

Предприятия лесопромышленного комплекса могут либо сами осуществлять все виды деятельности в соответствии с избранной стратегией, либо избрать для себя вариант совместного предприятия или заключение различных видов соглашений с привлекаемыми организациями. Прежде всего следует обратить внимание на стратегию. В технологической сфере ее можно представить в виде набора целей, которые должны быть достигнуты на рынке и реализованы посредством сочетания различных элементов инновационной деятельности. В качестве вариантов для предприятий лесопромышленного комплекса можно назвать:

- создание совершенно новых видов продукции, которые сами создадут новый спрос (или рынки сбыта);
- имитацию того, что создано идущими впереди. Такая стратегия получила название «быстрый второй» («fast-second»). Более активные ее варианты – патентные стратегии, стратегии творческой имитации в обход использованного конкурентом изобретения в то время, когда он уже выходит на рынки с новым изделием;
- адаптацию технологий, разработанных где-либо на стороне, к нуждам конкретного предприятия;
- сосредоточение внимания на постепенном совершенствовании технологических приемов производства традиционных видов продукции.

Использование конкретных типов технологической стратегии во многом зависит от специфики отраслей. Знание об использовании конкретных моделей стратегии имеет большое значение для определения политики, содействующей инновациям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мониторинг научной и инновационной деятельности как основа принятия решений в области инновационной политики // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2002. – № 9. – С. 32–38.
2. Глисин Ф.Ф., Лосева О.Н., Остапович Г.В. Инновационная деятельность промышленных предприятий России // Инновации. – 2000. – № 9–10; 2001. – № 3. – С.39–42.
3. Материалы международной конференции «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития». – Минск, 2001. – Т. 1.

УДК 339.138

Л.В. Лагодич, канд.экон.наук

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

The article is dedicated to the analysis of strategic marketing's main problems, especially to planning, price-formation, trade marks and competition.

Согласно определению известного теоретика и практика маркетинга Ф. Котлера, «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми». Из данного определения следует, что главная задача производителя товаров и услуг – удовлетворение потребностей потребителя, т. е. создание таких материальных ценностей, которые были бы необходимы потребителю, наиболее полно удовлетворяли его нужды и потребности. В этом и заключается основная цель маркетинга как науки, востребованной самой жизнью.

Однако о предмете, проблемах, целях и задачах стратегического маркетинга у специалистов по маркетингу в настоящее время нет единого мнения. На наш взгляд, стратегический маркетинг – современная философия бизнеса, ориентирующая компанию на долгосрочное и эффективное развитие, что особенно актуально для предприятий различных отраслей экономики Республики Беларусь, работающих в условиях переходной к рынку экономики.

Стратегический маркетинг – самое молодое, постоянно развивающееся направление маркетинговой деятельности, формируемое такими видными учеными и практиками, как Ф. Котлер, Дж. Эткинсон, Й. Уилсон, И. Ансофф, П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд и др. Цели, задачи и методы стратегического маркетинга изменяются вслед за изменением экономических условий деятельности предприятий и фирм, развитием науки, техники и технологии производства, средств массовых коммуникаций, в частности Интернета.

Так, например, консультационная компания McKinsey считает, что стратегия – один из семи элементов оптимальной организации управления компании:

- 1) стратегия;
- 2) структура;
- 3) системы;
- 4) стиль;
- 5) сотрудники;
- 6) способности и навыки;
- 7) совместные ценности.

Первые три элемента – стратегия, структура и системы – «железо», «несущие стены» организации. Следующие четыре (стиль, сотрудники, способности и навыки, совместные ценности) – ее «программное обеспечение».

Четкая стратегия и хорошо продуманные программы поддержки бесполезны, если компания не в состоянии организовать адекватное исполнение планов.

«Стиль» означает, что сотрудники компании принимают и разделяют принятый в ней стиль поведения и образ мышления. Компания – «сотрудники» – наняла обученных работников и предоставила им рабочие места. Элемент «способности и навыки» означает, что сотрудники обладают необходимым для реализации стратегии компании профессионализмом. «Совместные ценности» – это существование ценностных ориентиров работников компании. При наличии всех этих элементов компании удастся успешно реализовать принятую стратегию.

Кроме того, на практике необходимо учитывать и тот факт, что стратегия компании периодически вступает в противоречие с условиями рыночной среды, которые изменяются быстрее, чем элементы оптимальной организации управления. Современные предприятия постоянно следят за изменениями бизнес-среды и с помощью гибкого стратегического планирования поддерживают равновесие.

По мнению Ф. Котлера, выбор конкретного вида ценности, сегментирование рынка, выбор определенного его сектора и позиционирование на нем предлагаемой ценности – основные проблемы стратегического маркетинга.

Однако, кроме указанных выше направлений маркетинговой деятельности, выделяют и другие: стратегическое маркетинговое планирование; стратегии компании на этапах жизненного цикла товара; марочные; стратегии упаковки; конкурентные; ценообразования; интегрированных маркетинговых коммуникаций; службы сбыта; выхода на внешний рынок и др.

