ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Комерційна діяльність»

на тему : Роль маркетингових стратегій у комерційній діяльності підприємств

Студента 3 курсу, групи 265 СК
спеціальності: 076
«Підприємництво та торгівля»
Музиченка Сергія Володимировича
Керівник: вик. Самойлюк А.С.

Національна шкала:_____
Оцінка за ECTS:
Члени комісії:

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Біла Церква - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП……. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ……..…..... 5
1.1. Поняття маркетингової стратегії ……..…… 5
1.2. Ключові елементи маркетингової стратегії ……..…… 6
1.3. Основні типи маркетингових стратегій……..……..…. 7
1.4. Процес розробки маркетингової стратегії ……..…….. 8
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ……...…… 9
2.1. Вплив маркетингових стратегій на успіх підприємства……..…..……. 9
2.2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства……..…..… 10
2.3. Стратегії в різних галузях та типах підприємств…… 11
2.4. Маркетингові стратегії в умовах кризи та нестабільності…….…… 12
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ……. 13
3.1. Аналіз ринку та конкурентів: приклади компаній …… 13
3.2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства ……14
3.3. Стратегії ціноутворення: практичні приклади …….. 15
3.4. Стратегії просування товарів та послуг: приклади рекламних кампаній ……..…… 16
3.5. Програми лояльності: приклади реальних компаній …….…... 17
3.6. Інноваційні стратегії та адаптація до змін: приклади компаній……... 18
ВИСНОВКИ…… 19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 21

ВСТУП

Актуальність теми: Маркетингові стратегії відіграють важливу роль у розвитку комерційної діяльності підприємств, особливо в умовах сучасної економіки, яка характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами на ринку та глобалізацією. Підприємства, що здатні адаптувати свої стратегії до змін, мають можливість не лише зберігати свою конкурентоспроможність, а й розвиватися. Цей факт робить дослідження маркетингових стратегій надзвичайно важливим.

Маркетингові стратегії є важливим інструментом управління підприємствами, оскільки вони визначають напрямок розвитку та взаємодії з ринком. Зміни в попиті, конкурентному середовищі, технологічних тенденціях та культурних характеристиках потребують від компаній гнучкості та адаптації їх стратегії до нових умов. Успішне застосування маркетингових стратегій дозволяє підприємствам не тільки забезпечити собі стабільну позицію на ринку, але й активно розвивати свої конкурентні переваги.

Завдяки маркетинговим стратегіям підприємства можуть прогнозувати розвиток ринку, формувати попит, здійснювати ефективну комунікацію зі споживачами і посилювати свою позицію в конкурентному середовищі. Це є основною темою цієї курсової роботи, де буде досліджено значення стратегічного маркетингу та його основні інструменти в комерційній діяльності підприємств.

Мета та завдання курсової роботи:

Мета: Проаналізувати роль маркетингових стратегій у комерційній діяльності підприємств та визначити їх значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Завдання:

- Описати основні типи маркетингових стратегій.
- Визначити зв'язок маркетингових стратегій з загальною стратегією підприємства.
- Розглянути роль маркетингових стратегій в різних умовах ринку.
- Проаналізувати реальні приклади застосування маркетингових стратегій.

Об'єкт і предмет дослідження:

Об'єкт дослідження — комерційна діяльність підприємств.

Предмет дослідження — маркетингові стратегії та їх вплив на результати діяльності підприємств.

Методи дослідження: У курсовій роботі будуть використані методи аналізу, синтезу, порівняння, дослідження бізнес-кейсів, SWOT-аналізу та інших методів для оцінки маркетингових стратегій.

Структура роботи: В роботі буде розглянуто три основні розділи: теоретичні основи маркетингових стратегій, їх роль у комерційній діяльності підприємств, а також практичний аналіз застосування цих стратегій на прикладі реальних підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Поняття маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія є важливим інструментом управління підприємством і визначає шляхи досягнення стратегічних цілей компанії через використання маркетингових засобів і ресурсів. Це довгостроковий план, що дозволяє підприємству знайти своє місце на ринку, сформувати конкурентні переваги та реалізувати комерційні цілі. Вона є основою для інших стратегій підприємства і відображає найбільш ефективні способи взаємодії з потенційними і існуючими споживачами.

