

стратегического планирования на предприятиях. Применение такой стратегии, основанной на эффекте синергии от интеграции всего портфеля стратегий, должно обеспечивать длительную победу не только на национальном уровне, но и на международном. Эффективная международная стратегия отечественных производителей подсолнечного масла должна учитывать конкурентную ситуацию на мировом рынке, в частности, состояние производства подсолнечного масла и другие факторы.

УДК 339.138:658.8

Анастасия Вольнец
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И. И. Станкевич
Белорусский государственный аграрный технический университет

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Стратегическое планирование отвечает на ряд ключевых вопросов, которые требуют значительных временных и трудовых затрат на поддержание процесса анализа внешней среды и обоснования ответов.

Разработка маркетинговой стратегии начинается с анализа ситуации, а также выработки соответствующего видения и миссии, которые направляют действие организации и помогают сформировать актуальную организационную структуру и внутреннюю культуру.

Важной частью стратегического планирования в маркетинге является также исследование результативности, поскольку многие организации, применяющие на практике концепции маркетинга, обязаны вовремя отслеживать эффективность средств вложенных в мероприятия по изучению состояния рынка.

Таким образом, стратегический маркетинг является основой при составлении планов производства, закупок и других стратегических внутренних документов. Он поддерживает общий процесс стратегического планирования и для многих организаций является ведущим направлением, обеспечивающим успех и высокую операционную эффективность.

Стратегическое планирование включает разработку стратегии долгосрочного выживания и роста. При осуществлении стратегического планирования выделяют следующие этапы: определение миссии ор-

ганизации; постановку задач и целей; разработку бизнес-портфеля; разработку функциональных планов.

Миссия организации должна быть ориентирована на рынок. Она преобразуется в подробные вспомогательные цели и задачи, которые, в свою очередь, определяют решения о бизнес-портфеле. Следовательно, в соответствии с планом всей организации каждое подразделение бизнеса и продукта разрабатывает подробные маркетинговые планы.

На основании миссии и целей организации, руководство планирует свой бизнес-портфель. Организация стремится создать бизнес-портфель, который наилучшим образом соответствует ее сильным и слабым сторонам, а также возможностям в окружающей среде. Для этого она должна проанализировать и скорректировать свой текущий бизнес-портфель и разработать стратегии роста и сокращения для корректировки будущего портфеля.

С помощью сегментации рынка, таргетинга, дифференциации и позиционирования организация делит весь рынок на более мелкие сегменты, выбирает сегменты, которые она может лучше всего удовлетворить, и решает, как она хочет принести пользу целевым потребителям в выбранных сегментах. Затем она разрабатывает комплекс маркетинга, чтобы вызвать желаемый отклик на целевом рынке.

Маркетинговый комплекс состоит из решений о продукте, цене, месте и продвижении. Чтобы найти лучшую маркетинговую стратегию или сочетание стратегий, организация занимается маркетинговым анализом, планированием, внедрением и контролем.

Основными компонентами маркетингового плана являются краткое содержание, текущая маркетинговая ситуация, угрозы и возможности, цели и проблемы, маркетинговые стратегии, программы действий, бюджеты и средства контроля. Все эти аспекты внешней среды анализируются посредством PEST-анализа.

Общая конкурентная стратегия описывает фундаментальную основу для получения устойчивого конкурентного преимущества в отрасли. Организация может определять свою конкурентоспособность по одному из трех направлений: навыки и человеческие ресурсы, ресурсы (сырье) и превосходное положение.

Необходимо, чтобы внутренний анализ давал независимую оценку достоинств и недостатков организации с точки зрения навыков, ресурсов или положения на рынке, поскольку это обеспечит основу для

конкуренции в предстоящий период планирования. В связи с этим ряд предприятий активно привлекают внешних специалистов для обеспечения независимой оценки возможностей организации и формирования наиболее привлекательных рекламных и маркетинговых инструментов в соответствии с имеющимися ресурсами организации.

Маркетинговая стратегия организации описывает, каких потребителей она будет обслуживать, и как она будет создавать ценность для них. Разработка маркетинговой стратегии, ориентированной на потребительскую ценность, состоит из сегментации рынка, рыночного таргетинга, дифференциации и позиционирования.

Современные цифровые технологии внесли значительные изменения во взаимоотношения. Цифровая эпоха породила набор новых инструментов для построения отношений с клиентами. Используя новые возможности, организации могут собирать все больше информации о клиентах и тем самым найти подход к каждому, и каждому из них представить свое персональное предложение.

На практике известно много инструментов стратегического маркетинга, которые обладают высокой значимостью и могут внести существенный вклад в повышение эффективности деятельности производственной организации. Стратегический маркетинг позволяет организациям исследовать внешнюю среду, анализировать рыночные сигналы и сформировать понимание существенных трендов, которые могут принести организации дополнительную прибыль или обеспечить ее выживание в условиях высокой конкуренции.

УДК 339.138

Диана Горячко

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.С. Пашкова

Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Реклама играет важную роль в современном мире, являясь неотъемлемой частью маркетинговой стратегии большинства компаний. Ежедневно мы видим огромное количество рекламных сообщений,