

### Список літератури

1. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М.. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>.
2. MARKETINGOVÝ MIX 4P [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>.
3. Opinion | Bumbling Into a Trade War [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2018/03/22/opinion/trade-war-china-trump.html?searchResultPosition=2>.

УДК 658.8:339.138

**Стамат В. М.**

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет

**Нечипоренко Ю. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Миколаївський національний аграрний університет

### **АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ**

Маркетинг – важливий аспект будь-якого бізнесу, і одним із ключових елементів маркетингу є аналіз ринку та конкурентів. Глибоке розуміння ринку та конкурентів може допомогти підприємствам розробити ефективні маркетингові стратегії, які приведуть до збільшення продажів і доходів.

Аналіз ринку – це процес збору та аналізу інформації про конкретний ринок. Дана інформація може включати розмір ринку, ринкові тенденції, поведінку клієнтів та інші чинники, які можуть вплинути на маркетингову стратегію підприємства. Аналіз ринку можна проводити різними методами, такими як опитування, фокус-групи та звіти про дослідження ринку. Одним із найважливіших аспектів аналізу ринку є визначення цільового ринку або групи клієнтів, яких компанія прагне обслуговувати.

Аналіз конкурентів, з іншого боку, передбачає збір і аналіз інформації про підприємства, які виробляють або пропонують споживачам аналогічну продукцію або послуги. До складу такої інформації входять дані про їхні продукти та послуги, ціни, маркетингові стратегії та інші чинники. Однією з ключових переваг аналізу конкурентів є виявлення прогалів на ринку, якими компанія може скористатися для отримання конкурентної переваги.

Одним із найважливіших інструментів аналізу ринку та конкурентів є SWOT-аналіз. SWOT означає сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози й передбачає визначення цих чинників як для бізнесу, так і для його конкурентів [1,2]. Ця інформація може бути використана для розробки ефективних маркетингових стратегій, які використовують сильні сторони підприємства. SWOT-аналіз є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, оскільки допомагає зрозуміти свої потреби та можливості, а також зовнішнє середовище, у якому він функціонує. Це сприяє розробленню стратегій та дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Іншим важливим інструментом аналізу ринку та конкурентів є аналіз п'яти сил Портера. Ця модель визначає п'ять ключових чинників, які можуть вплинути на прибутковість та конкурентоспроможність бізнесу: загроза нових учасників, переговорна сила постачальників, переговорна сила покупців, загроза товарів або послуг-замінників і інтенсивність конкурентного суперництва. Розуміння цих сил може допомогти підприємствам розробити ефективні маркетингові стратегії, які

можуть протистояти конкуренції та підвищити прибутковість [3]. Для того щоб уникнути можливих негативних наслідків від цих сил підприємці повинні вивчати їх та вживати заходи для захисту від них.

Загроза нових та існуючих конкурентів означає, що інші фірми можуть зайняти частину ринку. Ця сила може бути зменшена, якщо підприємці сконцентруються на тих частках ринку, що більш високо сприятливі для їх діяльності. Загроза від споживачів може виявитися через їх змінні побажання і звички. Зарадити несприятливому впливу споживачів можливо, якщо підприємці проаналізують їх потреби та забезпечать якісну обслуговування їх потреб і бажань. Загроза від постачальників звертається до збільшення вартості власних продуктів та послуг, які надає підприємство. Щоб запобігти такій ситуації, підприємець повинен укласти довгострокові договори з постачальниками та стежити за удосконаленням процесу виробництва. Загроза заміни продукту може виявитися через наявність альтернативних продуктів на ринку. Ці продукти можуть бути більш доступними та кориснішими, але можна робити все можливе, щоб зменшити конкуренцію, заради власних продажів. Конкуренція в галузі вимагає визначення проблем, які стоять перед іншими фірмами, а також регулярно складаю фірма свій список конкурентів з метою вивчення їх діяльності та процесу просування продукту.

Аналіз п'яти сил Портера для підприємців є важливим інструментом для вивчення ринку та досягнення успіху у бізнесі. Використовуючи його, підприємці зможуть виявити проблеми, які можуть виникати на їхньому шляху до успіху, та розробляти ефективні стратегії для їх усунення.

Отже, аналіз ринку та конкурентів є ключовими елементами маркетингових стратегій. Розуміння ринку та конкурентів може допомогти підприємствам визначити можливості, розробити ефективні маркетингові стратегії та отримати конкурентну перевагу. Для збору та аналізу інформації для аналізу ринку та конкурентів можна використовувати такі інструменти та методи, як аналіз SWOT та аналіз п'яти сил Портера.

#### **Список літератури**

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового. Київ : видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. URL : <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>
3. 5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі. URL : <https://bakertilly.ua/5-сил-портера-модель-яка-розкаже-від-чо/>

**УДК 339.138**

**Назарова М. М.**  
студентка

Державного торговельно-економічного університету  
**Ущипівська А. М.**

студентка

Державного торговельно-економічного університету

#### **РОЛЬ ГЕНДЕРУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС**

В сучасному світі все більше уваги приділяється гендерній рівноправності і це стосується й бізнесу. Бізнес повинен визнати роль гендеру в маркетингу та забезпечити, щоб усі групи споживачів були представлені у своїх маркетингових