

вих водних джерелах значно розширити площі зрошуваних земель і збільшити обсяг виробництва садівницької продукції, оскільки зниження врожайності насаджень за умов краплинного зрошення, порівняно з іншими способами, не спостерігалось.

Одним з основних технологічних факторів науково-технічного прогресу в садівництві є розробка високоєфективних технологій вирощування плодів та ягід, основу яких складають інтенсивні типи плодкових і ягідних насаджень. У дослідному господарстві “Мелітопольське” вивчалась економічна ефективність насаджень яблуні з напівплощиною кроною дерев, розробленою в Інституті зрошуваного садівництва УААН (Клочко П. В.). Встановлено, зокрема, що в середньому за десять років плодоношення врожайність насаджень з напівплощиною кроною була на 47,6 ц/га (або в 1,2 раза) вищою порівняно з насадженнями з округлою кроною. Найбільший приріст продуктивності відмічено по сорту Джонатан (71,8 ц/га, або в 1,3 раза), найменший – по сорту Голден Делішес (20,9 ц/га, або в 1,1 раза). Варто підкреслити, що в перші чотири роки спостереження перевищення врожайності в насадженнях з напівплощиною кроною було максимальним і досягло 99,3 ц/га.

Як правило, більша продуктивність насаджень яблуні з напівплощиною кроною і товарна якість плодів забезпечували тут протягом всіх років досліджень високі всі інші показники економічної ефективності порівняно з контрольним варіантом. Зокрема, прибуток від реалізації плодів з 1 га саду був вищим у 1,4 раза. Характерно, що тип саду з напівплощиною кроною дерев на фоні високої продуктивності відзначається і меншою трудомісткістю виробництва плодів.

Як уже було зазначено, південний регіон України є досить сприятливим для вирощування всіх плодкових і ягідних культур, а раціональне їх поєднання дозволяє поставляти на ринок різноманітну садівницьку продукцію на протязі всього року. Враховуючи це, а також оцінюючи тенденції у розвитку садівництва, обґрунтовується середня по регіону структура насаджень (за площею) для різних категорій господарств. Зокрема, для спеціалізованих садівницьких господарств рекомендується таке співвідношення, %:

зерняткові – 62,9; у тому числі яблуня – 53,7; груша – 8,8; кісточкові – 35,3; у тому числі слива, алича – 7,0; вишня – 2,8; черешня – 9,9; абрикос – 5,2; персик – 10,4; ягідники – 1,8; у тому числі малина – 0,2; суниця – 0,5; смородина – 0,8; агрус – 0,3.

Наведена породна структура насаджень, звичайно, повинна корегуватись для кожного конкре-

тного садівницького господарства, з урахуванням цільового призначення продукції та зональної спеціалізації галузі.

На підставі досліджень встановлено, що ефективна виробнича діяльність будь-якого садівницького підприємства в умовах формування ринкових відносин значною мірою зумовлюється ефективністю функціонування сфери реалізації. Поряд із зниженням ролі держави в організації виробничої та розподілу садівницької продукції, розвитком фірмової торгівлі, мережі складів, фруктосховищ, холодильників набувають розповсюдження посередницькі торговельно-комерційні кооперативи. Вважаємо, що форми організації збуту плодів, ягід та продуктів їх промислової переробки можуть бути різні, але основним критерієм ефективності діяльності, за яким здійснюється їх вибір, буде розмір прибутку на вкладений капітал. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває організація маркетингової діяльності, створення служби для постійного вивчення кон'юнктури ринку, попиту та пропозиції стосовно конкретних видів садівницької продукції й формування на цій основі маркетингових програм.

Висновки і пропозиції

1. Біокліматичний потенціал півдня країни дозволяє вирощувати високоякісну продукцію не тільки в обсягах, що повністю задовольняють потреби внутрішнього ринку, але і для крупномасштабного виробництва її на експорт.

2. Першочерговими заходами для подальшого розвитку галузі в південних областях України є послідовна концентрація насаджень у найбільш ефективних організаційних структурах громадського садівництва, поглиблення їх спеціалізації, розвиток товарного присадибного садівництва і селянських садівничих господарств, формування ринкової інфраструктури, удосконалення сфер заготівлі та реалізації продукції садівництва і їх взаємозв'язків з виробниками, а також збільшення площ інтенсивних насаджень на зрошуваних землях та створення на їх базі зони гарантованого виробництва плодів, особливо кісточкових культур.

