

УДК 339.56:631.11:663.25(477.73)

*В. М. Колесник,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій і права
Д. О. Бельмак,
магістр факультету менеджменту,
Миколаївський державний аграрний університет*

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ ВИНОРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проведено оцінку привабливості зовнішніх ринків виноробної продукції для підприємств аграрного сектору Миколаївської області. Проаналізовані за основними характеристиками обрані привабливі для досліджуваних підприємств ринки.

The article comprises an assessment of attraction of foreign wine-making product markets for Mykolaiv region companies. The most attractive markets were chosen with the help of the analysis of the main characteristics.

Ключові слова: зовнішній ринок, сегментація ринку, привабливість зовнішнього ринку, міжнародне маркетингове середовище.

Вступ. Активізація процесів інтернаціоналізації та глобалізації економіки призводить до наростання відкритості національних економік, загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і сприяє залученню національних підприємств до глобальної світогосподарської системи. За таких умов для проникнення підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набувають питання оцінки їх привабливості, яка вимагає врахування особливостей міжнародного середовища підприємництва.

Серед вітчизняних та закордонних науковців, які досліджували привабливість зовнішніх ринків та проблеми виходу на них, можна відмітити О.М.Азарян, О.Л.Каніщенко, С.В.Карпову, Ф.Котлера, В.А.Кравченко, Є.Портера, О.Ю.Пригару, Р.Е.Сейфуллаєву, А.О.Старостіну, Т.М.Циганкову, В.Г.Щербака тощо. Такі вчені, як А.Бузня, І.Магчина, О.Сидоренко, вивчали саме проблеми виноградарсько-виноробного підкомплексу України.

Постановка задачі. Метою даної статті є оцінка привабливості зовнішніх ринків виноробної продукції для підприємств аграрного сектору Миколаївської області та розроблення практичних рекомендацій щодо забезпечення їх конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження є привабливість зовнішніх ринків виноробної продукції для підприємств аграрного сектору Миколаївської області.

Результати. Україна має значний потенціал експортної діяльності у секторі виробництва та переробки винограду. Проте проблема збільшення обсягів і підвищення стабільності виробництва виноградарсько-виноробної продукції є однією з ключових у національній аграрній політиці.

На думку М.Є.Портера, зовнішній ринок – це сукупність спеціалізованих міжнародних ринків, які функціонують у рамках багатьох країн з яскраво вираженими національними ознаками [6].

Підприємства, що виходять на зовнішній ринок стоять перед вибором перспективних сегментів ринку іноземної країни, а значить перед необхідністю не тільки вивчити її ринок, але й провести його сегментацію.

Як внутрішній, так і зовнішній ринки характеризуються різноманітністю покупців. Об'єктивна необхідність сегментації обумовлена наявністю різноманітних потреб споживачів одного і того ж товару. Тому фірма повинна сконцентруватися на тих сегментах ринку, які найбільш привабливі з точки зору її можливостей [5].

На думку В.Г. Щербака і А.П.Лозенка, сегментація ринку – це його поділ на окремі області для збуту товарів [15]. Отже, сегментація – це процес визначення різних груп споживачів тієї чи іншої продукції та розподіл існуючого ринку на однорідні за ознаками споживчів групи, на які надалі буде націлено впровадження маркетингової стратегії підприємства.

Поняття привабливості зовнішнього ринку зазвичай вживається у контексті оцінювання та вибору міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності і пов'язується з аналізом впливу зовнішніх факторів ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки [1].

Привабливість зовнішнього ринку виноградарсько-виноробної продукції характеризує економічні відносини між суб'єктами міжнародного ринку - споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їхніх економічних інтересів, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на зовнішніх ринках виноградарсько-виноробної продукції у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах.

Привабливість ринків можна визначити через ступінь відповідності факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств, пов'язаних з виходом і стратегіями діяльності на зовнішніх ринках. Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення вибір привабливих зовнішнього ринків для підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу може здійснюватися у два способи: 1) суб'єктивно – ґрунтуючись на власних уподобаннях, суб'єктивних відчуттях і очікуваннях, осіб, які приймають рішення; 2) об'єктивно – виходячи із проведеного дослідження ринків та порівняння об'єктивних даних.

