

МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Ковалев Михаил Николаевич

канд. экон. наук, доцент

Гомельский филиал

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»

г. Гомель, Республика Беларусь

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассматривается понятие «маркетинговая стратегия». Автором определены ключевое место маркетинга в управлении предприятием и последовательность проектирования важнейших стратегий маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, предприятие, бизнес-единица.

Вопросы разработки маркетинговых стратегий предприятия являются весьма актуальными для стран с переходной экономикой, в том числе, для Республики Беларусь, руководством которой поставлена задача модернизации экономики.

Мы неоднократно обращались к этой теме в связи с разработкой теории стратегического управления маркетингом как составной подсистемы стратегического менеджмента [1]. Однако до сих пор нет четкого понимания роли, места и содержания маркетинговых стратегий в методологии стратегического управления предприятием.

По нашему мнению, маркетинговым стратегиям принадлежит ведущая роль и центральное место в системе общекорпоративного управления. Под маркетинговой стратегией будем понимать основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей. Стратегии логистики во многом являются производными от стратегий маркетинга.

Ниже представлен общий алгоритм разработки маркетинговых стратегий предприятия. Как управление в целом, проектирование маркетинговых стратегий начинается с определения стратегических (важнейших, направленных на перспективу) целей предприятия. К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, увеличением рыночной доли, величины прибыли и рентабельности.

Разработке стратегий предшествует стратегический анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, для осуществления которого разработано множество методов: SWOT-анализ, PEST- и STEP-анализ, аудит маркетинга, портфельный анализ и т. п.

Анализируя внутреннюю среду предприятия, выявляются сильные и слабые стороны его деятельности. Анализ внешней среды предполагает исследование микро- и макросреды предприятия, выявление возможностей и угроз. С помощью модели М. Портера выявляются конкурентные силы отрасли. При этом особое внимание следует уделить вопросам изучения конкурентов.

Как указывал М. Портер [2], корпоративные стратегии заключаются в выборе видов бизнеса:

- 1) в отказе от отдельных видов;
- 2) в освоении новых видов;
- 3) в определении направлений инвестирования.

Цель корпоративной стратегии заключается в получении синергетического эффекта от взаимодействия бизнесов корпорации.

При освоении новых видов и сфер деятельности могут применяться стратегии интеграционного развития, совместной деятельности, объединения, поглощения других фирм. Реализация стратегий вертикальной интеграции «вверх» и «вниз» может быть направлена на создание вертикально интегрированных маркетинговых структур.

Для бизнес-единиц предприятия (корпорации) разрабатываются стратегии поведения на рынке – конкурентные стратегии, суть которых заключается в основном конкурентном преимуществе, которое получает бизнес-единица при ее

успешной реализации. Стратегия лидерства (преимущества) в издержках дает возможность понизить цену и позволяет добиться ценового конкурентного преимущества на рынке. Специализация товарной номенклатуры позволяет накопить опыт производства, добиваться достижения высокого качества товаров. Реализация стратегии концентрации на узких рыночных сегментах обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов.

Среди множества маркетинговых стратегий И. Ансофф выделял базовые (базисные) стратегии [3], определяемые набором двух значений переменных «товар» и «рынок». Стратегии освоения новых товаров и новых рынков являются важнейшими маркетинговыми стратегиями, с них начинается любой бизнес. Разработка нового товара есть не что иное, как инновация. Стратегию диверсификации рынков также можно отнести к стратегиям инновационного развития (например, Йозеф Шумпетер относил разработку нового рынка к инновациям).

Инновационное развитие предприятия предполагает разработку и внедрение новых технологий, благодаря которым можно не только создавать новые товары, но также улучшать качество существующих товаров и снижать издержки их производства.

Освоение новых товаров и новых рынков неизбежно влечет за собой необходимость стратегий пересмотра рынка и конкурентных позиций предприятия:

- 1) сегментации рынка;
- 2) позиционирования товаров и предприятия на рынке;
- 3) выбора целевых рыночных сегментов.

Определив целевой рынок, служба маркетинга предприятия выбирает дифференцированный или недифференцированный маркетинг и разрабатывает комплекс маркетинга.

Предложенный механизм разработки маркетинговых стратегий можно рекомендовать менеджерам высшего звена предприятий стран с переходной экономикой для использования в практической деятельности.

Список литературы

1. Ковалев М.Н. Стратегическое управление маркетингом / М.Н. Ковалев. – Гомель: ЦИИР, 2009. – 189 с.
2. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ.; науч. ред. и автор предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
4. Механизм разработки стратегий маркетинга и логистики машиностроительного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://customsexpert.ru/articles/mehanizm-razrabotki-strate.htm>