Маркетингова стратегія складається з низки етапів: визначення місії та візії компанії, аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів, вибір цільового сегмента ринку, позиціонування та формулювання комплексної маркетингової стратегії.

Процес розробки маркетингової стратегії включає кілька основних етапів:

- Аналіз ринку — вивчення конкурентів, потреб споживачів і зовнішніх факторів.
- Визначення цілей — встановлення вимірюваних цілей, таких як зростання продажів, збільшення ринкової частки або зміцнення іміджу бренду.
- Розробка плану — вибір найбільш підходящих стратегій для досягнення поставлених цілей.

1.2. Ключові елементи маркетингової стратегії

До основних елементів маркетингової стратегії належать:

- Цілі стратегії: визначення місії, візії компанії та її стратегічних цілей.
- Сегментація ринку: розподіл ринку на окремі сегменти, орієнтуючись на потреби та характеристики споживачів.
- Цільовий маркетинг: вибір конкретних груп споживачів для фокусування маркетингових зусиль.
- Позиціювання: формування сприйняття бренду або продукту в свідомості споживачів на основі унікальних характеристик.
- Маркетинговий мікс — традиційний набір інструментів, які включають продукт, ціну, місце (розподіл) та просування.

1.3. Основні типи маркетингових стратегій

Маркетингові стратегії можуть бути різними в залежності від бізнес-цілей підприємства, умов ринку та характеру продукції. Виділяються кілька основних типів маркетингових стратегій, кожен з яких застосовується в певних умовах:

1. Стратегія проникнення на ринок: Вона полягає в тому, щоб завоювати ринок за рахунок низьких цін, активної реклами та розширення збуту.
2. Стратегія розвитку продукту: Орієнтована на вдосконалення та модифікацію продукту для задоволення змінюваних потреб споживачів.
3. Стратегія розвитку ринку: Пов’язана з пошуком нових ринків для існуючої продукції (географічні, демографічні, соціальні зміни).
4. Стратегія диверсифікації: Включає в себе запуск нових продуктів або вихід на нові ринки, щоб знизити ризики підприємства.
5. Стратегія лідерства по витратах: Орієнтована на досягнення найнижчих витрат, щоб забезпечити найнижчі ціни на ринку.
6. Стратегія диференціації: Зосереджена на створенні унікальних характеристик продукту або бренду, що виділяють його серед конкурентів.

1.4 Процес розробки маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії — це складний та багатоетапний процес, що вимагає системного підходу:

- Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища: Включає аналіз макросередовища (економічна ситуація, політичні умови, технологічні зміни) і мікросередовища (конкуренти, постачальники, споживачі).
- SWOT-аналіз: Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, що дає чітке уявлення про конкурентоспроможність та ринкові перспективи.
- Визначення цілей і стратегії: На основі результатів аналізу формуються цілі, яких підприємство хоче досягти на ринку, та вибирається найбільш ефективна стратегія для їх досягнення.
- Реалізація стратегії: Це етап, на якому визначаються тактичні дії та засоби для реалізації обраної стратегії: визначення маркетингових інструментів, бюджетів, розподіл завдань між підрозділами.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Вплив маркетингових стратегій на успіх підприємства

Маркетингові стратегії є важливими інструментами для досягнення комерційного успіху підприємства. Сучасні підприємства повинні активно реагувати на зміни у середовищі, що оточує їх, адже конкуренція на ринку постійно зростає, а споживчі вподобання та тенденції швидко змінюються. Розробка ефективної маркетингової стратегії дозволяє не лише привернути увагу до продукту чи послуги, а й забезпечити сталість на ринку.

