

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Боровок Е. В., магистрант

Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

В современном мире у каждого предприятия есть поставленная четкая цель. Согласно Михайлине В. В.: «Маркетинговая стратегия, по сути своей, является одной из важнейших составляющих общей стратегии компании, развития предприятия, его перспектив, а иногда и существования. Содержание маркетинговой стратегии включает в себя четко сформулированные текущее и будущее позиционирование компании, его «обложку», а также совокупность действий, которая позволит максимально эффективно и в рациональные сроки реализовать маркетинговые цели» [2, с. 256].

К маркетинговым стратегиям предъявляются определенные требования. Они должны быть: четко сформулированы, конкретны, непротиворечивы; разработаны с учетом требований рынка; распределены на долгосрочные и краткосрочные; разработаны с учетом ограниченности ресурсов [2, с. 321].

Чтобы план маркетинговой стратегии был разработан верно, нужно четко знать некоторые особенности: установление основных направлений, по которым предприятию следует двигаться; использование информации в меньшем объеме; носить циклический характер; использовать общее количество затраченных финансов [1].

Список литературы

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Текст] / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалыева. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 552 с.
2. Генеральный директор [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http:// https://www.gd.ru/articles](http://https://www.gd.ru/articles) – Дата доступа: 25.09.2017.