

РИНКИ ЗБУТУ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИНОГРАДАРСЬКО–ВИНОРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Г.М.Кулешова, асистент

Миколаївський державний аграрний університет

Ринкові відносини вимагають відповідального ставлення підприємців до ролі маркетингової служби. Постійна і регулярна реалізація продукції — це один із критеріїв успішної діяльності кожного господаря. Як результат — отримання максимального прибутку і задоволення найвищих потреб споживачів. Відомо, що в результаті проведення маркетингових досліджень, як правило, підприємство збільшує свої прибутки не менше, як на 10-20%. Як зазначив відомий економіст Моріга Акіо, “чим більше ви витрачаєте на маркетингові дослідження, тим більше продаєте” [2].

У зв'язку з розвитком ринкової економіки на Україні великою популярністю почали користуватися елементи маркетингу для задоволення потреб широкого кола населення. За радянських часів, отримуючи державні плани, підприємства за стандартним шаблоном виробляли продукцію, яка не завжди задовольняла потреби людини.

Переймаючи світовий досвід сучасні підприємці почали звертати увагу на те, що з використанням маркетингових інструментів можливо отримати вищі прибутки, вийти на конкурентні ринки, зменшити витрати, розширити виробничий потенціал. Тобто, задовольняючи потреби населення, підприємець оправдує свої інтереси.

На сьогоднішній день у кожного аграрія постає проблема не тільки виробити необхідну кількість продукції, а своєчасно і в повному обсязі її реалізувати. Особливо це стосується сільськогосподарської продукції, яка швидко (без додаткової переробки) псується. Можна відмітити, що це один з шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції. Питання каналів реалізації продукції порушується завжди. Зрозуміло, що в умовах конкуренції дуже важко закріпити міцні позиції на ринку, але цим питанням намагаються приділити максимум уваги. Зміцнивши канали реалізації на внутрішньому ринку, зосереджується увага на зовнішньому.

Ринок виноградарства і виноробства має специфічні особливості, які притаманні тільки даній галузі. У своїх працях О.М.Гаркуша, А.М.Авидзба, І.І.Червен, Е.В.Червен, В.А.Рибінцев та інші науковці детально вивчали розвиток виноградарсько-виноробного комплексу в ринкових умовах. Але багато питань залишаються недостатньо розкритими і тому є потреба в подальшому їх дослідженні.

Південь України завжди славився і вдалим розташуванням виноградників, і високоякісною виноробною продукцією. Основними виробниками винограду в Україні на 2002 рік є: АР Крим (91 тис. т, або 25,35% загального обсягу), Одеська (162 тис. т, або 45,12%), Миколаївська (26,3 тис. т, або 7,33%). Херсонська (6,5%), Закарпатська (7,24%) та Запорізька (0,64%) області. Товарним виробництвом винограду займаються лише в 5 регіонах: Автономній Республіці Крим, Миколаївській, Одеській, Херсонській і Закарпатській областях. Скорочення обсягів виробництва і реалізації продукції порівняно з попередніми роками призводить до автоматичного збільшення імпорту як самого винограду, так і винної продукції. І треба відмітити, що ця продукція дуже низької якості порівняно з вітчизняною. Але Україна має потенційні можливості для відновлення ринків збуту і налагодження експортних операцій із зарубіжними країнами.

Миколаївська область, як вже було зазначено, посідає в Україні третє місце по виробництву і переробці винограду. Питаннями відродження виноградарства займається корпорація “Миколаївсад-винпром”, яка співпрацює з багатьма спеціалізованими підприємствами і вирішує питання підвищення конкурентоспроможності продукції. Але питанням налагодження каналів реалізації і маркетингового досвіду не приділяється належної уваги. Цими питаннями займаються безпосередньо в самих господарствах, якщо є умови.

