

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

комунікаційні інструменти, спрямовані на інформування та стимулювання попиту.

Важливим є те, що кожен із зазначених елементів повинен функціонувати не ізольовано, а у тісному взаємозв'язку з іншими складовими комплексу. Наприклад, цінова політика має відповідати позиціонуванню продукту, а комунікації підкреслювати його ключові переваги та відповідати обраним каналам збуту. Така узгодженість дозволяє уникнути суперечностей у сприйнятті бренду та забезпечує більш чітке донесення його ціннісної пропозиції до споживача.

Крім того, ефективне формування маркетингового комплексу передбачає врахування специфіки ринку, конкурентного середовища та потреб цільових сегментів. Це дозволяє підприємству не лише займати стабільні позиції на ринку, а й створювати передумови для їх подальшого зміцнення через підвищення привабливості пропозиції та покращення якості взаємодії зі споживачами.

В умовах динамічного ринку особливого значення набуває здатність комплексу маркетингу до швидкої адаптації. Це означає необхідність регулярного перегляду маркетингових рішень відповідно до змін конкурентного середовища та поведінки споживачів. Гнучкість стає ключовою характеристикою, що визначає ефективність усієї маркетингової системи [2].

Окрему увагу слід приділяти орієнтації на споживача, оскільки саме його потреби та очікування формують напрям розвитку маркетингової політики підприємства. Використання сучасних підходів до сегментації ринку дозволяє більш точно визначати цільові групи та формувати для них відповідні пропозиції [2].

Таким чином, ефективний комплекс маркетингу є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє поєднати стратегічні цілі з оперативною адаптацією до змін ринкового середовища.

### **Література**

1. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат. 2019. 622 с.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш формат. 2020. 416 с.

УДК 339. 138

Маслов Б.М., здобувач освіти  
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну