

**ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

*А. В. Антончик, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Т. К. Савко*

*Резюме – Компания, которая получает наибольшую долю рынка и доминирует в конкурентной борьбе, становится лидером рынка. Именно грамотная маркетинговая стратегия позволяет завоевать наибольшую долю рынка, что повышает актуальность указанного вида деятельности. В статье рассматриваются основные этапы создания успешной маркетинговой стратегии и элементы, ее составляющие.*

*Summary - The company, that receives the largest market share and dominates the competition, becomes the market leader. Competent marketing strategy allows to the company to win the largest market share. The article discusses the basic elements of a marketing strategy.*

**Введение.** В условиях рыночной конкуренции, каждое предприятие стремится тем или иным способом увеличить свою прибыль. Существует множество путей для достижения этой цели, например, увеличение выпуска продукции, улучшение её качества, снижение излишков оборудования, диверсификация производства и другие. Однако все они малоэффективны, если покупатели не осведомлены о продукте или не знакомы с торговой маркой. Зачастую, покупатель сам не осознаёт необходимости определённой вещи. Для того, чтобы заинтересовать потребителя в своём товаре, направить его и убедить купить продукт, необходимо использовать правильные способы коммуникации. Таким образом, возникает потребность в разработке правильной и эффективной маркетинговой стратегии. Стоит также отметить, что маркетинг заключается не только в сбыте продукции, но и включает в себя выявление потребительских нужд, установление подходящих цен на товары, разработка продукции и её модификацию, создания способов действенного стимулирования и системы стимулирования.

**Основная часть.** Разработка разумной маркетинговой стратегии является неотъемлемой частью ведения бизнеса. Маркетинговая стратегия определяет использование ресурсов и тактики компании для достижения ее конкретных маркетинговых целей в зависимости от потребностей и желаний заинтересованных сторон, включая клиентов, сотрудников, инвесторов и конкурентов.

Маркетинговая стратегия – это все маркетинговые цели и задачи компании, объединенные в единый комплексный план. Успешная маркетинговая стратегия формируется на основе исследования рынка. Они также фокусируются на правильном ассортименте продукции, чтобы получить максимальную прибыль. Также для максимизации прибыли необходимо правильно разработать ассортиментную политику.

Известный английский словарь определяет маркетинговую стратегию как стратегию организации, которая объединяет все ее маркетинговые цели в один комплексный план. Хорошая маркетинговая стратегия должна быть основана на исследованиях рынка и сфокусироваться на правильном ассортименте продукции для достижения максимальной прибыли и поддержания бизнеса. Маркетинговая стратегия является основой маркетингового плана [1].

Проще говоря, маркетинговая стратегия – это стратегия, направленная на продвижение товара или услуги и получение прибыли. В этом контексте слово «хорошо» означает то же самое, что и «продукт».

Успешная маркетинговая стратегия помогает компаниям определить целевую аудиторию. Это также помогает им понять потребности покупателей. При успешной стратегии можно реализовать самые эффективные методы маркетинга. Для создания и реализации успешной маркетинговой стратегии необходимо определить и исследовать рынок, на котором организация реализует свою деятельность, наметить вариант позиционирования, то есть выбрать то, как организация хочет выглядеть в глазах покупателя, и разработать маркетинговую структуру.

Компания, которая получает наибольшую долю рынка и доминирует в конкурентной борьбе, становится лидером рынка. Конкурент рынка – это позиция, когда компания сталкивается с лидером рынка. Последователь рынка – это компания, которая следит и копирует лидера, но не нападает на него. Многие малые предприятия предпочитают заполнять рыночную нишу: позиция, когда организация специализируется на узком сегменте большого рынка [2].

Комплексная маркетинговая стратегия рисует общую картину того, что происходит с организацией внутри и снаружи. Ниже представлены основные элементы маркетинговой стратегии:

1. Целевая аудитория. Это первый шаг в каждой маркетинговой стратегии: определение целевой аудитории. Это не означает полного отсутствия внимания потенциальным покупателям, которые не соответствуют критериям, установленным на этом этапе. Все, кто интересуется продуктами и услугами организации, все равно смогут их получить, но организация должна обязательно сузить свои маркетинговые усилия до категории людей, которых организация, скорее всего, привлечёт.

2. Сегментация. Существующие и потенциальные клиенты делятся на определенные группы или сегменты, характеризующиеся их потребностями. Выявление этих групп и их потребностей происходит с помощью исследований рынка и рыночных отчетов, для более успешного удовлетворения этих потребностей, чем конкуренты.

