

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми : Галузь виноробної продукції останні десять років набуває оборотів. Підприємства, які займають ключову роль на ринку вина зазвичай намагаються забезпечити собі перевагу зокрема за рахунок конкуренції цього підприємства. Проблема формування стійкої конкурентоспроможності набула особливої актуальності в силу підвищення мінливості зовнішнього середовища і недостатньою науково-методичною розробленістю багатьох аспектів формування та реалізації конкурентних переваг підприємств.

Мета дослідження роботи формування конкурентних переваг підприємства на виноробному ринку на засадах диференціації.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні аспекти формування конкурентної стратегії підприємства;
- проаналізувати внутрішнє середовище ТОВ «Вина Бессарабії»
- проаналізувати зовнішнє середовище ТОВ «Вина Бессарабії»
- надати оцінку конкурентної позиції, провести аналіз попиту купівельних переваг на виноробному ринку;
- сформувані заходи щодо реалізації конкурентних стратегій;
- розробити розрахунок інвестиційної привабливості

Об'єкт дослідження роботи товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Вина Бессарабії».

Предмет дослідження є процес формування конкурентної стратегії підприємства на виноробному ринку.

Методи дослідження метод групування (для систематизації визначень терміну «стратегія підприємства»); метод «конкурентних сил Майкла Портера», методи аналізу фінансової звітності, мережевий графік, PEST-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз, Матриця McKinsey, моделі І. Ансоффа.

Інформаційна база дослідження роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, наукові статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства. У роботі використано дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (_47_ найменувань) та _4_-х додатків. Загальний обсяг роботи становить _96_ сторінок. Основний зміст викладено на _84_ сторінках. Робота містить _29_ таблиць, _13_ рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 тези: ___Формування конкурентних стратегій підприємства на ринку

виноробної продукції__ // ____Актуальні проблеми менеджменту:теоретичні та практичні аспекти, Одеса, 2019__ (назва видання, місце, рік).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти формування конкурентної стратегії підприємства*» розглянуто конкурентне середовище підприємства: поняття, сутність, фактори її формування, класифікація конкурентних стратегій підприємства та процес розробки конкурентної стратегії підприємства.

У другому розділі «Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ВИНАБЕССАРАБІЇ»» проаналізовано загальна характеристика підприємства, аналіз внутрішньої середовища на підприємстві та аналіз зовнішньої середовища.

У третьому розділі «Розробка альтернатив конкурентної стратегії ТОВ «ВИНА БЕССАРАБІЇ»» запропоновано оцінку конкурентної стратегії підприємства, формування заходів щодо реалізації конкурентних стратегій та реалізація конкурентної стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ

В роботі було досягнуто основних завдань, що були поставлені до вивчення та вирішення.

– По-перше, досліджено теоретичні аспекти формування конкурентної стратегії підприємства. Виявлено, що формування конкурентної стратегії є дуже важливим для успішного існування підприємства.

По-друге, для того щоб отримати ясну оцінку внутрішнього середовища ТОВ «Вина Бессарабії», було проведено SNW-аналіз і виявлено, що підприємство багато має сильних оцінок, із 43 позицій – сильними є 21 оцінка (49%), нейтральних – 20 (46,3%) слабких – 2 (4,7%)..

Щодо слабкої позиції тут підприємству треба оцінювати необхідність залучення додаткових коштів, кредитів або шляхом випускнення цінних паперів.

