

Табл. 2. Результати аналізу стратегій по І. Ансоффу

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Джерела росту компанії
Стратегія проникнення	Не можлива	У компанії є шанси для реалізації цієї стратегії, але вона не має перспектив.	1. Розробка заходів для стимулювання частоти покупок вина. 2. Розширення асортименту за рахунок впровадження нової продукції.
Стратегія розвитку ринку	Не можлива	Компанія не має можливості реалізувати цю стратегію.	
Стратегія розвитку товару	Можлива	Компанія володіє усіма ресурсами для розширення асортименту підприємства за рахунок виведення на ринок нових видів вина.	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У компанії є можливості росту на старому ринку за допомогою старих та нових товарів. Диверсифікувати портфель поки не рекомендується.	

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку виноробної продукції слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію нових товарів на існуючому ринку, існуючим споживачам. При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом та основним товаром компанії. Основне джерело росту доходів та прибутку в стратегії розвитку товару – розширення товарних ліній. Так, відштовхуючись від проведеного стратегічного аналізу, ПрАТ «Одесавинпром» було запропоновано розширити лінійку авторських елітних натуральних вин під ТМ «Вина Гулієвих» за рахунок впровадження сортового і марочного вина.

Отже, викладена інформація і її аналіз дозволяють повною мірою представити, що правильно обрана й успішно перетворена в життя стратегія управління підприємством – підстава його плідного функціонування в умовах ринкової економіки та навіть в умовах економічної кризи.

УДК 339.138

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА РИНКУ ІГРИСТИХ ВИН УКРАЇНИ

Студ. Щеголькова А.Є.

Наук. керівник ст. викл. Брайко М.Г.

Одеська національна академія харчових технологій

Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. Проведемо аналіз конкурентного середовища для ігристих вин ПрАТ ОЗШВ на основі моделі М. Портера.

Товари-замінники. Товарами-замінниками можна вважати вино, однак, виноробна продукція представлена окремим ринком і має опосередкований вплив на ринок ігристих вин. Так як цінова політика обох ринків приблизно однакова, то перемикання споживачів з одного продукту на іншій може бути обумовлена лише смаковими уподобаннями останніх.

Внутрішньогалузева конкуренція. В цілому, конкуренція у всій галузі виробництва ігристого вина є досить інтенсивною. Багато виробників вина переходять на виробництво і шампанських вин, тим самим посилюючи конкуренцію в галузі в цілому. З боку окремих фірм спостерігається постійне поліпшення якості продукції, що випускається, зниження ціни, застосування нових маркетингових акцій з метою просування товару на ринку, а так само випуск оновленої продукції.

Ринкова влада постачальників. Вплив постачальників сировини на учасників галузі обмежений, адже кожне підприємство має власну сировинну базу у вигляді виноградників.

Ринкова влада покупців. Що стосується ринкової сили споживачів, то вона виражена еластичністю попиту за ціною і якістю товару.

Загроза появи нових гравців. Імовірність появи нових конкурентів на вітчизняному ринку невелика, в силу чинності високих вхідних бар'єрів (економія від масштабів виробництва, перевага і відданість споживачів, значні капітальні витрати для початку бізнесу, так само буде запекла боротьба з боку вже усталених великих представників ринку). Так само, більшість виробників шампанського є одночасно і виробниками вина, що говорить про те, що прибуток підприємство отримує навіть у тому випадку, якщо споживач переключиться на останнє.

Наступний крок – присвоєння оцінки для кожної з п'яти конкурентних сил, базуючись на наведених вище даних і зведення отриманих результатів до табл. 1.

Табл. 1. Аналіз конкурентного середовища для ігристих вин

Конкурентна сила	Ступінь впливу	Оцінка в балах
Товари-замінники	Не значний	3
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий	5
Ринкова влада постачальників	Низький	2
Ринкова влада покупців	Середній	4
Загроза появи нових гравців	Низький	2

Опираючись на аналіз конкурентного середовища для ігристих вин можна зробити висновок, що особливу увагу потрібно звернути на внутрішньогалузеву конкуренцію, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно виділитися на їх тлі (поліпшення якості продукту, зниження ціни, вихід на ринок новинок тощо); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно проводити регулярну рекламну кампанію і постійно відслідковувати потенційних конкурентів.

Ще одна сила на яку слід звернути увагу – ринкова влада покупців. Підприємства-виробники ігристих вин повинні приймати відповідні дії, аби зберегти існуючих і заманити нових споживачів, в тому числі, роблячи наголос на критерії «ціна-якість».

УДК 339.138

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ІГРИСТИХ ВИН

Студ. Жук Д.О.

Наук. керівник ст. викл. Брайко М.Г.

Одеська національна академія харчових технологій

За даними аналітичної компанії RA-group в 2014 році обсяг ринку вина ігристого та шампанського в Україні зменшився на 11,6% порівняно з 2013 роком, в натуральному вираженні він склав 3854 тис. дал. [1].

Негативну динаміку продемонстрували всі структурні складові – обсяг вітчизняного виробництва, експорт та імпорт ігристого вина і шампанського за результатами року знизилися в натуральному вираженні. Основною причиною скорочення ринку ігристих вин і шампанського стала окупація АР Криму, на території якої вироблялося близько 20% шампанського і ігристого вина від загального обсягу виробництва цієї алкогольної продукції в Україні. Крім того, на зниження обсягів виробництва ігристих вин і шампанського вітчизняними виробниками вплинуло зниження внутрішнього попиту через зниження рівня заробітної плати населення,