

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Визначено роль маркетингової стратегії для підприємства. Проведено аналіз основних маркетингових стратегій сучасного підприємства, та наведено їхню характеристику. Також, встановлено основні проблеми, з якими стикаються підприємства під час реалізації сучасних маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетингові стратегії, підприємство, стратегія, ефективність;

Abstract

The role of the marketing strategy for the enterprise is defined. An analysis of the main marketing strategies of a modern enterprise is carried out, and their characteristics are given. Also, the main problems faced by enterprises in the implementation of modern marketing strategies are identified.

Keywords: marketing strategies, enterprise, strategy, efficiency;

Вступ

Ефективна маркетингова стратегія є ключем до успішного існування підприємства. Вона орієнтується на задоволення потреб цільової аудиторії, сприяє створенню лояльності до бренду та визначенню оптимальних цін на продукти та послуги. Правильна стратегія максимізує шанси на успіх в межах конкурентного сучасного ринку. Підприємства використовують маркетингові стратегії для ефективного просування свого продукту або послуги серед споживачів. Розробка таких стратегій допомагає підприємствам вдосконалити свої продукти та досягати конкретних цілей. Це дозволяє їм зосередитися на цільовій аудиторії, яка найімовірніше буде зацікавлена в їхній пропозиції, тим самим розширюючи охоплення ринку для цільової аудиторії.

Результати дослідження

У сучасному ринковому середовищі кожне підприємство повинне дотримуватися певних правил для досягнення успіху. По-перше воно повинне забезпечити ефективну роботу маркетингового відділу, по-друге менеджерам слід володіти навичками коректного аналізу цільових ринків та можливостей просування, по-третє підприємства повинні використовувати маркетингові стратегії для закриття потреб споживачів та отримання конкурентних переваг. Ці принципи є важливі для конкурентоспроможності підприємства та досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Сьогодні питанням дослідження основних маркетингових стратегій сучасного підприємства, присвячено роботи багатьох вітчизняних і закордонних дослідників. Особливої уваги заслуговують роботи: Шульги Л.В.; Євтушенка Г.В., Лена Серноффа; А. Блішук.

Роль маркетингової стратегії полягає в тому, щоб визначити, як підприємство планує просувати й продавати продукт або послугу. Її кінцева мета – охопити цільову аудиторію через маркетингові та рекламні кампанії, а потім змусити їх придбати. Вона також може допомогти визначити цільову аудиторію підприємства, а також найкращі способи зв'язку з нею за допомогою відстеження та аналітики.

Створення стратегічних маркетингових стратегій починається з визначення маркетингу продукту для відповідної ніші, розуміння того, де позиціонується товар, визначення ключових напрямків удосконалення та фокусування на досягненні конкретних цілей [1].

У процесі формулювання маркетингових стратегій необхідно аналізувати вхідні елементи, включаючи маркетингові цілі, зовнішні фактори та внутрішні можливості, і вихідні елементи,

враховуючи певну кількість маркетингових стратегічних рішень щодо marketing-mix. Вхідні елементи містять певні маркетингові фактори ринкового середовища та цілі підприємства. Початкові елементи маркетингової стратегії містять стратегічні рішення щодо marketing-mix, комплексу, який зазвичай складається з чотирьох компонентів: продукт, ціна, збут і просування [2].

Загалом, сучасні маркетингові стратегії можна розділити на такі основні типи, як показано в таблиці 1.

Таблиця 1- Основні види сучасних маркетингових стратегій та їх характеристика [3]:

№з/п	Вид маркетингової стратегії	Характеристика
1	Лише розробка	Підприємство створює нові продукти, а потім продає їх споживачам. Ця стратегія найкраще працює, коли коло покупців вузьке або коли сам виробник не має доступу до каналів збуту.
2	Спеціалізація	Підприємство виробляє товари, воно також забезпечує споживачів всіма супутніми послугами, пов'язаними з їх обслуговуванням.
3	Вузька спеціалізація	Підприємство займається лише одним видом діяльності, тому не надає повний спектр послуг споживачам.
4	Диверсифікація	Підприємство комплексно обслуговує споживачів певного сегменту ринку та надає їм комплексні послуги за всіма напрямками. Особливістю цієї стратегії є необхідність для виробників продукції постійно оновлювати асортимент пропонованої продукції аби зберегти споживчі товари.
5	Широка диверсифікація	Підприємство не тільки обслуговує кінцевих споживачів, але й виступає посередником на ринку.

Основними проблемами, з якими стикаються підприємства під час реалізації сучасних маркетингових стратегій, є:

1. Ринок збуту обмежений колом споживачів, які розуміють особливості конкретного товару.
2. Час для виведення нових продуктів на ринок є обмеженим через короткий життєвий цикл продукції та необхідність постійного регулярного оновлення продукції та адаптації її до смаків та уподобань споживачів, а також сучасних вимог.
3. Фрагментація сучасного ринку призвела до «розмитості» маркетингових стратегій, що ускладнює вибір оптимальної стратегії виходу на нові ринки.
4. В умовах динамічного суспільного розвитку неможливо точно передбачити потреби потенційних користувачів [4].

Висновки

Маркетингові стратегії сучасного підприємства є важливим інструментом для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку на ринку. Вони допомагають підприємствам зосередитися на потребах клієнтів, ефективно використовувати ресурси та досягати своїх стратегічних цілей. Аналіз і вдосконалення маркетингових стратегій є важливим етапом в успішному функціонуванні підприємства на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lena Sernoff. 11 best marketing strategies to accelerate your business (+ examples) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wix.com/blog/marketing-strategies>
2. Євтушенко Г.В. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf>
3. К. Бліщук Сучасні маркетингові стратегії [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/efdu_2016_4_36.pdf
4. Шульга Л.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

Адлер Оксана Олександрівна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, oksana_adler1983@ukr.net.

Дячинський Дмитро Євгенійович – студент групи МВКД-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: dimon112003zaz12@gmail.com

O. Adler – PhD in Technical Science, Associate Professor of the Department of business economics and production management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, oksana_adler1983@ukr.net.

Dyachinsky Dmytro - student of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: dimon112003zaz12@gmail.com