

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ: ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

Ткачова С.С., канд. екон. наук, доц.

Андрієнко В.В., здоб. ВО

Державний біотехнологічний університет

Маркетингові стратегії розробляє та реалізує переважна більшість сучасних компаній. У відкритому доступі подано великий масив інформації про маркетингові стратегії, особливості їх розробки та реалізації, види маркетингових стратегій, питання, які виникають під час розробки та реалізації тощо. Проаналізуємо та порівняємо декілька сучасних практичних підходів.

Практичний підхід № 1. Маркетингова стратегія визначається як добре продуманий план, який включає заходи для перетворення потенційних клієнтів в існуючих та досягнення довгострокових і короткострокових цілей компанії; це розуміння потреб споживачів, вибір каналів комунікації та розвиток конкурентної переваги [1]. Відповідно до підходу №1, наявність маркетингової стратегії дозволяє компанії: розуміти проблеми клієнтів і надавати відповідні рішення; розумно розподіляти ресурси; залишатися послідовними в різних маркетингових каналах; надавати покупцям правильний контент; створювати рекламні кампанії, що резонують з цільовою аудиторією; створювати продукти, які виділяються; максимізувати прибуток; ефективно використовувати ресурси; задовольняти бажання та потреби клієнтів; повідомляти про цінність і переваги компанії; досягати довгострокові та короткострокові цілі; виділитися серед конкурентів, отримувати конкурентні переваги. Хоча маркетингову стратегію у визначенні називають добре продуманим планом, визначають принципові відмінності між маркетинговою стратегією і маркетинговим планом. Зазначається, що обидва поняття є важливими, але допомагають у досягненні різних цілей. Так, маркетингова стратегія пов'язана з бізнес стратегією компанії; вона охоплює такі елементи, як: цілі, цільова аудиторія, конкуренти, пропозиція та канали для спілкування; метою стратегії є узгодження маркетингових цілей з основними цілями компанії. Маркетинговий план називають посібником, який допомагає реалізувати маркетингову стратегію. Він має свої цілі: об'єднати зусилля різних відділів компанії, щоб працювати в одному напрямку, дотримуватися єдиного бачення та цілей під час реалізації стратегії; оцінювати можливості та загрози для розвитку компанії; запобігати неправильному розподілу фінансових ресурсів, отриманню додаткових витрат тощо. Ефективну маркетингову стратегію пропонується створювати за допомогою п'яти кроків [1]: визначення основних цілей розвитку; створення маркетингового плану; дослідження конкурентів; розробка портрету покупця; вибір відповідних маркетингових інструментів.

Серед найефективніших та найпопулярніших маркетингових стратегій, які компанії використовують щодня, визначають [1]:

1) стратегію email маркетингу. Більш ніж 4 млрд користувачів електронної пошти роблять email маркетинг одним із найефективніших каналів

для спілкування з потенційними клієнтами та просування продуктів. Email розсилки допомагають спілкуватися з клієнтами на різних етапах їх відносин з брендом;

2) стратегію соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж постійно зростає. Це вказує на необхідність розробки конкретної стратегії соціальних медіа. Просування продукту в соціальних мережах дає компанії змогу залучати потенційних клієнтів, покращити конверсію та налагодити стосунки з потенційними клієнтами;

3) стратегію SEO. SEO – це комплекс дій щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі. Пошукова оптимізація допомагає контенту сайту компанії з'являтися в топ-результатах пошукових систем. Компанії необхідно подавати на сайті якісну та корисну інформацію, щоб користувачі могли легко її знаходити, коли вводять запит у пошуку. Якісний контент спонукає потенційних клієнтів відвідувати сайт компанії, знайомитися з інформацією. Як наслідок, органічний трафік зростає. SEO дозволяє компанії не відставати від потреб споживачів;

4) інфлюенсер-маркетингову стратегію. Інфлюенсер-маркетинг – це вид маркетингу, який використовує впливових осіб для просування бренду та виходу на більший ринок. Інфлюенсери – це лідери думок, які мають багато підписників в соцмережах. Ця стратегія дозволяє охопити людей, на яких не діє традиційна реклама. Багато з них навіть роблять покупки, базуючись на відгуках впливових осіб;

5) стратегію контент-маркетингу. Контент відіграє важливу роль у підтримці зацікавленості потенційних клієнтів та продажів. Створення контенту має бути пріоритетом компанії, оскільки лише якісні, інформативні та цікаві статті, публікації в блогах, відео, подкасти, PDF-файли та реклама в соціальних мережах можуть привернути увагу людей. Результатом ефективної та добре продуманої стратегії є підвищення видимості в пошукових системах, краща популярність у соціальних мережах та довіра клієнтів. Контент повинен бути клієнто-орієнтовним. Це допоможе компанії створювати актуальний контент, який заохочує до дії.

