

УДК 658.8.012.2

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
DEVELOPING A MARKETING STRATEGY

Бычко Е.Н., Ковалева Т.А.

Научный руководитель – Пильгун Т.В., к.т.н., доцент
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Беларусь

lena.bychko.98@mail.ru

tkovaleva.minsk@gmail.ru

Bychko E.N., Kovaleva T.A.

Supervisor - Pilgun T.V., Candidate of Technical Sciences, Associate
professor Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Аннотация: В настоящее время торговые организации уделяют особое значение маркетинговой стратегии, которая способствует максимизации прибыли и увеличению товарооборота. Стратегия маркетинга определяет поведение предприятия на рынке в долгосрочной и среднесрочной перспективе. Каждый элемент стратегии имеет решающее значение для успеха организации

Abstract: Currently, organizations are paying special attention to a marketing strategy that maximizes profits and increases turnover. The marketing strategy determines the behavior of the company in the market in the long and medium term. Every element of the strategy is critical to the success of an organization.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг.

Key words: strategy, marketing.

Введение.

В Республике Беларусь, которая находится в условиях рыночной экономики, всё больше возрастает значимость маркетинга, который в настоящее время является неотъемлемой частью жизни белорусских организаций. В современном мире любой компании для успешного функционирования и удержания своих конкурентных позиций на рынке необходимо иметь четкую маркетинговую стратегию, знать свои преимущество и недостатки, а также изучать и прогнозировать ситуацию на рынке. Собственно, это даст возможность предприятию сохранить свою

конкурентоспособность, оставаться на рынке продолжительное время и получать достаточную прибыль. Именно на таких задачах в современных рыночных условиях необходимо сконцентрироваться белорусским предприятиям.

Основная часть.

Маркетинговая стратегия влияет на то, как ведет себя весь бизнес, поэтому ее следует планировать и разрабатывать в консультации со всей командой фирмы. Это всеобъемлющий инструмент стратегического планирования, который: описывает бизнес и его продукты, услуги; объясняет положение и роль продуктов, услуг на рынке; составляет профили клиентов и конкурентов; определяет маркетинговую тактику; позволяет построить маркетинговый план и измерить его эффективность.

Чтобы разработать маркетинговую стратегию, необходимо установить общие бизнес-цели, чтобы затем определить набор маркетинговых целей для их достижения.

Бизнес-цели могут включать в себя: повышение осведомленности о продуктах, услугах; рост продаж товаров от определенного поставщика; выход на новый сегмент клиентов [1].

Это шаги, которые должна выполнить организация, чтобы создать и реализовать выигрышную маркетинговую стратегию.

1) Анализ рынка. Необходимо собрать информацию о потенциальном рынке, такую как его размер, рост, социальные тенденции и демография (статистика населения, такая как возраст, пол и тип семьи).

Исследование рынка поможет найти своего идеального покупателя, определить новые рыночные возможности и повысить эффективность продаж [4].

2) Профиль клиента. Тщательное исследование клиентов поможет выбрать продукты, адаптировать маркетинг и разработать тактику продаж для людей на выбранном рынке на основе достоверной и точной информации.

Выявляя информацию о потребителях, например, о том, где они работают, что они читают и где смотрят на рекламу, организация может улучшить стратегии, которые использует для их привлечения. Тестирование новых продуктов или маркетинговых концепций с потенциальными клиентами также является хорошим

способом подготовки к запуску, чтобы увидеть, может ли работа фирмы привести к успеху [5].

Определение потребностей и предпочтений клиентов позволяет адаптировать стратегии и тактики, которые вы использует организация в своем маркетинговом плане. Это поможет: привлечь больше клиентов; установить лучшую цену на свою продукцию; увеличить продажи; уменьшить расходы; улучшить свой подход к обслуживанию клиентов.

Всё это поможет развивать бизнес, определяя потребности и предпочтения клиентов.

3) Анализ конкурентов. Организация должна разработать профиль своих конкурентов, определив их продукты, цепочки поставок, ценообразование и маркетинговые тактики.

Анализ конкурентов может определить сильные и слабые стороны SWOT-анализ. SWOT-анализ – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды.

SWOT-анализ это один из наиболее часто используемых инструментов бизнес-анализа и принятия решений. SWOT-анализ поможет:

- опираться на сильные стороны (S);
- минимизировать слабость (W);
- использовать возможности (O);
- противодействовать угрозам (T).

Чтобы получить максимальную отдачу от SWOT-анализа, необходимо провести его с учетом конкретной бизнес-цели.

4) Исследование каналов распределения. Организации необходимо выяснить, какой наилучший способ доставки ее продукта или услуги целевым клиентам.

5) Выбор маркетингового комплекса. Концепция комплексного маркетинга 4P предполагает системное развитие маркетинговой деятельности по нескольким направлениям.

Продукт - то, что фирма продает, включая все функции, преимущества и выгоды, которые клиенты могут получить от покупки товаров или услуг.

Цена - относится к стратегии ценообразованию на продукт и услуги организации.

Место - где ваши товары и услуги сделаны, проданы или распространены. Организация можете отличить себя от конкурентов благодаря дизайну торговых площадей и использованию эффективных методов визуального мерчендайзинга.

Продвижение – это рекламные мероприятия, которые фирма использует для информирования своих клиентов о ее продуктах и услугах, включая рекламу, тактику продаж, рекламные акции и прямой маркетинг.

6) Анализ финансовых показателей. Организация должна составить свой маркетинговый бюджет и оценить прогнозируемую рентабельность инвестиций в маркетинг, затраты на привлечение клиентов и т. д.

7) Мониторинг и контроль. Необходимо постоянно оценивать эффективность маркетинговой стратегии и пересматривать или расширять ее по мере необходимости.

Заключение.

Каждый элемент стратегии имеет решающее значение для успеха организации. Предприятие должно быть новаторским, креативным и уметь решать проблемы в разумные сроки и с желаемыми результатами. Требуется целый отдел маркетинга, чтобы поддержать темп, получать результаты и завоевывать аудитории, которые ожидает организация. Маркетинговая стратегия является ключевым элементом устойчивости бренда и прибыльности.

Литература

1. Боровских, Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. - 2016. - №2.
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : Учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 944 с.
4. Демченко, А. Маркетинговые стратегии в бизнесе / А. Демченко // Маркетинг.-2016.-№5.- С.38-46.
5. Чуровский, С. Методологические принципы стратегического маркетинга/ С. Чуровский// Маркетинг.-2016.-№6.-С.28- 35.

Предоставлено 05.11.2020