Основні аспекти впливу маркетингових стратегій:

- Збільшення обсягів продажу: Вибір правильної маркетингової стратегії дозволяє значно збільшити попит на товар чи послугу, що веде до зростання обсягів продажу. Наприклад, стратегія проникнення на ринок або агресивна цінова політика можуть стимулювати споживачів робити покупки саме у вашої компанії.
- Завоювання нових ринків: Сьогоднішні підприємства орієнтуються не тільки на місцеві ринки, а й активно розширюються на міжнародні. Маркетингові стратегії розвитку ринку дозволяють підприємствам виходити на нові території, отримувати нових споживачів і забезпечувати ріст прибутку.
- Покращення іміджу бренду: Стратегії брендингу та позиціонування дозволяють створювати сильний імідж підприємства на ринку, формувати довіру до продуктів або послуг, що сприяє утриманню клієнтів на довгострокову перспективу.
- Лояльність клієнтів: Успішні стратегії допомагають створювати лояльну клієнтську базу, що є критично важливим для довгострокової стабільності бізнесу. Програми лояльності, персоналізація пропозицій, а також постійна комунікація з клієнтами дозволяють утримати їх від конкурентів.

2.2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства

Маркетингові стратегії є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. В умовах жорсткої конкуренції важливо не тільки мати продукт чи послугу, а й уміння правильно презентувати цей продукт для кінцевого споживача. Ключовим є розуміння потреб клієнтів, а також здатність реагувати на зміни на ринку.

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності через маркетингові стратегії:

- Диференціація продукту: Відрізняти свій продукт від товарів конкурентів є однією з основних задач маркетингової стратегії. Це може бути досягнуто через унікальні характеристики продукту, інноваційний дизайн, технологічні особливості, які відповідають потребам певної цільової групи.
- Цінова політика: Стратегії лідерства за ціною або високої цінової диференціації дозволяють компанії надавати конкурентоспроможні ціни на продукцію, що приваблює різні категорії споживачів.
- Розширення асортименту: У багатьох випадках розширення асортименту дозволяє збільшити вплив на ринок та задовольнити різноманітні потреби споживачів. Такі стратегії дають можливість фірмам охоплювати ширший сегмент споживачів і збільшувати частку ринку.
- Інноваційність: Впровадження новітніх технологій у виробництво продукту або використання сучасних маркетингових інструментів (цифровий маркетинг, використання даних для прогнозування попиту) дозволяє підприємствам утримувати лідируючі позиції на ринку та швидко реагувати на потреби клієнтів.

2.3. Стратегії в різних галузях та типах підприємств

Маркетингові стратегії значною мірою залежатимуть від специфіки галузі та типу підприємства. У різних секторах ринку підприємства застосовують свої варіанти маркетингових стратегій, які відрізняються за підходами, цілями та методами реалізації.

1. У сфері високих технологій:

- Для технологічних компаній важливим є використання стратегії інновацій та постійного вдосконалення продукту. Такі підприємства активно застосовують стратегії диференціації, орієнтуючись на унікальні технологічні характеристики свого продукту. Прикладом є компанії як Apple або Tesla, що завдяки інноваційним продуктам змогли побудувати сильний бренд та завоювати велику частку ринку.

2. У роздрібній торгівлі:

- Тут важливою є стратегія лідерства за ціною, оскільки споживачі часто приймають рішення на основі ціни. Наприклад, Walmart активно використовує стратегію зниження витрат для надання низьких цін на свої товари.
- Інший підхід — стратегії фокусування на клієнті, де підприємства пропонують персоналізовані послуги та продукти, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів.

3. У сфері послуг:

- Тут важливим аспектом є якість сервісу, а також формування позитивного досвіду споживачів. Стратегії брендингу та покращення обслуговування клієнтів є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності. Наприклад, компанії, що надають фінансові послуги або послуги у сфері охорони здоров'я, застосовують стратегії довіри та репутації.

4. У сферах товарів масового споживання:

- Тут активно використовуються стратегії розвитку ринку та диференціації. Наприклад, виробники продуктів харчування або побутової хімії створюють різні лінійки продуктів для різних категорій споживачів, таким чином задовольняючи різноманітні смаки та потреби.

2.4 Маркетингові стратегії в умовах кризи та нестабільності

У кризові періоди підприємствам доводиться адаптувати свої стратегії до нових умов, зменшуючи ризики та мінімізуючи втрати. Часто в таких ситуаціях компанії змінюють свої цінові стратегії, скорочують витрати, зосереджуються на підвищенні ефективності процесів і збереженні існуючих клієнтів.

