

## ТРАДИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Правдзівий Владислав,**  
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Процес ухвалення стратегічних рішень у сучасних підприємствах неможливий без якісного маркетингового аналізу. Використання сучасних методів аналізу допомагає компаніям оцінити конкурентне середовище, адаптуватися до ринкових умов та підвищити ефективність своєї діяльності.

Одним із найважливіших та найпоширеніших інструментів є SWOT-аналіз, який дозволяє дослідити сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити зовнішні можливості та загрози. Завдяки SWOT-аналізу, підприємства можуть створювати ефективні маркетингові стратегії з мінімізацією ризиків, що враховують як їхні внутрішні ресурси, так і зовнішнє середовище [1].

PEST-аналіз є ще одним важливим інструментом у маркетингових дослідженнях. Він дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність підприємства. Використання цього методу сприяє передбаченню потенційних викликів, що будуть мати вплив на ринок і дає змогу оперативно адаптувати бізнес-стратегію відповідно до них [2].

Для оцінки рівня конкуренції підприємства активно застосовують модель «П'яти сил Портера». Цей підхід допомагає визначити, наскільки сильно на ринок впливають нові конкуренти, потужність постачальників та покупців, а також імовірність появи товарів-замінників. Завдяки цьому компанії можуть розробити ефективні заходи для посилення своїх позицій на ринку [3].

Не менш важливим є ABC-аналіз, що дозволяє класифікувати товари залежно від їхньої значущості для доходу підприємства. Цей підхід сприяє оптимізації управління товарними запасами та зменшенню зайвих витрат [4].

Комплексне поєднання цих інструментів дає змогу підприємству оцінити свої ринкові можливості, правильно розподілити ресурси та вибудувати гнучку бізнес-стратегію. Завдяки маркетинговому аналізу компанії здатні успішно адаптуватися до сучасних умов ринку, підвищити свої позиції в конкурентному середовищі та забезпечити стабільний розвиток.

## Список використаних джерел

1. Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 28. – С. 112–117.
2. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / за ред. Т.В. Сак, Н.А. Букало, А.М. Лялюк. – Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. – 204 с.
3. Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних // Київстар Хаб. – 2023.
4. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» // Матеріали конференції Житомирського державного технологічного університету. – 2017. – С. 208–211.

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Прищеп Катерина,**

здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

**Коровіна Олена,**

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

([orcid.org/0000-0002-3030-5484](https://orcid.org/0000-0002-3030-5484))

Маркетингові стратегії розвитку підприємства займають центральне місце у сучасному бізнес-середовищі, адже саме вони забезпечують комплексний підхід до визначення напрямків діяльності та формування конкурентних переваг [1]. Успішна маркетингова стратегія ґрунтується на глибокому аналізі ринкової ситуації, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей компанії, що дає змогу сформувати унікальну ідентичність бренду й закріпити міцні позиції на ринку [2].

Згідно з класичним підходом до формування маркетингових стратегій [3], важливо враховувати три ключові елементи:

1. Сегментація – визначення цільової аудиторії та її характеристик.

2. Позиціонування – створення унікальної пропозиції цінності для кожного сегмента.

3. Розвиток продукту – адаптація чи вдосконалення асортименту відповідно до потреб ринку.