

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



05 жовтня 2018 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 1

Луцьк – 2018

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 5 жовтня 2018 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

<i>Морохова В. О.</i>	к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Хвищун Н. В.</i>	к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
<i>Лорві І. Ф.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Герасимяк Н. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Войтович С. Я.</i>	к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Бойко О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Ковальчук О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Клімович О. М.</i>	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 2 від 10.10.2018 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

Федоренко М. М, Каменєва З. В. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	424
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	
Феленчак Ю. Б. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ	427
Львівський державний університет фізичної культури	
Флик І. В. ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ РИНОК	430
Національний університет «Львівська політехніка»	
Фоменко Ю. Р. МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	432
Приазовський державний технічний університет	
Харіна К. Е. ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	434
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	
Харченко Н. Ю. МЕРЧАНДАЙЗИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	436
Чернігівський національний технологічний університет	
Хлебодарова О. І. SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРГО ЛТД»)	439
Одеська національна академія харчових технологій	
Чайка Є. В. СТАН ТА ДИНАМІКА РОСТУ РИНКУ КІБЕРСПОРТУ	442
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	
Шевченко М. О. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ХОЛДІНГУ	445
Приазовський державний технічний університет	
Шпак А. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЛІЦЕНЗІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	448
Чернігівський національний технологічний університет	
Шпилик С. В., Бабій Ю. М. РОЗРОБКА РИНКОВО-ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	451
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	
Шпоняк А. Ю. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	454
Національний університет водного господарства та природокористування	

О. І. Хлебодарова, студент

Науковий керівник: Г. М. Лозовська, к.е.н., ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРГО ЛТД»)

SWOT–аналіз спрямований на визначення у загальних рисах стратегії розвитку організації з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища одночасно [1].

ТОВ «АРГО ЛТД»(торгова марка «Найдіс») постачає свою продукцію по всій Україні, проте не є дуже популярною маркою на ринку. Компанія, займається виробництвом і продажем овочевих консервів оптом.

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз підприємства методом SWOT-аналізу було складено рейтинг можливостей росту підприємства ТОВ «АРГО ЛТД» ТМ «Найдіс», та застосовано метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в таблиці 1 та таблиці 2.

Таблиця 1

Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей компанії

Показники	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Впровадження в нові сегменти ринку	7	0,2	1,4
2. Невдала поведінка конкурентів	8	0,15	1,2
3. Вдосконалення технології виробництва	4	0,2	0,8
4. Зниження цін на сировину і готову продукцію	4	0,15	0,45
5. Зниження податків і мит	7	0,05	0,35
6. Державна підтримка підприємств	6	0,05	0,3
7. Банкрутство і відхід підприємств-виробників	9	0,1	0,9
Всього	–	1	5,4

Таблиця 2

Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз компанії

Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Несприятлива економічна ситуація в державі	9	0,15	1,35
2. Зниження рівня життя населення	6	0,05	0,3
3. Зростання податків і мит	7	0,07	0,35
4. Збої в постачаннях продукції	7	0,05	0,45
5. Поява нових фірм на ринку	8	0,1	0,8
6. Зміна купівельних переваг	9	0,15	1,05
7. Зміна рівня цін	6	0,08	0,48
8. Погіршення політичної обстановки	4	0,2	0,8
9. Посилення конкуренції	8	0,15	1,2
Всього	–	1	6,78

Найважливішими можливостями підприємства виявилися наступні: наявність регіонів в Україні, на які продукція даної ТМ зовсім не постачається, банкрутство конкурентів та вдосконалення технології виробництва. Впровадження продукції фірми на нові сегменти призведе до збільшення збуту, а отже і до збільшення прибутку.

Найважливішими загрозами підприємства виявилися наступні: зміна споживацьких переваг, несприятлива економічна ситуація в Україні, посилення конкуренції та зміну купівельних переваг, оскільки консервовані овочі все більше поступаються замороженим овочам.

Аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації, представлених в таблиці 3.

Таблиця 3

Сильні і слабкі сторони ТОВ «АРГО ЛТД» ТМ «Найдіс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Низькі постійні витрати	1. Нестача уваги до розробки нових видів продукції
2. Налагоджена робота з оптовими покупцями	2. Велика завантаженість працівників адміністрації
3. Висока якість продукції	3. Залежність від великої кількості постачальників
-	4. Наявність застарілого обладнання

На основі даних про організацію, побудуємо матрицю можливостей та загроз (табл. 4).

Таблиця 4

Матриця можливостей та загроз ТОВ «АРГО ЛТД»

	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
	1. Низькі постійні витрати 2. Налагоджена робота з оптовими покупцями 3. Висока якість продукції	1. Нестача уваги до розробки нових видів продукції 2. Велика завантаженість працівників адміністрації 3. Залежність від великої кількості постачальників 4. Наявність застарілого обладнання
Можливості (O):	SO-рішення	WO-рішення
1. Наявність регіонів в Україні, на які продукція даної ТМ зовсім не постачається 2. Банкрутство конкурентів 3. Вдосконалення технології виробництва	1. Постачання продукції на ще не зайняті регіони України 2. Впровадження заходів щодо стимулювання збуту	1. Розширення штату працівників підприємства 2. Ремонт власних теплиць
Загрози (T):	ST-рішення	WT-рішення
1. Зміна споживацьких переваг 2. Несприятлива економічна ситуація в Україні 3. Посилення конкуренції	1. Розробка нових видів продукції 2. Проведення регулярних маркетингових досліджень 3. Виявлення споживацьких переваг	1. Проведення ефективної рекламної компанії 2. Поступове оновлення обладнання

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для збільшення прибутку та більш ефективної роботи підприємству необхідно найняти спеціалізованого маркетолога, дослідити ринок овочевої консервації та провести ефективну рекламну компанію. Також необхідно відремонтувати власні теплиці, щоб зменшити залежність від постачальників.

Список використаних джерел

1. Біляївський І. К. Маркетингове дослідження: Інформація, аналіз, прогноз : навч. посібник / І. К. Біляївський. - М.: Фінанси і статистика, 2001. - 320 с.