

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ФРЕЙДІС КАТЕРИНА ІГОРІВНА

УДК: (634.8+663.2):658.8

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ВИНОГРАДАРСЬКО-
ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Південному філіалі Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет» Кабінету міністрів України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Майданевич Петро Миколайович,
Південний філіал Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет»,
завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Жуйков Геннадій Євгенович,
ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права»,
завідувач кафедри фінансів і банківської справи,
перший проректор;

Кандидат економічних наук, доцент
Бугаєнко Станіслав Анатолійович,
Одеська національна академія харчових технологій,
доцент кафедри менеджменту і логістики.

Захист відбудеться «23» вересня 2014 року о 13-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.04. в Одеській національній академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, конференц-зала.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеської національної академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112.

Автореферат розісланий «22» серпня 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

І.С. Кайтанський

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток виноградарсько-виноробних підприємств в сучасних умовах господарювання заснований на принципах конкуренції, інтеграції, кооперації та активного впровадження інноваційних підходів до виробництва і реалізації. Необхідність відповідності сучасним вимогам ринку, наповненого великою кількістю виробників і посередників, вимагає від менеджерів вищої ланки знань і умінь застосування інструментів стратегічного маркетингового управління, для підтримки конкурентних позицій і формування стійких споживчих симпатій.

Розробці теоретичних і практичних основ управління маркетингом присвячені роботи таких вітчизняних вчених як І.Л. Акуліча, С.А. Алієва, І.М. Агєєва, Л.В. Балабанової, Г.Б. Баканова, В.І. Беляєва, С.А. Бугасенка, А.П. Диканя, Л.А. Данченка, Г.Є. Жуйкова, В.І. Іванченко, Е.М. Королькової, С.В. Ласковца, П.М. Майданевича, І.Г. Матчиної, Л.А. Миргородської, Ю.В. Морозова, Т.В. Муртузалієвої, А.П. Панкрухіна, Р.К. Цахаєва, С.Г. Черемісіна, В.А. Шаповалова та ін. і зарубіжних авторів: І. Ансоффа, Г. Армстронга, Дж. Бернета, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда, Г. Мінцберга, С. Морі, С. Моріарті та інших авторів.

В перехідний період господарювання і необхідності кардинальної ринкової переорієнтації виноградарсько-виноробних підприємств управління маркетингом має ряд специфічних особливостей, які раніше не було виділено авторами. Недостатня наукова та практична обґрунтованість економічної ефективності застосування маркетингових інструментів призвела до відсутності системного підходу в управлінні маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств і здійсненню маркетингової діяльності за залишковою ознакою. Таким чином, обґрунтування теоретичних і практичних підходів щодо підвищення ефективності управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств являє собою належною мірою актуальну, але недостатньо вивчену з теоретико-практичної та методичної точки зору наукову проблему. Актуальність і наукова значимість вказаних проблем визначили вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет» за темою «Створення конкурентоспроможних систем менеджменту та маркетингу в аграрному секторі економіки Криму» (номер державної реєстрації 0111U008803). У рамках наукової програми автором розроблено напрями підвищення ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій з формування механізмів управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах.

Для виконання поставленої мети в дисертації було вирішено низку завдань:

- дослідити теоретичні аспекти теми та уточнити зміст поняття «управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах»;
- розробити концепцію механізму формування системи управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах;
- удосконалити методичний інструментарій оцінки ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах;
- обґрунтувати науково-методичний підхід до формування товарного портфеля виноробної продукції підприємства;
- розробити методичні засади формування системи управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств;
- розвинути методичні засади оцінки сильних і слабких сторін виноградарсько-виноробних підприємств;
- розробити сценарні моделі ефективності управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування механізмів управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження послуговували праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління маркетингом та маркетингового менеджменту. У дисертаційній роботі було застосовано методи економічних досліджень: монографічний метод, методи моделювання та алгоритмізації, абстрактно-логічні методи, метод парних порівнянь на основі багатомірного шкалювання, соціологічне опитування, метод інтегральної багатофакторної моделі, нечітких множин, графічний, рядів динаміки, стратегічного аналізу. Інформаційною базою дослідження є закони України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові документи Міністерства аграрної політики України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики в АР Крим, бухгалтерська і статистична звітності сільськогосподарських підприємств, матеріали досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях та розміщені в мережі Інтернет, а також результати досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у розробці теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій з формування механізмів управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. Найбільш важливі результати дослідження, які виносяться на захист та становлять його наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

- розроблено концепцію механізму формування системи управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах, що комплексно враховує галузеві і регіональні особливості їх функціонування, забезпечує

формування стратегії розвитку управління маркетингом і її реалізацію з метою підвищення ефективності діяльності підприємств;

удосконалено:

- методичний інструментарій оцінки ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах, який вирізняється тим, що дозволяє проводити порівняльну характеристику ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах і виявляти резерви її підвищення;

- науково-методичний підхід до формування товарного портфеля виноробної продукції підприємства, який передбачає реалізацію трьох основних етапів: оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, оцінки стадії життєвого циклу і оптимізації обсягів виробництва;

- методичні засади формування системи управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств, які полягають у реалізації чотирьох основних блоків: формування функціональних підсистем, механізму прийняття управлінських рішень, служби маркетингу і забезпечуючих підсистем;

дістали подальший розвиток:

- понятійно-категоріальний апарат аграрного маркетингу у частині уточнення змісту поняття «управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах», що визначається як процес управління створенням, просуванням і розподілом конкурентоспроможної пропозиції виноградарсько-виноробної продукції з метою максимізації прибутку підприємств, шляхом максимально можливого задоволення потреб, інтересів і запитів споживачів, з урахуванням суспільної моралі та соціальної відповідальності;

- методичні засади оцінки сильних і слабких сторін виноградарсько-виноробних підприємств, які дозволили розробити стратегії розвитку підприємств в залежності від ступеня потенційного використання можливостей навколишнього середовища та протистояння його загрозам;

- сценарне моделювання ефективності управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств, що дозволило виділити першочергові важелі підвищення ефективності управління маркетингом і визначити ступінь впливу кожного важеля на систему в цілому.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання в підприємствах розроблених пропозицій і рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. Теоретичні узагальнення, висновки і пропозиції, які містяться в дисертації, можуть бути використані органами виконавчої влади для розробки економічної галузевої політики з метою ефективного розвитку виноградарства і виноробства регіонів України.