Аналізуючи суб'єктивні методи відбору міжнародних ринків, слід зазначити, що вони являють собою фільтраційні методи, суть яких визначається у початковому визначенні потенційних ринків, поетапному їх оцінюванні та поступовому виключенні найменш привабливих ринків за різними критеріями (фільтрами) у порядку зменшення їх значимості для підприємства.

До об'єктивних методів відбору міжнародних ринків можна віднести дискретний та комплексний підходи. Останній підхід передбачає кількісну оцінку кожного з параметрів можливих ринків за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за певною моделлю і теоретично забезпечує найвищий рівень обґрунтованості. Дещо спрощеним і менш витратним з фінансового погляду виступає дискретний підхід, який ґрунтується на оцінці невеликої сукупності найважливіших для фірми показників стану та перспектив розвитку ринку чи інших критеріїв [14].

Підприємство виноградарсько-виноробного підкомплексу, яке працює на зовнішньому ринку, передусім повинно досконально вивчити його, застосовуючи заходи та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингове дослідження зовнішніх ринків, як важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку, щоб своєчасно реагувати на неї і внесення корективів у підприємницьку діяльність. До завдання дослідження входять: збір, аналіз та обробка інформації про товари, клієнтів, конкурентів та ринок. Збір та обробка інформації проводяться з метою прийняття рішень в області стратегії маркетингу та розробки практичних кроків розвитку моделі.

Виноградарсько-виноробний підкомплекс АПК - значна і перспективна складова аграрного сектора економіки багатьох країн світу, в тому числі Україна, тому що має важливе господарське значення і наділений потужним експортним потенціалом.

В Україні товарним виноградарством займаються в основному в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Закарпатській областях та Автономній Республіці Крим. Разом вони виробляють 90% загального обсягу винограду в країні [9].

Незважаючи на значну кількість підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області, лише мала частина з них, в повній мірі займаються зовнішньо-економічною діяльністю. На сьогоднішній день, коло лідерів виноградарсько-виноробної індустрії досить вузьке і замикається на одній компанії – ВАТ «Коблево». Вона відіграє провідну роль у виробництві вин з відомими брендами. Між тим, в групу компаній, що займалися експортом, до 2007 року входило таке підприємство як ВАТ «Зелений Гай», проте із ліквідуванням експортних поставок до Білорусії, куди саме надходив товар з даного підприємства, їх кількість звелась до одного, що в даний час є діючою компанією з експорту вина.

Щоб визначити які саме із закордонних ринків виноробної продукції є привабливими для підприємств аграрного сектору Миколаївської області варто спочатку розглянути обсяги та географію експорту вина у динаміці (таблиця 1).

Таблиця 1.
Географія експорту вина виноградного з Миколаївської області*

Роки	Країни експорту						Всього, тис дал
	Ізраїль	Білорусь	Росія	Естонія	Данія	Молдова	
2003	-	1,0	8,4	1,7	-	-	11,1
2004	2,3	3,6	1,1	-	-	-	7,0
2005	3,1	16,2	-	-	-	-	19,3
2006	2,3	10,8	-	-	-	-	13,1
2007	2,3	-	-	-	0,9	-	3,2
2008	1,6	-	-	-	-	-	1,6
2009	1,6	-	6,3	-	-	-	7,9
2010	3,2	-	15,4	-	-	0,3	18,9

*За даними корпорації Миколаївсавинпром

Виходячи з наведених даних у таблиці 1 можна зробити висновок, що Безперечним лідером в експорті вина протягом 2004 та 2006 років було ВАТ «Зелений Гай», що постачало свою продукцію у Білорусію, тому відповідно при ліквідації експорту в дану країну загальна кількість експорту зменшилась з 13,1 тис дал у 2006 році до 3,2 тис дал у 2007 році.

