

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ НОВЫХ РЫНКОВ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОБОСНОВАНИЯ

Кривчик С. Е., магистрант

Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Маркетинговые стратегии должны соответствовать конкурентной стратегии и учитывать стадию жизненного цикла рынка. Предприятие обязано использовать индивидуальные наборы маркетинговых приемов для достижения различных целей по завоеванию лидирующей позиции, увеличению объемов продаж, удержанию доли рынка и т.д. [1, с. 208].

Важнейшая маркетинговая задача стратегии проникновения на массовый рынок — быстрая максимизация числа покупателей, принявших новый товар. Это требует маркетинговой программы, сфокусированной на: активном создании осведомленности о товаре и мотивации к покупке среди широкого профиля потенциальных покупателей; апробировании нового товара как можно более удобным для покупателей способом, чтобы достичь высокой лояльности и повторных покупок. [1, с. 212].

При формировании и обосновании маркетинговой стратегии для новых рынков следует разграничивать понятие нового товара для определения дальнейших маркетинговых решений и степеней риска, связанных с их реализацией.

Список литературы

1. Стратегический маркетинг: учеб. пособие/ С. В. Разумова. — Минск: БГЭУ, 2007. — 339 с.