DOI: 10.17117/na.2016.06.01.067

<http://ucom.ru/doc/na.2016.06.01.067.pdf>

Поступила (Received): 20.06.2016

Бицуева М.Г., Залиханов А.М.
Выбор маркетинговой стратегии
предпринимательской организации

Bitsueva M.G., Zalikhanov A.M.
Selecting marketing business strategy of the organization

В статье рассматривается процесс выбора наиболее приемлемого варианта развития маркетинговой стратегии для предпринимательских организаций включающий в себя этапы: осмысление текущей стратегии; проведение анализа портфеля бизнесов (продукции); выбор и оценка приемлемой для предприятия стратегии

Ключевые слова: маркетинговые исследования, стратегия, предпринимательство, менеджмент

The article deals with the process of choosing the most appropriate options for the development of marketing strategies for business organizations comprising the steps of: understanding the current strategy; Conducting business portfolio analysis (products); selection and evaluation of appropriate strategies for the enterprise

Key words: market research, strategy, business, management

Бицуева Марина Георгиевна

Кандидат экономических наук, доцент

Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова

г. Нальчик, пр. Ленина, 1 В

Bitsueva Marina Georgievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Kabardin-Balkar state agrarian university named V.M. Kokov

Nalchik, Lenin ave., 1 V

Залиханов Адильгерий Мухадинович

Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова

г. Нальчик, пр. Ленина, 1 В

Zalikhanov Adilgerey Muhadinovich

Master

Kabardin-Balkar state agrarian university named V.M. Kokov

Nalchik, Lenin ave., 1 V

Неоценимую роль в укреплении позиций предпринимательской организации на рынке играет правильный выбор стратегии развития. Учитывая это, представляется целесообразным применять методику разработки и реализации стратегий и планов маркетинга состоящую из следующих разделов:

- разъяснительная часть;
- программа действий высшего менеджмента по осуществлению стратегии маркетинга;
- функции ответственных за реализацию программы маркетинга;
- перечень изменений, определяемых задающими факторами деятельности предприятия в ходе реализации стратегий и планов маркетинга;
- формирование производственного потенциала организации во время выполнения стратегий и планов маркетинга.

Для предприятия, претендующего на значительный предпринимательский успех, следует разрабатывать не менее четырех групп взаимосвязанных планов маркетинга (рис. 1).

Рис. 1 Схема планирования в общей программе стратегического управления предпринимательской организацией

Теория и практика свидетельствуют, что качество маркетинговой стратегии во многом зависит от выбранной схемы маркетинговых исследований. На основе оценки различных вариантов, выявлена схема, наиболее предпочтительная для предпринимательских организаций (рис. 2).

Исследование проблемы развития маркетинговой стратегии для предпринимательских организаций привело к выводу о том, что процесс выбора наиболее приемлемого её варианта должен включать в себя следующие этапы:

- осмысление текущей стратегии;
- проведение анализа портфеля бизнесов (продукции);
- выбор и оценка приемлемой для предприятия стратегии.

Решающую роль при выборе стратегии играет положение предприятия на рынке. Опыт показывает, что компании, занимающие на нем лидирующее положение, должны стремиться к использованию возможностей, порождаемых их ведущей ролью, и к ее дальнейшему укреплению.

В зависимости от состояния отрасли, предпринимательские организации, должны выбирать всевозможные стратегии роста. Так, в случае эффективного функционирования следует отдать предпочтение стратегии концентрированного или интегрированного роста.

Если же намечается тенденция упадка предпочтительнее выбрать стратегию диверсификации. Организации с неустойчивым финансовым состоянием должны акцентировать внимание на стратегиях дающих возможность увеличить их потенциал.

Рис. 2. Схема проведения маркетинговых исследований

При выработке стратегии предпочтительно исходить из следующих основных положений:

- минимизировать издержек производства;
- придерживаться сложившейся специализации в производстве;
- фиксация определенного сегмента рынка и концентрация основных усилий на нем.

Такая стратегия, на наш взгляд, позволит улучшить показатели наращивания объемов производимой продукции за счет осуществления определенного перечня мер: соблюдения технологической дисциплины, полной загрузки производственных мощностей, расширения ассортимента выпускаемой продукции, повышения квалификации персонала и других.

Список используемых источников:

1. Багова Д.М. Маркетинг как современная концепция стратегического управления предприятием // Бизнес технологии в России: теория и практика. Саратов, 2015. С. 6-9.

© 2016, Бицыева М.Г., Залиханов А.М.
Выбор маркетинговой стратегии
предпринимательской организации

© 2016, Bitsueva M.G., Zalikhanov A.M.
Selecting marketing business strategy of the
organization