Разработка стратегии экспансии компании в интересах достижения лидирующей позиции в целевых сегментах

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1.1 Понятие и сущность стратегии

1.2 Принципы разработки успешной стратегии

1.3 Риски стратегий, ориентированных на увеличение рыночной доли

1.4 Сущность разработки стратегии экспансии компании

1.5 Методы анализа отрасли и конкуренции

1.6 Основные подходы к разработке стратегии экспансии компании

1.7 Формирование стратегии экспансии компании для достижения лидирующих позиций

1.8 Сегментирование рынка

2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Цели, задачи и методы исследования

2.2. Процесс исследования

2.3. Роль автора в проводимых исследованиях

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЧАСТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ АНАЛИЗ

3.1. Исследование привлекательности новых территорий с точки зрения увеличения представленности бумажной продукции

3.1.1. Сбор данных и техника проведения исследования

3.1.2. Анализ результатов исследования

3.1.3. Выводы по результатам первого исследования

3.2. Исследование по определению наиболее привлекательных целевых сегментов с точки зрения увеличения доли рынка по разным продуктовым линейкам бумажной продукции

3.2.1. Сбор данных и техника проведения исследования

3.2.2. Анализ результатов исследования

3.2.3. Выводы по результатам второго исследования

3.3. Исследование по определению конкурентных сил, оказывающих наибольшее влияние на рынок бумажной продукции для цифрового вида печати

3.3.1. Сбор данных и техника проведения исследования

3.3.2. Анализ результатов исследования

3.3.3. Выводы по результатам третьего исследования

3.4. Исследование по формулировке стратегии расширения регионального присутствия компании

3.4.1. Сбор данных и техника проведения исследования

3.4.2. Анализ результатов исследования

3.4.3. Выводы по результатам пятого исследования

4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕННЫХ (ЧАСТНЫХ) ИССЛЕДОВАНИЙ

4.1. Рекомендации по формированию и развитию стратегии экспансии компании в интересах достижения лидирующей позиции в целевых сегментах

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное исследование позволило выделить следующие характеристики стратегии:

* стратегия строится в условиях и с учетом непредсказуемости развития ситуации во внешней среде;
* стратегия должна коррелировать с умозрительным прогнозом развития предприятия «в долгосрочной перспективе»;
* стратегия предполагает распределение ресурсов и видов деятельности таким образом, чтобы соответствовать условиям и угрозам внешней среды и выявлению конкурентного преимущества;
* стратегия подразумевает алгоритм развертывание деятельности предприятия, наличие отдельных промежуточных целей на каждой стадии алгоритма и связывает все эти стадии и цели едиными основаниями для принятия решений.

В ходе теоретического обзора литературы было выявлено, что для разработки эффективной стратегии экспансии компании в интересах достижения лидирующей позиции в целевых сегментах необходимо проведение подробного анализа нового рынка и конкурентного анализа компании с использованием маркетинговых стратегических матриц, методов SWOT- анализа и сегментирования исследуемого рынка.

Новые рынки – новые географические рынки или новые целевые сегменты потребителей. В таких условиях компания должна сосредоточиться на интенсивном развитии своего товара среди новой аудитории. При удачном применении стратегии, данный сегмент матрицы перейдет в сегмент «существующий рынок и существующий товар» и компания сможет применять уже стратегию дальнейшего проникновения на рынок [60].

