

УДК 658:330.131

Баландюк В. - ст.гр. Бім-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИКОРИСТАННЯ SWOT – АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: д.т.н., професор Андрушків Б.М.

Balandjuk V.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

**USING SWOT- ANALYSIS IN PROCESS DEVELOPMENT MARKETING
STRATEGY ENTERPRISE**

Supervisor: Andruschkiv B.M.

Ключові слова: маркетингова стратегія, аналіз

Keywords: marketing Strategy, analysis

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства базується на всебічному вивченні ринкової ситуації, в якій працює компанія, та оцінці типів можливостей і загроз, з якими вона може зіткнутися. Відправною точкою для подібного огляду служить SWOT-аналіз, один з найпоширеніших видів аналізу при формуванні маркетингової стратегії підприємства і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози. Досягається це за рахунок того, що порівнюються внутрішні сили і слабкі сторони компанії з можливостями, які дає ринок. Виходячи з якості відповідності робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах ринку. Розглянемо методи розробки маркетингової стратегії на прикладі підприємства ТОВ «Княжі лани» (с.Княже Золочівського району Львівської області). За допомогою методу SWOT- аналізу, були визначені сильні і слабкі сторони підприємства, а також його ринкові можливості і загрози.

Проаналізувавши і зіставивши можливості з сильними сторонами ТОВ «Княжі лани», приходимо до висновку, що за даних умов для сільськогосподарського господарства буде вигідно: - позиціонувати себе як одне з кращих сільськогосподарських підприємств на Львівщині з оновленою матеріально-технічною базою; - розширити асортимент додаткових послуг за рахунок використання новітніх технологій, а також спеціальних пакетів послуг для різних сегментів ринку; - підвищити ефективність використання меліорованих земель на інноваційній основі; - підвищити родючість ґрунту за допомогою ефективності застосування мінеральних добрив з врахуванням оптимізації доз, строків і способів їх внесення в ґрунт.

Організаційна система маркетингу на сільськогосподарському підприємстві, як комплексна діяльність відповідної служби суб'єкта підприємництва, базується на креативному підході до забезпечення процесу виробництва і збуту аграрної продукції, розширення її попиту і пропозиції, який охоплює питання орієнтації на потреби споживачів, розробки та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їх сегментів і використовує інформаційну систему, програмно-цільовий метод і збалансований підхід до досягнення поточних і стратегічних цілей аграрного ринку.

Опираючись на результати проведеного SWOT - аналізу підприємству можна підвищувати якість і споживчу цінність товарів і послуг, що надаються, а також розробляти і впроваджувати систему стимулювання як клієнтів, так і посередників для збільшення об'єму і частоти замовлень, особливо в «низький сезон».