

УДК 330.101.8

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ЗРЕЛОГО РЫНКА, ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

Плеханова Ю. А., магистрант

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

Белорусский национальный технический университет
г.Минск, Беларусь

Когда рынок становится зрелым и общий объем продаж стабилизируется, то подавляющее большинство продаж приходится на покупки товаров на замену.

С насыщением рынка темпы роста продаж начинают снижаться. О чём это может свидетельствовать? Данное обстоятельство обычно свидетельствует о насыщенности (зрелости) рынка. В этот период организации важно вовремя определить момент замедления темпов роста производства, чтобы перейти к осуществлению новых стратегий маркетинга. Выбор той или иной стратегии определяется состоянием рынка и анализом конкурентов.

Главная маркетинговая цель для всех конкурентов на зрелых рынках — удержать своих потребителей, сохраняя конкурентное преимущество, обеспечивающее постоянную удовлетворенность и лояльность покупателей. Удержание потребителей осуществляется путем значительной дифференциации товаров, предложения высокого уровня обслуживания, использования креативных методов продвижения товарной марки [1, с. 231]. Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка, продукта и маркетинга-микс.

Способность фирмы пережить переходный период от стадии роста к стадии зрелости в большой степени зависит и от того, сможет ли она избежать некоторых стратегических ловушек [1, с.232].

Список литературы

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