

Д-р екон. наук, Гринько Т. В., Біла Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО ЕКОНОМІЧНОГО
СЕРЕДОВИЩА**

В сучасних умовах ринкової економіки, з її зростаючою конкуренцією та глобалізацією, підприємства стикаються з необхідністю адаптації до швидко змінюваного середовища [2]. Управління маркетинговою діяльністю стає ключовим елементом ефективної підприємницької діяльності, оскільки дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й забезпечувати стабільний розвиток та конкурентоспроможність підприємства. В Україні впровадження маркетингу набуває все більшого поширення, однак багато підприємств ще не повною мірою використовують усі форми управління маркетинговою діяльністю. Часто це відбувається хаотично, безсистемно або недостатньо кваліфікованими фахівцями [3]. Таке становище може призвести до втрати конкурентних переваг та зниження ефективності діяльності підприємства.

Для забезпечення конкурентоспроможності та адаптації до постійних змін зовнішнього середовища необхідно розробити та впровадити ефективні механізми управління маркетинговою діяльністю. Це включає в себе глибоке розуміння цільової аудиторії та її вимог, що дозволяє розробити продукти та послуги, які відповідають актуальним запитам. Визначення чітких цілей, позиціонування на ринку та вибір оптимальних каналів просування є важливими аспектами розробки маркетингових стратегій. Використання сучасних інструментів та платформ для ефективного взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній є необхідним у цифрову епоху. Утворення команди

професіоналів, здатних адаптуватися до змін та впроваджувати нові підходи в маркетинговій діяльності, є важливим кроком у підвищенні ефективності підприємства.

Враховуючи важливість маркетингу для стабільності та розвитку підприємства, необхідно розробити пропозиції щодо удосконалення механізмів ефективного та сталого маркетингового управління. Це дозволить підприємствам не лише досягати максимального прибутку, але й забезпечити соціальне та матеріальне благополуччя своїх працівників, сприяючи таким чином підвищенню рівня конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку.

У зв'язку з динамічним економічним середовищем, підприємства повинні постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, враховуючи зміни в технологіях, споживчих вподобаннях та економічних умовах. Це вимагає гнучкості, інноваційності та здатності швидко реагувати на нові виклики та можливості.

Таким чином, ефективне формування маркетингової політики є необхідною умовою для сталого розвитку підприємства в умовах динамічного економічного середовища. Воно дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й забезпечувати стабільний розвиток та конкурентоспроможність підприємства. Успішна реалізація маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу, який включає аналіз ринку, конкурентів, споживачів та власних ресурсів підприємства. Використання сучасних цифрових технологій, таких як SEO, контекстна реклама та соціальні мережі, дозволяє точно визначати цільову аудиторію, що підвищує ефективність кампаній та знижує витрати. Це створює динамічне середовище, де компанії можуть адаптуватися до змін та залишатися конкурентоспроможними [1].

Крім того, важливим аспектом є постійний моніторинг ринкових тенденцій та оперативне внесення змін у стратегії, що дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Таким чином, ефективне формування та реалізація маркетингової стратегії є ключовими факторами успіху підприємства в умовах сучасного динамічного економічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Федоришин О. Маркетингові дослідження: ми в руслі світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 8–9.

2. Гринько Т.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Випуск 6 (4). Т. 20. № 10/1. С. 12–16.
3. Гринько Т., Вознюк О. Оцінка фінансового потенціалу підприємства-боржника в процедурі банкрутства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2021. 12 (24). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/600>. (дата звернення: 23.02.2025).