

MARKETING ASPECTS OF GRAPE AND WINE INDUSTRY

V. Kucherenko

General Director of UKRVINPROM

Key words: <i>Agricultural market institutions</i> <i>Market infrastructure</i> <i>Grape and wine industry</i> <i>Marketing components</i>	ABSTRACT The author considers agricultural market institutions at the level of specific industry and market infrastructure as separate research objects, which contain different elements having their own functions. The author studied the formation of agricultural market institution of grape and wine industry and also considers it as social and economic system, driven by producers and customers, functioning under the conditions of law-governed state in order to ensure quality of life according to the ever growing world standards and is a complex of commodity and money turnover. The author analyzed the dynamics of main indicators of viticulture and winemaking development in Ukraine during 2010—2014. Modern marketing tasks were defined, including the research of industrial market situation, increase of the competitiveness at the market level, its components and products. The author made emphasis on marketing components of agricultural market of grape and wine industry.
Article history: Received 13.02.2015 Received in revised form 24.03.2015 Accepted 16.04.2015	
Corresponding author: V. Kucherenko E-mail: npnuht@ukr.net	

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВИНОГРАДНО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

В.М. Кучеренко

Генеральний директор УКРВИНПРОМУ

У статті розглянуто аграрні ринкові інституції на рівні конкретної галузі та ринкова інфраструктура як самостійні об'єкти дослідження, що складаються з різноманітних елементів, кожен з яких виконує свою функцію. Досліджено формування аграрної ринкової інституції виноградно-виноробної галузі, що розглядається як керована виробниками і покупцями соціально-економічна система, яка функціонує в умовах правової держави з метою забезпечення якості життя людей відповідно до постійно зростаючих світових стандартів та являє собою сукупність товарного й грошового обігу. Проаналізовано динаміку основних показників розвитку виноградарства та виноробства в Україні (2010—2014 роки). Визначено сучасні завдання маркетологів, до яких віднесено дослідження кон'юнктури галузевого ринку, підвищення конкурентоспроможності на рівні ринку, його складових і продукції. Зроблено акцент на складових маркетингу аграрної ринкової інституції виноградно-виноробної галузі.

Ключові слова: *аграрні ринкові інституції, інфраструктура ринку, виноградно-виноробна галузь, складові маркетингу.*

Постановка проблеми. У процесі становлення та подальшого розвитку економічних механізмів господарювання в Україні особливої уваги потребує формування ринкових інститутів, що є об'єктивною умовою розвитку галузей промисловості та сільського господарства, зокрема виноградно-виноробної галузі. Простежується пряма залежність між повноцінним функціонуванням галузевих ринкових інституцій і динамічним розвитком галузі. Становлення й формування аграрного ринку в цілому та на регіональному галузевому рівні, зокрема у виноградно-виноробній галузі, відбувається повільно із значними відхиленнями від запланованих результатів. Недостатня вивченість маркетингових проблем розвитку виноградно-виноробної галузі ускладнює процеси підвищення ефективності та діяльності її складових, спричиняє чимало труднощів для господарської практики, яка досі позбавлена системи комплексних обґрунтованих рекомендацій щодо створення адекватних умов досягнення відповідного рівня результативності. Зважаючи на це, розгляд з позиції маркетингових аспектів питань формування ринку й ефективного розвитку виноградно-виноробної галузі в сучасних умовах актуалізується, що, у свою чергу, сприятиме гнучкості та цілеспрямованості державної політики у цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначену проблематику досліджують такі вчені, як В.Г. Андрійчук, О.В. Березін, М.В. Гладій, М.А. Горлачук, С.Л. Дусановський, Л.М. Климяк, М.Й. Малік, С.Д. Пластун, О.Г. Шпикуляк та інші. У той же час, враховуючи відповідний вклад науковців у становлення аграрних ринкових інституцій і розвитку ринкової інфраструктури, зазначений напрямок потребує подальших досліджень участі аграрних ринкових інституцій на галузевому рівні, що сприятиме забезпеченню підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва та задоволенню потреб споживачів у сільськогосподарській продукції та продуктах її переробки.