У минулому спільне підприємство ТОВ “Сандора” мало найкращу торгову марку АПК по Миколаївській області. Основною виробничою діяльністю є виготовлення високоякісних соків, плодово-ягідних і виноградних вин. Створено ряд дочірніх підприємств, у тому числі “Сандора-Агро”. У 2002 році ДП “Сандора-Агро” виробило товарної продукції в порівняльних цінах на суму 5,16

млн. грн. 95% продукції підприємства реалізується на внутрішньому ринку. Крім того, продукція реалізується в країнах СНД. Оцінюючи стан сучасного продовольчого ринку, в першу чергу необхідно максимально задовольнити потреби внутрішнього споживача. ТОВ “Сандора” постійно проводить цілеспрямовану роботу по збуту продукції. Воно має свої ДП “Сандора-Трейд” в різних містах України та розгалужену дилерську мережу. Постійно проводить роботу з підвищення якості своєї продукції. У 1998 році ТОВ “Сандора” стала членом Української асоціації Якості. У 1999 році підприємство брало участь у Національному конкурсі Європейської Моделі ділової досконалості, а в 2000 році стало його переможцем. Такі маркетингові заходи дозволили підприємству не тільки опанувати внутрішні ринки збуту продукції, а й налагодити канали її реалізації.

У свою чергу, ВАТ “Радсад” також підпорядковується сучасним тенденціям розвитку ринку, проводяться роботи по оцінці сегментів ринку, ведеться пошук вигідних каналів реалізації. Цими питаннями до 2000 року займалася маркетингова служба, яка проводила маркетингові дослідження по виявленню вигідних каналів реалізації, займалася питаннями ціноутворення, проводила аналіз роздрібного та оптового ринків збуту, виявляла потенційних покупців виробленої продукції, а також рівень попиту і пропозиції на ринку виноградарсько-виноробної продукції. Господарство має оптовий ринок реалізації, яка здійснюється через дилерів: ПП ПКФ “Андаліт”, ТОВ ПКФ “Шпиль” в місті Миколаїв; по області оптова торгівля здійснюється через ТОВ ПТКД “Альяс”. Основними покупцями продукції ВАТ “Радсад” (табл. 1) є Артемівський ЗШВ (26,13%) і ТОВ “Сандора” (36,97%). У структурі реалізованих виноматеріалів домінують ординарні міцні та шампанські вина.

Підприємство також застосовує різноманітні маркетингові заходи щодо підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, бере участь у конкурсах і конференціях з питань якості виготовлення вітчизняної продукції. Продукція ВАТ “Радсад” нагороджена дипломами і медалями за дизайн, якість і оформлення.

Таблиця 1

Реалізація виноматеріалів у ВАТ "Радсад" Миколаївської області, 2002 рік

Покупець Найменування	Одиниці виміру	Канали реалізації						Всього
		Артемівський ЗШВ	ТОВ "Сандора"	Київський ЗШВ	Таврія	БМТ м.Харків	Інші	
Шампанські вина	тис.дал.	51,2		16,1				67,3
	тис. грн.	852,1		309,1				1161,2
Коньячні вина	тис.дал.				31,6			31,6
	тис. грн.				304,9			304,9
Десертні вина	тис.дал.						2,9	2,9
	тис. грн.						87,1	87,1
Ординарні столові вина	тис.дал.		31,3				5,5	36,8
	тис. грн.		312,6				94,8	407,4
Ординарні міцні вина	тис.дал.		60,4			13	10,1	83,5
	тис. грн.		892,7			235,1	172,1	1299,9
Всього	тис.дал.	51,2	91,7	16,1	31,6	13	18,5	222,1
	тис. грн.	852,1	1205,3	309,1	304,9	235,1	354	3260,5
Питома вага грошової виручки	%	26,1	37	9,5	9,4	7,2	10,8	100

Здійснюється роздрібна торгівля, але спеціалісти підприємства вважають, що не вигідно відкривати свої фірмові магазини, які спеціалізуються тільки на реалізації винної продукції. Досвід показав, що такі структури в сучасних умовах не окуповуються. Необхідно поряд з марочною продукцією реалізовувати товари повсякденного попиту.

