

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій, який розробляють, щоб збільшити прибуток підприємства. Цей документ може охоплювати діяльність підприємства в цілому або окремі напрямки його роботи, наприклад, виробництво, просування товару та побудова процесів усередині компанії.

Цілі підприємств при розробці маркетингових стратегій:

–підвищити розповсюдженість бренду на ринку. За допомогою маркетингової стратегії та досліджень, які вона має на увазі, компанія може знайти і зайняти нові частки ринку та збільшити свій вплив на вже існуючі його сегменти;

–збільшити прибуток. Грамотна стратегія допомагає компаніям збільшувати обсяг продажу за рахунок своєчасного стимулювання збуту та правильного позиціонування;

–підвищити конкурентоспроможність підприємств. Однією з ключових ланок маркетингової стратегії є пошук та розкриття нових переваг над конкурентами. Підвищити конкурентоспроможність компанії можуть за рахунок розробки нових продуктів, розширення асортименту, ребрендингу та інших заходів.

Розробка маркетингової стратегії відбувається у кілька етапів. На першому етапі компанія аналізує ринок, конкурентів та власні бізнес-процеси, на другому – визначає свої найближчі дії та впроваджує зміни, а на третьому – моніторить ефективність та оновлює стратегію з урахуванням ситуації на ринку.

На етапі аналізу важливо розібратися в тому, що можна покращити в діяльності підприємства. Для цього проводять дослідження у наступних напрямках: аналіз довкілля; аналіз ринку; аналіз конкурентів; аналіз компанії;

Після реалізації цілей, що передбачені у маркетинговій стратегії, необхідно моніторити та аналізувати ефективність. Потім розробляється перший варіант маркетингової стратегії виходу на ринок з конкретним товаром. Стратегія передбачає визначення цільового ринку (розмір, структура, поведінка, позиціонування товару, обсяг продажу та прибуток на кілька років); ціни товару, загального підходу до його розподілу, витрат на маркетинг; перспективних цілей та стратегічного підходу до формування ринкового плану фірми.

На етапі аналізу процесу планування нової продукції підприємство повинно мати інформацію про: споживачів, конкурентів, розміри потенціалу, попереднє ціноутворення, технології, рівні інвестування та попередні витрати на виробництво для проведення фінансового аналізу, щоб вирішити, чи може ідея, відібрана на попередніх етапах, стати фізичним товаром.

Розробка ідеї товару у фізичний продукт потребує значних коштів, особливо для підприємств, у яких частка витрат на розробку досить значна і для

яких фінансовий аналіз є основним. Для підприємств, у яких частка витрат на розробку незначна, фінансовий аналіз комбінується ще з деякими критеріями.

Більшість підприємств стикаються з браком ресурсів, тому багато перспективних проектів відкидається. Комбінування фінансового аналізу з іншими відбірко-вими критеріями дозволяє фірмі відібрати найбільш вдалий проект для подальшого впровадження.

Розробка товару. Коли задум продукту успішно здолав попередні стадії, починається втілення задуму в матеріальну форму та визначення базової маркетингової стратегії шляхом розробки товару, упаковки, торговельної марки і т. ін. Також на цьому етапі буде одержана відповідь про можливість втілення задуму з комерційної і технічної точки зору.

Таким чином, при розробці товару вибирають тип та якість матеріалів, з яких буде виготовлятися продукція, метод виробництва (його вартість та термін, показник використання виробничих потужностей). Після розробки прототипу товару проводиться його функціональне тестування. Завжди виробляється декілька прототипів, а в ході випробувань, як правило, залишається тільки один. Також треба зазначити, що при проведенні тестування впроваджуються деякі вдосконалення як у самому товарі, так і в процесі виробництва.

Треба відзначити, що на цьому етапі розробляється патентний захист з метою запобігання копіюванню.

Випробування на ринку. Якщо на попередньому етапі товар успішно пройшов випробування і перевірку, то фірма випускає невелику партію товару для випробування на ринку. На даному етапі товар та план маркетингу підприємства випробовуються в умовах реального ринкового середовища, щоб виявити погляди цільових груп споживачів: характеристики товару, особливості використання та обслуговування, а також на базі випробувань визначити розмір ринку та розробити загальний прогноз збуту продукції.

Для проведення випробування на ринку треба визначити:

- місце проведення тесту;
- термін випробування;
- інформацію, яка мусить бути отримана;
- напрямки використання результатів випробувань.

Розгортання комерційного виробництва. Цей етап включає реалізацію всього плану маркетингу і комерційного виробництва. Досить часто це потребує великих затрат та швидкого прийняття рішень.

Підприємство повинно визначитись: по-перше, коли запропонувати новинку на ринок; по-друге, де буде випускати на ринок товар (місто, регіон, країна), оскільки небагато підприємств мають можливість одразу пропонувати товар на ринок всієї країни, багато з них поступово освоюють нові ринки збуту; по-третє, кому запропонувати свій товар, тобто відібрати найбільш вигідні з ринків, що освоюються, та сегменти ринків і сконцентрувати на них зусилля по стимулюванню збуту; по-четверте, як виводити новий товар на ринок (розробка індивідуального плану маркетингу для кожного ринку).