

## **Секція 24. МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ**

### **ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Білостоцький А.І., гр. МР-66М**

Науковий керівник – ст. викл. **Афанасьєва О.П.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства базується на всебічному вивченні ринкової ситуації, в якій працює компанія, та оцінці типів можливостей і загроз, з якими вона може зіткнутися. Відправною точкою для подібного огляду служить SWOT-аналіз, один з найпоширеніших видів аналізу в маркетингу. SWOT-аналіз дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози. Досягається це за рахунок того, що порівнюються внутрішні сили і слабкості своєї компанії з можливостями, які дає ринок. Виходячи з якості відповідності робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах ринку.

Для формування маркетингової стратегії курортно-рекреаційного комплексу «Море» м. Алушта, за допомогою методу SWOT-аналізу, були визначені сильні і слабкі сторони підприємства, а також його ринкові можливості і загрози.

Проаналізувавши і зіставивши можливості з сильними сторонами КРК "Море", приходимо до висновку, що за даних умов для курортного комплексу буде вигідно:

- позиціонувати себе як перший SPA-курорт в Криму з ексклюзивними оздоровчими послугами;
- розширити асортимент додаткових послуг за рахунок використання новітніх технологій і методів лікування, а також спеціальних пакетів послуг для різних сегментів ринку;
- підвищити престижність відпочинку і лікування в КРК «Море», а також його частки ринку за допомогою широкої рекламної кампанії в засобах масової інформації, орієнтованих на клієнтів з рівнем доходів вище середнього і клієнтів з високим рівнем доходу як з України так і з країн ближнього і дальнього зарубіжжя.

Спираючись на результати проведеного SWOT-аналізу підприємству можна підвищувати якість і споживчу цінність товарів і послуг, що надаються, а також розробляти і упроваджувати систему стимулювання як клієнтів, так і посередників для збільшення об'єму і частоти замовлень, особливо в «низький сезон».