На початку і наприкінці досліджуваного періоду наступним лідером у імпорті українського вина виявилась Росія. Експорт вина до Росії у 2010 році порівняно з 2003 роком збільшився на 83,3%. Будемо сподіватися, що така тенденція збережеться і на наступні роки. Постійним клієнтом підприємств Миколаївської області по закупівлі вина протягом досліджуваного періоду стала така країна як Ізраїль, експорт куди хоч і не був у великих розмірах, проте виявився стабільним. Винам виробників Миколаївської області вочевидь не конкурувати з європейськими винами на ринку Англії, оскільки зробивши закупівлю ще у 2006 році у розмірі 20 дал, дана країна не відмітила особливості вин даної області.

Будь-яке підприємство при виході на зовнішній ринок має враховувати перешкоди. Головними потенційними перешкодами при виході підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області на зовнішні ринки збуту країн Європи є:

- 1) високий ступінь рівень конкуренції, ступінь ймовірності – 47,4%;
- 2) адміністративні та бюрократичні перешкоди в Україні, ступінь ймовірності – 31,6%;
- 3) відсутність перешкод, ступінь ймовірності – 15,8%;
- 4) адміністративні та бюрократичні перешкоди в країнах, куди експортується продукція, ступінь ймовірності – 10,5%;
- 5) продукція неконкурентоспроможна за якістю або за ціною, ступінь ймовірності – 5,3%.

Незважаючи на вищезазначені перешкоди, досліджувані підприємства виноградарсько-виноробного підкомплексу планують займатися експортом своєї продукції й надалі. Для здійснення таких планів, для підприємств (насамперед – фінансово стійких) важливими є питання модернізації виробництва, розширенню ринків збуту, сертифікації підприємств за міжнародними стандартам, підвищення якості продукції.

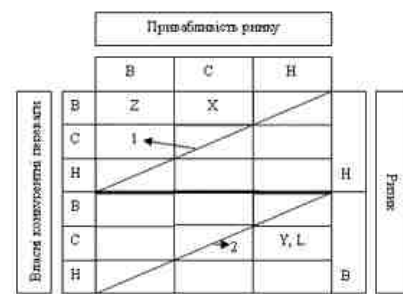
Міжнародне маркетингове середовище є комплексом факторів, що формують кон'юнктуру товарного ринку, визначають його привабливість, формують тактику та умови ринкової поведінки та складають систему чинників, що прямо впливають на розвиток міжнародної діяльності фірми.

Привабливість ринку встановлюється відповідно до критеріїв, які кожна компанія визначає самостійно. Не всі критерії мають однакову важливість і тому кожен з них розглядається окремо. Привабливість ринку витікає з його розміру, обсягу, темпів зростання та інших показників, а також з умов функціонування підприємств даної галузі. Найголовнішою складовою визначення привабливості ринку виступає проведення аналізу та характеристика оточуючого маркетингового середовища.

Для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку за дискретним підходом використовуються такі показники та критерії, як:

- розмір ринку;
- динаміка зростання ринку;
- власні конкурентні переваги;
- потенціал ринку;
- доступність ринку;
- сприймання ринку;
- стабільність (оцінка ризиків).

Отже, склавши перелік можливих привабливих зовнішніх ринків для підприємств виноградарсько-виноробної продукції Миколаївської області, ми проведемо їх відбір із ранжируванням (рис. 1).



Умовні позначення

- В – високий;
- С – середній;
- Н – низький;
- 1 – абсолютно сприятлива зона;
- 2 – абсолютно несприятлива зона;
- X – Білорусь; Y – Росія;
- Z – Ізраїль; L – Данія.

Рис. 1. Матриця визначення найбільш привабливого зовнішнього ринку для підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області

Аналізуючи матрицю визначення найбільш ефективного зовнішнього ринку для підприємств продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області можемо зробити висновки, що Ізраїль і Білорусь, це ті привабливі зовнішні ринки, на які потрібно акцентувати увагу. Крім того, в загальному обсязі експорту виноградарсько-виноробної продукції питома вага цих країн складає 50 %, загального експорту і є більш привабливими серед інших країн.

