

**М.Н. Поберейко**, студент, Таврический государственный агротехнологический университет

**Т.В. Кулиш**, кандидат экономических наук, доцент, Таврический государственный агротехнологический университет

## ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РЫНОК ИГРИСТЫХ ВИН

*В статье рассмотрено влияние внешней среды на рынок игристых вин, исследования современного состояния макро- и микросреды на рынке игристых вин в условиях функционирования виноградарско-винодельческой отрасли в рыночных условиях. Выявлены проблемы на рынке игристых вин и альтернативы их решения для качественного функционирования предприятий. Обоснованы альтернативы развития рынка в области виноделия.*

**Ключевые слова:** внешняя среда, рынок игристых вин, винодельческая отрасль, игристое вино, альтернативы развития.

Современный этап развития экономики определяется процессами трансформации к рынку и интеграции в мировую систему хозяйствования. В контексте данных процессов ставится вопрос развития и повышения эффективности функционирования, продуктовых подкомплексов, в том числе и виноградовинодельческого подкомплекса в целом и его структурных составляющих. Проблема эффективности производства всегда занимала важное место среди актуальных проблем экономической науки. Заинтересованность ней возникает на разных уровнях управления экономикой - от владельцев частных предприятий до руководителей государства.

Анализом рынка винодельческой продукции занимались следующие авторы: Б.В. Буркинского, И.М. Агеевой, А.А. Бревнова, В.И. Иванченко, И. Матчина, Ю. Мокеев и другие ученые.

Целью этой статьи является оценить состояние и тенденции развития рынка игристых вин, «шампанского», проанализировать влияние факторов макро- и микросреды на рынок игристых вин, «шампанского» и определить альтернативы реализации возможностей и также избегания угроз. Предметом исследования являются процесс функционирования рынка игристых вин, «шампанского».

**Таблица 1. Баланс производства и потребления винограда в Украине, тыс. т.**

Статья баланса	2011	2012	2013	2015 (прогноз)	2020 (прогноз)
Общее предложение	463,3	580,6	535,6	620,0	795,0
Производство по всем категориям хозяйств	407,9	521,8	456,0	570,0	750,0
Производство сельскохозяйственными предприятиями	-	336,9	292,9	494,8	694,3
Импорт	55,4	58,8	79,6	50,0	45,0
Переработка на вино	375,8	353,9	329,6	470,0	590,0
Экспорт	0,021	0,035	0,025	0,060	0,10
Потребление столового винограда в расчете на 1 человека, кг	0,9	1,1	1,2	2,2	3,6

При анализе макросреды рынка игристых вин, шампанского было установлено, что в 2012-2013 гг. наблюдалась тенденция к стремительному росту объемов импорта вина в Украину, особенно из Молдовы, Грузии, Италии, Чили и других стран. Растет импорт как дешевых, так и дорогих вин. Наиболее дешевыми по цене являются импортные вина из Молдовы, Чили, Грузии. В категории дорогих вин по цене следует отнести вина из Италии, спрос на которые имеет тенденцию к росту [1].

За период 13-летнего существования 1,5% сбора на развитие виноградарства, садоводства и хмелеводства были заложены 44,6 тыс. Га виноградников; 45,8 тыс. га плодово-ягодных насаждений. В настоящее время общая площадь виноградников в Украине, способных давать промышленный урожай составляет около 80 тыс. га, при том, что в советское время в Украине их было более 300 тыс. га. Так Законом Украины «О Госбюджете Украины на 2013 год» в 2013 году на развитие виноградарства, садоводства и хмелеводства выделили 100 млн. грн. из государственного бюджета, а также 1,4 млрд. грн. из средств, привлеченных в других источниках, в том числе под госгарантии. В 2014 году общая сумма уже уменьшилась и составила 1,295 млрд. грн. Хорошие перспективы на рынке ЕС согласно соглашению о зоне свободной торговли с ЕС, и снятия ограничений действовавших до момента подписания. Перспектива урегулирования правовых факторов в течение 2015-2016 годов [2].