Метою статті є дослідження аграрної ринкової інституції виноградно-виноробної галузі в сучасних умовах з позиції аспектів ефективного маркетингу.

Виклад основних результатів дослідження. Надзвичайно важливими і складними структурними утвореннями ринкової економіки агропромислового комплексу України є її складові, до яких віднесено і *аграрні ринкові інституції на рівні конкретної галузі* (як самостійний об'єкт дослідження). Аграрні ринкові інституції об'єднують такі елементи, як сільськогосподарське виробництво, переробка, транспортування, торговельні підприємства, інфраструктура ринку у вигляді комерційних банків, торгово-промислової палати, ярмарків, аграрних бірж, маркетингових центрів тощо [1].

Слід зазначити, що ринкові аграрні інституції конкретної галузі та ринкова інфраструктура складаються з різноманітних елементів, кожен з яких виконує свою функцію. Значення їх неоднакове, кожен з них своїми специфічними формами та механізмами в тій чи іншій мірі впливає на ринкову ситуацію в галузі та її результативність. Такий сектор регіональної аграрної економіки містить у собі величезні фінансові можливості для регіону та країни в цілому, розвиток якого сприяє зниженню собівартості продукції та цін кінцевого споживання [2].

Аграрні ринкові інституції на рівні конкретної галузі — це система підприємств, організацій, закладів виробничої і невиробничої сфери, що покли-

кані обслуговувати агропромисловий комплекс на галузевому рівні, створювати умови для безперервної й ефективної роботи і задоволення потреб споживачів у продуктах сільськогосподарського виробництва та їх переробки. Виробничі переробні й торговельні підприємства надають такій системі організаційну завершеність, поєднуючи інтереси виробників і споживачів у єдиний процес, в якому здійснюється рух створених матеріальних цінностей та капіталу [3].

До елементів галузевої аграрної інфраструктури відносять транспорт, складське господарство, зв'язок, системи цінового моніторингу, аграрні біржі, комерційні банки, сертифікації, кредитування і страхування, а також місця укладання контрактів товаровиробників з покупцями їх продукції [4]. Завдання держави полягає в тому, щоб розвивати аграрні ринкові інституції на рівні конкретної галузі з урахуванням економічної ситуації відповідно до перспективних завдань розвитку аграрного сектору економіки країни.

Розвинені аграрні ринкові інституції на рівні конкретної галузі — це сьогодні одне із завдань досягнення мобільності матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів, що дозволяє ефективно розв'язувати проблеми дефіциту окремих видів продукції, підвищувати її конкурентний рівень. Виробничі й торговельні підприємства, комерційні банки надають ринковій системі конструктивної цілісності, в якій поєднуються інтереси виробників і споживачів. Причинами успіху або невдач у реалізації товарів і послуг у багатьох випадках стають не товарні фактори, а рівень досконалості інформаційної бази, засобів зв'язку і транспортних засобів, кваліфікація контингенту працюючих посередників, після продажна обслуговування, реклама тощо [4]. При цьому залишається постійна потреба в удосконаленні договірної практики та зростанні рівня професійної освіти суб'єктів господарювання, розвитку правової основи та механізмів різних форм посередницької діяльності. Так, зазначене вище більш виразно простежується в аграрній ринковій інституції виноградно-виноробної галузі та її ринковій інфраструктурі (рис.).

Аграрна ринкова інституція виноградно-виноробної галузі — це ринок винограду та продуктів його переробки. Підтвердженням потужності галузі може свідчити динаміка основних показників розвитку виноградарства та виноробства в Україні за останні роки (табл.).

