

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «КЕРАМИН»)**

В ходе развития рыночных отношений объективно обозначилась потребность в управлении конкурентоспособностью. Теоретические аспекты стратегического управления изложены в трудах И. Ансоффа, Г. Джонсона, Д. Коллинза, Р. Манна, Д. Пирса, М. Портера, К. Скоулза, Р. Стрикленда, А. Томпсона, Д. Траута, С. Хаттена, А. Михальского, С. Дибба, М. Ковалева и др. Однако не смотря на степень научной изученности данной категории, система принципов, методов и способов изучения конкурентоспособности окончательно не сложилась. Это делает необходимым обоснование конкурентоспособности как интегрированной экономической категории и определение специфических подходов и инструментов управления конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура рынка, степень конкуренции со стороны других участников, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость. Анализ вышеперечисленных составляющих осуществляется посредством маркетинговых инструментов.

Основной целью маркетинговой стратегии ОАО «Керамин» является расширение рынков сбыта, т. е. увеличение доли предприятия на ключевых рынках и как результат – увеличение прибыли предприятия. Для достижения поставленной задачи и выработки обоснованных стратегических решений предлагается систематизировать процесс формирования конкурентоспособной стратегии, а именно провести диагностику внутренней и внешней среды при помощи следующих ключевых методик: 7SMcKinsey, SNW-анализ, SPACE-анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, анализ пяти сил Портера, матрица «товар-рынок» Ансоффа, GAP-анализ и др. Обобщение и анализ полученных результатов позволят разработать и реализовать действенную стратегию по повышению конкурентоспособности предприятия.