Практичний підхід № 2. Маркетингова стратегія – це керівництво щодо того, як бізнес позиціонує себе та просуває серед потенційних та існуючих клієнтів для досягнення цілей компанії. Можна вважати її дорожньою картою, яка окреслює фундаментальний підхід бізнесу до взаємодії з аудиторією, комунікації цінностей (і ціннісної пропозиції) та стимулювання продажів. Маркетингова стратегія компанії повинна бути чіткою, лаконічною, конкретною, довгостроковою [2]. Поняття «маркетингова стратегія» і «маркетинговий план» мають принципові відмінності. Маркетингова стратегія визначає, як компанія позиціонуватиме свій бренд, на кого орієнтуватиметься і які цінності бренду підтримуватиме. Маркетинговий план – це покрокові деталі, що описують, як компанія буде втілювати свою маркетингову стратегію в життя. Він зосереджується на конкретних процесах, інструментах і тактиках, необхідних для досягнення бізнес-цілей компанії. Ефективна маркетингова стратегія компанії дозволяє [2]: спонукати до цілеспрямованих дій. Вона

пов'язує маркетингові зусилля із загальними бізнес-цілями компанії, щоб гарантувати, що кожне завдання сприяє досягненню довгострокових цілей; сприяти згуртованості команди. Маркетингова стратегія дозволяє згуртуватися навколо спільного бачення для прискорення зростання, збільшення продажів та утримання клієнтів; допомагає вимірювати результати. Чітка стратегія забезпечує основу для аналізу ефективності маркетингової діяльності. Передбачається 7 кроків для створення комплексної маркетингової стратегії [2]: 1) встановлення вимірюваних цілей (smart-цілей); 2) проведення дослідження ринку та визначення цільової аудиторії; 3) визначення загального маркетингового підходу; 4) створення ключового повідомлення про бренд; 5) вибір маркетингових каналів і тактики; 6) визначення бюджету і термінів; 7) відстеження та контроль прогресу компанії.

Практичний підхід №3. Маркетингова стратегія – це план дій компанії для просування свого продукту на ринку, розширення бізнесу та реалізації бізнес-планів [3]. Маркетингова стратегія допомагає компанії у досягненні таких цілей, як: більш точне визначення цільової аудиторії; визначення конкурентних переваг; більш ефективний розвиток бренду; збільшення продажів; вихід на нові ринки; покращення взаємодії з клієнтами. Пропонується покроковий план розроблення маркетингової стратегії [3]: 1) проведення аналізу ринку; 2) проведення аналізу конкурентів та їхніх продуктів; 3) проведення аналізу цільової аудиторії; 4) проведення SWOT-аналізу; 5) оцінювання точки зростання та перегляд продуктового портфелю; 6) визначення чітких цілей та завдань; 7) розроблення позиціонування бренду компанії. Для реалізації маркетингової стратегії та контролю за її виконанням практики рекомендують: стежити, щоб реалізація розробленої стратегії була своєчасною та правильною – так можна уникнути затримок і помилок у реалізації; забезпечувати ефективну та зручну комунікацію між усіма членами команди, які працюють над проєктом; організувати комплексний моніторинг і контроль для того, щоб своєчасно фіксувати будь-які несприятливі зміни й усувати причини їхнього виникнення; аналізувати результати - це допоможе оцінити ефективність стратегії та внести необхідні зміни; аналіз результатів також може допомогти виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії компанії [3]. Таким чином, проаналізовано практичні підходи до розробки та реалізації маркетингових стратегій у сучасних компаніях. У межах кожного підходу наведено визначення поняття «маркетингова стратегія»; визначено етапи (кроки) розробки та реалізації маркетингової стратегії; розглянуто види стратегій, ефективне використання яких дозволяє сучасним компаніям досягати поставлених маркетингових цілей.

Інформаційні джерела:

1. Маркетингова стратегія. Дізнайтеся, як створити ефективну маркетингову стратегію. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy#>.

2. Маркетингова стратегія: 7 кроків для початківців. URL: <https://rezart.agency/blog/marketingova-strategiya-7-krokov-dlya-pochatkivciv/>.

3. Маркетингова стратегія: що це та як її розробити. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovaya-strategiya-chto-eto-i-kak-ee-razrabotat>.