Джерела та література

1. Садоводство юга Украины / Под. ред. Ф.С. Каленича. – Мелітополь, 1992. – С. 31–40.
2. Шестопаль О.М. Тенденції розвитку садівництва в Україні // Новини садівництва. – 1996. – №1–4. – С. 4–17.
3. Єрмаков О.Ю. Сучасний стан і особливості розвитку промислового садівництва в Україні // Садівництво. – К.: Нора-Прінт, 1999. – Вип. 49. – С. 194–204.

Назаров А.В.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В ВИНОДЕЛИИ

Проблемы формирования рыночного механизма тесно связаны с насыщением отечественного рынка товарами и услугами высокого потребительского свойства, преодолением структурной и ассортиментной несбалансированности между

спросом и предложением. Виноградарско-винодельческому подкомплексу принадлежит весомая доля в структуре продовольственного рынка. Это объясняется тем, что его основными продуктами являются виноград для потребления в

свежем виде и винодельческая продукция, имеющие высокую потребительскую ценность.

В условиях перехода к рыночной экономике существенная роль отводится маркетингу, который охватывает все стадии производства и движения товара к потребителю. Вопросами маркетинговой деятельности субъектов рынка занимались многие зарубежные и украинские ученые: Г. Аберле, М. Армстронг, А.Н. Бузни, П.И. Гайдуцкий, В.Г. Герасимчук, Д. Карич, Ф. Котлер, С.В. Мочерный, Б.И. Пасхавер, М. Портер, А.Н. Романов, В.А. Рыбинцев, Д. Хоффманн, Л.М. Худолый. Их труды послужили базисом для написания данной статьи, подготовленной на кафедре организации и маркетинга в предприятиях АПК Крымского государственного аграрного университета в соответствии с программой научных исследований по проблеме организации функционирования АПК Автономной республики Крым в переходный период.

В настоящее время, когда начата приватизация в виноградарско-винодельческом подкомплексе, первоочередным становится применение прямого маркетинга, который, по нашему мнению, представляет собой систему маркетинговой деятельности хозяйства, винзавода или объединения, направленную на установление и поддержание прямых контактов с клиентами с целью достижения потребительской удовлетворенности, а также сохранения и повышения уровня доходности винодельческого предприятия в условиях рыночной среды. Анализ литературных источников показал, что именно в этом направлении еще не проводились научные исследования. Разрабатываемая нами система предусматривает решение таких задач, как:

- выбор вида продукции и услуг;
- определение емкости рынка;
- установление цены на продукт или услугу;
- продвижение их на рынок;
- определение места продажи продукции или оказания услуг.

Производители виноматериалов и вина могут реализовать свою продукцию непосредственно потребителю или продать ее заводам вторичного виноделия, а также оптовикам, заниматься или не заниматься вопросами товародвижения, изучать емкость рынка и его сегментов или поручить это дело профессионалам – маркетологам, устанавливать цену на свою продукцию или определять только нижний их предел.

Основная задача службы маркетинга предприятия заключается в проведении анализа и конкретизации проблем винодельческого рынка по всей цепи разработанной системы организации производства и сбыта. При этом следует установить тенденции спроса по каждому типу винодельческой продукции, решить вопросы ценообразования, сырьевого и технического обеспечения, переработки, хранения, транспортировки и рациональной доставки вина потребителям, уязвав все факторы с возможными перерабатывающего предприятия. Проводимая работа должна направляться на достижение соответствия размеров производства платежеспособному спросу населения.

Таким образом, роль прямого маркетинга со-

стоит в подборе постоянного контингента, с которым следует поддерживать и укреплять взаимоотношения, а также в обосновании организационных изменений внутри предприятия, необходимых для формирования цепочки взаимодействия. Эта новая стратегия возвращает специалистам по маркетингу утраченную значимость и ставит их в центр предпринимательской деятельности.

В основе предлагаемых экономистами концепций маркетинговой деятельности лежит уровень развития товарно-денежных отношений. Профессор Ф. Котлер выделил в связи с этим пять основных концепций маркетинга [1, с. 59–68]: 1) концепция совершенствования производства; 2) концепция совершенствования товара; 3) концепция интенсификации коммерческих усилий; 4) концепция маркетинга; 5) концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция маркетинга, по утверждению Ф. Котлера, – “это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации” [1, с. 64].

Товаропроизводители в русле этой концепции призваны зарабатывать прибыль за счет удовлетворения спроса по всей цепи горизонтальной интеграции. Это направление нельзя смешивать с концепцией интенсификации коммерческих усилий, направленной на нужды самого продавца. Конечной целью последней считается получение прибыли за счет объема реализации, а концепции маркетинга – получение прибыли за счет удовлетворения нужд потребителей.

