

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ (на примере потребительской кооперации Республики Беларусь)



Гришина Вера Тихоновна,

к. э. н., доцент кафедры Управления ГОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия», 141070, г. Королёв, Московская область, ул. Гагарина, д. 42
veragrishinat@mail.ru



Бондаренко Оксана Григорьевна,

к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики Учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 246029, Республика Беларусь, г. Гомель, проспект Октября, д. 50
o_bondarenko@tut.by

Выбор стратегии деятельности – ключевой вопрос маркетинга любой организации. В статье описаны сущность и последовательность этапов оценки альтернативных маркетинговых стратегий организаций, определения их экономической эффективности и обоснования выбора. Эмпирический материал представлен результатами апробирования описываемой методики в кооперативных организациях Республики Беларусь, свидетельствующими о ее практической значимости.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; организации; маркетинговая среда; факторы; иерархия; уровень; этапы; критерии; экспертные оценки; выбор.

Выбор маркетинговых стратегий организаций основан на методе анализа иерархий [1], рассматривающем объект как «открытую систему». Критерии выбора стратегии исследуемого объекта разбиваются на уровни и определяются приоритеты, что позволяет учесть влияние различных факторов, проанализировать проблемы. Варианты стратегического развития организации оцениваются относительно всех выделенных факторов, и на этой основе выбирается наиболее предпочтительная стратегия.

Исходными данными для исследования служат результаты анализа маркетинговой среды организаций [2, 3, 4, 5, 6], представленные перечнем значимых факторов внешней и внутренней среды, влияющих на показатели деятельности организаций (выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг), приоритетных возможностей и угроз, связанных с их

внешней средой, а также сильных и слабых сторон, связанных с внутренней средой объектов исследования.

Для повышения точности результатов исследования путем охвата факторов, не учтенных в официальной статистике, изучены итоги реализации Программы развития потребительской кооперации Республики Беларусь на 2005–2010 гг.

Значимые факторы развития организаций потребительской кооперации Республики Беларусь определены методом экспертных оценок. В качестве экспертов привлекались заместители председателей правлений облпотребсою-

зов, райпо, руководители организаций, их заместители из всех областей Республики Беларусь, всего 27 человек.

Процесс разработки маркетинговых стратегий организаций с применением метода анализа иерархий может быть представлен пятью уровнями.

Оценка относительной важности факторов на каждом уровне иерархии выполнена с помощью метода парных сравнений, отражающих экспертную оценку важности факторов в соответствии с критериями выбора. Для оценки важности факторов использована шкала, приведенная в *таблице 1* [7].

Таблица 1
Шкала относительной важности факторов для проведения парных сравнений

Уровень	Содержание уровня оценки
1	Приблизительно равная важность факторов
3	Умеренное превосходство одного фактора над другим
5	Существенное превосходство одного фактора над другим
7	Значительное превосходство одного фактора над другим
9	Подавляющее превосходство одного фактора над другим