

УДК 339.138

Лавро Надія

Lavro Nadiia

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. І. Краузе

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ
MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPING NEW MARKETS**

В сучасних умовах господарювання основними можливими умовами застосування стратегії освоєння нових ринків є наступні: компанія дуже успішна в існуючій діяльності і може поширити свій успішний досвід на нові ринки; нові ринки не насичені, мають низькі вхідні бар'єри; на нових ринках існує незадоволений попит в області, в якій успішна компанія; нові ринки мають високі темпи зростання; компанія володіє додатковим капіталом для розвитку і закріплення компанії на нових ринках.

Якщо діюча стратегія підприємства відповідає вищезазначеним вимогам, то освоєння нових ринків буде результативним. Якщо підприємство не відповідає цим вимогам – зазнає збитків. Варто також наголосити, що стратегія освоєння нових ринків ефективна, якщо фірма прагне збільшити збут існуючої продукції. Вона може проникати на нові географічні ринки; виходити на нові сегменти ринку, попит на яких ще не задоволений; по-новому пропонувати існуючі товари; використовувати нові методи розподілу та збуту; зробити більш інтенсивними зусилля з просування своїх товарів.

Важливим етапом розробки маркетингової стратегії освоєння нових ринків є формування цілей та завдань діяльності. При формуванні стратегічних цілей стратегії росту ринку необхідно виходити насамперед із системи цілей загальної корпоративної стратегії та розвитку основного бізнесу. Тому основними цілями підприємства у процесі освоєння нових

ринків є: підвищення конкурентоспроможності; підвищення дохідності; забезпечення стійкості та стабільності; зниження ризиків; підвищення репутації та іміджу; підвищення інвестиційного потенціалу. Стратегія освоєння нових ринків формується із послідовних кроків, що передбачають наступні етапи її реалізації: визначення прогнозного рівня попиту на товари, цілі та завдання організації щодо виходу на нові ринки збуту; аналіз підприємства для роботи в цільовому сегменті; оцінка стану конкурентного становища та рівня конкуренції; визначення достатності витрат на просування товарів на новому ринку; визначення сегментів цільового ринку та ставлення споживачів до ціни.

Поступове виконання кожного кроку реалізації стратегії освоєння нових ринків підприємством в результаті може принести підприємству очікуваний позитивний результат – максимізація прибутків. Таким чином, стратегія освоєння нових ринків є стратегією екстенсивного зростання і пропонує компанії освоювати нові ринки для існуючих товарів або послуг, за рахунок залучення нової аудиторії до споживання товару, збільшити свій дохід і прибуток в довгостроковому періоді. За такої стратегії, компанія повинна зосередитися на інтенсивному розвитку свого товару серед нової аудиторії. При вдалому застосуванні стратегії, стратегія «освоєння нових ринків» перейде в стратегію «існуючий ринок і існуючий товар» і компанія зможе застосовувати вже стратегію подальшого проникнення на ринок.

Перелік посилань:

1. Акулюшина М.О. Стратегічне управління підприємством в умовах кризи. Економіка, фінанси, право. – Київ :ТОВ « Міжнародний бізнес центр», 2016. №6 (1) 2016. С.17-20;
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2000, 752 с. 290;
3. Ціх Г., Крамар Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. Галицький економічний вісник. 2010. №2(27). с.79-83