

Заключение. Значимость инноваций в современном обществе невозможно переоценить. Инновации выполняют множество функций: экономическую, социальную, затрагивают все стороны жизни общества, а также вопросы каждой личности. В будущем без инноваций невозможно представить развитие человечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубова, О.С. Проблемы государственного регулирования и пути совершенствования инновационного развития промышленных организаций / О.С. Голубова, А.Н. Сидоров // Экономика и управление. – 2014. – №2(38). – С. 49-52.

2. Классификации инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.monographies.ru>. – Дата доступа : 25.02.2020

3. Вольский, А. Инновационный фактор обеспечения устойчивого экономического развития / А. Вольский // Вопросы экономики. — 2014. - №1. - С.4-12.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА

*Д.С. Нежевец, В.М. Усюкевич, студенты группы 10504219 ФММП БНТУ
научный руководитель - старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – В этой статье мы изложили основные стратегии развития предприятия, их назначения, использование, привели удачные примеры бизнесов, которые ими воспользовались.

Summary – In this article, we have outlined the main strategies for enterprise development, their purpose, use, and good examples of businesses that have used them.

Введение. Понятие маркетинга представляет собой особый вид человеческой деятельности, который нацелен на удовлетворение потребностей и нужд человека через обмен. Современный подход предлагает рассматривать маркетинг в качестве особенной философии бизнеса.

Стратегический характер маркетинга обоснован необходимостью исследования рыночных возможностей и вероятностей предприятия. Конечным итогом стратегического маркетинга выступает разработка рекламных стратегий и тактик.

Маркетинговая стратегия – комплекс принципов, которые помогают предприятию сформировать цели маркетинга и реализацию этих целей на рынке.

Основная часть. Чтобы придерживаться правильной стратегии роста, её нужно правильно определить.

Разработка стратегии:

- выбрать одно или несколько альтернативных вариантов решений, которое приведет к реализации поставленной цели;
- осуществить контроль за положением предприятия в общем экономическом пространстве и исследовать сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы в условиях внешних ограничений;
- составить портрет потенциального клиента и изучить его потребности;
- осуществить долгосрочный подход к планированию достижения устойчивого конкурентного преимущества, которое обеспечит достижение целей предприятия;
- разработать комплексный документ рекламной активности предприятия;
- проверять исполнение функций управления, которые предназначены для достижения целей предприятия.

Требования к стратегиям:

- формулировка должна быть четкой;
- нужно учитывать требования рынка;
- они должны быть распределены на краткосрочные и долгосрочные;
- учитывать ограниченность ресурсов.

Нужно обязательно определить текущую стратегию для того, чтобы понять будущее состояние предприятия. Стратегии делятся на несколько групп. Первая группа:

- стратегия усиления позиций на рынке;
- стратегия развития продукта;
- стратегия развития рынка [1].

Удачный пример применения этих стратегий - компания Johnson & Johnson, у которой получилось привлечь внимание к покупке детского шампуня.

Чтобы применить стратегию усиления на рынке нужно работать так, чтобы продукт смог поднять рейтинги и захватить доминирующее место на рынке. Стратегия развития рынка нужна для расширения рынка, исследования новых мест продажи производимого продукта. Чтобы сбыть продукт на рынке, на котором он уже существует, нужна стратегия развития продукта. Но нужно улучшить товар и сделать его подходящим для условий рынка.

Вторая группа – стратегии интегрированного роста. Они используются если предприятие хочет расширяться, а конкретно, это внедрение других систем. Стратегии нужно использовать, если предприятие достаточно успешно и у него есть возможность повысить рентабельность и это не будет противоречить долгосрочным целям развития предприятия.

Пример применения стратегий – мясокомбинат «Микомс». Сначала он был лидером на рынке, но спустя время на долю его рынка приходилось лишь 17%. Чтобы выйти из кризиса они построили два собственных рынка, которые привели к снижению цен на продукцию.

Стратегии интегрированного роста:

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции выражает повышение проверки структур, которые являются связующими между потребителем и организацией, то есть над механизмом распределения и продажи;
- стратегия обратной вертикальной интеграции нужна для повышения проверки поставщиков и регистрацию дочерних предприятий, которые обеспечивают производство;
- стратегии диверсифицированного роста использует предприятие, у которого больше нет возможности прогрессировать со своим товаром.

Стратегия подразделяется на:

- стратегия централизованной диверсификации;
- стратегия горизонтальной диверсификации;
- стратегия конгломератной диверсификации [2].

Стратегии сокращения используется, когда организации нуждается в перераспределении своих сил после продолжительного расширения. Благодаря этому эффективность растет, наблюдая спады и кардинальные экономические изменения.

Процесс осуществления стратегии может осуществляться с большими трудностями. Нужно понимать, что эти стратегии подобны стратегиям роста и тоже отображают этапы развития предприятия. В определенных положениях фирмы их нельзя исключить, так как это единственный шанс для преобразования компании. Есть четыре вида стратегий сокращения бизнеса:

- стратегия «сбора урожая»;
- стратегия ликвидации;
- стратегия уменьшения расходов;
- стратегия уменьшения [3].

Предприятия в работе могут совместно использовать несколько стратегий. Чаще всего такое встречается у многопрофильных организаций.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что существует множество разнообразных стратегий роста, при верном использовании которых, предприятие имеет гарантию успеха на рынке и важное условие ее становления в длительной перспективе. Осуществление маркетинговых стратегий роста подобно процессу изменения ее в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_predpriyatiya/. – Дата доступа : 25.02.2020
2. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://asconco.ru/strategicheskoe-planirovanie/razrabotka-marketingovoj-strategii-i-formirovanie-strategii-razvitiya-predpriyatiya/>. – Дата доступа : 25.02.2020
3. Маркетинговые стратегии роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/strategiya-rost-proizvodstvo-rynok-biznes-organizaciya-sokrashchenie-zatraty-vozmozhnost-produkt-diversifikaciya-struktura-otrasl/> – Дата доступа : 25.02.2020

УДК 658.8.011.1

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Ю.В. Пальчук, студент группы 10507116 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Эффективное управление и осуществление маркетинговой деятельности – то, в чем заинтересована каждая организация. На современном этапе разработано большое количество способов продвижения продукции, привлечения новых и повышения лояльности постоянных клиентов. Существуют различные методы расчета окупаемости инвестиций в маркетинг, актуально понимать, какие значения использовать и как анализировать результаты.

Summary – Effective management and implementation of marketing activity is what every organization is interested in. At present a lot of ways of promoting the product, techniques of attraction new clients and increasing the loyalty of