

DOI 10.36074/logos-21.06.2024.005

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСАХ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Паніна Дар'я Сергіївна¹

1. здобувач вищої освіти факультету менеджменту

Український державний університет імені Михайла Драгоманова, УКРАЇНА

Маркетингова стратегія є не лише ключовим, але й невід'ємним елементом успішного функціонування будь-якої компанії. Вона не просто визначає шлях, яким має рухатися бізнес на ринку, але й створює фундамент для будівництва відносин з клієнтами та конкурентним середовищем. Глибоке розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії дозволяє компаніям ідентифікувати можливості для вдосконалення продуктів чи послуг, а також розробити ефективні стратегії просування [6].

Стратегія маркетингу допомагає компаніям не лише адаптуватися до змін у ринкових умовах, але і активно формувати ці умови, виходячи із своїх сильних сторін та унікальності. Вона є надійним керівним посібником, що спрямовує усі дії та рішення компанії на шлях до досягнення поставлених цілей. Тому розробка та впровадження маркетингової стратегії є критично важливими етапами у будь-якому бізнес-плану [6].

Ще однією ключовою перевагою чіткої маркетингової стратегії є її здатність до зменшення ризиків та підвищення стійкості компанії перед змінами у ринковому середовищі. Ретельне аналізування ринку та конкурентів дозволяє підприємствам передбачати можливі загрози та вчасно реагувати на них, мінімізуючи втрати та максимізуючи можливості для зростання та розвитку [7].

Таким чином, маркетингова стратегія не лише визначає шлях до успіху компанії, але й створює основу для її стійкості та конкурентоспроможності у динамічному світі бізнесу.

Сучасні маркетингові стратегії стали ключовими факторами у розвитку підприємницької діяльності як в Україні, так і за кордоном. Їхні принципи, такі як орієнтація на споживача, інтегрований підхід до маркетингу, персоналізація, цифровізація та глобалізація, створюють унікальні можливості для підприємств у досягненні своїх цілей [5].

섹션 4.

MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Завдяки цим стратегіям, компанії можуть ефективно просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів, збільшувати свою прибутковість та зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку. Наприклад, за допомогою контент-маркетингу підприємства можуть створювати цікавий та корисний контент, який привертає увагу цільової аудиторії та стимулює її до взаємодії з брендом.

Соціальний маркетинг відкриває можливості для взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, де компанії можуть будувати спільноту навколо свого бренду та взаємодіяти зі споживачами напряму. Маркетинг електронною поштою дозволяє персоналізувати комунікацію з клієнтами, надсилаючи їм індивідуально підібрані пропозиції та повідомлення [3].

Впливовий маркетинг використовує авторитетних осіб у галузі для рекомендацій продуктів та послуг, що підвищує довіру споживачів до бренду. Програми лояльності стимулюють повторні покупки та підвищують лояльність клієнтів.

Усі ці сучасні стратегії допомагають підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати задоволеність та лояльність існуючої аудиторії, що сприяє стабільному розвитку бізнесу та зміцненню його позицій на ринку.

Маркетингові стратегії стають вирішальним інструментом у грі конкурентоспроможності на сучасному ринку. Здатність підприємства пристосовуватися до змін у споживчих уподобаннях, ефективно взаємодіяти з аудиторією та виходити за межі традиційних рамок є визначальними для його успіху. Розвинені та вдало реалізовані маркетингові стратегії допомагають бізнесу не тільки зрозуміти потреби та очікування клієнтів, але й відтворити цільову аудиторію в якості постійного джерела прибутку [8].

У світі бурхливих технологічних змін та стрімкого розвитку, маркетингові стратегії відіграють роль керованих сили, що спрямовують бізнес на шлях до конкурентної переваги. Наприклад, компанія Apple завжди була прикладом використання інноваційного маркетингу, щоб створити культовий статус своїх продуктів. І Amazon, завдяки своїй широкій продуктивній лінійці та зручному сервісу, постійно утримується на вершині конкуренції в онлайн-ритейлінгу [2].

Незважаючи на переваги, до недоліків "Галя Балувана" відносять те, що не всі страви відповідають домашній кухні, а також можливе використання багато солі та спецій у деяких напівфабрикатах.

Компанія активно розвивається, постійно розширюючи свій асортимент та використовуючи онлайн-маркетинг та соціальні мережі для просування своєї продукції. Вона є одним з лідерів ринку заморожених напівфабрикатів в Україні і продовжує залучати нових клієнтів завдяки своїм інноваційним підходам та високій якості продукції.

Формування маркетингової стратегії для ТОВ "Галя Балувана" передбачає кілька ключових етапів, починаючи з аналізу ситуації. На цьому етапі проводиться ретельне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, включаючи сильні та слабкі сторони, ринкові тенденції та конкурентну ситуацію. Після цього визначаються цільові сегменти ринку та формулюються SMART-цілі, пов'язані зі загальними стратегічними цілями компанії [4].

На другому етапі визначається стратегія, в якій обираються маркетингові інструменти та розробляються програми для досягнення поставлених цілей. Важливим аспектом є вибір оптимального маркетингового міксу, який включає продукт, ціну, розповсюдження та просування. Підприємство також розробляє маркетингові програми та визначає бюджет на їх впровадження [4].

Третій етап - впровадження - передбачає реалізацію маркетингових програм та контроль за їх виконанням. Підприємство впроваджує заплановані заходи та координує їхню реалізацію [4].

На заключному етапі проводиться контроль та оцінка результатів маркетингової діяльності. Підприємство відстежує ефективність маркетингових програм, оцінює їхній вплив на досягнення поставлених цілей та вносить необхідні коригування до стратегії за потреби [4].

Важливою умовою успішної маркетингової стратегії є її гнучкість та адаптивність до змін на ринку. Підприємство повинно постійно моніторити маркетингове середовище та готове реагувати на нього, щоб забезпечити ефективність своєї стратегії. Також важливо, щоб маркетингова стратегія була відповідно узгоджена з загальною стратегією бізнесу [7].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Антонова, О.М. (2018). Маркетинговий менеджмент. Київ: Видавництво "Альтерпрес". С.23-25
- [2] Бойко, І.В. (2019). Бренд-менеджмент: теорія і практика. Київ: Видавництво "Наукова думка". С. 110-125.
- [3] Бондаренко, В. (2020). Бренд-менеджмент: стратегії і практика. Київ: Видавництво "МАУП". С. 45-67.
- [4] Васильєва, І.І. (2019). Управління бізнесом: теорія і практика. Київ: Видавництво "Всесвіт". С.67-68
- [5] Васильєва, О.О. (2020). Менеджмент інновацій: тенденції розвитку. Львів: Видавництво "Світ". С.90
- [6] Горбатенко, Н.М. (2018). Сучасні підходи до маркетингового менеджменту. Київ: Видавництво "Київський університет". С.203
- [7] Грищенко, О.В. (2021). Стратегії бренд-менеджменту в умовах сучасного бізнесу. Харків: Видавництво ХНЕУ. С. 102-124.
- [8] Даниленко, В. (2019). Управління брендами в міжнародному бізнесі: теорія і практика. Київ: Видавництво "Кондор". С. 78-91.