

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Лисов А.Н.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Беларусь**

В условиях рыночной экономики Республики Беларусь для каждого перерабатывающего предприятия АПК остро стоит вопрос создания, сохранения и усиления конкурентных позиций в долгосрочной перспективе, что невозможно без разработки маркетинговой стратегии развития и ее эффективной реализации. В настоящий момент работа предприятий требует обоснованных рациональных действий, так как не только внешняя среда, но и сами предприятия под влиянием времени и обстоятельств существенно изменяются. Возникает необходимость в обосновании выбора такой маркетинговой стратегии развития, чтобы продукция предприятий в полной мере отвечала спросу на рынке, а значит, их стратегические и производственные программы максимально были приспособлены к пожеланиям и ожиданиям фактических и потенциальных потребителей. Правильный выбор маркетинговой стратегии развития позволит обеспечить рациональное управление производственно-сбытовой деятельностью, что будет способствовать развитию долгосрочных рыночных отношений и, прежде всего, обеспечит ориентацию рынка на спрос потребителя.

Каждый исследователь по-своему понимает сущность понятия «маркетинговая стратегия». Маркетинговая стратегия – совокупность мероприятий, проблем, показателей и принципов для принятия решений, которые необходимы для достижения целей предприятия [1].

Стратегический маркетинг — это «процесс стратегического анализа факторов среды бизнеса, конкуренции и самого бизнеса, которые влияют на организационные элементы бизнеса, прогнозирование тенденций на будущее, участие в определении целей и формулировании корпоративной стратегии, стратегии отдельного стратегического элемента бизнеса, установление целей маркетинга, а также разработка, применение и управление стратегиями маркетингового программного позиционирования, цель которого — удовлетворять потребности клиентов на каждом целевом рынке» [2].

Определение маркетинговой стратегии развития у каждого предприятия свое, по нашему мнению, это долгосрочное, качественно определенное направление развития предприятия, направленное на закрепление ее конкурентных позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей за счет имеющихся ресурсов, которое учитывает достижение предприятия, ее маркетинговые цели, влияние факторов внешней среды предприятия и собственных внутренних возможностей.

Свое развитие маркетинговые стратегии получили в условиях значительного усиления конкуренции. Она обусловила необходимость четкого понимания предприятиями своих целей, задач, умения оптимально распределять и использовать ресурсные возможности, выбирать рынок, формировать долгосрочную товарно-ценовую политику, налаживать крепкие, долгосрочные деловые контакты, изучения и прогнозирования макро- и микросреды и многих других явлений, факторов, которые формируют рынок и среду предпринимательской деятельности [3].

Вопросы обоснования стратегии маркетинга освещены как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Из зарубежных монографий, безусловно, наибольший вклад в развитие данного направления маркетинга внесли работы Ф.Котлера, Б.Бермана и Дж.Р.Эванса, Е.Дихтля и Х.Хершгена, Б.Карлоффа, Ж-Ж. Ламбена, С. Рэппа, М.Портера, А.Дайана и Ф.Букереля.

Учитывая содержание различных видов маркетинговых стратегий, складывается понимание, что успешная стратегия развития является результатом не правильного выбора одной из них, а разработки единого комплекса многочисленных стратегических компонентов одновременно. Каждое предприятие должно из многих предложенных в стратегической сети стратегий сформировать только ему одному свойственный стратегический профиль, который отвечает возможностям и целям предприятия, с обязательным присутствием одной или нескольких стратегий. Выбор той или иной маркетинговой стратегии зависит от множества факторов и параметров, среди которых самыми важными являются действие конкурентов и стадии жизненного цикла продукции. Цели маркетинга изменяются по мере продвижения продукции от одной стадии к другой, изменяется и маркетинговая стратегия развития. Так, на стадии внедрения все действия предприятия направлены на обеспечение популярности и побуждение потребителя к осуществлению покупки. На стадиях же роста и зрелости усилия могут быть ориентированы на создание конкурентоспособности или поддержание ощущения благосклонности потребителя к данной торговой марке [4]. Многообразие рыночных ситуаций предполагает и многообразие комбинаций комплекса маркетинговых средств, которые составляют маркетинговую стратегию предприятия. Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и риска, на который готово идти руководство предприятия.

В нестабильных условиях развития рыночной экономики лишь некоторые предприятия придерживаются определенной стратегии своего развития. Подавляющее большинство из них больше обеспокоено оперативным реагированием на возникающие проблемы. В силу непредсказуемости рынка выбор стратегии должен быть обоснованным и гибким по отношению к внешним условиям. Руководство предприятия должно вовлекать в разработку стратегических решений аналитиков, иначе без тщательно проведенного стратегического анализа такое решение может носить случайный характер, быть неэффективным, что в условиях жестокой конкуренции может привести к банкротству. Разрабатывая маркетинговую стратегию развития, предприятия стремятся найти и воплотить наиболее выгодный вариант, чтобы долговременно конкурировать в своем сегменте. Универсальной маркетинговой стратегии развития не существует. Только та стратегия, которая учитывает условия конкретной сегмента рынка, навыки и капитал, которыми владеет конкретное предприятие, может принести успех.

Список использованных источников

1. Бобровников, А.Н. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. – 1-е изд. – Тверь: ТГТУ, 2007. – С. 36.
2. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры / Дж. Эткинсон, И. Уилсон. – М.: ЮНИТИ, 2001. – С. 472.
3. Балабанова, Л.В. Маркетинг. Менеджмент / Л.В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ, 2010. – С.594.
4. Заблудська, І.В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики: монографія / І.В. Заблудська. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. – С. 344.