

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Українська інженерно-педагогічна академія

У сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для досягнення успіху підприємства.

Маркетингова стратегія – це ряд заходів, що розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок за продуктами, каналами розподілу, методами просування продуктів, цінами [1].

Вони визначають способи, якими підприємство планує залучати, утримувати та розвивати свою клієнтську базу, а також вирішувати ряд стратегічних завдань, таких як встановлення цільової аудиторії, створення конкурентної переваги, розширення ринків збуту та підтримка бренду. Уміння адаптуватися до змін на ринку, а також вчасно та ефективно реагувати на конкуренцію, є ключовими для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Види маркетингових стратегій можуть включати різноманітні підходи до досягнення конкурентної переваги, такі як стратегія лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування тощо. Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки та може бути застосована в залежності від конкретної ситуації на ринку та стратегічних цілей підприємства [2]. Розуміння та вивчення цих теоретичних аспектів дозволяє ефективно аналізувати та розробляти маркетингові стратегії, що відповідають потребам та цілям підприємства.

Вивчення методик та інструментів для проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є важливим етапом у розробці маркетингових стратегій. Зовнішнє середовище включає фактори, які знаходяться поза контролем підприємства, такі як економічні умови, технологічні тенденції, політичні та правові фактори, а також поведінку конкурентів та зміни на ринку. Внутрішнє середовище відображає стан компанії, включаючи її фінансову стабільність, оперативні процеси, кадровий потенціал та технологічні можливості.

Для розробки ефективних маркетингових стратегій необхідно провести детальну характеристику конкретного підприємства та його діяльності. Це включає в себе аналіз таких аспектів, як галузь діяльності підприємства, його ринок збуту,

конкурентне середовище, цільова аудиторія, унікальні характеристики продуктів або послуг, обсяги виробництва та обсяги продажів, фінансовий стан, наявність інновацій, кадровий потенціал та корпоративна культура [3].

Аналіз цих факторів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози, що стоять перед ним. Наприклад, якщо підприємство опинилося в сильному конкурентному середовищі з великою кількістю альтернативних продуктів, то його маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на диференціацію продукції та створення унікальної пропозиції, яка забезпечить йому конкурентні переваги. У разі слабого фінансового стану, стратегії можуть бути спрямовані на зниження витрат та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Література:

1. Орлов П.А. Основи економічних знань [Навч. посібник] / П.А. Орлов, Н.П. Хохлов. – Х. : ХНЕУ.
2. Деркачова В.В. Вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємств / В.В. Деркачова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського – Донецьк, 2009.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Навч. посібник] / Куденко Н.В. - К.: КНЕУ, 1998.