

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

О. Б. Каламан, С. А. Бондаренко

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Представлен анализ маркетинговых инструментов, способствующих повышению конкурентоспособности продукции винодельческих предприятий на внутреннем рынке Украины.

Рыночные отношения требуют ответственного отношения предпринимателей к роли маркетинговой службы. Постоянная и регулярная реализация продукции – это один из критериев успешной деятельности каждого предпринимателя. Как результат – получение максимальной прибыли и удовлетворение высоких требований потребителей. Известно, что в результате проведения маркетинговых исследований, как правило, предприятие увеличивает свои доходы не менее чем на 10–20 %. Как отметил известный экономист Морита Акио, «чем больше вы тратите на маркетинговые исследования, тем больше продаете» [1].

В связи с развитием рыночной экономики в Украине большой популярностью стали пользоваться элементы маркетинга для анализа потребностей широкого круга населения. В советское время, получая государственные планы, предприятия

по стандартному шаблону производили продукцию, которая не всегда удовлетворяла потребности человека.

Перенимая мировой опыт, современные предприниматели начали обращать внимание на то, что с использованием маркетинговых инструментов можно получить более высокую прибыль, выйти на конкурентные рынки, уменьшить расходы, расширить производственный потенциал. То есть, удовлетворяя потребности населения, предприниматель оправдывает свои интересы.

На сегодняшний день у каждого агрария возникает проблема не только выработать необходимое количество продукции, а своевременно и в полном объеме ее реализовать. Особенно это касается сельскохозяйственной продукции, которая быстро (без дополнительной переработки) портится. Можно отметить, что это один из путей повышения конкурентоспособности продукции. Вопрос каналов реализации продукции нарушается всегда. Понятно, что в условиях конкуренции очень трудно закрепить прочные позиции на рынке, поэтому этим вопросам стараются уделить максимум внимания. Укрепив каналы реализации на внутреннем рынке, концентрируется внимание на внешнем.

Украинский рынок винограда и вина находится в застое с тенденцией к ухудшению состояния. Причиной этого является низкий уровень рентабельности производителей, особенно малых и средних предприятий, что связано с повышением стоимости лицензий, низкой урожайностью виноградных насаждений, высокой стоимостью продвижения продукции на рынок, трансакционными издержками, которые являются следствием несовершенства рыночных механизмов и недостаточно государственного регулирования экономических процессов, происходящих на предприятиях Украины. В то же время присутствие на отечественном рынке известных мировых брендов винодельческой продукции на фоне стремительного спада производства ведет к росту интенсивности конкурентной борьбы. Как показывают исследования, в большинстве случаев отечественные винодельческие предприятия придерживаются спонтанно сложившихся стратегий развития, ориентируясь больше на достижение тактических целей с некоторой ориентацией на долгосрочные перспективы ведения бизнеса.

Важно, чтобы маркетинговая политика инновационного образца винодельческих предприятий была направлена на достижение и реализацию конкурентных преимуществ – как на внутреннем, так и внешнем рынках, которые опираются на уникальные ресурсы, накопленные активы и инновационные достижения. Все это подтверждает актуальность выбранной темы для винодельческих предприятий [2].

Рынок виноградарства и виноделия имеет специфические особенности, которые присущи только данной отрасли. Юг Украины всегда славился и удачным расположением виноградников, и высококачественной винодельческой продукцией. С потерей Крыма страна лишилась нескольких винодельческих компаний, а сами производители – виноградников. Некоторые компании переехали на материковую Украину и продолжают работать, однако наверстать потери производства в ближайшее время вряд ли удастся. Например, в 2013 г., по данным Государственной службы статистики, вин было произведено 11743 тыс. дал, уже в 2015 – 6358 тыс. дал. Сокращаются и площади под виноградниками. По итогам 2016 г. под виноградниками в Украине занято 45 тыс. га, тогда как в 2014 г. эта цифра составляла 48,7 тыс. га, а к аннексии Крыма (в 2013 г.) площадь виноградников составляла более 75 тыс. га.

Товарным производством винограда занимаются только в четырех регионах: Одесской, Николаевской, Херсонской и Закарпатской областях. Сокращение объемов производства и реализации продукции по сравнению с предыдущими годами

приводит к автоматическому увеличению импорта как самого винограда, так и продукции его переработки. Следует отметить, что эта продукция порой низкого качества по сравнению с отечественной.

Однако анализ реализации винодельческой продукции на внутреннем рынке Украины показывает, что наиболее востребована – иностранная, из таких стран, как Франция, Чили, Грузия, Молдова и др. [3]. Но Украина имеет потенциальные возможности для восстановления рынков сбыта и увеличения экспортных операций с зарубежными странами. В частности, «отечественными лидерами» можно с уверенностью назвать ООО «ПТК «ШАБО» и ЗАО «Одессавинпром».

