

2. Гудзь О.Є. Забезпечення сільськогосподарських підприємств кредитними ресурсами // Економіка АПК. – 2003. – №1. – С. 86-90.

3. Саблук П.Т. Стабільні економічні умови як фактор послідовного підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2003. – №1. – С. 12-17.

УДК 663.2:339.13/14

УКРАЇНСЬКИМ ВИНАМ – НАЛЕЖНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

В.С.Горбачов, здобувач

Миколаївський державний аграрний університет

Розглянуто сутність та складові конкурентоспроможності винопродукції. Визначено найбільш важливі заходи підвищення її якості та здешевлення. Обґрунтовано необхідність здійснення моніторингу ринку.

Рассмотрена сущность и составные конкурентоспособности винопродукции. Определены наиболее важные мероприятия повышения ее качества и удешевление. Обоснована необходимость осуществления мониторинга рынка.

Наявність на ринку жорсткої конкурентної боротьби вимагає від товаровиробників вишукування дійових шляхів забезпечення успішної реалізації виробленої ними продукції. Вказане повною мірою стосується і підприємств виноробної галузі, значна частина готової продукції якої не знаходить реалізації і поповнює товарні запаси. Вирішенню цього питання певною мірою сприяє підвищення конкурентоспроможності продукції.

Необхідно вказати, що проблемою забезпечення належної конкурентоспроможності виноробної продукції займається певна частина науковців, серед яких: А.М.Авідзба, В.Л.Бойко, А.М.Бузні, О.М.Гаркуша, А.М.Зубаченко, І.Г.Матчина та ін. Проте цілий ряд пов'язаних з нею питань все ж залишаються невирішеними, що і визначило вибір теми даної статті. Її метою є дослідження сучасного стану конкурентоспроможності вин Миколаївщини, виявлення існуючих у цьому питанні проблем і визначення

основних напрямків їх вирішення.

Головне завдання будь-якого підприємства АПК, у тому числі і виноробного, — підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції, яке є запорукою завоювання широкої мережі постійних і надійних клієнтів. Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю її якісних характеристик, які забезпечують задоволення потреб споживачів на вищому або хоча б однаковому рівні з аналогічною продукцією конкурентів за прийнятною для покупців ціною. Найбільш вагомими її складовими є якість, зовнішнє оформлення та собівартість продукції (а в підсумку — і реалізаційна ціна).

Покращення якості продукції забезпечує вищі рівні прибутковості виробництва і фінансової стійкості підприємства, підвищує його імідж, сприяє виходу на світовий ринок, повніше задовольняє потреби суспільства в ній. Саме завдяки поліпшенню якості продукції підприємство одержує не тимчасові, а довготривалі переваги над конкурентами (бо останнім потрібно досить багато часу для удосконалення продукту, який він пропонує до реалізації). У конкурентній боротьбі виграють ті підприємства, які послідовно ведуть роботу щодо підтримання та покращення якості вироблюваної продукції за найбільш важливими для споживачів показниками.

Для забезпечення належної конкурентоспроможності за якістю продукції кожне підприємство покликане здійснювати обґрунтоване управління останньою, орієнтуючись на зарубіжний та вітчизняний досвід у цьому напрямку. До найбільш важливих напрямків підвищення якості виноробної продукції насамперед відносяться: комплектація заводів первинного виноробства малопродуктивним обладнанням, розрахованим на переробку від 1 до 5 т винограду за годину, впровадження нових способів одержання ігристих та перлинних вин, технологій виготовлення міцних вин за скороченим циклом дозрівання, методів виробництва нових марок коньяків, брендів, вермутів; організація виноградарських заповідників із законодавчим закріпленням їх сортового складу і площ сировинної

бази марочного виноробства; встановлення спеціалізації регіонів, виходячи з районування сортів винограду; розробка технологій використання у виноробстві комплексно стійких сортів винограду; прийняття цілого ряду заходів щодо стабілізації вин (розширення застосування бентонітів українських родовищ, створення і впровадження комплексних препаратів селективної дії і удосконалення існуючих, розробка і впровадження нових фізичних методів обробки виноматеріалів). Як вважають А.М.Авідзба, В.Л.Зубаченко і Н.К.Бойко, ординарні вина повинні відрізнятися від марочних тільки терміном витримки. Необхідно розширювати виробництво натуральних виноградних спиртів, що застосовуються при виготовленні кріплених вин, використовувати схеми прискореного дозрівання виноматеріалів.

Кожне підприємство повинне надавати пріоритети діям, спрямованим на недопущення дефектів та помилок у процесі виробництва — замість орієнтації на їх виправлення. Саме з цією метою в Японії акцент робиться не на контроль кожної одиниці чи партії, а на створення і контроль умов роботи, забезпечення якості роботи, забезпеченні якості робочого середовища і відносин, управління в цілому. Найбільшого успіху досягли японські фірми, в яких основна відповідальність за якість продукції покладена на виробничих працівників, для яких створено спеціальні програми підвищення професійної підготовки і ефективну систему матеріальної зацікавленості у підвищенні якості.

Велику роль у підвищенні якості продукції відіграють гуртки якості, що виникли спочатку на японських фірмах, а нині набувають поширення на фірмах інших країн. Вони утворюються на добровільних засадах — з числа робітників і управлінців. Їх члени у вільний час збираються разом для обговорення існуючого стану якості і розробки нових ідей для її підтримання та підвищення. За висунуті ідеї, що мають реальну цінність, члени гуртка одержують матеріальну винагороду [2]. Цей досвід доцільно було б запровадити і на виноробних підприємствах нашої країни.

