стороны характеризуют то, в чем организация преуспевает и что отличает ее от конкурентов: сильный бренд, лояльная клиентская база, сильный баланс, уникальная технология и так далее.

Недостатки: Слабые стороны мешают организации работать на оптимальном уровне. Это области, в которых бизнес нуждается в улучшении, чтобы оставаться конкурентоспособным: слабый бренд, оборот выше среднего, высокий уровень долга, неадекватная цепочка поставок или нехватка капитала.

Возможности: Возможности относятся к благоприятным внешним факторам, которые могут дать организации конкурентное преимущество. Например, если страна снижает тарифы, автопроизводитель может

экспортировать свои автомобили на новый рынок, увеличивая продажи и долю рынка.

Угрозы: Угрозы относятся к факторам, которые потенциально могут нанести вред организации. Например, засуха представляет собой угрозу для компании, производящей пшеницу, поскольку она может уничтожить или снизить урожайность сельскохозяйственных культур.

Таблица 1: Ситуационный анализ

Сильные стороны Что мы умеем делать лучше, чем наши конкуренты?	**Возможности** Какие изменения открывают для нас новые возможности?
Слабые стороны В чем мы отстаем от наших конкурентов?	**Угрозы** Какие опасности следует избегать, а каким сопротивляться?

Источник: Таблица составлена автором на основе данных взятых из https://www.executive.ru/wiki/index.php/SWOT-анализ

Как правило, фирма пытается использовать те возможности, которые могут быть сопоставлены с внутренними сильными сторонами; то есть фирма имеет возможности в любой области, где сильные стороны сопоставляются с внешними возможностями. Ему, возможно, потребуется наращивать потенциал, если он хочет использовать возможности в слабых областях. Область слабости, которая сочетается с внешней угрозой, представляет собой уязвимость, и фирме может потребоваться разработать планы на случай непредвиденных обстоятельств.

Разработка маркетинговых целей и задач.

Маркетинговая стратегия, являясь составной частью общей стратегии предприятия, направляет деятельность на достижение следующих стратегических целей:

- Увеличение прибыли предприятия;
- Увеличение доли рынка предприятия на рынке;
- Завоевание лидирующих позиций на рынке;
- Увеличение объема продаж предприятия;

Маркетинговые цели - это конкретные цели, описанные в маркетинговом плане.

Цели маркетинговой стратегии должны быть согласованы с миссией предприятия и общими глобальными целями.

Достигать их, не имея маркетинговую стратегию, если не невозможно, то очень затруднительно (https://kakzarabativat.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/).

В стратегическом планировании важно, чтобы менеджеры переводили общую стратегию в цели и задачи. Цели призваны вдохновлять на действия и фокусировать внимание на конкретных желаемых результатах.

Менеджеры обычно устанавливают цели, используя сбалансированный подход к системе показателей. Это означает, что цели не включают исключительно желаемые финансовые результаты, но также определяют показатели эффективности для клиентов (например, удовлетворенность, лояльность, повторное покровительство), внутренние процессы (например, удовлетворенность сотрудников, производительность) и деятельность по инновациям и улучшению (Карасев А.П., 2016).

Успех бизнеса зависит не только от того, что вы постоянно генерируете новых клиентов, а также поддерживаете постоянно растущую базу постоянных клиентов. Для этого требуется маркетинговая стратегия предприятия, которая всегда соответствует бизнес-плану и может быть адаптирована по мере изменения рынка. Следует убедиться, что три основных компонента являются частью маркетинговой стратегии.

1.Текущая оценка деятельности

Любая маркетинговая стратегия должна иметь конкретные цели и сроки выполнения. Вы никогда не должны тратить ни копейки на любую маркетинговую стратегию, если у вас нет конкретного ожидания возврата инвестиций. Чтобы убедиться, что маркетинговая стратегия работает, она должна быть оценена. Крайне важно, чтобы периодические оценки ключевых областей были включены в каждую маркетинговую стратегию и кампанию. Это позволит быстро увеличить усилия, которые работают, чтобы получить

долю рынка. Это также поможет прекратить усилия в областях, которые не дают желаемых результатов, прежде чем тратить чрезмерное количество рабочей силы и денег.

2.Чётко определенный целевой рынок

Каждая успешная маркетинговая стратегия предприятия имеет хорошо разработанное и четкое описание целевого рынка. Вы можете включить три или более сегментов, но вы должны иметь четкое представление о том, кого вы пытаетесь мотивировать к действию. Покупательские привычки и другая информация, которую вы собираете от существующих клиентов, должны использоваться, чтобы получить новых клиентов. Вы не можете быть всем для каждого человека. Создание целевого рынка является лучшим способом получить оптимальные результаты от ваших маркетинговых усилий.

3.Поддержание согласованности

Вся организация должна поддерживать маркетинговую стратегию и стремится к успеху. Успех должен быть вознагражден, а неудача должна иметь последствия. Каждый член команды должен продвигать одно и то же сообщение и лично вкладываться в успех маркетинговой стратегии вашего предприятия.

Маркетинговая стратегия влияет на то, как организация будет управлять всем бизнесом, поэтому ее следует планировать и разрабатывать в консультации с командой. Это обширный и всеобъемлющий инструмент стратегического планирования, который:

- описывает бизнес и его продукты и услуги
- объясняет положение и роль ваших продуктов и услуг на рынке
- профили клиентов и ваших конкурентов
- определяет маркетинговую тактику, которая будет использоваться
- позволяет построить маркетинговый план и измерить его эффективность.

Роль фактора времени велика в выборе стратегий. Потому что как существующие, так и новые продукты могут отображать изменения после

периода производства или могут иметь некоторые изменения в свойствах с течением времени в соответствии с рыночными требованиями. Поэтому стоит подчеркнуть важность понимания времени перед исследованием основных факторов в выборе маркетинговых стратегий нового продукта.

Фактор времени в маркетинговой стратегии

Все компании сталкиваются со многими проблемами в своей стратегии, связанной с их деятельностью, и пытаются решить эти проблемы в течение определенного периода времени. Проблемы, ожидающие решения для компаний, делятся на две основные категории, проблемы в ближайшей и долгосрочной перспективе. Основная задача компаний здесь-очень хорошо угадать, выявить и проанализировать проблемы как в ближайшей, так и в долгосрочной перспективе и определить их цели.

Экономисты обычно группируют сезонные колебания в очень короткий период времени (very short-run), период времени до 2 лет(short-run), а период от 2 до 10 лет (very long-run) в течение длительного периода времени (very long-run), определяя и фиксируя прогнозы и анализы в соответствии с периодами этого времени, политики и стратегии.

Краткосрочная маркетинговая стратегия:

Краткосрочная маркетинговая стратегия обычно должна быть ориентирована на существующие ассортимент продукции в руках компании. Если есть всплеск или отставание в продажах существующих продуктов компании, то следует пересмотреть отношения продуктов с потребителями и внести изменения в цену, каналы дистрибуции или в саму стратегию. Это также возможно с исследованием рынка, который будет применяться в течение короткого периода.

Долгосрочная маркетинговая стратегия:

Долгосрочная маркетинговая стратегия обычно применяется для новых продуктов компаний. При определении долгосрочной политики необходимо учитывать два основных фактора. Первый из них-изменения в поведении потребителей со структурой рынка, второй-новшества в технологии.

Важные факторы в определении стратегии

Маркетинговая стратегия используется различными компаниями для сотрудничества со своими потребителями. Он также используется для информирования клиентов об особенностях, технических характеристиках и преимуществах продукции компании. Она в основном направлена на стимулирование целевого населения покупать эти конкретные продукты и услуги.

Маркетинговые стратегии могут быть полностью инновационными или же они могут быть ранее опробованными или проверенными стратегиями.

При построении маркетинговой стратегии фактор себестоимости конкурирует с фактором времени. Поэтому прямые связанные разделы и косвенные разделы внутри компании должны правильно распределять работу. Здоровая стратегия зависит от полезной деятельности на здоровых основах.

Перед тем, как разработать стратегию нового продукта, естественно, должна появиться идея нового продукта. Идеи могут возникать на основе некоторых факторов:

1.Из данных, полученных с рынка в результате маркетинговых исследований

2.От точек продаж, таких как дистрибьюторы и каналы распределения

3.Выборки и статистики официальных и неофициальных статистических компаний

Перед тем, как принять решение об окончательной стратегии, наиболее важная работа по продукту проводится на этапе исследования. Эффективные маркетинговые стратегии помогают вырваться вперед в конкурентной борьбе (https://www.yodiz.com/blog/8-types-of-marketing-strategies-and-definition/).

1.2. Критерии классификации и виды маркетинговых стратегий

Анализируя примеры выбора и применения различных стратегий различными фирмами, можно говорить о большом разнообразии маркетинговых стратегий. Несмотря на то, что базовая цель

функционирования всех фирм и производителей на рынке одинакова - получение прибыли, не существует единой маркетинговой стратегии по ее достижению, которая была бы приемлема для всех фирм. В настоящее время существует не мало различных видов маркетинговых стратегий, их можно классифицировать по различным критериям. В общем виде можно отметить два основных подхода к их классификации.

Согласно априорному подходу, стратегии маркетинга формируются на основе концептуальных и теоретических моделей, после подвергаются проверке и анализу на основе эмпирических данных. В соответствии с данным подходом важными критериями для классификации маркетинговых стратегий выступают: рыночная и продуктовая специализация фирмы и положение, которое компания занимает на рынке. Согласно этому подходу стратегии из различных классификационных схем могут быть объединены друг с другом.

Апостериорный подход сводится к типологизации маркетинговых стратегий только лишь на основе эмпирических данных. Как показывает опыт наиболее часто этот подход используется в процессах разработки теоретических моделей гибридных видов маркетинговых стратегий (https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/vidy_marketingovyh_strategiy/).

Таблица 2: Функции и виды деятельности маркетинговой стратегии

Функции	**Вид деятельности**
Маркетинговые исследования	Исследование рынка, продажа, производство товаров, реклама.
Составление маркетинговой программы и плана	Организация по созданию новых образцов товаров, улучшая товары, адаптируя их к потребностям покупателей.
Продажа и распределение	Продажа через торговую сеть дистрибьютора. Хранение и перевозка. Прогнозирование продаж.
Поощрение рекламы и продаж	Способы подбора рекламной формы и стимулирования продаж.
Улучшение системы маркетинга	Методы управления и улучшения его организационной структуры.

Источник: Таблица составлена автором на основе https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/vidy_marketingovyh_strategiy/

Маркетинговые стратегии могут быть полностью инновационными или же они могут быть ранее опробованными или проверенными стратегиями.

Согласно М. Портеру компания может опередить своих конкурентов, используя следующие типы основных стратегий:

1. Лидерство в издержках-фирма нацеливается на массовый рынок и стремится быть самым дешевым производителем на рынке.

2. Дифференциация-фирма ориентируется на массовый рынок и старается поддерживать уникальные точки товарного различия, воспринимаемые покупателями как желательные, и за которые они готовы платить высокие цены.

3. Фокусирование-фирма не конкурирует голова к голове, а вместо этого выбирает узкий целевой рынок и сосредотачивает свои силы на удовлетворении потребностей данного сегмента.

Стратегия лидерства в издержках

Эта стратегия предполагает завоевание фирмой доли рынка путем обращения к клиентам, нацеленный на затраты или чувствительным к цене. Это достигается за счет наличия самых низких цен в целевом сегменте рынка. Чтобы преуспеть в предложении самой низкой цены при одновременном достижении прибыльности и высокой отдачи от инвестиций, фирма должна иметь возможность работать по более низкой цене, чем конкуренты. Существует три основных способа достижения этой цели.

