

УДК 339.13

Кулініч Софія

Kulinich Sofia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

**PECULIARITIES OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING
STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Будь-яке підприємство не обходиться без реалізації маркетингової стратегії. Процес розробки та реалізації маркетингової стратегії являється складним процесом взаємодії виробника та кінцевого споживача, тому всі стадії потребують уваги, часу та ретельного аналізу. Враховуючи вище сказане, основним нашим завданням є дослідження дієвих стратегічних підходів в сучасній ринковій ситуації а також аналіз теоретичних аспектів для реалізації процесу розробки та впровадження маркетингової стратегії підприємства.

Розробка будь-якої бізнес-стратегії є складним, а також найдієвішим елементом загальної стратегії підприємства, реалізуючи яку можна проаналізувати діяльність фірми, що дозволить зрозуміти сильні та слабкі її сторони, що призведе до підвищення рівня реалізації товарів чи послуг та кращої організації роботи підприємства загалом.

Складними та неоднозначними являються етапи розробки маркетингової стратегії для кожного бізнесу.

Є три основні етапи реалізації маркетингової стратегії: оцінка маркетингових факторів, визначення цілей та реалізація програми дій. Однак, на нашу думку, враховуючи мінливу ринкову ситуацію в Україні, також варто взяти до уваги такі складові реалізації стратегічних рішень для

підприємства як аналіз цільових споживачів та можливі стратегічні альтернативи.

Систематичний аналіз потреб обраних сегментів ринку та врахування його результатів на етапі розробки та виробництва товару (надання послуги), дозволить компанії обслуговувати цільовий ринок більш ефективно, порівняно з конкурентами. Вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача дозволить укріпити положення підприємства чи бренду на ринку та дозволить завоювати репутацію у кінцевих споживачів. Тому маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове його існування, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки зі споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг. Цей етап сприяє пошуку більш ефективних способів і засобів задоволення потреб особистості і суспільства, виявлення пріоритетних, соціально орієнтованих напрямків економічного розвитку суспільства.

Розробка стратегічних альтернатив. Враховуючи мінливість Українського ринку та гео-політичний стан України, в разі різкої зміни ситуації на ринку дозволить оперативно прийняти заходи щодо зміни маркетингової стратегії, що в свою чергу дасть значну перевагу над конкурентами.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Концептуальний підхід до формування замкнутої петлі ланцюга поставок / В.А. Фалович //Зб. наук. праць: Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика» № 669, Львів: в-во НУ «Львівська політехніка», 2010 – С. 153-157.

2.Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. №1. С. 61-72.