ЗАТ “Коблево” працює на більш вигідних умовах. Завдяки чітко налагодженій маркетинговій політиці, підприємство успішно реалізує свою продукцію, яка користується попитом. Підприємство на високому рівні застосовує методи просування товарів на ринку — постійно бере участь у різноманітних виставках вищого рівня, де вдало презентує свою продукцію. ЗАТ “Коблево” є постійним спонсором багатьох відомих телепередач, добре відомих не тільки в Україні, але і в багатьох країнах СНД. Постійна реклама на телебаченні є дуже ефективним методом налагодження комунікацій з покупцями продукції. Завдяки проведенню ефективної реклами своєї продукції, а також вдалій системі ціноутворення, підприємство спромоглося охопити провідні ринки споживачів вина (табл. 2).

Таблиця 2

Питома вага реалізації винної продукції підприємствами Миколаївської області, 2002 рік

Підприємство	Кількість реалізованої продукції, тис. грн.	Структура, %
ВАТ "Радсад"	5762,3	7,6
ВАТ "Зелений Гай"	11388	14,9
АТ "Оксамит"	339	0,4
Радгосп "Виноградна долина"	476	0,6
ЗАТ "Коблево"	36689	47,9
ВАТ "Березанський"	2488	3,3
СГВК "Лиманський"	6045	7,9
ЗАТ "Ольвія"	5358,9	7
ЗАТ "Сонячне"	613,4	0,8
СЗАТ ім. Ольшанців	1190	1,5
СГЗАТ "Родіна"	1095,9	1,4
ТОВ "Сандора"	5159	6,7
Всього	76604,5	100

Головна мета кожного підприємства — виробляти те, що продається і користується попитом. За результатами дослідження за споживчими якостями виявлено, що найбільшим попитом на території області користується винна продукція ЗАТ “Коблево” (47,9 %), друге місце посідає ВАТ “Зелений Гай”, яке виробляє якісну продукцію (обсяг вироблених коньяків склав 7196 тис. дал.) під торговою маркою “Гетьман”. ВАТ “Радсад” не витримує конкуренції по реалізації готового вина. Масштабна система маркетингових комунікацій ЗАТ “Коблево” не дає можливості даному підприємству вийти на ринки, хоча за показниками якості продукція “Радсаду” не поступається винам ЗАТ “Коблево”.

У структурі насаджень Миколаївської області та інших областей переважають технічні сорти винограду. У загальній структурі насаджень столові сорти займають лише 15,2%, що веде до скорочення обсягів споживання свіжого винограду і в результаті, нереалізовану товарну масу ягід столових сортів доводиться переробляти на вино, що, в свою чергу, знижує якість цього продукту. У ринкових умовах окреме господарство не в змозі самостійно оцінити потребу столового винограду, яку воно може реалізувати. З одного боку, столові сорти мають вищу врожайність і коштують дорожче, але обсяги споживання їх продукції незначні.

З вище проведеного аналізу видно, що в більшості випадків успіх рішення проблем, що пов'язані з ринком винограду, залежить від рівня підтримки з боку держави. Основна мета держави — створити цивілізований продовольчий ринок, в першу чергу за рахунок організації маркетингових служб. Дослідження ринку цими структурами необхідно проводити щорічно, щоквартально, щомісячно. У результаті можна буде встановити, в який період потрібна певна кількість продукції. На основі цього з'явиться можливість зорієнтувати виробників на певні обсяги продукції, налагодити чіткі канали реалізації виноградарської продукції, встановити відповідні ціни реалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кому виноград набив оскомину?// Агробізнес сьогодні. – 2003. – № 16. – С. 14-15.
2. Крамаренко В. І. Маркетинг. – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
3. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина. – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.