Первый подход заключается в достижении высокого уровня использования активов. В сфере услуг это может означать, например, ресторан, который очень часто меняет столы, или авиакомпания, очень быстро меняющая рейсы. Эти действия означают, что постоянные затраты распределяются на большее число единиц продукта или услуг, тем самым это приводит к снижению удельных затрат, т. е. фирма надеется воспользоваться преимуществами эффекта масштаба и эффекта кривой опыта. Более высокие уровни выпуска продукции приводят к высокой доле рынка, и также создают барьер входа для потенциальных конкурентов, которые могут оказаться

неспособными достичь масштаба, необходимого для соответствия фирм низким издержкам и ценам.

Вторым подходом является достижение низких прямых и косвенных эксплуатационных расходов. Это достигается путем предложения больших объемов стандартизированных продуктов, предлагая основные продукты без излишеств и ограничивая настройку и персонализацию обслуживания. Производственные затраты поддерживаются на низком уровне за счет использования меньшего количества компонентов, использования стандартных компонентов и ограничения количества выпускаемых моделей для обеспечения более крупных производственных циклов.

Третий подход- контроль над цепочкой создания стоимости, которая охватывает все функциональные группы (Финансы, снабжение/закупки, маркетинг, запасы, информационные технологии и т.д..) для обеспечения низких затрат. Для цепочки поставок/закупок это может быть достигнуто путем оптовых закупок, чтобы получить скидки на количество, сжимая поставщиков по цене, устанавливая конкурентные торги для контрактов, работая с поставщиками, чтобы держать запасы низкими, используя такие методы, как покупка точно в срок или управляемые поставщиком запасы.

Стратегии лидерства в издержках жизнеспособны только для крупных фирм, имеющие возможность пользоваться эффектом масштаба, большими объемами производства и большой долей рынка. Малые предприятия могут быть "ориентированы на затраты", а не" лидерства затрат". Стратегия лидерства в издержках может иметь недостаток в более низкой лояльности клиентов, поскольку чувствительные к цене клиенты переключатся, как только появится более дешевая замена.

Стратегия дифференциации

Стратегия дифференциации, как следует из названия, - это стратегия, направленная на то, чтобы отличить продукт или услугу от других аналогичных продуктов, предлагаемых конкурентами на рынке. Она включает в себя разработку продукта или услуги, которые являются уникальными для

клиентов с точки зрения дизайна продукта, особенностей, имиджа бренда, качества или обслуживания клиентов. Примерами успешного использования стратегии дифференциации являются Hero, Asian Paints, HUL, спортивная обувь Nike (имидж и Марка бренда), автомобили BMW Group, биопродукты Perstorp, Apple Computer (дизайн продукта), автомобили Mercedes-Benz.

Стратегия дифференциации уместна там, где целевой потребительский сегмент не чувствителен к цене, рынок конкурентен или насыщен, клиенты имеют очень специфические потребности, которые, возможно, недостаточно обслуживаются, и фирма обладает уникальными ресурсами и возможностями, которые позволяют ей удовлетворять эти потребности способами, которые трудно скопировать. Они могут включать патенты или другую интеллектуальную собственность (ИС), уникальные технические знания (например, навыки проектирования Apple или мастерство анимации Pixar). Дифференциация приводит к прибыльности, когда добавленная цена продукта перевешивает добавленные затраты на приобретение продукта или услуги, но неэффективна, когда ее уникальность легко тиражируется конкурентами.

Стратегия дифференциации не подходит для небольших компаний. Это больше подходит для крупных компаний.

Стратегия фокусирования

Это измерение не является отдельной стратегией для крупных компаний из-за небольших рыночных условий. Крупные компании, которые выбрали применение стратегий дифференциации, могут также выбрать применение в сочетании со стратегиями фокусирования (либо затраты, либо дифференциация). С другой стороны, это, безусловно, подходящая стратегия для небольших компаний, особенно для тех, кто хочет избежать конкуренции с большим.

Принимая узкую направленность, компания в идеале фокусируется на нескольких целевых рынках (также называемых стратегией сегментации или нишевой стратегией). Это должны быть отдельные группы со специализированными потребностями. Выбор предложения низких цен или

дифференцированных продуктов / услуг должен зависеть от потребностей выбранного сегмента, ресурсов и возможностей фирмы.

Разработка маркетинговой стратегии проходит в несколько этапов:

- Первый - исследование состояния рынка. На данном этапе следует определить границы рынка, долю предприятия в сегменте. Также нужно оценить объем и тенденции развития рынка и необходимо провести оценку конкурентного состояния рынка.

На этом этапе обязательно анализируется и изучается внешнее макроэкономическое окружение. Изучаются следующие факторы:

1. Макроэкономические факторы.
2. Политические факторы.
3. Технологические факторы.
4. Социальные факторы.
5. Факторы международного характера.

- Второй этап - оценка текущего состояния компании. Этот этап включает анализ:

1. Экономических показателей.
2. Маркетинга.
3. Мощностей производства.
4. SWOT-анализа.
5. Портфелей.

-Третий этап - анализ конкурентов, оценивается способность предприятия превосходить их. Данный этап включает основные действия:

1. Выявление конкурентов.
2. Вычисление стратегии конкурентов.
3. Определение их главных целей.
4. Установление слабых и сильных сторон.
5. Выбор конкурента, которого будете атаковать или игнорировать.
6. Оценка возможных реакций.

- Четвертый этап - устанавливаются цели маркетинговой стратегии. В первую очередь необходимо оценить актуальные проблемы, определяется необходимость в их решении и подробно рассматриваются выдвинутые задачи. И только потом располагают цели в порядке иерархии.

- Пятый этап – разделение рынка на сегменты и выбор нужных. Кроме того, подробно исследуются потребители и их потребности.

- Шестой этап - происходит разработка позиционирования. Специалистами даются рекомендации по поводу управления и перемещения коммуникаций в маркетинге.

- Седьмой этап - осуществляется экономическая оценка стратегии и анализируются инструменты контроля (https://businessman.ru/new-vidy-marketingovyx-strategij-i-ix-klassifikaciya.html).

1.3 Зарубежный опыт разработки маркетинговых стратегий в организациях

Способность адаптироваться к потребительскому поведению и новым технологиям при сохранении сильной клиентов имеет важное значение для хорошей маркетинговой стратегии. Создание невероятного клиентского опыта означает предоставление потребителям того, что они могут даже не осознавать, что они хотят.

Маркетинговая стратегия на примере компании Кока-кола.

Компания Кока-Кола является ведущим производителем безалкогольных напитков в мире и работает более чем в 200 странах мира. Здесь продаются разнообразные игристые и негазированные напитки. Она генерирует 60% своей выручки и около 80% своей операционной прибыли за пределами Соединенных Штатов. Он имеет сильное признание бренда по всему миру. По данным business insider, примерно 94% населения мира знают о красно-белом логотипе Кока-Колы.

Маркетинговая стратегия бренда Кока-Кола -это сочетание трех важных элементов: доступные цены, доступность по всему миру и отличная связь с

потребителями. Бренд представлен более чем в 200 странах и продается в пакетах различных размеров. Цены на продукцию являются конкурентными из-за высокой конкуренции в содовой промышленности. Глобальный охват Кока-Колы стал возможен благодаря большой сети из более чем 250 партнеров по розливу. Его партнеры по розливу производят, упаковывают, продают и распространяют конечные фирменные напитки своим клиентам и торговым партнерам. Затем продавцы продают свою продукцию потребителям. Его партнеры по розливу тесно сотрудничают с клиентами и реализуют локализованные стратегии Кока-Колы. Среди большого количества клиентов Кока-Колы-рестораны, кинотеатры, парки развлечений и другие подобные мелкие и крупные клиенты.

Традиционно бренд соды позиционировал себя как бренд для молодежи. Маркетинг обеспечивает некоторые ключевые преимущества для любого бренда и не только служит для увеличения продаж, но и достигает долгосрочной цели. Долгосрочная цель маркетинговой деятельности заключается в том, чтобы повысить узнаваемость бренда, привлечь и удержать клиентов. Логотип Кока-Колы можно легко узнать по всему миру. Целевой рынок Кока-Колы в основном состоит из людей в возрасте 13-35 лет.

Она также входит в двадцатку крупнейших компаний мира по объему маркетинговых расходов. С тех пор бренд всегда много тратил на маркетинг и рекламу. Её реклама всегда была творческой и новаторской. Теперь, в 21-ом веке, бренд сосредоточился на своем глобальном брендинге, как один бренд. Вместо того чтобы клеймить свою продукцию отдельно, бренд объединил все свои продукты в своей рекламе. Лозунг "вкус чувства" направлен на установление связи с поколением миллениалов и его эмоциями. Эта стратегия похожа на переход в новую эру для компании. Для выхода на целевой рынок содовый гигант использует как традиционные, так и цифровые каналы. Помимо печатной и телевизионной рекламы, бренд также использует социальные сети для установления более глубоких связей. You Tube имеет более 1300 видео, загруженных брендом соды. Несколько новых видео были

добавлены в рамках новой кампании” Taste the Feeling". Эти видео на нескольких языках, что отражает размер рынка бренда.

Однако стратегия одного бренда также направлена на сохранение старых ценностей бренда Кока-Кола. Проблема велика и помимо растущего спроса на напитки для здоровья, есть также несколько других проблем, которые привели к сокращению продаж. Продажи могли снова подняться, и для этого было важно, чтобы Кока-Кола вновь появилась на горизонте со всей своей мощью. Кроме того, наличие конкретного образа в глобальном масштабе может обеспечить некоторые большие преимущества в долгосрочной перспективе. Средний класс и поколение миллениалов наиболее важны в новом столетии, и Кока-Кола в первую очередь сосредоточена на этих двух сегментах клиентов. Доходы и покупательная способность, а также размер среднего класса значительно возросли. Миллениалы - это значительная часть населения и самые важные клиенты для Кока-Колы. Ценовая стратегия компании направлена на борьбу с жесткой конкуренцией на рынке. Содовая промышленность стала высоко конкурентной, и кроме Пепси и Pepper Snapple, есть еще несколько небольших и крупных брендов, конкурирующих за долю рынка. Таким образом, Кока-Кола оценила свою продукцию в конкурентной борьбе с этими конкурирующими брендами и их продуктами. Его продукты оцениваются в диапазоне, который они доступны для всех, но без создания восприятия продуктов низкого качества.

Успешный маркетинг строится на существующих конкурентных преимуществах любого бренда. Некоторые из самых известных спонсоров Кока-Колы-American Idol, Apple iTunes, Bet Network, NASCAR, NBA, NCAA и Олимпийские игры. Узнаваемость бренда является важным фактором, и Кока-Кола успешно создала много рекламы и узнаваемости бренда через свое спонсорство спорта.

Кока-Кола является глобальным брендом, но в основном она использует локализованные стратегии на местных рынках для продвижения своего бренда и своей продукции. Она делает это главным образом из-за региональных и

культурных различий, существующих между различными регионами мира. Кампании являются важной частью маркетинговой истории Кока-Колы. Однако новые кампании, запущенные компанией, направлены на то, чтобы подчеркнуть универсальность бренда. Все ее торговые марки теперь объединены под одной глобальной творческой кампанией "попробуй это чувство". Эта стратегия также направлена на расширение знакового имиджа компании, как бренда напитков номер один во всем мире. Идея заключается в том, чтобы выразить масштабность Кока-Кола, а не просто доказать, что это напиток, предназначенный для утоления жажды, но, чтобы сделать его вашим простым партнером любого удовольствия (https://notesmatic.com/marketing-strategy-of-coca-cola/).

Ценовая стратегия.

