

**Секция III**  
**СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ**  
**АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА:**  
**ДИНАМИЧНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ,**  
**ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ**

---

**ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ**

**И. Н. Агеева**

*Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

*Определены основные стратегические направления развития винодельческих предприятий в Украине, на примере деятельности предприятия ООО «ПТК Шабо».*

Можно выделить приоритетные стратегические направления развития предприятия, в частности, стратегические решения, направленные на реализацию основной базовой стратегии развития – стратегии роста предприятия, а именно: концентрации, интеграции и диверсификации. Учитывая многоплановый характер деятельности предприятия ООО «ПТК Шабо», следует отметить необходимость существования определенной системы взаимоувязанных стратегий, которые являются так называемым «стратегическим набором». Стратегический набор предприятий в современных условиях должен быть конкурентоспособным, т. е. отвечать обязательным требованиям – адаптивности, надежности, гибкости, динамичности и целенаправленности. Именно поэтому для гарантирования успешной деятельности предприятия необходимо сформировать конкурентоспособный стратегический набор взаимосвязанных стратегий предприятия, адаптированных к внешним и внутренним условиям его функционирования и направленных на достижение высокого уровня конкурентоспособности предприятия как генеральной цели последнего, с достижением высокого конкурентного статуса на принципах устойчивого развития. Среди ряда предложенных мероприятий к расчету избраны наиболее эффективные и оптимальные для нынешней ситуации в стране. Совершенствование стратегии диверсификации, в частности, родственной диверсификации – разработка слабоалкогольного напитка, и конгломеративной стратегии – открытие Школы сомелье [1].

Диверсификация деятельности предприятия – это разносторонний и многогранный процесс, который по своей специфике является сложным, но в то же время и очень практичным как вариант развития. Однако только знание всех возможных вариантов результата деятельности позволит правильно выбрать дальнейший путь развития предприятия. Выбирая стратегию диверсификации, необходимо ориентироваться на практическую реализацию разработанной корпоративной миссии, постоянный анализ текущей ситуации, оценку конкурентной позиции и привлекательности отрасли с учетом преимуществ и недостатков внедрения данной стратегии [2].

Производство слабоалкогольных напитков с высокими показателями качества можно осуществить на основе виноградных виноматериалов. Лучшим способом гармонизации химического состава слабоалкогольных напитков является блочное вымораживание виноматериалов. Напитки готовят на основе низкоалкогольных фракций

белых и красных столовых сухих виноградных виноматериалов, полученных методом блочного вымораживания. Биологическую стабилизацию готовой продукции обеспечивают пастеризацией или горячим разливом. Проанализировав рынок слабоалкогольных напитков Украины, можно сделать вывод, что рынок не насыщен, на рынке есть пять известных брендов, а это значит, выпуск слабоалкогольных коктейлей является целесообразным. Поэтому предлагаем ООО «ПТК Шабо» усовершенствовать стратегию диверсификации путем выпуска слабоалкогольного напитка для повышения эффективности предприятия и усиления конкурентоспособности на рынке слабоалкогольных коктейлей. Обеспечение организма человека натуральными, полноценными и разнообразными продуктами питания является основным заданием пищевой промышленности. Ассортимент слабоалкогольных напитков массового потребления, которые выпускаются, достаточно ограничен – это традиционный джин-тоник разных вариаций и коктейли на основе водки, вина и ароматических ингредиентов. Обычные органолептические особенности этих напитков, а также отсутствие биологической ценности диктуют необходимость разработки новых технологий [3]. Проведенные расчеты показали, что эффективность внедрения слабоалкогольного напитка достаточно высока и конкурентоспособна.

В современных условиях огромное значение приобретает такое направление маркетинговых коммуникаций, как маркетинг по удерживанию клиентов. Если раньше производители уделяли максимум внимания популяризации своей продукции и привлечению новых клиентов, то в современных экономических условиях крайне важно «закрепить» достигнутое. Основу такого способа взаимодействия с потребителем представляет эмпирический маркетинг, техника которого позволяет не просто вызывать у потребителя определенные ассоциации в связи с упоминанием бренда, а работает на эмоциональном уровне, создавая ощущение причастности, привлечения. Неотделимая часть эмпирического маркетинга, в свою очередь, – ивент-маркетинг.

Сегодня компания ООО «ПТК Шабо» не только формирует культуру потребления алкоголя, но собирает вокруг себя всех тех, кто стремится получить теоретические, практические знания и жаждет общения с единомышленниками. Упорядочить в сознании огромный массив информации о винах и горячительных напитках мира теперь можно в предложенной нами Школе сомелье. Данная школа будет рассчитана на любителей вин, гурманов, которые желают углубить свои знания, а также на людей, которые работают в HoReCa (управляющие, сомелье, бармены, повара и шеф-повары, официанты), которые стремятся быть профессионалами в своем деле. Занятия будут проходить в небольших группах, до пяти человек, данная школа предлагается согласно французской программе учебы, адаптируясь на стремительное развитие винной культуры и ресторанно-гостиничного бизнеса одесского региона и Украины в целом. То есть расходы на открытие Школы сомелье можно будет окупить через девять месяцев, выпустив при этом шесть групп. Однако нужно значительно больше людей, чтобы получать прибыль. Умение разбираться в винах – это целое искусство, на изучение которого нужно много лет. Сегодня сомелье – дегустатор и ресторанный хранитель вина, модная и распространенная профессия. Винная культура одесситов достаточно медленно, но развивается. Больше того, одесские вина завоевывают европейские рынки [4]. А это значит, что необходимо учиться этому искусству и идти в ногу с другими странами. Поэтому нам нужны передовые и эффективные школы сомелье с доступной базой учебы для всех желающих [5]. Для ООО «ПТК Шабо» данное открытие принесет хороший результат. Так как это хороший маркетинговый ход для предприятия и дополнительный источник дохода.

**Л и т е р а т у р а**

1. Олешко, А. О. Диверсификация деятельности предприятия как способ снижения рисков и повышения эффективности / А. О. Олешко. – Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru/economy/2c0b65635a2ad69a4c43b88521306d270.html>.
2. Николаева, А. Н. Диверсификация. Проблемы диверсификации предприятия / А. Н. Николаева. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-130958.html>.
3. Ткаченко, О. Б. Инновационные составляющие стратегического развития винодельных предприятий Украины / О. Б. Ткаченко, И. М. Агеева. – Режим доступа: [http://www.onaft-fie.com/journal/vol8iss1/9.\\_Tkachenko,\\_Ageeva.pdf](http://www.onaft-fie.com/journal/vol8iss1/9._Tkachenko,_Ageeva.pdf).
4. Никитиш, А. Исследование украинского рынка слабоалкогольных напитков / А. Никитиш. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-slaboalkogolnyh-napitkov.html>.
5. Шварцы, Р. О. Школа дипломированного сомелье / Р. О. Шварцы. – Режим доступа: <http://kbc.kz/ru/salon/news/news1/2829-otkrytije-shkoly-somelje/#>.
6. Радионова, О. В. Разработка технологии консервированных слабоалкогольных напитков на виноградно-овощной основе : автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.13 «Технология консервированных продуктов» / О. В. Радионова. – Одес. нац. акад. пищевых технологий. – Одесса. – 2006.