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Интервью с Ириной Романенко, руководителем отдела продуктового маркетинга департамента дистрибуции бумаги компании Xerox Евразия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pechatnick.com/interview/irina-romanenko-rykovoditel-otdela-prodyktovogo-marketinga-departamenta-distribycii-bymagi-kompanii-xerox-evraziya>. Дата обращения: 10.09.2014
2. Xerox снова возглавил список ведущих европейских брендов на рынке офисной бумаги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xerox.kz/ru/press-centre/news/2014/02/21/105128/>. Дата обращзения:2.09.2014
3. Инвестиционный меморандум АО «Казахстан Кагазы» за 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.kase.kz](http://www.kase.kz). Дата обращения: 2.09.2014
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб: Питер Ком, 1999. - 416 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. Ансофф И. Стратегическое управление: Сопр. Пер. с англ./науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.
6. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998
7. Кунц Г., О'Доннел С. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций. Том 1. -М.: Прогресс, 1981.
8. Hichens, R.E., Robinson, S.J.Q, and Wade, D.P. The directional policy matrix: tool for strategic planning/TLong Range Planning. - 1998. - Vol. 11 (June). -стр. 8-15
9. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. - М.: Издательство «Прогресс», 1982. 284 с.
10. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегии, подход / пер. с англ. под. ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2002. - 864 с
11. Горемыкин В.А,Нестерова Н.В.Стратегия развития предприятия.М.:Дашков,2004.С 256-257
12. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ./Науч. Ред. И авт. послесл. В.А. Приписнов. -М.: Экономика, 1991. -239 с.
13. Портер, Майкл Э. Конкуренция.: - М.: Издательский дом «Вильяме», 2001.-495 с.
14. Семенов А.К. Терминология менеджмента: Слов./А.К. Семенов, В.И. Набоков. - М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. - 223 с.
15. Мингцебг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - Спб: Питер, 2001. - 688 с.
16. Николаев И.Г. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле //Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С.18-20
17. Chandler A.D. Strategy & Structure. Cambridge (Mass). 1992. P.5
18. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА/О. Уолкер -мл. - М.: Вершина, 2006. - 496с
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. - 3- е изд., - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. - 416 с.
20. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие/Под ред. засл. деят. науки РФ, докт. экон. наук, проф. А.Г. Градова - 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: специальная литература, 1999. - 589 с.41
21. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: экономисть, 2005. - 296 с
22. Веснин В.Р. Менеджмент. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: 2006. — 504 с.
23. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. — М . : Издательство «Экзамен», 2005. — 288 с.
24. Бандурин А.В., Чуб Б.А. Стратегический менеджмент организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/chub/01_1.shtml>. Дата обращзения:2.09.2014
25. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. — М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с. С.20
26. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. Санкт-Петербург, 2008. – 157 с.
27. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 450 с.
28. Большаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика. - СПб.: Питер, 2009. – 341 с.
29. Басовский Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Гриф, 2014. – 366с.
30. Бородин В.А. Стратегическое планирование: учебное пособие / В.А. Бородин. - 3-е изд., перераб. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. - 105 с.
31. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. – М.: Издательство «ЮНИТИ», 2007. – 412 с.
32. Моисеева С. Выход компании в регионы. Инструкция к применению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prodaznik.ru/article/vykhod-kompanii-v-regiony-instruktsiya-k-primeneniyu>. Дата обращзения:2.09.2014
33. Романов Е.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гриф, 2014. – 284с.
34. Дитер И.Г. Шнайдер Технологический маркетинг - М.: «Янус - К», 2003, 478 с.
35. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. - № 6. – С.20-25.
36. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2007. — 160 с.
37. Виссема Х. Основы стратегического менеджмента и предпринимательства. – М.: Инфра – М, 2008. – 347 с.
38. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. — К.: Центр учебной лите ра туры, 2010. — 576 с.
39. Кирюков С.И. Концепция управления продажами: практический подход для анализа стратегии и тактики фирм //Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1/2. – С. 169-173
40. Ярилин А. А. Стратегический менеджмент: Пособие для руководителей. М. : Дело, 2013. - 286с.
41. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М: Центр экономики и маркетинга, 2013. - 208 с.
42. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. - М. : Дело, 2013. - 283с.
43. Глухов В. В. Основы менеджмента: Учебно-справочное пособие. — СПб.: Спец. лит., 2009. — 327 с.
44. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. М.: Юнити-Дана, 2012. – 366с.
45. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. - М.: Финпресс. Изд. 2, 2003.215 с.
46. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Учебник для бакалавров. Гриф МО Издание 4-е М.: Юрайт, 2013. - 375 с.
47. Горбунов С.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГаС, 2010. – 286 с.
48. Студенова А. Стратегический менеджмент на предприятии. - М. : Финансы и статистика, 2012. - 345с.
49. Ваганов А.С., Шмелев Н.А. Стратегический маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 112 с.
50. Долбунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — №2. — С.25-37.
51. Забелин П.В. Основы стратегического управления. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007. — 451 с.
52. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп Бизнес, 2009. – 278 с.
53. Лебедев О.Т. Основы менеджмента. – СПб.: Издательский дом «МиМ», 2010. – 318 с.
54. Линдерс М. Управление закупками и поставками / М. Линдерс. - М.: ЮНИТИ, 2007. - 723 с.
55. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций. - Москва-Новосибирск: ИНФРА-М – Сибирское соглашение, 2007. – 345 с.
56. Смирнов Н.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 402 с.
57. Стратегический менеджмент / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – Новосибирск: изд-во НГТУ, 2008. – 269 с.
58. Стратегическое планирование / Под ред. Э.А. Уткина. — 3-е изд., испр. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во ЭКМОС, 2007. — 516 с.
59. Теплова Т. В. Управленческие решения: стратегия и тактика: Учебное пособие. — М.: ИЧП «Изд-во Магистр», 2009. — 264 с.
60. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник. СМ.: Гриф, 2014. – 368с.