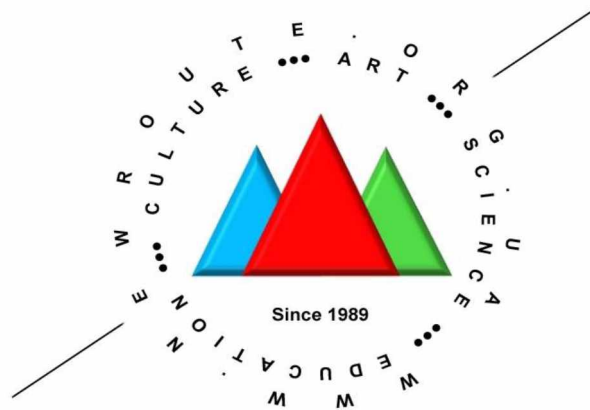


ISSN 3041-1998 (online)

DOI: 10.61718/att



# ADVANCED TOP TECHNOLOGY

Науковий журнал

Електронне видання

2024 • № 3

- Освіта •
- Культура і мистецтво •
- Гуманітарні науки • Богослов'я •
- Соціальні та поведінкові науки • Журналістика •
- Управління та адміністрування • Право Біологія •
- Природничі науки • Математика та статистика • Інформаційні технології •
- Механічна інженерія • Електрична інженерія • Автоматизація та приладобудування •
- Хімічна та біоінженерія • Електроніка та телекомунікації • Виробництво та технології •
- Архітектура та будівництво • Аграрні науки та продовольство •
- Ветеринарна медицина • Охорона здоров'я •
- Соціальна робота • Сфера обслуговування •
- Воєнні науки • Національна безпека •
- Цивільна безпека •
- Транспорт •

|  |        |
|--|--------|
| <i>Коновалова Надія Миколаївна, Гонюк Олександра Валеріївна</i><br>МУЗИЧНЕ НАЧАЛО В ПОЕТИЧНІЙ ТВОРЧОСТІ МИКОЛИ ВОРОНОГО («СЕРЕНАДА»,<br>«ВЕЧІРНІ АКОРДИ», ЦИКЛ «ОСОКОРИ», «ПОДВІЙНИЙ СОНЕТ», «ФРАГМЕНТ»)   | ... 42 |
| <i>Бєлова Тетяна Геннадіївна</i><br>МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА   | ... 45 |
| <i>Романюк Олександр Никифорович, Майданюк Володимир Павлович, Бобко Олексій Леонідович,<br/>Тітова Наталія Володимирівна, Романюк Сергій Олександрович</i><br>ВИКОРИСТАННЯМ GRU ДЛЯ РОЗПАРАЛЕЛЕННЯ РЕНДЕРИНГУ   | ... 46 |
| <i>Малій Олена Григорівна</i><br>ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛІЗУ В ПРОГНОЗУВАННІ<br>СТАНУ БІРЖОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ   | ... 48 |
| <i>Мельник Анатолій Ярославович</i><br>НАПРЯМИ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА   | ... 49 |
| <i>Олексенко Володимир Павлович</i><br>АНТРОПОГЕННІ ТОПОНІМІЙНІ ЛЕКСЕМИ-НОМЕНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРИ  | ... 50 |
| <i>Палкуш Віталія Петрівна</i><br>ЗНАЧЕННЯ ПЕАГОГІЧНОЇ СПАДЩИНИ Ф. У. ПАРКЕРА У РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ<br>ОСВІТИ В США  | ... 53 |
| <i>Шинкаренко Валентина Віталіївна</i><br>МОВА – МОЯ ЗБРОЯ У ВІЙНІ ЗА НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ: ВІЗУАЛІЗАЦІЯ<br>НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ   | ... 54 |
| <i>Доброжанська Анжела Валеріївна</i><br>ТРИВОЖНІСТЬ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ   | ... 56 |
| <i>Козубовська Ірина Василівна, Байбакова Ольга Олександрівна, Милян Жанна Іванівна</i><br>ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНИХ ВІДДІЛЕНЬ<br>В УНІВЕРСИТЕТАХ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ   | ... 57 |
| <i>Калічак Юрій Львович</i><br>ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ СТВОРЕННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА<br>ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ   | ... 58 |
| <i>Черняк Ярослава Олегівна</i><br>РІЗНОВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБРОБКИ КОНСТРУКТИВНО-ДЕКОРАТИВНИХ СКЛАДОК<br>У ВИРОБАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ   | ... 59 |
| <i>Конох Анатолій Петрович, Конох Андрій Анатолійович, Петелько Максим Сергійович</i><br>ЗНАЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНО-МАСОВОЇ РОБОТИ<br>В НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ» В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ<br>ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ | ... 60 |
| <i>Крайнюченко Ольга Феодосіївна</i><br>ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ<br>ПІДПРИЄМСТВА  | ... 61 |

**Белова Тетяна Геннадіївна**  
Кандидат економічних наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

## **МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Для будь-якого підприємства важливо знати, яку позицію воно займає на ринку. З цією метою частіше за все використовуються такі методи дослідження: SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, стратегічне позиціонування тощо.