Основні положення та результати дослідження використовуються в практичній діяльності: Міністерстві аграрної політики і продовольства Автономної Республіки Крим (довідка № 344 від 05.05.2014 р.); у виноградарсько-виноробних підприємствах ДП «Алушта» (довідка № 317 від 23.05.2014 р.), ДП «Агрофірма «Заветное» (довідка № 174 від 12.05.2014 р.),

ДП «Таврида» (довідка № 287 від 15.05.2014 р.), ДП «Привітне» (довідка № 282 від 10.06.2014 р.); у навчальному процесі Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет» (довідка № 634 від 06.06.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною науковою працею здобувача, в якій викладено авторські підходи щодо проблеми управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах, методичні засади та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетингом. Наведені в дисертації положення, висновки і пропозиції розроблені автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження доповідалися на I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку підприємств» (м. Сімферополь, 2012 р.), II Міжнародної науково-практичної конференції «Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні» (м. Тернопіль, 2012 р.), II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Стан і перспективи соціально-економічного розвитку підприємств» (м. Сімферополь, 2013 р.), IV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення ринку продовольства» (м. Полтава, 2012 р.), V Всеукраїнської заочної наукової конференції «Актуальні питання сучасної економіки» (м. Умань, 2013 р.).

Публікації. Основні результати дисертації висвітлено у 13 опублікованих наукових працях, в тому числі 1 колективна монографія, 7 статей у наукових фахових виданнях, 5 матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій, що належать особисто автору становить 2,9 ум. друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 265 сторінок, у тому числі 222 сторінки основного тексту. Робота містить 37 таблиць та 62 рисунка. Список використаних джерел налічує 181 найменування на 19 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методичні засади управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах» розглянуто основні положення категорії «управління маркетингом», визначено основні особливості управління маркетингом, виділено основні конкретні функції, реалізація яких дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності виноградарсько-виноробних підприємств, узагальнено методичні підходи щодо управління маркетингом.

В сучасній економічній літературі зустрічається три основні категорії, що характеризують маркетингову діяльність підприємств: «управління маркетингом» та «маркетингове управління». Слід відмітити, що маркетингове управління являє собою управління підприємством на принципах маркетингу, в той час коли управління маркетингом є управлінням маркетинговою діяльністю

підприємства. Стосовно виноградарсько-виноробних підприємств слід використовувати категорію «управління маркетингом», через досить низький рівень розвитку маркетингу в них.

Дослідження основних етапів розвитку управління маркетингом, що відображені в науковій вітчизняній та зарубіжній літературі, дозволили визначити управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах як процес управління створенням, просуванням і розподілом конкурентоспроможної пропозиції виноградарсько-виноробної продукції з метою максимізації прибутку підприємств, шляхом максимально можливого задоволення потреб, інтересів і запитів споживачів, з урахуванням суспільної моралі та соціальної відповідальності.

Управління маркетингом в досліджуваних підприємствах доцільно здійснювати за допомогою послідовного виконання ряду конкретних маркетингових функцій: дослідження навколишнього середовища маркетингу, товарна і цінова політика, логістика, розробка заходів ФОССТІЗ, управління конкурентною діяльністю, розробка та реалізація заходів підтримки і регулювання ЖЦТ, управління комерційною діяльністю, формування маркетингових комунікацій, управління обліково-фінансовою діяльністю.

Аналіз сучасних методів дослідження управління маркетингом та його ефективності дозволив встановити відсутність у сучасній теорії маркетингу комплексних моделей і методів, що дозволяють в рівній мірі враховувати сформовану ринкову ситуацію, розвиток та специфічні особливості виноградарсько-виноробних підприємств. Це зумовило необхідність використання в дисертаційній роботі, великої кількості методів і прийомів для проведення дослідження.

У другому розділі «Сучасний стан управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах» проведено аналіз сучасного стану виноградарсько-виноробної галузі АПК АР Крим на прикладі основних показників роботи виноградарсько-виноробних підприємств, проведено оцінку ефективності управління маркетингом, розроблено стратегії розвитку виноградарсько-виноробних підприємств на основі комплексної оцінки їх сильних і слабких сторін.

За результатами аналізу відзначено значне зниження обсягів виробництва винограду на людину (на 20,00 % з 50 кг в 2007 р. до 40 кг в 2012 р.) з одночасним зростанням споживання (з 41,8 кг у 2007 р. до 51,5 кг у 2012 р.), що свідчить про поступове заміщення вітчизняної продукції імпортними виноградом. Причиною цього стали систематичні скорочення площ виноградних насаджень протягом досліджуваного періоду (на 3,94 тис. га або 15,09 %).

Зазначено, що резерв підвищення врожайності до оптимуму (80 ц/га) складає 39,85 %, що дозволило б збільшити обсяги виробництва винограду на 28,11 тис. т в досліджуваних підприємствах. Проведений аналіз сучасного стану виноградарсько-виноробної галузі дозволив встановити значне падіння обсягів виробництва виноградних вин за період дослідження яке склало 31,76 % (з 6333,30 тис. дал. в 2007 р. до 4322,00 тис. дал. в 2012 р.).

Виявлено, що тільки в двох з п'ятнадцяти проаналізованих підприємствах, присутня посада в. о. маркетолога: ДП «Таврида» та ЗАТ «С. Перовської», маркетингові функції, як правило, виконує відділ збуту; для підприємств, що є частиною великих об'єднань значну частку маркетингових функцій виконує головне підприємство. Проведений аналіз дозволив встановити, що на даному етапі розвитку управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах АР Крим немає можливості виділити чітку залежність між ефективністю маркетингової діяльності досліджуваних підприємств і наявністю в штаті співробітників в.о. маркетолога (табл. 1).

Таблиця 1

Виконання маркетингових функцій у виноградарсько-виноробних підприємствах АР Крим

Підприємства	Функції маркетингу виконують				
	Відділ маркетингу	Штатні маркетологи	Відділ збуту	Головне підприємство	Офіційний дистриб'ютор
ДП «Алушта»	-	-	+	+	-
ТОВ КД «Коктебель»	-	-	+	-	+
ДП «Малоріченське»	-	-	+	+	-
ДП «Морське»	-	-	+	+	-
ДП «Привітне»	-	-	+	+	-
ПАТ «Сонячна Долина»	-	-	+	-	-
ДП «Судак»	-	-	+	+	-
ДП «Таврида»	-	1	+	+	-
ЗАТ «С. Перовської»	-	1	+	-	-
ПАТ «Бурлюк»	-	-	+	+	-
ДП «АФ «Заветное»	-	-	+	+	-
ДП «АФ «Магарач»	-	-	+	-	-
ДП С-3 «Плодове»	-	-	+	-	-
ПрАТ «АФ «Чорноморець»	-	-	+	+	-
ПАТ «Янтарний»	-	-	+	-	-

Для проведення оцінки ефективності управління маркетингом було проведено аналіз показників фінансової та статистичної звітності виноградарсько-виноробних підприємств, анкетування співробітників відділу збуту, маркетологів та головних економістів. Це дозволило сформувавши інтегральний показник ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах АР Крим, що поєднує основні ринкові, виробничі та фінансово-економічні показники їх діяльності.