Основні стратегії для кризових умов:

- Зниження витрат: У періоди кризи підприємства змушені оптимізувати витрати, скорочувати неефективні напрямки та зменшувати розміри команд.
- Фокусування на основних продуктах та послугах: Підприємства зазвичай зосереджуються на найбільш прибуткових товарах чи послугах, уникаючи непотрібних ризиків та експериментів.
- Адаптація до нових умов попиту: У нестабільних економічних умовах змінюються потреби споживачів, тому важливо реагувати на ці зміни за допомогою гнучких маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

3.1. Аналіз ринку та конкурентів: приклади компаній

Одним із найважливіших кроків у розробці маркетингової стратегії є проведення SWOT-аналізу (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз).

SWOT-аналіз дає змогу оцінити:

- Сильні сторони підприємства, які дають йому конкурентні переваги (наприклад, інноваційні продукти, сильний бренд).
- Слабкі сторони, які можуть обмежувати його успіх (недосконалість процесів, обмежений ресурс).
- Можливості на ринку, що можуть бути використані для росту (зростання попиту на певні продукти).
- Загрози з боку конкурентів, змін у споживчій поведінці або зовнішніх чинників (наприклад, зміни в законодавстві або економічній ситуації).

Розглянемо два приклади компаній, які застосовують аналіз ринку для визначення своїх маркетингових стратегій.

Приклад 1: Apple

Компанія Apple активно використовує методику SWOT-аналізу для оцінки своєї позиції на ринку. Сильними сторонами Apple є високоякісні продукти, інновації та сильний бренд, що дозволяє команді підтримувати високі ціни на свою продукцію. Компанія використовує стратегічний підхід до диференціації продукції, підкреслюючи високу якість, ексклюзивний дизайн і відмінну інтеграцію з іншими продуктами екосистеми Apple. Це дозволяє створити лояльних клієнтів, що готові платити більше за ці переваги.

Приклад 2: Coca-Cola

Coca-Cola використовує аналіз ринку для визначення найбільш ефективних шляхів досягнення конкурентних переваг. SWOT-аналіз показав, що сильні сторони Coca-Cola — це глобальна присутність, впізнаваність бренду, а також значні ресурси для рекламних кампаній. Однак конкуренція з

боку Pepsi та інших виробників безалкогольних напоїв є однією з загроз. У відповідь на це Coca-Cola застосовує стратегію диференціації і постійно вкладається в інновації, щоб запропонувати нові варіанти продукції (наприклад, Coca-Cola Zero, нові смаки), орієнтуючись на різні сегменти споживачів.

3.2 Аналіз маркетингової стратегії підприємства

Важливим етапом є оцінка маркетингової стратегії підприємства. Тут необхідно проаналізувати, чи ефективно компанія використовує свої маркетингові ресурси для досягнення цілей. Для цього слід звернути увагу на такі аспекти:

- Аналіз цільових сегментів ринку: Наскільки точно вибрані сегменти ринку для просування продуктів або послуг компанії.
- Позиціонування: Як продукт або бренд позиціонується на ринку, що дозволяє йому виділятися серед конкурентів.
- Цінова стратегія: Як компанія встановлює ціни на свої продукти, чи відповідає це очікуванням споживачів і рівню конкуренції.

3.3. Стратегії ціноутворення: практичні приклади

Ціноутворення є важливим аспектом маркетингової стратегії, оскільки ціна є основним фактором, який визначає попит на товар. Стратегії ціноутворення включають:

- Стратегія високих цін — використовуються для створення преміум-іміджу продукту, який вважається престижним.
- Стратегія низьких цін — націлена на залучення широкої аудиторії, забезпечуючи доступність товару для масового споживача.
- Стратегія проникнення на ринок — пропозиція низьких цін на початковому етапі для залучення споживачів, з подальшим підвищенням ціни після укріплення позицій на ринку

Ціноутворення має важливе значення для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним на ринку.

Розглянемо два приклади компаній.

