

## **ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ ВИХОДЯТЬ НА РИНКИ ЄС**

В період економічної нестабільності майже усі керівники та власники підприємств різних, як за величиною, так і формою власності, змушені швидко та правильно приймати управлінські рішення різного рівня. Більшість суб'єктів господарювання змушені передивлятися стратегічні напрямки досягнення раніше запланованих результатів діяльності або приймати рішення про припинення своєї діяльності. Відповідні рішення базуються на основі детального аналізу факторів, які прямо або опосередковано впливають на діяльність будь-якого суб'єкта господарювання. Тому, вважаємо за необхідність приділити особливу увагу дослідженням у напрямку розробки маркетингових стратегій.

Більшість науковців та практиків вважають, що вірно підібрана маркетингова стратегія зможе покращити діяльність будь-якого суб'єкта господарювання та дасть змогу швидше та якісніше досягти запланованих цілей. На основі результатів маркетингової діяльності здійснюються більшість операцій, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Але незважаючи на те, що є дуже багато розроблених наукових та практичних рекомендацій щодо організації та реалізації маркетингової стратегії українськими підприємствами, які виходять на ринки ЄС, більшість з них зіштовхуються із рядом проблем.

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності українських суб'єктів господарювання, виявлено наступні проблеми та недоліки:

- маркетингова діяльність більшості суб'єктів господарювання носить безсистемний та безпрограмний характер;
- маркетингова діяльність здійснюється керівниками підприємств на власний розсуд в умовах відсутності достатніх знань, вмінь та навиків у сфері маркетингу;
- розроблена маркетингова діяльність не реалізується в достатній мірі на практиці (проблема у підготовці кадрового персоналу та їхньому розумінні необхідності та наслідків їх діяльності).

Тому, вважаємо за потрібне звернути увагу власників і керівників підприємств, які бажають гідно працювати за межами країни про особисту та колективну роботу у напрямку розробки та реалізації маркетингової стратегії.

Управлінський персонал має чітко зрозуміти мету, завдання та комплекс заходів, які дозволять досягти бажаних результатів. Інакше кажучи, кожен суб'єкт господарювання має розробити свою унікальну стратегію, яка охопить усю організаційно-економічну структуру на всіх рівнях діяльності підприємства.

Маркетингова стратегія – це одна із найважливіших складових загальної стратегії підприємства, яка має містити унікальні технології досягнення цілей для окремо взятого підприємства. Маркетингова стратегія вміщує в собі чітко сформульовані поточні та перспективні плани на майбутнє, а також включає ряд логічно прорахованих кроків, які дозволять максимально швидко та ефективно працювати на ринку ЄС.

Вважаємо за потрібне, звернути увагу на основні правила, які стосуються підприємств, які бажають розширювати свою діяльність та працювати в країнах ЄС.

По-перше, власникам, спільно із управлінським персоналом потрібно чітко проговорити та документально зафіксувати мету діяльності, визначитися із кроками її досягнення.

По-друге, зосередити особливу увагу на підбір такої сукупності орієнтованих на споживача дій, яка забезпечить підприємству стабільність, розвиток і процвітання на довгі роки вперед.

По-третє, необхідно донести до працівників підприємства стратегічний план розвитку підприємства. Стратегічний план розвитку, в тому числі маркетингова стратегія, має містити гнучкий характер, тобто в будь-який момент часу до нього можна внести доповнення і зміни, виходячи з поточної ситуації на ринку і умов, які можуть змінюватися всередині самого підприємства.

По-четверте, на високому рівні організувати контроль над виконанням стратегічного плану підприємства та чітко фіксувати відхилення від виконання плану. Вразі виявлення суттєвих відхилень в бік погіршення, або навмисного невиконання працівниками своїх посадових обов'язків, необхідно оперативно замінити «слабку ланку» для уникнення збоїв у всій системі та довести до персоналу можливі наслідки дисциплінарного характеру.