

ISSN 3041-1998
DOI: 10.61718/att



ADVANCED TOP TECHNOLOGY

Наукове електронне видання

- 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 •
- Военні науки • Національна безпека •
- Цивільна безпека •
- Транспорт •

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 •

ADVANCED TOP TECHNOLOGY

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

ЗМІСТ

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

Крайнюченко Ольга Феодосіївна
Кандидат економічних наук, доцент
Національний університет харчових технологій
+380509386558, kraolfe@ukr.net

ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкове середовище, в якому діє підприємство, постійно змінюється, що вимагає його адаптації до таких змін. Задля забезпечення розвитку компанії необхідним є прийняття таких маркетингових рішень, які б сприяли зміцненню її позиції на ринку, підвищенню іміджу та конкурентоспроможності. Вони повинні бути максимально обгрунтованими, щоб уникнути можливих ризиків у разі несприятливого розвитку подій. Рішення можуть прийматися після проведеного аналізу із застосуванням маркетингових інструментів.

Задля дослідження можливих шляхів розвитку підприємства застосовуються різні прийоми, серед яких є матриця І. Ансоффа.

Матриця І. Ансоффа складається з чотирьох квадрантів, кожний з яких передбачає опис напрямків розвитку підприємства.

На прикладі м'ясо переробного підприємства розглянемо, як за допомогою матриці Ф. Ансоффа можна прийняти рішення щодо подальшого розвитку підприємства.

Перший квадрант матриці «Більш глибоке проникнення на ринок» може передбачати такі заходи: розширення фірмової збутової мережі (перевагами є представлення найбільш повного асортименту свого підприємства-виробника, зацікавленості споживачів якістю і ціною, можливість швидкого реагування на зміну потреб цільового ринку та розширення можливостей проведення маркетингових досліджень); проведення дегустації у супермаркетах (один із різновидів ВТL, метою якого є ознайомлення покупця із смаковими якостями та властивостями продукту, що є хорошим стимулом для підвищення рівня продажів товару); розвиток продаж продукції через Інтернет - сайти (покупців приваблює безліч відчутних переваг, серед яких: вигідна вартість товару, доступність, великий асортимент, якість, свобода вибору тощо); участь у

Міжнародних виставках та ярмарках з метою популяризації продукції підприємства серед споживачів; проведення різноманітних акцій для покупців у фірмових магазинах; організація рекламної підтримки продукції підприємства.

Другий квадрант матриці «Розширення меж ринку» може містити наступні пропозиції: розширення контактів та географії поставок продукції до країн ЄС (Алжиру, Єгипту, Ізраїлю, Йорданії, Марокко, Тунісу); укладання угоди із школами, коледжами, ВНЗ на поставку продукції підприємства (підприємство виробляє широкий асортимент продукції, в його господарському портфелі є вироби, які мають дієтичні властивості).

У третьому квадранті «Розвиток товару» розглядаються можливості підприємства займатися інноваційною діяльністю. Пропонується впровадження наступних заходів: розширення лінійки делікатесів та делікатесних ковбас, оскільки споживачі з ентузіазмом сприймають новинки; розроблення рецептури нових виробів з м'яса дичини (пов'язано із посиленням інтересу до здорового харчування, погіршенням соціально-економічних умов, якості медичного обслуговування, постійними стресовими навантаженнями, забрудненням навколишнього середовища); розроблення рецептури нових виробів з свійської птиці (ці технології забезпечують тривалий термін зберігання харчових продуктів, якість готових виробів характеризується помірною ніжністю); розширення лінійку варених ковбас за рахунок дієтичної продукції; налагодження виробництва молочних ковбасок для маленьких споживачів (вони повинні бути маленькими, а упаковка для них – яскравою та нестандартною, щоб привернути увагу малюків, зацікавити їх); додавання в упаковку з дитячим асортиментом маленьких іграшок (вони мають бути різними, щоб дитина хотіла скоріше відкрити упаковку, порівняти іграшки в неї); розширення асортименту сирокочених та сиров'ялених ковбас шляхом додавання нових смаків; розроблення рецептури нових виробів з використанням нових харчових добавок на основі рослинної сировини.

Четвертий квадрант «Диверсифікація» є перспективним для розвитку підприємства, оскільки дозволяє уникнути залежності від існуючих товарів та ринків. Його можна реалізувати наступним чином: організувати виробництво

веганських ковбас; облаштувати невеличке кафе на площадці спеціалізованих магазинів (мають вільний простір щоб задовольнити охочих перекусити та з'їсти смачний бутерброд з продукцією підприємства); відкрити міні-кафе у супермаркетах з пропозицією завжди свіжої продукції різноманітного асортименту та смаку; організувати виробництво, наприклад, чіпсів (популярні серед молодих людей: спортсменів, прихильників ЗСЖ, а також дівчат, що стежать за фігурою); організувати міні-піцерії у фірмових магазинах; організувати міні-сервісний центр з обслуговування автомобілів (така діяльність завжди викликає інтерес, а підприємству допоможе організувати додаткові робочі місця, закріпити кадри).

Такі маркетингові рішення щодо впровадження запропонованих заходів забезпечать успішний розвиток підприємства у майбутньому.