Проведена оцінка ефективності управління маркетингом на підставі показників фінансової та статистичної звітності дозволила виділити чотири групи виноградарсько-виноробних підприємств (рис. 1): 1 підгрупа – високий рівень ефективності (ТОВ КД «Коктебель», ДП «Морське», ДП «Алушта», ДП «Привітне», ПАТ «Бурлюк»), 2 підгрупа – добрий рівень ефективності (ДП «Малоріченське», ПАТ «Сонячна Долина», ДП «Судак», ДП «Таврида», ПрАТ «АФ «Чорноморець», ДП «АФ «Заветное»); 3 підгрупа – задовільний рівень

ефективності (ЗАТ «С. Перовської», ДП «АФ «Магарач»); 4 підгрупа – незадовільний рівень ефективності (ДП С-З «Плодове», ПАТ «Янтарний»).

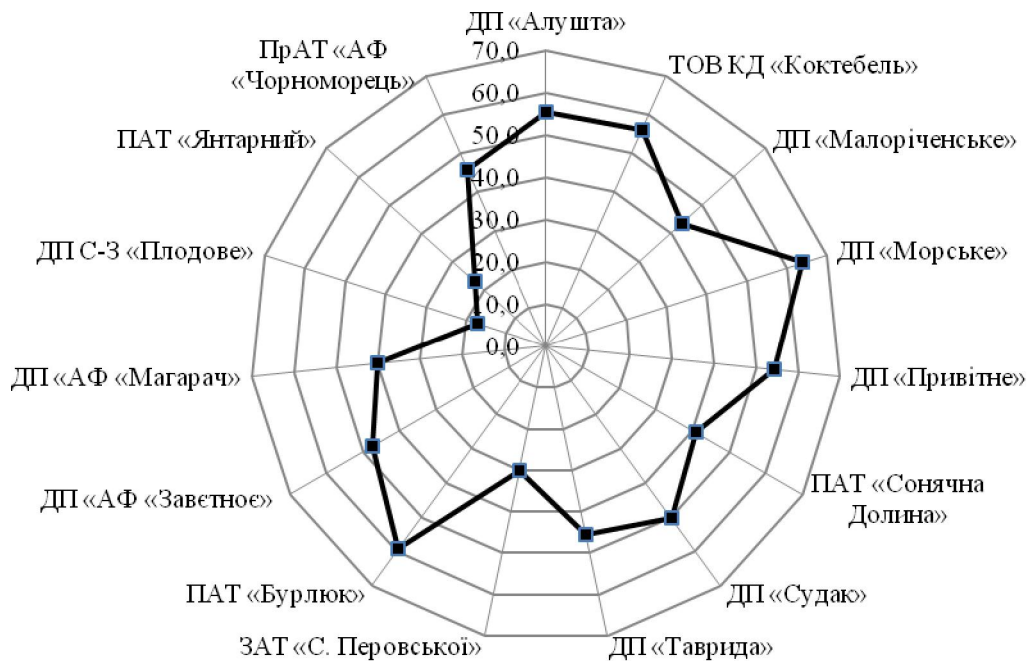


Рис. 1. Інтегральний показник ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах АР Крим за 2007-2012 рр.

Розрахунок проводився на підставі аналізу показників фінансової звітності, застосування методу парних порівнянь на основі багатомірного шкалювання та інтегральної оцінки. Проведений аналіз дозволив встановити, що резерв підвищення ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах АР Крим становить від 36,15 % (ДП «Морське») до 82,91 % (ДП «С-З «Плодове»).

Для проведення оцінки сильних і слабких сторін виноградарсько-виноробних підприємств на підставі аналізу літературних джерел та опитування експертів, було відібрано шістнадцять критеріїв: К 1 – розташування; К 2 – популярність торгової марки; К 3 – забезпеченість сировиною; К 4 – вихід на зовнішні ринки; К 5 – стан виробничих потужностей; К 6 – собівартість виноградарсько-виноробної продукції; К 7 – критерій займаної ринкової частки; К 8 – наявність та стан додаткових засобів просування виноградарсько-виноробної продукції; К 9 – наявність, кількість, розташування і якість фірмових магазинів; К 10 – впровадження інновацій; К 11 – широта асортименту; К 12 – стан пакета ліцензій і сертифікатів; К 13 – участь у конкурсах; К 14 – ефективність управління маркетингом; К 15 – рівень фінансування маркетингу; К 16 – забезпеченість менеджерами з продажу, маркетологами.

Проведений аналіз сильних і слабких сторін дозволив виділити градацію виноградарсько-виноробних підприємств за рівнем можливого подальшого розвитку і зміцнення ринкових позицій (рис. 2).

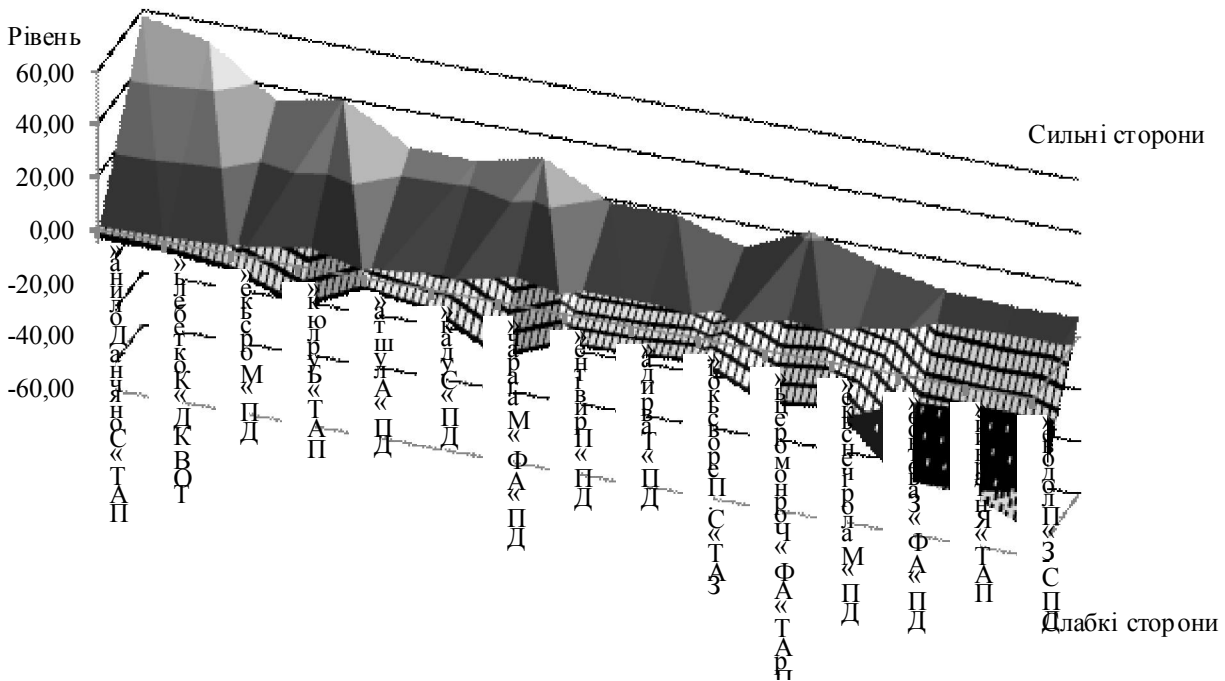


Рис. 2. Профіль сильних і слабких сторін виноградарсько-виноробних підприємств АР Крим