**Таблица 2. Альтернативы развития рынка игристых вин**

Альтернативы	Слабые стороны	Сильные стороны
1. Усиление собственных позиций на рынке за счет маркетинговых мероприятий	1. Наличие на рынке иностранных товаропроизводителей	1. Небольшое количество отечественных конкурентов 2. Достаточное количество поставщиков полиграфических материалов 3. Услуги рекламных агентств по продвижению продукции
2. Закладка собственных виноградников для обеспечения собственными виноматериалами	1. Недозагруженность перерабатывающих мощностей 2. Низкая платежеспособность потребителей	1. Присутствуют качественные виноградники
3. Налаживание поставок отечественной стеклотары	1. В стране недостаточное количество поставщиков стеклотары для игристых вин. 2. Высокая стоимость импортной стеклотары	1. Качественная организация логистических процессов
4. Создание тематической и оригинальной упаковки	1. Низкая платежеспособность потребителей	1. Высокий спрос на продукцию в период новогодних праздников 2. Достаточное количество поставщиков полиграфических материалов

При исследовании микросреды рынка игристых вин, «шампанского», выявились следующие проблемы: высокая стоимость импортной стеклотары, государственный контроль по качеству готовой продукции, недостаточное количество поставщиков виноматериалов, недостаточная развитость исследовательской базы [3]. И такие возможности как усиление собственных позиций на рынке за счет маркетинговых мероприятий, стимулирование спроса на товары с помощью маркетинговых средств и создание тематической упаковки. Поэтому предприятиям следует провести рекламную кампанию и увеличения доли рынка, усиле-

ния своих позиций, увеличение товарооборота продукции и завоевать расположение потребителей. Также необходимо заложить собственные виноградники, пользуясь законом о возмещении расходов на закладку новых виноградников. И работать над тем уменьшения себестоимости своей продукции за счет уменьшения затрат на виноматериалы и стеклотару [4,5].

Анализируя данные таблицы, видим, что предприятиям следует провести рекламную кампанию и увеличения доли рынка, усиления своих позиций, увеличение товарооборота продукции и завоевать расположение потребителей. Также необходимо заложить собственные виноградники, пользуясь законом о возмещении расходов на закладку новых виноградников. И работать над уменьшением себестоимости своей продукции за счет уменьшения затрат на виноматериалы и стеклотару.

### Библиографические ссылки

1. Вачевський, М. Маркетинг мирового хозяйства и Украины в международных экономических отношениях [Текст] / М. Вачевський // Высшая школа: научно-практическое издание. - 2010. - № 2. - С. 60-67.

2. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина. - К.: ИАЭ, 2012.- 347 с

3. Маркетинговые рекомендации для производителей овощей и фруктов [Текст] // Овощеводство: украинский журнал для профессионалов. - 2010. - № 12. - С. 70-72.

4. Сокол М. Маркетинг. Макроэкономика и прогнозирование событий [Текст] / М. Сокол // Маркетинг в Украине: профессиональное издание по экономическим дисциплинам ВАК Украины. - 2013. - № 5. - С. 26-2.

5. Фирсова С. Управление конкурентоспособностью предприятия в условиях маркетинговой ориентации [Текст] / С. Фирсова, К. Литвин // Маркетинг в Украине: профессиональное издание по экономическим дисциплинам ВАК Украины. - 2013. - № 2. - С. 39-45.

---

*M.N. Pobereiko*, Student, Tavria State Agrotechnological University

*T.V. Kulish*, PhD in economics, Associate Professor, Tavria State Agrotechnological University

### Environmental influence on sparkling wines' market

*The article considers the influence of the environment on the market of sparkling wines, the study of the current status of macro- and micro- market of sparkling wines in the functioning of grape and wine industry in market conditions. The specific problems on the market of sparkling wines were identified and their alternative solutions for the proper functioning of its business were suggested. Alternative solutions market development in the field of winemaking were proven.*

**Keywords:** external environment, the market of sparkling wines, wine industry, sparkling wine, alternative development.