

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Студенты гр. 11305120 Коновалова А.П., Жданюк А.В.
Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.
Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

До сих пор существуют такие предприятия, которые не имеют маркетинговой стратегии, хотя в наше время маркетинг является одной из составляющих частей успешного управления тем или иным предприятием. независимо от того, насколько успешно предприятие, нужно иметь план по маркетингу. Во-первых, так можно обнаружить проблемы и трудности, с которыми предстоит столкнуться в будущем. Во-вторых, будет обеспечена лучшая подготовка к представлению возможностей. В-третьих, план по маркетингу позволяет распознать и правильно оценить два основных типа рисков: основной, который встречается (цена, реклама и штат сотрудников, занимающихся продажами), и внешний, доступ к участию, конкуренцию и рассмотрение на рынке – все то, что есть вне контроля фирмы.

Долгосрочная эффективная работа любого предприятия его экономический рост и высокая эффективность выбора рациональных ориентиров, позволяющих реализовать потенциальный человеческий капитал и другие ресурсы. стратегия требует наличия устойчивого экономического роста и развития предприятия, повышения эффективности использования продукции и предоставляемых услуг.

Маркетинговая стратегия – это совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товаров, услуг к потребителям. она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Маркетинговая стратегия – это стратегия предприятий, ориентированных на рыночные ценности. Этот документ может охватывать деятельность предприятия в целом или отдельные направления его работы, например, производство, продвижение товара и построение процессов внутри компании.

Маркетинговая стратегия состоит из двух основных ориентиров – рынок и продукт. Маркетинговые стратегии направлены на увеличение конкурентоспособности стратегии выпускаемого, либо реализуемого товара, выбор наиболее эффективный, оптимальный ценовой политики для организации.

Маркетинговые стратегии имеют несколько разновидностей, выбор которых определяет, насколько успешной будет маркетинговая деятельность компании.

Классификация маркетинговых стратегий включает в себя глобальные стратегии, базовые, функциональные, конкурентные, а также стратегии роста. Выбрав одну из стратегий, компания определяет, в каком направлении она будет развиваться, на каких преимуществах будет строить свое продвижение, а также какие направления будет развивать в первую очередь и какие решения будет принимать для борьбы с конкурентами и выборе комплекса маркетинга. Глобальные стратегии направлены на развитие на мировом рынке и непрерывное географическое расширение деятельности.

Базовые стратегии основополагающие. они определяют, будет ли расти компания, сокращать деятельность или развиваться на текущем этапе.

Существует четыре подхода к конкурентным стратегиям:

1. Лидер. компания является доминирующей. план включает процесс поиска новой целевой группы, рекламе, расширению сферы использования продукта.

2. Следующий за лидером. такое направление предполагает соблюдение действий лидера, воспроизведение его решениям или наступательную позицию. Основная цель – занять главные места. предполагает поиск слабых сторон лидера, изыскание сетей, где он неизвестен.

3. Челленджер, тактика «бросающего вызов» направлена на изменение цены. чем больше доля рынка у лидера, тем эффективнее действует данный инструмент.

4. Нишер, такой подвид оптимален для компаний, деятельность которых связана с обслуживанием определенного раздела. значимая задача – поиск рынков, которые обошел вниманием лидирующий производитель, чтобы получить эффективный результат, следует оценить прибыльность от захвата раздела, возможности развития,

привлекательность для конкурентов, потенциал предприятия для обеспечения потребителей продукцией.

Литература

1. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_predpriyatiya/, свободный.

2. Виды маркетинговых стратегий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://business-planner.ru/articles/marketing/vidy-marketingovyh-strategij.html> , свободный.