



2. Бакеренко Н.П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.15. – С. 168-176.
3. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посібн. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр навч. літ-ри, 2012. – 472 с.
4. Тетерюк О.Л. Підвищення ефективності надання послуг у туристському комплексі / О.Л. Тетерюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://s-journal.cdu.edu.ua/base/2008/v6/v6pp33-35.pdf>.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm.
6. Ремеслова О.Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом / О.Л. Ремеслова // Торгівля і ринок України: тем. зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 26, т. 1. – С. 212-216. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/>.
7. Всесвітня рада з туризму і подорожей. Електронний ресурс: <https://www.wttc.org/>.

УДК 339.137.2:658

Шашкова Н.І.

*доктор економічних наук,
завідувач кафедри менеджменту і адміністрування
Херсонського державного університету*

Каплина Є.О.

*студентка
Херсонського державного університету*

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

У статті викладено основні проблеми розвитку виноградарсько-виноробної галузі в Україні, що обумовлюють зовнішнє оточення підприємств цієї сфери. Здійснено маркетингове дослідження споживачьких переваг на ринку вина Херсонщини. Запропоновано виокремлення відповідних сегментів споживачів згідно розподілу за критеріями вибору та коефіцієнтом значущості.

Ключові слова: виноградарсько-виноробна галузь, конкурентоспроможність, маркетингове дослідження.

Шашкова Н.И., Каплина Е.О. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

В статье изложены основные проблемы развития виноградарско-винодельческой отрасли в Украине, которые обуславливают внешнее окружение предприятий этой сферы. Осуществлено маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке вина Херсонщины. Предложено выделение соответствующих сегментов потребителей согласно распределению по критериям выбора и коэффициенту значимости.

Ключевые слова: виноградарско-винодельческая отрасль, конкурентоспособность, маркетинговое исследование.

Shashkova N.I., Kaplina E.O. MARKETING MANAGEMENT OF THE WINE INDUSTRY ENTERPRISES COMPETITIVENESS

The article outlines the main problems of development of the viticulture and wine industry in Ukraine, which determine the external environment of enterprises in this sphere. The marketing research of consumer preferences in the wine market of Kherson region is carried out. The allocation of the respective consumer segments according to the distribution according to the selection criteria and the significance factor was proposed.

Keywords: viticulture and wine industry, competitiveness, marketing research.

Постановка проблеми. В економічній ситуації, що склалася внаслідок переходу до ринкової системи, посилюються негативні тенденції в промисловому садівництві і виноградарстві. Відсутність державної підтримки галузі (висока вартість ліцензії на оптовий продаж, ускладнена дозвільна система), втрата частини ринків збуту вітчизняних виноматеріалів, невеликий обсяг власного виробництва столових сортів винограду врешті можуть призвести до втрати значної кількості виноградників в Україні. До того ж щорічно викорчовується до 7 тисяч гектарів виноградників, тоді як площі нових насаджень не перевищують 3-3,5 тисячі гектарів. А втім, щоб відтворити наявну кількість виноградних насаджень та збільшити їх продуктивність необхідно щорічно розкорчовувати старі та насаджувати не менше 5 тис. га молодих виноградників. Для сьогоденного ринку винопродукції також характерно збільшення обсягів фальсифікату, втрата традиційних ринків збуту (Росії, Казахстану, Білорусі), падіння рівня якості вин, переважання імпорту над експортом (за даними 2017 року у 2,2 рази). Досвід функціонування

ринку продукції виноградарства та виноробства свідчить про нагальну необхідність впровадження цілісної маркетингової моделі, яка б базувалася на конкретних механізмах розширення виробництва, забезпечення конкурентоспроможності продукції та вдосконалення каналів її збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічні проблеми підприємств виноградарсько-виноробної галузі досліджувалися у працях Б. Буркинського, І. Агеєвої, А. Бревнова, О. Гаркуші, В. Боровик, Ю. Мокеевої, В. Іванченко, І. Матчиної, М. Попової та інших вітчизняних науковців. Маркетингові аспекти у проблемі підвищення конкурентоспроможності підприємств виноградарсько-виноробної галузі висвітлені у роботах С. Аблязова, Г. Валуйко, В. Дороніна. Потребують висвітлення проблеми маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств виноградарської галузі.

