

Секция 3
СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 339.138

Кобзева Е. В.
к.э.н., доц. каф. менеджмента,
Крыленко И. А.
студент 4-го курса,
Тодорова К. С.
магистрант

ГОУ ВПО ЛНР «ДонГТУ», г. Алчевск, ЛНР

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ — ОСНОВА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены особенности разработки и выбора маркетинговой стратегии промышленного предприятия в условиях активизации ВЭД.

***Ключевые слова:** международная маркетинговая стратегия, внешнеэкономическая деятельность.*

Постановка проблемы. Внешняя среда меняется настолько быстро, что одних только оперативных мер высшего менеджмента по адаптации к новым реалиям уже недостаточно. Предприятие без ясной и эффективной стратегии развития — это не бизнес, а набор активов, отягощенных обязательствами. Для того чтобы не только выжить, но и усилить свои конкурентные позиции на рынке, необходимо на профессиональном уровне заниматься стратегическим планированием — выработкой стратегии с помощью комплекса формализованных процедур. Отметим, что одной из основ разработки стратегии развития предприятия является маркетинговая стратегия. Предлагается рассмотреть особенности маркетинговой стратегии более детально.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы методологии изучения и формирования маркетинговой стратегии в условиях ВЭД нашли отражение в научных трудах отечественных и зарубежных ученых: Азарян А. Н., Ансоффа И., Аптекаря С. С., Рассел Г., Афанасьева М. П., Балабановой Л. В., Бритченка Г. И., Букереля Ф., Войчак А. В., Голубкова Е. П., Дайана А., Евдокимова Ф. И., Ермошенко Н. Н., Завьялова П. С., Ильяшенко С. М., Кардаш В. Я., Котлера Ф., Криковцевои Н. А., Ламбена Ж.-Ж., Лойко Д. П., Максимовой Т. С., Пелюшенко В. Л., Поклонская Ф. Ю., Портера М., Фатхутдинов Р. А., Шубина А. А. и другие.

Целью исследования является обобщение и обоснование понятия маркетинговой стратегии, обоснование выбора типа маркетинговой стратегии в определенных условиях внешней среды для формирования стратеги развития предприятия.

Изложение основного материала. Активное участие отечественных предприятий в мировых хозяйственных связях обусловила активизацию их внешнеэкономической деятельности. Устойчивое развитие украинских предприятий на международных рынках во многом обусловлено эффективностью разработанной и выбранной ими международной маркетинговой стратегии, которая определяет как рынок потребителя, товарную, ценовую и коммуникативную политику, так и помогает им выходить на новые внешние рынки [1].

Важным аспектом деятельности фирмы на внешних рынках является разработка оптимальной маркетинговой стратегии, то есть такого поведения компании, которая обеспечит достижение определенной цели при установленных возможностях в установленный период времени.

Стратегия международного маркетинга представляет направление и интенсивность использования необходимых элементов комплекса маркетинга в целом и на различных рынках, а также соответствующих форм управления, организации, координации и контроля [2].

Международная маркетинговая стратегия — это общая долгосрочная, программа постепенной разработки соответствия товаров и услуг внешним ценовым рынкам, и дальнейшее удовлетворение потребностей потребителей на этих рынках, а также потребностей корпорации путем тщательного подбора элементов маркетинг-микса товара, цены, каналов распределения, реализуемых как проекты [3].

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия

Этап 1	развитие базовой концепции маркетинговой деятельности фирмы предполагает: ситуационный анализ, исследования макро- и микросреды функционирования фирмы; выдвижение целей, оптимизацию стратегического выбора; конкретизацию тактических задач; периодическую ревизию и пересмотр маркетинговых программ
Этап 2	заключается в использовании различных аналитических подходов к разработке методов экспансии и жизнедеятельности фирмы на зарубежном рынке
Этап 3	включает формирование и оптимизацию особенностей поведения (функционирования) фирмы в международной среде, что предполагает определенный уровень приспособления маркетинговых программ в зарубежных условиях и требований

Выбор соответствующей стратегии — это сложный процесс, основанный на постепенном приобретении опыта маркетинга. В результате формируется оригинальная интегрированная маркетинговая стратегия, объединяющая политику фирмы о продукции, цен, размещения и продвижения товаров с учетом сильных и слабых сторон фирмы и существующей конкуренции.

Вывод. Таким образом, в современных условиях глобализации экономических отношений перед отечественными предприятиями встал вопрос консолидации в международное экономическое пространство. Для достижения данной цели необходимо прежде всего эффективная международная маркетинговая стратегия, которая должна разрабатываться только в комплексе с общим стратегическим планом функционирования предприятия. Только разработка конкретного плана мероприятий позволит предприятиям определиться с основными видами действий для выхода на внешние рынки и укрепить свои позиции как конкурентоспособных хозяйствующих субъектов.

Список литературы

1. Трифилова, А. А. Управление инновационным развитием предприятия / А. А. Трифилова. — М. : Финансы и статистика, 2003.
2. Организационная структура предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://quality.eur.ru/DOCUM3/osp.html>.
3. Яновский, А. Разделение полномочий — эффективный способ управления бизнесом [Электронный ресурс] / А. Яновский. — 2007. — Режим доступа: <http://www.hrportal.ru/article>.

© *Кобзева Е. В.*
© *Крыленко И. А.*
© *Тодорова К. С.*