

Маркетинговая стратегия как фактор выживания на рынке

Корсик Л.А.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая стратегия – важнейшая составляющая успешного развития любого бизнеса. По сути своей маркетинговая стратегия объединяет большинство ключевых решений, касающихся жизни компании на рынке в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

К маркетинговой стратегии относят все: от вопросов по изменению перечня выпускаемой продукции до решений о слиянии-поглощении или открытии нового направления бизнеса. В итоге маркетинговая стратегия должна быть адекватной текущей ситуации, так, чтобы обеспечить компании стабильное развитие и успешную деятельность на рынке.

В зависимости от ситуации необходимо всегда думать над выбором маркетинговой стратегии, потому что ситуация в мире бизнеса постоянно изменяется, и правильная стратегия маркетинга поможет минимизировать риски и максимизировать прибыль.

Результаты, которые может принести организации эффективная маркетинговая стратегия: усиление позиций компании на рынке, увеличение доли рынка, увеличение числа лояльных клиентов/потребителей, рост продаж выше чем у конкурентов и в среднем по рынку, выход на новые рынки сбыта, расширение географии продаж, вывод на рынок новых успешных продуктов и услуг.

В зависимости от ситуации можно попробовать различные типы маркетинговых стратегий:

- Стратегия доминирования на рынке. Этот тип стратегии используется организациями для того, чтобы взять контроль над каким-либо бизнесом.

- Инновационная стратегия. Эта стратегия ориентирована на развитие организации новых продуктов, а также инноваций.

- Стратегия роста. Эта маркетинговая стратегия направлена на то, чтобы заставить компанию расти и развиваться.

- Боевая стратегия. Конкуренты не дремлют. И иногда вашей организации придется быть агрессивной и нападать на конкурента или защищаться для того, чтобы уберечь организацию от убытков.

Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия не просто позволит компании «выжить», но и откроет дополнительные возможности для сбыта продукции, новые каналы оптимизации затрат, возможно, даст старт для работы в новом перспективном направлении, которое оставалось незамеченным во времена экономической стабильности.