

Хомич Ю. В., Старжинский В. П. Маркетинговое обеспечение на стратегическом уровне

Маркетинг представляет собой концепцию управления, которая обеспечивает ориентацию производства на требования рынка. Именно это звено предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики обеспечивает гибкость производства и создание устойчивого спроса на продукцию. На современном предприятии маркетинг стоит не в конце, а в начале производственного цикла и оказывает воздействие на проектирование, планирование ассортимента, экономический анализ, ровно как на распределение, сбыт и предоставление послепродажных услуг.

Актуальность темы обусловлена тем, что отечественные предприятия не уделяют должного внимания маркетинговой деятельности на рынках товаров и услуг, хотя она напрямую влияет на результаты хозяйственной деятельности, в частности, на показатели финансовой устойчивости.

Промышленным предприятиям РБ необходимо более активно заниматься маркетинговыми исследованиями на рынках товаров и услуг, рекламно-информационным продвижением продукции, расширением товаропроводящих сетей промышленного предприятия на внутренних рынках, внедрением детальных ценовых решений и дисконтных программ.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Иными словами, управление маркетингом – это управление спросом.

Стратегический маркетинг – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. Стратегический маркетинг задает курс (направление) деятельности фирмы, постоянно анализирует движение рынка, проблемы, которые есть у потенциальных покупателей и пути их решения, а также обеспечивает рентабельность работы хозяйствующего субъекта.

Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля эти две функции взаимно дополнительные в том смысле, что структура стратегического плана должна быть тесно увязана с операционным маркетингом. Задача первого этапа, называемого макросегментацией, заключается в идентификации «рынков товара», тогда как на втором этапе, называемом микросегментацией, ставится цель выявить внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегменты» потребителей.

Результатом сегментационного анализа является сетка сегментации, отображающая различные сегменты или товарные рынки, которые входят в состав базового рынка. Цель следующего этапа стратегического маркетинга состоит в получении оценки привлекательности экономических возможностей для бизнеса в каждом из сегментов для того, чтобы уточнить решение по выбору целевого сегмента. Объектом такого анализа является измерение и прогнозирование объема продаж, жизненного цикла и потенциала прибыли для каждого сегмента или товарного рынка. Эти прогнозы и результаты измерений потенциала рынка ключевая информация для принимаемых руководством фирмы решений о размерах инвестиций и производственных мощностей.

Эффективность маркетинговой стратегии напрямую зависит от качества информации, на базе которой она разрабатывается. Не каждой фирме её финансовые возможности позволяют проводить собственные маркетинговые исследования. Маркетинговая стратегия, разработанная на основе тех анализов рынка, которые можно заказать или получить в открытом доступе (а зачастую очень далеки от реального положения дел) не принесет предприятию ожидаемой пользы. Также маркетинговые и другие виды стратегий будут ошибочны из-за недостоверности исходных данных и могут наложить отрицательный отпечаток на предпринимательскую деятельность. Определенную помощь в реализации маркетинга пред-

приятиям и организациям оказывают созданные как в Беларуси, так и за рубежом специализированные маркетинговые фирмы. Вместе с тем еще предстоит много сделать, чтобы обеспечить должный уровень реализации маркетинга фирмами различных отраслей и сфер деятельности.

Миронова В. В., Старжинский В. П. Методология проектирования маркетинговой стратегии предприятия

По мере развития рыночных отношений все чаще становится необходимым новый маркетинговый подход к решению экономических проблем. В период социальных и экономических преобразований интерес к философии и значимость философского осмысления трансформационных процессов возрастают, так как изменяются глубинные мировоззренческие установки, принятые в конкретном обществе. Философия, являясь мировоззрением, системой развивающихся взглядов на окружающую действительность, помогает понять происходящие явления и закономерности взаимосвязей человека с миром.

Концепция методологии напрямую связана с наукой, так как определяет пути и способы решения проблем теоретической и практической деятельности человека. Маркетинг как особый вид деятельности и как направление научных знаний об управлении рыночной деятельностью компании стал активно развиваться на заре XX в. Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» – рынок. Маркетинг развивается в условиях глобальных перемен. Специалистам в данной области приходится пересматривать цели и методы маркетинга (адаптироваться к экономическим процессам и изменениям мировой экономики, повышать уровень социальной ответственности) Маркетинг – это философия и технология современного бизнеса, направленная на формирование и удержание («делание») рынка для компании путем создания ценностей для потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способом.

Термин «маркетинговая стратегия» можно определить как совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.