

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВИЙ РИНОК

магістр Штанова А.Л.

Наук. керівник к.т.н., проф. Яцишина Л.К.

Київський національний торговельно-економічний університет

З появою підприємництва в Україні стрімко почав розвиватися ринок комерційних кінотеатрів, помітно витісняючи муніципальні застарілі аналоги. Перегляд фільмів у кінотеатрах задовольняє потреби населення не лише в соціально-культурному розвитку, але й у відпочинку та розвагах. З розвитком інфраструктури торгових центрів (ТЦ) в Україні розпочалась «нова ера» у цьому бізнесі та розпочалось активне «заселення» майже кожного великого ТЦ кінотеатрами. Це надало можливість приваблювати споживачів можливістю провести у торговому центрі більше часу - не лише придбати одяг та продукти харчування, а й залишитись на сеанс кінофільму.

Підприємство ТОВ «Піраміда Трейд», існує на ринку понад 10 років, представлено торговим центром і кінотеатром у м. Полтава, під торговою маркою «КонКорд» і «КонКорд кіно»; і є власником торгової марки кінотеатру WizoGia, прийняло управлінське рішення щодо розширення кінотеатрів до мережі, відкривши нові кінотеатри у столиці, регіоні, а також зробити ребрендинг існуючого ТЦ, позиціонуючи його під назвою WizoGia. Перед маркетологами компанії встало завдання розробити маркетингові стратегії виходу компанії на нові ринки.

Маркетингова стратегія повинна вмещувати такі елементи, як визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту послуг, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і зв'язки з громадськістю, дослідження ринків.

Ж. Ламбен [1] зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу, а також до елементів маркетингової стратегії зараховує дослідження ринків. Дослідження ринків є передумовою маркетингової стратегії, але не може становити її зміст. Стратегічні рекомендації для фірм на нових ринках:

- Використовувати глобальну або нішову диференціацію за якістю. Нішова стратегія можлива, якщо фірмі бракує коштів, або якщо неможливо освоїти відразу всі інновації галузі.
- Шукати сегмент найбільш зацікавлених у товарі (послужі) покупців з нееластичним попитом.
- Інформувати споживачів про переваги нового товару.
- Створювати бар'єри для входження в галузь (патентувати ноу-хау, охороняти комерційні таємниці, укладати ексклюзивні угоди з постачальниками).
- Активно готуватися до опору фінансово стійким агресивним послідовникам, які з'являться на ринку зі зниженням ризику інвестицій.

Враховуючи дані рекомендації працівниками розроблено стратегію, яка допомагає визначити споживачів, їх потреби і технологію задоволення цих потреб.

Список використаної літератури:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. С. Жильцов; ред. пер. В.Б. Колчанов. – СПб.: Питер, 2008. – 796 с. – (Серия «Классика МВА»).