

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ковалёв М. Н., к. э. н., доцент,
доцент каф. инновационной экономики
Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»
г. Гомель, Республика Беларусь

Модернизация хозяйственного механизма в современных рыночных условиях предполагает применение маркетинговых подходов в корпоративном управлении.

По нашему мнению, центральное место в системе общекорпоративного управления принадлежит маркетинговым стратегиям. Под маркетинговой *стратегией* будем понимать «основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей» [1].

Как управление в целом, проектирование маркетинговых стратегий начинается с определения стратегических целей предприятия. К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, увеличением рыночной доли, величины прибыли и рентабельности.

Разработке стратегий предшествует анализ маркетинговой среды. 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 бизнеса; 3) в определении направлений инвестирования. Цель корпоративной стратегии заключается в получении синергетического эффекта от взаимодействия бизнесов корпорации.

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

Для бизнес-единиц 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 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 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.

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.

Список литературы

1. Ковалёв, М.Н. Механизмы проектирования стратегий маркетинга и логистики / М.Н. Ковалёв // Логистика и управление цепями поставок. – 2014. – № 5(64) – С. 18–23.
2. Портер, Майкл, Э. Конкуренция / М. Э. Портер; пер. с англ.: – М.: Издательский дом «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.