**Рибінцев Вячеслав Олександрович. Маркетинг винограду і вина : Дис... д-ра наук: 08.06.02 – 2002**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент і маркетинг. – Інститут аграрної економіки УААН, Київ, 2002.  В дисертації розглядаються теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності у виноградарсько-виноробному продуктовому підкомплексі України; визначено сутність маркетингу, його функції і роль у стратегічному і тактичному плануванні, при вивченні кон’юнктури продовольчого ринку. Проаналізовано розвиток вітчизняного виноградарства і виноробства за півтора століття, виявлено сучасні тенденції функціонування світового і європейського ринків винограду і виноробної продукції. При проектуванні складових маркетингового механізму зроблено акценти на формування продуктової, цінової і збутової політики у виноградарсько-виноробному підкомплексі країни. | |
| |  | | --- | | 1. Реформування агропромислового комплексу України відбувається в умовах кризи і народногосподарських диспропорцій, посилених інфляцією в період 1992-1996 рр., скороченням чисельності населення і зниженням життєвого рівня більшості громадян країни. Відсутність реформаторського досвіду негативно позначилася на стані виноградарсько-виноробного підкомплексу. Погіршилися економічні показники виробництва винограду і виноробної продукції, зросла їх трудомісткість і собівартість. Виноградарство в більшості регіонів країни стало збитковим. За 10 років перехідного періоду зруйнована система відтворення сировинного потенціалу. Ринкові ціни поки що не є стимулюючим фактором для товаровиробників. Не в повному обсязі виплачується заробітна плата, що позначається на купівельній спроможності населення.  У 2000 р. загальна площа насаджень становила 109,6 тис.га проти 171 тис.га в 1991 р., на чверть зменшився валовий збір винограду. За цей період виробництво виноградного вина скоротилося в 2,8 раза, ігристих вин - на 8,6%, тоді як випуск коньяків зріс на 49,7 відсотка. Спостерігається невідповідність в одержанні прибутків між виноградарськими господарствами і винзаводами.  2. Теоретичні узагальнення і проведені дослідження дають підставу стверджувати, що маркетинг винограду і вина являє собою суму усіх видів діяльності, які супроводжують виробництво винограду, просування свіжого винограду і виноградного соку на продуктові ринки, виноградної сировини і виноматеріалів від сільськогосподарських товаровиробників до виноробних підприємств, а також маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів на внутрішньому і зовнішніх ринках виноградно-виноробної продукції з метою задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку. При розробці складових системи маркетингу увага акцентується на формуванні продуктової, цінової і збутової політики у виноградарсько-виноробному продуктовому підкомплексі.  3. З метою створення механізму перерозподілу прибутків між підприємствами первинного і вторинного виноробства, а також виноградарськими господарствами, що дозволяє рівною мірою стимулювати суб'єктів виноградарсько-виноробної інтеграції в збільшенні виробництва і випуску кінцевої продукції, запропонована модель розрахунку договірної ціни, що базується на принципі рівноприбутковості нормативних витрат.  4. Україна, займаючи вигідне геополітичне положення з розгалуженою транспортно-складською інфраструктурою і сприятливими грунтово-кліматичними умовами, має досить високий експортний потенціал, зростанню якого сприяє оптимізація сортового складу виноградників у регіонах і рекламування вин контрольованих найменувань по місцезнаходженню. Головними ринками для винограду вітчизняних столових сортів можуть стати країни Балтії і Скандинавії, Росія; для українських вин і коньяків - Росія, Бєларусь, Німеччина, Словаччина і прибалтійські держави. Використовуючи рекламну складову друкованих видань, міжнародних конкурсів вин, виставок-ярмарків, аукціонів, а також комп'ютерну мережу "Інтернет", можна значно збільшити питому вагу експорту вітчизняної продукції.  5. Система пропозиції у виноградарсько-виноробному підкомплексі повинна грунтуватися на єдності внутрішнього і зовнішнього оформлення продукту. Вибір визначеної комбінації товарів і послуг залежить від умов місця розташування і функціонування підприємства, а також факторів, обумовлених обраним цільовим ринком. Систематизовані в дисертації елементи оформлення товару, концепція переговорного процесу в сполученні з образом оферента являють собою філософію сприйняття споживачем підприємства і вироблених ним винограду і вина.  6. У системі маркетингу цінова політика повинна передбачати набір маркетингових рішень виробника щодо встановлюваного рівня цін на ринку товарів і послуг. В умовах перехідної економіки вагомого значення набуває реорганізація цінового механізму, складовими частинами якого є методологія ціноутворення, система цін, що формується на її основі, і комплекс юридичних і економічних інструментів цінового регулювання. Основна відмінність маркетингового підходу при оцінці вартості винограду і вина від класичної теорії цін полягає в тому, що запропонована споживачу ціна не є підсумком калькуляційних розрахунків, а базується на пошуку рівноважної ринкової характеристики.  7. Виробництво винограду і виноробної продукції в Україні має потенційну конкурентоспроможність як за смаковими, так і вартісними параметрами. Про це свідчать економічні ніші на європейському й інших ринках продовольства, які займаються вітчизняними товаровиробниками. При цьому реклама і стимулювання збуту набувають стратегічного значення при організації маркетингових заходів.  8. Сучасна методологія управління виноградарсько-виноробним підкомплексом і окремими його підприємствами на відміну від традиційної системи управління повинна грунтуватися на запропонованій концепції маркетингу, тобто орієнтуватися на ринок, його потреби з урахуванням платоспроможного попиту населення. Кінцевою метою такого підходу є задоволення потреб покупців у виноградно-виноробній продукції, а проміжною - стабілізація і зростання обсягів її виробництва. | |