

різнитися. Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що стратегічне планування є чинником, завдяки якому багато вітчизняних виноробних підприємств можуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний імпульс для подальшого розвитку.

Висновки. Вдосконалення стратегічного планування на виноробних підприємствах, яке враховує умови і вимоги ринкової системи господарювання, відкриває успішні перспективи для розвитку та завоювання конкурентних переваг на ринку.

1. Підприємства-лідери галузі вже усвідомили необхідність безперервного стратегічного планування та розробки стратегічного плану і вміло користуються його перевагами в своїй діяльності.

2. ЗАТ “Одесавинпром” є одним з провідних підприємств виноробної галузі України завдяки ефективному впровадженню стратегічного марке-

тингу. Правильно вибрана система стратегій, що містить низку взаємозв'язаних конкретних функціональних стратегій, забезпечує підприємству стабільне фінансове положення на ринку та отримання щорічного прибутку.

3. Перспективою розвитку стратегічного планування в галузі є впровадження прогресивних методів стратегічного планування, а також залучення кваліфікованого управлінського персоналу. Основну увагу такі підприємства надаватимуть удосконаленню маркетингової стратегії і стратегії розвитку продукту.

В сучасних умовах ринку для ряду українських компаній існує реальна можливість стабільної та ефективної роботи. Це можливо реалізувати за умов використання переваг стратегічного планування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
2. Євтухова С.М. Стратегічний план як перспективний напрямок розвитку українського підприємства / С.М. Євтухова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №3. – С.108.
3. Журнал Drinks+ № 2, 2009, с. 11-15.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. / Под ред. О.А.Третьяк. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 887 с.
5. Маркетинговый менеджмент/ За ред. Л.В. Балабановой. – К.: „Знання”, 2004. – 354 с.
6. Циба Т.Є. Особливості і механізм стратегічного планування / Т.Є. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2(56). – С. 159 – 172.



УДК [339.13. 017: 663. 21] (477)

ВОЛОШИНА Т.Н., канд. экон. наук, доцент, ОСИПОВА Л.А., д-р техн. наук, АНДРЕЕВА Н.В., магистр
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ АРОМАТИЗИРОВАННЫХ ВИН В УКРАИНЕ

В статье раскрыты тенденции развития рынка ароматизированных вин в Украине, выявлен интерес потребителя к ним, а также предложены к производству новые виды моноароматизированных вин.

Ключевые слова: рынок, потребитель, производитель, качество, вкус, цена.

In this article tendencies market's development of flavored wine in Ukraine are revealed, consumer's interest to them is exposed and new kinds of monoflavored wine production are suggested.

Key words: market, consumer, manufacturer, quality, taste, price.

Введение. Система рынка – сложный взаимосвязанный комплекс производственных и распределительных отношений во всех сферах общественного производства, призванный обеспечить товарообмен, удовлетворить разнообразные

потребности людей и общества в целом, формировать спрос отдельных покупателей, предприятий. В рыночных условиях успех предприятия максимально зависит от потребностей покупателя. Важно понять

настоящее и будущее поведение потребителей, их готовность реагировать на новое предложение [1].

Постановка задачи. Важной составляющей общей схемы питания являются напитки, признанные наиболее перспективной пищевой системой для обогащения организма человека биологически активными веществами. В связи с этим, в настоящее время значительно возрос интерес к ароматизированным напиткам, вермутам, приготовленным на основе пряно-ароматического растительного сырья, обладающего широким спектром полезных свойств. Актуальной проблемой их производства является обоснование и разработка инновационных технологических приемов, направленных на существенное улучшение качества готовой продукции.

Результаты. Рынок напитков в Украине растет и становится все более активным. Производители в полной мере осознали роль брендинга и рекламы, поэтому маркетинговые ставки все чаще делаются на «раскрутку» торговых марок. В 2008-м году емкость рынка алкогольной продукции по сравнению с 2007-м не изменилась и составила 40 млн. декалитров. При этом потребитель отдавал предпочтение более качественным и дорогим напиткам. Увеличился спрос и на недешевые напитки: коньяк, вина, вермуты, шампанское. Потребительский спрос на дорогие виды алкоголя сформировал и соответствующие предложения на рынке (рис. 1).