Порівняння сильних і слабких сторін досліджуваних виноградарсько-виноробних підприємств з можливостями і загрозами навколишнього середовища дозволило виділити три групи стратегій розвитку, серед яких найбільш узагальнюючими є: інтенсивне зростання, що передбачає розширення виробничих потужностей, збільшення асортименту, захоплення ринків і витіснення конкурентів; диверсифікація виробництва, яка полягає в пошуку альтернативних видів продукції: соки, джеми, компоти; інтеграція у великі об'єднання як джерело сировини або заводу з первинної (вторинної переробки) виноматеріалів.

У третьому розділі «**Напрями підвищення ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах**» були виділені основні важелі підвищення ефективності управління маркетингом, розроблено механізм створення системи управління маркетингом і напрями покращення товарного портфелю вин виноградарсько-виноробних підприємств за допомогою оптимізаційної моделі.

Аналіз літературних джерел, безпосереднє спостереження за об'єктом дослідження, опитування експертів, дозволив встановити, що система управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств включає в себе чотирнадцять основних показників і цільовий фактор розвитку – всього п'ятнадцять концепт (рис. 3).

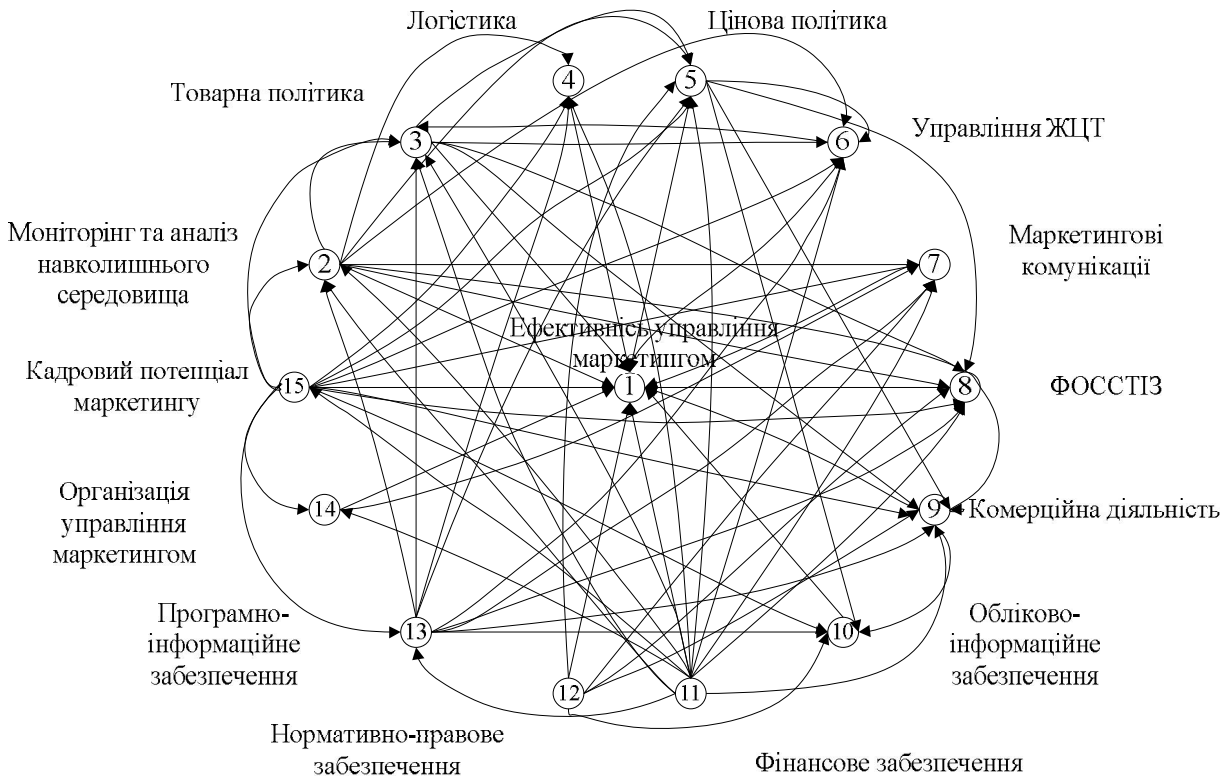


Рис. 3. Орієнтований граф впливу факторів внутрішнього середовища маркетингу на ефективність управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств

Система управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств в значній мірі впливає на позначені на рис. 3 концепти, в той же час зростання або зниження показника спричиняє зростання або зниження решти чинників системи.

На підставі оцінки впливу факторів внутрішнього середовища на ефективність управління маркетингом, було розроблено сім сценаріїв, з яких найбільш ефективним є створення служби маркетингу.

Створення служби маркетингу при інших незмінних приведе, починаючи з другого такту, до загального стимулюванню розвитку системи. На рис. 4 можемо спостерігати позитивні зрушення в ефективності управління маркетингом, комерційної діяльності, логістиці. За рахунок загальної активізації системи управління маркетингом відбудеться підвищення рівня фінансового забезпечення маркетингу, покращиться ефективність товарної та цінової політики, моніторингу та аналізу навколишнього середовища маркетингу, маркетингових комунікацій, ФОССТІЗ, управління ЖЦТ, комерційна, обліково-інформаційна діяльність, програмно-інформаційне забезпечення і кадровий потенціал маркетингу. Максимальне підвищення показника ефективності управління маркетингом досягне 53,7% на другому такті обурення системи (рис. 4).

Було відзначено, що окремі функції маркетингу виконуються на кожному виноградарсько-виноробному підприємстві, проте, цілісної, науково-обґрунтованої системи управління маркетингом, що дозволяє охопити весь

спектр маркетингових функцій, немає ні в одному з проаналізованих п'ятнадцяти підприємств.