Таблиця. Динаміка основних показників розвитку виноградарства і виноробства в Україні

Показники	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6
Валовий збір винограду, тис. тонн	407,9	521,8	456,0	575,4	435,5
Те ж у % до попереднього року	—	127,9	87,4	126,2	75,7
Переробка винограду, тис. тонн	418,0	354,0	330,0	425,4	228,9
Те ж у % до попереднього року	—	84,7	93,2	128,9	53,8

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
Виробництво виноматеріалів, тис. дал	30675,0	25067,0	23048,0	28269,0	15100,0
Те ж у % до попереднього року	—	81,7	91,9	122,6	53,4
Виробництво вина виноградного, тис. дал	29566,1	17003,9	12511,0	11726,2	7278,5
Виробництво шампанського та ігристих вин, тис. дал	6021,2	5446,6	5464,0	6681,1	5009,9
Виробництво коньяку, тис. дал	3465,4	4293,8	4593,0	4476,6	3016,6

Наведена динаміка в цілому свідчить про відповідне зростання основних показників розвитку виноградарства та виноробства за 2010—2014 роки. Однак в окремі роки зростання не було стабільним — спостерігалось коливання показників по деяких позиціях (виробництво вина виноградного, шампанського та ігристих вин) і простежувався спад порівняно з рівнем попереднього року. Значне зниження показників у 2014 р. однозначно пов'язано з анексією АР Крим Російською Федерацією та військовими діями на території країни. На зазначені коливання значною мірою впливали політична ситуація, антиконкурентні умови вітчизняного ринку, зміни в ціноутворенні, кон'юнктура ринку галузі, попит на окремі види алкогольної продукції тощо. Це, у свою чергу, свідчить про необхідність посилення маркетингових досліджень на рівні аграрної ринкової інституції виноградно-виноробної галузі, в якій проглядаються різно-векторні напрямки діяльності, що потребує відповідної узгодженості для досягнення цілеспрямованої діяльності аграрного комплексу на рівні галузі. Ситуація, що склалась на галузевому ринку, потребує подальшого послідовного аналізу. При цьому автор дослідження *виходить з концепції*, що аграрна ринкова інституція виноградно-виноробної галузі — це керована виробниками і покупцями соціально економічна система, яка функціонує в умовах правової держави з метою забезпечення якості життя людей відповідно до постійно зростаючих світових стандартів та являє собою сукупність товарного і грошового обігу. Варто підкреслити, що виділенням у самостійний об'єкт дослідження *галузевої аграрної ринкової інституції* досягається актуалізація завдань розвитку галузі, подолання проблем стримування та концентрація зусиль маркетологів щодо підвищення її ефективності. Сучасним завданням маркетологів є дослідження кон'юнктури галузевого ринку, підвищення конкурентоспроможності на рівні ринку, його складових і продукції. При вивченні кон'юнктури товарної продукції на ринку розглядаються реальні результати виробничої діяльності. Збалансованість такого галузевого ринку продукції досягається завдяки дії закону попиту і пропозиції, динамічна відповідність яких досягається продуманою системою державного регулювання і маркетингу.

Економічна суть аграрної ринкової інституції виноградно-виноробної галузі полягає не лише у забезпеченні грошового й товарного обміну, які відбуваються за формулою «товар-гроші-товар», а також у досконалих

господарсько-правових відносинах між контрагентами галузевого ринку. Такі зв'язки відіграють важливу роль у підтриманні життєдіяльності галузевої економічної системи, виступають важливою ланкою організації її господарського механізму, забезпечують практичну перевірку економічних рішень, дозволяють надавати оцінку результатам господарювання. Галузевий ринок слід розглядати як особливу ланку відтворення, як важливий компонент загальної системи економічних відносин в агропромисловому комплексі, а торгові підприємства — як галузеву інституцію, яка забезпечує зв'язок між виробниками продукції та споживачами продукції та послуг, тому реальний стан аграрного галузевого ринку визначається передусім умовами його функціонування, специфікою виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки в аграрній економічній системі, де на основі гнучкої системи цін відтворюються індивідуальні переваги і коливання пропозиції в результаті зміни попиту на продукцію [5].

