

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Губанова Н.Н.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному середовищі для досягнення успіху дуже важливо використовувати маркетинговий аналіз. Маркетинг – процес планування, ціноутворення, просування ідей продуктів та послуг з метою утворення обміну, які відповідають цілям підприємств, фірм, організацій.

Компанії спрямовують свою діяльність на задоволення потреб споживачів завдяки використанню маркетингової тій чи іншій стратегії. Також можна зауважити тій факт що завдяки маркетингу керівництво компаній приймають афективні рішення. Першим елементом в управлінні маркетингової діяльності компанії є маркетинговий аналіз.

У сучасних наукових колах змістом маркетингового аналізу є всебічне вивчення діяльності підприємств, об'єднань та інших організацій та установ, їх детальна оцінка та прийняття обґрунтованих управлінських рішень; вивчення діяльності структурних підрозділів, підприємств у цілому та їх об'єднань, об'єктивна оцінка їх результатів та виявлення можливостей подальшого підвищення ефективності господарювання.

Тобто маркетинговий аналіз передбачає, по перше необхідність об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства та його структурних підрозділів та по-друге, виявлення можливостей подальшого вдосконалення цієї діяльності. Маркетинговий аналіз є відправною точкою для маркетингового планування, його реалізації, управління та перевірки.

В сучасних умовах ключові рівні змагань у конкурентному середовищі за замовника- споживача між організаціями це: рівень виробництва та потенціал цих організацій та здатність адаптуватися до науково-технічного прогресу, використання міжнародних стандартів та здатність задоволення вимог замовника.

Таким чином можна зробити висновок, що маркетинговий аналіз є важливим елементом для ефективного розвитку будь якого підприємства та повинен вивчатися більш детально у майбутньому.

Література:

- 1 Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
2. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
3. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 200 с.