Сегодня стало довольно популярным для стартапов, в течение одного-двух дней, предлагать свою услуги или продукт бесплатно, а затем повышать свои цены. Однако Кока-Кола выбрала другой подход и сделала задачу еще более сложной. С 1886 по 1959 год (73 года) Кока-Кола имела фиксированную цену и стоила всего 5 центов.

Сегодня, из-за жесткой конкуренции с Пепси (их соперничество восходит к 1975 году), ценовая стратегия Кока-Колы строго обновляется, потому что если цены между ними заметно изменятся, то один из брендов обязательно пострадает, а другой обязательно выиграет. Например, если цена колы-колы будет слишком сильно превышать цену Пепси, то потребители могут переключиться на более дешевую.

С другой стороны, если цены упадут, это может заставить клиентов сомневаться в качестве продукта, который он продает.

Конкурентное преимущество в маркетинговой стратегии компании Кока-Кола.

Кока-Кола имеет конкурентное преимущество перед своими конкурентами с точки зрения операционной деятельности, контроля затрат, портфеля брендов, маркетинга каналов, сотрудничества с клиентами.

Операции-Кока-Кола передала на аутсорсинг операции по розливу-FEMSA, которая является крупнейшей компанией по розливу напитков торговой марки Кока-Кола в мире. Это помогает компании использовать важные возможности для роста в слаборазвитом сегменте негазированных напитков и в стратегических приобретениях.

Управление затратами-диверсифицированный портфель продуктов, аутсорсинг операций и экономия от масштаба помогают компании сократить операционные расходы и повысить рентабельность.

Сильный портфель брендов-компания предлагает мощный и широкий портфель напитков своим клиентам, и постоянно исследует перспективные категории напитков, чтобы захватить рост на своих различных рынках.

Матрица BCG (БКГ) в маркетинговой стратегии Кока-Колы.

Торговая марка Кока-Кола занимает различное положение в матрице BCG, основанное на спросе и конкурентной позиции.

Thumps-up, Sprite, Fanta& Maaza-звезды, поскольку эти бренды имеют высокую долю рынка, но высокую конкуренцию в своем соответствующем сегменте.

Kinley -это знак вопроса, причина которого-низкие продажи. Компания не в состоянии четко позиционировать Kinley из-за присутствия большого количества местных игроков на высоко товарном рынке, что приводит к низким продажам.

Главный бренд Кока-Кола, считается дойной коровой, потому что у него есть единственный конкурент Пепси и он имеет фантастическое присутствие по всему миру

Бренды Coke-diet, Tea & coffee - это собаки, так как они не могут привлечь клиентов для этого сегмента, и это, вероятно, более долгосрочные единицы и в стадии становления.

Стратегия дистрибуции в маркетинговой стратегии Кока-Колы.

Он использует несколько моделей продаж и распределения в зависимости от рынка, географических условий и профиля клиента:

(1) система предварительной продажи, которая разделяет функции продажи и доставки, позволяя грузовикам загружаться смесью продуктов, которые ранее заказывали розничные торговцы, тем самым повышая эффективность продаж и распределения.,

(2) обычная система маршрута грузовика, в которой лицо, ответственное за доставку, делает немедленные продажи из запасов, доступных на грузовике.,

(3) гибридная система распределения, где один и тот же грузовик перевозит продукт, доступный для немедленной продажи, и продукт, ранее заказанный через систему предварительной продажи.,

(4) Система телемаркетинга, которая может быть объединена с предпродажными визитами и

(5) продажи через сторонних оптовиков продукции.

Брендовый капитал в маркетинговой стратегии Кока-Колы.

Кока-Кола-это единственный бренд, который признан всеми во всем мире. Когда мы говорим об акционерном капитале бренда, то это его ценность, а также истории, воспоминания, ассоциации и человеческие связи (хотя, конечно, эти связи были бы очень тщательно и преднамеренно разработаны талантливыми маркетологами в течение многих лет и бесчисленных заседаний совета директоров).

Это то, чем Кока-Кола владеет уже более 100 лет. Этот капитал является производным от готовности людей платить премию за бренд и нежелания принимать заменители. Маркетинговая стратегия компании всегда заключалась в том, чтобы ассоциировать счастье, позитивность и хорошую жизнь со своими продуктами, и именно так они могут создать высокую вершину осознания разума.

Конкурентный анализ в маркетинговой стратегии Кока-Кола.

Крупные гиганты в сегменте безалкогольных напитков имеют схожую стратегию и цели, что означает, что инновационные и креативные маркетинговые кампании могут помочь компаниям отличаться друг от друга.

Конкуренция со стороны местных игроков является еще одной серьезной проблемой, с которой компания сталкивается в настоящее время. Пепси-единственный крупнейший основной конкурент, имеющий продукты в разных сегментах.

Анализ рынка в маркетинговой стратегии Кока-Колы.

Рынок безалкогольных напитков-это постоянно растущая индустрия, и с появлением растущих азиатских рынков и развивающихся стран потребление будет выше также из-за изменения образа жизни, экономических условий и изменения покупательских привычек. В этой отрасли у клиента есть множество вариантов, начиная от воды и заканчивая чаем / кофе и безалкогольными напитками, поэтому вероятность перехода клиента на другой бренд высока. Единственный способ дифференцировать продукты и удержать клиентов - это создание сильного бренда и создание притяжения на рынке.

Анализ потребителей в маркетинговой стратегии Кока-Колы-Кока-Кола нацелена на массовый рынок. И ожидание клиента -это низкая цена, отличный вкус, удобство и доступность, а также различные варианты на выбор.

SWOT- анализ компании Кока-Кола.

Сильные стороны в SWOT-анализе компании Кока-Кола.

1. Ценность бренда -Interbrand в 2011 году наградил компанию Кока-Кола высшей наградой за бренд. Кока-Кола с ее обширным глобальным присутствием и уникальной фирменной идентичностью, безусловно, является одним из самых дорогих брендов с самым высоким капиталом бренда.

2. Оценка компании-одна из самых ценных компаний в мире, Кока-Кола оценивается примерно в 79,2 миллиарда долларов. Эта оценка включает в себя стоимость бренда, многочисленные заводы и активы, разбросанные по всему миру, а также полную стоимость операций и прибыль компании Кока-Кола.

3. Обширное глобальное присутствие-бренд Кока-Кола присутствует в 200 странах по всему миру. Скорее всего, в любой стране, куда вы поедете, вы найдете Кока-Колу, присутствующую на этом рынке.

4. Самая большая доля рынка-есть только 2 крупных конкурента в сегменте напитков-Пепси и Кока-Кола. Из этих 2 компаний Кока-Кола является явным победителем и, следовательно, занимает самую большую долю рынка.

5. Фантастические маркетинговые стратегии-Кока-Кола в отличие от Пепси всегда старается завоевать сердца людей. Там, где цель Пепси постоянно меняется и ориентирована на молодежь, Кока-Кола нацелена на людей всех возрастов.

6. Дистрибьюторская сеть-Кока-Кола имеет самую большую дистрибьюторскую сеть из-за спроса на рынке на ее продукцию. С другой стороны, благодаря этой успешной дистрибьюторской сети Кока-Кола смогла добиться такого высокого присутствия на рынке.

Слабые стороны в SWOT-анализе компании Кока-Кола.

1. Конкуренция с Пепси-Пепси-это заноза для Кока-Колы. Кока-Кола была бы явным лидером рынка, если бы не Пепси. Конкуренция между этими двумя брендами огромна, и мы не думаем, что Пепси так легко сдастся.

2. Диверсификация продуктов низкая – там, где Пепси сделала умный ход и диверсифицировалась в сегмент закусок с такими продуктами, как Lays и Kurkure, Кока-Кола отсутствует в этом сегменте. Этот сегмент также является хорошим драйвером дохода для Пепси, и если бы Кока-Кола присутствовала в этом сегменте, эти продукты были бы дополнительным драйвером дохода для компании.

3. Отсутствие в напитках здоровых питательных веществ - если вы смотрите новости, то вы знаете, что ожирение является основной проблемой, затрагивающей людей в настоящее время. Газированные напитки являются одной из основных причин потребления жиров, и Кока-Кола является крупнейшим производителем газированных напитков. Вывод состоит в том,

что потребление напитков в развитых странах может снизиться, поскольку люди предпочтут здоровую альтернативу.

Возможности в SWOT-анализе компании Кока-Кола.

1. Диверсификация-Диверсификация в сфере здравоохранения и пищевой промышленности позволит улучшить предложения компании своим клиентам. Это также гарантирует, что они получат больший доход от существующих клиентов путем перекрестной продажи своих продуктов. Цепочка поставок, которая распределяет их напитки, может также распределять эти закуски, таким образом разделяя нагрузку издержек цепочки поставок.

2. Развивающиеся страны - хотя развитые страны имеют высокий уровень присутствия продуктов Кока-Колы, эти страны медленно продвигаются к здоровым напиткам. Такие страны, как Индия, которые развиваются и имеют жаркое лето, обнаруживают, что потребление холодных напитков почти удвоилось в течение лета. Таким образом, более высокое потребление в развивающихся странах может стать хорошей возможностью для капитализации Кока-Колы.

3. Улучшение цепочки поставок-цепочка поставок может быть основным источником затрат, при этом транспортные расходы всегда растут. Кока-Кола сосредоточена на транспортировку и распределение. В этой области всегда будут возможны улучшения.

4. Рынок менее продаваемых продуктов-в продуктовом портфеле Кока-Колы есть несколько продуктов, которые не нашли признания на рынке. Кока-Кола также должна сосредоточиться на маркетинге этих продуктов.

Угрозы в SWOT-анализе компании Кока-Кола.

1. Источник сырья-вода, является единственной угрозой для Кока-Колы. Слабостью Компании было предполагаемое использование пестицидов или чрезмерное потребление воды. Однако угроза здесь заключается в том, что дефицит воды растет. С изменением климата и регионами различных стран, столкнувшимися с дефицитом воды, рано или поздно кто-то может поднять

руку на компании по производству напитков. Если вода ограничена или нормирована, Кока-Кола может столкнуться с серьезным падением своих доходов и возможностей распределения. То же самое может коснуться и его главного конкурента Пепси.

2. Косвенные конкуренты-кофейные сети, такие как Starbucks, Café coffee day, Costa coffee, находятся на подъеме. Эти сети предлагают здоровую конкуренцию газированным напиткам Кока-Кола. Они могут не быть большой конкуренцией для Кока-Колы, но они действительно дают вмятину на рынке напитков. Аналогичным образом, здоровые напитки, такие как Real и Tropicana, а также энергетические напитки, такие как Red bull и Gatorade, косвенно крадут долю рынка (https://www.marketing91.com/swot-coca-cola/).

II ГЛАВА. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ОТЕЧЕСЕТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

2.1. Современное состояние применения маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности компании

Развитие стратегического аспекта маркетинга на рынке потребительских товаров имеет исключительно важное значение, т.к. рынок вступил в ту стадию своего развития, когда отсутствие четко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потери конкурентных преимуществ предприятия. Сущность маркетинга на современном потребительском рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому маркетинг должен рассматриваться не только как один из элементов управления, но и как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия. Вследствие всего современный маркетинг становится, прежде всего, стратегическим, возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых маркетинговых решений, краткосрочные планы все в большей мере опираются на долговременные программы, определяющие глобальные цели предприятия на рынке.

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

На разработку маркетинговой стратегии в реалиях Азербайджана влияют некоторые факторы. К этим факторам следует отнести полное непонимание сути маркетингового термина в стране, отсутствие достаточного научно-интеллектуального потенциала для изучения конкретных потребностей потребителей на предприятиях. С другой стороны, следует учитывать, что маркетинг-это интеллектуальная деятельность, и, естественно, для большинства Азербайджанских предприятий материально очень сложно поддерживать работников, занимающихся этим видом деятельности. Однако, несмотря на все это, маркетинг может дать важное конкурентное преимущество местным предприятиям, а маркетинговая стратегия является ключевым элементом развития любого предприятия.

