

Список использованных источников

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 543 с.
2. Клейнер, Г. Б. Стратегия предприятия / Г. Б. Клейнер. – М.: Дело, 2008. – 568 с.
3. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Стрикленд; пер. с англ. – 12-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

М. Н. Ковалев

Республика Беларусь, Гомель

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновационное развитие предприятий предполагает применение методов стратегического менеджмента и маркетинга. Освоению новых технологий, товаров, рынков должны предшествовать маркетинговые исследования и стратегический анализ.

Стратегиям маркетинга, по нашему мнению, принадлежит ведущая роль и центральное место в системе общекорпоративного управления. Под маркетинговой *стратегией* будем понимать основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей.

Как управление в целом, проектирование маркетинговых стратегий начинается с определения стратегических целей предприятия (рис. 1). К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, увеличением рыночной доли, величины прибыли и рентабельности.

Разработке стратегий предшествуют маркетинговые исследования и стратегический анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, для осуществления которого разработано множество методов: SWOT-анализ, STEEP-анализ, аудит маркетинга, портфельный анализ и т. п.

Анализируя внутреннюю среду предприятия, выявляются сильные и слабые стороны его деятельности. Анализ внешней среды предполагает исследование микро- и макросреды предприятия, выявление возможностей и угроз. С помощью модели М. Портера выявляются конкурентные силы отрасли.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

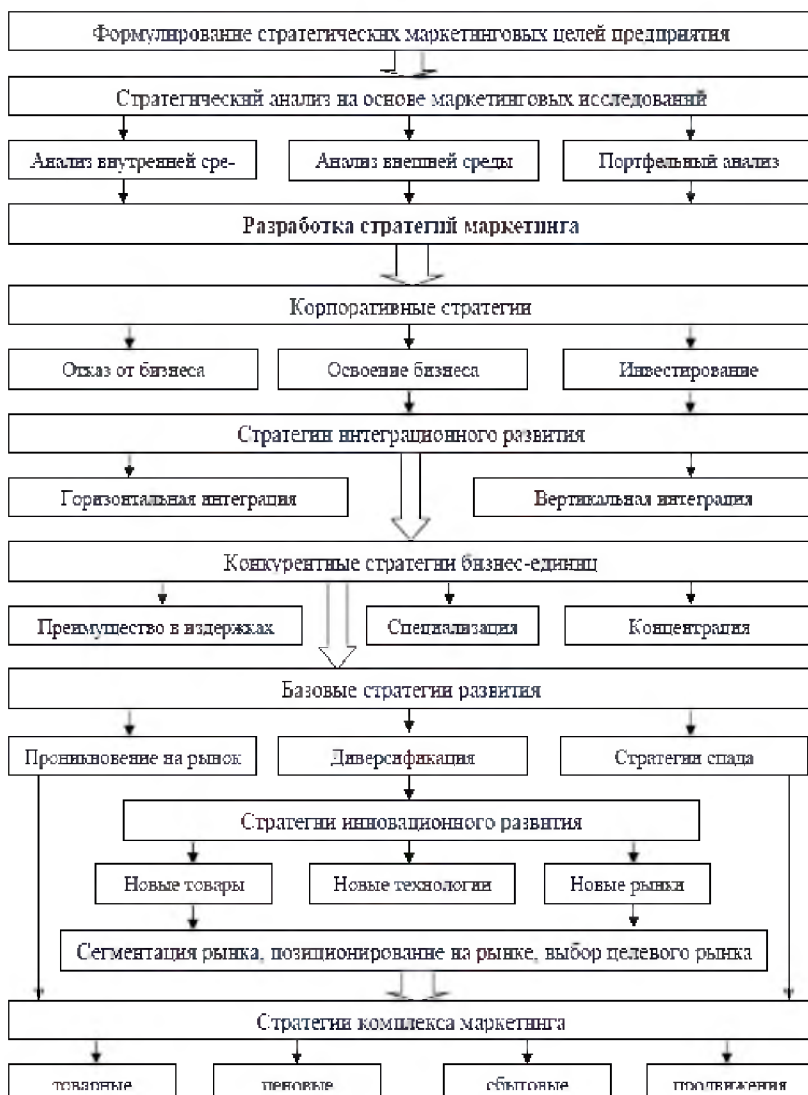


Рис. 1. Алгоритм разработки стратегий маркетинга

Для бизнес-единиц предприятия разрабатываются стратегии поведения на рынке – конкурентные стратегии [1], суть которых заключается в основном конкурентном преиму-

