

Середні підприємства мають можливість організувати змішану систему безпеки. У разі потреби вони можуть звертатися до спеціалізованих організацій при цьому спиратися на можливості своїх служб та підрозділів. Збільшення ефективності роботи служб економічної безпеки на підприємстві необхідно створити координуючий орган і призначити відповідального за економічну безпеку.

Отже, система економічної безпеки підприємства є складною сукупністю певних взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на захист його ресурсів і діяльності від загроз. Її ефективність визначається чіткою організацією суб'єктів і об'єктів безпеки, а також дотриманням основних принципів функціонування. Важливу роль відіграє узгоджена взаємодія всіх учасників і професійний підхід до управління економічною безпекою. Загалом комплексне забезпечення економічної безпеки сприяє стабільному розвитку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Бовт Н.О.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н.О.,
доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСНОВНІ БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СУЧАСНИХ КОМПАНІЯХ

У сучасних умовах господарювання маркетингова стратегія виступає одним із ключових чинників забезпечення ефективної діяльності підприємства. Вона розглядається як системний інструмент досягнення стратегічних цілей бізнесу та формує основу його довгострокового розвитку. За допомогою правильної стратегії компанії можуть сформувавши чіткий план дій, визначити власні пріоритетні напрями розвитку, глибше зрозуміти потреби та поведінку цільових споживачів, сформувавши стійкі конкурентні переваги, оптимізувати використання ресурсів, підвищити ефективність ринкової діяльності, своєчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити довгострокове зростання прибутковості й стабільності бізнесу [1]. Водночас розроблення маркетингової стратегії саме по собі не гарантує успіху підприємства. Вирішального значення набуває наступний етап — її ефективна реалізація.

На думку вчених, процес впровадження маркетингової стратегії можна розглядати як окремий процес від формування маркетингової стратегії, або взаємозалежний процес разом із формуванням стратегії, або програму послідовних дій [2]. При впровадженні маркетингової стратегії підприємства

часто стикаються з рядом проблем. За думками науковців, якщо стратегічні маркетингові цілі повинні привести до бажаних результатів, то етап формування стратегії першочергово повинен бути тісно пов'язаним із можливістю її практичної реалізації [2]. Тому вже на першому етапі формування стратегії компанія повинна враховувати можливі проблеми та перешкоди, які можуть завадити її успішній реалізації в майбутньому. За даними провідних консалтингових та дослідницьких компаній менше 1/3 реалізованих маркетингових стратегій вважаються успішними. Відомі компанії Kodak, Blockbuster та Nokia не змогли успішно реалізувати маркетингові стратегії та втратили мільярди доларів вартості для акціонерів [3].

За проведеним аналізом наукових джерел, можна виділити такі основні бар'єри впровадження маркетингових стратегій, з якими зіштовхуються сучасні компанії [2, 4, 5]:

- 1) нечітко сформована стратегія, яка ускладнює реалізацію цілей компанії;
- 2) недостатнє або неправильне розуміння ринку, який компанія хоче охопити. Ринкові тенденції, поведінка споживачів та конкурентів постійно змінюється, зі сторони компанії важливо регулярно відслідковувати їх для коригування плану дій та маркетингової стратегії – ці дії будуть збільшувати вірогідність успішності маркетингової діяльності;
- 3) неефективний менеджмент компанії: нечіткий розподіл повноважень, недостатній обмін інформацією між підрозділами, внутрішній опір працівників, тощо – всі ці перешкоди можуть виникати через недостатньо високий та підготовлений рівень менеджменту компанії. Оскільки саме працівники – це ресурс, який забезпечує реалізації маркетингової діяльності. Тому робота менеджера особливо важлива в даному процесі, оскільки він організовує виконання стратегії на рівні команди, підрозділів, працівників;
- 4) нереалістичні плани компанії: переоцінка можливостей, часу, ресурсів, що призводить до обмеженої реалізації маркетингової стратегії та відповідно цілей компанії;
- 5) погана адаптація до технологічного прогресу. Швидкі темпи технологічного прогресу та цифрова трансформація в маркетинговому середовищі можуть створювати труднощі при впровадженні маркетингової стратегії. Тому сучасна компанія має регулярно відстежувати інновації та ефективно їх інтегрувати у маркетингову стратегію, при необхідності.

Отже, можна дійти висновку, що основними перешкодами успішного впровадження маркетингової стратегії у сучасних компаніях можуть бути як зовнішні фактори впливу, недостатній їх аналіз та дослідження, так і внутрішні перешкоди пов'язані з персоналом, менеджментом компанії, оцінкою можливостей, ресурсів та реалістичністю, чіткістю маркетингової стратегії

компанії. Для зменшення ризиків виникнення бар'єрів, компанії мають приділяти особливу увагу аналізу та відстеженню зовнішнього середовища, покращувати професійність та навички менеджерів компанії для забезпечення успішної та якісної організації внутрішніх процесів, для запобігання виникнення непорозумінь, опору, тощо і забезпечення якомога результативнішої організації процесів, працівників та процесу впровадження маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Ткаченка А. *Маркетингова стратегія: що це та як її розробити*, 2025. URL: <https://surl.li/mtjcfj>
2. Nagasimha B.K. *Issues in Marketing Strategy Implementation*, 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v9n11p16>
3. Neil A. Morgan, Ajay Menon, Bernard J. Jaworski, Giuseppe Musara, *arketing strategy implementation: Why is it so hard?*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115231>
4. *The challenges of implementation your marketing strategy*. URL: <https://surl.li/trcgkb>
5. *Forbes Agency Council «Building A Marketing Plan: Seven Common Pitfalls You Can Aviod»*, 2019. URL: <https://surl.li/mshaba>
6. Xuanxuan Li *Analysis of Netflix's Strategic Issues, Challenges and Opportunities*, 2023. URL: <https://share.google/ky5L6lBecSRLr1Ies>

Бондар А.А.,
здобувач вищої освіти,
Микитенко Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри митної справи та товарознавства,
Державний податковий університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ МИТНОГО ОРГАНУ ТА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В умовах трансформації економіки та інтеграції України до світового господарського простору ефективність взаємодії митних органів із підприємствами набуває стратегічного значення для розвитку бізнесу. Митне адміністрування перестає виконувати виключно контрольно-фіскальну функцію і дедалі більше орієнтується на формування партнерських відносин із суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення прозорості процедур та мінімізацію адміністративних бар'єрів. Якість, швидкість і передбачуваність