Маркетинговая стратегия в Азербайджане представлена во всех основных средствах маркетинговых коммуникаций. Примерно половина общего маркетингового бюджета всех участников отечественного рынка уходит все еще на телевидение и радио, на каналы с национальным охватом. Интернет до недавнего времени получал символический процент, но последние годы стремительно развивается. Также приоритетным является размещение наружной рекламы. Это стратегическая ошибка маркетинговых отделов многих азербайджанских компаний. Во всем остальном мире уже давно пришли к выводу, что между разными вариантами стратегий нужно выбирать по их эффективности, а не по старой привычке. В большей части это связано с тем что, в многих фирмах не подсчитывается эффективность тех или иных маркетинговых кампаний, как бы все делается ради чего-то.

Среди компаний, размещающих рекламу на радио первое место занимает FAB, далее следует клиника Xətai Estetik Klinika, а третье место за Mətanət A. В первую десятку активных радио рекламодателей страны входят:

Телекоммуникации: Azercell; Azerfon; Банки: Kapital Bank; Bank of Baku; Батовая техника: Soliton; Music Gallery; Образовательный центр Kaspi; Другие: The Coca-Cola Company; Mr. Fix; и Azersun Holding.

Союз рекламистов, Общество маркетинга Азербайджана и группа Маркетинг Азербайджан уделяет особое внимание проведению периодических мероприятий по повышению квалификации работников, ими также организуются специальные курсы повышения квалификации, такие как: NIMA, MarketingAir, Digital Marketing и т.п. Все эти усилия нацелены на развитие и формирование полноценных специалистов в этой сфере, однако этот требует времени и даст результат не сразу, а по истечению определённых обстоятельств.

Маркетинговый рынок в нашей стране развивается высокими темпами. Если сейчас на первом месте находится проблема кадров, то второй и не менее важной проблемой остаётся нормативно-правовая база урегулирования маркетинговой деятельности в стране.

Достаточно лишь сравнить средства маркетинговых коммуникаций того времени и современности. Если тогда еще только начинали показывать рекламные ролики по телевизору, была актуальна реклама в газетах и журналах, установились рекламные щиты, то сейчас уже все на отличном уровне. Сейчас все большую долю рынка берет интернет платформа, растёт актуальность социальных сетей и поисковых систем и телевидение начинает терять позиции.

В своей исследовательской работе я хотел бы рассказать о предприятии ООО «Азерсун Холдинг». Как мы знаем ―Азерсун является одним из самых развитых предприятий в нашей стране по своей деятельности. Азерсун развивается на мировом уровне, опережая многие предприятия в нашей стране. Именно по этой причине это предприятие вызвало мой интерес.

ООО «Азерсун Холдинг», одна из ведущих компаний в области производства продуктов питания, розничной торговли и сельского хозяйства, начало свою деятельность в Азербайджане в 1991 году.

Азерсун Холдинг, играющий большую роль в продовольственном секторе, становлении Азербайджана страной-производителем и экспортером, наряду с мощным производственным потенциалом действующих в составе

заводов имеет широкую экспортную сеть. Компания стремится предоставлять общественности принципы управления, удовлетворение клиентов, обеспечение качества, проекты социальной ответственности и защиты окружающей среды.

Являясь крупнейшим производителем и экспортером Азербайджана, группа компаний "Azersun Holding" играет важную роль в промышленном секторе страны благодаря крупному потенциалу контролируемых заводов, а также широкой сети экспортных рынков. Компания служит верой и правдой народу, исходя из принципов координированной системы управления, мнения дпокупателей, гарантии качества, проектов в области социальной ответственности и защиты окружающей среды.

Я хотел бы кратко взглянуть на историю создания «Азерсун Холдинг». Таким образом, после распада Советского Союза в 1991 году и независимости Азербайджанской Республики страна начала строить свою экономику на принципах рыночной экономики. Старые технологии, фабрики и заводы, унаследованные от централизованной системы экономики не могли идти в ногу с условиями свободной рыночной экономики. Многие из них перестали функционировать после возникновения проблем, а остальные продолжали работать, сокращая производственные мощности. В результате закрытия рабочих мест была сформирована большая армия безработных.

Среди них был Абдулбари Гёзал, основатель Azersun Holding Group. По прибытии он создал представительство группы компаний Intersun в Азербайджане. На начальном этапе, обеспечив страну основными продуктами питания, устранил дефицит продовольствия на рынке.

Как ведущий производитель продуктов питания в Азербайджане-Азерсун Холдинг и его основатель и руководитель Абдулбари Гёзал были награждены наградами и медалями, врученными сотнями местных и международных организаций, высшими государственными и различными рейтинговыми агентствами, в знак признания успехов и достижений его деятельности.

Все продукты, производимые компанией, получили высочайшее одобрение потребителей за счет профессионализма управления, щедрости, добросовестности и честности. Для всех нас отрадно, что наши национальные бренды, принадлежащие «Азерсун Холдинг», имеют надпись, «Сделано в Азербайджане» во многих странах мира. Можно с уверенностью сказать, что «Азарсун Холдинг», насчитывающий около 10000 сотрудников, будет с каждым годом добиваться еще большего успеха и будет вносить существенный вклад в развитие пищевой промышленности в нашей стране.

В группу компаний Азерсун Холдинг входят многочисленные компании. Согласно отчету, они выглядят следующим образом.

Таблица 3: Компании под крылом холдинга

“Azərbaycan Duz İstehsalat Birliyi” QSC
“Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC
“Bakı Qida və Yağ Fabriki” MMC
“İnnova Konstrakşn ənd Kontraktinq” MMC
“Kürdəmir Süd Emalı Zavodu” MMC
“Sun Food Service” MMC
“Qafqaz Ticarət” MMC
“Azərsun Kənd Təsərrüfatı Məhsulları” MMC
“Qafkaz Konserv Zavodu” MMC
“Sun Tea Çay Fabriki” MMC
“Svit Star”MMC
“Muğan Enerji” MMC
“İntepe Of Şor Limited” MMC
“Fermer” MMC
“Binə İstixana Kompleksi”
“Green Tech” MMC
“Sumqayıt Plastik Emal Zavodu” MMC
“Dəfnə H A Limited”
“Gözəl Təbiət” MMC
“Qusar- Agro” MMC
“Qusar-İstixana” MMC
“Qazax Konserv Zavodu” ASC
“Lənkəran Konserv Zavodu” ASC

Источник: http://unec.edu.az/application/uploads/2016/07/Allahverdiyeva-Konul.pdf

Кроме того, Azersun Holding LLC и его учредитель связаны со следующими компаниями:

Список компаний, с которыми связана компания Азерсун:

1. “Summer Trading” FZE

2. “Intersun Management” MMC

3. “Xəyal adası” MMC

4. “Bazar Store” MMC

5. “Qarabağ Futbol Klubu” MMC

6. “Anadolu Investment Company” MMC

7. “Azərbaycan Sənaye Bankı” ASC

8. “Azərbaycan Sənaye Sığort”a ASC

9. “Azərbaycan Kağız və Karton Fabriki” MMC

10. “Bakı Plaza Turizm İşlətmələri” MMC

11. “Dia Holding” FZCO

12. “Cross Caspian Oil and Gas Logistics” MMC

13. “Caspian Mühafizə Servis” MMC

14. “Gümush Plaza” MMC

15. “Xəzər Mühafizə və Təhlükəsizlik Xidməti-A” MMC

16. “Kuban Çay” MMC

17. “Middle East Petrolium”

18. “Qafqaz Trans Service” MMC

19. “Sübhan Trans Beynəlxalq Nəqliyyat və Ticarət” MMC

20. “Xoman Ticarət” MMC

21. “Subhan Transport Management Company” MMC

22. “Etsun AS” şirkəti

23. “Azerbaijan Sugar Production Company” MMC

24. “Access Trans” MMC

Роль маркетинговых стратегий и исследований в развитии и успехах Азерсун Холдинга также очень велика. Таким образом, фирма, разработав правильную маркетинговую стратегию, изо дня в день продвигает свою деятельность к постоянному развитию.

Одна из первых компаний, которая приходит мне в голову, когда речь заходит о маркетинге в Азербайджане, - Azersun Holding. В этом, естественно, велика роль маркетинговых исследований, проводимых компанией. Их

маркетинговая стратегия зависит как от успешного маркетолога, так и от очень талантливых кадров. Сотрудники Азерсун Холдинг объединились как целостный организм и постоянно шагают вперед во имя совместной цели. Основная цель «Azersun Holding» - создать новый стандарт с развитой рабочей силой и технической инфраструктурой, предоставить лучшие продукты и услуги, которые превосходят ожидания клиентов, отвечать социальным и экологическим требованиям. Это также показывает, что самое важное для компании - угодить потребителям и завоевать их благосклонность.

Как известно, раньше у нас не было столько уверенности в наших местных продуктах среди людей. Люди думали, что товары, произведенные за рубежом и ввозимые в нашу страну, более качественные, чем продукция, произведенная в нашей стране. В свою очередь, это большая честь для нашей страны. Также одним из факторов, вызывающих гордость, является то, что «Азерсун Холдинг» имеет достаточно широкую экспортную географию. В настоящее время продукция «Азерсун Холдинг» успешно экспортируется в Российскую Федерацию, Украину, Республику Беларусь, Грузию, Казахстан, Туркменистан, Таджикистан, Киргизию, Узбекистан, ОАЭ, Литву, Польшу, Ирак, Германию, США, Турцию, Израиль и Китай.

К ценностям предприятия "Азерсун Холдинг" относятся:

1. Принцип справедливости и честности-в основе деятельности лежит понятие справедливости, а также правильный способ ведения бизнеса и не ущемление прав других;
2. Принцип действия - считает, что каждый пожнет то, что посеет, и что работник будет вознагражден по принципу справедливости;
3. Политика качества - основная цель, предоставить клиентам более качественные продукты и услуги, чем им необходимо для определения потребностей и желаний;
4. Принцип ответственности-осознает фактор здоровья человека в каждом производимом им продукте;

5. Принцип этики - помимо найма людей с хорошими моральными качествами, считает, что его сотрудники являются «лидерами своего бизнеса»;

6. Принцип доверия-придает значение мотивации сотрудников, оказывает материальную и моральную поддержку в соотношении их производительности;

7. Групповой дух - поощряет сотрудников выражать свои мысли открыто и свободно, придает большое значение их мыслям и идеям;

8. Принцип сотрудничества-создает рабочие условия для надежной, безопасной и здоровой работы;

9. Принцип гибкости - видит динамичное и устойчивое развитие персонала как основу для их успеха;

10. Организационный принцип - подчеркивает доверие и приверженность организации;

11. Принцип равенства - относится ко всем работникам и лицам, состоящим в деловых отношениях, независимо от их религии, языка, расы, национальности и социального положения;

12. Принцип технологических ноу-хау - быстрое освоение, разработка и использование технических инноваций и создание собственных ноу-хау;

13. Принцип совершенства-общее качество-образ жизни Азерсуна;

14. Принцип общественной пользы - стремление принести пользу обществу и завоевать доверие жителей региона, в котором они работают;

15. Принцип уважения к окружающей среде-в каждом деле стараться защитить окружающую среду, природу;

16. Принцип закона - соблюдение правил страны, в которой он существует;

17. Принцип будущего-он нацелен на то, чтобы его шаги освещали будущие поколения;

18. Принцип справедливой конкуренции-считает, что конкуренция приведет к красоте и совершенству предприятия; ведет себя с принципами

взаимного уважения к человеку и структурам, с которыми у него есть отношения, обращает внимание на устойчивое развитие отношений.

