

ЛІТВИНЕНКО О.О., студент НТУ «ХПІ»

ЛІТВИНЕНКО М.В., к.т.н., доцент НТУ «ХПІ»

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ АДАПТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу є головною складовою стратегічного аналізу. При цьому за мету ставиться визначення найбільш перспективних напрямів діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів і отримання вигоди від нових можливостей.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби за покупця стратегічний аналіз стає дієвим інструментом. Розглянемо його практичну дію на прикладі ТД «Золота миля», що надає комплекс товарів і послуг, які спрямовані на забезпечення та розвиток підприємств харчової промисловості та є найбільшим виробником наповнювачів, сухих сумішей і поліпшувачів для хлібобулочних і кондитерських виробів в Україні, експортний напрям займає значне місце в торгівельній діяльності компанії. Враховуючи мету підприємства: «Бути національним лідером на ринку сировини та інгредієнтів харчової промисловості України з потужною присутністю на ринку Європи», та результати SWOT-аналізу (табл. 1) запропоновано комплекс стратегій [1]:

1 Стратегія утримання існуючих клієнтів:

- 1) розподіл клієнтів за типами виробництва і асортименту з метою розробки індивідуальних стратегій співпраці;
- 2) програми лояльності для клієнтів;
- 3) системний контроль якості товару.

2 Стратегія залучення нових клієнтів – розширення клієнтської бази:

Таблиця 1 – SWOT-аналіз ТД «Золота миля»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - унікальний асортимент; - наявність власного виробництва; - технологічна підтримка клієнтів; - 670 постійних клієнтів; - наявність логістичних центрів; - система соціальної відповідальності 	<ul style="list-style-type: none"> - невелика клієнтська база; - невелика частка продукції власного виробництва в портфелі підприємства; - не ефективне інтернет просування продукції; - невелика кількість дистрибуторів; - складність у відборі і підготовці кваліфікованого персоналу
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - збільшення обсягів власного вироб-ва; - збільшення числа клієнтів; - перспективи розвитку в різних галузях харчової промисловості (диверсифікація виробництва - пивна і шоколадно-кондитерська галузі); - вихід на світовий ринок (з метою залучення валютних коштів для розширення виробництва); - поліпшення іміджу компанії на ринку праці 	<ul style="list-style-type: none"> - зміцнення позицій і розширення ринків збуту, із залученням іноземних інвестицій, світових гігантів галузі або поглинання ними компанії; - збій в поставках продукції імпортного вироб-ва; - девальвація гривні

1) реалізації ефективних Інтернет продажів (оптимізація сайту і його професійне просування) – пасивні продажі;

2) реалізація активних продажів (пошук клієнтів менеджерами з продажу, шляхом аналізу готової продукції, представленої на ринку України в кондитерському і хлібобулочному напрямку);

3) надання безкоштовних пробних (дегустаційних) зразків сировини;

4) організація і проведення виставок, презентацій, семінарів, вебінарів і інших бізнес-заходів;

5) створення сувенірної продукції і роздача її своїм клієнтам безкоштовно (тижневики, ручки, блокноти і т.ін.).

3 Стратегія якісних продажів, тобто глибина «опрацювання».

Реалізація запропонованих стратегій має ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток фірми.

Список літератури:

1 Літвиненко М.В. Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній сили маркетингу / М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матеріали IV міжнародної науково-практичної Internet конференції / редкол. В.В. Малої та ін. – Х.:НФаУ, 2016. -С. 479-486.