

Список використаних джерел:

1. Воронкова В.Г., Ніколаєнко Є.А. Цифрова трансформація підприємств як стратегічний інструмент сталого розвитку та економічної стабільності в умовах війни та післявоєнного відновлення. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. Випуск 1(16), 9-17. <https://surl.lu/rbhllm>
2. *Цифрова трансформація промислового менеджменту у контексті викликів, можливостей та змін : монографія / за ред. В. Г. Воронкової, Н. Г. Метеленко. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. – 592 с. <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/book/324>*
3. *Економічна безпека України в умовах довготривалої війни. Експертно-аналітична доповідь*. К.: НІСД, 2024 – 71 с.

УДК 303.732**Онопрієнко І.М.,**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

**СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК СКЛАДОВА
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ**

Аналітична складова маркетингового планування охоплює кілька ключових етапів і методів, що допомагають оцінити поточний стан ринку, споживачів, конкурентів і внутрішніх можливостей компанії. Ситуаційний аналіз - це процес збору та оцінки інформації, яка дозволяє зрозуміти поточну ситуацію на ринку та в компанії. Він є важливою частиною маркетингового планування, оскільки дає змогу чітко визначити, де компанія знаходиться в даний момент, а також виявити можливості і загрози для її розвитку. Метою ситуаційного аналізу є забезпечення компанії всебічним розумінням поточної ситуації та можливостями для вдосконалення. [1] Результати аналізу використовуються для розробки ефективної стратегії, планування дій і прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку бізнесу. Основні компоненти ситуаційного аналізу при проведенні маркетингового планування представлено на рисунку 1.

SWOT-аналіз передбачає оцінку сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін компанії, визначення можливостей (Opportunities) і загроз (Threats), які можуть виникнути на ринку, без нього неможливо проаналізувати підприємство.

Аналіз ринку, де функціонує підприємство включає вивчення поточного стану ринку, його обсягів, тенденцій і прогнозів на майбутнє, аналіз попиту та пропозиції, сезонних коливань, економічних умов, законодавчих змін.



Рис. 1 – Складові ситуаційного аналізу при маркетинговому плануванні
Джерело: побудовано автором на основі [1]

Аналіз конкурентів є невід’ємною частиною аналізу при складанні маркетингового плану. Оцінка стратегій конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також переваг на ринку, вивчення їх цінових стратегій, асортименту продуктів, маркетингових кампаній доповнює оцінку становища фірми.

Аналіз споживачів в цілому та переважно вивчення цільових аудиторій, їхніх потреб, поведінки, звичок і переваг, сегментація ринку за різними критеріями (демографія, психографія, географія, поведінка) допомагає обрати необхідний сегмент ринку.

PEST-аналіз це оцінка впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на ринок і бізнес.

Аналіз каналів розподілу та комунікацій це оцінка ефективності існуючих каналів розподілу продукції та аналіз маркетингових каналів комунікацій (реклама, PR, соціальні медіа тощо), допомагає в плануванні збуту продукції.

Фінансовий аналіз необхідний для оцінки вартості маркетингових заходів, прогнозування бюджету, рентабельності інвестицій, та в подальшому контролі.

Окрім того доцільно ще проводити аналіз сучасних трендів і інновацій, вивчати нові тенденції на ринку та технологічні інновації, які можуть вплинути на маркетингову стратегію і можливо її змінити [2]. Ці аналітичні інструменти допомагають не лише оцінити поточну ситуацію, а й визначити стратегічні

напрямки для досягнення конкурентних переваг і ефективної реалізації маркетингових заходів.

Таким чином, аналіз є однією з найважливіших складових при складанні маркетингового плану, оскільки він надає об'єктивну та детальну інформацію про поточну ситуацію на ринку, конкурентів, споживачів та внутрішні ресурси компанії. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення і формувати ефективну стратегію. Якісно проведений аналіз дає необхідну основу для формулювання реалістичних і досяжних цілей, розробки ефективних стратегій та впровадження тактик, які допоможуть досягти успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2019. Т. 146. С. 27-35.
2. Онопрієнко І.М. Маркетингове планування та контроль на підприємстві. Конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг». Суми. -2024. - 72с

УДК 658.8:005.21:658.012.12

Павленчик Н.Ф.,
Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та менеджменту,
Павленчик А.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічності змін, у різних сферах бізнесу, ефективність діяльності підприємств зумовлюється їх фінансово-економічними перспективами, рентабельністю та конкурентоспроможністю. Саме конкурентоспроможність визначає здатність підприємства реалізувати такі товари чи послуги, споживча привабливість яких є вищою за аналогічні, що пропонуються конкурентами. За таких умов, значної ваги набувають маркетингові дослідження, які проводять підприємства для аналізу ринкової ситуації. Конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробити і реалізувати товари чи послуги, споживча привабливість яких є вищою за аналогічні, що пропонуються конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби за ринки збуту значною мірою залежить від його маркетингової