Приклад 1: IKEA

IKEA застосовує стратегію лідерства за витратами, використовуючи низькі ціни для залучення великих груп споживачів. Це досягається через оптимізацію виробничих процесів, а також використання самообслуговування покупців у магазинах. IKEA також активно використовує ефективне управління ланцюгами постачання, що дозволяє значно знижувати витрати та пропонувати покупцям доступні ціни.

Приклад 2: Tesla

Tesla вибрала стратегію високих цін і диференціації. Автомобілі Tesla розрізняються інноваційними технологіями, високою якістю та екологічністю, що дозволяє встановлювати високі ціни на продукцію. Бренд створив престижний імідж, орієнтуючись на заможніших споживачів, готових інвестувати в передові технології та екологічно чисті автомобілі. Tesla активно демонструє свою відмінність від інших виробників електромобілів завдяки інноваційним рішенням та високій якості своїх продуктів.

3.4. Стратегії просування товарів та послуг: приклади рекламних кампаній

Для ефективного просування товарів підприємства використовують комплекс маркетингових комунікацій:

Реклама — це основний інструмент комунікації з потенційними клієнтами, що включає телерекламу, рекламу в Інтернеті, на біл-бордах тощо.

PR (паблік рілейшнз) — створення позитивного іміджу компанії через медіа, прес-релізи, участь у благодійних проектах.

Інтернет-маркетинг — це важлива складова стратегій просування в умовах цифрової економіки, що включає SEO (пошукову оптимізацію), контент-маркетинг, таргетовану рекламу.

Приклад 1: Nike

Nike є чудовим прикладом компанії, яка успішно реалізує стратегію просування через знаменитості та спонсорство. Кампанія «Just Do It» стала однією з найвідоміших і найбільш ефективних рекламних кампаній у світі. Nike не тільки підтримує спортсменів, але й створює сильний емоційний зв'язок з потенційними покупцями через рекламу, що мотивує до активного способу життя та досягнення цілей. Кампанії з участю відомих спортсменів, таких як Майкл Джордан і Серена Вільямс, допомогли бренду сформувати асоціацію з успіхом, силою і досягненнями.

Приклад 2: Dove (Unilever)

Dove реалізує стратегію просування, яка акцентує увагу на реальному, природному вигляді жінок, відмовляючись від традиційних стандартів краси, що домінують у косметичній індустрії. Кампанія «Real Beauty» була спрямована на пропаганду позитивного образу тіла та інклюзивності, що знайшло відгук у багатьох споживачів. Dove використовує цей підхід для побудови стійких емоційних зв'язків з клієнтами, підвищуючи лояльність до бренду і завойовуючи ринки в усьому світі.

3.5. Програми лояльності: приклади реальних компаній

Для утримання існуючих клієнтів і заохочення повторних покупок компанії розробляють програми лояльності. Це можуть бути знижки для постійних клієнтів, бонуси за кожну покупку, спеціальні пропозиції та акції, які стимулюють повторне звернення

Приклад 1: Starbucks

Starbucks має одну з найуспішніших програм лояльності — Starbucks Rewards. Це програма, яка надає клієнтам бонуси за покупки та пропонує спеціальні знижки або безкоштовні продукти. Програма дозволяє споживачам накопичувати бали та обмінювати їх на безкоштовні напої чи інші привілеї, що стимулює клієнтів повертатися в Starbucks і робити покупки регулярно. Також програма інтегрована з мобільним додатком, що дозволяє зручно здійснювати замовлення та отримувати персоналізовані пропозиції.

Приклад 2: Sephora

Sephora застосовує програму лояльності Beauty Insider, яка дозволяє клієнтам отримувати бали за покупки та обмінювати їх на знижки, безкоштовні продукти та ексклюзивні пропозиції. Програма має кілька рівнів, які залежить від кількості витрачених коштів. Така система заохочення лояльних клієнтів стимулює споживачів витрачати більше і частіше повертатися до магазину, що дозволяє бренду збільшувати частку на ринку косметичних продуктів.

