

ГО «МО «ЦЕНТР АНАЛІЗУ І РОЗВИТКУ ОСВІТИ ТА НАУКИ»

ГРОМАДСЬКА РАДА ПРИ МІНІСТЕРСТВІ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ
ВЧЕНИХ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ**

ГО "АРТ-КРЕАТИВ"

**ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, PR-ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЛОГІСТИКИ**



**І МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ І НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА»
(EPRGNS 2016)**

29 вересня 2016 р., м. Київ

УДК 35+33

ББК 66.60.83.65.05.68

Д 36

РЕДАКЦІЙНА РАДА

Антонишин А.П. – доцент, к.і.н., голова ГО «МО «ЦАРОН».

Жидок В.В. - завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики ЧНТУ, доцент, к.е.н.

Ларіна Я.С. – завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП, д.е.н., професор.

Романенко О.О. – декан факультету економіки і права КНЛУ, к.е.н., доцент, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених КНЛУ.

Сичова В.В. - д.держ.упр., професор, Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України.

Срождиддинова З.Х. - почетный профессор, доцент, Ташкентский финансовый институт, Узбекистан.

Стебельська О.С. - заступник голови Громадської ради при Міністерстві культури України, кандидат мистецтвознавства, голова ГО "Арт-Креатив", завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін та іноземної мови Київського університету ринкових відносин.

Фастовець О.О. - доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України, к.п.н.

Д 36 Державне управління і національна безпека : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. (29 вересня 2016 р.).— К., 2016.— 124 с.

ISBN 978-617-604-104-7

**ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО
ФІНАНСУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ**

Мартиненко В.В., Палюх О.М.64

**УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В
КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ, ЗУМОВЛЕНИХ РЕЛІГІЙНИМ ФАКТОРОМ**

Масовець В.П......67

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ
«ОДЕСАВИНПРОМ» В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В КРАЇНІ**

Мільчева В.В., Голодонюк О.М......70

**ВАЖНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ИСТОЧНИКИ МЕСТНЫХ НАЛОГОВ,
УПЛАЧИВАЕМЫЕ ЮРИДИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ**

Мусалимов Ш.И......74

ПОНЯТТЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Оксентюк Б.А......76

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МАЛИХ
ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Ошкін М.В......79

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЛАДИ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Петренко П.С......82

**ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО
МАРКЕТИНГУ**

Пінчук А.О......85

**ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Приходченко Т.А......87

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В
ПРОЦЕСІ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ**

Пшенична Т.М......90

**НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ БАГАТОДІТНИМ СІМ'ЯМ
У М. ХАРКОВІ: СТАН І ПРОБЛЕМИ**

Сичова В.В., Сичов В.А......93

МІЛЬЧЕВА В.В.,

магістрант, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ГОЛОДОНЮК О.М.,

старший викладач, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В КРАЇНІ

Нині існує багато визначень стратегії, але в їх основі лежить поняття стратегії як усвідомленої й продуманої сукупності норм і правил, використовуваних в процесі прийняття стратегічних рішень, що впливають на майбутній стан підприємства. В літературних джерелах пропонуються такі визначення стратегії:

Стратегія — програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у всіх сферах діяльності.

Стратегія — це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій на ринку, задоволення попиту споживачів і досягнення поставлених цілей [1, с. 219].

Стратегія підприємства являє собою систему управлінських рішень для визначення перспективних напрямів розвитку, сфери і способів діяльності підприємства в умовах оточуючого сере-

довища, а також порядку розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей [1, с. 220].

Стратегія є спосіб реалізації теорії бізнесу в практичній діяльності. Ціль практичної діяльності - забезпечити підприємству можливість досягнення бажаних результатів у неконтрольованому середовищі. Якщо стратегія не забезпечує досягнення запланованих результатів, це перша серйозна ознака того, що наступив час переглянути теорію бізнесу. Те ж саме ставиться й до несподіваного успіху: він найчастіше вказує на те, що теорія бізнесу має потребу в доробці. Це вкрай важливо, бо тільки стратегія дозволяє судити по яких напрямках у організації з'являється сприятлива можливість для успішного розвитку. Якщо немає стратегії, то немає й способу визначити, які дії й рішення організації сприяють досягненню бажаних результатів, а які ведуть у хибному напрямку й тільки розпорошують ресурси [2].

