

С.В. Шквыря, студент специальности «Маркетинг»

Н.А. Шквыря, к.э.н., доцент

Таврический государственный агротехнологический

университет имени Дмитрия Моторного

г. Мелитополь, Украина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическое развитие и долгосрочная эффективная работа предприятия в значительной мере определяются выбором стратегических ориентиров, позволяющих максимально реализовать потенциал используемых в производстве ресурсов. В связи с неопределенностью внешней среды, особенно в условиях кризисных явлений в экономике, актуальность правильного выбора стратегии растет [2].

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 для предприятия будет стратегия более глубокого проникновения на рынок (старый товар-старый рынок). Эта стратегия предусматривает следующие меры: 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 существующим рынку, улучшение выставления соков на полках магазинов, с помощью мерчендайзинга, чтобы завоевать доверие потребителей, совершенствование упаковки соков.

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 значительных преимуществ. Действия предприятия должны быть направлены на достижение финансовой стабильности. Важным фактором является конкурентоспособность продукции. Основными стратегическими направлениями: повышение качества продукции, выход на более перспективные рынки сбыта, расширение ассортимента продукции.

Графическое представление матрицы McKinsey позволяет определить, что для продукции анализируемого предприятия эффективной будет стратегия развития, которая предусматривает усиление слабых позиций, поиск сферы, где можно найти лидирующие позиции, определение конкурентных преимуществ, улучшение качества продукции, усиление конкурентных преимуществ, привлечения инвестиций и расширение производства.

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

Литература:

1. Шквирия Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні*: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. 2015. С. 341-349.
2. Шквирия Н.О. Стратегія розробки нового товару на ринку соків. *Тренди та інновації в сучасній економіці* : мат. VII Міжнар. наук.-практ. конференції (23-24 квітня 2015 р., м. Харків). С.78-84.