В широком смысле цели маркетинговой деятельности винодельческих предприятий могут быть разбиты на три группы: 1) собственно маркетинговые; 2) распределение и реализация продукции и услуг; 3) коммерческие.

Достижение максимального уровня доходности обеспечивает предприятию разработка предложения широкого и специального винодельческого ассортимента и сопутствующих ему услуг. Широкий ассортимент предполагает большую совокупность вин различных направлений и сопутствующих им товаров. К ним мы относим вина из многих виноградарских районов Украины различных вкусовых направлений. Такое предложение потребители наблюдают в продовольственных и специализированных магазинах, торговых домах с прямой продажей вина. Его преимуществом считается возможность приобретения покупателями вин различных вкусовых направлений и по различному поводу. Кроме того, при прямой продаже облегчен контакт с потребителем, больше вероятность определить его предпочтения и платежеспособный спрос.

Углубленным следует называть такой ассортимент, когда число отличающихся друг от друга винодельческих продуктов невелико, но “предложение характерных отличительных признаков с оттенением тонких различий создает обширный диапазон” [2, с. 147]. В ряде случаев маркетологи углубленный ассортимент называют специальным. В качестве примера специального ассорти-

мента может служить продукция Национального производственно-аграрного объединения “Массандра”: столовое красное „Алушта”, портвейн красный „Ливадия”, херес „Массандра”, мадера „Крымская”, кокур десертный „Сурож”, „Ай-Серез”, мускат белый „Красного Камня” и другие марки вина. К специальному ассортименту винодельческой отрасли относятся, например, наряду с южнобережными вина из Судакской, Севастопольской и Шабской зоны Украины, из Прасковей (Россия), Вюрттемберга, Франкена и Мозеля (Германия), Бордо (Франция). Готовность состоятельной части населения заплатить за оригинальный товар или услугу (дегустации) повышает в перспективе шансы на сбыт специального ассортимента.

Культура винограда и вина, уходящая корнями в прошлое, позволяет разграничить винодельческие регионы Украины, сконцентрировав внимание при формировании предложения на их отличительных особенностях и достопримечательностях. Широкий и углубленный ассортимент предприятия целесообразно дополнить несколькими продуктами из других виноградарских регионов или стран, если это дополнение не вступает в конкурентное противоречие с собственным предложением.

Обеспечение участниками рынка максимально возможного разнообразия вин и услуг является одним из компонентов важнейшей цели общества – достижения высокого уровня жизни, который определяется не только количеством и качеством продуктов в потребительской корзине, но и доступностью других благ для большинства населения, возможностью удовлетворить потребности людей в образовании, культурном и физическом развитии.

Реализация предприятием тех или иных целей зависит от стратегии и тактики, которые наряду с другими составляющими объединены в единую схему управления [3, с.222] на принципах маркетинга: а) ситуационный анализ; б) оценка возможностей и выбор целей; в) стратегическое планирование; г) тактическое планирование; д) маркетинговый контроль.

Стратегия маркетинга, заключающаяся в формировании и реализации целей по каждому типу и марке вина, а также отдельному виду услуг с определением конкретных потребителей и сегментов сырьевого и продовольственного рынка на обозримую перспективу, воплощается в стратегическом плане, который предназначен для:

- нахождения как перспективных направлений развития, так и решения вопросов “выживания” субъекта хозяйствования в связи с кризисным положением в виноделии;
- оценки собственных возможностей с учетом конкурентной среды;
- определения альтернативных действий, которые предприятие противопоставляет складывающимся обстоятельствам.

На винном рынке, где наблюдается жесткая конкуренция товаров, стратегия предприятия осуществляется в направлении, характеризуемом как близость к потребителю, и базируется на трех со-

ставляющих: а) рынок обрабатывается дифференцированно: винодельческое предприятие производит несколько товаров с разными свойствами, разного качества и в разноплановом оформлении; б) в отношении клиентов проводится целевой маркетинг, когда на основе изучения рынка выбирается один или несколько его сегментов, а винодельческая продукция и мероприятия разрабатываются для каждого из них; при этом допускается варьирование средствами стимулирования сбыта, ценами и каналами распределения; в) установление непосредственного контакта с клиентами, выявление потребительских предпочтений позволяет добиться структурной гибкости производства в направлении средне – и долгосрочных изменений на рынке.

