

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Рустамов Р.Р.,

магистрант,

*Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доц., доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях затянувшегося экономического кризиса и ухудшения условий хозяйственной деятельности, существенно актуализируются проблемы формирования политики развития отечественных предприятий, в частности, – маркетинговой. Соответственно, игнорирование новых обстоятельств, которые возникают вследствие усиления глобализации, приводит к значительным негативным последствиям. Переосмысление стратегических ориентаций отечественных предприятий, обоснование новых механизмов развития, оказалось чрезвычайно непростой задачей в условиях усиления ресурсных ограничений и появления новых вызовов. Поэтому возникает объективная необходимость поиска инструментов активизации собственных возможностей предприятий, способных обеспечить эффективную трансформацию их ресурсного потенциала, оптимизировать всю систему угроз. Важным направлением выявления таких возможностей является реализация маркетингово-ориентированного подхода к управлению предприятиями, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Разработке теоретических, методических и практических основ формирования маркетинговой стратегии развития предприятия посвятили исследования Р. Акофф, И. Ансофф, О. Виханский, А. Градов, М. Круглов, Г. Минцберг, М. Портер, А. Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, А. Чандлер и др. Вместе с тем, неполностью освещены вопросы анализа внешней и внутренней среды в контексте формирования

маркетинговой стратегии, дискуссионной остается проблема выбора и реализации маркетинговой стратегии и оценки результатов.

Цель исследования. Обоснование и развитие стратегических направлений эффективного развития предприятия с использованием маркетинговых инструментов.

Изложение материалов основного исследования. Современные тенденции формирования структуры международных отношений в рамках мирового рынка свидетельствуют об объективной необходимости разработки предприятиями стратегий, сформированных с учетом потребностей и требований потребителей, параметров качества продукции, определения потенциально возможной доли рынка.

В соответствии с этим, к первоочередной задаче отечественных предприятий относится взаимосогласование маркетинговых целей предприятия с его возможностями, требованиями потребителей, использованием слабых позиций конкурентов и своих конкурентных преимуществ. С этой точки зрения, предприятие для успешной реализации поставленных задач разрабатывает различные маркетинговые стратегии.

Вместе с тем, не смотря на то, что цель функционирования всех предприятий на рынке одинакова, не существует единой маркетинговой стратегии, которая была приемлема для всех.

В свою очередь, маркетинговая стратегия имеет ряд определенных характеристик и является комплексной, включая в себя и стратегию выбора целевых рынков, и стратегию формирования конкурентных преимуществ, и продуктовую, и клиентскую стратегии, и др. В данном контексте, можно выделить составляющие элементы общей маркетинговой стратегии в зависимости от различных аспектов:

- маркетинговые стратегии выбора целевого сегмента;
- стратегии в отношении конкурентов, клиентов;
- ценовые, продуктовые, сбытовые, коммуникационные стратегии.

Все маркетинговые стратегии являются взаимосвязанными и взаимодополняющими друг друга, в совокупности формируя общую маркетинговую стратегию предприятия. Поэтому невозможна реализация какой-либо одной маркетинговой стратегии без реализации других. Так, реализовать конкурентную стратегию лидера невозможно без реализации продуктовой, коммуникационной, сбытовой и др. стратегий. Следует отметить, что маркетинговая стратегия выхода предприятия на внешний рынок должна обязательно предусматривать соответствующую маркетинговую сегментацию целевого внешнего рынка (стратегическое, оперативно-стратегическое, оперативно-тактическое) и соответствующее эффективное рыночное и товарно-сервисное позиционирование с целью создания устойчивых конкурентных преимуществ. Соответственно, конечным результатом формирования такой стратегии является создание комплекса маркетинга, основным элементом которого соответствуют отдельные функциональные маркетинговые стратегии, являющиеся основными маркетинговыми инструментами для реализации маркетинговой стратегии выхода предприятия на внешний рынок. Кроме того, что процесс формирования маркетинговой стратегии выхода предприятия на внешний рынок предполагает этапы, на которых принимаются соответствующие решения (рис. 1) [1].