Підвищення конкурентоспроможності продовольчої продукції, у тому числі і виноробної, значною мірою гальмується її фальси-

фікацією, яка в останні роки одержала в Україні досить значне поширення. Слід вказати, що частіш за все підробляють не ординарні, а марочні, імениті вина. Тому за правильним шляхом йдуть виноробні заводи, які для захисту своєї продукції змінюють малюнки на етикетках, вдосконалюють закрутки пляшок, урізноманітнюють їх форми (використовують, наприклад, фігурну склотару у вигляді графинчиків, фарфорові, глиняні або дубові бочечки тощо). Певною мірою захисту винопродукції сприяє і відкриття заводами своїх фірмових магазинів, які дають 100% гарантію того, що в них продаються справжні вина.

У захисті продукції від фальсифікації, підвищенні її якості особливо важливу роль відіграють її стандартизація та сертифікація. Перша з них узаконює впровадження показників і норм якості продукції, технологічних процесів і прийомів, послуг у відповідній сфері виробництва з метою забезпечення безпеки для життя людей і навколишнього середовища, сприяє усуненню технічних бар'єрів у торгівлі тощо. Слід визнати, що Україна зробила лише перші кроки для впровадження нових стандартів з орієнтацією на міжнародні. В практиці нині використовуються державні стандарти (ДЕСТи) та стандарти колишнього СРСР (ГОСТ).

Сертифікація — це процедура, за допомогою якої визнаний у встановленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції встановленим законодавством вимогам. Її здійснюють акредитовані спеціально уповноважені органи, які видають виробникам сертифікати відповідності — документи, які підтверджують, що продукція відповідає вимогам конкретного стандарту чи іншого визначеного законодавством нормативного документу. Це підтверджується потім нанесеним виробником на продукцію національним знаком відповідності вимогам технічних регламентів. Фірми, які не володіють сертифікатом відповідності, майже не мають шансів на укладання більш — менш пристойного контракту і на участь у міжнародних тендерах, а їх товар оцінюється на світовому ринку в 2-4 рази дешевше [2].

Підвищенню конкурентоспроможності вироблюваної підприємствами продукції сприяє і удосконалення механізму стимулювання

ресурсозбереження. Тому у системі заходів, спрямованих на ресурсозбереження, необхідно передбачати розробку положень про кожне окреме виноробне формування, в якому оговорюється його структура, функціональні обов'язки, оплата та преміювання робітників (з урахуванням витрат на переробку на всіх етапах виробництва кінцевої продукції) та ін.

Досягнення належного успіху у підвищенні рівня конкурентоспроможності вітчизняних виробників можливе за умови використання як зовнішніх, так і внутрішніх резервів. Основна увага при цьому має бути зосереджена на пошуку внутрішніх резервів.

Оцінити рівень конкурентоздатності будь-якого продовольчого продукту, у тому числі і вина, можна насамперед за реакцією ринку, що характеризується обсягами продажу, а також за допомогою постійного моніторингу ринку. Останній — це система спостереження, збирання, оброблення, передавання, зберігання та аналізу інформації про попит і пропозицію продукції на ринку протягом маркетингового періоду [3]. Результати оцінки конкурентоспроможності продовольчих товарів значною мірою залежать від вибору бази порівняння: вимоги споживача, величина необхідного корисного ефекту, конкуруючий товар або група його аналогів тощо.

Техніко-економічне обґрунтування виходу підприємства на ринок потребує економічної оцінки комерційної доцільності виробництва кожного виду продукції, що є перспективним. З цією метою насамперед обчислюється собівартість кожного виду продукції, яка збільшується на величину нормативного рівня рентабельності. Продукти, які не відповідають цим вимогам, або виключаються з виробництва, або на основі використання досягнень науково-технічного прогресу забезпечується зменшення їх собівартості.

Висновки:

- в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку кожне виноробне підприємство покликане піклуватися про забезпечення належного рівня конкурентоспроможності своїх вин, найбільш вагомими складовими якої є їх якість, зовнішнє оформлення та собівартість (а в підсумку — і реалізаційна ціна);

- конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю їх якісних характеристик, які забезпечують задоволення потреб споживачів на вищому або хоча б однаковому рівні з аналогічною продукцією конкурентів за прийнятною для покупців ціною;
- завдяки якості своєї продукції підприємства одержують не тимчасові, а довготривалі переваги над конкурентами. Найбільш важливі заходи підвищення якості та здешевлення вітчизняних вин висвітлені в статті;
- оцінити рівень конкурентоздатності винопродукції можна або за реакцією ринка (що характеризується обсягами продажу), або за допомогою постійного його моніторингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авидзба А.М., Зубаченко В.Л., Бойко Н.К. Винам України – мировое признание // "Магарач". Виноградарство и виноделие.-2000.-№1.-С.38-39.
2. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник.-2-ге вид., доп. і переоб./ В.Г Андрійчук – К.: КНЕУ.-2002.-624 с.
3. Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України" від 24 червня 2004 року №1877-IV //Урядовий кур'єр.-2004.- 29 вересня.-№184.

УДК 339.9.012.24:631.5

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ АПК ПОТРЕБУЄ АКТИВІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

А.В.Ключник, асистент

Миколаївський державний аграрний університет

Розглянуто актуальні питання, пов'язані з особливостями розвитку зовнішньоекономічної діяльності АПК на Миколаївщині. Запропоновано шляхи їх вирішення.

Рассмотрены актуальные вопросы, связанные с особенностями развития внешнеэкономической деятельности АПК в Николаевской области. Предложены пути их решения.

В умовах ринкової економіки досягнення високоефективної
Вісник аграрної науки Причорномор'я,

 93
Випуск 1, 2005