Импорт виноградного вина в 2008-м году составил 3242 тыс. дал или 23,4 % от внутреннего производства, что на 385 тыс. дал больше объема экспорта данного напитка из Украины.

Этот процесс объясняется растущим интересом к винодельческой продукции иностранного производства, дефицитом качественной сырьевой базы у отечественных производителей, ростом покупательной способности определенной части общества, которая хочет потреблять, пусть и дорогие по стоимости, но более качественные напитки. Основным импортером виноградных вин на отечественном рынке на протяжении последних лет

остаётся Молдова, доля которой в общем объеме ввезенных в Украину виноградных вин составляет 65-70 %, за ней следуют Грузия, Венгрия, Франция, Италия.

В последние годы в Украине аналитики отмечают тенденцию увеличения спроса на ароматизированные вина. Среди этой классификационной группы наибольшей популярностью пользуются вермуты – виноградные вина, ароматизированные настоями смесей растительных ингредиентов, из которых одни сообщают характерный аромат, другие – горьковатый вкус.

Промышленное производство вермута было основано в 1786 году в Италии, позже вермуты стали выпускать в Англии, Аргентине, Болгарии, Венгрии, России, США, Франции и других государствах.

Основными поставщиками вермутов в Украину являются Италия, Молдова, Германия, Швейцария. Лидером среди них остаётся Италия.

Перед отечественными виноделами стоит задача разработки эффективных и экономически целесообразных схем производства, благодаря которым станет возможным получение высококачественных ароматизированных вин, которые смогут конкурировать не только на отечественном рынке, но и на мировом.

По данным Департамента акцизных товаров Украинской торгово-промышленной конфедерации с 2007 г. по 2008 г. выпуск вермутов в Украине увеличился с 330 до 365 тыс. дал.

По мнению участников рынка, рост производства продолжится за счет того, что большинство украинцев переходят с дорогих импортных на более дешевые украинские напитки [2].

Вермут относится к элитным алкогольным напиткам, являющимся фактором, поддерживающим престиж либо благоприятный имидж потребителей. Основной целевой группой потребителей являются люди с высоким уровнем доходов, для которых потребление этих напитков является одной из форм поддержания высокого социального статуса.