19. Принцип любви и уважения- принцип взаимного уважения с человеком и структурами, с которыми они связаны, фокусируется на постоянном развитии отношений;

Также в 2017 году Операционный Комитет Игр Исламской Солидарности «Баку-2017» объявил «Азерчай» официальным сторонником Игр. «Азерчай» — торговая марка, принадлежащая азербайджанскому холдингу «Азерсун», занимающемуся производством продуктов питания.

«Азерчай» организовывал VIP чайные церемонии в Деревне Атлетов, а также на некоторых объектах проведения игр. «Азерчай» угощал спортсменов и официальных лиц игр ароматным самоварным чаем в традиционных армуды стаканах, дарил свой высококачественный и ароматный чай в деревянных подарочных упаковках. Будучи официальным сторонником игр, «Азерсун», начал с 8 мая организовывать спортивные сессии, тем самым создавая праздничную атмосферу в преддверии церемонии Открытия Игр, которая состоялась 12 мая на Бакинском Олимпийском Стадионе (https://azertag.az/ru/xeber/Azersun_Xolding_stanovitsya_oficialnym_storonnikom_Igr_Islamskoi_Solidarnosti_Baku_2017-1055390).

2.2. Анализ маркетинговых стратегий и исследований деятельности предприятия “Азерсун Холдинг”

Грамотная и взвешенная стратегия развития - это не цель, а средство реализации планируемого будущего компании, средство самовыражения и путь к обеспечению стабильного дохода для менеджмента и акционеров компании. Одним из основных моментов стратегий предприятия является разработка стратегий маркетинга. Разработка стратегий маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, чтобы добиться наилучших результатов деятельности фирмы.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этими управленческими ресурсами. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

В начале новых этапов в нашей стране формируются новые конкурентные условия. Это период быстрых реформ во всех областях. Совершенствование деятельности и управления именно в направлении новых требований должно осуществляться с максимальной гибкостью. В таких случаях наличие тяжелой бюрократии в крупных корпорациях часто препятствует оперативному регулированию. Однако в Азерсун Холдинг за последние несколько лет начата реализация проектов развития системы, что предотвращает сегодня незаменимую потерю времени в применении новых механизмов. Поэтому сотрудники компании должны на всех этапах превратить системный подход в свои приоритеты для достижения поставленных руководством целей.

При взгляде на маркетинговые исследования в деятельности Азерсун можно увидеть, что специалисты по маркетингу этой компании очень опытны в своей работе. Это проявляется в росте объема продаж продукции, производимой предприятием, а также в лидерстве предприятия над своими конкурентами на рынке Азербайджана. Именно в результате успешных маркетинговых исследований и стратегий ассортимент брендов, производимых Азерсун Холдинг, растет с каждым днем.

Насколько известно, деятельность предприятия зависит от факторов внутренней и внешней среды предприятия. Факторы внешней и внутренней среды могут привести к определенным изменениям в деятельности фирмы. То есть ни один рыночный план не должен оставаться неизменным долгое время,

в зависимости от факторов среды меняется и маркетинговый план. Маркетинговый план Азерсун Холдинг имеет ряд специфических преимуществ. К этим преимуществам можно отнести следующие:

1. Руководство по маркетингу определяет, какие цели и задачи они хотят достичь, разработав и подготовив маркетинговый план. Прежде всего, очень важно определение цели и миссии. Потому что путь к успеху проходит через цели.

2. Руководство по маркетингу определяет, как и с помощью каких путей можно достичь поставленных стратегических целей с помощью маркетингового плана.

3. С помощью маркетингового плана маркетинговая деятельность сводится к дисциплине.

4. Маркетинговый план способствует установлению связей между отделом маркетинга и другими отделами, а также регулирует эти отношения.

5. Маркетинговый план определяет время, средства и трудовые ресурсы, необходимые для достижения поставленных целей и задач, готовит соответствующий маркетинговый бюджет.

Разработка маркетинговой стратегии.

Приоритет создания эффективной маркетинговой стратегии заключается в том, что эффективная маркетинговая стратегия не только выявляет потенциальные возможности предприятия, но и способствует выявлению слабых и сильных сторон предприятия в борьбе с конкурентными предприятиями. А это один из основных факторов долгосрочной деятельности предприятия. Таким образом, каждое предприятие и организация могут бороться с другими конкурентами, зная свои слабые места и преодолевая эти слабые места. В результате такого всестороннего анализа он становится базовой стратегией предприятия, определяющей цели маркетинговой деятельности и основные направления достижения этой цели.

Целью разработки маркетинговой стратегии компании «Азерсун Холдинг» является создание соответствия между возможностями компании и

конкурентными рыночными условиями в настоящее время и в будущем. В центре стратегии стоит не только профиль ресурсов организации (часто это называют ее сильными и слабыми сторонами), но и необходимость критической оценки среды, с которой она сталкивается (ее возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться).

Чтобы разработать маркетинговую стратегию, маркетологи компании сначала определяют общие бизнес-цели, чтобы затем определить набор маркетинговых целей для их поддержки. Бизнес-цели могут включать:

- повышение осведомленности о продуктах и услугах
- продажа большего количества продуктов от определенного поставщика
- выход на новый потребительский сегмент.

При разработке маркетинговой стратегии компании в современных условиях все внимание основывается на текущей ситуации на рынке, то есть на уровне спроса. Тем не менее, следует помнить, что любая стратегия (общая, маркетинг и т. д.) это совокупность мер, направленных на достижение поставленной цели на определенный период времени, и при разработке маркетинговой стратегии следует учитывать не только текущую ситуацию на рынке, но и внутренний (финансовый, производственный, сырье, персонал) потенциал предприятия. Руководство предприятия в первую очередь должно понимать, насколько реально достичь поставленной цели, а поставленные цели должны основываться, с одной стороны, на существующем на рынке, с другой-на внутреннем потенциале предприятия.

Первичным этапом в подготовке маркетинговой стратегии компании является анализ внутренней и внешней среды предприятия. При изучении внутренней среды следует провести серьезный анализ производственных возможностей предприятия, включая все его подразделения. Анализ внешней среды должен отражать в себе вкусы потребителей, соответствующее законодательство в стране, полную информацию о конкурентах. Следующим этапом после анализа внутренней и внешней среды предприятия является группировка потребителей по схожим свойствам, проведение сегментации.

Распределение по сегментам рынка очень важна для интенсивности продаж и получения высокой эффективности в деятельности по продажам. Сегментация - главная линия современного маркетинга. Предприятия уже осуществляют переход от массового маркетинга к индивидуальному маркетингу. Поскольку желания людей разные, то эти желания невозможно оплачивать продуктами одного типа. Чтобы контролировать реализацию стратегии, руководители организации должны определять и осуществлять необходимые стратегические изменения, управлять выполнением планов, программ и проектов.

Важно отметить и роль прогнозирования в осуществлении стратегического планирования. Прогнозирование способствует определению целей путем исследования слабых и сильных сторон организации. Прогнозирование на уровне предприятия связано с предоставлением информации о будущих показателях внешней среды. Прогнозы о показателях внешней среды-это начало для экономических расчетов плана и последующих прогнозов. К прогнозам в рамках предприятия относятся:

1.Общие положения экономического положения региона.

2.Прогнозы на отдельные предприятия-конкуренты.

3.Прогноз спроса на проданную продукцию, произведенную фирмой (на основе опросов.)

4.Прогноз по инвестициям.

5.Технологический прогноз.

7.Прогноз новых потребностей на товарном рынке.

Анализ текущего состояния «Азерсун Холдинг».

Сегодня производимые к марке Азерсун относится продукты: «Azərsüd», «Azər çay», «Azər şəkər», «Azər duz», «Aura», «Bizim tarla», «Bizim süfrə», «Berqa», «Saville», «Shokki-Mokki», Super sun», «Final», «Möcüzə», «Teksun» и другие.

На каждую из перечисленных выше продуктов разрабатываются определенные стратегии, проводятся маркетинговые исследования. Также в

свою очередь осуществляется их реклама для признания этих брендов на рынке.

В анализе текущей ситуации анализируются сильные и слабые стороны фирмы, факторы окружающей среды, влияющие на маркетинговую деятельность, прошлые продажи предприятия, характеристики рынка и т. д. Этап анализа текущей ситуации начинается с анализа прошлых продаж предприятия в первую очередь. То есть определяется текущее состояние предприятия путем оценки продаж, доходов, расходов и прибыли предприятия предыдущих лет. Затем просматриваются имеющиеся возможности. Эти возможности связаны с будущей деятельностью предприятия. В результате этих последствий происходят определенные изменения в деятельности предприятия. Естественно, в это время меняются и возможности. Следующим шагом на этом этапе является анализ рынка и конкурентов. Для этого используется SWOT-анализ.

В каждом предприятии маркетинговое руководство должно уметь правильно распознавать своих конкурентов, выявлять сильные и слабые стороны своих конкурентов и сравнивать их со своими возможностями.

В своей работе я хотел бы взглянуть на SWOT-анализ предприятия Азерсун.

Сильные стороны предприятия Азерсун включают в себя:

- Большое количество ассортимента продукции;
- Производимая продукция способна удовлетворить потребности клиентов;
- Предприятие имеет значительную долю на внутреннем рынке.
- Использование самых современных методик и технологий;
- Высокие стандарты качества;
- Высокий уровень научно-исследовательской работы;
- Высокий уровень координации между отделами;
- Наличие сильных специалистов;
- Финансовая устойчивость предприятия;

- Высокая активность продаж;
- Желание выйти на международные рынки;

Слабые стороны предприятия Азерсун включают в себя:

- Относительно высокие цены;
- Низкая видимость клиентов со стороны руководства фирмы;
- Высокая стоимость транспорта и т. д;
- Неспособность удовлетворить спрос на внутреннем рынке.

Возможности для предприятия Азерсун включают в себя:

- В продовольственном секторе страны существует разрыв;
- Наличие связей на международном уровне;
- Выделение государством субсидий.

Угрозы для предприятия Азерсун включают в себя:

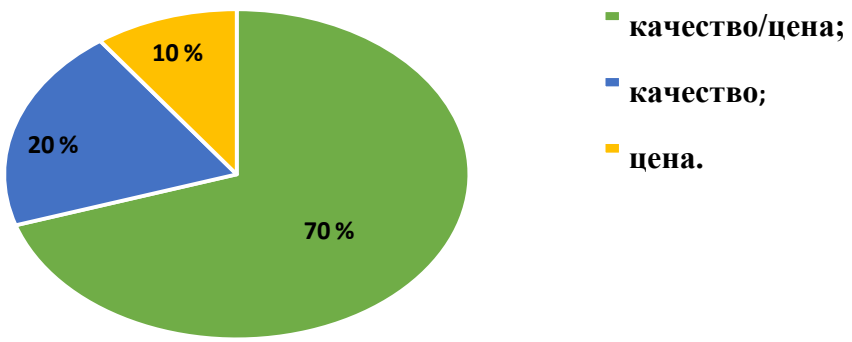
- Существующий международный экономический кризис;
- Ввоз части сырья из-за рубежа;
- Снижение общих доходов населения;
- Отсутствие конкуренции на внутреннем рынке (https://mustafanamazli.com/2016/02/14/azərsun-holding-swot-analiz/).

На основании вышеизложенного можно сказать, что основная миссия маркетинговых стратегий и исследований в Азерсун заключается в следующем:

- Предоставление надежных и образцовых международных коммерческих продуктов и услуг;
- Быть учреждением, которое развивается и сотрудничает со своими работниками;
- Постоянно повышать свою пользу для общества и поддерживать охрану окружающей среды в своей деятельности;
- Сосредоточить внимание также на здоровье человека при выполнении своей деятельности в рамках системы менеджмента качества.

