

Маркетинговая стратегия в бизнесе компаний в Болгарии

Иванов Николай Великов

Аннотация:

Целью доклада является постановка проблем стратегического маркетинга компаний в Болгарии в условиях европейского рынка. Сформулированы задачи фирм в рыночных условиях ЕС.

Ключевые слова: компании, фирмы, рынок, стратегии, маркетинг, цели, бизнес

Изменения в реформирующемся пространстве Болгарии представляют собой большой вызов для болгарского бизнеса. Одним из существенных препятствий на пути эффективного развития болгарских фирм и предприятий является недостаточное знание современного экономического инструментария на предприятии, как и отсутствие опыта в современных организационных структурах, рабочих процессах, в процессах коммуникаций и принятии решений в рамках предприятия.

Данный доклад не ставит своей целью обхват всех экономических процессов в деятельности фирм и не может заменить учебники экономики для фирмы. Нашей задачей, скорее, является знакомство специалистов прежде всего с испытанными методами по разработке маркетинговых стратегий, основывающихся на так называемой рыночной конъюнктуре.

В этой работе мы ставим задачу не только сохранения бизнеса при наличии основных маркетинговых проблем в фирмах, но и помощи в работе фирм. Для этого необходимо: - сохранить и расширить рыночный сегмент фирмы в условиях сильной конкуренции в рамках Европейского союза и болгарского рынка; - предоставить стабильный рыночный сегмент в глобальном рынке Европейского союза; - составить план действий против конкуренции фирм в Болгарии и вне ее; - не отставать от рыночной динамики Европейского союза.

Каждому ясно, что для решения этих проблем фирмам предстоит большая работа по соблюдению новых правил по ведению бизнеса, к которым маркетинг предприятия должен приспособиться уже сейчас. Вот некоторые аспекты, которые нельзя оставить без внимания:—

Приспособление предприятий к глобальному рынку Европейского союза;

- Через кооперацию и объединение усилий большинство конкурентов становятся еще сильнее по отношению к капиталу, сети продаж, расходов на единицу продукции;
- Никто больше не интересуется откуда приходит товар, а тем, насколько товар качественный, выгодна ли его цена, насколько продукт современен, как рекламируется и т.д.;
- Качество товара больше не определяется первоклассным производством продукта. В него входят и ответы на такие вопросы как, например, как быстро получим предложение в ответ на наш запрос; когда будет доставка товара; как можем получить резервные части и где организован сервис; каков жизненный цикл продукта и насколько упрощено его обслуживание;
- Наличие на рынке большого количества конкурентов значительно усложняет доступ до потенциальных клиентов, соответственно делает дороже расходы на рекламу, сервис, исследования и т.д.;
- Невозможно обойтись без стратегического маркетинга – рынок обширен и относительно неизвестен, чтобы можно было полагаться только на нашу организацию.

Из исследований экономической, хозяйственной и маркетинговой деятельности становится ясно, что в общих чертах можно привести пять основных аргументов для направления внимания к стратегическому маркетингу, который все еще не очень развит.

1. Как правило, отдел маркетинга отделен от отдела продаж и распространения продукции. Персонал фирмы, даже большинство менеджеров и ответственных служащих не осознают, что своей деятельностью они влияют на рынок и способствуют созданию имиджа, который может повлиять положительно, но к сожалению, может и отрицательно на успех проводимого на предприятии маркетинга.

2. Отсутствует необходимая для принятия решительных действий безопасность, так как фирма не располагает плановыми разработками с близкими к практическим критериями и показателями, вспомогательными средствами для взятия решений.

3. Характерно для фирмы то, что первоначально разрабатывается и производится новое изделие и только после этого выясняется, что для него или нет никакого рынка сбыта, или рынок очень ограничен и непривлекателен с точки зрения доходов, ожидаемой загрузки мощностей предприятия и т.д.

4. Ситуация в перенасыщенном уже отработанными предприятиями рынке не документируется и не анализируется. По этой причине при обработке новых рынков все нужно начинать сначала.

5. Установление первоначальных контактов с предполагаемым дистрибьютером носит в большей или меньшей степени случайный характер. Как производитель, фирма слабо ориентируется в условиях нового рынка, его общих и специфичных для отрасли требованиях. По этой причине выбор потенциального дистрибьютера основывается на недостаточной информации.

С целью устранения пяти перечисленных основных ошибок, мы предлагаем фирмам перейти к стратегически ориентированной организации производства маркетинга и управления.

Исходя из накопленного опыта, считаем, что маркетинговая стратегия предоставления продуктов на европейский рынок должна следовать известным в теории и на практике пяти принципам:

- Перенос стратегии на оперативный уровень;
- Приведение организации в соответствии со стратегией в ежедневную общую цель;
- Преобразование стратегии в стратегию с ежедневной общей целью;
- Преобразование стратегии в постоянный процесс;
- Мобилизация развития через лидерство высшего менеджмента.

Как отмечает Роберт С.Каплан, для успешной реализации маркетинговой стратегии необходимы три важных компонента: описание маркетинговой стратегии фирмы, измерение стратегии и управление стратегией.

Для реализации стратегии на основе указанных принципов и целей, которые фирмы должны себе поставить, они могут объединиться в четырех основных направлениях:

- в финансовом;
- в отношении с клиентами;
- во внутренних бизнес процессах;
- в развитии.

Литература

1. Котлер Ф., Управление фирмой. С.,Графема, 1996 г.
2. Иванов В., Экономика фирмы. В., 2004 г., стр.28, 72
3. Друкер П., Менеджмент – вызовы XXI века. С., 2000 г.