Мета статті полягає у вивченні маркетингових аспектів управління конкурентоспроможністю підприємств виноградарсько-виноробної галузі.

Вклад основного матеріалу дослідження. Не дивлячись на негативні кризові тенденції 2009-2016 рр., виноградна галузь в Україні залишається однією з найприбутковіших галузей сільського господарства. За рівнем рентабельності дана продукція прирівнюється до таких культур як соя та соняшник. Агробізнесові тенденції Миколаївської та Херсонської областей, наприклад, свідчать про високий інвестиційний потенціал виробництва винограду з огляду на рівень рентабельності вище 150% (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна рентабельність вирощування винограду і найбільш прибуткових основних сільськогосподарських культур, (%) 2016 р.

Області, в цілому по Україні	Виноград	Зернові	Соняшник	Соя	Ріпак
Україна	74,6	37,8	63,0	52,0	45,0
Закарпатська	3,5	27,8	33,4	95,4	7,6
Запорізька	-0,7	46,6	75,5	86,6	63,4
Миколаївська	166,7	35,4	66,6	23,6	43,0
Одеська	37,4	36,4	58,9	33,5	59,3
Херсонська	142,2	34,3	59,3	84,5	55,0

Джерело: [1]

Найбільша площа насаджень виноградників знаходиться на території Одеської області – 27,4 тис. га (64%). Площа насаджень у Херсонській і Миколаївській областях – відповідно 4,5 тис. га (11%) та 5,5 тис. га (13%). У цих областях зосереджено 88% усіх насаджень. Проте, за рівнем врожайності,

окрім Миколаївської області (102,4 ц/га), Херсонська і Одеська посідають останні місця серед усіх областей України (урожайність: 75,5 ц/га та 84,5 ц/га) (рис. 1). Відомо, що резерви зростання врожайності ще не вичерпані повністю – потенціал врожайності основних сортів винограду на півдні України використовується тільки на 25-40% [2, 3].

Серед іншого це обумовлено і недостатньою площею зрошення. Виноградники Півдня України страждають від посухи в середньому 5-6 років з кожних десяти. На даний час лише близько 20% загальної площі насаджень є зрошуваними.

Наразі площі виноградників в Україні становлять 44 тис. га, що удвічі менше за показник 1990 року, тільки за 2010-2015 рр. площі скоротилися майже удвічі (з 87 тис. га до 45,5 тис. га).

Серед головних чинників низької ефективності виробництва винограду необхідно зазначити низьку продуктивність насаджень, щорічне зростання виробничих витрат по догляду за виноградниками, а також недосконалу цінову політику у виноградарсько-виноробному підкомплексі.

Основними причинами низької конкурентоспроможності винопродукції є невідповідність сортового складу сировинної бази виноградарства, енерговитратні і ресурсовитратні виробничі потужності (галузь оснащена морально і фізично застарілим обладнанням випуску 60-70-х рр. минулого століття, що дозволяє успішно виробляти лише кріплені та десертні вина). В Україні пропозиції вирощуваного столового винограду не перевищують попит, тому близько половини продукції має іноземне походження. Незважаючи на високий імпорту столового винограду, забезпеченість населення досягає рівня 2,4 кг на кількість населення України, в той час як фізіологічна норма, за даними МОЗ, складає 8-10 кг. Високий попит на продукцію столового винограду на внутрішньому ринку відкриває великі перспективи для розвитку його культури в Україні. Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, особливо на півдні України, дозволяють вирощувати столовий виноград в обсягах як для насичення внутрішнього ринку, так і для експорту, особливо в північні європейські країни [5].

У роботі проведено маркетингове дослідження щодо визначення сегментів споживачів винопродукції Херсонської області. В ході опитування респондентам пропонувалося оцінити власне ставлення до факторів, що мають найбільший вплив при здійсненні купівлі винопродукції (табл. 1). Фактор значущості визначався за коефіцієнтом важливості (1,0 – абсолютна впевненість у важливості фактору, що впливає на вибір; 0,1 – низька впевненість). Найбільшим сегментом виявився II кластер, що вмістив 52% потенційних споживачів, які охарактеризували вибір здебільшого ознаками ціни ($K_B = 0,9$), країни-виробника, відомістю марки ($K_B = 0,8$).

