

Н. Н. Гужева
Науч. рук. Д. В. Дорошев,
ст. преподаватель

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рыночная стратегия предприятия представляет собой цели и пути их достижения по каждому отдельному рынку, товару на определенный планируемый период. Термин «стратегия» происходит от греческого слова «strategia», что означает искусство или наука быть полководцем. Стратегия – это комплексный, всесторонний, детальный план, который разрабатывается с точки зрения развития всего предприятия.

Обычно рассматривается четыре метода определения рыночной стратегии.

Матрица возможностей по товарам и рынкам является инструментом стратегического позиционирования товара предприятия на рынке и предполагает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга организации для сохранения и увеличения объема сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация [1].

Матрица «Бостон консалтинг групп» дает возможность классифицировать каждую ассортиментную группу товаров по ее общей доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли в целом. Используя этот метод, предприятие может определить, какое из ее структурных подразделений играет главную роль по сравнению с конкурентами, и какова динамика рынков предприятия: сокращаются они, стабилизируются или развиваются [2].

Модель делового анализа (PIMS) предполагает сбор данных от ряда предприятий для установления взаимосвязи между различными экономическими параметрами и характеристиками функционирования организации. Информация собирается на уровне подразделений и группируется по отраслям [3].

Модель пяти сил конкуренции Портера позволяет проводить анализ отрасли, по результатам которого разрабатывается бизнес-стратегия предприятия и обычно используется для поиска такой отрасли, в которой оно будет само влиять на конкурентные силы и получать более высокую прибыль [4].

Указанные подходы к разработке стратегии развития опираются, с одной стороны, на необходимость поиска равновесия между имеющимися ресурсами и возможностями по их использованию, и с другой стороны, между удовлетворением запросов и требованиями рынка. Эффективность выбора подхода к формированию рыночной стратегии зависит от качества информации, которая используется в анализе.

Реализация стратегии может обеспечить постоянное усиление экономического потенциала предприятия, повышение конкурентоспособности произведенных предприятием товаров и оказываемых услуг.

Литература

- 1 Матрица возможностей по товарам и рынкам [Электронный ресурс]. – 2017. – URL:<http://www.grandars.ru>(дата обращения: 26.01.2017).
- 2 Матрица БКГ: Что такое, как построить и проанализировать [Электронный ресурс]. –2017. – URL:<http://galyautdinov.ru>(дата обращения: 26.01.2017).
- 3 PIMS анализ: Метод делового комплексного анализа [Электронный ресурс]. – 2017. – URL:<http://perfectlead.ru> (дата обращения: 03.02.2017).
- 4 Модель М. Портера: пять сил конкуренции [Электронный ресурс]. – 2017. – URL:<http://perfectlead.ru> (дата обращения: 03.02.2017).