8. Маркетинг та логістика
ШИЛІНА В.Ю. ,
здобувач вищої освіти
Науковий керівник **– ЛЕЛЕКА О. О.**
асистент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ОКРЕСЛЕННЯ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТОВ «АЛЬФА-ІНТЕНСИВ СТАРТ» ЗА МАТРИЦЕЮ І.АНСОФФА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність. Військове вторгнення з боку російської федерації змінило не тільки життя людей, але й життя підприємств. Понад 3,5 мільйонів громадян України були вимушені емігрувати за кордон, мільйон з яких знайшли прихисток в Німеччині [2]. Складна ситуація з електропостачанням також внесла свої корективи в графіки роботи підприємств, а підвищення рівня інфляції призводить до зменшення купівельної спроможності українців, що залишились в країні. Аби вижити в таких екстремальних умовах, підприємство потребує правильної маркетингової стратегії. В матеріалах тез було представлено можливу модель окреслення пристосованих до реалій ринку стратегічних цілей та пропозиції стосовно їх втілення.

Результати дослідження. ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» [5] працює у сфері послуг. Центр мов надає освітні послуги з вивчення німецької мови та підготовки до тесту з визначення та затвердження рівня мови. Аби досліджуване підприємство залишалось конкурентоспроможним, воно повинно:

- надавати якісні та актуальні послуги;
- повинні бути максимально доступними не залежно від умов;
- швидко підлаштовуватись під потреби споживача.

Щоб проаналізувати ринкові можливості підприємства було складено таблицю за матрицею І. Ансоффа [1, 3, 4], в якій було проаналізовано існуючі товари, які пропонує підприємство; товари, які є відносно новими для підприємства; новий товар на базі того, що вже є в асортименті підприємства; повністю новий товар.

Таблиця 1

Матриця розвитку товару ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт»

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Глибше проникнення на ринок: 1.1. повтор попереднього курсу зі знижкою 50 %; 1.2. можливість проходити курс онлайн; 1.3. система знижок для школярів, студентів, тощо; 1.4. міні-групи для більш ефективного опанування мови.	3. Розроблення товару: 3.1. Курс для вступу в університет на певну спеціальність, побудований на основі лексикону та важливих матеріалів для навчання в університеті.

Продовж. табл. 1

Новий	2. Розширення меж ринку: 2.1. система знижок дозволяє отримувати нових клієнтів та утримувати старих; 2.2. завдяки новій формі навчання, охоплюється клієнтура не тільки Київського регіони, але й інших регіонів України, українців, які виїхали до Німеччини, але не знають достатньо німецьку; 2.3. можливість запису уроку, та надання доступу до записів, аби клієнти могли опрацювати матеріал самостійно, якщо вони не були присутні на уроці; 2.4 вдосконалення сайту – створення онлайн платформи для оптимізації роботи підприємства та більш зручної організації навчального процесу студентів; 2.5 допомога при реєстрації учнів на мовний екзамен.	4. Диверсифікація: 4.1. співпраця з вищими закладами освіти або центрами визнання кваліфікації українських спеціалістів в Німеччині та Австрії.

ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» працює на ринку більше 5 років, має потужну базу клієнтів, зокрема вже розроблену програму навчання, визнання диплому, тощо.

1. Глибоке проникнення на ринок. Існуючий асортимент послуг підприємства є глибоким та підкріплюється грамотною політикою лояльності: отримання знижок згідно з вашим соціальним статусом (студент, школяр, постійний клієнт, тощо), можливість повтору курсу за пів-ціни стандартного курсу, можливість навчання в онлайн, можливість відвідування нових групових занять у складі 5 чоловік, що у два рази менше ніж у нормальній групі, а отже підвищує ефективність та прискорює засвоєння навчального матеріалу клієнтами школи/центру.

2. Розширення меж ринку. Існуючий товар відкриває можливості для розширення ринку, а саме: збільшення аудиторії, яка територіально знаходиться не в місті розташування офісів підприємства; розширення контактної аудиторії за соціально-демографічним принципом за допомогою системи знижок, які роблять ціну більш доступною для студентів, батьків школярів, тощо.

3. Розроблення товару. На основі існуючих контактних аудиторій та їх потреб буде доцільним розробити курс, який б готував майбутніх вступників до вступу у Німецький вуз, та полегшив їм, з точки зору розуміння мови, навчання у вузі. Такий товар виглядає більш перспективним, ніж просто загальне вивчення мови та сертифікат, особливо для тих, хто вже виїхав за кордон, та планує залишатися там за статтею навчання.

4. Диверсифікація. Гарною нагодою для виходу підприємства на новий рівень є співпраця з університетами, вищими навчальними закладами або центрами визнання кваліфікації іноземних спеціалістів у Німеччині та Австрії. Така співпраця дасть доступ до нових клієнтів – люди бачитимуть реальні перспективи, які вищі за просто володіння мовою.

Перед усім, досліджуваному підприємству варто розширити цільову аудиторію і орієнтуватися не тільки на людей, які планують свій виїзд за кордон

до німецькомовних країн, але й на таких, хто вже виїхав. Згідно аналітичних даних, таких вимушено переміщених осіб тільки в Німеччині понад один мільйон, а оскільки за кордоном не всі українці мають можливість проходити курси, які пропонує країна тимчасового перебування, а потреба в комунікації (яка вимагає вільного володіння іноземної мови) стоїть дуже гостро. Проблема зі світлом, присутня в Україні – залежність від графіків електровідключень, робить звичний спосіб роботи підприємства за чітким графіком неможливим, тому варто надати тим, хто не може з будь-яких причин відвідати заняття, можливість перегляду пропущеного заняття у форматі запису. Таким чином підприємство не втрачатиме свою цільову аудиторію, що територіально розміщується в Україні.

Висновки. Отже, нові умови ринку вимагають нової маркетингової стратегії. Аналіз за методом матриці І. Ансоффа дозволив проаналізувати товари підприємства: існуючі, відносно нові та нові. На основі проведеного аналізу було розроблено конкретні пропозиції, які вирішують нагальні питання і забезпечать підприємству не тільки збереження позицій на ринку, а й подальший розвиток.

Список використаних джерел:

1. Визначення основної тенденції у ряді динаміки.: лекційні матеріали. URL: http://surl.li/dpglo (дата звернення: 04.03.2023).

2. Державна міграційна служба України: статистичні данні. URL: https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani.html (дата звернення: 01.03.2023).

3. Методичні підходи щодо визначення та аналізу маркетингових можливостей підприємства*.: інтернет ресурс «Файловий архів студента Studfile»*. веб-сайт URL: https://studfile.net/preview/5194209/page:2/ (дата звернення: 02.03.2023).

4. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК». Випуск 46.* 2017. С. 146-153.

5. Офіційний сайт ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт». URL: https://alpha-intensiv.com.ua/ (дата звернення: 01.03.2023).