

УДК 663.2:339.13/14

## **МАРКЕТИНГ – НЕВІД’ЄМНА УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИНОРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

***В.С.Горбачов***, здобувач

*Миколаївський державний аграрний університет*

*Висвітлено сучасний стан маркетингової діяльності виноробних підприємств регіону. Виявлено існуючі тут недоліки. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення і підвищення ефективності організації маркетингу.*

*Освещено современное состояние маркетинговой деятельности*

*винодельческих предприятий региона. Выявлены имеющиеся тут недостатки. Предложены рекомендации по совершенствованию и повышению эффективности организации маркетинга.*

Перспективним інструментом впровадження ефективної концепції комерційної діяльності будь-якого виноробного підприємства є маркетинг — дія його керівників та спеціалістів щодо вивчення, прогнозування і формування взаємин із зовнішнім середовищем, що використовується для досягнення різного роду цілей.

Проблемами маркетингу в АПК займається певна частина вчених-економістів. Серед них: Г.М.Биков, О.П.Гогоуля, Т.Г.Дудар, І.Г.Матчина, В.М.Рабштина, В.А.Рибінцев, П.Т.Саблук, В.І.Топіха та ін. Однак слід відзначити, що деякі питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємств, об'єднань та інших формувань, все ж залишаються не до кінця вирішеними. Саме вони і послужили предметом дослідження статті, метою якої є вивчення сучасного стану маркетингової діяльності підприємств виноробної промисловості, виявлення існуючих тут недоліків і розробка пропозицій щодо удосконалення та підвищення ефективності організації маркетингу.

По суті маркетинг — це здійснювана шляхом маркетингових досліджень діяльність підприємства (або іншого виробничого формування) по вивченню внутрішнього і зовнішнього ринків, спрямована на забезпечення найбільш ефективного його функціонування та вигідної реалізації конкурентоспроможної продукції. Він являє собою творчий процес і є органічним елементом економічної культури та цивілізованого підприємства. Маркетинг покликаний з максимальною вигодою для підприємства адаптувати його внутрішнє середовище до вимог зовнішнього. Слід визначити, що значення маркетингу в останній час, коли основна частина підприємств має труднощі зі збутом виробленої продукції, різко посилюється. Маркетингова діяльність має стимулювати зростання обсягів виробництва продукції, сприяти підвищенню його ефективності, забезпеченню підприємством належного рівня доходів (достатніх для розширеного відтворення), а також розвитку інфраструктури ринку, організації імпорту та експорту — з урахуванням забезпечення урегульованості внутрішнього ринку.

Питання маркетингу стають дедалі все більш актуальними і поступово висувуються на перше місце, що зумовлено ситуацією, коли пріоритетнішим є вміння реалізувати продукцію, ніж її виробляти. Основне навантаження у здійсненні маркетингу покладається безпосередньо на товаровиробника та його дистриб'юторів. Тому важливу роль покликані відігравати товарної політики підприємства, стратегії ціноутворення та просування товару, реклама, конкуренція тощо.

У сучасних умовах маркетинг повинен орієнтувати товаровиробників перш за все на запити ринку, пристосовуючи під них пропозицію товарів. Всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів є вихідним при прийнятті управлінських рішень і дій. Маркетингова діяльність будь-якого виробничого формування повинна спрямовуватись на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей та їх оперативну реалізацію в практичній діяльності. Основними завданнями маркетингу є максимальне сприяння нарощуванню виробництва вигідної конкурентоспроможної продукції, на яку на ринку є стійкий попит, а також обмеження обсягів випуску невідповідної для підприємства продукції, що не користується попитом споживачів.

У виноробній галузі маркетинг покликаний визначати потенційний ринок винопродукції, який складається з сукупності людей з аналогічними потребами стосовно того чи іншого товару, достатніми для його придбання ресурсами, готовністю та можливістю купити його.

Згідно з відомим законом Парето (закон 80:20) 20% споживачів купують 80% товарів певної марки, а інші 80% купують 20% товару, не маючи чіткого уявлення про нього і роблячи таким чином випадкові покупки [1]. Щоб зорієнтувати 20% споживачів на продукцію конкретного виробника, останній повинен здійснювати сегментацію ринку. Попит, в свою чергу, залежить від ряду факторів, серед яких: вік та стать споживача, місце його проживання, соціальний стан, доходи. Тому для обґрунтованого прогнозування реального попиту на кожний окремий вид винопродукції необхідно враховувати всі ці фактори.

Використання в діяльності підприємств принципів маркетингу є можливим за наступними умовами:

- навчання працівників підприємства (від його керівника до кожного окремого працівника) основним принципам маркетингу;
- проведення маркетингового аудиту підприємства і визначення пріоритетів його стратегічного розвитку;
- виділення у підприємстві служби (відділу) маркетингу;
- оновлення виробничих потужностей, використання прогресивних технологій, пошук нових ніш на ринку.

Ключові елементи маркетингу — це дослідження діяльності підприємства та розробка і практична реалізація маркетингової політики, спрямованої на кінцеву мету — максимізацію прибутку, стійкий ріст доходів виробничого формування і задоволення потреб споживачів.