Споживачі даної групи здійснюють купівлю винопродукції цілеспрямовано і за прагматичними критеріями. Вони орієнтуються на відомі марки вин від вітчизняних виробників (пріоритет: Херсонська, Миколаївська Одеська області) за прийнятною ціною і здебільшого у місцях роздріб-

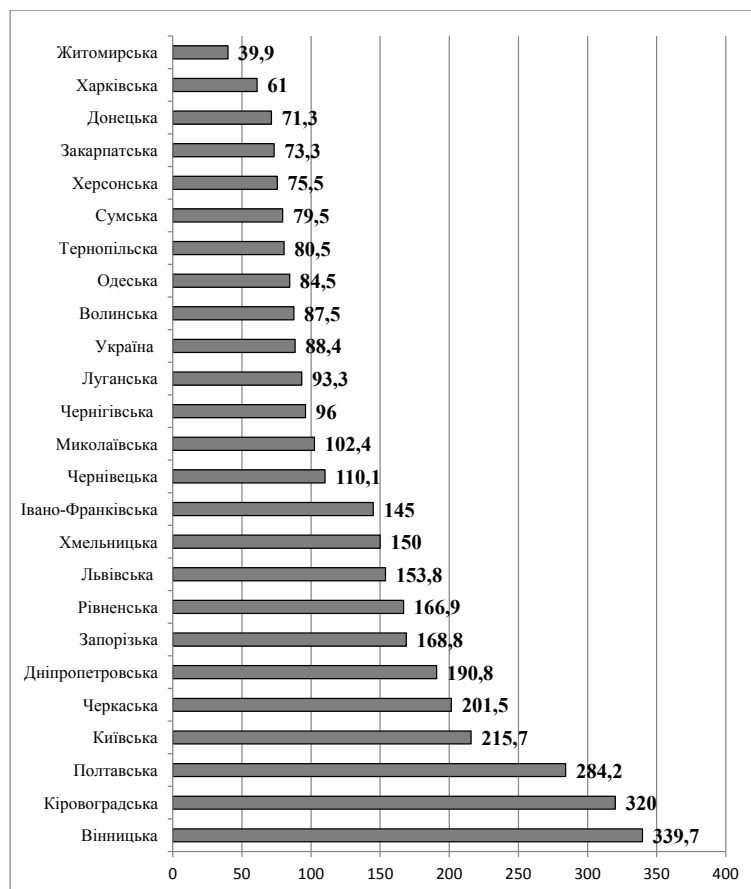


Рис. 1. Врожайність винограду в Україні по областях, 2016 рік

Джерело: за даними Державної служби статистики України [4]

ної торгівлі, до яких мають високу ступінь довіри. Дана група не має особливих естетичних примх щодо сорту і кольору вина, також специфічних затребувань щодо пакування продукції. Цей сегмент об'єднує переважно споживачів із середнім доходом (менше 10 тис. грн. на сім'ю), сімейних, віком від 25 до 70 років.

Таблиця 2

Розподіл кластерів (сегментів) споживачів винопродукції

Критерій вибору / коефіцієнт важливості	Сегменти			
	I	II	III	IV
	12%	52%	17%	19%
Країна-виробник	0,8	0,8	0,9	0,3
Ціна	0,5	0,9	0,5	0,9
Місце купівлі	0,7	0,7	0,6	0,9
Колір вина	0,3	0,3	0,5	0,2
Пакування, оформлення	0,3	0,2	0,9	0,7
Сорт винограду	0,9	0,4	0,5	0,3
Смак вина (букет)	0,8	0,5	0,5	0,4
Відомість марки	0,6	0,8	0,9	0,7
Різновид вина	0,6	0,7	0,9	0,8

