

Необходимым является оказание информационной, методологической помощи и образовательной поддержки реализации проектов развития брендов городов и регионов, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий.

Выводы. Итак, при управлении брендами на региональных рынках необходимо учитывать:

- существенные социально-демографические различия потребителей;
- уровень конкуренции в отрасли или регионе – чем он выше, тем качественнее должна быть процедура разработки и внедрения бренда;
- тенденции развития регионального рынка. Они определяются множеством факторов, в том числе и развитием рынка товаров-заменителей;
- национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений украинскими потребителями в разных регионах и формировать их таким образом, чтобы они стали более «отечественными», в частности, для украинских потребителей важна «персонифицированность» бренда, т.е. использование известных личностей для его продвижения;
- сферу применения товара и традиции его потребления, которые определяют уровень потребления, а, следовательно, уровень и структуру его производства и т.д.

Успех же бренда на региональном рынке зависит как от комплексного и системного подхода к управлению брендом, так и от степени адаптивности бренда к изменениям во внешних условиях рынка.

Библиографический список

1. **Аткин Д.** Культ брендов: как делать покупателя единомышленником/ Дуглас Аткин; пер.с англ. А.В. Савинова.–М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2005.–270с.
2. **Карпова С.В.** Брендинг: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 224 с.
3. **Ромат Е.В.** Реклама. 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 208 с.
4. **Муромкина И.** Маркетинговые факторы успеха на региональных рынках // Маркетинг. – 2001. – № 1.
5. **Гусева О.** Брендинг: Учебник // www.marketing.spb.ru

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-б
 Науч. руков.: Усиченко Т.В., асс.
 Донецкий национальный университет,
 г. Донецк

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЁ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрена система формирования маркетинговой стратегии предприятия, определена зависимость между качеством стратегии и конечными результатами деятельности предприятия. Проанализированы возможные пути реформирования маркетинговых стратегий предприятия для удовлетворения потребностей потребителя и максимизации прибыли производителя.

Актуальность. Современную экономическую ситуацию в Украине можно охарактеризовать как динамичную, сложную, связанную с рисками и, в своем роде, необычную. При переходе к свободной рыночной экономике у большинства предприятий возникают проблемы, связанные с финансовой нестабильностью. Предприятия, действующие ранее в стабильной среде, определяемой сверху

министерствами и ведомствами, получили экономическую свободу. Управление деятельностью таких предприятий должно ориентироваться на маркетинг, который способствует полному удовлетворению потребностей потребителя, стимулирует расширение рынков сбыта, повышает конкурентоспособность продукции, улучшает уровень компетентности руководства предприятия при принятии маркетинговых решений, налаживает связи с постоянными партнерами, содействует внедрению новых технологий и в целом, улучшает финансовое состояние предприятия.

Цель исследования. Теоретическим обоснованием исследования является «Маркетинговая модель сбыта» разработанная Коршуновым В. И Курбатовым К.

Основная цель данной статьи - анализ маркетинговых стратегий предприятия и определения роли влияния, данных стратегий на конечные результаты коммерческой деятельности организации.

Основная часть. При решении данных проблем возникает необходимость в анализе сложностей, обуславливающих описанные решения. К ним относятся отсутствие гарантий конечной эффективности управления деятельностью предприятия на основе маркетинговой ориентации. Высокая ответственность руководителей предприятия перед конечными потребителями за предложение и сбыт продукции, качественное технико-экономическое обоснование управленческих решений, а соответственно и конкретного решения управленческих задач.

Анализ критериев, на основании которых принимаются конкретные маркетинговые решения, показал, что они носят многоаспектный характер - это связано со значительным количеством показателей экономической и технологической эффективности; многочисленность управленческого персонала, принимающего решения; отсутствие оперативности при решении задач маркетинга. Сущность стратегии ведения производственно-сбытовой деятельности современного предприятия заключается в том, что производство продукции зачастую осуществляется только после получения конкретного заказа потребителя, а специфический спрос способствует быстрому реагированию производителей.

При разработке маркетинговой стратегии у большинства предприятий происходит переориентация на качественное, всестороннее, надежное удовлетворение и обслуживание потребителя. При этом делается упор на долгосрочное удержание завоеванных рынков сбыта. Необходимо учитывать не только сегодняшний спрос потребителей на данную продукцию, но и разрабатывать стратегические планы на потребности в данной группе товаров в перспективе.

В случае, когда предприятие выпускает новую продукцию, необходимо разработать и изложить предварительную стратегию маркетинга, которая состоит из трех частей и должна быть четкой и ясной. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемой стабильности товара, а также производится перспективное планирование таких показателей, как объем продаж, доля завоевания рынка и размера прибыли.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течении первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долгосрочный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Оценка деловой привлекательности предложений вызывает необходимость проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям предприятия.

Нередко предприятием рассматривается несколько вариантов стратегий,

которые характеризуют различные пути для достижения конечной цели предприятия. В сложившихся на Украине экономических условиях при рассмотрении маркетинговой стратегии наиболее актуальными для предприятий являются основные задачи, представленные ниже.