Шляхом проведення SWOT-аналізу можна визначити, які чинники впливають на позицію підприємства на ринку, з'ясувати, яких загроз треба уникнути, щоб впевнено себе почувати у ринковому середовищі. Методикою проведення SWOT-аналізу передбачається визначення сильних та слабких сторін підприємства, тобто таких складових у маркетинговій діяльності, які доводять його перевагу (забезпечення якості й безпечності продукції підприємства; наявність великої кількості брендів; позитивний образ у свідомості цільової аудиторії; побудова діяльності у відповідності із принципами корпоративної соціальної відповідальності; впровадження інноваційних та енергозберігаючих технологій; наявність зворотнього зв'язку зі стейкхолдерами тощо). Слабкі сторони (здороження логістичних операцій; велика ступінь зносу машин та обладнання; втрата традиційних ринків збуту; порушення умов поставок за зовнішньоекономічними контрактами тощо) заважають успішній роботі підприємства, тому позбавлення від них є метою діяльності маркетологів компанії. Разом з цим, якщо провести їхнє оцінювання, може виявитися, що сильні сторони переважають слабкі. Такий результат вважається позитивним і компанія намагається не лише закріпити свої переваги, а іноді й посилити їх. Це є можливим тому, що сильні та слабкі сторони належать до внутрішніх складових і на них підприємство може впливати.

Інакше підходять до проведення ідентифікації зовнішніх загроз та можливостей. Це такі чинники, на які підприємство впливати майже не може, тому необхідно враховувати, яким чином їхня дія відібноється на результатах діяльності. Загрозами можуть бути: перевищення імпорту над експортом; зростання попиту на товари-замінники; складна політична ситуація в країні; зменшення купівельної спроможності покупців; нестабільність національної валюти тощо. Сприятливими можливостями для компанії можуть бути: збільшення темпів зростання ринку; стабільність цін на сировину; збільшення цільової аудиторії галузі; підвищення попиту споживачів до продукції галузі; розширення експортного потенціалу ринку тощо. Якщо оцінити ймовірність здійснення події та ступінь її важливості, можна сказати, що діяльність підприємства більше залежить або від загроз, або від можливостей. Це впливає на вибір відповідної стратегії: «Максі-Максі», «Максі-Міні», «Міні-Максі», «Міні-Міні». У відповідності із обраною стратегією розробляються рекомендації.

Наступний популярний метод аналізу стратегічної позиції – SPACE-аналіз. Він передбачає оцінювання позиції підприємства за чотирма групами критеріїв: «Фінансова сила підприємства», «Конкурентоспроможність підприємства», «Привабливість галузі», «Стабільність галузі». Кожний критерій, у свою чергу, містить показники, які можуть цей критерій характеризувати. Наприклад, для критерію «Фінансова сила підприємства» можна використати такі показники: активи підприємства; ліквідність (коефіцієнт абсолютної ліквідності); витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації тощо. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства доцільно скористатися такими показниками: інтегральний показник якості; рентабельність продукції; прихильність споживачів до підприємства та його продукції тощо.

Обрати показники для оцінювання стабільності та привабливості галузі складніше, оскільки вони залежать від специфіки галузі і ринку. Для характеристики стабільності галузі можна використати темпи росту місткості ринку; наявність на ринку великої кількості брендів; декларування законодавчих ініціатив Верховної Ради тощо. Критерій «Привабливість галузі» можна оцінити за допомогою таких показників: зростання ринку галузі; рівень конкуренції в галузі; зростання експортного потенціалу і т.д. Оцінки по кожному критерію становлять основу для формування матриці SPACE-аналізу. Потім відбувається побудова вектора рекомендованої стратегії та вибір стратегії. В залежності від обраної стратегії розробляються відповідні рекомендації та заходи.

Для підприємства важливо знати, як його діяльність сприймають споживачі, наскільки вони лояльні до товарів, яке воно виробляє. Одночасно цікавим є ставлення споживачів до виробників-конкурентів підприємства, які працюють на тому ж ринку. Дізнатися про це можна, якщо скласти анкету та провести опитування споживачів. Результати опитування використовуються для аналізу та визначення позиції підприємства відносно конкурентів за оцінками споживачів. При цьому важливо вибрати такі ознаки, які відображають як специфіку підприємства, так і ринку, на якому воно працює.

Після проведеного оцінювання за характеристиками, які були обрані, будується схема сприйняття, на якій наочно можна побачити позицію досліджуваного підприємства серед конкурентів. За результатами позиціювання можна внести корегування у плани компанії щодо роботи та взаємодії із споживачами, якщо це буде потрібно.

Використання таких методів дозволить всебічно розглянути діяльність підприємства та визначити його позицію на ринку.