

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Лабкова О.П., Булавка А.Г.

Могилёвский государственный университет продовольствия
г. Могилёв, Республика Беларусь

Стратегическое планирование в маркетинге направлено на достижение целей с ориентацией на эффективное использование материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов предприятия. Оно отвечает на вопрос: как нужно действовать, чтобы достичь поставленных целей? В стратегическом плане предприятия определяется, какими именно программами оно будет заниматься и излагаются их задачи. Если производство включает несколько товарных групп, несколько товаров, марок и рынков, то на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Все эти планы образуют программу маркетинга.

Маркетинговая программа разрабатывается на основе маркетинговой концепции предприятия. Центральное место в её составлении занимает определение рыночных приоритетов и налаживание в соответствии с этими приоритетами производства конкретного продукта таким образом, чтобы он был раскуплен, и не возникало проблем с его сбытом. Разработка маркетинговой программы состоит из следующих элементов: определение целей маркетинга, определение целевого рынка, комплексный анализ рынка, разработка плана и политики маркетинга, составление маркетинговой программы, контроль за реализацией этой программы.

Программа маркетинга – это внутрифирменный основополагающий документ, который устанавливает: кто, что, когда, где и каким образом должен делать. Она охватывает разработку конкретных заданий на ближайший период в области товаров, цен, рекламы, финансов, кадровой политики предприятия, спроса на продукцию, каналов реализации, операций продажи. Программа маркетинга это не закон, а гибкая программа действий, для чего она имеет не 1 жёсткий вариант, а как минимум 3: наилучший, оптимальный и наилучший.

Предприятие, разработавшее программу маркетинга и строго её соблюдающее, уже не будет действовать на рынке интуитивно, а будет уверенно двигаться вперёд и готово к любым изменениям рыночной среды.

Одним из основных документов, определяющих стратегическое развитие предприятия должен являться бизнес-план развития предприятия. Анализ данного документа на ОАО «Быховмолоко» показывает, что в нём существует прогноз развития предприятия с выделенным маркетинговым разделом. В данном разделе описаны цели, задачи, направления развития ОАО «Быховмолоко», проведён анализ реализации продукции и конкурентов, дана оценка проводимым рекламным мероприятиям.

Однако рассматриваемый бизнес-план имеет ряд недостатков: отсутствие долгосрочной стратегии развития предприятия, отсутствие многовариантности плана, неопределённость целевого рынка предприятия. Следовательно, необходимо: провести анализ рынка с выделением целевых групп потребителей по каждому виду продукции, дополнить бизнес-план стратегическим планом, выделив долгосрочные перспективы и направления развития деятельности предприятия, с обязательной увязкой их с ситуацией на рынке, то есть разработать несколько вариантов развития и планов действий в зависимости от изменения рыночной среды.