

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Т.Н. Чеверда

Белорусский национальный технический университет, t-tcheverda@yandex.ru

Современная мировая экономика в условиях глобализации создала особую среду функционирования бизнеса, предъявляющую к предприятиям жесткие требования: конкурентоспособность, гибкость организационной структуры, финансовая устойчивость. Ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам услуг и средствам их продвижение на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегий развития, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия [4, с.158].

Актуальность развития маркетинговой стратегии сегодня присутствует на всех уровнях управления хозяйственно–экономической деятельностью. После периода централизованной системы государственного планирования экономической деятельности, настало время (начало 90–х годов),

когда не допускалось никакое долгосрочное планирование хозяйственной деятельности. Но развитие в современной Республике Беларусь рыночных отношений привело к осуществлению стратегического планирования на всех уровнях экономической деятельности в нашей стране.

Стратегический маркетинг – это рациональное логическое построение руководством тактики поведения предприятия на рынке, при котором организационная единица достигает поставленных целей. Сюда входят конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг [1, с. 15–29].

Маркетинговая стратегия должна быть разработана таким образом, чтобы она оставалась не только целостной в течение длительного времени, но и сохраняла гибкость. Общую маркетинговую стратегию следует рассматривать как план, направляющий деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, с учетом постоянных корректировок в связи с постоянно меняющейся деловой и социальной обстановкой. Стратегическое маркетинговое планирование само по себе не гарантирует успеха, и фирма, создающая маркетинговую стратегию, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд существующих благоприятных факторов для организации деятельности предприятия. Знание того, что организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и другие. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар или услугу с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара или услуги; как выбрать умелых посредников, чтобы товар или услуга оказались широкодоступными, хорошо представленными; как их рекламировать и продавать, чтобы потребители знали его и хотели приобрести [8, с.314].

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Важная роль в реализации этой задачи отводится экономическому анализу деятельности субъектов хозяйствования. С его помощью вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников [3, с.109].

Развитие стратегического аспекта маркетинга на рынке потребительских товаров имеет исключительно важное значение, т.к. рынок вступил в ту стадию своего развития, когда отсутствие четко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потери конкурентных преимуществ предприятия.

Список использованных источников:

1. Адиев, Р.В. Стратегическое планирование на предприятии / Р.В. Адиев // Деньги и кредит. – 2010 г. – №7. – С. 15–29.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2008. – 495 с.
3. Алексеева, М.М. Маркетинговая деятельности фирмы: учеб. / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 394 с.
4. Багиев, Г. Л. И др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: Экономика, 2008. – 245 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА–М, 2008. – 349с.
6. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 2007. – 387 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Котлер Ф М.: Вильямс 2008.– 656 с.
8. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 345с.