Для дальнейшего устойчивого развития Одесского региона необходимо способствовать обеспечению винодельческих предприятий качественным сырьем с целью повышения конкурентоспособности их продукции. Интеграционные процессы требуют поиска путей защиты и укрепления национального товаропроизводителя на внутреннем рынке и возможностей развития их внешнеэкономической деятельности. В условиях стремительного развития новейших технологий предприятиям необходимо привлекать дополнительные инвестиции для обеспечения современных инноваций в производство качественной, конкурентоспособной продукции, что позволит повысить уровень конкурентоспособности как предприятия, так и страны в целом.

В структуре насаждений Одесской области и других областей преобладают технические сорта винограда. В общей структуре насаждений столовые сорта занимают лишь 15,2 %, что ведет к сокращению объемов потребления свежего винограда и в результате нереализованную товарную массу ягод столовых сортов приходится перерабатывать на вино, что, в свою очередь, снижает качество этого продукта. В рыночных условиях отдельное хозяйство не в состоянии самостоятельно оценить потребность столового винограда, которую оно может реализовать. С одной стороны, столовые сорта имеют высокую урожайность и стоят дороже, но объемы потребления их продукции незначительны.

Одной из форм повышения конкурентоспособности виноградарства и виноделия и совершенствования всего воспроизводственного процесса на рынке вина является интеграция субъектов рынка. Это направление экономического развития является достаточно эффективным и особенно применительно к виноделию. Основная идея интеграции состоит в том, что не надо формировать одну структуру, которая выполняла бы все функции, необходимые для успешного осуществления дела. Нужно выстроить такую совокупность предприятий, в которой каждое специализировалось бы на определенной функции, необходимой в этой сфере деятельности. В такой системе реализуется принцип специализации предприятий не только с точки зрения переработки, но и по функциям управления.

Есть предприятия, которые осуществляют переработку, транспортировку сырья и продукции, обслуживание и ремонт технических средств, автоматизированных линий, оборудования. Их основная задача – организовывать производственную деятельность таким образом, чтобы она была эффективной. Существуют предприятия, которые занимаются коммерческой деятельностью: закупками сырья и материалов, размещением заказов на их переработку, движением материальных потоков и, наконец, продажей готовых изделий. Также существует предприятие, которое управляет всей деятельностью в целом. В его задачи, помимо всего прочего, входит развитие и дифференциация деятельности интеграционной структуры. Такое разделение функций позволяет добиться их эффективной реализации, поскольку происходит концентрация нужной компетенции в том месте, где она необходима [4].

Из вышеприведенного анализа видно, что в большинстве случаев успех решения проблем, связанных с рынком винограда и продукцией его переработки, зависит уровня поддержки со стороны государства. Основная цель государства – создать цивилизованный продовольственный рынок, в первую очередь за счет организации маркетинговых служб. Исследование рынка этими структурами необходимо проводить ежегодно, ежеквартально, ежемесячно. В результате можно будет установить, в какой период нужно определенное количество продукции. На основе этого появится возможность сориентировать производителей на определенные объемы продукции, наладить четкие каналы реализации виноградарской продукции, установить адекватные цены реализации.

Итак, винодельческая промышленность Украины, в частности, Одесской области остается традиционно эффективным видом экономической деятельности. Она играет значительную роль в наполнении как местного, так и государственного бюджетов, а также играет важную роль в решении социально-экономических проблем. Поэтому необходима дальнейшая разработка комплексного подхода к оценке эффективности деятельности предприятий пищевой промышленности с целью обеспечения их конкурентоспособности на внутреннем рынке. Существенное влияние глобализационных процессов на экономическую безопасность предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Украины проявляется в усовершенствовании государственного регулирования и правовой защите отечественных товаропроизводителей.

Л и т е р а т у р а

1. Крамаренко, В. И. Маркетинг : учеб. пособие для студентов экон. специальностей / В. И. Крамаренко. – М. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
2. Бондаренко, С. А. Формування бренд-архітектури винорбного підприємства / С. А. Бондаренко // Науковий вісник Ужгородського університету, 2016. – С. 47–29
3. Васьковская, Е. А. Методический подход к анализу конкурентоспособности деятельности предприятий винодельческой промышленности / Е. А. Васьковская // Соц.-экон. явления и процессы. – 2013. – № 1 (047). – С. 52–56.
4. Каламан, О. Б. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємств виноградно-виноробної галузі / О. Б. Каламан, Д. В. Мандрикін // Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття : IV Міжнар. наук.-практ. конференції, Одеса, 8–9 жовтня 2016. – Одеса, 2016. – С. 99–102.