

сийских экспертов, наличие у компании маркетинговой стратегии поднимает ее капитализацию в среднем на 18 %. Причем этот актив требует не масштабных инвестиций, а всего лишь систематизации знаний о рынке.

Маркетинговая стратегия должна начинаться с грамотного определения целевых рынков — по их емкости, прибыльности и компетенции компании. Последняя должна четко знать, каковы отличительные преимущества того или иного продукта или услуги, которые она предлагает клиентам. Наконец, компании должны заботиться о лояльности покупателей. Иными словами, необходима продуманная система мер, заставляющая покупателя возвращаться к продавцу вновь и вновь, поскольку известно, что затраты на привлечение новых покупателей в несколько раз больше затрат на удержание уже имеющихся. Маркетинговая стратегия должна быть продумана на три ближайших года — более долгосрочное планирование в сегодняшних отечественных условиях просто невозможно.

Реализация маркетинговой стратегии предприятия представляет собой непрерывный процесс, состоящий: из ситуационного анализа, предполагающего анализ рынка, анализ конкуренции, сегментирование рынка и его мониторинг; разработки стратегии позиционирования и маркетинговой программы, которая включает в себя выбор стратегий предложения товаров, продвижения, сбыта и ценообразования; а также реализации стратегии и управления ею (практические шаги по реализации, управлению и контролю за выполнением стратегии).

Наличие четкой маркетинговой стратегии предприятия предполагает знание руководством емкости и прибыльности рынка, на котором работает фирма, того, чем предлагаемый ей продукт отличается от продуктов конкурентов и почему потребитель возвращается в эту фирму. В конечном счете, успеха добьются те компании, которые раньше других поймут необходимость и важность стратегического маркетингового подхода к организации собственной деятельности.

*Р.Р. Сатыбаев*  
ВГТУ (Витебск)

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗЕ**

Сегодня проблемам маркетинга в сфере высшего образования начинают уделять серьезное внимание. Не является секретом то, что с помощью маркетинговой деятельности можно выстроить гибкую, конкурентоспособную и прибыльную образовательную поли-

тику вуза. Но данная проблематика является еще недостаточно изученной, так как не сформированы в надлежащем виде методологические основы проведения такой деятельности, а также особенности практической реализации элементов маркетингового комплекса в белорусских условиях.

Каковы же цели осуществления маркетинговой политики? Представляется важным произвести разделение целей на стратегические и тактические. *Стратегические* цели обеспечивают создание надежной позиции вузу в конкурентной среде, а *тактические* позволяют совершенствовать непосредственно образовательную политику.

Для создания запланированного руководством вуза эффекта маркетинг необходимо осуществлять по разным направлениям (причем в основе всего должны лежать комплексность и системный подход):

1. Маркетинговые исследования (потенциала вуза, рынка, предложения услуг, цен, потребителя). При исследовании потребителя изучаются особенности поведения и мотивация, а также сегментирование рынка.

2. Позиционирование услуг.

3. Комплекс маркетинга (предложение, цена, распределение, продвижение).

4. Управление маркетингом (стратегическое планирование, разработка плана и бюджета маркетинга, организация маркетинговой деятельности, контроль).

В результате осуществления маркетинга в вузе по вышеприведенной схеме прогнозируются следующие основные эффекты:

- снижение степени неопределенности внешней среды;
- модификация структуры и качества предлагаемого образования;
- налаживание долговременных взаимовыгодных контактов между вузом и предприятиями;
- создание фирменного стиля вуза;
- формирование благоприятного имиджа и повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг и т.д.

**А.С. Смоляга**  
БГЭУ (Минск)

## **БАДЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Социально-экономическое развитие многих стран мира в XXI в. стало основываться исключительно на разработке и внедрении биологически активных добавок (БАД). В связи с этим актуально их рассмотрение как инновационного продукта на рынке Беларуси.