3.6. Інноваційні стратегії та адаптація до змін: приклади компаній

Приклад 1: Amazon

Amazon активно застосовує інновації, щоб адаптувати свою маркетингову стратегію до змінюваних умов ринку. Наприклад, компанія розширює свою діяльність, використовуючи штучний інтелект і технології Big Data для персоналізації покупок. Завдяки глибокому аналізу поведінки споживачів, Amazon пропонує клієнтам товари, які найбільше відповідають їхнім інтересам. Крім того, компанія активно розвиває нові бізнес-моделі, такі як Amazon Prime, що пропонує додаткові переваги для лояльних клієнтів.

Приклад 2: Netflix

Netflix змінив свою бізнес-модель в процесі еволюції від DVD-поштового сервісу до стрімінгового гіганта. Зміна фокусу з фізичних продуктів на цифрові технології дозволила компанії адаптуватися до змінюваних ринкових умов і збільшити кількість своїх підписників. Крім того, Netflix активно інвестує в оригінальний контент, що дозволяє бренду зберігати лояльність клієнтів і виділятися серед конкурентів на ринку відео-платформ.

ВИСНОВКИ

Маркетингові стратегії є невід'ємною складовою успішної комерційної діяльності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Застосування ефективних маркетингових стратегій дає компаніям можливість не лише утримувати конкурентоспроможність, але й створювати нові можливості для росту, розширення на нові ринки та задоволення потреб споживачів.

Процес розробки маркетингової стратегії потребує детального аналізу ринкових умов, конкурентного середовища та споживчих тенденцій. Важливими етапами цього процесу є вибір цільових сегментів ринку, формулювання стратегії позиціонування та визначення комплексу маркетингових інструментів, що будуть використовуватися для досягнення поставлених цілей. При цьому слід враховувати, що маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та здатними до адаптації в умовах змінного ринку.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективно вибрана маркетингова стратегія позитивно впливає на загальний результат підприємства, допомагаючи збільшити ринкову частку, зміцнити імідж бренду та підвищити лояльність споживачів. Окрім того, маркетингові стратегії сприяють оптимізації витрат та розширенню бізнесу через реалізацію нових продуктів чи вихід на нові ринки.

Особливо важливим є те, що в умовах постійних змін на глобальному ринку, маркетингові стратегії допомагають підприємствам не лише вижити, але й процвітати, адаптуючись до нових реалій і реагуючи на виклики, що виникають. У цьому контексті маркетингова діяльність має бути стратегічно орієнтованою і інтегрованою у загальну стратегію розвитку компанії.

На основі вивченого матеріалу можна рекомендувати підприємствам особливу увагу приділяти вибору маркетингової стратегії, що максимально відповідає їх бізнес-моделі та ринковим умовам, а також постійно адаптувати стратегії до змін, що відбуваються на ринку та у споживчих перевагах.

Подальші дослідження в цій області можуть стосуватися аналізу нових маркетингових інструментів та технологій, а також практик адаптації стратегій до швидко змінюваних умов глобалізованого ринку..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson
2. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
3. Kotler, P. (2011). Principles of Marketing. Pearson.
4. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
6. Hollensen, S. (2015). Global Marketing (6th ed.). Pearson.
7. Grewal, D., & Levy, M. (2017). Marketing (6th ed.). McGraw-Hill Education.
8. Lambin, J. J. (2016). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing (4th ed.). Palgrave Macmillan.
9. Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands (2nd ed.). Free Press.
10. Todor, R. E. (2014). Strategic Marketing Planning. Lambert Academic Publishing.
11. Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2007). Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods. FT Press.
12. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Marketing in the Age of Digital Transformation. Journal of Interactive Marketing.
13. Таганова, О. В. (ред.) (2018). Стратегічний маркетинг: теорія і практика. К.: КНЕУ.
14. Котлер, Ф. (Kotler, P.) (2015). Маркетинг: аналіз, планування, реалізація та контроль. Додаток до українського видання.
15. Schindler, R. M., & Kibarian, T. A. (2001). Strategies for Competitive Advantage: Managing Marketing in the New Economy. Wiley.
16. McDonald, M., & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Wiley.
17. Dube, L., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and Concentration in Markets. Marketing Science.