3. Исследования рынка. После определения целевой аудитории проводится исследования рынка для того, чтобы понять насколько деятельность компании соответствует потребностям рынка и желаниям потребителей.

4. Товары. После проведения исследований может происходить изменение структуры и состава ассортимента предприятия. Это включает в себя не только изменение набора создаваемых продуктов или оказываемых услуг, но и изменение на качество, характеристиках, ценовых показателях и тому подобные изменения.

5. Цена. Хотя точная цена может не определяться при стратегическом планировании, ценовые диапазоны следует понимать, в частности, с точки зрения того, что целевые клиенты хотят и могут заплатить, а также какие ценовые разрывы важны, чтобы иметь возможность конкурировать на рассматриваемых рынках.

6. Бренд – это общее предназначение компании, ее продуктов и услуг. Он описывает, что клиенты и другие должны думать и чувствовать, когда они сталкиваются с компанией или ее продуктами и услугами. Бренд находится под влиянием стратегических целей организации и влияет на них, помогает сосредоточиться на коммуникации с клиентами, разработке продуктов и взаимодействия между продуктом и покупателем. Бренд хрупок в том смысле, что это то, что думают и чувствуют покупатели, а не то, что сообщает компания. Это делает формирование решений о бренде критическим.

7. Стратегия продвижения. При создании маркетинговой стратегии, организация должна определить, какая маркетинговая деятельность обеспечит максимальное информирование целевой аудитории о продуктах или услугах, которые вы предлагаете, и объяснение потребителям, почему именно продукция организации отвечает их потребностям. Есть много способов достичь этого: такие как различные формы рекламы, выставки, связи с общественностью, цифровой маркетинг и эффективная стратегия «точки продаж». Стоит ограничить маркетинговую деятельность организации теми методами, которые, по вашему мнению, лучше всего будут работать с вашим целевым рынком, чтобы избежать слишком узкого или избыточного распределения бюджета.

8. Мониторинг и оценка. Мониторинг и оценка эффективности маркетинговой стратегии организации – это ключевой элемент, который часто упускается из виду. Этот элемент управления не только помогает организации увидеть, как маркетинговая стратегия работает на практике, но также может помочь в определении вашей будущей маркетинговой стратегии. Наиболее простым способом определения эффективности маркетинговой стратегии является опрос новых клиентов, о том, как они узнали об организации. Более глубокий анализ может быть получен из анкет, фокус-групп и изучения онлайн-поведения клиентов.

9. Маркетинговый план. После определения маркетинговой стратегией, составляется план, в котором будет указано, как вы собираетесь выполнять эту стратегию, и оцените ее успех. План должен постоянно пересматриваться и, при необходимости, обновляться, чтобы организация могла быстро реагировать на изменения потребностей клиентов и отношения в отрасли и в более широком экономическом климате [3,4].

**Заключение.** Исходя из вышеизложенного, очевидно, что создание маркетинговой стратегии начинается с выявления целевой аудитории и определения её потребностей, далее происходит создание или изменение ассортиментной политики в соответствии с потребностями покупателей, потом или параллельно с этим происходит разработка создание бренда, далее определяется стратегия продвижения продукции. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии на этом не заканчивается, так как для успешной работы организации необходим постоянный анализ и оценка эффективности маркетинговой стратегии, и её корректировка при снижении эффективности или изменении основной цели деятельности организации. При этом следует отметить, что важен каждый этап и игнорирование или пропуск любого из элементов не позволит создать эффективную маркетинговую стратегию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. BusinessDictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>. – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Business portal AzCentral What Are the Three Main Objectives of a Marketing Strategy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yourbusiness.azcentral.com/three-main-objectives-marketing-strategy-7962.html>. – Дата доступа: 10.03.2020.
3. Business portal Changing minds Elements of Marketing Strategy [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://changingminds.org/disciplines/marketing/marketing\\_strategy/elements\\_strategy.html](http://changingminds.org/disciplines/marketing/marketing_strategy/elements_strategy.html). – Дата доступа: 10.03.2020.
4. Business portal nibusinessinfo Create your marketing strategy [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://changingminds.org/disciplines/marketing/marketing\\_strategy/elements\\_strategy.htm](http://changingminds.org/disciplines/marketing/marketing_strategy/elements_strategy.htm). – Дата доступа: 10.03.2020

УДК 338.26.01

#### МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е.А. Бабей, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Авдиенко*

*Резюме – На современном этапе экономического развития Республики Беларусь одним из важных критериев существования, развития и работы каждого промышленного предприятия является обеспечение эффективности его деятельности. Процесс повышения эффективности деятельности предприятия, представленный в научной литературе, носит в значительной степени описательный характер и не отражает методоло-*