Затем приступают к тактическому планированию. Под тактикой маркетинга понимают разработку и реализацию целей по каждому виду товаров и услуг с учетом анализа рыночной ситуации и их корректировку по мере изменения конъюнктурных факторов. Такое планирование опирается на анализ внутреннего состояния предприятия и его окружающей среды; разработку целей всех уровней; формирование ассортимента винодельческой продукции и ее производство; выбор каналов товародвижения и средств стимулирования сбыта; контроль за выполнением маркетинговых решений. Параллельно проводится оценка предполагаемых рисков предприятия, предусматривающая расчет возможных потерь и прибылей на основе выявленных альтернатив. Тактический план разрабатывается, как правило, на 1-2 года, являясь гибкой программой действий, которая постоянно корректируется в соответствии с рыночными изменениями.

Разработкой стратегии развития предприятия, тактики его поведения на рынке продовольствия и ресурсов занимаются управленческие и маркетинговые структуры. Размер маркетинговой службы, ее структура и направления деятельности в решающей степени зависят от возможностей виноградарско-винодельческого предприятия, его стратегических задач и тактических целей. В наших условиях наиболее рационально пойти по пути создания функциональных служб маркетинга (рис. 1). Такая структура маркетингового подразделения адекватна рыночным условиям, в которых функционирует предприятие, а скоординированная работа его групп способствует эффективному удовлетворению запросов потребителей на основе рационального использования имеющихся и привлекаемых ресурсов.

Практикой установлено, что при широком ассортименте винодельческой продукции и предоставляемых услуг использование функциональной организации несколько затруднено. Ее могут дополнить в винодельческих объединениях и крупных предприятиях (агрофирма “Совхоз-завод” “Золотая Балка”, комбинат “Крымсовхозвинпром” и др.) маркетинговые службы по реализации конкретных товаров и видов услуг, а также по географическому признаку в зависимости от количества покупателей и объемов потребления продукта. В период реструктуризации предприятий винодель-

ческой промышленности и виноградарских хозяйств функции маркетинговых служб выполняют планово-финансовые отделы, снабженческо-сбытовые и другие подразделения хозяйствующих субъектов.

Важной составляющей прямого маркетинга является информация, обработкой которой занимаются маркетологи для составления кратко-, среднесрочных и перспективных прогнозов. Завершает предложенную систему ревизия маркетинга, которая осуществляется по трем направлениям [2, с. 265–266]: 1) сопоставление плановых показателей и фактических результатов; 2) определение направлений производственно-коммерческой деятельности предприятия; 3) оценка работы маркетинговых служб, работоспособность которых проверяется через призму эффективности взаимодействия с производственными, коммерческими, финансовыми и другими подразделениями предприятия.

Предложенная система прямого маркетинга в виноградарско-винодельческом подкомплексе позволяет провести комплексное исследование целей и результатов деятельности хозяйствующих субъектов, конкурентной среды предприятия; выявить его возможности и подготовить базу для анализа, а также осуществить стратегическое и тактическое планирование.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.
2. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина. – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.
3. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи (ЮНИТИ), 1998. – 255 с.



Рис. 1. Функциональная организация службы маркетинга

Пальчук М.И.

ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Жизнь современного общества характеризуется возрастанием роли и значения сферы услуг. Чем выше уровень экономического развития страны, тем больше доля расходов на услуги в общей структуре потребительских расходов. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в один из важнейших видов мирового хозяйства. Почти 1/4 мировой торговли составляет торговля различными услугами.

Цель статьи – анализ особенностей туристического маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

- рассмотреть роль информационной политики на этапе продажи услуг;
- изучить вопросы защиты прав потребителя турпродукта.

Изучением данной проблемы занимались Н. С. Барчукова, Э. И. Борсученко, А. И. Барановский, В. Г. Герасименко, Н. М., Германович, Л. А. Ильина и др.

Последние десятилетия характеризуются быстрым возрастанием спроса населения развитых стран на туристские услуги. В результате постоянно увеличиваются не только абсолютные размеры расходов на туризм, но и их удельный вес в общей структуре потребительских расходов населения.

Увеличение свободного времени людей, рост их денежных доходов во многих странах мира, повышение уровня образования и культуры способствуют росту их потребности в туризме. Туристские поездки перешли сейчас в разряд первостепенных потребностей, от которых трудно отказаться даже в условиях возросших экономических трудностей.

Все перечисленные факторы обусловили превращение туризма в одну из важных отраслей экономики.

Вместе с тем, в Европе стагнация спроса на высоком уровне и концентрационные процессы в индустрии туризма обуславливают тот факт, что в