

УДК 339.37

Студ. В.А. Авсюкевич, В.А. Пырх
Науч. рук. ст. преп. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Трудно представить успешную компанию, у которой нет маркетинговой стратегии. В конце концов, это важный компонент общей корпоративной стратегии, которая представляет собой план использования ресурсов компании для максимизации продаж и уровня их прибыльности в долгосрочной перспективе. Под стратегией понимается план или метод любой деятельности, представленный в общем виде на длительный период времени. Стратегия разрабатывается в любом – направлении, чтобы максимально использовать имеющиеся ресурсы для достижения главной цели.

Разработка маркетинговой стратегии поможет вам:

- выделить главные стратегические направления для развития организации;
- определить рыночные перспективы;
- обозначить точки роста на средне- и долгосрочную перспективу;
- разработать план, который поможет достойно выглядеть на фоне конкурентов;
- составить портрет целевой аудитории;
- выстроить нацеленную на результат службу маркетинга и продаж.

– Использование маркетинговой стратегии – это постепенная реализация взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, которые включают продажи, рекламу, ценообразование и т. д.

– Классификация маркетинговых стратегий может основываться на различных признаках. Наиболее распространенным является деление известных маркетинговых стратегий на следующие группы стратегий:

– Концентрированного роста. Она предназначена для изменения рынка товара или его улучшения (модернизации).

– Интегрированного роста. Она преследуют цель расширения структуры предприятия через «вертикальное развитие» – начало производства новых товаров или услуг. В рамках реализации стратегии такого типа планируется контролировать филиалы компании, поставщиков и дилеров, а также оказывать влияние на конечных покупателей продукции.

– Диверсифицированного роста. Она используется, если у компании нет возможности развиваться в современных условиях на рынке с определенным типом продукта.

– Сокращения. Направлена на повышение эффективности работы предприятия после длительного периода его развития. Это может быть осуществлено как при реорганизации компании (например, сокращение отдельных подразделений), так и ее ликвидации.

Кроме того, маркетинговые стратегии можно отличить по средствам маркетинга, на которые предприятие более ориентировано: продукт, цена, бренд, реклама.

Разработка маркетинговой стратегии производится в несколько этапов:

1. Определение основной цели деятельности организации, а также направлений ее развития.
2. Анализ текущей ситуации в компании, а также информации и отчетности службы маркетинга.
3. Изучение рынка и анализ положения предприятия на рынке.
4. Анализ конкурентов.
5. Анализ собранной информации и составление прогнозов развития компании.
6. Выбор итоговой стратегической альтернативы развития фирмы.
7. Описание маркетинговых принципов фирмы на базе 5Р.
8. Определение портфеля стратегических проектов.
9. Работа над составлением календарного плана для внедрения стратегических проектов с целью реализации маркетинговой стратегии.
10. Всестороннее сопровождение компании при реализации маркетинговой стратегии.

Таким образом, можно сказать, что разработка маркетинговой стратегии компании помогает максимизировать продажи и уровень их прибыльности в долгосрочной перспективе. Также возможно не только сохранить или увеличить долю существующего рынка, но и искать новые рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2010. – 324 с.