

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД ШАМПАНСЬКИХ ВИН» НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Поберейко М.М.

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Ринок алкогольних напоїв – як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості – відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу ємність і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестування. Тому маркетингове дослідження ринку алкогольних напоїв є актуальним для виробників, що позитивно позначається на якості продукції, підвищує рівень задоволення споживачів, зміцнює конкурентні позиції підприємств та рівень їх прибутковості. За кліматичних умов промислове виноградарство в Україні розвинуто тільки в Одеській, Миколаївській, Херсонській та Закарпатській областях, найбільшу питому вагу за площами виноградників в Україні має Одеська область – 40%.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку ПрАТ «Одеського заводу шампанських вин» на ринку алкогольних напоїв, яке займається виробництвом ігристих вин. Обсяг виробництва продукції постійно скорочувався: виробництво вина «шампанського» у 2015 році скоротилося на 31%; обсяг виробництва вина «ігристого» скоротився на 0,5%; ароматизовані вина вироблялися лише в 2012 році. Відповідно скоротився обсяг реалізації продукції на 54%.

Провівши дослідження інтегральної оцінки конкурентоспроможності виробництва ігристих вин, «шампанського» в ПрАТ «ОЗШВ» методом багатокутника конкурентоспроможності визначили, що аналізоване підприємство займає середні позиції на ринку, що зумовлено недостатнім обсягом виробництва продукції підприємством. Тому необхідно збільшити обсяг виробництва за рахунок створення власних виноградників активізувати маркетингову діяльність та здійснити проведення масштабної рекламної кампанії, розширення частки ринку.

Сформували модель поведінки споживача на ринку алкогольних напоїв щодо попиту та споживчих переваг до ігристого вина, шампанського.

На ринку шампанського України працюють більше 10 виробників. Найбільш відомі з них – це ЗАТ «Завод шампанських вин» (м. Артемівськ), ЗАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний», ПрАТ «Одеський завод шампанських вин». Всі разом вони випускають понад 160 найменувань продукції. Частка ринку ПрАТ «ОЗШВ» становить 15,13%. Споживання шампанського в Україні становить приблизно 0,5 літра на душу населення. Шампанське усе ще продовжує бути продуктом "особливого споживання": у динаміці його продажів помітні сезонні коливання, шампанське купують на особливі свята.

При виборі ігристого вина, шампанського для респондентів мають значення основні його властивості: смак, якість, натуральність і т.д. Не мало важливим критерієм при обрані продукції виявився зовнішній вид, на цей критерій звертають увагу 20% респондентів. Тому вважаємо доцільним запропонувати підприємству рейсталінг дизайну етикетку в тематичному напрямку, що сприятиме підвищенню попиту на продукцію та збільшенню обсягів продажу. Виявлено, що найчастіше респонденти купують ігристе вино, «шампанське» до новорічних свят, весілля, дня закоханих, свято 8 березня. Тому пропонується розробити тематичну етикетку до зазначених свят.

В результаті асоціативного дослідження кольорів та образів зі святковими подіями у житті респондентів визначили: респонденти пов'язують 8 березня з такими кольорами: білий, як символ ніжності та жіночності; зелений, як символ весни та червоний, як символ кохання, з квітів виділили тюльпани, підсніжники та троянди; день закоханих асоціюється з червоним кольором; весілля асоціюється з білим кольором та стосовно квітів виділили орхідеї, троянди, хризантеми, лілії, тюльпани; новорічні свята пов'язують з такими кольорами яка білий, червоний, синій, голубий, атрибутами новорічних свят виділили новорічна ялинку, новорічну гірлянду, подарунки.

В результаті дослідження маркетингового середовища ринку алкогольних напоїв та аналізу маркетингової діяльності підприємства на ринку визначили, що основною альтернативою його розвитку є маркетингові заходи щодо стимулювання збуту продукції, а саме рейсталінг дизайну етикетки продукції підприємства та проведення рекламної кампанії. Пропонуємо розробити тематичне упакування за 4 основним напрямках: до «Новорічних свят», «Дня Закоханих», «восьмого березня» та «весілля». Таким чином проаналізувавши економічну ефективність діяльності підприємства, визначили, що після впровадження тематичної етикетки та проведення маркетингових заходів зі стимулювання збуту в ПрАТ «Одеського заводу шампанських вин» спостерігаємо підвищення виручки від реалізації на 1249,69 тис. грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 923,48 тис. грн. Отже, прибуток на одну одиницю зросте на 46 копійок. Тому після даних заходів рівень рентабельності виробництва зросте на 1,1%, а рівень рентабельності продажу на 0,41%. Як бачимо рестайлінг етикетки та маркетингові заходи зі стимулювання збуту досить добре вплинуть на показники прибутковості та рентабельності підприємства.

Література:

1. Вачевський М. Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах / М. Вачевський // Вища школа: науково-практичне видання. – 2010. – № 2. – С. 60-67.
2. Рибінцев В.А. Маркетинг винограду і вина / Рибінцев В.А. – К. : ІАЕ, 2012. – 347 с.
3. Маркетингові рекомендації для виробників овочів і фруктів // Овочівництво: український журнал для професіоналів. – 2010. – № 12. – С. 70-72.