

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

М.А. Андреева, магистрант 1 курса

Научный преподаватель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

В долгосрочной перспективе успешность предприятия характеризуется способностью своевременно предвидеть изменения на рынке и соответствующим образом реагировать на них, т. е. иметь стратегическое мышление. Оно должно воплотиться в программу действий, которая уточняет стратегические цели и определяет инструменты, с помощью которых достигаются поставленные цели.

Исключительную важность в последнее время приобрело осуществление управления, обеспечивающего адаптацию фирмы к стремительно меняющейся окружающей среде. И хотя не существует единой стратегии для всех компаний, можно выделить некоторые обобщенные принципы по стратегическому управлению, знание которых способствует более эффективному руководству предприятием.

В первую очередь необходимо определиться с терминологией. Если рассматривать непосредственно понятие "стратегия", то существует множество его определений.

Слово "стратегия" произошло с греческого языка и означает "военное искусство", "учение о лучшем расположении и употреблении всех военных сил и средств".

Термин "стратегия" подразумевает "констатацию намерения, которое определяет средства для достижения целей, связанного с долгосрочным распределением значительных ресурсов компании, с гибким соответствием этих ресурсов и способностей особенностям внешнего окружения" [1, с. 4].

В рамках маркетинговой стратегии принимаются решения по поводу создания нового бизнеса, освоения новой рыночной ниши или укрепление существующей, сужение или расширение про-

дуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров. Успех бизнеса зависит от адекватности маркетинговой стратегии компании.

Стратегия компании представляет собой комбинацию конкурентных методов организации бизнеса, которая направлена на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей.

Обычно, стратегия фирмы – это обдуманное и целенаправленные действия (намеченная стратегия), также имеет место реакция на внезапное становление событий и на усиление конкуренции – внезапное стратегическое решение.

Основным фактором, регулирующим хозяйственную деятельность организаций, является искусство прогнозирования дальнейших перспектив ее развития, определение тактики и стратегии организации.

Стратегия неразрывно связана с такими понятиями, как стратегическое управление и стратегический маркетинг.

Стратегический маркетинг – маркетинговый процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Маркетинговую стратегию можно определить, как элемент стратегической деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, которые максимально соответствуют его потребностям, путем детального исследования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

Маркетинговая стратегия – процесс, который состоит из этапов анализа, планирования, реализации и контроля, направленного на удовлетворения нужд и предпочтений потребителей путем предоставления исключительной потребительской ценности [2, с. 13].

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

Маркетинговая стратегия предполагает обоснование выбора и формирования:

- 1) целевого рынка;
- 2) номенклатуры и ассортимента;
- 3) ценовой политики;
- 4) системы сбыта;
- 5) организации рекламы.

Стратегию развития компании можно охарактеризовать, как план управления, направленный на укрепление позиций организации, удовлетворение запросов потребителей и достижение поставленных целей организации. Менеджеры разрабатывают стратегии для того, чтобы принимать обоснованные решения при выборе способа действия. Выбор менеджерами конкретной маркетинговой стратегии организации означает, что из всех возможных путей развития и способов действия, которые открываются перед компанией, они выберут одно направление, в котором организация и будет развиваться [3, с. 28].

В рамках маркетинговой стратегии осуществляется последовательное активное влияние на рынок, его формирование, завоевание на нем целевых для компании позиций.

Формирование конкурентных стратегий предполагает хорошее знание своих конкурентов, их текущих и перспективных намерений и планов.

Стратегия предприятия, сформулированная и доведенная до каждого работника, способна сконцентрировать все усилия в необходимом направлении. В то же время четкая, ясная и понятная для персонала стратегия, скорее всего, будет вскоре ясна и понятна конкуренту, который разработает эффективные меры противодействия. Стратегия захвата доли рынка за счет определенного конкурента вынудит конкурента отреагировать, как только он разберется в ситуации. Стратегия роста предприятия за счет покупки нескольких производств, будучи обнародованной, может поднять цены на эти производства.

В современных условиях достигнутое преимущество в любой компании удерживается только путем непрерывного поиска других более эффективных способов ведения дела на основе полученной достоверной информации и посредством постоянного внесения изменений в деятельность фирмы в рамках ее общей стратегии [4, с. 57].

Стратегия определяется как комплексный план деятельности предприятия, разрабатывается на основе творческого научно обоснованного подхода и определяется для достижения долгосрочных глобальных целей предприятия.

Формирование обоснованной маркетинговой стратегии играет важную роль в обеспечении достижения стратегических целей предприятия (фирмы).

Поэтому в целях разработки качественной стратегии необходимы налаженный сбор информации о рынке, его исследования, разработка и предложение товаров и услуг, организация их сбыта.

Список использованных источников

1. Вигман, С. Л. Стратегическое управление в вопросах и ответах: учеб. пособие / С. Л. Вигман. – Москва: Проспект, 2004. – 296 с.
2. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
3. Данченко, Л.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / Л.А. Данченко, А.С. Ваганов, Н.А. Шмелев. – Москва, 2003. – 73 с.
4. Синяева, И. М. Управление маркетингом: учебное пособие / Под ред. проф. И. М. Синяевой. – 2-е изд-е перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник, 2015. – 416 с.