ществе, которое получает бизнес-единица при ее успешной реализации. Стратегия лидерства (преимущества) в издержках дает возможность понизить цену и позволяет добиться ценового конкурентного преимущества на рынке. Специализация товарной номенклатуры позволяет накопить опыт производства, добиться достижения высокого качества товаров. Реализация стратегии концентрации на узких рыночных сегментах обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов.

Среди множества маркетинговых стратегий И. Ансофф выделяет базовые стратегии [2], определяемые набором двух значений переменных «товар» и «рынок». Стратегии освоения новых товаров и новых рынков являются важнейшими маркетинговыми стратегиями, с них начинается любой бизнес. Разработка нового товара есть не что иное, как инновация. Й. Шумпетер к инновациям относит также разработку нового рынка. Инновационное развитие предприятия предполагает разработку и внедрение новых технологий, благодаря которым можно не только создавать новые товары, но также улучшать качество существующих товаров и снижать издержки их производства.

Освоение новых товаров и новых рынков неизбежно влечет за собой необходимость стратегий пересмотра рынка и конкурентных позиций предприятия:

- 1) сегментации рынка;
- 2) позиционирования товаров и предприятия на рынке;
- 3) выбора целевых рыночных сегментов.

Определив целевой рынок, служба маркетинга предприятия выбирает дифференцированный или недифференцированный маркетинг и разрабатывает комплекс маркетинга.

Логистические стратегии зависят от стратегий маркетинга. Стратегические решения в области логистики направлены на оптимизацию материальных потоков экономической системы (в нашем случае – предприятия).

Проектирование стратегий логистики начинается с определения целей логистики. К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, снижением логистических издержек.

Стратегии логистики базируются на товарных и сбытовых стратегиях предприятия. Именно эти, так называемые «базо-

вые» стратегии, определяют величину, разнообразие и направление материальных потоков предприятия.

Анализ логистической деятельности направлен на исследование материальных и сопутствующих им потоков в сфере закупок, производства, распределения товаров и их сервиса.

Если предприятие применяет стратегии инновационного развития, стратегии диверсификации товаров и/или рынков, то разработка логистических стратегий заключается, в первую очередь, с проектирования цепей поставок, определения стратегических поставщиков и рынков сбыта. Иначе анализируются существующие цепи поставок с целью их оптимизации.

На следующем этапе разработки стратегии определяются стратегии логистики по стадиям обращения (стратегии закупочной логистики, стратегии сбытовой логистики), производства (стратегии производственной логистики) и потребления (стратегии сервисной логистики).

Для принятия стратегических решений в области управления запасами и складирования, прежде всего, необходимо определиться с выбором системы управления материальными потоками: «тянущая» («вытягивающая») или «толкающая» («выталкивающая»).

Важное значение для определения основных направлений развития логистики предприятия играет выбор системы пополнения запасов: с фиксированным размером партии поставки или с фиксированной периодичностью пополнения запасов. От этого зависят стратегические решения в сфере складского и транспортного обеспечения предприятия.

Стратегии складского и транспортного обслуживания зависят, в первую очередь, от выбора альтернативы: инсорсинг (собственными силами) или аутсорсинг (привлечение сторонних лиц).

Таким образом, разработку стратегий инновационного развития предприятия необходимо осуществлять в неразрывной связи с проектированием стратегий маркетинга и логистики.

Список использованных источников

1. *Портер, М. Э.* Конкуренция / М. Э. Портер; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

2. *Ансофф, И.* Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ.; науч. ред. и автор предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.° 57

BSEU, Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by