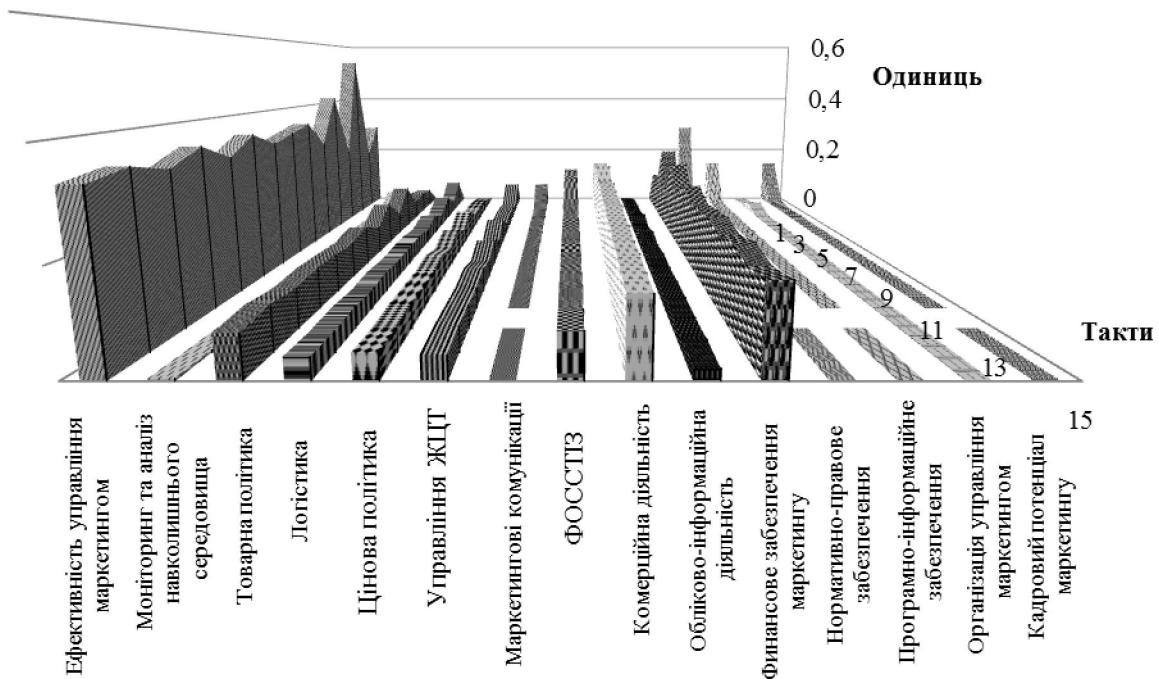


Рис. 4. Результати сценарного моделювання поведінки системи управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств при стимулюванні організації управління маркетингом

Це свідчить про необхідність створення комплексної системи управління маркетингом задля максимального покращення управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах та підвищення його ефективності (рис. 5).

В процесі розробки алгоритму формування системи управління маркетингом найбільшу вагу ми приділили створенню служби маркетингу, оскільки саме наявність структурного підрозділу призводить до найкращої результативності та підвищення ефективності управління маркетингом.

Розроблений алгоритм формування системи управління маркетингом складається з чотирьох основних блоків: функціональних і забезпечуючих підсистем, механізму прийняття управлінських рішень та служби маркетингу.

За результатами проведеного аналізу звітності виноградарсько-виноробних підприємств, встановлено наявність значного дисбалансу між виробництвом і реалізацією готової продукції, що пов'язано, насамперед, з відсутністю систематичної оцінки стадій життєвого циклу вироблених товарів, рівня їх конкурентоспроможності та обсягів виробництва, що в свою чергу призводить до збоїв у задоволенні споживчого попиту і знижує можливий прибуток.

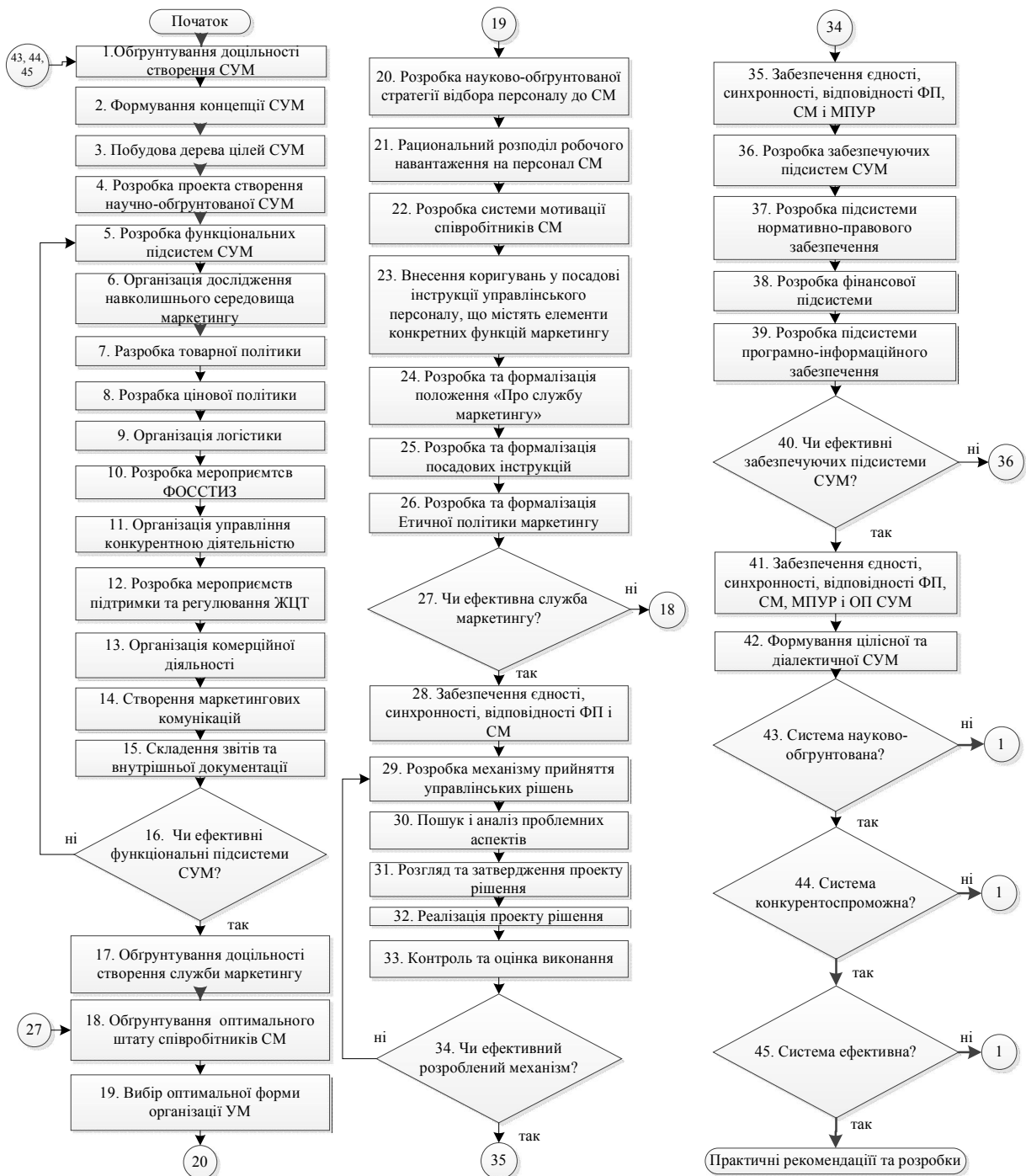


Рис. 5. Механізм побудови системи управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах

