

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова стратегія - це принциповий план для досягнення маркетингових цілей, який охоплює визначення орієнтирів і напрямків, а також обирає відповідні методи та ресурси для керування елементами маркетингового комплексу 4Р (продукт, ціна, місце та просування) в середньо- та довгостроковій перспективі[1]. Маркетингові стратегії є своєрідним компасом, який використовується для спрямування маркетингових зусиль.

У 2022 році онлайн-сервіс «CoSchedule» провів опитування серед 3599 маркетологів, щоб дізнатися про їхні найуспішніші маркетингові практики. Вони виявили, що маркетологи, які задокументували свою маркетингову стратегію, мали на 331% більше шансів отримати успіх, ніж ті, хто цього не зробив. Крім того, виявилось, що маркетологи, які були найбільш організованими, мали на цілих 674% більше шансів отримати успіх[2].

Застосування ефективних стратегій маркетингу дозволяє підприємствам виходити на нові ринки, розширювати свою аудиторію та збільшувати свою частку на ринку. Для формування стратегій позиціонування товару, використовують матрицю Ансоффа. Вона допомагає компаніям визначити потенційні шляхи розвитку та обрати найкращий напрям для досягнення своїх цілей. Матриця містить два основних фактори: типи продуктів або послуг (існуючі чи нові) та ринки (існуючі чи нові)[3].

Розглянемо детальніше кожен стратегію з матриці Ансоффа:

1. *Стратегія проникнення на ринок.* Стратегія зростання, яка передбачає продаж існуючих продуктів на існуючі ринки. Маркетингова діяльність, яка буде домінувати в цьому типі маркетингового плану, полягає в тому, що вона наголошує на збільшенні частоти використання продукту, залученні клієнтів конкурентів, запровадженні конкурентоспроможних цін, та збільшенні лояльності теперішніх клієнтів, щоб вони не були вразливими до втрат від конкурентів. Підвищення обізнаності за допомогою маркетингових комунікацій і збільшення доступності шляхом розширеного розповсюдження є загальною маркетинговою діяльністю в цій стратегії.

2. *Стратегія розвитку ринку.* Ця стратегія визначає збільшення продажів шляхом існуючого товару на нових ринках. Створення обізнаності про продукт і розвиток каналів збуту є ключовими маркетинговими видами діяльності. В даній стратегії може знадобитися певна модифікація продукту, щоб краще відповідати потребам місцевого ринку. Вихід на новий ринок з наявним продуктом несе в собі певний ризик, оскільки новий ринок недостатньо відомий, а сама компанія та її продукція маловідомі на ринку. В такому випадку слід спрямувати зусилля на впровадження нових цін та на рекламу.

3. *Стратегія розвитку продукту.* Створення нових продуктів для продажу існуючим клієнтам є загальною маркетинговою стратегією серед підприємств, які можуть використовувати свої відносини з наявними клієнтами. Дослідження та розробки відіграють домінуючу роль у цій стратегії. Час, необхідний для розробки та тестування нових продуктів, може бути тривалим, але після того, як продукт розроблено, процес підвищення зацікавленості має бути відносно швидким, оскільки підприємство вже має стосунки з клієнтами.

4. *Стратегія диверсифікації.* Цей тип маркетингової стратегії передбачає розробку нового продукту для нового ринку. Новизна, яка вимагається від стратегії диверсифікації, означає, що вона також є найризикованішою порівняно з вище перерахованими. Ця стратегія потребує повної уваги до всіх елементів концепції 4Р, але найбільші ризики також можуть призвести до найбільших винагород.

Прийняття рішення про стратегію корпоративного зростання та шляхи досягнення цілей залежить від кількох факторів, включаючи рівень ризику вибраного варіанту, наявний асортимент виробів, які компанія виробляє, і ринки, на яких вона діє на цей момент.

Отже, стратегії маркетингу дозволяють підприємствам залучати увагу потенційних клієнтів, створювати попит на продукти та послуги, встановлювати взаємовідносини з існуючими клієнтами, що підвищує їх лояльність та збільшує шанси на повторні покупки.

Список використаної літератури:

1. Скрибінський С. В. Маркетинг: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Львівська комерційна академія / – Львів, 2000. – 640 с.
2. The Marketing Management + Strategy Statistics You Need to Know in 2019 [Електронний ресурс] // CoSchedule. – 2022. – URL: <https://coschedule.com/marketing-statistics>
3. Using the Ansoff Matrix to Develop Marketing Strategy [Електронний ресурс] // Oxford College of Marketing. – 2016. – URL: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/08/01/using-ansoff-matrix-develop-marketing-strategy/>