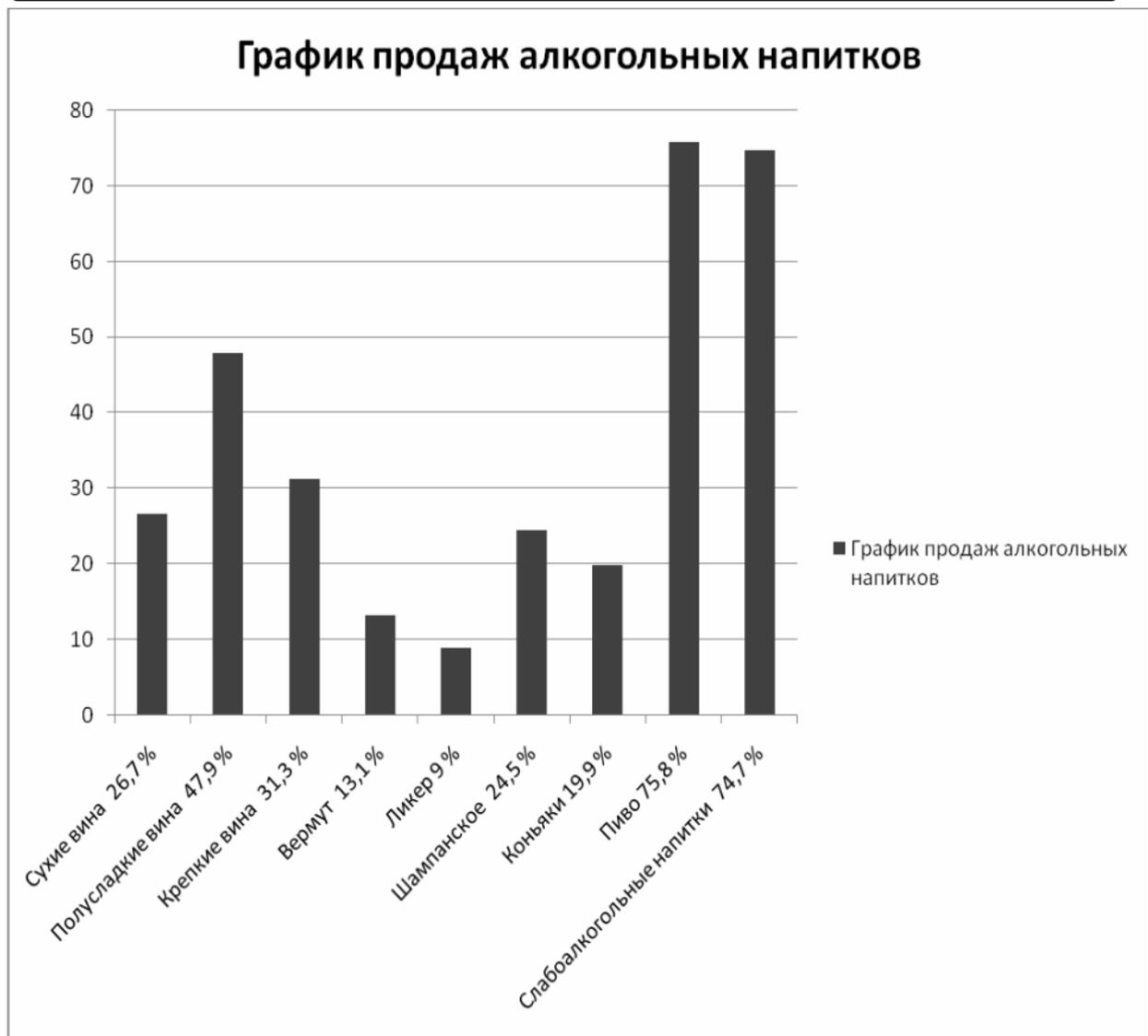


Рис. 1. График продаж алкогольных напитков в 2008-2009 гг.

Основными отечественными производителями вермутов в Украине являются ОАО Коблево ТМ Marengo и ТМ Trino АР Крым, а также Винко Белгород-Днестровский, Дионис Крым ТМ «Товарищество Христофорово», Salute «Теба и Ко» г. Киев, ТМ «Домино». Средняя цена на ароматизированные вина отечественных производителей (Marengo и Trino) составляет порядка 35-55 гривен за 1 литр, в то время как цена за 1 литр импортных вермутов - 120-140 гривен.

Поскольку в настоящее время у современного человека появляется стремление к потреблению напитков с высоким содержанием биологически активных веществ (БАВ), увеличение объемов производства ароматизированных вин имеет наибольшие шансы. Спрос на вермуты ОАО «Коблево» постоянно увеличивается. Только за

первое полугодие 2009 г. реализация вермутов Marengo в Украине по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. увеличилась на 350 % и составила 99,9 тыс. дал [3].

Активный рост продаж вермутов Marengo объясняется несколькими причинами. Во-первых, усовершенствована рецептура вермутов и технология их производства. Во-вторых, расширена вкусовая линейка вермутов – заводом «Коблево» было начато производство розового вермута, который является самым популярным в Европе среди женской аудитории. В третьих, был проведен полный редизайн торговой марки «Marengo».

Ассортимент вермутов, выпускаемых винзаводом «Коблево», включает четыре позиции вермутов «Marengo»: три белых – Marengo Bianco

Classic, Marengo Bianco Dry, Marengo Bianco Original и один розовый - Marengo Rosso Classic.