Оптимізація товарного портфелю – перспективний напрямок, реалізація якого дозволить підвищити обсяги реалізації, прибутку, охоплення ринку та рівня конкурентоспроможності підприємства. На нашу думку, її доцільно проводити, активно використовуючи методи лінійного програмування і стандартні матриці ADL / LS і Мак-Кінсі, що зважаючи на їх простоту і наочність дозволить виявляти перспективні напрямки раціоналізації структури товарної продукції, формувати оптимальний товарний портфель безпосередньо співробітниками підприємства.

Товарний асортимент виноградарсько-виноробних підприємств не є оптимальним. Виявлено, наприклад, що можливий резерв підвищення рівня прибутку, при однакових умовах навколишнього середовища для ДП «Привітне» становить 884,95 тис. грн. або 17,80 %. Отримані результати свідчать про необхідність вдосконалення науково-методичного забезпечення управління маркетингом в аналізованих підприємствах (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика фактичного стану виробництва виноматеріалів і реалізації винограду і пропонований рівень виробництва у відповідності з розрахунковими даними в ДП «Привітне» за 2012 р.

Показники	ПЧКП	ПЧП	ПБКМ	ММБ	ММЧ	Сума
Фактичний рівень переробки та реалізації винограду						
Перероблено фактично на виноматеріали, тис. дал.	4,513	5,418	6,702	9,195	10,098	35,926
Реалізовано винограду, тонн.	-	-	-	-	-	469,5
Прибуток від реалізації винограду, тис. грн.	-	-	-	-	-	1107,3
Прибуток від реалізації вин, тис. грн.	215,72	234,06	302,26	1042,71	1184,5	2979,2
Сукупний рівень прибутку, тис. грн.	-	-	-	-	-	4086,5
Пропонований рівень переробки та реалізації винограду						
Рівень переробки з урахуванням плану і даних моделі, тис. дал.	24,164	5,418	11,355	14,849	11,819	67,335
Реалізовано винограду, тонн.	-	-	-	-	-	-
Прибуток від реалізації винограду, тис. грн.	-	-	-	-	-	-
Прибуток від реалізації вин, тис. грн.	1155,04	234,06	512,11	1683,88	1386,37	4971,45
Сукупний рівень прибутку, тис. грн.	-	-	-	-	-	4971,45

ПЧКП – портвейн червоний Кримський Масандра

ПЧП – портвейн червоний Південнобережний

ПБКМ – портвейн білий Кримський Масандра

ММБ – мускатель Масандра білий

ММЧ – мускатель Масандра чорний (купаж)

Апробація позначених підходів продемонструвала, що застосування авторських розробок дозволить оптимізувати обсяги виробництва виноробної продукції, раціоналізувати структуру виноградних насаджень, виявити сорти з низькою продуктивністю, підвищити рівень чистого прибутку виноградарсько-виноробних підприємств і ефективність управління маркетингом в них.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення важливого науково-практичного завдання формування механізмів управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. За результатами дослідження зроблені наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. Проведений аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів дозволив визначити управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств як процес управління створенням, просуванням і розподілом конкурентоспроможної пропозиції виноградарсько-виноробної продукції з метою максимізації прибутку підприємств, шляхом максимально можливого задоволення потреб, інтересів і запитів споживачів, з урахуванням суспільної моралі та соціальної відповідальності.

2. Встановлено, що управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах здійснюється за допомогою реалізації конкретних функцій маркетингу та загальних функцій управлінського впливу. До конкретних функцій маркетингу було віднесено: дослідження навколишнього середовища маркетингу, товарна і цінова політика, логістика, розробка заходів ФОССТІЗ, управління конкурентної діяльністю, розробка та реалізація заходів підтримки і регулювання ЖЦТ, управління комерційною діяльністю, формування маркетингових комунікацій, управління обліково-фінансовою діяльністю. Загальні функції управлінського впливу включають: аналіз, цілепокладання, прогнозування, планування, мотивацію, організацію, контроль, регулювання та оцінку.

3. Визначено, що для комплексної характеристики та підвищення ефективності управління маркетингом доцільно застосовувати системний підхід, що дозволяє об'єднувати різні методи і прийоми аналізу: метод алгоритмізації, когнітивного моделювання, інтегральної оцінки, лінійного програмування; прийоми колективних оцінок і парних порівнянь на основі багатомірного шкалювання.

4. Виявлено, що в останні роки відбулося значне скорочення площ виноградників на 15,09 % (3944,00 га), що в 2012 році призвело до зниження обсягів виробництва винограду на 20,74 % (24,60 тис. т), по групі досліджуваних виноградарсько-виноробних підприємств на -2,93 % (236,00 га) і -31,57 % (15,88 тис. т) відповідно, скорочення обсягів виробництва вин виноградних при цьому склало 31,76 % (2011,30 тис. дал). Відзначено приріст роздрібного сектора продажів винної продукції у торговій мережі підприємств на 125,09 % (274,20 млн. грн.). В даний час виноградарсько-виноробна галузь переживає спад виробництва, пов'язаний з низкою проблем економічного характеру. Основними передумовами розвитку управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах стали: низька якість матеріально-технічного забезпечення; значні законодавчі обмеження в галузі реклами та передбачення виноробної продукції; слабкий розвиток інфраструктури регіону;

відсутність високопрофесійних маркетологів; необхідність здійснення фінансових витрат на придбання пакетів ліцензій, які забезпечують процес виробництва, на шкоду розвитку маркетингу та реклами; відсутність посади штатного маркетолога в переважній більшості досліджених виноградарсько-виноробних підприємствах.

5. Розроблену методика оцінки ефективності управління маркетингом було проведено за чотирма групами показників: ефективність використання активів, роботи з клієнтами, господарської діяльності та рівня конкурентоспроможності; з використанням методу інтегральної та експертних оцінок на основі багатовимірного шкалювання для розрахунку підсумкового інтегрального показника ефективності управління маркетингом. Запропонована методика включає в себе перелік найбільш значущих показників, що ілюструють ефективність управління маркетингом, враховує специфіку виноградарсько-виноробних підприємств, дозволяє проводити їх порівняльну оцінку і виявляти резерви підвищення ефективності управління маркетингом. За результатами проведеної оцінки було виділено 4 групи підприємств за рівнем ефективності управління маркетингом, встановлено, що резерв підвищення ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах АР Крим становить від 36,15 % (ДП «Морське») до 82,91 % (ДП «С-3 «Плодове»).

