

2. Пономаренко О.О. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. Бізнес Інформ. 2021. №1. С. 334–345

УДК 658.8:005.511

Ревенко Я. В., здобувач освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність управлінських рішень на сучасному підприємстві значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення, зокрема від глибини та точності аналізу маркетингового середовища. Умови нестабільності ринку, швидкі зміни споживчої поведінки та посилення конкуренції формують потребу у більш динамічних підходах до збору й інтерпретації маркетингових даних [1].

Сучасний аналіз маркетингового середовища передбачає дослідження як зовнішніх факторів (ринкових тенденцій, дій конкурентів, макроекономічних умов), так і внутрішніх можливостей підприємства. При цьому особливого значення набуває здатність інтегрувати різні джерела інформації в єдину аналітичну систему, що дозволяє формувати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Удосконалення цього процесу пов'язане з переходом до більш гнучких аналітичних підходів, які базуються на регулярному оновленні даних та використанні інструментів прогнозування. Це дає змогу не лише фіксувати поточний стан ринку, а й виявляти потенційні зміни на ранніх етапах їх формування [2].

Важливим напрямом удосконалення управлінських процесів є підвищення якості інтерпретації інформації, що надходить із різних джерел внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. У сучасних умовах значні обсяги даних самі по собі не мають практичної цінності без їх правильного аналізу та перетворення на змістовні управлінські висновки. Саме тому критичного значення набуває здатність фахівців не лише збирати інформацію, а й коректно її структурувати, оцінювати та пов'язувати з реальними бізнес-процесами.

У цьому контексті особливої ваги набуває розвиток аналітичного мислення, яке дозволяє розглядати дані у взаємозв'язку, виявляти причинно-наслідкові залежності та уникати поверхневих або помилкових інтерпретацій. Системний підхід, у свою чергу, забезпечує цілісне бачення ситуації, коли

окремі показники розглядаються не ізольовано, а як елементи загальної моделі функціонування підприємства.

Додатково зростає роль сучасних методів обробки інформації, включаючи використання цифрових аналітичних інструментів, які дозволяють підвищити точність розрахунків, швидкість аналізу та обґрунтованість управлінських рішень. Завдяки цьому підприємство отримує можливість зменшити ризик помилок і підвищити ефективність стратегічного та оперативного планування.

Таким чином, удосконалення аналізу маркетингового середовища виступає ключовим фактором підвищення ефективності управлінських рішень підприємства, оскільки забезпечує їхню обґрунтованість, своєчасність та відповідність реальним умовам ринку.

Література

1. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8.

2. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 195-198.

УДК 658.8:005.511

Захарчук А.Ю., здобувач освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ

Сучасний етап розвитку ринкової економіки характеризується підвищеною нестабільністю попиту, швидкою зміною споживчих пріоритетів та активним впровадженням інноваційних технологій у всі сфери бізнесу. У таких умовах підприємства змушені переглядати традиційні підходи до побудови маркетингової діяльності, оскільки ефективність рішень дедалі більше залежить від швидкості реакції на ринкові зміни [1].

Формування комплексу маркетингу передбачає створення цілісної та внутрішньо узгодженої системи елементів, які забезпечують не лише просування продукції, а й ефективну взаємодію підприємства зі споживачами на всіх етапах їхнього контакту з брендом. До таких елементів належать товарна політика, що визначає характеристики та асортимент продукції; цінові рішення, які формують сприйняття цінності пропозиції; організація каналів збуту, що забезпечує доступність товару для цільової аудиторії; а також