

необхідність підготовки персоналу до роботи в умовах цифрової трансформації [1].

Висновки. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства є безперервним процесом, що визначається динамікою ринкового середовища та зміною поведінки споживачів. Ефективна трансформація маркетингових інструментів дозволяє підприємству підвищувати гнучкість, конкурентоспроможність та адаптивність, забезпечуючи його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

### **Література**

1. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2023 (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.

УДК 658.8:005.511

Смаженко Я. О., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

У сучасних умовах ринкової невизначеності ефективність управлінських рішень значною мірою залежить від якості аналізу маркетингового середовища підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори постійно змінюються, що вимагає від управлінських структур своєчасного збору, обробки та інтерпретації маркетингової інформації. Саме аналітична складова стає основою для формування обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень.

Маркетингове середовище підприємства доцільно розглядати як сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність та визначають умови функціонування на ринку [1]. До зовнішнього середовища належать економічні, соціальні, технологічні та конкурентні фактори, тоді як внутрішнє середовище охоплює ресурси підприємства, його організаційну структуру, управлінські процеси та маркетинговий потенціал. Аналіз маркетингового середовища забезпечує інформаційну основу для прийняття управлінських рішень, дозволяючи виявляти ринкові можливості та загрози, оцінювати конкурентні позиції підприємства та визначати напрями його розвитку. Завдяки системному аналізу керівництво отримує можливість

зменшувати рівень невизначеності та підвищувати точність стратегічного планування. Вплив маркетингового аналізу на процес прийняття управлінських рішень має послідовний і системний характер, оскільки кожен його етап формує інформаційну основу для наступних дій керівництва підприємства [2]. Початковим етапом є збір маркетингової інформації, який передбачає отримання даних із внутрішніх та зовнішніх джерел, включаючи ринкові дослідження, статистичні матеріали, аналітику конкурентів та дані про поведінку споживачів. Саме якість і повнота зібраної інформації визначають ефективність подальшого аналізу. Наступним етапом є аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, у межах якого здійснюється систематизація отриманих даних та оцінка впливу ринкового середовища на діяльність підприємства. На цьому рівні відбувається виявлення ключових тенденцій, закономірностей та взаємозв'язків, що дозволяє сформулювати об'єктивне уявлення про поточний стан підприємства та його позиції на ринку. Далі відбувається етап виявлення можливостей і ризиків, у межах якого ідентифікуються потенційні напрями розвитку підприємства, а також загрози, що можуть негативно вплинути на його діяльність. Такий підхід дозволяє завчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та мінімізувати можливі втрати. На основі отриманих результатів формується комплекс альтернативних управлінських рішень, які відображають різні сценарії розвитку підприємства з урахуванням виявлених можливостей і ризиків. Після цього здійснюється вибір оптимальної стратегії, що передбачає оцінку ефективності кожної альтернативи та визначення найбільш доцільного варіанта з точки зору досягнення стратегічних цілей підприємства. Завершальним етапом є реалізація обраної стратегії та подальший контроль результатів, який дозволяє оцінити ефективність прийнятих рішень, виявити відхилення від запланованих показників і за необхідності здійснити коригуючі управлінські дії. Таким чином, маркетинговий аналіз виступає безперервним циклом, що забезпечує обґрунтованість і ефективність управлінських рішень [1].

У процесі дослідження маркетингового середовища використовуються як якісні, так і кількісні методи. До них належать PEST-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, а також дослідження споживчої поведінки. Поєднання цих методів дозволяє отримати комплексне уявлення про ринкову ситуацію та сформулювати більш обґрунтовані управлінські рішення. Основними проблемами є складність збору достовірної інформації, висока динамічність зовнішніх факторів, а також обмеженість аналітичних ресурсів підприємств. Крім того, значний вплив має людський фактор, що може призводити до суб'єктивності в інтерпретації даних [2].

Висновки. Таким чином, аналіз маркетингового середовища є ключовим інструментом підвищення ефективності управлінських рішень. Його системне застосування дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, зменшувати ризики та формувати обґрунтовані стратегічні орієнтири

розвитку. У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває використання аналітичних технологій, що підвищують точність та оперативність управлінських рішень.

### **Література**

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>

2. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

УДК 658.8:658.62

Тульєв А. С., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ВИХОДУ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК**

В умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища успішний вихід нового продукту на ринок потребує системного підходу до формування маркетингової програми. Така програма виступає комплексним інструментом, який забезпечує узгодженість рішень щодо продукту, ціни, каналів розподілу та комунікаційної політики підприємства. Її основною метою є максимізація ймовірності комерційного успіху нової пропозиції [2].

Маркетингова програма виходу нового продукту на ринок являє собою структурований план дій, спрямований на формування попиту, забезпечення впізнаваності та досягнення конкурентних позицій на початковому етапі життєвого циклу товару. Вона базується на аналізі ринкового середовища, визначенні цільової аудиторії та розробці унікальної ціннісної пропозиції.

Розробка маркетингової програми починається з комплексного аналізу ринку, який включає оцінку попиту, конкурентного середовища та поведінки споживачів. На основі отриманих результатів визначається цільовий сегмент, для якого адаптуються характеристики продукту та формуються ключові переваги [1].

Наступним етапом є формування позиціонування нового продукту, що передбачає визначення його місця у свідомості споживачів порівняно з конкурентними пропозиціями. Особлива увага приділяється створенню унікальної торгової пропозиції, яка підкреслює відмінності продукту та його цінність для клієнта.