

**Е.Е. ЛАКТИОНОВ**, студент специальности «Маркетинг»  
(г. Мелитополь, Таврический государственный агротехнологический университет  
им. Дмитрия Моторного, Украина)

**Н.А. ШКВЫРЯ**, канд. экон. наук, доц  
(г. Мелитополь, Таврический государственный агротехнологический университет  
им. Дмитрия Моторного, Украина)

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ СОКОВ**

В современных условиях хозяйствования перед предприятиями по производству фруктовых и овощных соков остро встает проблема экономического роста, что связано с реализацией маркетинговой стратегии. Рынок потребления соков в Украине значительно меньше по сравнению с средневропейским, что является предпосылкой увеличения спроса на сок в ближайшие годы. Успешная реализация маркетинговой стратегии направлена на достижение цели фирмы с учетом собственных возможностей, а также факторов окружающей среды. Именно эффективная маркетинговая стратегия поможет предприятию работать в неблагоприятной внешней среде [1].

Целью исследования является определение стратегических направлений развития предприятия ООО «Трина», которое специализируется на производстве и реализации соков.

Стратегический анализ предприятия по матрице Ансоффа свидетельствует, что из всех возможных стратегий согласно матрицы Ансоффа, более эффективной будет стратегия глубокого проникновения на рынок (старый товар-старый рынок). Эта стратегия предусматривает следующие мероприятия: увеличение объемов реализации продукции за счет улучшения качества продукции, увеличение количества торговых точек, для распространения данного товара по всей территории страны, усиление и совершенствование рекламной кампании как предприятия, так и продукции, установление адекватных цен на товар которые бы соответствовали существующему на рынке, улучшение выставления соков на полках магазинов, с помощью мерчендайзинга, чтобы с завоевать доверие потребителей, совершенствование упаковки соков, усовершенствование коммуникационной политики предприятия.

По результатам проведения SPACE анализа установили, что ООО «Трина» находится в консервативном стратегическом положении на рынке сока региона. Это состояние наблюдается на стабильных рынках с низкими темпами роста. Предприятие при этом не имеет серьезных преимуществ. Усилия направлены на достижение финансовой стабильности. Важным фактором является конкурентоспособность продукции. Действия должны быть направлены на снижение себестоимости при повышении качества продукта, и выход на более перспективные рынки, расширение ассортимента продукции.

Выявлено, что наиболее конкурентоспособной продукцией в ООО «Трина» является яблочный сок. Сильными сторонами данного вида сока является эффективность ценовой политики, эффективность методов продвижения, рентабельность продаж, гибкость и возможность адаптации. Наименее конкурентоспособным видом продукции среди анализируемых является томатный сок, для увеличения эффективности его производства и реализации необходимо разработать стратегию развития продукта, увеличить финансирование для усовершенствования качества.

Графическое представление матрицы McKinsey позволяет определить, что для яблочного и томатного соков эффективной будет стратегия развития, которая предусматривает усиление слабых позиций, поиск сферы, где можно найти лидирующие

позиции, определение конкурентных преимуществ и улучшение качества продукции. Для яблочного сока рекомендуется стратегия защиты позиций, при которой необходимо концентрация внимания на поддержке конкурентных преимуществ, привлечение инвестиций и расширение производства.

По результатам определения стратегии развития продукции с помощью метода БКГ можно сделать следующие выводы:

- к категории «дойные коровы» относятся следующие виды продукции: яблочный и персиковый соки. Для них характерны высокие прибыли, небольшие потребности в инвестировании, их рынок сбыта уменьшается. Наиболее эффективной будет стратегия «сбора урожая» и поддержания конкурентных преимуществ с помощью совершенствования упаковки продукции и качества. Данный вид продукции, способен принести больше прибыли, при расширении производства.

- к категории «звезды» относится томатный сок. Товары «звезды» занимают значительную долю в структуре товарной продукции, для них характерен высокий темп роста продаж. «Звезда» дает значительную часть прибыли, но требует больших ресурсов для финансирования роста доли рынка продукции на рынке. Долю в структуре товарной продукции можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, и совершенствования коммуникационной политики.

- определенные проблемы у предприятия с товарами «собаки» (яблочно-виноградный и тыквенный соки). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и они существенно отстают от конкурентов по сбыту и структуре расходов. Предприятие, имеющее такой вид продукции, может попытаться выйти на другой сегмент рынка или получить прибыль в виде ликвидации производства данного товара.

В ходе проведенного исследования на основе методов стратегического анализа определены стратегические направления развития предприятий соковой отрасли. Практическая реализация указанных предложений позволит предприятию улучшить позиции на рынке, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

### **Список использованной литературы**

1. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків / Н.О. Шквиря, Я. С. Сокіл, // Маркетингова освіта в Україні: зб. матер. III Міжн. науково-практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. – 2015. – С. 341-349.
2. 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.
3. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава. 2020. С.198-201.
4. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава. 2020. С.198-201.