

Одним из основных этапов разработки стратегической маркетинговой программы является формирование стратегических альтернатив развития предприятия и выбор наиболее эффективной маркетинговой стратегии. Общие маркетинговые стратегии детализируют стратегии развития предприятия в целом. Исходя из выбранной общей маркетинговой стратегии, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы, выбирается стратегия отношения к продукту.

Существуют следующие факторы среды предприятия, определяющие эффективность маркетинговых стратегий: факторы внешней среды предприятия, факторы внутренней среды предприятия, факторы конкурентоспособности предприятия, факторы риска инвестиций.



Рис. Блок-схема выбора маркетинговой стратегии предприятия

Основные этапы выбора стратегических альтернатив:

1 этап. Для оценки стратегических альтернатив необходимо определить перечень основных факторов внешней и внутренней среды, которые оказывают влияние на эффективность реализации той или иной стратегии.

2 этап. Формируется экспертная группа для оценки важности факторов внутренней и внешней среды предприятия. Состав экспертной группы представлен: научными работниками, руководителями предприятия, специалистами фин.-экономичес. службы, менеджеры высшего звена, менеджеры гос. управления.

3 этап. Производится оценка важности критериев методом анализа иерархий Т. Сагги с использованием шкалы отношений МАИ.

4 этап. Производится оценка важности каждого фактора методом сравнительного шкалирования с использованием шкалы с постоянной суммой баллов. С учетом текущей маркетинговой ситуации, факторов окружения внешней и внутренней среды предприятия, специфики конкретного предприятия и конкретной отрасли специалисты предприятия, эксперты определяют весовые коэффициенты факторов.

5 этап. В области маркетинговых стратегий по отношению к конкретному продукту можно выделить следующие стратегии:

1. Лидерство в области затрат;
2. Дифференциация;
3. Специализация (фокусирование);
4. Диверсификация;
5. Расширение в области товара;

Для оценки стратегических альтернатив в качестве критериев отбора используем факторы, которые необходимо оценить специалистам предприятия и экспертам по 10-бальной шкале.

С помощью разработанной методики мы можем сделать вывод, что с учетом основных рыночных процессов, факторов внешней и внутренней среды для используемого предприятия наиболее оптимальной является вторая альтернативная стратегия-модификация существующих продуктов.

Стратегия маркетинга - главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому предприятие стремится достичь своих маркетинговых целей.

В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента и продукта, необходимо рассмотреть как можно больше количественных факторов, от которых будет зависеть эффективность реализации той или иной стратегии.

Предложенная нами модель для оценки стратегических альтернатив развития предприятия на основе маркетинговых стратегий во многом облегчает работу маркетологов, ускоряет процесс принятия решения, снижает риск за счет коллективной работы специалистов предприятия, экспертов и независимых консультантов.