

УДК 735.29

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Марцева С.В., ст. преп., Ковальчук Т.Д., студ, Фещук Я.А., студ.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В современном мире стремительно растут и развиваются предприятия в различных отраслях. Соответственно, конкуренция также увеличивается. Чтобы успешно развивался бизнес, необходимо разработать план работы компании по достижению поставленных целей. Именно таким развернутым планом и является маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия создает возможность получения высоких результатов деятельности предприятия при минимальных затратах, и представляет собой часть общей стратегии компании. Она является последовательной деятельностью компании в определенных условиях рынка, которая определяет формы использования маркетинга в получении эффективного результата. Сущность маркетинговой стратегии заключается в планировании ряда мер, которые направлены на максимизацию прибыли за счёт оказания услуг или продаж продукта, и которые объединены общей целью. Эта стратегия разрабатывается таким образом, чтобы достичь динамичного сбыта продукции на долгосрочный период.

В процессе создания маркетинговой стратегии компании необходимо учитывать: действие внешней среды, рыночную ситуацию, базовые ресурсы компании и др. При разработке маркетинговой стратегии необходимо комплексно изучить рынок в целом, оценить объективно спрос и предложение, ресурсные возможности компании по созданию данного товара или услуги. Так же необходимо понять участников процесса покупки и определить важнейшие факторы их влияния на поведение покупателей. Всё выше перечисленное позволит создать эффективную содержательную программу маркетинга для своего рынка.

В процессе изучения рынка в целом необходимо определить границы рынка, оценить его ёмкость, тенденции развития.

При оценке внешней среды необходимо учесть: темпы инфляции, распределение доходов населения, уровень занятости, изменения демографических условий. Каждый из указанных показателей может открыть новые возможности для компании либо представлять угрозу для неё.

Анализ технологической среды даст возможность максимально использовать новейшие производственные технологии, современные IT технологии в вопросах проектирования и создания новых товаров, удовлетворяющий в большей мере возрастающие запросы потребителей.

Анализ конкурентов, присутствующих на рынке, позволит установить стратегии конкурентов, их цели, преимущества, слабые стороны. Выбрать конкурентов, на которых должна приходиться атака компании, и оценить возможную реакцию конкурентов.

Выбор целевого сегмента позволит прогнозировать: конкурентоспособность, уровни цен, продаж, выручки, прибыли на будущие и существующие продукты.

Оценка базовых ресурсов должна содержать анализ экономических показателей, включая размер и структуру издержек компании, финансовые результаты, инвести-

ционную привлекательность. Анализ производственных мощностей позволит оценить технологические ограничения, возможности, производственный потенциал. Аудит маркетинговой системы компании позволит оценить эффективность затрат на маркетинг, системы сбора и применения маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций.

Стратегическое управление является непрерывным процессом. После того как стратегии внедрены, необходимо их отслеживать и производить оценку их реализации. Важно, чтобы маркетинговые стратегии были направлены на выполнение миссии организации и достижение её целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Новиков, А. С. К вопросу о методологии разработки бренд-концепции рекреационных объектов: применение маркетинговых стратегий. / А. С. Новиков, Е. А. Халипина. Вектор экономики. – 2017.– № 6.

УДК 338.1

СИСТЕМА СБЫТА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Меньшенин П., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в маркетинге. Одна из них – это необходимость.

Вторая из причин – это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара – неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимума времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимуществ в рыночной борьбе.

Третья причина – это рационализация производственных процессов. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортиров-