

## ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СОКІВ

**Крутікова А.О.,** слухач магістратури,

**Науковий керівник: Шквиря Н.О.,** к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання перед підприємствами з виробництва фруктових та овочевих соків гостро постає проблема економічного зростання, що пов'язано з реалізацією маркетингової стратегії. Ринок споживання соків в Україні значно менше порівняно до середньоєвропейським, що є передумовою збільшення попиту на сік у найближчі роки. Успішна реалізація маркетингової стратегії спрямована на досягнення мети фірми з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі.

**Мета статті.** Обґрунтувати стратегічні напрями розвитку ТОВ «Трина» на ринку соків.

**Основні матеріали дослідження.** За допомогою методів стратегічного аналізу на прикладі ТОВ «Трина», яке спеціалізується на виробництві та реалізації соків, обґрунтуємо стратегічні напрями розвитку підприємства.

За результатами проведеного SPACE аналізу визначили, що ТОВ «Трина» на ринку соків займає конкурентне положення. Цей стан характерний для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги у відносно нестабільному становищі. Критичним фактором є фінансовий потенціал. Необхідно скорочувати загрози, пов'язані з втратою фінансування. Основними стратегічними напрямками розвитку є: пошук фінансових ресурсів, розвиток збутової мережі, збільшення обсягів збуту та активізація комунікаційної політики.

Проаналізувавши матрицю ADL/LS можна зробити висновок, що виробництво соків у ТОВ «Трина» займає міцну конкурентну позицію на стадії зростання. Це неприбуткова позиція. Необхідні кошти залучаються із зовнішніх джерел або грошові потоки збалансовані. Рекомендується вибіркове інвестування. Для цієї позиції пропонуються наступні стратегічні заходи: вихід на зовнішні ринки; проникнення на ринок; реалізація старих продуктів на нові ринки.

За допомогою методу Shell/DPM визначили, що досліджуване підприємство займає позицію «стратегія зростання» характеризується тим, що галузь є середньою за привабливістю, але підприємство посідає у ній сильні позиції. Воно є одним з лідерів, що перебуває на стадії зрілості життєвого циклу даного бізнесу. Ринок є зростаючим або стабільним, з високою нормою прибутку і без наявності сильного конкурента. Можливі стратегії: намагатися зберегти поточні позиції, оскільки ці позиції можуть забезпечити необхідні фінансові ресурси для самофінансування і генерувати додаткові кошти, які можна інвестувати в інші перспективні галузі бізнесу.

Дослідження підприємства та ринку соку свідчать, що із всіх можливих стратегій згідно матриці Ансоффа, більш ефективною буде стратегія більш глибокого проникнення на ринок (старий товар-старий ринок). Ця стратегія передбачає наступні заходи: збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок покращення якості продукції (соки прямого віджиму), збільшення кількості торгових точок, для розповсюдження даного товару по всій території країни, посилення та удосконалення рекламної кампанії як підприємства, так і продукції.

**Висновки.** Отже, реалізація запропонованих стратегічних напрямів розвитку забезпечить зростання економічної ефективності виробництва підприємства, підвищення

прибутковості і економічної стабільності його розвитку та зміцнення конкурентоспроможності продукції та підприємства.

**Список використаних джерел**

1. Бондарева Ю.Г. Маркетингова стратегія підприємства / Ю. Г. Бондарева // Науковий вісник ЛНАУ. – 2010. – №16. -с.34-45.
2. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. І. Дорош // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2011. – №698. – с. 150-155.
3. Лукомський Ю.А. Тенденції і напрями розвитку ринку соків в Україні / Ю.А. Лукомський// Молодий вчений. - 2016. - № 7(34). - С. 73–77.