Оцінимо привабливість ринку Ізраїлю за:

а) місткістю ринку. Зацікавленість підприємств виноградарсько-виноробної продукції Миколаївської області в плідному співробітництві є очевидною. Адже як відомо, Ізраїль не спеціалізується на виробництві вина, а тому левову частку вина в країні імпортує. Це, у свою чергу, пояснюється тим, що ізраїльські вина нижчої якості, ніж імпортовані. Також, усі сорти винограду, що вирощується в Ізраїлі, привезені, а тому не дають високих показників якості та урожайності. Виходячи з цього, можна відмітити, що попит на вина у даній країні високий, оскільки майже усе населення Ізраїлю суворо вірує, та вживання вина не забороняється їхньою

релігією;

б) основними конкурентами. Основні конкуренти підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області – є компанії з Німеччини, Молдови, Італії та Франції. Вино цих країн є продукцією дорогою. ВАТ „Коблево” серйозно займається укладанням експортних контрактів з ізраїльськими партнерами. Висока конкуренція, насамперед на ізраїльському ринку, обумовлена присутністю іноземних компаній. Лідерами у поставках своєї продукції на ізраїльський ринок є німецькі та французькі компанії, а також виробники з Італії тощо. Серед великих іноземних компаній виділяються Hugel, Joseph Drouhin (Франція), Barbolini, La Valentina (Італія), Kafer (Німеччина). Частка виробників виноградарсько-виноробної продукції Миколаївської області на ізраїльському ринку оцінюється приблизно у 5-7% від загального обсягу імпорту вина.

в) тенденціями зростання місткості ринку. Мова йде про поставку в Ізраїль продукції під брендами підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області. Перш за все – це середні та низькі цінові категорії продукції досить високої якості, що забезпечуватиме конкурентоздатність на ринку Ізраїлю. В результаті дослідження ми переконалися, що ізраїльський ринок є надзвичайно реальним для опанування, адже уподобання потенційних споживачів передбачувани та реальні у українських технологій. Тому можна із впевненістю сказати, що ринок Ізраїлю для українського вина підходить по багатьом критеріям, та неадаремно вже налагоджений зв'язок з ізраїльськими імпортерами.

г) асортиментом товару. Найбільшою популярністю в Ізраїлі користуються червоні вина, попит на які складає 75% і лише 25% на білі вина. Споживання вина в середньому на одного жителя Ізраїлю в рік приблизно 4 літри.

д) сегментацією ринку. Традиційно сегментація споживачів вина у маркетингових дослідженнях проводиться, в основному, за рівнем доходу. При одночасній наявності у магазинах, наприклад, українських вин й імпортованих із Франції чи Італії приблизно однієї якості, для споживачів з низьким доходом ціна стає визначальним фактором. Адже продукція Миколаївської області коштує недорого, порівняно з продукцією зазначених країн.

Основними країнами-імпортерами української продукції виступають країни СНД, на які припадає до 99,5% експорту українського вина. Основними й постійними його імпортерами в даному регіоні виступають Росія й Білорусь. Після ізраїльського ринку, оцінимо другий за привабливістю ринок Білорусії за:

а) місткістю ринку. Білорусь розташована північніше регіону, де клімат та погодні умови дозволяють з легкістю вирощувати виноград. Власне виробництво вин має місце бути, проте у невеликій кількості, а отже велику частину винопродукції Білорусь імпортує. Той факт, що основними країнами-експортерами вина до Білорусії є Україна та Молдова пояснюється географічною близькістю розташування.

б) основними конкурентами. Основні конкуренти підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області – є компанії з Молдови, а також традиційно Італії та Франції, проте це стосується елітних вин. У 2007 році був випадок щодо заборони імпорту бутильованого вина з Молдови до Білорусії через заборону імпорту розливного вина з Білорусії. Цей випадок спонукає збільшення експорту вин з України, в тому числі й Миколаївської області. Частка виробників виноградарсько-виноробної продукції Миколаївської області на білоруському ринку оцінюється приблизно у 6-8% від загального обсягу імпорту вина.

