**Кулешова Ганна Миколаївна. Підвищення конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК : дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / Миколаївський держ. аграрний ун-т. - Миколаїв, 2006**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Кулешова Г.М. Підвищення конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК.** – РукописДисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК. – Миколаївський державний аграрний університет, Миколаїв, 2006.Розкриті сутність та значення конкуренції та конкурентоспроможності, особливості конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК, основні методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності винограду (по рівню рентабельності і прибутку на 1 га) і винопродукції (по рентабельності продажу). Виявлено фактори, що в найбільшій мірі впливають на конкурентоспроможність винограду і винопродукції. Здійснено економічний аналіз ринку продукції виноградарства і виноробства Миколаївської області, виявлені існуючі недоліки та невикористані резерви, проведено оцінку конкурентоспроможності винограду і продуктів його переробки. На основі проведеного автором маркетингового дослідження виявлено і проаналізовано попит на продукцію виноградарсько-виноробного підкомплексу, з урахуванням результатів якого розроблено подальшу стратегію його розвитку. З метою підвищення конкурентоспроможності підкомплексу обґрунтовано: основні напрями вдосконалення сортименту виноградних насаджень та винопродукції; розроблено перспективний план оптимальної структури виноградників технічного напрямку в підприємстві; створення спеціалізованого маркетингового центру; формування політики ціноутворення на сировину з метою удосконалення відносин партнерів підкомплексу. |

 |
|

|  |
| --- |
| 1. Під конкурентоспроможністю продукції розуміють комплекс основних властивостей, що відрізняють її від товару–аналогу. Підвищенню конкурентоспроможності винограду і вина сприяють перш за все покращення сортової спеціалізації (використання перспективних, найбільш якісних районованих сортів винограду) та запровадження новітніх ресурсозберігаючих технологій, які дають можливість отримання необхідної кількості якісної сировини і виноробної продукції та високоприбуткового підприємництва.
2. Для забезпечення більш повної оцінки конкурентоспроможності винограду слід визначати рейтинг за такими показниками ефективності, як прибуток з 1 га і рівень рентабельності. Стосовно винопродукції для цього більш прийнятною є рентабельність продажу.
3. Головними виробниками винограду на території Миколаївської області є підприємства корпорації “Миколаївсадвинпром”. Вирощений ними виноград за рівнем рентабельності є більш конкурентоспроможним, ніж той, що вироблений сільськогосподарськими підприємствами Миколаївської області в середньому (рівень рентабельності галузі за 2000-2004 рр. вищий в 4,8 рази, а прибуток з 1 га – в 5 разів). Найбільш високі показники економічної ефективності виноградарства мають, в основному, ті господарства, де є переробка.
4. У виноробній галузі Миколаївської області працюють 8 заводів, з яких 3 мають і первинну, і вторинну переробку. Наявні у них потужності використовуються не в повній мірі. Ступінь їх використання в середньому по області в 2004 р. становив: по виноматеріалах – 49,1 %, по винах – 43,9%. Їх незавантаженість зумовлена рядом причин, які в кінцевому рахунку призводять до зниження рейтингу підприємств.

Прибуток на 1 дал виноматеріалів по Миколаївській області у середньому за 2002-2003 рр. становив 6,55 грн., на 1 дал вина – 52,18 грн., а рівень рентабельності – відповідно 51,3 і 137,2 %%. У 2004 р. за більшістю показників економічна ефективність галузі знизилась, причиною чого є зростання собівартості 1 дал виноматеріалів.1. Серед підприємств Миколаївсадвинпрому найбільш конкурентоспроможними є: у сфері виноградарства – ВАТ «Радсад», СЗАТ «Ольвія» і СВК «Лиманський», по виробництву виноматеріалів – ВАТ «Радсад», вина – ВАТ «Коблево».
2. Важливими напрямами підвищення конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу є раціональне розміщення і поглиблення спеціалізації виробництва, підвищення рівня забезпеченості підприємств матеріально-технічними ресурсами і робочою силою та ефективність їх використання. Все це створює умови для покращення якості продукції, зниження поточних витрат, а в кінцевому рахунку – підвищення її конкурентоспроможності. Конкретні рекомендації щодо вирішення цих проблем наведені в дисертації.
3. При формуванні сортового складу виноградних насаджень необхідно ураховувати якісні особливості кожного ампелографічного сорту, ефективність його вирощування в конкретних умовах. При цьому кількість сортів, їх площі і строки збирання урожаю повинні бути оптимальними. Перспективними можуть бути лише сорти, що відповідають потребам винзаводів і споживачів вин, коньяків, шампанського. Саме виходячи з вказаного для ВАТ “Радсад” нами розроблений проект удосконалення сортового складу виноградників технічного напряму. Його впровадження забезпечить зростання прибутку на 1 га насаджень зі 790,89 грн. у середньому за 2003 – 2004 рр. до 1573,0 грн. у 2010 р. і 1612,7 грн. – у 2015 р. Рівень рентабельності відповідно становитиме 25,2, 48,1 і 49,3 %%.
4. На базі корпорації “Миколаївсадвинпром” доцільно створити спеціалізований маркетинговий центр (СМЦ). Основні функції та етапи запровадження розробленого нами проектного центру наведено в дисертації. Додатковий прибуток підприємств, які ввійдуть до цього формування, в 2006 р. становитиме 8889,5 тис. грн., що складатиме 64,22 грн. на 1 грн. маркетингових витрат, а в 2007 р. – відповідно 10533,5 тис. грн. і 66,59 грн.
5. З метою зниження собівартості винограду, а в кінцевому рахунку – і підвищення його конкурентоспроможності, при складанні технологічних карт доцільно використовувати розроблене нами програмне забезпечення. Це дасть можливість оптимізувати витрати на одиницю продукції, забезпечити калькуляцію собівартості винограду у розрізі ампелографічних сортів і, як наслідок, – встановлювати конкурентоспроможну ціну.
6. Ціну 1 ц винограду при прийнятті на переробку доцільно визначати з урахуванням цінності сорту та його цукристості згідно з наведеною у роботі формулою. Поправочний коефіцієнт корегування ціни становить 0,588 - у розрахунку на 1 % відхилення вмісту цукру від базисних кондицій.
7. Головними стратегічними напрямами подальшого розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу та підвищення його конкурентоспроможності повинні бути формування та функціонування цивілізованого ринку продукції і законодавча підтримка вказаного підкомплексу. Сучасним виробникам винограду і винопродукції більше уваги необхідно звертати у своїй виробничій і збутовій діяльності на застосування маркетингових інструментів, що дасть можливість вийти на конкурентні ринки, скоротити витрати, отримати більші прибутки, розширити і зміцнити свій виробничий потенціал. Для здійснення сегментації ринку продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу найбільш обґрунтованим методом маркетингових досліджень, на нашу думку, є анкетування, головна мета якого – виявлення потенційних споживачів та поділ їх на окремі сегменти. Він дає змогу реалізувати на практиці принцип орієнтації на споживача. Результати проведених нами опитувань споживачів винограду і продуктів його переробки по Миколаївській області і конкретні пропозиції щодо покращення стану справ у цьому плані висвітлені в дисертації.
 |

 |