

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шевченко М.Є.

студент групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., доцент Уманська В.Г.

Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького

У сучасних умовах підприємства повинні ставити перед собою низку стратегічних завдань, щоб забезпечити свій успіх і стійкість на ринку. Маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для досягнення цих цілей. На промислові підприємства покладена відповідальність за розвиток та впровадження ефективних маркетингових стратегій, оскільки вони виробляють великі обсяги товарів та послуг.

Маркетингова стратегія – це невід’ємна частина загальної корпоративної стратегії. У ній визначається, як підприємству краще використовувати наявні ресурси щоб в довгостроковій перспективі досягти зростання продажів й збільшення прибутку. Дана стратегія входить в маркетинговий план і носить описовий характер, в якій не розробляються конкретні дії, а лише задається їх загальний напрям [2].

Маркетингова стратегія є особливою формою планування та здійснення планів компанії, яка покликана мінімізувати всі ризики, що виникають на шляху до досягнення мети. Такі стратегії розглядають з метою скоротити витрати й втрати. Основна ідея концепції стратегічного вікна полягає в тому, що існують лише обмежені періоди, протягом яких відповідність між ключовими вимогами ринку та конкретними компетенціями фірми, що конкурує на цьому ринку, є оптимальним [1].

Основними цілями маркетингової стратегії є [2]:

- залучення більше клієнтів та зростання кількості замовлень з метою підвищення рівня продажів продукції;
- пропонування товару чи продукції за більш привабливими пропозиціями для цільової аудиторії;
- забезпечення зростання прибутку підприємства;
- охоплення своєю продукцією, товарами чи послугами якомога ширшого сегменту ринку;
- зайняття лідируючого положення в обраному сегменті.

Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств передбачає пошук довгострокових рішень та можливостей адаптуватися до різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища характерних для конкретного підприємства [3].

Маркетингова стратегія промислових підприємств передбачає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продукції та послуг, що задовольняють потреби клієнтів, а також вивчення конкурентного середовища для визначення власної конкурентної переваги. Ці процеси вимагають систематичного та стратегічного підходу, який буде враховувати не лише поточні потреби ринку, але й майбутні тенденції та можливості. Ретельно

розроблена маркетингова стратегія допомагає підприємствам встановити свою конкурентну перевагу та забезпечити стійкий розвиток.

Маркетингова стратегія промислових підприємств є важливою складовою успішного розвитку в сучасному глобальному бізнес-середовищі. Головною метою цієї стратегії є пошук, закріплення та утримання власних позицій на світовому ринку. Ця амбіційна мета вимагає від підприємств відмовлятися від інертних підходів і переходити до активного міжнародного маркетингу, спрямованого на створення сприятливих умов для експорту.

Один із ключових аспектів ефективної маркетингової стратегії - це моніторинг зарубіжних ринків та прогнозування кон'юнктурних змін. Це дозволяє підприємствам вивчати деталі споживацької поведінки та стратегії конкурентів. Однак, це неможливо здійснити без належного інформаційного забезпечення.

Формування та ефективне використання маркетингової інформаційної системи грає важливу роль у цьому процесі. Вона дозволяє підприємствам оцінювати рівень власної конкурентоспроможності, а також конкурентоспроможності їх продукції порівняно з лідерами ринку, основними конкурентами та пороговими гравцями. Це, в свою чергу, допомагає визначити конкретні цілі та завдання для маркетингової діяльності. Підприємство повинно визначити своє місце на ринку, як позиціонує себе перед споживачами. Це може бути "лідером за якістю", "лідером за ціною", "лідером за інноваціями" тощо. Це створює ясне сприйняття бренду для споживачів.

Розробка ефективної стратегії передбачає розділення ринку на сегменти та ідентифікацію цільової аудиторії. Кожен сегмент може вимагати унікального підходу, і зрозуміння потреб цільової аудиторії допоможе виготовити привабливий продукт чи послугу. Розробка маркетингової стратегії є складним стратегічним процесом, де важливо узгодити наявність різних ресурсів підприємства. Інтелектуальні, інформаційні, фінансові, матеріально-технічні, виробничі, програмні та енергетичні ресурси є обмеженими, і їхнє раціональне використання є важливим фактором успішності. Розробка маркетингової стратегії передбачає вибір оптимальних елементів маркетингового міксу, таких як продукт, ціна, промоція та розповсюдження. Ці елементи повинні бути узгоджені з маркетинговою стратегією і цілями підприємства.

Маркетингова стратегія повинна супроводжуватися системою моніторингу та вимірюванням результатів. Тільки таким чином підприємство може вчасно коригувати свою стратегію та вдосконалювати свої підходи.

При оцінці ефективності маркетингової стратегії, також необхідно враховувати ризики. Планування та управління ризиками стає не менш важливим, оскільки непередбачені фактори можуть вплинути на виконання стратегії та досягнення мети підприємства.

Розробка маркетингової стратегії для промислових підприємств вимагає комплексного підходу та уважного аналізу ресурсів, конкурентного середовища і ризиків. Ця стратегія є ключовим інструментом для досягнення міжнародного успіху та збереження конкурентних переваг на глобальному ринку.

Отже, маркетингова стратегія є важливим інструментом, який допомагає промисловим підприємствам досягти успіху та стійкості на ринку. Вона вимагає систематичного підходу до аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, розробки продукції та послуг, що відповідають потребам клієнтів, а також вивчення конкурентного середовища. Успішна маркетингова стратегія передбачає не лише реакцію на поточні потреби ринку, але й врахування майбутніх тенденцій та можливостей. Вона має бути гнучкою і адаптивною, щоб підприємство могло ефективно відреагувати на зміни в середовищі.

Література

1. Дергалюк Б., Малюта Д. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-67> (дата звернення: 20.10.2023).
2. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85> (дата звернення: 20.10.2023).