

*Антипова Л.П.*  
*ст. преподаватель кафедры Э и У*

*Залищук Е.С.*  
*магистрант 2 курса*  
*ГОУ ВО ЛНР «ЛГУ им. В. Даля»,*  
*г. Алчевск, ЛНР*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой стратегии промышленного предприятия, уточнено понятие маркетинговой стратегии промышленного предприятия, проанализированы подходы к разработке маркетинговой стратегии и выбраны наиболее целесообразные для промышленного предприятия.*

**Ключевые слова:** *маркетинговая стратегия, промышленное предприятие, подходы к разработке маркетинговой стратегии*

**Постановка проблемы.** Достичь успешного развития, высокой конкурентоспособности, роста объемов реализации и прибыли промышленному предприятию можно только при эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, нужно знать, как анализировать рыночные способности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и удачно управлять воплощением в жизнь маркетинговых усилий. Все это возможно только если на предприятии есть четкая, продуманная и эффективная маркетинговая стратегия. Особое внимание необходимо уделить промышленным предприятиям. Их деятельность в основном характеризуется значительными материальными и финансовыми вложениями, поэтому экономически более целесообразно предотвратить возможный упадок деятельности предприятия благодаря эффективной и грамотной маркетинговой стратегии, чем тратить огромные средства для вывода промышленного предприятия из кризиса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Различные аспекты маркетинговой стратегии предприятий исследовались отечественными и зарубежными учеными: Ж.-Ж. Ламбенем, П. Дойлем, Д. Джоббером, С. Диббом, С.М. Ивановым, А. Г. Костериным, М. А. Кизимом, Т. С. Клебановой, С. М. Ивановым, П. С. Завьяловым, А. В. Зозулевым, Л. С. Шевченко и другими. Вместе с тем еще до сих пор целостной взаимосвязанной комплексной теории выбора маркетинговой стратегии предприятия в научной литературе не предложено. Многие элементы маркетингового комплекса не имеют теоретического обоснования. Сама процедура выбора маркетинговой стратегии для промышленного предприятия слабо формализована, экономико-математические методы используются довольно редко, а если и используются, то не всегда обоснованно и в отрыве от общего маркетингового комплекса. Именно поэтому, по нашему мнению, целесообразно уделить внимание

теоретическим аспектам разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия.

**Основной материал.** По своей сути, стратегия представляет собой набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [1, с. 68].

Стратегия — это определение главных долгосрочных целей и задач компании, утверждение курса действий и распределения ресурсов, нужных для заслуги этих целей. Следовательно, стратегия — это координирующий, объединяющий фактор между целями и ресурсами фирмы.

Существует много взглядов на определение маркетинговой стратегии, наиболее характерные следующие:

1) маркетинговая стратегия — это система организационно-технических и финансовых мер по интенсификации производства, реализации продукции, повышению ее конкурентоспособности, активного воздействия на спрос и предложение [3, с. 256];

2) маркетинговая стратегия — это направление (вектор) действий предприятия по созданию его целевых рыночных позиций [2, с.43];

3) маркетинговые стратегии — это средства достижения маркетинговых целей по маркетинг-миксу [4, с.172].

4) маркетинговая стратегия — это рациональная, логическая структура, через использование которой предприятие рассчитывает решить свои маркетинговые задачи [7, с. 215]

5) маркетинговая стратегия — это основные направления сосредоточения усилий, философия бизнеса предприятия в условиях маркетинговой ориентации [6, с. 47].

6) маркетинговая стратегия — это деятельность компании на целевых рынках, которая описывает принципиальные решения для заслуги маркетинговых целей [5, с. 142].

7) маркетинговая стратегия — это воплощение комплекса доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществлению на рынке ориентированной на цели деловой активности [8, с.165].

8) маркетинговая стратегия это процесс разработки стратегии, учитывающей изменчивость факторов внешней среды и направленная на повышение степени удовлетворения потребностей потребителя [10, с.132].

Все перечисленные определения маркетинговой стратегии имеют свое место в экономической науке и в целом отражают сущность маркетинговой стратегии, но, по нашему мнению, у некоторых из них есть существенные недостатки:

1) только в последнем определении указано, что стратегия маркетинга должна быть ориентирована на удовлетворение потребностей потребителя, хотя это основное условие, при котором маркетинговая стратегия будет успешной;

2) не одно из определений не раскрывает главных частей маркетинговой стратегии (продукт, стоимость, продвижение, система сбыта), хотя

маркетинговые цели компании устанавливаются конкретно на их совершенствовании, и конкретно это описывает отличие маркетинговой стратегии от остальных типов стратегий.

3) существующие определения не раскрывают того, что маркетинговая стратегия должна учитывать распределение ресурсов для достижения маркетинговых целей.

4) необходимо обратить внимание на то, что маркетинговые цели промышленного и торгового предприятия отличаются. Так, например, если для торгового предприятия на рынке важно продвижение продукции/торговой марки, то объект продвижения в отрасли промышленности – само предприятие, а не его продукция как таковая. Учитывая это, предлагаем к общеприемлемым элементам маркетинговой стратегии добавить элемент имидж предприятия.

С учетом указанных недостатков и предложений можно дать следующее определение маркетинговой стратегии промышленного предприятия.

Маркетинговая стратегия промышленного предприятия – это детальный всесторонний план достижения маркетинговых целей, повышение деловой репутации, улучшение системы сбыта, усовершенствование продвижения продукции и ценовой политики промышленного предприятия, учитывающего распределение ресурсов для достижения целей и направленное на удовлетворение потребностей потребителей.

Преимуществами данного определения, по нашему мнению, является учет особенностей промышленного предприятия, составляющих маркетинговую стратегию, четкость, понятность и обоснованность.