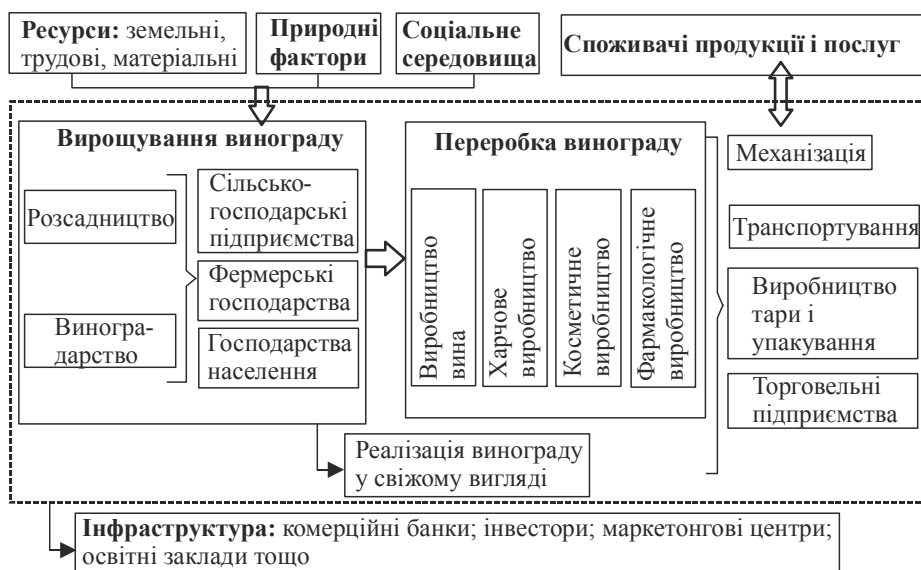


Рис. Модель аграрної ринкової інституції і ринкової інфраструктури виноградно-виноробної галузі, розроблено автором

Попит на продукцію виноградно-виноробної галузі залежить від асортименту продукції, ціни на неї і від доходів споживачів. При цьому первісним є пропозиція сільськогосподарської продукції, яка залежить від обсягів її виробництва і цін на неї. В зв'язку з цим важливим є питання вивчення та прогнозування економічної кон'юнктури галузевого ринку, що відображає як функціонування господарського механізму в цілому, так і кон'юнктуру окремих продуктових ринків у цій галузевій аграрній системі. Структура реального ринку та господарські ситуації на ньому знаходяться в полі зору маркетологів. За оцінкою науковців, *маркетинг* — це динамічна система ринкової орієнтації. Як породження ринкової економіки маркетинг є відповідною філософією виробництва, в основу якої покладено принципи й

закони товарного виробництва. Складові маркетингу: виробництво продукції на основі знання потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей відповідного виробництва; найбільш повне задоволення потреб покупця з використанням методів цінової та нецінової конкуренції; ефективна реалізація продукції та послуг на конкретних ринках з усебічним врахуванням попиту й пропозиції та виробничо-збутових можливостей постачальників; забезпечення довготривалої дієздатності виробничо-комерційних підприємств, фірм та організацій на основі оперативного використання науково-технічних доробок та «ноу-хау» в галузі виробництва продукції з високими якістьми [6]. Основними завданнями маркетингової служби є досягнення ефективного маркетингу шляхом комплексного вивчення ринку виноградно-виноробної галузі; забезпечення стійкої реалізації продукції; ринкова орієнтація виноградно-виноробного виробництва на задоволення потреб споживачів, спрямованість науково-дослідних і проектно-конструкторських організацій на розробку та впровадження інноваційних технологій; вивчення зарубіжного досвіду розвитку виноградно-виноробної галузі; пошук шляхів просування на зовнішні ринки високоякісної національної продукції виноградно-виноробної галузі. Однією з функцій маркетингових служб є також сегментування ринку, тобто диференціація покупців залежно від їх потреб та особливостей поведінки.