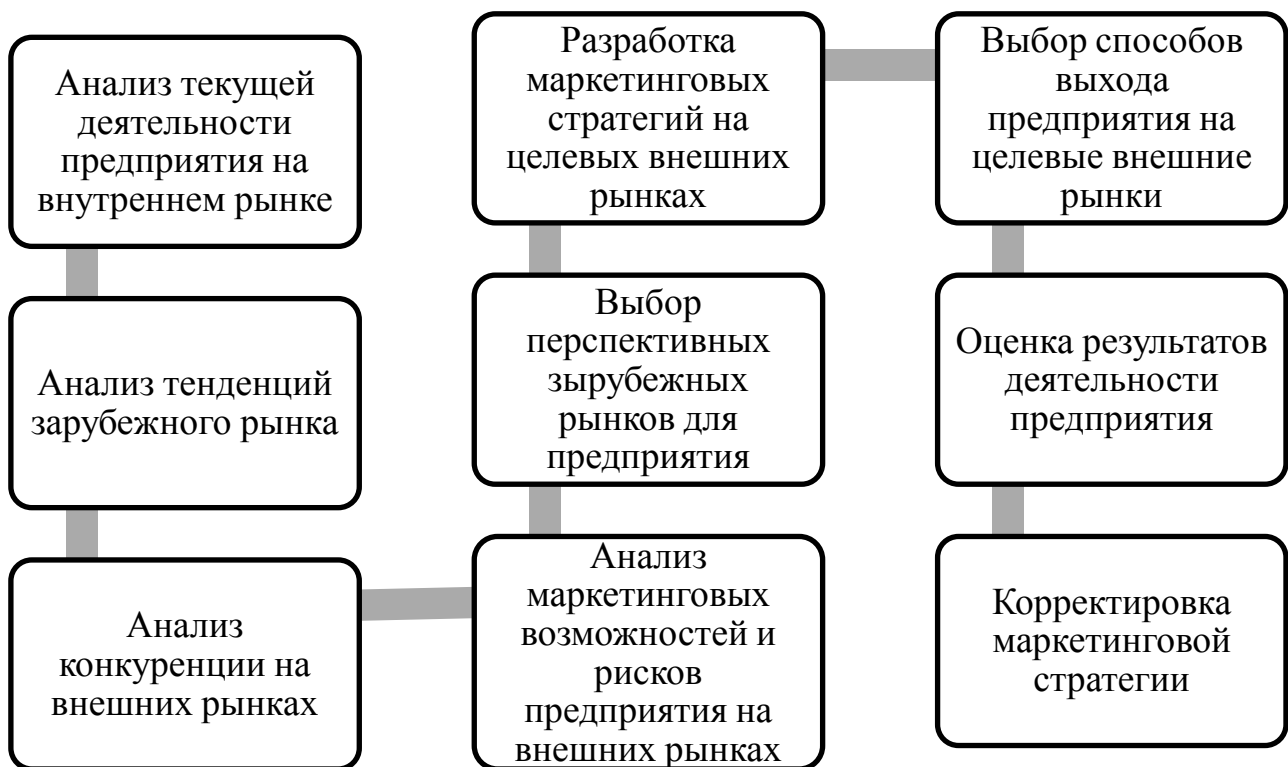


Рис. 1. Процесс формирования маркетинговой стратегии выхода предприятия на внешний рынок

Любое предприятие, которое стремится завладеть рынком, должно осознавать, что оно не в состоянии удовлетворять всех без исключения потребителей, поскольку их слишком много, а их желания и потребности могут не совпадать с маркетинговыми возможностями. В данном аспекте, предприятию не стоит пытаться завоевать весь рынок, а разумнее всего выделить ту часть, которую именно это предприятие в данный момент времени и в этом месте способно эффективно обслуживать. Поэтому одним из первых стратегических решений, принимаемых предприятием, должно стать определение рынка, на котором оно хочет вести конкурентную борьбу. Выбор базового рынка предполагает разбивку рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями, поведенческими и мотивационными характеристиками, которые могут создавать для предприятия благоприятные маркетинговые возможности.

Иными словами, предприятие может предпочесть весь рынок или сфокусироваться на одном или нескольких специфических сегментах в пределах базового рынка. Такая разбивка базового рынка обычно выполняется в два этапа. Задача первого этапа (макросегментация), заключается в идентификации рынков товара. На втором этапе (микросегментация) целью является выявление сегментов потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка. Благодаря сегментации, предприятие концентрируется на узкой сфере деятельности, достигая сокращения расходов, способствуя расширению производства и позволяя увеличить расходы на рекламу и мероприятия по продвижению товаров на внешних рынках. Кроме того, занимая лидирующее положение в выбранном сегменте, оно существенно может сократить сроки окупаемости инвестиций.

Выводы. Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о необходимости формирования маркетинговой стратегии предприятий на внешних рынках, исходя из их текущих рыночных позиций, перспектив продукта относительно его потребления конкретными группами потребителей, производственных и маркетинговых возможностей. Порядок формирования такой стратегии основан на реализации основных долгосрочных целей отечественных предприятий в современных условиях. В свою очередь, эффективное применение маркетинговых инструментов обеспечит использование конкурентных преимуществ в процессе формирования и внедрения маркетинговой стратегии.

Список использованных источников

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – [4-е европ. изд. : пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2010. – 1200 с.