Основное предназначение маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы связать маркетинговые цели фирмы с ее возможностями, требованиями потребителей, использовать слабые позиции конкурентов и свои конкурентные преимущества. При этом маркетинговая стратегия предприятия должна отвечать на вопросы:

– какой товар выводится на рынок, в каком ассортименте и по каким ценам;

– на какого потребителя (т.е. на какой сегмент рынка) он рассчитан и внимание каких потребителей – может привлечь;

– какие условия нужно сделать для реализации продукта на запланированном уровне;

– через какие каналы и в каких объемах будут организованы поставки;

– каким должно быть после продажного обслуживания и кто его будет осуществлять;

– каких экономических результатов ожидают участники рынка и какие затраты для этого требуются.

Для того чтобы ответить на эти вопросы, маркетинговая стратегия предприятия должна выработать определенные правила и приемы:

1) исследование условий формирования конкурентного преимущества и выявление главных целей деятельности предприятия;

2) исследование рынков потенциальных товаров и услуг, отвечающих интересам предприятия, выбора таких стратегических зон деятельности,

которые способны в долгосрочной перспективе обеспечить внешнюю гибкость предприятия, т.е. экологической точки зрения в зонах;

3) формирование товарного ассортимента, в наибольшей степени удовлетворяющего актуальные потребности потенциальных потребителей и обеспечивающего на этой основе систематическое получение предприятием прибыли, позволяющего реализовывать программу расширенного воспроизводства капитала.

4) распределение собственных и привлеченных ресурсов между разными направлениями деятельности предприятия так, чтобы обеспечить максимальную производительность (рентабельность) использования этих ресурсов;

5) взаимодействие с рынками факторов производства, ценных бумаг, валютными рынками, обеспечивающее эффективную поддержку стратегического потенциала предприятия на уровне, достаточном для обеспечения конкурентного преимущества на разных этапах жизненного цикла предприятия;

6) формирование эффективной ценовой политики, обеспечивающей в долгосрочной перспективе устойчивое положение предприятия на традиционных и новых сегментах рынка;

7) раннее определение кризисных тенденций и предотвращение банкротства. Маркетинговую стратегию предприятия, с момента определения миссии, формирование торгово-производственного профиля в течение всего периода функционирования, целесообразно ориентировать на создание и поддержание устойчивого конкурентного преимущества, обеспечение долгосрочного процветания в динамично меняющемся экономическом пространстве.

Существует огромное количество подходов к разработке маркетинговой стратегии компании. Но основная проблема в выборе такого подхода, обеспечивающего формирование рациональной и эффективной маркетинговой стратегии и учитывающего особенности промышленного предприятия [5 – 15].

Нами предлагается для разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия использовать:

SWOT – анализ – для всестороннего анализа деятельности предприятия, его слабых и сильных сторон, угроз и возможностей предприятия;

Матрица BCG – для определения продуктового портфеля в рамках маркетинговой стратегии;

Матрица SPACE – определяется стратегическое положение компании и на его основе рекомендуется маркетинговая стратегия, подтверждение результатов SWOT-анализа.

Вместо SWOT – анализа или вместе с ним можно использовать модель Майкла Портера, всесторонне характеризующую влияние внешних сил на предприятие. Но, по нашему мнению, преимуществом SWOT – анализа является возможность анализировать и внешнюю и внутреннюю среду предприятия в разрезе угроз и возможностей, сильных и слабых сторон предприятия. Это особенно важно учитывать для крупного промышленного

предприятия из-за особенностей его деятельности (значительное отвлечение средств на основные активы, громоздкость организационной структуры, обычно низкую ликвидность и др.), чтобы заранее планировать свою маркетинговую деятельность.

**Выводы.** Уточненное в работе понятие маркетинговая стратегия промышленного предприятия, учитывающее различие маркетинговых целей промышленного предприятия, предложение добавить в процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия этапа корректировки целей после согласования начальных целей с состоянием предприятия и внешней среды, обеспечит постановку реальных маркетинговых целей и придаст четкости и понятности схеме процесса формирования маркетинговой стратегии. Проанализированные основные подходы к разработке маркетинговой стратегии позволяют заключить целесообразность применения к отечественному промышленному предприятию.

### Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519с.
2. Багиев Г.Л., др. Маркетинг: учебник для студентов вузов/М.: Эк-ка, 1999.
3. Баркан Д.И., Валдайцев С.В. Практический маркетинг: как маркетинг и нововведение. Л.: Аквилон, 1991
4. Бойко И.И. Аналитический маркетинг: учеб. пособие / Институт экономики, управления и хозяйственного права (Киев). – К.: Таксон, 1997. – 111с.
5. Бородченко К. Вкус SPACEфический // Бизнес, 2009, №40 (871)
6. Голубков Е.П. Маркетинг, стратегия, планы, структуры – М.: Дело 1995, с.475.
7. Никитин А.В. Маркетинг в банке: Учеб.-метод. пособие для самост. изуч. дисц. - М.: КНЭУ, 2001.-170 с.
8. Ильяшенко С.М. Маркетинг для магистров: Учебн. пособие-Сумы: ПТД 'Университетская книга' 2007.- 928с.
9. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / Киевский национальный экономический ун-т. – К., 1998. – 151с.
10. Ламбен Жан – Жак. Стратегический маркетинг Европейская перспектива перевод с французского - СПб.: Наука 1996, с.589
11. Паламарчук О.М. Методологические базы стратегического анализа конкурентоспособности компании // Сборник научных трудов ЧГТУ, выпуск 22 с. 160-164
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для вузов/Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова (ИМПЭ). – М.: ИМП, 1999. – 398с
13. 17 моделей построения стратегии // Маркетолог, 2007, №5
14. <http://www.marketopedia.ru>
15. <http://library.if.ua/book/14/1239.html>