6. Проведений аналіз профілів сильних і слабких сторін виноградарсько-виноробних підприємств дозволив виділити чотири основні групи за рівнем здібностей до реалізації можливостей зовнішнього середовища та протистояння зовнішнім загрозам. У першу групу з високими показниками увійшли: ПАТ «Сонячна Долина», ТОВ КД «Коктебель», ДП «Морське», для підприємств першої групи доцільно застосування стратегії інтенсивного зростання. Друга група була умовно розділена на підприємства з більш (ДП «Алушта», ПАТ «Бурлюк», ПрАТ «АФ «Чорноморець», ДП «Судак», ДП «АФ «Магарач», ДП «Таврида», ДП «Привітне») і менш стійкими показниками (ЗАТ «С. Перовської», ДП «Малоріченське»), для зміцнення їх ринкових позицій доцільно здійснювати диверсифікацію виробництва. У третю групу увійшли підприємства з низькими показниками сильних сторін і здатністю до протистояння зовнішнім загрозам: ДП «АФ «Заветное», ДП С-3 «Плодове», ПАТ «Янтарний». Як основну стратегію для підприємств третьої групи доцільно застосовувати інтеграцію в великі об'єднання в якості джерела сировини або заводу з переробки виноматеріалів.

7. Сценарне моделювання поведінки системи управління маркетингом свідчить про необхідність комплексного впливу на систему для досягнення максимальних результатів. Найбільший позитивний вплив, за результатами проведеного аналізу, на ефективність управління маркетингом може надати створення служби маркетингу (53,70 %), поліпшення програмно-інформаційного забезпечення (48,30 %) та кадрового потенціалу маркетингу (43,30 %).

8. Розроблений автором алгоритм формування системи управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах, включає в себе чотири основні блоки (розробка функціональних і забезпечують підсистем, механізму прийняття управлінських рішень, створення служби маркетингу). Його реалізація у виноградарсько-виноробних підприємствах дозволить підвищити рівень ефективності управління маркетингом за рахунок якісного поліпшення процесу управління маркетингом.

9. У результаті аналізу досвіду вчених, літературних джерел, економістів і маркетологів практиків був розроблений підхід до оптимізації товарного портфеля виноробної продукції виноградарсько-виноробних підприємств, який, використовуючи методи економіко-математичного моделювання та моделей ADL і McKinsey, дозволяє максимізувати прибуток і раціоналізувати обсяги виробництва виноробної продукції. Проведена апробація на виноробному заводі показала можливість збільшення чистого прибутку ДП «Привітне» на 17,80 % або 884,95 тис. грн.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Фрейдис К.І. Формування конкурентоспроможної системи управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах // Стан та передумови стійкого розвитку аграрного сектору в умовах трансформаційних процесів у світовій економіці / [М.М. Бакум, С.М. Колотуха, К.І. Фрейдис та ін.]. – Умань: «ВІЗАВІ», 2013. – С. 183-188. (*Особистий внесок автора: підготовлено підрозділи 2.1, 2.2, 3.2*).

Статті у наукових фахових виданнях:

2. Фрейдис Е.И. Теоретические аспекты общих функций управления маркетингом / Е.И. Фрейдис // Наукові праці ПФ НУБіП України «КАТУ». – 2012. – Вип. 141. – С. 332-337.

3. Фрейдис Е.И. Формирование конкурентоспособной службы маркетинга в виноградарско-винодельческих предприятиях / Е.И. Фрейдис // Наукові праці ПФ НУБіП України «КАТУ». – 2012. – Вип. 147. – С. 248-254.

4. Фрейдис Е.И. Основные тенденции развития и маркетинговое обеспечение виноградарско-винодельческих предприятий АР Крым / Е.И. Фрейдис // Научно-виробничий журнал: Бізнес-навігатор. – 2013. – Вип. 2 (31). – С. 69-75.

5. Фрейдис Е.И. Сущность и содержание управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях / Е.И. Фрейдис // Наукові праці ПФ НУБіП України «КАТУ». – 2014. – Вип. 159. – С. 391-396.

Статті в іноземних виданнях та у виданнях України, що внесені до міжнародних наукометричних баз:

6. Фрейдис Е.И. Использование методов линейного программирования для оптимизации производственной деятельности виноградарско-

винодельческих предприятий / Е.И. Фрейдис // Научный вестник Башкирского государственного аграрного университета. – 2014. – Вып. 1. – С. 148-151.

7. Фрейдис Е.И. Предпосылки развития управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях / Е.И. Фрейдис // Научный журнал «Культура народов Причерноморья». – 2014. – Вып. 263. – С. 89-93.

8. Фрейдис Е.И. Организация управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях / Е.И. Фрейдис // Научный журнал «Культура народов Причерноморья». – 2014. – Вып. 270. – С. 73-76.

Матеріали конференцій:

9. Фрейдис К.І. Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку підприємств / К.І. Фрейдис // Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку підприємств: матеріали 1 Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 14-15 травня 2012 р., Сімферополь. – Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2012. – С. 248-251.

10. Фрейдис К.І. Маркетингове забезпечення ринку продовольства / К.І. Фрейдис // Маркетингове забезпечення ринку продовольства: матеріали 4 Міжнародної науково-практичної конференції, 15-16 травня 2012 р., Полтавська державна аграрна академія. – Полтава: ПДАА, 2012. – С. 90-92.

11. Фрейдис К.І. Стан і перспективи соціально-економічного розвитку підприємств / К.І. Фрейдис // Матеріали 2 Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Сімферополь 10-12 травня 2013) / ЮФ НУБіП України «КАТУ». – Сімферополь, 2013. – С. 69-71.

12. Фрейдис К.І. Актуальні питання сучасної економіки / К.І. Фрейдис // Матеріали 5 Всеукраїнської заочної наукової конференції (Умань 24.12.2013 р.) / Уманський національний університет садівництва. – Умань, 2013. – С. 118-119.

13. Фрейдис К.І. Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні / К.І. Фрейдис // Матеріали 2 Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль 29-30 листопада 2012 р.) / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2012. – С. 69-71.

АНОТАЦІЯ

Фрейдис К.І. Управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеська національна академія харчових технологій Міністерства освіти і науки України, Одеса, 2014.