Основні призначення стратегії - створення комплексу конкурентних переваг, для досягнення бізнес - успіху в довгостроковій перспективі [3].

Розробку маркетингової стратегії ПрАТ «Одесавинпром» почнемо з матриці І. Ансоффа (табл. 1). Її суть полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій для досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку [4].

Таблиця 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 потрібно оцінити можливість застосування кожної із них.

Розглянемо можливість росту на старому ринку із старим товаром. Для цього побудуємо таблицю 2.

Таблиця 2 – Аналіз стратегії проникнення для ПрАТ «Одесавинпром»

Показники	Питання: Чи є можливості та перспективи росту на старому ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку			Зниження
Рівень вживання товару		На рівні середніх показників	
Рівень знання бренду			Вище, ніж у середньому по ринку
Економія від масштабу виробництва	Є		
Товар має конкурентні переваги на цьому ринку	Так		
Можливості до високого рівня інвестицій			Ні

З таблиці 2 видно, що стратегія проникнення не можлива для досліджуваного підприємства. Розглянемо можливість виходу із старим товаром на нові ринки за допомогою таблиці 3.

Таблиця 3 – Аналіз стратегії розвитку ринку для ПрАТ «Одесавинпром»

Показники	Питання: Чи зможе компанія вийти із старим товаром на нові ринки		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Компанія має успіх у своїй діяльності	Так		
Кількість основних гравців		Середній рівень насиченості ринку	
Вхідні бар'єри на новому ринку			Високий рівень вхідних бар'єрів
Товар має унікальні якості, порівняно з крупними гравцями ринку	Так		
Компанія має додатковий капітал для інвестування в розвиток нових ринків			Ні
Темпи росту ринку			Зниження

Отже, ПрАТ «Одесавинпром» не має можливості вийти на новий ринок із старим товаром. Далі проаналізуємо можливість створення нового товару на старому ринку (табл. 4).

Таблиця 4 – Аналіз стратегії розвитку товару для ПрАТ «Одесавинпром»

Показники	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на старому ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку			Зниження
Розмір старого ринку	Великий		
Існуючий товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару		Є тенденція до зниження попиту на товар	
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень		
Загроза появи нових гравців	Так		
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у конкурентів			Низький

З проведеного аналізу (табл. 4) видно, що стратегія розвитку товару цілком можлива для підприємства і фірма зможе успішно розширити асортимент на старому ринку.

Розглянемо останню стратегію досягнення цілей стратегічного розвитку компанії, що передбачає вихід на новий ринок з новим товаром (табл. 5).

Таблиця 5 – Аналіз стратегії диверсифікації для ПрАТ «Одесавинпром»

Показники	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфелю?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку			Зниження
Конкуренція на ринку	Висока		
Компанія має додаткові ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			Ні
Можливість росту на новому ринку за допомогою нового товару			Ні

Отже, у компанії ПрАТ «Одесавинпром» немає необхідності в диверсифікації портфелю, а тому стратегія диверсифікації не є актуальною в даний момент.

Представимо результати аналізу в зведеному вигляді в таблиці 6 та розробимо напрями подальшого розвитку компанії.

Таблиця 6 – 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.

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

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навч. л-ри, 2006.
2. Новые реалии и стратегии организации. Питер Ф. Друкер // <http://seminars.ru/bnode/7/article/83>
3. Разработка стратегии предприятия. Мартынов А. В. // <http://seminars.ru/bnode/7/article/87>
4. Навчальні матеріали онлайн «Моделі прийняття стратегічних рішень», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15970122/marketing/modeli_priynyattya_strategichnih_rishen