Результаты проведенных маркетинговых исследований показывают, что в настоящее время покупатели основываются в основном на соотношении цена/качество при покупке и выборе продуктов питания и бытовых продуктов. Другими словами, чем выше соотношение ценна/качество продукта, тем больше продается продукт. По данным на снимке, почти большинство покупателей-около 70% —получают продукты, основываясь на принципе оптимальности количества соотношения "качество/цена".

Рисунок 1: Распределение ценовых и качественных факторов, которые клиенты предпочитают при выборе товаров



Источник: http://unec.edu.az/application/uploads/2016/07/Allahverdiyeva Konul.pdf

70% - качество/цена;

20% - качество;

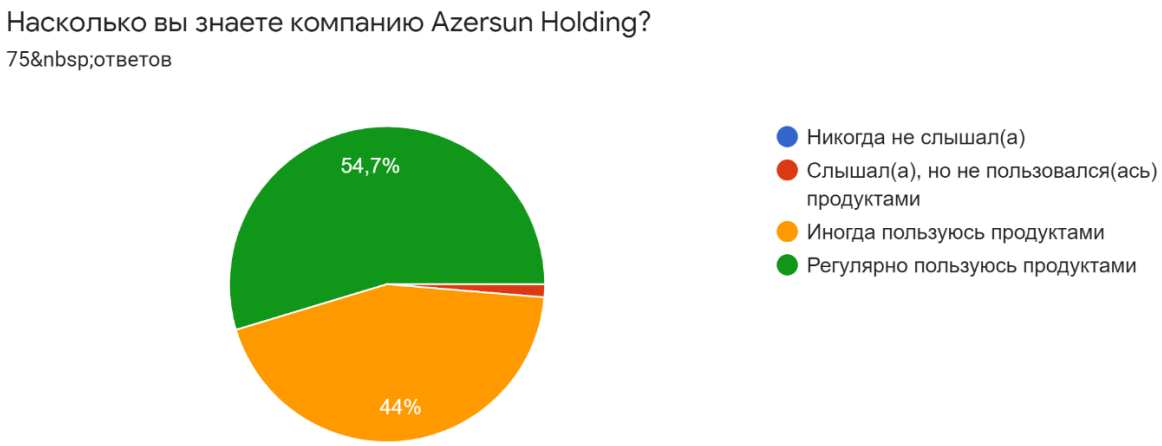
10% - цена.

Также был проведен опрос среди потребителей, в котором приняло участие 75 респондентов, целью которого было выявить следующие аспекты:

1. Насколько продукции компании «Азерсун Холдинг» известны среди покупателей?
2. Что по мнению потребителей следует сделать «Азерсун Холдинг», для признания большего доверия?
3. Насколько хорошо разработана маркетинговая (рекламная) стратегия компании?

Информация, собранная с помощью метода опроса представлена ниже:

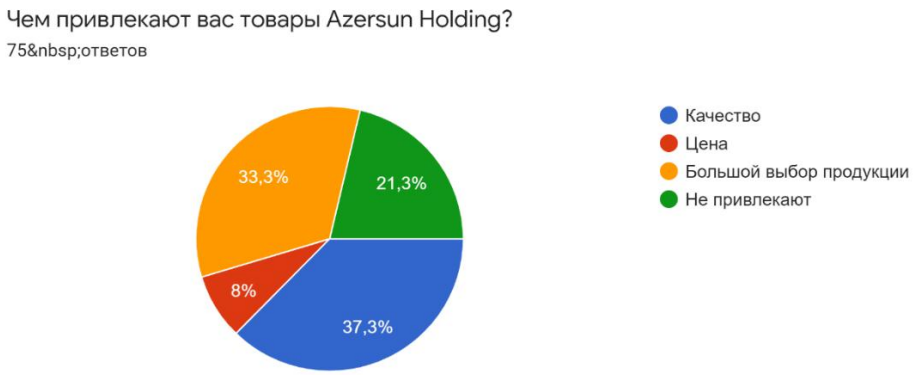
Рисунок 1: Популярность компании среди потребителей



Источник: Рисунок составлен автором на основе результатов проведенного опроса

Как видно из этих данных, почти 55% потребителей предпочитают регулярно использовать продукты «Азерсун Холдинг». Это отличный показатель для фирмы, которая имеет далеко не самые низкие цены предоставляемых товаров. Это доказывает то, что качество продуктов находится на высоком уровне.

Рисунок 3: Отношение к товару



Источник: Рисунок составлен автором на основе результатов проведенного опроса

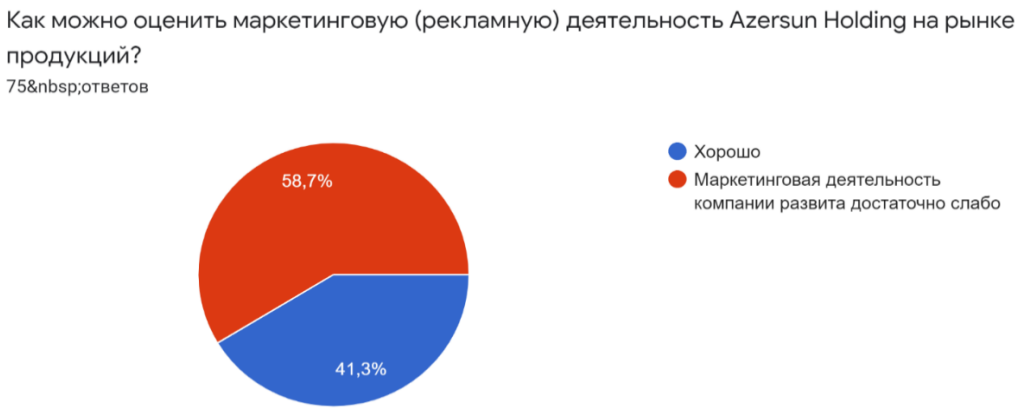
Из рисунка видно, что покупатели больше обращают внимание на качество и большой ассортимент продукции. Но также 21% (это 16) респондентам совсем неважна марка данного товара, например, молока. Это может быть связано тем, что конкуренты имеют продукты более низкой цены и схожего качества.

Рисунок 4: Оценка товаров

Источник: Рисунок составлен автором на основе результатов проведенного опроса

Большинство опрошенных (40) предложило снижение цен, и я думаю, это правильно. Товары местного производства должны быть ниже в цене, чем привозимые. Это хорошо скажется на продажах фирмы учитывая тот факт, что качество останется хорошим.

Рисунок 5. Мнение потребителей



Источник: Рисунок составлен автором на основе результатов проведенного опроса

Из 75 опрошенных 44 ответили, что реклама компании находится на низком уровне. Нет рекламных стендов с продукцией, нет рекламы на улицах и социальных сетях, а рекламируемая продукция по телевизору и радио зачастую никому неинтересна. Мало кому интересно путешествовать в машине и слушать рекламу про продукты. Следует разрабатывать новые пути усовершенствования рекламы.

В результате разработанной маркетинговой стратегии, Азерсун Холдинг продолжает свою внешнюю экспансию на фоне растущих возможностей. Согласно статистическим данным Государственного таможенного комитета по внешней торговле Азербайджана, в 2014 году общий экспорт "Азерсун Холдинг" и "Союз по производству сахара Азербайджана" (растительные масла, чай, мясоконсервы, песок, сахар и др.) составил более 400 миллионов долларов США.

Согласно финансовому отчету, выручка Азерсун Холдинг по сравнению с 2013 годом снизилась на 58,5 миллиона манат и составила на 2016 год,300 миллионов манат (без учета НДС). Тем не менее, снижая себестоимость товаров и услуг, оперативная прибыль холдинга сохранена на том же уровне - 71 млн манат. Согласно международным стандартам финансовой отчетности, чистая прибыль группы компаний снизилась на 12,5 миллиона манат. Это было связано с резким увеличением расходов на продажу и распределение (6,7 миллиона манат), административных и общих расходов (41,3 миллиона манат) и финансовых расходов (4,6 миллиона манат). Таким образом, налог на прибыль, уплаченный группой компаний перед оборотом в 300 миллионов манат, составил 3 миллиона 570,4 тысячи манат (в 2013 году-6 миллионов 601,2 тысячи манат). Нераспределенная прибыль холдинга с начала 2015 года достигла 93,5 млн манат.

Чистая прибыль Azersun Holding в 2017 году снизилась на 41,9% - до 27 млн 105,753 тыс. манат. Согласно некоторым данным, опубликованным в финансовой отчетности компании за 2017 год, выручка Azersun Holding

составила 792 миллиона 758,013 тысячи манат (снижение на 3,7% по сравнению с 2016 годом). В то же время чистая себестоимость реализованной продукции и услуг составила 694 миллиона 504,155 тысячи манат (снижение на 0,6%).

В целом до-налоговая прибыль в 2017 году составила 39 миллионов 167 871 тысяча манат (снижение на 34,3%). В 2017 году выплаты по подоходному налогу составили 10 миллионов 325 685 тысяч манат.

В 2017 году Azersun Holding увеличил свои активы на 8,4%, до 646 миллионов 100,843 тысячи манат (http://interfax.az/view/739563).

III ГЛАВА. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Внедрение методов повышения эффективности маркетинговой стратегии в организации

В Азербайджане существует 3 проблемы маркетинга. В целом они глобальны, но здесь они наиболее выражены.

Во-первых, многие люди не знают отличия продаж от маркетинга. Продажи - это когда у вас есть готовый продукт, например, чашка, и вам нужно его продать. Вам нужно искать инструменты продаж, делать рекламу и привлекать продавцов. А в маркетинге главное - создать продукт, который ищут сами потребители. например, хлеборезка появилась очень давно, но на рынке она начала использоваться совсем недавно. То есть мы не очень тщательно работаем над созданием продукта. А они уже пытаются продать то, что имеют.

Во-вторых, есть слепое копирование. Все продукты похожи друг на друга. Например, недавнее мероприятие «Киночь» в парке Синема стало уникальным продуктом. Этого никогда не было в Баку: смотреть три фильма подряд с играми, дискотеку и фуршет между ними. Людям понравилось, они делятся своими впечатлениями, а это значит, что следующие подобные мероприятия привлекут еще больше людей. Уникальность продукта способствует его быстрому продвижению на рынке.

И в-третьих, в Азербайджане сфокусирован сам маркетинг. Маркетинг до сих пор воспринимается как инструмент привлечения новых потенциальных клиентов. Но на самом деле, большое внимание должно быть уделено существующим клиентам. Как только у нас появляются дополнительные средства на маркетинг, они вкладываются в рекламу. А во всем мире используют значительные финансовые средства для укрепления лояльности существующих клиентов (https://www.urban.az/hero/aleksandr-magerramov-kak-rabotaet-marketing-v-baku-2669).

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинговой стратегии, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций.

Многие утверждают, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и увеличении прибыли. Но это конечные результаты, и на них влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы организации – квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (оборудование, технология), финансовый потенциал, поэтому такая оценка слишком упрощенная и не очень объективна. Другие считают, что оценивать эффективность маркетинга следует по таким показателям, как количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии, хотя алгоритма расчетов не существует.

Эффективность маркетинговой стратегии предприятия «Азерсун Холдинг» отражается на результатах рыночной деятельности предприятия. К результатам рыночной деятельности предприятия относятся объем продаж, доля рынка, сумма и уровень прибыли, выход предприятия на международные рынки. Увеличение доли рынка, объема продаж, прибыли и одновременно снижение затрат в результате маркетинговой деятельности предприятия являются показателями эффективности маркетинговой стратегии. Цель каждой маркетинговой стратегии заключается в достижении этих показателей.

