

Довгань К. А.
студентка ФММ;
Гук О. В.
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського, м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-8129-8392

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НОВИХ ПРОДУКТІВ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де ринкові умови та споживацькі уподобання швидко змінюються, роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентних переваг компанії стає вирішальною. Підприємство ТОВ «МЛИН ВІННИЦІ» – провідний виробник борошна та макаронних виробів на ринку харчової промисловості. Компанія зуміла завоювати довіру споживачів, представляючи продукцію високої якості та відповідаючи стандартам безпеки і харчової цінності [1].

Дане підприємство зіткнулося з необхідністю адаптації до нових ринкових умов через впровадження нових продуктів, зокрема спельтового борошна, які відповідають зростаючому попиту на органічні та екологічні продукти харчування.

Маркетингові стратегії компанії мають бути спрямовані на створення унікальної торгової пропозиції, яка відображає не тільки якість та екологічність продукції, але й здатність задовольнити специфічні потреби цільових споживачів. Для ТОВ «МЛИН ВІННИЦІ» це означає не лише розробку продуктів високої якості, але й активну комунікацію з ринком. Маркетингова стратегія може включати:

- 1) онлайн-просування – створення веб-сайту, сторінки в соцмережах;
- 2) офлайн-просування – участь у ярмарках, виставках та співпраця з магазинами органічних продуктів;

3) співпраця з інфлюєнсерами, які популяризують здоровий спосіб життя.

Підприємство також може використати Performance marketing, який передбачає ефективне залучення нових користувачів за найменшою ціною, що сприятиме розвитку бренду компанії. Крім того, потрібно удосконалити роботу веб-сайту, що сприятиме підвищенню залученості користувачів (Engagement), які будуть приділяти свій час для ознайомлення з веб-сайтом та особливостями нової продукції.

Одним з ключових аспектів маркетингової стратегії є позиціонування нових продуктів. ТОВ «МЛИН ВІННИЦІ» має чітко визначити унікальні властивості свого спельтового борошна, які роблять його привабливим для свідомих споживачів. Крім того, важливою є розробка комунікаційної стратегії, яка передбачає використання відгуків задоволених клієнтів. Це допоможе підвищити лояльність до бренду. Також варто зосередити увагу на освітніх кампаніях, які підкреслюють переваги спельтового борошна для здоров'я. Це може включати в себе публікації на тему користі спельти, рекомендації щодо її використання у щоденному раціоні та організації майстер-класів з приготування здорових страв. Такий підхід сформує у споживачів довгострокові звички здорового харчування [2].

Необхідно також приділити увагу розробці програм лояльності та акцій, які мотивуватимуть споживачів не лише спробувати новий продукт, але й продовжувати його купувати. Наприклад, знижки при першій покупці спельтового борошна або бонуси за рекомендацію продукту друзям та родичам можуть стати ефективними інструментами залучення та утримання клієнтів. Також важливим елементом маркетингової стратегії є аналіз конкурентного середовища.

ТОВ «МЛИН ВІННИЦІ» потрібно вивчати позиції конкурентів у сегменті органічного борошна, щоб адаптувати свої маркетингові кампанії таким чином, щоб вони були більш привабливими для цільової аудиторії і задовольняли потреби споживачів. Це може включати в себе інноваційні характеристики продукту, унікальні пропозиції вартості, а також спеціальну маркетингову політику, яка підкреслює унікальність та переваги продуктів.

Отже, використовуючи ці стратегії, ТОВ «МЛИН ВІННИЦІ» може не лише ефективно впровадити на ринок нові продукти, але й підсилити свої конкурентні переваги, створивши міцну репутацію як інноваційного та орієнтованого на споживача виробника органічної продукції.

Список використаних джерел

1. Довгань К. А. Розвиток конкурентних переваг промислового підприємства в умовах війни. *Соціально-економічний розвиток і безпека України: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених* (м. Львів, 22 березня 2024 р.) / за заг.ред. М.І. Копитко. [Електронний ресурс] Львів: ЛьвДУВС, 2023. С. 45-47. URL: <https://www.lvduvs.edu.ua/uk/library/materialy-naukovykh-konferentsii.html> (дата звернення: 29.03.2024).
2. ТОВ «МЛИН ВІННИЦІ» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mlynvinnytsya.com.ua/> (дата звернення: 15.03.2024).