К маркетинговым стратегиям для сегментов рынка относят недифференцированный маркетинг, дифференцированный и концентрированный маркетинг. При недифференцированном маркетинге компания выходит на весь рынок с единственным предложением (товаром), игнорируя различия между сегментами рынка.

При дифференцированном маркетинге компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения. Концентрированный маркетинг предусматривает охват компанией наиболее крупной части одного или нескольких субрынков. Такой маркетинг – наиболее рискованная стратегия охвата рынка, так как со временем субрынок или рыночные ниши могут исчезнуть или подвергнуться атакам конкурентов. Однако данная стратегия позволяет получать достаточно большие прибыли при минимальных затратах, так как предприятие, работающее в рыночной нише, очень хорошо знает нужды и потребности узкой группы клиентов.

Стержневые проблемы стратегического маркетинга – стратегическое планирование, которое включает следующие этапы: SWOT-анализ, оценку сильных и слабых сторон фирмы, формирование бизнес-портфеля.

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач. Необходимо отметить, что практически любая деятельность предприятия на внутреннем рынке Республики Беларусь имеет немало специфических особенностей. Не будет в этом отношении исключением и стратегическое маркетинговое планирование. Наиболее важной особенностью в данной области является недостаток, недостоверность или полное отсутствие информации о рынке.

Планирование обладает следующими основными достоинствами: поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно; ведет к более четкой координации усилий; устанавливает показатели деятельности и позволяет в последующем их контролировать; делает компанию более подготовленной к внезапным переменам внешней и внутренней среды; наглядно демонстрирует взаимозависимость всех подразделений компании и должностных лиц. Маркетинговый план – это, прежде всего, инструмент управления. Для того чтобы быть таковым, он сам должен контролироваться. Вот почему каждое действие и каждое событие, предусмотренные маркетинговым планом, должны быть выражены в цифрах, иметь контрольные показатели. Тогда легко можно будет понять, где, когда и насколько мы отклонились от намеченного пути.

Исследование конкурентов, изучение направлений их деятельности, товаров и услуг – важнейшее направление стратегического маркетинга. Конкурентные стратегии включают в себя стратегии лидера рынка, компании-претендента на лидерство, компании-последователя и компании, обслуживающей рыночную нишу.

Как известно, каждый товар имеет свой жизненный цикл. Этапы жизненного цикла товара – это выведение на рынок, рост, зрелость и упадок. На каждом из указанных этапов применяют различные стратегии. Так, например, на этапе зрелости рост продаж замедляется или остается неизменным, поэтому для повышения интереса потребителей к товарам или услугам компании могут использоваться стратегии повышения качества, улучшения свойств товара (размеров, веса, материалов, добавок, аксессуаров), делающие его более безопасным или удобным. Стратегия улучшения стиля направлена на

повышение привлекательности товара. Аналогичную цель преследует и стратегия модификации одного или нескольких элементов маркетингового комплекса (цены, сбыта, рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, сервиса).

Таким образом, изучение основных стратегических проблем современного маркетинга позволяет разрабатывать и претворять в жизнь маркетинговые стратегии с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка, экономической ситуации, сложившейся в стране, а в итоге создать условия для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции на внутреннем и внешнем рынках и прибыльность бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

УДК 658.512.22

В.В. Судник, аспирант; Н.Г. Судник, сотрудник НИИ труда

КОНТРОЛЬ ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРУКТУР, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ НА БАЗЕ ОДНОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕПОЧКИ

In the article it has been offered a control mechanism of creation and functioning of integrativ production structures grup on production and realization finished products, its results are considered by the concrete example.

В рыночных условиях для эффективного функционирования предприятий необходимо создание интеграционных организационно-производственных структур (финансово-промышленных групп), объединяющих в своем составе заготовку сырья, обработку и сбыт готовой продукции. Для производства необходимо создать технологическую цепочку (ТЦ), которая обеспечит переработку сырья, необходимый объем производства и качество продукции. Контроль за деятельностью ТЦ является важным моментом создания таких структур.

Для первоначального анализа функционирования бывает достаточно показателя интегральной эффективности (Эц). Этот показатель отражает качество работы объединения, работающего на базе одной ТЦ, в целом и рассчитывается путем соотнесения чистой прибыли объединения к его активам. Но зачастую перед руководством ТЦ возникает необходимость ответить на вопрос: эффективнее ли функционирование предприятий в качестве единого целого, чем функционирование каждого предприятия по отдельности, и насколько? Показатель эффективности (Эц) не дает ответа на поставленный вопрос.

Очевидно, что для этого необходимо получить показатель, при расчете которого соотносится интегральный показатель эффективности функционирования ТЦ с каким-то другим показателем, отражающим общую эффективность функционирования предприятий, действующих самостоятельно.

За показатель, отражающий общую эффективность независимых предприятий, можно, например, принять среднее значение показателей эффективности (рентабельности), вычисленных для каждого предприятия.

Таким образом, формула для вычисления искомого показателя будет выглядеть следующим образом [1]: