

УДК 519.7:659.1

Куваєва Т.В., к.е.н., завідувачка кафедри маркетингу
Захарченко Ю.С.

(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНОВАНOSTI

У сучасному економічному середовищі, яке вирізняється високим рівнем конкуренції, постійними ринковими змінами, швидким розвитком технологій, набуває все більшої актуальності і питання розробки ефективної маркетингової стратегії. Розробка і реалізація маркетингової стратегії є основою успіху будь-якого бізнесу, оскільки вона визначає не лише позиціонування компанії на ринку, а й забезпечує стійкий розвиток, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості.

Дослідження має на меті розробку та застосування маркетингової стратегії для підприємства, яка буде враховувати особливості підприємства, тенденції ринку і потреби споживачів.

Формування маркетингової стратегії для підприємства має свої специфічні особливості, що обумовлені обмеженими ресурсами, гнучкістю організаційної структури, а також необхідністю швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку [1]. Виділимо кілька ключових особливостей формування стратегії підприємства [2]:

- поєднання класичних маркетингових підходів із творчими, інноваційними рішеннями забезпечить підприємству гнучкість і швидкість реагування на зміни у конкурентному середовищі.

- для розробки маркетингової стратегії важливо визначити чіткі цілі та задачі підприємства, які мають бути сформульовані відповідно до можливосте підприємства.

- іншим важливим аспектом для формування маркетингової стратегії є розуміння особливостей та потреб локальних ринків, що допоможе створити продукт\послугу, яка буде максимально відповідати потребам споживача;

- маркетингова стратегія має включати системи збору та аналізу інформації, як про споживачів так і про конкурентів.

Таким чином, маркетингова стратегія для підприємств малого та середнього бізнесу повинна бути комплексною, гнучкою та адаптованою до швидко змінюваних умов ринку. Вона повинна базуватись на чітко визначених цілях та використанні інноваційних підходів, які дозволяють ефективно використовувати наявні ресурси та досягати стійких конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1 (69). С. 177–186. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.

2. Homburg, C., & Wieseke, J. Customer-Centric Marketing Strategies: The Importance of Customer Knowledge and Market Orientation. Journal of Marketing, 2014. 78(2), 87-105. УДК 519.7:659.1