

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СИРІВ**

**Бовкун Г.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
студентка 21 МБ МК групи*

**Шквиря Н.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н., доцент  
науковий керівник*

Інтеграційні процеси в Україні зумовлюють необхідність застосовувати сучасні методи управління підприємством. Це, насамперед, стосується підходів аналізу взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, а також всебічної оцінки його внутрішнього потенціалу [3]. Найбільш повно цим вимогам відповідають методи стратегічного аналізу, за результатами використання яких визначаються потенційні можливості підприємства, здійснюється оцінка його внутрішнього і зовнішнього середовища з орієнтацією на довгострокову перспективу, обґрунтовується система стратегій, спрямованих на посилення позицій підприємства в ринковому середовищі, зменшення і подолання наявних загроз [6].

Для обґрунтування ефективної стратегії розвитку підприємств необхідно проведення стратегічного аналізу. Стратегічний аналіз — це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища на стратегію підприємства. В цілому, стратегія — це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення передбачених цілей [3].

Об'єктом дослідження є ПАТ «Бель Шостка Україна», яке спеціалізується на виробництві твердих та м'яких сирів, плавлених сирів. За допомогою стратегічного аналізу виявимо стратегічне положення ПАТ «Бель Шостка Україна» та визначимо стратегічні альтернативи розвитку підприємства на ринку сирів. Для досліджуваного підприємства доцільно використання наступних матричних моделей: матриця Ансоффа, методи SPACE, McKinsey, Портера

Дослідження підприємства та ринку сирів свідчать, що із всіх

можливих стратегій згідно матриці Ансоффа, більш ефективною буде стратегія більш глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія передбачає наступні заходи: збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок покращення якості продукції, збільшення кількості торгових точок, для розповсюдження даного товару по всій території країни, посилення та удосконалення рекламної кампанії як підприємства, так і продукції, встановлення адекватних цін на товар які би відповідали існуючому ринку, покращення виставлення сирів на полицях магазинів, за допомогою мерчендайзенгу, аби завоювати довіру споживачів, удосконалення упаковки сирів, збільшення обсягів як зовнішньої так і внутрішньої реклами даного товару.

Наступним методом стратегічного аналізу є SPACE метод, який призначений для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. У методі SPACE передбачено виокремлення чотирьох груп критеріїв (характеристик) оцінки діяльності підприємства. Кожну групу критеріїв характеризуються певні показники, які оцінюються експертним методом. За результатами проведення SPACE виявили, що ПАТ «Бель Шостка Україна» знаходиться у консервативному стратегічному положенні на ринку сирів. Цей стан спостерігається на стабільних ринках з низькими темпами зростання. Підприємство при цьому не має серйозних переваг. Зусилля спрямовані на досягнення фінансової стабільності. Важливим фактором є конкурентоспроможність продукту. Дії спрямовані на зниження собівартості при підвищенні якості продукту і вихід на більш перспективні ринки, розширення асортименту продукції.

Згідно з побудованою матрицею конкуренції Портера для ПАТ «Бель Шостка Україна» для того, щоб випередити конкурентів, підприємству слід обрати одну з трьох стратегій: стратегія лідерства за витратами; стратегія диференціації; стратегія концентрованого маркетингу. За матрицею Портера для ПАТ «Бель Шостка Україна» найбільш прийнятною буде стратегія диференціації, яка передбачає випуск продукції різної якості, різної упаковки для збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

З використанням методу McKinsey визначили, що найбільш конкурентоздатною продукцією в ПАТ «Бель Шостка Україна» є твердий сир. Сильними сторонами даного виду сиру є ефективність цінової політики, методів просування, рентабельність продаж, гнучкість і можливість адаптації тощо. Найменш конкурентоздатним видом продукції серед аналізованих є плавлений сир, для збільшення ефективності його виробництва та реалізації необхідно розробити стратегію розвитку продукту, збільшити фінансування для удосконалення якості.

Проведена оцінка привабливості певного виду сиру на ринку, свідчить про середню привабливість всіх основних видів сирів ПАТ «Бель Шостка Україна». Розмір ринку та потенціал його зростання є сильними сторонами цієї продукції.

За допомогою побудови матриці McKinsey визначили, що для сирів твердих та м'яких ефективною буде стратегія розвитку, яка передбачає посилення слабких позицій, пошук сфери, де можливо знайти лідируючі позиції, визначення конкурентних переваг та покращення якості продукції. Для сирів плавлених рекомендується стратегія захисту позицій, при якій необхідно концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг, залучення інвестицій та розширення виробництва.

В результаті проведених досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Для проведення стратегічного аналізу підприємства на ринку сирів доцільно використовувати такі базові інструменти як матриця Ансоффа, методи SPACE, McKinsey, Портера. Це дозволить дослідити стан підприємства на ринку сирів та виявити стратегічні альтернативи розвитку.

2. Проведений SPACE-аналіз свідчить, що підприємству необхідно знижувати собівартість продукції, розширювати асортимент, підвищувати конкурентоспроможність підприємства та удосконалювати комунікаційну політику.

3. Методом McKinsey визначили, що для сирів твердих та м'яких ефективною буде стратегія розвитку, яка передбачає збільшення конкурентних переваг та покращення якості продукції. Для сирів плавлених рекомендується стратегія захисту позицій, при якій необхідно концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг, залучення інвестицій та розширення виробництва.

### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Бондаренко В.М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні./ В.М. Бондаренко// Економіка АПК. – 2008. – № 5. – с. 61-64

2. Волошина З. Молочники: труднощі як поштовх для розвитку / З. Волошина // Агробізнес сьогодні. – 2014. – № 6 – С. 48–49

3. Лисенко А. М. Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції. /А.М. Лисенко// Економіка АПК. – 2012. – № 6. – С. 62-66.

4. Шквиря Н.О. Стратегія розробки нового товару на ринку соків /Н.О. Шквиря // Тренди та інновації в сучасній економіці : мат. VII Міжнар. наук.-практ. конференції (23-24 квітня 2015 р., м. Харків). – С.78-84

5. Шквиря Н.О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства / Н.О. Шквиря // «Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки»: Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (15-16 квітня, 2016р., м. Северодонецьк). – Северодонецьк. - С.144-147

6. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). -№ 3 (32), 2016. – С. 164-170