В целях осуществления положительно влияющей на производство маркетинговой стратегии и повышения конкурентоспособности Азерсун Холдингу необходимо регулярно производить оценку эффективности маркетинга.

Оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами. Некоторые ученые утверждают, что эффективность маркетинговой стратегии в отношении конкретного предприятия или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального

использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др.

Можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на общий маркетинг. При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом. В данном случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности.

Существует ряд факторов, влияющих на эффективность маркетинга. К этим факторам относятся: деятельность торговых представителей или персонала, реклама, стимулирование и распределение продаж. Руководство и менеджеры каждого предприятия должны постоянно контролировать повышение эффективности этих факторов.

Совершенствование организации работы торговых представителей или персонала и повышение их эффективности оказывают серьезное влияние на объем и уровень продаж предприятия и связанных с этими показателей. Правильная и объективная оценка деятельности торговых представителей приводит также к улучшению отношения работника к работе. То есть, когда работник обладает обширной и достоверной информацией о критериях оценки деятельности, своей роли в достижении поставленной цели, знает, что от него требуется, он более ответственно относится к своей работе, и поручительная работа выполняется с более высокой эффективностью. Обычно для оценки деятельности торговых представителей используются следующие 4 показателя:

1. Показатели эффективности деятельности торгового представителя. Это касается объема продаж, доли продаж, количества заказов, количества отказанных заказов, среднего объема одного заказа, количества новых клиентов, количества клиентов, которые задерживают осуществление платежей, числа бывших клиентов и т. д.

2. Начальные показатели, характеризующие деятельность торговых представителей. Это количество дней работы представителя по продажам, удельный вес времени, затраченного на продажу, количество встреч с клиентами в течение дня, общая сумма прямых продаж и ее уровень, показатели внеплановой деятельности.

3. Предварительные качественные показатели оценки деятельности торгового представителя. Это индивидуальная работа представителя по продажам, уровень информированности и знаний о клиентах, отношения с клиентами, личные качества, отношение работника к работе и т. д. относится к.

4. Относительные показатели, характеризующие деятельность торгового представителя. Здесь коэффициент сделки, то есть отношение количества заказов к числу встреч с клиентами; коэффициент встреч с клиентами, то есть отношение количества встреч с клиентами к числу дней работы представителя; средний объем заказа, то есть отношение объема продаж к количеству заказов; доля рынка торгового представителя, то есть отношение объема продукции, реализуемой представителем, к общему объему продаж и т. д. относится к.

Одним из факторов, влияющих на эффективность маркетинговой стратегии, является и реклама. Роль рекламы в успешном функционировании предприятия довольно велика. Именно с помощью рекламы фирма может продвинуть свою продукцию на рынке и получить массу покупателей. Конечно, речь идет об успешной рекламе. По этой причине самые развитые компании мира тратят миллионы на свои рекламные кампании. Но нужно постараться, чтобы затраты на рекламу не сильно влияли на цену продукта. Даже если становится очевидным, что рост продаж происходит в результате рекламной компании, крупные предприятия постоянно контролируют ход рекламной компании и пытаются предсказать, как реклама повлияет на объем продаж в будущем.

В процессе контроля эффективности рекламы в основном контролируются следующие показатели:

1. Уровень восприятия информации. Это относится к признанию рекламы, уровню запоминания рекламы бренда продукции (категории продукции).

2. Эффективность коммуникации. Это проявляется в уровне запоминания бренда продукта, формировании отношения к продукту и позиционировании продукта.

3. Поведение целевой аудитории. Оценка изменения поведения потребителей в результате рекламной компании и контроль за ней осуществляются посредством показателей объема пробных и повторных закупок и уровня охвата целевой аудиторией этих закупок.

4. Изменение объема продаж и доли рынка в результате рекламной кампании.

5. Изменение соотношения объема рекламных расходов к объему продаж, то есть к уровню расходов на рекламу.

6. Изучение влияния рекламной компании на изменение суммы прибыли.

Одним из факторов, влияющих на эффективность маркетинговой стратегии, является также стимулирование продаж. Стимулирование продаж осуществляется с помощью различных операций. Каждое предприятие, наряду с другими элементами маркетинга, должно организовывать и осуществлять контроль за эффективностью мер стимулирования продаж. Целью контроля за стимулированием продаж, как и в других формах контроля, является оценка мер стимулирования продаж, уточнение степени влияния этих мер на объем продаж и долю рынка, уровень стимулирующих расходов на продажу и сумму прибыли и другие показатели, а также разработка и осуществление мер по повышению его эффективности.

Чтобы повысить эффективность в области стимулирования продаж, руководство и менеджеры могут принимать решения о нижеследующем, после

того, как были проанализированы отклонения от плановых заданий и стандартов по контролируемым показателям и их причины:

1. Проведение необходимых работ с целью устранения причин, по которым меры стимулирования продаж не дали ожидаемого эффекта;
2. Внесения поправок в бюджет стимулирования продаж;
3. Внесения корректировок в планы стимулирования продаж.

К числу факторов, влияющих на эффективность маркетинга, относится и распределение продукции. В ряде случаев объем продаж не увеличивается, несмотря на увеличение уровня затрат на распределение продукции и организацию продаж. Поэтому предприятие должно оценивать эффективность распределения и контролировать его. В процессе контроля эффективности распределения контролируются следующие показатели:

1. Прибыльность различных каналов распределения;
2. Затраты, понесенные в деловой встрече представителя по продажам с потребителем в результате покупки;
3. Соотношение затрат на хранение к объему запасов;
4. Соотношение затрат на обработку, в том числе на транспортировку и хранение, к объему продаж;
5. Время выполнения заказов;
6. Количество объявлений (рекламы).

3.2. Рекомендации по усовершенствованию маркетинговой стратегии в современных организациях

Хотя маркетинговые стратегии указывают на общие подходы, которые должны использоваться для достижения целей продукта, реализация этих стратегий с помощью маркетинговых программ является наиболее трудоемкой частью управления маркетингом.

Маркетинговые программы (такие как программы разработки продуктов, программы рекламы и стимулирования сбыта, а также программы продаж и

распределения) указывают на конкретные мероприятия и тактику, которые будут необходимы для реализации стратегии.

Например, если стратегия требует от фирмы наладить сотрудничество с дистрибьюторами, то в программе продаж и дистрибуции должны быть проработаны детали того, как сотрудники отдела продаж будут осуществлять сотрудничество.

Требуется много времени и усилий, чтобы разработать и поддерживать маркетинговую кампанию, которая резонирует с вашей целевой аудиторией. Однако в качестве стратегического мыслителя разработка маркетинговой кампании требует еще большего внимания. В конце концов, мы всегда ищем способы получить столь важное конкурентное преимущество.

Верность избранной стратегии, стержневые компетенции и конкурентные преимущества компании определяются профессионализмом, инициативой и преданностью делу ее сотрудников. Для того, чтобы сотрудники были заинтересованы именно в продвижении организации их необходимо мотивировать. Так как именно они создают ценности и являются наиболее значимым активом компании. Материальное вознаграждение имеет решающее значение в трудовой мотивации. В данных условиях поощрение возможно в небольших финансовых размерах, даже такая малая часть, как билет в кино или сертификат на покупку, воспримется работником как свидетельство его ценности для компании. В условиях кризиса внутренняя мотивация сотрудников терпит существенные изменения. В данном случае это связано с сокращением заработной платы. В этой ситуации материальное стимулирование сотрудников должно строиться следующим образом:

Давать возможность зарабатывать за счет премиальной части для достижения нужных компании результатов. То есть переход от оплаты труда к оплате результата.

Важным моментом является и то, что исполнительному директору необходимо продумать и организовать работу компании на основании более эффективной системы управления. В связи с этим рекомендуется следующее:

1. Руководитель обязан разъяснять сотрудникам свое видение направления движения компании. В настоящем положении на рынке необходимо определить сферы, в которых компания будет вести конкурентную борьбу.

2. Важнейшая задача директора должна состоять в том, чтобы довести информацию до персонала о ценностях компании. Руководитель организации должен вдохновлять сотрудников на достижение общей цели организации. Необходимо проводить еженедельные собрания, в которых будут обсуждаться все основные события за прошедшую неделю, планы на будущее, совместно предлагать пути развития. Также рассматривать пожелания, мнения и инициативу сотрудников в продвижении компании. Маркетинговая стратегия должна представлять общий элемент стратегии компании «Азерсун Холдинг», а именно корпоративную стратегию, которая описывает, как компания общей командой должна использовать свои ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Важно также совершенствовать исследовательскую часть маркетинговой стратегии. Следует учитывать, что одним из важных условий в организации исследовательской работы является систематизация отдела (службы) рыночных исследований для сбора, обработки и маркетинговой оценки внутренней и внешней информации о рынке на предприятии. На основе информации о состоянии рынка, подготовленной отделом продаж, составляется прогноз продаж и определяется конкретная цель отдела в области маркетинга.

Основной задачей исследовательского отдела является оказание помощи руководителю в принятии решений по оценке коммерческого риска и условий хозяйственной деятельности предприятия.

К основным задачам и функциям отдела или подразделения для эффективной организации исследовательской работы на предприятии специалисты относят:

1. Организация работы с внутренней информацией:

- правила создания, завершения и анализа базы данных о продажах и ее динамике, а также сбора, обработки и исполнения заказов, включая информацию о фактических потребителях;
- создание базы данных о потенциальных потребителях с указанием контактных реквизитов;
- создание базы данных по сервису и техническому обслуживанию.

2. Организация исследовательской работы с внешней информацией:

- создание базы данных о группировке и потенциальных потребителях по признакам сегментации;
- учитывать социальные, политические, экономические и правовые изменения на общенациональном и региональном уровнях.

3. Сбор, обработка и анализ информации о конкурентах:

- мониторинг цен на продукцию конкурентов и их сравнение;
- сбор информации о проведенных изменениях, новых товарах и услугах;
- мониторинг доли предприятия на рынке сбыта.

4. Исследование будущих потребностей потребителей.

5. Исследование рекламы, контроля и маркетинговой стратегии.

Также следует отметить следующие рекомендации:

1. Постановка реалистичных целей.

Очень важно настроить команду на успех, поставив практические цели.

Когда ставятся реалистичные цели, у команды на 50% больше шансов на успех.

2. Анализ процесса планирования.

Разрабатывая рекомендации, бизнес должен сначала заглянуть внутрь себя, чтобы проанализировать свои маркетинговые преимущества и ограничения. Это дает компании представление о том, что необходимо сделать для решения маркетинговых задач и что следует выделить для развития своей ниши.

3. Правильное использование инструментов совместной работы и автоматизация повторяющихся задач.

Неважно, если маркетинговая команда состоит из 5 человек или 50, нужен способ, чтобы держать их на связи и заниматься по любому вопросу маркетинга. Во всем мире маркетинговые команды используют различные инструменты совместной работы, позволяющие командам обмениваться идеями, редактировать документы и обмениваться обновлениями задач.

К сведению, 87% высокопроизводительных компаний используют программное обеспечение для управления проектами.

4. Оптимизация внутреннего процесса утверждения.

Если исходить из цифр, 92% маркетологов назвали задержки с утверждением в качестве главной причины пропуска сроков. Найдите способы оптимизировать процесс утверждения. Определите этапы и ожидания обратной связи для каждого этапа.

Можно обратиться к системе обратной связи проекта, чтобы упростить процесс утверждения — независимо от того, сколько файлов нужно просмотреть и одобрить в день.

5. Оптимизация эффективности маркетинговой стратегии путем управления рисками.

Если вы выстроили маркетинговую стратегию, приступили к выполнению и готовы к запуску, стратегия будет успешной только в том случае, если вы потратили достаточное время и усилия на предвидение и смягчение потенциальных рисков.

