

- електронна комерція.

Важливими стримуючими факторами на ринку M&A є недостатні інвестиції в розвиток інфраструктурних проєктів та модернізацію логістичних об'єктів: морських портів, залізниць, автомагістралей. Незадовільний технічний стан цих об'єктів знижує інвестиційну привабливість і експортний потенціал всіх секторів економіки, зокрема, для іноземного інвестора.

Тим часом, в період турбулентності на світових ринках Україна має значні можливості для розвитку ринку злиттів і поглинань. В цьому випадку українські компанії можуть отримати не тільки доступну кредитну лінію, що дозволяє фінансувати проєкти капітального будівництва та розвитку бізнесу, а й досвід іноземного інвестора. Це також відкриває доступ до нових технологій і зарубіжних ринків.

Маючи висококваліфіковану і відносно дешеву робочу силу, а також галузі з високим потенціалом і достатньою прибутковістю, Україна могла б активніше залучати кошти іноземних інвесторів на свої ринки. [1]

Література:

1. Угоди M&A в Україні: чи варто очікувати зростання в 2019 [Електронний ресурс] // KPMG. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2019/02/ugodi-ma-v-ukraini.html>.
2. PROSTOR КУПИЄ КОСМО ТА ОБГАНЯЄ WATSONS [Електронний ресурс] // M&A Ukraine. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mergers.com.ua/ua/m-and-a-analysis/news/retail/528-prostor-buys-kosmo>.
3. ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ВИРОБНИЦТВІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ [Електронний ресурс] // M&A Ukraine. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mergers.com.ua/ua/m-and-a-analysis/news/agriculture/525-chumak-dragon-capital>.

СТРЮК О.Л.,

студентка 1 курсу магістратури факультету економіки та бізнесу
Таврійського державного агротехнологічного університету
імені Дмитра Моторного

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

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СОКОВОЇ ГАЛУЗІ

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 [1].

Метою дослідження є визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства ТОВ «Трина», яке спеціалізується на виробництві та реалізації соків.

Стратегічний аналіз підприємства за матрицею Ансоффа свідчить, 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, 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 соків на полицях магазинів, за допомогою мерчендайзенгу, аби завоювати довіру споживачів, удосконалення упаковки соків, збільшення обсягів як зовнішньої так і внутрішньої реклами даного товару.

За результатами проведення SPACE виявили, що ТОВ «Трина» знаходиться у консервативному стратегічному положенні на ринку соку регіону. 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, скорочення випуску і вихід на більш перспективні ринки, розширення асортименту продукції.

Виявлено, що найбільш конкурентоздатною продукцією в ТОВ «Грина» є яблучний сік. Сильними сторонами даного виду соку є ефективність цінової політики, ефективність методів просування, рентабельність продаж, гнучкість і можливість адаптації тощо. Найменш конкурентоздатним видом продукції серед аналізованих є томатний сік, для збільшення ефективності його виробництва та реалізації необхідно розробити стратегію розвитку продукту, збільшити фінансування для удосконалення якості.

Графічне представлення матриці McKinsey дозволяє визначити, що для яблучного та томатного соків ефективною буде стратегія розвитку, яка передбачає посилення слабких позицій, пошук сфери, де можливо знайти лідируючі позиції, визначення конкурентних переваг та покращення якості продукції. Для яблучного соку рекомендується стратегія захисту позицій, при якій необхідно концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг, залучення інвестицій та розширення виробництва.

За результатами визначення стратегії розвитку продукції за допомогою методу БКГ можна зробити наступні висновки:

- до категорії «дійні корови» відносяться наступні види продукції: яблучний сік та персиковий сік. Для них характерні високі прибутки, невеликі потреби в інвестуванні, їх ринок збуту зменшується. Найбільш ефективною буде стратегія «збору урожаю» та підтримання конкурентних переваг за допомогою удосконалення упаковки продукції та якості. Даний вид продукції, здатен принести більше прибутку, при розширенні виробництва.

- до категорії «зірки» відноситься томатний сік. Товари «зірки» займають значну частку в структурі товарної продукції, для них характерний високий темп зростання продажів. «Зірка» дає значну частину прибутку, але вимагає великих ресурсів для фінансування зростання частки ринку продукції на ринку. Частку в структурі товарної продукції можна підтримувати або збільшувати за рахунок зниження ціни, зміни продукції і удосконалення комунікаційної політики та розподілу продукції.

- певні проблеми має підприємство і з товарами «собаки» (яблучно-виноградний і гарбузовий соки). Незважаючи на досить тривалу присутність на ринку, їм не вдалося привернути до себе достатню кількість споживачів, і вони суттєво відстають від конкурентів по збуту і структурі витрат. Підприємство, що має такий вид продукції, може спробувати вийти на інший сегмент ринку або отримати прибуток у вигляді ліквідації виробництва даного товару.

Література:

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

ТКАЧЕНКО Н.,

магістр Навчально-наукового професійно-педагогічного інституту
Української інженерно-педагогічної академії, м. Бахмут

Науковий керівник: к.е.н., доцент О.А. Атаєва

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАЛОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкових відносин в Україні суттєво змінює економічне середовище функціонування підприємств. Головною ознакою цього середовища є конкуренція товаровиробників, які набули повної самостійності та відповідальності за результати фінансово-господарської діяльності. Досягнення стійкості, її збереження і зміцнення в подальшому розвитку сприяє підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств на стратегічних часових горизонтах і збільшення їх вкладу в розвиток національної економіки.

Дослідження з зазначеної теми свідчить, що забезпечення стабільного фінансового стану українських промислових підприємств стає важливою умовою їх ефективного функціонування, яке вимірюється платоспроможністю, високою ліквідністю балансу, фінансовою незалежністю і високою результативністю господарювання, а фінансова стійкість забезпечується в довгостроковій перспективі