

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Дербинская, С.А. Касперович

Белорусский государственный технологический университет,
derbinskaya@yahoo.com, kasperovich@belstu.by

Управление маркетингом представляет собой анализ рыночной среды и внутренних возможностей предприятия, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий ради получения прибыли, роста объема продаж, увеличения доли рынка и др.

Задачей управления маркетингом является воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало предприятию достигать его целей. Выделяют два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический.

Стратегический уровень управления маркетингом предполагает количественную оценку потенциальных покупателей, с помощью которой формируются цели и задачи предприятия для удовлетворения потребности потенциальных покупателей, обеспечивается потребность в материальных и трудовых ресурсах для реализации плановых мероприятий, разрабатываются рекомендации по стратегии, направленные на обеспечение наиболее благоприятной коммерческой деятельности [1]. Основой стратегического уровня управления маркетингом является маркетинговая стратегия, представляющая собой план достижения целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы и производственные возможности. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются: совершенствование организационной структуры фирмы; организация проникновения на новые товарные рынки; разработка и введение на рынок нового товара; проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий; кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках [2].

Тактический уровень управления маркетингом ориентирован на формирование рыночного спроса на существующие товары и услуги предприятия. Возможные пути реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления могут быть следующие: изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта; анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований; прямые контакты с потребителями; увеличение и обучение персонала; активное участие в выставках и ярмарках; расширение номенклатуры (диверсификация) производимых товаров; создание и повышение эффективности серви-

са; адаптация товара к специфическим требованиям покупателя; рекламные мероприятия; управление ценами [3].

Управление маркетинговыми активами является составной частью управления маркетингом организации. К маркетинговым активам целесообразно относить: цифровые маркетинговые активы, бренд, взаимоотношения с потребителями и взаимоотношения с предприятиями-партнерами (сеть распределения). Управление маркетинговыми активами включает: тщательное изучение бизнес-среды предприятия с целью выявления современных тенденций и направлений будущего развития; идентификацию внутреннего потенциала предприятия и адаптацию стратегии развития маркетинговых активов к рыночным изменениям; обеспечение устойчивого развития предприятия за счет интеллектуального капитала предприятия.

Стратегическое управление маркетинговыми активами заключается в постоянном отслеживании изменений во внешней и внутренней среде для того, чтобы имеющиеся у предприятия маркетинговые активы отвечали требованиям рынка, а также в создании условий для превращения имеющихся маркетинговых активов в уникальные. Кроме того, очень важен анализ будущих тенденций развития рынков, отрасли на которых функционирует предприятие. Управление маркетинговыми активами – необходимый процесс для любого предприятия, т.к. именно маркетинговые активы в будущем смогут обеспечить предприятию устойчивое развитие, позволят поддерживать ключевые компетенции и конкурентное преимущество предприятия.

Список использованных источников:

1. Грибов, В. Д. Менеджмент / В. Д. Грибов. – М.: Эксмо, 2008. – 208 с.
2. Дафт, Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2009. – 800 с.
3. Сурин, А. В. Инновационный менеджмент / А.В. Сурин. – М.: Инфра-М, 2009. – 367с.