У дисертаційній роботі розглянуто теоретико-методичні підходи щодо управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. Дістало подальшого розвитку визначення категорії «управління маркетингом» у виноградарсько-виноробних підприємствах. Виділено ключові конкретні маркетингові функції. Проведено характеристику виноградарсько-виноробних

підприємств АР Крим, виділено передумови розвитку управління маркетингом в них. Розроблено методику оцінки ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. Проведено SWOT-аналіз управління маркетингом, розроблено стратегічні орієнтири розвитку виноградарсько-виноробних підприємств. Проведено сценарне моделювання стану системи управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. Розроблено алгоритм формування системи управління маркетингом у виноградарсько-виноробних підприємствах. Розроблено підхід щодо оптимізації товарного портфеля виноробної продукції виноградарсько-виноробних підприємств.

Ключові слова: управління маркетингом, ефективність управління маркетингом, оптимізація, система управління маркетингом, виноградарсько-виноробні підприємства.

АННОТАЦИЯ

Фрейдис Е.И. Управление маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях. – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесская национальная академия пищевых технологий Министерства образования и науки Украины, Одесса, 2014.

В диссертационной работе рассмотрены теоретико-методические подходы к управлению маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях. Получило дальнейшее развитие определение категории «управление маркетингом» в виноградарско-винодельческих предприятиях, которое представляет собой процесс управления созданием, продвижением и распределением конкурентоспособного предложения виноградарско-винодельческой продукции с целью максимизации прибыли предприятий путем максимально возможного удовлетворения потребностей, интересов и запросов потребителей, с учетом общественной морали и социальной ответственности.

Выделены ключевые конкретные маркетинговые функции, а именно: исследование окружающей среды маркетинга, товарная и ценовая политика, логистика, разработка мероприятий ФОССТИС, управление конкурентной деятельностью, разработка и реализация мероприятий поддержания и регулирования ЖЦТ, управление коммерческой деятельностью, формирование маркетинговых коммуникаций, управление учетно-финансовой деятельностью.

Проведена характеристика виноградарско-винодельческих предприятий АР Крим, выделены предпосылки развития управления маркетингом в них. Основными факторами, тормозящими развитие управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях являются: низкое качество материально-технического обеспечения; значительные законодательные ограничения в области рекламы и продвижения винодельческой продукции;

слабое развитие инфраструктуры в АР Крым; отсутствие высокопрофессиональных маркетологов; необходимость осуществления финансовых затрат на приобретение пакетов лицензий, которые обеспечивают процесс производства, в ущерб развитию маркетинга и рекламы; отсутствие должности штатного маркетолога в подавляющем большинстве исследованных виноградарско-винодельческих предприятиях.

Разработана методика оценки эффективности управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях по четырем группам показателей: оборачиваемости, эффективности работы с клиентами, эффективности хозяйственной деятельности, уровня конкурентоспособности. Сформирован интегральный показатель оценки эффективности управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях. Проведённый анализ позволил выявить наличие значительного резерва повышения эффективности управления маркетингом от 36,15 % в ГП «Морское» до 82,91 % в ГП «С-3 «Плодовое».

Проведён SWOT-анализ управления маркетингом, выделены сильные, слабые стороны управления маркетингом, а также возможности и угрозы окружающей среды, разработаны стратегические ориентиры развития виноградарско-винодельческих предприятий. Наиболее обобщающими стратегиями, выявленными в результате SWOT-анализа, являются: интенсивный рост, который предусматривает расширение производственных мощностей, расширение ассортимента, захват рынков сбыта и вытеснение конкурентов; диверсификация производства, которая состоит в поиске альтернативных видов продукции: соки, джемы, компоты и пр.; интеграция в крупные объединения в качестве источника сырья или завода по первичной (вторичной) переработке виноматериалов.

Проведено сценарное моделирование состояния системы управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях, выделено семь сценариев развития системы. Обоснованы направления повышения эффективности управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях, среди которых: улучшение организации управления маркетингом, улучшение программно-информационного и кадрового обеспечения, которые приведут к наибольшему повышению эффективности управления маркетингом.

Разработан алгоритм формирования системы управления маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях, который состоит из следующих основных блоков: функциональных и обеспечивающих подсистем, механизма принятия управленческих решений и службы маркетинга. Функциональные подсистемы включают в себя выполнение конкретных функций маркетинга. Обеспечивающие подсистемы состоят из подсистемы нормативно-правового обеспечения, подсистемы финансового обеспечения и подсистемы программно-информационного обеспечения. Механизм принятия управленческих решений заключается в реализации следующих этапов: поиск и анализ проблемных аспектов, рассмотрение и утверждение проекта решения, реализация проекта

решения, контроль и оценка выполнения. Создание службы маркетинга включает следующие элементы: обоснование целесообразности создания службы маркетинга; обоснование оптимального штата работников службы маркетинга; выбор оптимальной формы организации управления маркетингом; разработку научно-обоснованной стратегии отбора персонала в службу маркетинга; рациональное распределение трудовой нагрузки на персонал службы маркетинга; разработку системы мотивации сотрудников службы маркетинга; внесение корректировок в должностные инструкции управленческого персонала, содержащие элементы конкретных функций маркетинга; разработка и формализация положения «О службе маркетинга»; разработка и формализация должностных инструкций; разработка и формализация «Этической политики маркетинга»; оценка эффективности сформированной службы маркетинга.

Разработан подход к оптимизации товарного портфеля винодельческой продукции виноградарско-винодельческих предприятий, который заключается в реализации трёх основных этапов: оценка стадии жизненного цикла товарного портфеля при помощи матрицы ADL/LS; оценка уровня конкурентоспособности товарного портфеля при помощи матрицы McKinsey; оптимизация производства при помощи решения оптимизационной модели по заданным ограничениям: по плану производства виноматериалов в сорimente; по технологической связи виноградарства и виноделия; по мощности винодельческого завода; по объёму стационарных ёмкостей; по площади виноградников и отдельных сортов.

Ключевые слова: управление маркетингом, эффективность управления маркетингом, оптимизация, система управления маркетингом, виноградарско-винодельческие предприятия.

SUMMARY

Freydis K.I. Marketing Management in wineries. – Manuscript.

Dissertation for getting the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (on the kinds of economic activity). – Odessa National Academy of Food Technology, Ministry of Education and Science of Ukraine, Odessa, 2014.

Theoretical and methodological approaches to marketing management in wineries were examined in the dissertation work. Definition of the category «Marketing Management» in wineries was further developed. Key specific marketing function was highlighted by the author. Characteristics of wineries of Crimea were held by the author. Preconditions for the development marketing management in wineries were highlighted in the work. Methods of assessing the effectiveness of marketing management wineries were developed by the author. SWOT-analysis of marketing management, strategic development guidelines were developed wineries conducted in the dissertation. Scenario modeling of system state marketing management wineries were carried out by the author. Tre ways of increasing the

effectiveness of marketing management in wineries was substantiated in the work. The algorithm for generating a system marketing management in wineries and approach to optimize product portfolio wines was developed by the author.

Key words: marketing management, marketing management efficiency, optimization, marketing management system, wineries.