Вказані вище проблеми покликані вирішувати маркетингова служба, яка повинна забезпечити інформованість споживачів відносно видів пропонованої підприємством продукції, часу і місця її надходження, ціни реалізації. В процесі продажу продукції вона водночас посилює рекламний вплив на споживачів. Говорячи про визначення службами обґрунтованих цін, слід вказати, що головними етапами їх є наступні: дослідження величини попиту та пропозиції; розрахунок затрат на виробництво та продаж продукції; визначення (виходячи з умов конкурентного середовища) приблизного рівня цін; остаточний розрахунок ціни, який здійснюється з урахуванням підсумків вказаних вище етапів. При цьому враховують вплив факторів, які викликають зменшення або збільшення цін на той чи інший конкретний вид продукції.

За результатами маркетингових досліджень слід формувати асортимент виноробної продукції з урахуванням рівня доходів, віку, статі і місця проживання споживачів. Для забезпечення ефективного експорту виноробні заходи повинні проводити систематичне вивчення зовнішніх ринків, особливо в країнах, що традиційно вживають українську винопродукцію. Конкурентоспроможність вин та коньяків їх виробники підвищують насамперед за рахунок покращення якості та дизайну.

Оскільки далеко не всі підприємства в змозі створити власну потужну маркетингову службу, здатну ефективно прогнозувати розвиток виробництва, цими питаннями на державному рівні покликані займатись насамперед державний концерн “Укрсадвинпром”, корпорація “Укрвинпром”, які мають мережу підпорядкованих їм у тій чи іншій мірі установ. Саме вони могли б організувати систему управління маркетингом на основі створення в кожній з цих установ первісних маркетингових служб, регіональних маркетингових центрів та дилерських служб. Такі підрозділи доцільно організовувати перш за все на основі перебудови існуючих раніше і існуючих нині структур, що займались пропагандою передового досвіду, поширенням інформації тощо, переорієнтувавши їх до умов ринкової економіки. На регіональному рівні маркетинговою діяльністю перш за все повинні займатись обласні формування вказаних вище виноградарсько-виноробних структур державного рівня (на Миколаївщині — це корпорація “Миколаївсадвинпром”).

Для вирішення задач, що стоять перед маркетинговими службами, необхідно освоювати нові інформаційні технології, формувати висококваліфікований персонал фахівців, оснащувати їх якісною комп’ютерною технікою, належним чином розподіляти маркетингові завдання по рівнях управління.

Одним з важливіших напрямів діяльності інформаційних служб є сприяння в реалізації виробленої підприємствами продукції. Використання ринкової інформації допомагає товаровиробникам у прийнятті маркетингових рішень, плануванні їх діяльності. Наприклад, поява інформації про зниження цін на той чи інший вид продукції змушує підприємства зменшувати обсяги його випуску, шукати інші нові канали продажу, або притримувати його на складах (до появи більш сприятливих умов на ринку). Водночас це потребує від заводів випускати ту продукцію, яка користується найбільшим попитом.

Дослідження ринку передбачає створення комп’ютерної інформаційної мережі, яка має порівняно повну інформацію не тільки про реальних, а і потенційних споживачів, конкурентів, посередників тощо. У цьому плані на увагу заслуговує європейський ринок

вина, для якого характерні повна інформованість споживача про товарні якості того чи іншого вина, система належного контролю якості, що в сукупності дозволяє споживачу достатньо впевнено орієнтуватися на ньому. В умовах насиченості ринку важливе значення має і квотування експорту вин та деяких інших видів продукції і балансування експортними та імпортними їх обсягами (за рахунок митних пільг для країн співдружності), а також митних санкцій (для країн, що до неї не входять).

Стратегія подальшого розвитку виноробної промисловості повинна базуватись на концепції маркетингу, яка передбачає, з одного боку, її адаптацію до довготривалих запитів ринку виноматеріалів і вин, а з другого — активне формування і стимулювання платоспроможного попиту споживачів на них (саме кінцевий споживач є джерелом фінансових надходжень підприємств — виноробників).

#### **Висновки:**

- 1) маркетинг — важливий інструмент запровадження ефективної концепції комерційної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Він являє собою здійснювану шляхом маркетингових досліджень діяльність по вивченню внутрішнього і зовнішнього ринків, спрямовану на забезпечення найбільш ефективного його функціонування та вигідної реалізації конкурентоспроможної продукції;
- 2) важливу роль покликані відігравати розробка товарної політики підприємства, стратегії ціноутворення та просування товару, реклама, конкуренція тощо. Маркетинг у виноробній галузі покликаний визначати потенційний ринок виробленої нею продукції, стимулювати нарощування випуску конкурентоспроможних вин та коньяків і обмеження виробництва — тих з них, що не користуються попитом;
- 3) маркетингова служба повинна вирішувати ряд задач, висвітлених у статті. Саме за результатами її діяльності слід формувати перспективні обсяги і асортимент вироблюваної продукції;
- 4) на державному рівні маркетингом покликані займатись на-

самперед державний концерн “Укрсадвинпром”, корпорація “Укрвинпром” (створивши у себе відповідні маркетингові служби), а на регіональному – їх обласні формування (на Миколаївщині – це корпорація “Миколаївсадвинпром”).

#### *ЛІТЕРАТУРА*

1. Матчина И.Г., Бузни А.Н. Экономика виноделия.-Симферополь: “Таврия”, 2003. -256 с.