

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дерев'янко Є.О., Корзанов М.М., Ларка Л. С.

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

В умовах воєнного стану підприємству досить складно дотримуватися звичайних процедур діагностування своєї маркетингової діяльності. Виклики зовнішнього середовища обумовлюють необхідність удосконалення методичного забезпечення діагностування, особливо у частині експрес-діагностування.

Для того, щоб експрес-діагностика маркетингової діяльності підприємства відповідала принципу комплексності, її основними напрямками повинні бути:

- діагностування товарної політики підприємства;
- діагностування збутової політики підприємства;
- діагностування цінової політики підприємства;
- діагностування комунікаційної політики підприємства;
- діагностування управління маркетингом [1].

Методичне забезпечення експрес-діагностики за кожним наведеним вище напрямом повинно відповідати таким критеріям:

- алгоритм розрахунку показника повинен бути достатньо простим;
- обрані показники для діагностування повинні повністю відображати сутність відповідного напрямку дослідження;
- повинні бути сформульовані основні правила факт-чекінгу вихідної інформації, яка утворює базу діагностики [2].

Нестабільні умови бізнес-середовища суттєво обмежують орієнтацію підприємств на проактивний підхід реагування на зміни, тому в таких умовах здебільшого застосовують реактивний підхід. Переорієнтація на реактивний підхід реагування на зміни обумовлює необхідність посилення маркетингової складової антикризового управління [3]. Таким чином, актуальними проблемами діагностування маркетингової діяльності підприємства є складність застосування традиційних методів діагностики, підвищення інформаційних ризиків, відсутність прозорого механізму експрес-діагностування.

Література:

1. Ларка Л. С. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80 – 84.
2. Ларка Л. С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1. С. 224 – 227.
3. Ларка Л. С. Діагностика ефективності антикризового маркетингу на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 4 . С. 40 – 43.*