Джерело: власні дослідження

Найменший сегмент (12%) сформували споживачі, яких можна охарактеризувати як гурманів. Вони віддають перевагу таким параметрам вибору як «країна-виробник», «смак вина», «сорт винограду» і «місце купівлі». З цієї групи тільки 22% споживачів обирають вина місцевого походження, 21% – французькі та італійські вина, 18% респондентів обирають молдавські вина, 19% – грузинські вина, 20% – інших країн світу. Гурмани все більше здійснюють купівлю вин через інтернет-сайти. Хоча цей сегмент є найменшим з усіх, виробникам варто прислухатися до позиції вибагливих до якості споживачів цієї групи з огляду на подальші можливості розширення експорту українського вина у країни Європи. Після закриття ринку Росії (на нього припадало 92-98% експорту українського вина) виробники активно шукають нові ринки збуту. Даний сегмент формується здебільшого позицією осіб 38-60 років чоловічої статі (73%).

Третій сегмент (17%) представляє собою споживачів, які здійснюють купівлю вина відповідно до певних соціальних зобов'язань (подарунок, свято). Їх вибір обумовлюється такими параметрами як «країна-виробник», «пакування (оформлення)», «відомість марки». Різновид вина (столові, десертні, десертні кріпкі) обирається згідно події і має високий коефіцієнт важливості ($K_B = 0,9$). Тут помічається тенденція купівлі заради престижу («Вино Князя П.Н. Трубецького», «Вина Гулієвих», «Колоніст», «Teliani Valley», «Chateau», «Vagratiони»). У даному сегменті також відзначається тенденція до

збільшення кількості інтернет-замовлень винопродукції. Сегмент складається з осіб від 30 до 55 років.

Четвертий сегмент (19%) об'єднує споживачів випадкової купівлі. Їх мотив купівлі винопродукції не пов'язується з жодним попереднім випадком. Дана група споживачів приймає рішення про придбання пляшки вина ситуативно, наприклад, здійснюючи купівлю інших товарів у супермаркеті. Ці споживачі керуються щонайперше показниками ціни (від 100 до 300 грн.), місцем купівлі (магазин, супермаркет), пакуванням (зовнішнє оформлення), відомістю марки та різновидом вина. У цьому сегменті об'єднані споживачі переважно 30-52 років, 66% – жінок, 34% – чоловіків.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виходячи з даних дослідження, можна зробити наступні висновки. Споживачі третього і четвертого кластерів (36% опитаних респондентів) здійснюють купівлю винопродукції вкрай зрідка (маючи або чітку прив'язку до якоїсь події або спонтанне бажання). З групи, що об'єднує 12% опитаних тільки п'ята частина споживає вино місцевого походження. Сегмент, що включає 52% респондентів – найбільш прихильний до місцевих виробників винопродукції. На нашу думку, основою маркетингової концепції для підприємств-виробників має стати «маркетинг лояльності», що включатиме довгострокову програму взаємовідносин із клієнтами, формування стійкої споживчої бази. До того ж, треба враховувати тенденцію до зростання обсягів інтернет-торгівлі в Україні. Масштаби зростання цих процесів вражають: за 2015-2016 рр. продажі продуктів харчування і напоїв через інтернет-торгівлю зросли на 128%, до кінця 2017 року ринок електронної комерції в Україні може сягнути 50 млрд. дол. Причини розширення e-commerce очевидні: перевага мобільного трафіку над «десктопним», дешева доставка продукції, надійна система платежів. В умовах удорожчання витрат на логістику, інфраструктуру електронна комерція може стати надійним майданчиком для розширення збутової мережі підприємств виноробного комплексу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Електронний ресурс: <http://www.agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/2643-perspektivne-vynohradarstvo.html>.
2. Матчина І.Г. Виноградарство как основа отечественного виноделия [Електронний ресурс]: (Виноградарство и виноделие) / І.Г. Матчина, Д.Б. Волынкина. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25088256>.
3. Попова М.М. Сучасний стан і тенденції розвитку виноградарсько-виноробної галузі в Україні / М.М. Попова // Вісник Харківського національного аграрного університету. – 2013. – № 4. – С. 199-207.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Куди рухається українське виноградарство [Електронний ресурс]: <http://infoindustria.com.ua/kudi-ruhayetsya-ukrayinske-vinogradarstvo/>.