

УДК: 663.5:631.115:631.1.027 (477.44)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СПИРТОВОЇ ГАЛУЗІ АПК ВІННИЧЧИНИ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

О.І. Мельничук; аспірант
Одеський державний аграрний університет

Виявлено вплив сучасних тенденцій розвитку ринку на господарські процеси підприємств спиртової галузі АПК та обґрунтовано використання маркетингового підходу в їх діяльності.

Вступ. Ринкові умови господарювання ставлять перед вітчизняними спиртовими заводами ряд нових завдань, вирішення яких потребує наукового підходу до здійснення управлінських процесів, що включає удосконалення технології виробництва, підвищення якості спирту, залучення та мотивацію висококваліфікованих фахівців, налагодження ефективних каналів забезпечення сировиною та реалізацію готової продукції.

Аналіз останніх досліджень. Саме цим питанням присвячені публікації П. Бойка, М. Кошеля, С. Олійничука, О. Сухомлина, В. Сосницького, Г. Шматкової, О.С. Колосова, О. Маховки та інших вчених і практиків.

Однак, проблеми застосування нових схем взаємозв'язків між виробниками спирту, постачальниками сировини та покупцями кінцевої продукції остаточно не розв'язані, актуалізуючи дослідження підвищення ефективності функціонування підприємств спиртової галузі в сучасних умовах.

Метою нашого дослідження є виявлення впливу розвитку ринку на господарські процеси підприємств спиртової галузі АПК та обґрунтування маркетингових заходів підвищення ефективності їх функціонування.

Результати досліджень. Перехід до ринкових відносин є найважливішою передумовою розвитку маркетингу.

* науковий керівник – д.е.н., проф., М.П. Сахацький

Ведення господарської діяльності в умовах ринку потребує постійного його вивчення, що передбачає дослідження конкурентів, постачальників, пошук споживачів та аналіз їх потреб, вподобань і смаків, тобто використання маркетингової концепції управління підприємством. Це особливо актуально для спиртових заводів України, бо їх виробничі потужності, які становлять близько 60 млн. дал. можуть бути завантажені на внутрішньому ринку лише на 20-21 млн. дал. Дана обставина змушує шукати нові ринки збуту та перспективні шляхи його використання.

ВОДО "Поділляспирт" є найбільш потужним виробником етилового спирту - близько 10 млн. дал. спирту в рік, але потужності спиртових заводів області використовуються лише на 64% [5]. Це змушує їх протягом останніх років використовувати у своїй діяльності деякі позиції маркетингового підходу, зокрема, інструменти для стимулювання продажу. Процес виконання цієї роботи зумовлює формування в заводській організаційній структурі відділів маркетингу. Їх функції, здебільшого, зводяться до організації збуту. Проте, будучи провідною серед інших маркетингових операцій, вимагає відповідного забезпечення з боку інших функцій маркетингу.

Сьогодні на ринку продукції спиртової галузі АПК Вінниччини склалась ситуація, коли обсяги виробництва спирту етилового підприємствами ВОДО "Поділляспирт" перевищують обсяги його реалізації (табл. 1). За останніх п'ять років лише у 2005 році вдалося реалізувати на 192,1 тис. дал. спирту більше, ніж виробили.

Тому, підприємства спиртової галузі повинні займатися вивченням попиту на свою продукцію, аналізом факторів ціноутворення, організацією реклами і стимулюванням продажу, плануванням товарного асортименту, збутом і торговими операціями, організацією транспортування і зберігання товарів, а також обслуговуванням споживачів. Це дозволить через виявлені гарантовані ринки збуту максимально завантажувати наявні потужності.

Табл. 1. Виробництво та реалізація спирту етилового підприємствами ВОДО "Поділляспирт", тис. дал.

Показники	Роки									
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Виробництво	4326,0	1958,0	1452,0	2927,0	4171,0	4520,0	4037,0	4028,0	5795,8	6405,0
Реалізація	2866,0	1596,0	2518,0	3380,0	4069,0	4489,5	3691,3	3700,8	5987,9	5908,3

Основними напрямками використання етилового спирту на внутрішньому ринку є виробництво лікєро-горілкової продукції, вин та виноматеріалів і слабоалкогольних напоїв (табл. 2.). Менші обсяги спирту етилового відвантажуються виробникам плодів та ягід спиртованих, лікарських засобів, кондитерських виробів, оцту, на лабораторні та інші потреби.

Загальні обсяги реалізації спирту етилового на внутрішньому ринку у 2006 році в порівнянні з 2005 роком зменшились на 690,4 тис. дал. Причиною цього стало зменшення відвантажень спирту на Немирівську лікєро-горілковою компанію у зв'язку із зменшенням поставок української горілки на ринок Російської Федерації.

Обсяги експортних поставок харчового спирту у 2006 році в порівнянні з 2005 роком збільшились на 927,8 тис. дал., а технічного спирту зменшились на 213,5 тис. дал.

У зв'язку з підвищенням акцизних ставок спиртові заводи Вінниччини втратили можливість реалізовувати свою продукцію виробникам соків спиртованих, есенцій, настоїв, парфумів, ветеринарних препаратів. Ці підприємства знайшли для себе більш вигідних постачальників сировини.

Свого часу були втрачені такі клієнти як теперішні "М'ягков", "Златогор", "Хортиця", "Олімп", "Союз Віктан", "Шустов", які забезпечуються спиртом спиртовими заводами Тернопільщини.

Така ситуація безперечно зумовлена неефективною роботою маркетингового відділу, зокрема, відсутністю кваліфікованих спеціалістів з маркетингу на спиртових заводах.

