

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет
технологій та дизайну
Всеукраїнська громадська організація
«Українська асоціація маркетингу»
Хмельницький національний університет
Кіровоградський національний технічний
університет



**IV ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА
СТУДЕНТІВ**

*«Актуальні проблеми та
перспективи розвитку
маркетингового управління»*

04 листопада 2016 р.



КИЇВ, КНУТД, 2016

УДК 339.138:005.21:663.25.013

ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

Студ. Мільчева В.В.

Наук. керівник ст. викл. Голодонюк О.М.
Одеська національна академія харчових технологій

Стратегія – це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій на ринку, задоволення попиту споживачів і досягнення поставлених цілей.

Стратегія підприємства являє собою систему управлінських рішень для визначення перспективних напрямів розвитку, сфери і способів діяльності підприємства в умовах оточуючого середовища, а також порядку розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Основне призначення стратегії - створення комплексу конкурентних переваг, для досягнення бізнес - успіху в довгостроковій перспективі. Стратегію розвитку для ПрАТ «Одесавинпром» оберемо за допомогою матриці І. Ансоффа (табл. 1). Її суть полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій для досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Табл. 1 . Матриця І. Ансоффа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

Для того, щоб обрати одну із стратегій, спочатку було оцінено можливість застосування кожної із них. Результати аналізу представимо в зведеному вигляді в таблиці 2 та розробимо напрями подальшого розвитку компанії.

Табл. 2. Результати аналізу стратегій по І. Ансоффу

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Джерела росту компанії
Стратегія проникнення	Не можлива	У компанії є шанси для реалізації цієї стратегії, але вона не має перспектив.	1. Розробка заходів для стимулювання частоти покупок вина. 2. Розширення асортименту за рахунок впровадження нової продукції.
Стратегія розвитку ринку	Не можлива	Компанія не має можливості реалізувати цю стратегію.	
Стратегія розвитку товару	Можлива	Компанія володіє усіма ресурсами для розширення асортименту підприємства за рахунок виведення на ринок нових видів вина.	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У компанії є можливості росту на старому ринку за допомогою старих та нових товарів. Диверсифікувати портфель поки не рекомендується.	

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку виноробної продукції слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію нових товарів на існуючому ринку, існуючим споживачам. При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом та основним товаром компанії. Основне джерело росту доходів та прибутку в стратегії розвитку товару – розширення товарних ліній. Так, відштовхуючись від проведеного стратегічного аналізу, ПрАТ «Одесавинпром» було запропоновано розширити лінійку авторських елітних натуральних вин під ТМ «Вина Гулієвих» за рахунок впровадження сортового і марочного вина.

Отже, викладена інформація і її аналіз дозволяють повною мірою представити, що правильно обрана й успішно перетворена в життя стратегія управління підприємством – підстава його плідного функціонування в умовах ринкової економіки та навіть в умовах економічної кризи.

УДК 339.138

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА РИНКУ ІГРИСТИХ ВИН УКРАЇНИ

Студ. Щеголькова А.Є.

Наук. керівник ст. викл. Брайко М.Г.

Одеська національна академія харчових технологій

Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. Проведемо аналіз конкурентного середовища для ігристих вин ПрАТ ОЗШВ на основі моделі М. Портера.

Товари-замінники. Товарами-замінниками можна вважати вино, однак, виноробна продукція представлена окремим ринком і має опосередкований вплив на ринок ігристих вин. Так як цінова політика обох ринків приблизно однакова, то перемикання споживачів з одного продукту на іншій може бути обумовлена лише смаковими уподобаннями останніх.

Внутрішньогалузева конкуренція. В цілому, конкуренція у всій галузі виробництва ігристого вина є досить інтенсивною. Багато виробників вина переходять на виробництво і шампанських вин, тим самим посилюючи конкуренцію в галузі в цілому. З боку окремих фірм спостерігається постійне поліпшення якості продукції, що випускається, зниження ціни, застосування нових маркетингових акцій з метою просування товару на ринку, а так само випуск оновленої продукції.

Ринкова влада постачальників. Вплив постачальників сировини на учасників галузі обмежений, адже кожне підприємство має власну сировинну базу у вигляді виноградників.