

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Тімар В. С. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3742/3663>.
2. Українці за 2025 рік витратили на онлайн-покупки 256 млрд грн. *Forbes Ukraine*, 21.01.2026. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainsi-vitratili-na-onlayn-pokupki-256-mlrd-grn-prom-21012026-35702>.
3. Assessment of the impact of the war on micro-, small- and medium-sized enterprises in Ukraine. Kyiv: United Nations Development Programme in Ukraine, 2024, 84 pages. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-02/undp-ua-assessment-war-impact-enterprises-ukraine2_0.pdf.

Д-р екон. наук Гринько Т. В, Совгир К. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

У сучасних динамічних умовах бізнес-середовища підприємства діють в середовищі підвищеної конкуренції, швидких технологічних змін та нестабільності впливів зовнішніх факторів. Це зумовлює необхідність формування ефективних маркетингових стратегій, здатних забезпечити адаптивність, стійкість і довгостроковий розвиток бізнесу [1].

Попри активний розвиток цифрових технологій та зростання можливостей маркетингових інструментів, багато підприємств стикаються з труднощами в їх практичному застосуванні. Проблемою є недостатня гнучкість стратегічних рішень, фрагментарне використання каналів комунікацій і складність у підтриманні стабільного контакту зі споживачами в умовах швидких змін ринку. Успішний розвиток підприємства потребує, перш за все, розробку та реалізацію стратегічного набору підприємства, основою якого є маркетингова стратегія.

Впровадження маркетингової стратегії потребує системного підходу й врахування низки особливостей [2]: 1) швидка трансформація потреб та очікувань споживачів, що вимагає персоналізованих рішень; 2) активна цифровізація, яка створює нові формати взаємодії підприємства з аудиторією; 3) необхідність інтеграції онлайн- і офлайн-каналів задля створення цілісного клієнтського досвіду; 4) важливість використання аналітичних даних для прогнозування попиту та

оптимізації маркетингових дій; 5) зростання значення бренду як інструмента довіри та конкурентної переваги; 6) необхідність швидкого коригування стратегічних рішень з огляду на нестабільність економічного та соціального середовища.

Успішна реалізація стратегії можлива лише за умов комплексного підходу, чіткої координації між підрозділами та готовності впроваджувати інновації. У сучасних умовах трансформуються підходи до формування маркетингової стратегії, можна визначити такі основні етапи формування ефективної маркетингової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи формування ефективної маркетингової стратегії в умовах війни [3]

Етап	Опис
1. Глибоке дослідження ринку	Дослідження впливу воєнних подій на попит, пропозицію, споживчі настрої, рівень конкуренції та загальну економічну ситуацію. Виявлення актуальних потреб, ціннісних орієнтирів, мотивації та поведінкових моделей споживачів у кризових умовах. Аналіз підходів конкурентів, особливостей їх позиціонування й маркетингової діяльності
2. Формування чіткої карти позиціонування та просування	Визначення місця підприємства на ринку з урахуванням сильних сторін, наявних ресурсів і потенційних можливостей. Добір ефективних каналів взаємодії з цільовою аудиторією. Розроблення унікальної переваги продукту чи послуги, яка виразно відрізняє компанію на фоні конкурентів
3. Планування та встановлення КРІ	Формування конкретних цілей і завдань, розподіл ресурсів та бюджету, визначення термінів реалізації маркетингової стратегії. Окреслення показників, за якими оцінюватиметься результативність
4. Тестування та адаптація	Перевірка дієвості застосованих маркетингових інструментів. Урахування думки та відгуків цільової аудиторії для вдосконалення підходів. Готовність оперативно реагувати на зміни ринку, потреби споживачів і поведінку конкурентів
5. Етичність та соціальна відповідальність	Маркетингова діяльність базується на етичних принципах і відповідальному ставленні до суспільства. Підприємство демонструє підтримку населення у складних умовах, бере участь у благодійних та соціальних ініціативах

Формування маркетингової стратегії підприємства передбачає розроблення та впровадження цілісного плану дій, спрямованого на досягнення визначених ринкових завдань. Головною метою цього процесу є оптимальне використання наявних ресурсів для найбільш ефективного охоплення цільових сегментів. Розробка і реалізація маркетингової стратегії має творчий характер, а її результативність значною мірою залежить від компетентності, досвіду та інноваційного мислення управлінського персоналу, що фактично формує інтелектуальну унікальність підприємства [4]. Сучасні умови функціонування бізнесу посилюють

вимоги до якості та гнучкості маркетингових стратегій. Ефективне їх впровадження забезпечує підприємству стійку конкурентну позицію, підвищення лояльності споживачів та здатність оперативно реагувати на зміни ринку. Водночас успіх реалізації залежить від комплексності підходу, використання цифрових інструментів, аналітики та здатності швидко адаптуватися до нових викликів.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. 2020. Вип 4. С. 146-154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2020_4_19.
2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. Вип. 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>.
3. Петрова І. Л., Лойко, Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2022. Вип. 65. ч. 1. С. 95-104.
4. Гринько Т. В., Іотова К. О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 18-19 квіт. 2019 р.: у 8 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. Т. 1. С. 38-41.*

Д-р екон. наук Гринько Т. В., Юлдашев Р. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У сучасних економічних умовах розвиток підприємства стає стратегічним завданням, що потребує постійного вдосконалення як систем управління, так і внутрішніх бізнес-процесів. Підприємства все частіше стикаються з такими факторами, як волатильність ринкової кон'юнктури, коливання валютних курсів, зростання цін на ресурси, геополітичні ризики, обмеженість логістичних можливостей та зміни в поведінці споживачів. Кожен з цих факторів призводить до системного підвищення рівня невизначеності та вимог до швидкості реагування бізнесу. Отже, управління розвитком підприємства в умовах нестабільності неможливо здійснювати за допомогою традиційних, статичних підходів. Необхідні адаптивні, гнучкі та проактивні управлінські механізми [1].