Табл. 2. Відвантаження спирту етилового підприємствами ВОДО

"Поділляспирт" за напрямками використання, тис. дал.

Напрямок використання	РОКИ				Темп росту, %	
	2003	2004	2005	2006	2006 р. до 2003 р.	2006 р. до 2005 р.
ЛГВ	2042,10	2525,60	3397,20	2872,30	140,65	84,55
Оцет	0,70	0,00	0,00	0,10	14,29	-
Слабоалкогольні напої	119,00	83,70	31,20	48,00	40,34	153,85
Вино і виноматеріали	295,90	217,10	327,30	138,10	46,67	42,19
Плоди і ягоди спиртовані	0,00	17,00	28,00	29,80	-	106,43
Парфуми	16,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
Кондитерські вироби	1,50	1,70	2,10	2,60	173,33	123,81
Ветеринарні препарати	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
Лікарські засоби	0,00	2,61	2,50	5,20	-	208,00
Інші витрати	13,90	1,77	4,60	6,40	46,04	139,13
Лабораторні потреби	2,30	0,54	1,90	1,90	82,61	100,00
Внутрішній ринок	2491,40	2850,03	3794,80	3104,40	124,60	81,81
Експорт харчового спирту	1199,90	662,00	1157,10	2084,90	173,76	180,18
Експорт технічного спирту	65,00	188,10	700,90	487,40	749,85	69,54
Всього	6247,70	6550,16	5652,8	4079,2	65,29	72,16

Тому для підвищення рівня інформованості спиртових заводів про стан ринку, виявлення потенційного попиту і розробки заходів для найбільш повного його задоволення необхідно удосконалити роботу існуючого відділу маркетингу. До його функцій слід віднести:

- проведення маркетингових досліджень, що дасть можливість спиртовому заводу отримувати необхідну інформацію про кон'юнктуру ринку;
- формування товарної та цінової політики спиртового заводу;
- забезпечення ефективного розподілу та збуту виробленої продукції, укладання торгових угод;
- розробка комунікативної політики спиртового заводу.

Враховуючи обмежений асортимент спиртових заводів, специфіку продукції, яку вони випускають, і кількість ринків на яких вона реалізується, доцільним буде створення відділу маркетингу функціонального типу (рисунок 1).

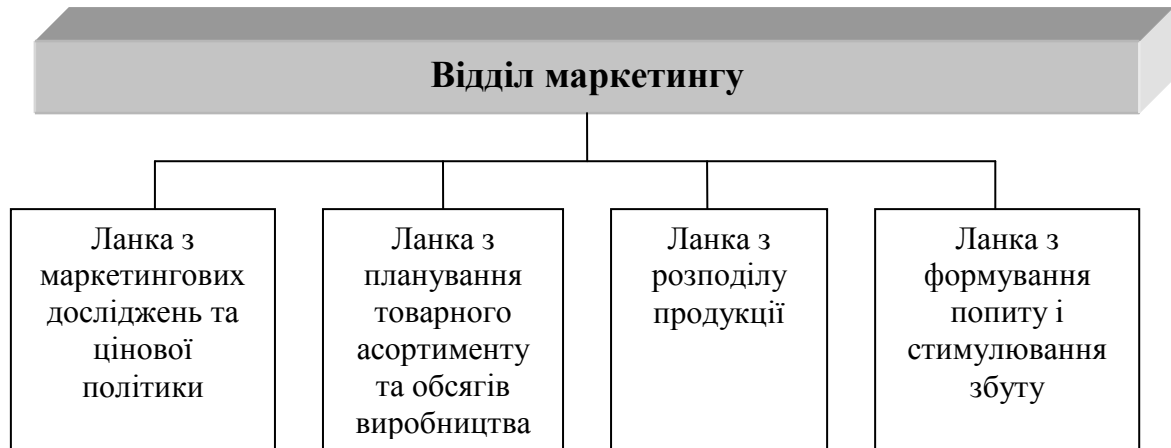


Рис. 1. Структура маркетингового відділу спиртового заводу

Така структура відділу маркетингу сприятиме розширенню ринків збуту, розробці маркетингових заходів для привернення нових та утримання існуючих покупців. Важливо також докласти зусиль для повернення втрачених ринків збуту, які формують виробники соків спиртованих, есенцій, настоїв, парфумів, ветеринарних препаратів.

Висновки. Дослідження основних тенденцій розвитку сучасного ринку показали, що для ефективного господарювання в ринкових умовах підприємства спиртової галузі АПК повинні використовувати нову концепцію управління, яка базується на маркетинговому підході. Це передбачає систематичне вивчення стану ринку, планування та організації виробництва і збуту продукції з врахуванням потреб споживачів.

Маркетинговий підхід повинен стати для спиртових заводів філософією сучасного бізнесу, яка визначає стратегію і тактику ринкової поведінки підприємства в умовах конкуренції.

Література

1. Г. Шматкова, О. Маховка. Інноваційний шлях розвитку // Харчова і переробна промисловість – №11 – 2005 – с.8-10.
2. С. Олійничук, О. Сухомлин, В. Сосницький. Комплексне використання сировини // Харчова і переробна промисловість – №1 – 2006 – с. 4-7.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Статистична звітність ВОДО “Поділляспирт”.

О.И. Мельничук

Определено влияние современных тенденций развития рынка на хозяйственные процессы предприятий спиртовой отрасли АПК и обосновано использование маркетингового подхода в их деятельности.

O.I. Melnychuk

The influence of the modern tendencies of market development on the processes of production in the alcoholic branch enterprises of agrarian industrial complex discovered by author and, also, found the basis make use of marketing approach in it's activity.