6. Определение целевого рынка.

Независимо от того, насколько универсален ваш продукт или услуга, вы не можете ожидать, что будете продавать его всем подряд. У каждого продукта или услуги есть свой целевой рынок, группа людей, которые, скорее всего, его купят. Владельцы малого бизнеса должны тратить большую часть своих маркетинговых усилий на обращение к этому целевому рынку. В противном случае они просто тратят свое время, пытаясь убедить тех, у кого нет

потребности или желания в том, что они продают. Разработка рекомендаций по определение целевого рынка - это один из самых важных шагов, которые вы должны предпринять перед началом бизнеса. Также следует периодически пересматривать целевой рынок по мере изменения вашего бизнеса.

7. Комбинированные бренды:

Часто фирмы пытаются получить преимущества как от использования бренда, так и от новых брендов, создавая новую индивидуальность бренда в рамках оригинального семейства брендов. При комбинированном брендинге основные качества семейного бренда сохраняются, чтобы уменьшить воспринимаемый клиентом риск, но в то же время развивается новая личность, подчеркивающая отличительность нового предложения.

Эта стратегия, вероятно, будет полезна, если будет нацелен новый сегмент, предлагается другой набор преимуществ или вводится новый уровень качества цен.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В условиях рыночной экономики предпринимательская деятельность развивается изо дня в день. Разработка маркетинговой стратегии предприятий и организаций для того, чтобы продукт, который они производят в современных экономических условиях, легко реализовывался на рынке, является одной из тех проблем, которые имеют достаточно большое значение. Именно роль маркетинговых стратегий и исследований в развитии предпринимательства очень велика. Каждое предприятие, занимающееся производством продукции (или услуг), нуждается в информации о том, что хочет потребитель, почему, и по какой причине он этого хочет. Формирование и реализация маркетинговой стратегии на предприятиях и в организациях несут две основные функции. среди них-создание отличительных преимуществ и формирование целевых рынков. Говоря о отличительных преимуществах. процесс производства такой продукции заключается в том, чтобы производимая продукция имела возможность значительно превзойти своих конкурентов на рынке. Другим направлением, лежащим в основе маркетинговой стратегии, является определение целевых рынков. Маркетологи на основе маркетинговой деятельности предприятия пытаются выбрать такой тип рынка продукции, чтобы продукт, который они производят или который они будут производить в будущем, мог быть легко реализован.

Маркетинговая деятельность как стратегия направлена на разработку эффективных мер в ответ на изменение рыночных условий путем определения и разработки и позиционирования предложения продукции для целевых рынков.

Важность и необходимость маркетинговых стратегий также определяются тем, что во многих случаях разработка маркетинговых стратегий предотвращает принятие неправильных решений, или позволяет выявить его на начальных этапах, минимизировать последствия ущерба. Поскольку существует сильная конкуренция на рынке, в отличие от частных

лиц, производитель должен более ответственно и профессионально подходить к работе по сбору информации для стратегии, так как цена ошибок здесь дорогая.

В нашей стране также есть ряд предприятий, отличающихся внедрением таких мероприятий, одним из которых является «Азерсун Холдинг».

Азерсун Холдинг является крупнейшим производителем и экспортером продуктов питания и сельскохозяйственной продукции не только Азербайджана, а также всего Южно-Кавказского региона. Правда, по мере притока нефтяных денег в страну, олигархия создавала свои крупные компании и поэтому Азерсун Холдинг оставалась в тени из-за финансовых активов. Но факт в том, что сейчас, посмотрев на товары, вы увидите торговые марки и товарные знаки Azersun.

Именно Азерсун Холдинг принадлежит особое место проведения маркетинговых мероприятий в бурном развитии промышленного производства.

Как производители, так и общественные группы высоко оценивают принятые хозяйственные и производственные решения, ссылаясь на информацию, полученную в результате исследований маркетинга и общественного мнения.

Потребитель получает продукт, соответствующий его потребностям и желаниям, а производитель-соответствующую прибыль, кроме того, производитель получает новые возможности для расширения своего бизнеса. Таким образом, для успешного ведения любого бизнеса необходимо проведение маркетинговых исследований для принятия правильных управленческих решений и снижения влияния факторов риска.

Сегодня в мире трудно найти предприятия, у которых нет стратегических планов, связанных с их будущей деятельностью. Или будущее компании, которая не готовит план, может остаться под большим вопросом. Естественно, компания приходит к этому выводу, ссылаясь на финансовые возможности и анализируя конкурентов.

В результате проведенных исследований можно сказать, что в этой области есть некоторые проблемы. Можно сказать, маркетинговая специальность новая для нашей страны по сравнению с развитыми западными странами. В нашей стране старые идеи, к сожалению, все еще остаются. Поэтому необходимо работать над тем, чтобы молодежь, выбиравшая специальность, была направлена в эту сферу, чтобы у них был интерес к этой сфере, также, чтобы в высших учебных заведениях придавалось большое значение практической подготовке этой специальности.

Резкое падение мировых цен на нефть, из-за зависимости страны от углеводородного сектора оказывает негативное влияние на экономику Азербайджана. Надо именно работать над тем, чтобы в нашей стране выросло число крупных компаний, таких как «Азерсун Холдинг». Развивать ненефтяной сектор в нашей стране. В таком случае проблема безработицы в стране также найдет свое решение. Нужно развивать экономику страны не в одном направлении, а в многостороннем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

На азербайджанском языке

1. Axundov Ş.Ə. (2010), “Beynəlxalq marketing”, 632 səh.
2. İmanov T. Quliyev E. (2003), Marketinqin əsasları, Bakı, 264 səh.
3. Məmmədov A.T. (2007), Marketinqin əsasları, Bakı, 336 səh.

На русском языке

1. Азарова С. П. (2019), Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 314 стр.
2. Альтшулер, И. Г. (2014), О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно - для внимательных! / И.Г. Альтшулер. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 440 стр.
3. Ассель Г. (2011), Маркетинг: принципы и стратегия: ИНФРА-М, 804 стр.
4. Афанасьев М.П. (2013), Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. - М.: Книга, 304 стр.
5. Боровских, Н. (2016), Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг- №2, 37-49 стр.
6. Генри Минцберг, Брюс Альстрэнд, Джозеф Лэмпел, (2000), Школы стратегий, 336 стр.
7. Диденко, Н.И. (2015), Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк - Люберцы: Юрайт, 556 стр.
8. Дробышева Л.А. (2016), Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 160 стр.
9. Еремин, В. Н. (2014), Маркетинг: основы и маркетинг информации / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 656 стр.

10. Жильцова О. Н. (2019), Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 258 стр.

11. Ибрагимова, Р. С. (2014), Стратегический маркетинг: Учебное пособие / Р. С. Ибрагимова. – Иваново: Ивановский государственный университет, 560 стр.

12. Каменева Н.Г. (2013), Маркетинговые исследования: Учебное пособие/Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 292 стр.

13. Карасев А.П. (2016), Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум /А.П. Карасев. — Люберцы: Юрайт, 323 стр.

14. Катернюк, А.В. (2017), Основы современного маркетинга – Ростов н/Д: Феникс, 666 стр.

15. Ковалев, А. И. (2014), Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев – Центр экономики и маркетинга, 396 стр.

16. Коротков, А. (2017), Совершенствование управления маркетингом / А. Коротков// Маркетинг -№1, 19-29 стр.

17. Котлер, Ф. (2014), Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 944 стр.

18. Липсиц И. В. (2019), Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 379 стр.

19. Михалева, Е.П. (2014), Маркетинг / Е. П. Михалева. – М: Юрайт-Издательство, 222 стр.

20. Морозова, Г. А. (2014), Разработка маркетинговой стратегии/ Г. А. Морозова. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 198 стр.

21. Никонова, Н. (2014), Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия / Н. Никонова, Т. Бурцева// Маркетинг-№2, 26-36 стр.

22. Носова, Н. С. (2013), Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы, 256 стр.

23. Реброва, Н.П. (2016), Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 277 стр.

24. Токарев, Б.Е. (2013), Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 512 стр.

25. Шонесси, Дж. (2015), Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 864 стр.

26. Якобсон, А.Я. (2010), Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 476 стр.

На английском языке

1. Michael E. Porter. (2008), «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 600 pages.

Интернет ресурсы

1. https://docplayer.biz.tr/105889840-Yanvar-2018-173-bulletin-azersun-com-korporativ-informasiya-jurnali-tahir-goz@l-olk@-bascisi-t@r@find@n-mukafatlandirildi.html

2. https://mustafanamazli.com/2016/02/14/azərsun-holding-swot-analiz/

3. https://azersun.all.biz/

4. http://interfax.az/view/739563

5. https://www.urban.az/hero/aleksandr-magerramov-kak-rabotaet-marketing-v-baku-2669

6. http://unec.edu.az/application/uploads/2016/07/Allahverdiyeva-Konul.pdf

7. https://www.culturepartnership.eu/az/publishing/marketing/marketing-strategy

8. https://marketing.ucoz.org/load/16-1-0-33

9. https://marketing.ucoz.org/load/3-1-0-24

10. https://businessman.ru/new-vidy-marketingovyx-strategij-i-ix-klassifikaciya.html
11. https://kakzarabativat.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/
12. https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/vidy_marketingovyh_strategiy/
13. https://berichnow.ru/stati/klassifikatsiya-marketingovyih-strategiy-vidyi-i-ispolzovanie
14. https://marketing.wikireading.ru/17285
15. https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-coca-cola/
16. https://www.marketing91.com/swot-coca-cola/
17. http://inevitablesteps.com/marketing/coca-cola-marketing-strategy/
18. https://notesmatic.com/marketing-strategy-of-coca-cola/

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

1. Насколько вы знаете компанию Azersun Holding?
✓ Никогда не слышал(а)
✓ Слышал(а), но не пользовался(ась) продуктами
✓ Иногда пользуюсь продуктами
✓ Регулярно пользуюсь продуктами

2. Что из нижеперечисленного ассоциируется у вас с компанией Azersun Holding?
✓ Полезный
✓ Доступный
✓ Дорогой
✓ Качественный
✓ Популярный
✓ Просто бренд

3. Чем привлекают вас товары Azersun Holding?
✓ Качество
✓ Цена
✓ Большой выбор продукции
✓ Не привлекают

4. Если говорить о сочетании цены и качества, как можно оценить продукты Azersun Holding?
✓ За продукт(-ы) такого качества цена может быть выше
✓ Цена соответствует качеству
✓ Цена должна быть ниже за продукт(-ы) такого качества
✓ Не покупал(-а) ещё

5. Какое действие от Azersun Holding может изменить ваше мнение при выборе продукции по сравнению с конкурентами?
✓ Снижение цен
✓ Улучшение качества
✓ Проведение бонусных акций
✓ Увеличение ассортимента

6. ? Источники получения информации о новинках на рынке продукции?
✓ ТВ
✓ Социальные сети
✓ Радио
✓ Печатная реклама
✓ Реклама в точках продажи

7. Как можно оценить маркетинговую (рекламную) деятельность Azersun Holding на рынке продукций?

✓ Хорошо

✓ Маркетинговая деятельность компании развита достаточно слабо

Список таблиц:

Таблица 1: Ситуационный анализ …….....19
Таблица 2: Функции и виды деятельности маркетинговой стратегии 24
Таблица 3: Компании под крылом холдинга …….....…..43

Список рисунков:

Рисунок 1: Распределение ценовых и качественных факторов, которые клиенты предпочитают при выборе товаров …….....54
Рисунок 2: Популярность компании среди потребителей ….....55
Рисунок 3: Отношение к товару …….....…..55
Рисунок 4: Оценка товаров …….....….....56
Рисунок 5: Мнение потребителей…….....56