

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання маркетингова політика виступає не просто інструментом впливу на споживача, а комплексною системою дій, яка формує довгострокові позиції підприємства на ринку. Вона визначає, яким чином компанія комунікує зі своїм середовищем, як формує пропозицію, вибудовує відносини з клієнтами та підтримує конкурентоспроможність у динамічних ринкових умовах [1].

Побудова ефективної маркетингової політики починається з усвідомлення особливостей діяльності підприємства, його ресурсних можливостей і характеру ринку, на якому воно працює. Необхідно враховувати не лише зовнішні фактори – попит, конкуренцію, зміни в законодавстві, але й внутрішні – організаційну структуру, фінансовий стан, кадровий потенціал. Саме поєднання цих елементів дозволяє сформувати політику, яка відповідає реальним умовам функціонування підприємства.

Першим кроком у розробці маркетингової політики є аналіз ринку, що включає дослідження поведінки споживачів, тенденцій у галузі та рівня конкурентної боротьби. Такий аналіз дає можливість виявити незадоволені потреби, окреслити нішу, в якій підприємство може реалізувати свої переваги. Виробникам меблів, наприклад, важливо розуміти зміни у споживчих вподобаннях – прагнення до екологічних матеріалів, трансформованих конструкцій, індивідуального дизайну. Наступним етапом є сегментація ринку – поділ споживачів на групи за певними ознаками: рівнем доходу, стилем життя, регіоном, поведінковими особливостями. Для меблевого підприємства це може бути поділ на клієнтів, які купують продукцію для власного житла, корпоративних замовників (готелі, офіси), а також дистриб'юторів. Такий підхід дозволяє спрямовувати маркетингові зусилля на ті сегменти, що мають найвищий потенціал прибутковості. Визначення цільової аудиторії є логічним продовженням процесу сегментації. Саме від розуміння характеристик основного споживача залежить, як підприємство позиціонуватиме свою продукцію – як доступну, екологічну, елітну чи універсальну. Для цього необхідно чітко окреслити цінності споживачів та побудувати комунікаційну політику на основі довіри, відкритості та розуміння потреб клієнта. На основі зібраної інформації розробляється маркетингова стратегія. Вона включає постановку цілей (наприклад, розширення ринку збуту, збільшення частки продажу, зміцнення бренду), визначення шляхів їх досягнення, обґрунтування комплексу маркетингу – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Просування продукції відіграє провідну роль у формуванні іміджу компанії. У сучасних умовах маркетингові комунікації базуються на поєднанні традиційних і цифрових каналів – участі у виставках, веденні сторінок у соціальних мережах, контент-маркетингу, партнерських програмах. Важливим завданням стає побудова бренду, який викликає довіру та асоціюється з якістю. Реалізація маркетингової стратегії передбачає не лише впровадження окремих заходів, а координацію діяльності всіх підрозділів підприємства. Узгодженість дій маркетингологів, виробничників, постачальників, фінансистів та менеджерів з продажу створює єдину систему управління, орієнтовану на кінцевий результат. Успіх забезпечується лише за умови, що кожен працівник розуміє свою роль у досягненні стратегічних цілей і зацікавлений у спільному результаті. Не менш важливим етапом є контроль і оцінка ефективності маркетингових заходів. Підприємство повинно постійно відстежувати результати рекламних кампаній, динаміку продажів, рівень задоволеності клієнтів, що дозволяє своєчасно коригувати політику, адаптувати її до змін.

Узагальнюючи, можна зазначити, що маркетингова політика – це динамічна система, яка поєднує аналіз, планування, реалізацію та контроль. Вона не є статичною – навпаки, змінюється разом із поведінкою споживачів, розвитком технологій та економічними умовами [2].

Підсумовуючи, слід підкреслити, що формування та реалізація маркетингової політики підприємства – це не одноразова дія, а постійний процес. Його успіх залежить від системності, гнучкості та здатності керівництва приймати рішення на основі глибокого аналізу ринку та поведінки споживачів.

Таким чином, маркетингова політика є не лише частиною управлінської системи підприємства, а й інструментом забезпечення його довгострокової життєздатності на ринку.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В., Лі Цехао. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. Вип. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/перегляд/3767/3688>
2. Діченко А.Л. Підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємств на засадах диверсифікації асортименту. Економічний простір. 2025. № 203. С. 71-76. <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/203-71-76-dichenko.pdf>