Увеличение объема реализации и управление сбытом продукции. С переходом экономики на рыночные отношения сбыт продукции достаточно быстро для предприятий превратился в проблему. Это связано кризисом неплатежей, несовершенной законодательной базой, низким уровнем платежеспособности потребителей, немалой долей бартерных операций и, в связи с этим, отсутствием у производителей денежной массы, понижение ассортимента продукции, отсутствие гибкой рыночной стратегии. Проблема сбыта оказывает слабое влияние на динамику производства и практически не оказывает влияния на изменение структуры выпускаемой продукции. Наблюдается реальная необходимость в создании дилерской сети, торговых представительствах .

Достижение наилучшего уровня цен, следовательно, снижение себестоимости продукции преимущественно путем сокращения внутренних издержек. При наличии необходимых данных об эластичности спроса, изменение издержек, цене конкурентов предприятие может приступить к установлению цены на свой товар. Основным фактором ценообразования являются издержки как основа для установления цены; цены конкурентов как ориентир для цен при их формировании; характеристика товара как основания для установления максимальной цены. В сложившихся условиях понижению себестоимости продукции может способствовать непосредственная работа с поставщиками сырья. Наиболее приемлемая стратегия снабжения материальными ресурсами в нынешних условиях создание системы многоступенчатого бартера и перехват линии снабжения поставщиков.

Преодоление конкуренции. Реализация маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности товара осуществляется на предприятиях на основе изучения рынков, оценки деятельности конкурентов, реформирование производственных и сбытовых стратегий. Открытие внутреннего рынка для прихода иностранных компаний поставило украинских производителей в сложное положение. Разработка и внедрение маркетинговой стратегии на предприятии позволит противостоять натиску зарубежных фирм и отвоевывать на рынке свой сегмент покупателей.

Сохранение покупателей с низкой покупательной способностью путем предложения товара среднего качества. Данная стратегия особенно успешна в производстве, ориентированном на массового покупателя с падающими реальными доходами.

Интеграция всех функций управления на основе маркетинга с объединяющей и координирующей функции управления в сфере рынка. Вследствие этого достигается сбалансированность производственной и сбытовой деятельности товаропроизводителей.

Взаимосвязь с недостающим звеньями цепи "производитель - потребитель". Данная взаимосвязь может расширить сферу влияния предприятия-производителя и оказаться выгодной для потребителя, если будет отлажена связь "поставщик ресурсов 5 предприятие", а оптовая и розничная торговля будет производиться непосредственно предприятием-производителем. Рассматриваемая ориентация на прямых покупателей постепенно освободит предприятия от перекупщиков готовой продукции (посредников), что в свою очередь будет способствовать понижению цены продукции.

Научное прогнозирование потребности покупателей в продукции предприятий как в ближайшее время, так и в долгосрочном периоде. При этом критериями оценки эффективности деятельности предприятия могут служить такие показатели, как устойчивость прибыли, гарантия стабильной заработной платы для ее работников, рост

объемов продаж как за счет расширения рынков сбыта, так и за счет поиска новых форм привлечения покупателей. Методами для достижения данных показателей являются: реклама, сервисное, гарантийное и послегарантийное обслуживание продукции, скидки при продаже продукции.

Четко отраженная система построения маркетинговых служб. Она может иметь разный уровень организации на различных предприятиях. Это объясняется разными масштабами предприятий, временем создания служб маркетинга и, соответственно, разными этапами развития маркетинговой деятельности. Положительный результат деятельности служб маркетинга возможен только тогда при отлаженной системе проектов и планов.

Выводы. В настоящее время из-за тяжелого финансового состояния многие предприятия не могут воспользоваться услугами специалистов по маркетингу, а изыскивают свои резервы, которые недостаточно компетентны в данных вопросах, что сказывается на сбыте продукции. Маркетинговая служба на предприятии должна обеспечивать достоверной информацией; проводить маркетинговые исследования; разрабатывать маркетинговую стратегию деятельности предприятия; формировать план маркетинга; реализовать программу действий и определять бюджет маркетинга. Только при отлаженности всех звеньев данного механизма можно рассчитывать на ощутимые результаты, которые приведут к достижению главной цели деятельности предприятия.

Библиографический список

1. **Завьялов П.С., Демидов В.Е.** Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Международные отношения, 1991. - С.123-129.
2. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. - Санкт-Петербург: АО "Коруна", АОЗТ "Литера плюс", 1994. - С.34-40.
3. **Коршунов В., Курбатов К.** Маркетинговая стратегия управления сбытом // Бизнес-информ. - 1997. - №3. - С. 51-54.

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-«б»
 Науч. руков.: Кисель Н.Ф., ст. преп.
 Донецкий национальный университет,
 г. Донецк

ОПТИМИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО СНАБЖЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрена система оптимизации материального снабжения как основа снижения затрат в процессе производства. Проанализированы существующие системы совершенствования процесса производства и даны рекомендации касательно конкретных действий по организации процессов материального снабжения с целью снижения затрат и минимизации количества случаев отсутствия материала при его необходимости.

Актуальность. В условиях нестабильной экономической ситуации на производственных предприятиях возрастают риски, связанные с возможными изменениями условий работы с поставщиками материалов и сырья. Зачастую на складе содержится явно избыточное количество закупаемых единиц материала и