По-третє, для аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Вина Бессарабії» було виконано PEST-аналіз. Аналіз ресурсного потенціалу виявив значний потенціал внутрішніх резервних можливостей підприємства: відпрацьовану роками рецептурну і технологічну базу, можливості для

інноваційного розвитку, високий рівень освіти і досвіду співробітників, хорошу систему просування продукції. Модель 5 сил Портера. Можна зробити висновок, що найвищим ризиком для компанії (17 балів) є загроза з боку появи нових гравців на ринку, а також втрати існуючих клієнтів (9 балів). Тобто, підприємство повинно своєчасно, в повному обсязі виконувати діючі контракти, постійно підвищувати якість продукції та розробляти нові рецептури. Тому в існуючих умовах логічним для підприємства є збільшення обсягів продукції та підвищення її якості. Та у підсумку завдяки SWOT-аналізу було сформовано стратегічні цілі та напрямки розвитку ТОВ «Вина Бессарабії» і виявлено що підприємству слід працювати в напрямку інвестицій в виробничі фонди та організацією ретельного контролю та обліку за якістю продукції.

По-четверте, було проведено оцінку привабливості продукції побудувавши матрицю Mc Kinsey. Виявлено, що уся продукція знаходиться в досить вигідних положеннях. Продукція вже є або може бути безумовним лідером або одним з лідерів на даному ринку. Узагальнюючи стратегії, що рекомендуються для окремої продукції, можемо сформулювати спільну стратегію для підприємства ТОВ «Вина Бессарабії». Треба бути націленими на захист свого стану в більшості своїй з допомогою додаткових інвестицій та сконцентрувати інвестиції в сегменти, де прибутковість є високою, а ризик є відносно низьким. Тобто потрібні додаткові інвестиції.

По-п'яте, зробивши аналіз за допомогою моделі І. Ансоффа була відібрана стратегія диверсифікації діяльності звернувши увагу на прискорення виробництва виробної продукції для задоволення зростаючих потреб споживачів. В цьому випадку прибуток забезпечується внаслідок раціоналізації виробництва та збуту (зниження собівартості, реклама, сервіс, надання знижок). Стратегія спрямована на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна при зростаючому або ненасиченому ринку.

Для удосконалення власної діяльності підприємство планує поліпшити організаційну діяльність – створення маркетингового відділу, а також прискорити виробничу діяльність шляхом встановлення нового обладнання.

По-шосте, запропоноване створення маркетингового відділу може призвести до прогнозованого експертами 15% збільшення обсяг продажів.

Рентабельність впровадження проєктованих заходів, складатиме 14,86%, що призведе до додаткового чистого прибутку підприємства у сумі 1724,13 тис. грн.

По-сьоме, придбання нового обладнання – термовініфікатору окупляться за 25 місяців. Термовініфікатор може призвести до збільшення обсягів виробництва на 8,5%

При цьому, рентабельність впровадження проєктованих заходів, складатиме 10,35%, що призведе до додаткового чистого прибутку підприємства у сумі 687,93 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Бакшлян Ю.В., «Формування конкурентної стратегії підприємства на ринку виноробної продукції»,

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент
організацій»,

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «ВИНА БЕСАРАБІЇ».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій, поняття, сутність, фактори, процес розробки конкурентної стратегії.

Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, його фінансовий стан та конкурентоспроможність.

Запропоновано збільшення обсягів виробництва підприємства шляхом створення маркетингового відділу та придбання нового обладнання проведена оцінка ефективності запропонованих заходів на підприємстві.

Ключові слова: конкурентоспроможність, розробка та реалізація стратегії, ефективність, конкурентна стратегія, стратегія розвитку підприємства.

ANNOTATION

Bakshlian Y.V., «Formation of competitive strategy of the enterprise in the market of wine products »,

thesis for Master degree
in specialty 073 «Management » under the program «Management of Organizations»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

This thesis consists of three chapters. Object of study LLC «VINA BESSARABIYI».

The theoretical aspects of the formation of the competitive strategies, concepts, essence, factors, process of development of competitive strategy.

The external and internal environment of the enterprise, its financial status and competitiveness are analyzed.

It is proposed to increase the production volume of the enterprise by creating a marketing department and purchasing new equipment and evaluation of the effectiveness of the proposed measures at the enterprise.

Keywords: efficiency, efficiency strategy, decomposition method, enterprise supply model.