в) тенденціями зростання місткості ринку. Через те, що вина ВАТ «Коблево» мають помірні ціни, відмінну якість, про що свідчать перемоги на міжнародних конкурсах, їх популярність на ринку Білорусії росте. Білоруський ринок є надзвичайно реальним для опанування, адже уподобання потенційних споживачів передбачувани та близькі до уподобань українців. Ринок Білорусії є близьким географічно, а процес гармонізації стандартів якості продукції України та й Білорусії є спрощеним (порівняно з Європейським Союзом). Беручи до уваги й те, що підприємствами виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області було здійснено декілька попередніх продажів з білоруськими партнерами про поставки продукції, ми можемо з певністю стверджувати, що торгова місія підприємств виноградарсько-виноробного сектору регіону є успішною.

г) асортиментом товару. Найбільшою популярністю в Білорусії як і в Ізраїлі користуються червоні вина, на білі вина попит менший. Між тим, білоруси віддають перевагу крпленим винам.

д) сегментацією ринку. Розглядаючи сегмент з рівнем доходами, то варто відмітити, що вино підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області матиме значний попит, оскільки коштує недорого і по цінах, у першу чергу, орієнтоване на українського споживача, і рівень доходів в Україні невисокий, а то й низький.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що підприємства виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області мають у своєму складі кілька сильних виробників і переробників виноградної продукції, а саме ВАТ «Коблево», ВАТ «Зелений Гай», ТОВ «Лиманський». Постійним імпортером вина виробників Миколаївської області є Ізраїль, у минулому ще й Білорусь, чії ринки за результатами дослідження були визначені як привабливі. Ринок Росії для підприємств Миколаївської області дуже ризикований і містить величезну кількість вин конкурентів переважно з Молдови та Грузії.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що аналізованим підприємствам виноградарсько-виноробного підкомплексу Миколаївської області, необхідно інтенсифікувати зусилля, щодо покращення умов реалізації продукції на зовнішньому ринку Білорусії. Низький попит на нього скоріше за все викликаний великою кількістю конкурентів з високою якістю своєї продукції, тому підприємствам Миколаївської області необхідно визначити шляхи підвищення конкурентоздатності вина, що виробляють.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М.Азарян. — К.: Студцентр, 1998. — 200с.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М.Азарян. — К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. — 344с.
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Канищенко. — К.: Знання, 2007. — 446с.
4. Карпова С.В. Международный маркетинг: [учебное пособие для вузов] / С.В.Карпова. — М.: Издательство „Екзамен”, 2005. — 288с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер; [пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского]. — СПб: "Питер", 1999. — 896с.
6. Портер М.С. Конкуренція / М.С.Портер; [пер. з англ.]. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 174с.
7. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина: [монография] / В.А.Рыбинцев. — К.: ИАЭ, 2000. — 347с.
8. Сейфуллаева Р.Э. Международный маркетинг: [учебник] / Р.Э.Сейфуллаева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 319с.
9. Сидоренко О. Економіка виноградно-виноробного господарства в ринкових умовах України / О.Сидоренко, І.Матчина, А.Бузні. — Миколаїв: Видавництво МДАУ, 2006. — 312с.
10. Соловійов І.О. Товарна політика виноробних підприємств / І.О.Соловійов, О.П.Петрухно // Маркетинг в Україні. — 2005. — №6. — С.48-53.
11. Соловійов І.О. Товарна політика виноробних підприємств: визначення позиціонування продукції/ І.О.Соловійов, О.П.Петрухно, Г.М.Чорний // Маркетинг в Україні. — 2006. — №2. — С.34-38.
12. Соловійов І.О. Товарна політика виноробних підприємств: управління асортиментом / І.О.Соловійов, О.П.Петрухно // Маркетинг в Україні. — 2006. — №1. — С.44-49.
13. Старостіна А.О. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків / А.О.Старостіна, В.А.Кравченко, О.Ю.Пригара // Маркетинг в Україні. — 2007. — №2. — С.40-44.
14. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: [навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни] / Т.М.Циганкова. — К.: КНЕУ, 2005. — 236с.
15. Щербак В.Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В.Г.Щербак, А.П.Лозенко // Фінанси України. — 1999. — №4. — С. 58-61.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"