

УДК 338
СОСТАВЛЯЮЩИЕ РАЗРАБОТКИ УСПЕШНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. А. ОСИПЕНКО

Научный руководитель А. В. АЛЕКСАНДРОВ, канд. экон. наук, доц.

Учреждение образования

«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им.А.А. Кулешова»

Государственное учреждение высшего профессионального образования

«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Слово «стратегия» произошло от греческого, означающее «искусство генерала». В настоящее время стратегия рассматривается и как искусство, так и результат его применения на практике. Традиционным подходом в понятии маркетинговой стратегии является модель «стратегического треугольника», в котором рассматривается прямое взаимодействие фирмы с потребителями и конкурентами. Основывается такое взаимодействие на понимании потребностей целевых сегментов и в стремлении удовлетворить их в большей мере, чем конкуренты. Это в свою очередь указывает направление развития и точного позиционирования продукции, которое отвечает нуждам целевых сегментов. Поддержкой созданной позиции выступает маркетинг-микс. Таким образом, можно выделить основные элементы маркетинговой стратегии: стратегия сегментирования, стратегия позиционирования, стратегия продвижения.

Эффективная стратегия сегментирования основывается на разделении потребителей на разные типы, выявлении сегментов и их оценке с точки зрения размера, прибыльности сегмента, возможностей его роста и наличия конкуренции.

Эффективная стратегия позиционирования строится на выгодном отличии торгового предложения предприятия от предложений конкурентов, действующих на выбранном сегменте рынка. При создании отличительного предложения могут использоваться такие характеристики, как первенство, уникальность, лидерство, традиции, «горячий» товар.

Стратегия маркетинга-микс строится на 4 элементах: ценовая, товарная, коммуникационная стратегия и оптимальная система товародвижения. Их содержание определяется целевым сегментом и позицией предприятия на нем.

Разработанное позиционирование не может использоваться вечно. По мере того как меняются потребители, конкуренты, отрасль, технологии, экономическая ситуация, компании должны пересматривать позиционирование своих продуктов.