Висновки

Підсумовуючи, слід зазначити, що аграрні ринкові інституції на рівні конкретної галузі повинні стати самостійним об'єктом дослідження з метою досягнення актуалізації завдань розвитку галузі, подолання проблем стримування та концентрації зусиль маркетологів щодо підвищення її ефективності. Це сьогодні одне із завдань досягнення мобільності матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів, що дозволяє ефективно розв'язувати проблеми дефіциту окремих видів продукції, підвищувати її конкурентний рівень.

Аграрна ринкова інституція виноградно-виноробної галузі — це ринок винограду та продуктів його переробки, в якому мають місце різновекторні напрямки діяльності, що потребують відповідного узгодження для досягнення цілеспрямованої діяльності аграрного комплексу на рівні галузі. Це керована виробниками і покупцями соціально економічна система, що функціонує в умовах правової держави з метою забезпечення якості життя людей відповідно до постійно зростаючих світових стандартів та являє собою сукупність товарного і грошового обігу.

Сучасним завданням маркетологів аграрної ринкової інституції виноградно-виноробної галузі є дослідження кон'юнктури галузевого ринку; підвищення конкурентоспроможності на рівні ринку, його складових і продукції; забезпечення довготривалої дієздатності виробничо-комерційних підприємств, фірм та організацій на основі оперативного використання науково-технічних доробок і «ноу-хау» в галузі виробництва продукції високої якості. Одночасно при вивченні кон'юнктури товарної продукції на ринку розглядаються реальні результати виробничої діяльності.

Література

1. Малік М.Й. Інститути та інституції у розвитку аграрної сфери економіки / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. — 2011. — № 7. — С. 169—176.
2. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: Монографія / О.В. Березін — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. — 2-ге вид., доп. і перероблене / В.Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2002. — 624 с.
4. Гладій М.В. Формування оптового ринку в Україні / М.В. Гладій.— К.: ННЦ Інститут аграрної економіки, 2007. — 580 с.
5. Економічні аспекти функціонування і розвитку продовольчого ринку регіону: Моногр. / С.Л. Дусановський, М.А. Горлачук, С.Д. Пластун; Терноп. нац. екон. ун-т. — Т.: Горлиця, 2007. — 234 с.
6. Климяк Л.М. Методологічні засади формування маркетингової інфраструктури аграрного ринку / Л.М. Климяк // Методологічні основи сучасного дослідження в аграрній економіці // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — В 3-х ч., Житомир, 3—5 березня 2005 р. — Житомир: Вид-во «Державний агроекологічний університет», 2005. — Ч. 1. — 222 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВИНОГРАДНО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

В.М. Кучеренко

Генеральный директор УКРВИНПРОМ

В статье рассмотрены аграрные рыночные институты на уровне конкретной отрасли и рыночная инфраструктура как самостоятельные объекты исследования, состоящие из различных элементов, каждый из которых выполняет свою функцию. Исследовано формирование аграрной рыночной институции виноградно-винодельческой отрасли, которая рассматривается как управляемая производителями и покупателями социально-экономическая система, функционирующая в условиях правового государства с целью обеспечения качества жизни людей в соответствии с постоянно растущими мировыми стандартами и представляющая собой совокупность товарного и денежного обращения. Проанализирована динамика основных показателей развития виноградарства и виноделия в Украине (2010—2014 годы). Определены современные задачи маркетологов, к которым отнесены исследования конъюнктуры отраслевого рынка, повышение конкурентоспособности на уровне рынка, его составляющих и продукции. Сделан акцент на составляющих маркетинга аграрной рыночной институции виноградно-винодельческой отрасли.

Ключевые слова: *аграрные рыночные институты, инфраструктура рынка, виноградно-винодельческая отрасль, составляющие маркетинга.*