

КОНАРЕВА Д.А., КОБЕЛЕВ В.Н., канд. эконом. наук

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В современных условиях глобализации рынков, быстрого изменения потребительских предпочтений, нарастающих темпов технологических изменений особое значение приобретает управление стратегическим развитием компании. [1] Стратегия в маркетинге помогает эффективно и сбалансировано использовать имеющиеся ресурсы компании с учетом изменений внешней среды [2].

И так, из выше сказанного следует, что в условиях нынешней нестабильности, ужесточения конкуренции и прочих внешних факторов особое внимание необходимо уделить стратегическому планированию. Мы попытаемся определить сам процесс формирования стратегии маркетинга в условиях повышенной неустойчивости, характерных для кризисного периода, где возрастает роль стратегического планирования.[3]

Общепринятый процесс его формирования складывается из следующих компонентов: определение миссии компании, ее тактических целей, анализ внешней среды и внутренних возможностей, изучение стратегических альтернатив, способствующих достижению поставленных целей, выбор и реализация стратегии, оперативное планирование и управление, и оценка стратегии. Рассмотрим отдельные и наиболее важные компоненты процесса формирования стратегии в маркетинге. [3]

Миссия компании. Как известно, миссия определяет смысл существования компании, заключающийся в удовлетворении потребностей клиентов и представляет собой краеугольный камень концепции развития компании [3]. Те организации, которые при разработке миссии ориентированы не только на увеличение прибыли, а и на удовлетворение потребностей, как правило, выигрывают [4].

Определение цели. Цели разрабатываются под реализацию выбранной миссии. Принятые в плане решения должны обеспечить достижение целей организации в запланированные сроки с минимальными издержками при требуемом качестве. Из этого следует, что одним из основных решений для достижения успеха при стратегическом маркетинге является выбор целей.

Анализ внешней среды и внутренних возможностей компании. Для того чтоб определить цели, необходимо провести анализ внешнего и внутреннего окружения. Наиболее распространенным методом – это SWOT-анализом. По итогам данной таблицы можно делать вывод о том, что в целом имеет отрицательное воздействие на предприятие, а что положительное. [4]

Изучение стратегических альтернатив. Разработка альтернативных стратегий развития компании дают ей возможность в случае реализации того или иного сценария развития событий действовать по четко составленному плану [3].

Существуют четыре основных подхода к формированию стратегии маркетинга: модель И.Ансоффа – матрица возможностей по продукции/рынкам; матрица Бостонской группы – матрица роста рыночной доли; модель «Дженерал Электрик и МакКинзи» – матрица направленной политики; общая стратегическая модель Портера – рассматривает выбор целевого рынка и стратегическое преимущество.

Мы разделяем позицию, что не существует одной универсальной схемы решения все стратегические проблемы развития разных компаний. Поэтому, наиболее эффективный способ – это использование нескольких моделей сразу. Использование модели И. Ансоффа поможет для генерации стратегий в условиях расхождения между реальным и планируемым развитием предприятия. Эта модель проста в использовании и имеется возможность четкого выбора вариантов стратегий. Метод Бостонской консалтинговой группы способствует использованию объективных индикаторов привлекательности рынка, стратегии конкурентных позиций и предприятия в целом. Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи» используются те же индикаторы, но они являются агрегированными показателями, учитывающими различные факторы. Что позволяет применить определенные стратегии - стратегию роста, стратегию деинвестирования, стратегию избирательного роста или стратегию низкой активности.

Таким образом, применение на практике сразу несколько методов разработки стратегии фирмы позволяют обобщить результаты стратегического анализа, сформулировать мероприятия по дальнейшему развитию.

Эффективность маркетинговой стратегии заключается в удовлетворении потребителей. Если Вы знаете, что Ваш потребитель удовлетворен, и Вам говорят об этом объемы продаж, рост доли рынка, Вам

говорят об этом Ваши же сотрудники, это значит, что Вы достигаете своих целей.

Список литературы: 1. http://www.acgroup.ru/publics/zaitsev/zaitsev_severstal.shtml 2. <http://md-management.ru/articles/html/article10153.html> 3. http://www.alteks.ru/articles/strategic_planning/3/ 4. *Котлер Ф.*, Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993 5. *Котлер Ф.*, Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Бугаев М. и др. 2 изд-е. - СПб: Питер, 1999г.