Системный рост объемов реализации Marengo позволяет специалистам прогнозировать увеличение круга потребителей. Уже в настоящее время произведена закупка товара в полном объеме для производства 10 млн. бутылок вермутов на ближайший период.

Вермуты в ОАО «Коблево» изготавливают из высококачественного белого вина и настоев более десятка натуральных трав. Композиция из трав и пряностей – эксклюзивная разработка технологов завода «Коблево».

На недавней XVI Международной выставке продуктов питания и напитков «Продэкспо» (г. Москва) вермут «Маренго десертный» завоевал высшую награду дегустационного конкурса – «Звезда Продэкспо», а также был удостоен медали «Инновационный продукт» за инновации в составе продукта и его упаковке [3].

Значительное развитие в этом году получили программы экскурсионно-дегустационных туров на винзавод «Коблево».

Основная задача данного проекта – ознакомить потребителя непосредственно с процессом производства ароматизированных вин и вермутов, начиная от возделывания виноградной лозы и заканчивая розливом готовой продукции. В расширенной программе, включающей в себя экскурсии по виноградникам, производству и обучение профессиональной дегустации, приняло участие более 10 тыс. потребителей.

В 2006-м году в поселке Старый Крым был построен завод по производству вермутов «Trino», с использованием тех же технологий, что и в производстве итальянских вермутов. Приняв участие в независимой экспертизе программы «Знак качества» на телеканале «Интер» в 2008 г., где были представлены вермуты пяти торговых марок, победную пятерку получила только ТМ «Trino» - итальянский вермут украинского производства, в котором гармонично соединены вкус, качество и форма [4].

В традиционной технологии настоев пряно-ароматического растительного сырья преобладает тенденция создания многокомпонентных смесей, в

состав которых входит до 50 ингредиентов и более. При этом исследователи не принимают во внимание того, что полезные свойства отдельных растений в составе смесей могут быть нивелированы вследствие присутствия струмогенов (веществ, инактивирующих действие некоторых БАВ). Перспективным подходом в решении указанной проблемы является технология вин и напитков на моносырье, разработанная на кафедре виноделия ОНАПТ под руководством д. т. н. Осиповой Л.А.

Используя различные виды пряно-ароматического растительного сырья можно создавать напитки функционального назначения, имеющие специфические органолептические особенности и обладающие полезными свойствами:

- на основе листьев вишни – имеют приятный вкус, сложный аромат, обладают успокаивающим действием, способствуют улучшению аппетита;

- на основе листьев айвы – характеризуются тонким ароматом айвы, яблок, рекомендуются при гипертонических болезнях;

- на основе цветков липы – обладают лечебно-профилактическими свойствами при простудных заболеваниях и мигрени;

- на основе цветков акации – отличаются оригинальным вкусом и ароматом, оказывают тонизирующее антиоксидантное воздействие.

По результатам проведенных дегустаций, все эти моноароматизированные виноградные вина не уступают вермутам. Затраты на их производство значительно ниже, чем на другие ароматизированные вина, себестоимость этих вин составляет порядка 25-28 грн. за литр. Полученные моноароматизированные вина перспективно и экономически целесообразно использовать как основу для производства слабоалкогольных напитков, спрос на которые в последние годы значительно увеличился

Выводы. Разработанная технология новых видов моноароматизированных виноградных вин может быть рекомендована производству ОАО «Коблево». Вина обладают лечебно-профилактическим действием, свойственным сырью, из которого они приготовлены, имеют оригинальные органолептические особенности, следовательно, велика вероятность того, что данный продукт вызовет интерес у потребителя и будет пользоваться спросом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дубровин И.А. Маркетинг продовольственных товаров: учебник / И. А. Дубровин. - Москва: «Колос», 2008. – 405 с.
2. <http://akciz.com.ua/statistic/wine/845.html>
3. <http://vseovine.ru.html>
4. <http://www.from-ua.com/eco/90de67lef61cf.html>

