

результат діяльності всього створюваного виробничо-технологічного ланцюгу. Фінансовий стан малого підприємства в даному випадку визначається лише з метою оцінки його вартості в процесі його поглинання великим підприємством.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що до основних показників, які впливають на інвестиційну привабливість суб'єктів малого підприємництва необхідно віднести: оцінку перспектив розвитку сфери діяльності малого підприємництва; аналіз його фінансового стану з урахуванням використаних ресурсів, які не враховані у фінансовій звітності; оцінки грошових потоків підприємства; професійних, моральних якостей керівника малого підприємства та його статусу власника підприємства чи найманого менеджера; оцінки стадії життєвого циклу підприємства.

Слід зауважити, що перелічені фактори при оцінці інвестиційної привабливості суб'єкта малого підприємництва необхідно розглядати в комплексі, ранжування їх може змінюватись залежно від галузей діяльності та об'єктів оцінки. Крім того, приведені показники потребують математичного наповнення та обґрунтування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бездітко Ю.М. Особливості фінансового забезпечення інвестиційної діяльності малих підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету №1 (40). / Ю.М.Бездітко. Херсон: 2011 р.
2. Бланк И.А. Управление инвестициями предприятия. / И.А.Бланк. – К.: Ника – Центр, Эльга, 2003. – 480 с.
3. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. / З.С. Варналій – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 277
4. Виноградська А.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник. Друге видання перероблене і доповнене./ А.М.Виноградська. – К.: Кондор, 2005. – 544 с.

УДК: 634.8:663.2/339.13

ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бугара А.М. – здобувач Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет»

Постановка проблеми. Виноробний підкомплекс – важлива складова АПК України і особливо АР Крим. Виноробство – стратегічна галузь автономної республіки, яка має сприятливі для його розвитку природно-економічні умови. Саме вони історично забезпечували їй одержання значних сум коштів до держбюджету. Однак слід визнати, що обсяги вироблюваної тут винопродукції останніми роками є значно меншими, ніж раніше. Це є результатом впливу низки негативних явищ, серед яких: істотне скорочення площ виноградників; втрата конкурентних позицій вітчизняних виноробних формувань як на внутрішньому,

так і на зовнішніх ринках; перетворення країни в імпортера виноматеріалів, вин та коньячних спиртів.

До причин, що гальмують ефективний розвиток виноробних підприємств, відносяться також поглиблення диспаритету цін, суттєве зменшення сум бюджетних коштів на підтримку виноробства та ін.

Виноробство завжди було високодохідною галуззю АПК нашої країни. Продукція даної галузі має велике значення у підвищенні рівня життя населення. Проте у зв'язку з помилками, які були допущені в аграрній політиці України, виноробство із високорентабельної галузі перетворилося у низькодохідну і навіть збиткову.

Входження України до світового простору вимагає забезпечення стабільності розвитку та підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників винопродукції, без цього розраховувати на успішне її функціонування у складі СОТ практично неможливо. Перед виноробним підкомплексом України, у тому числі і АР Крим, стоїть завдання якомога швидше перетворити його у високоефективний, конкурентоспроможний як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках сектор економіки.

Стан вивчення проблеми. Питання, що пов'язані з розвитком виноробних підприємств, знаходяться в центрі уваги наукових праць С.А. Аблязової, А.М. Авідзби, А.М. Бузні, О.М. Гаркуші, О.Ю. Єрмакова, Л.О.Мармуль, В.О.Рибінцева, І.І.Червена, С.Г.Черемісіної та ін. Проте, незважаючи на це, невирішеними залишається багато проблем. Насамперед це стосується питань, пов'язаних із забезпеченням економічно сталого і конкурентоспроможного розвитку виноробних підприємств.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних і практичних засад щодо забезпечення економічно сталого і конкурентоспроможного розвитку виноробних підприємств.

Результати досліджень. У науковій літературі єдиного, загально визнаного тлумачення сталості розвитку поки що немає. Стосовно виноробних підприємств замість поняття «сталій розвиток», на наш погляд, доцільно застосовувати поняття «економічно сталій розвиток», під яким ми розуміємо їх здатність до забезпечення економічного зростання за умови дотримання оптимальних пропорцій власного розвитку та тісної ув'язки з діяльністю інших партнерів по ринку.

Економічна сталість функціонування будь-якого виноробного підприємства значною мірою залежить від розвитку конкуренції на ринку, яка проявляється насамперед через конкурентоспроможність продукції і підприємства. Перша з них, на нашу думку, являє собою сукупність найважливіших властивостей, які обумовлюють переваги продукції над товарами конкурентів по ринку, сприяють швидкому її продажу, забезпечують виробнику належний рівень доходності і найбільшою мірою задовольняють вимоги споживачів до якості і ціни продукції у конкретний період часу. Друга ж визначається не тільки рівнем конкурентоспроможності вироблених товарів, а й умінням керівника та спеціалістів виноробного підприємства маневрувати на ринку з максимальним урахуванням наявних на ньому конкурентів і вимог конкретних груп покупців.

Основними особливостями виноробства є: пряма залежність від кількості та якості виноградної сировини; велика тривалість часу виготовлення марочних вин, коньяків і шампанського; потреба у значних обсягах оборотних засобів.

При оцінці конкурентоспроможності конкретного продукту, на наш погляд, є сенс застосовувати такі показники: обсяги його реалізації та темпи їх зміни; середні реалізаційні ціни та їх динаміку; величини прибутків та ступені їх зростання. Узагальнюючими показниками конкурентоспроможності можуть бути: для вин, коньяків і шампанського (по яких є труднощі з їх реалізацією) – рентабельність продажу. Основним показником конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішньому ринку є частка останньої на ньому, а на внутрішньогосподарському – її собівартості та реалізаційна ціна, а також частка підрозділу в загальному обсязі продажу по підприємству в цілому.

Оцінка конкурентоспроможності виноробного підприємства, крім показників конкурентоспроможності його продукції, повинна враховувати і кінцеві результати діяльності, насамперед – його частку на ринку, рентабельність загальної діяльності (норма прибутку), рентабельність реалізованої продукції та рентабельність продажу. Для комплексної оцінки конкурентоспроможності виноробних підприємств є сенс визначати їх індекси (у порівнянні, наприклад, із середніми даними по АР Крим) за чотирма показниками: трудомісткістю, собівартістю, прибутком та рівнем рентабельності.

Існуюча нині в Криму система управління виноробним підкомплексом не має єдиної, чітко вираженої підрядності, що гальмує збалансований його розвиток. Її удосконалення має здійснюватися шляхом об'єднання розрізаних формувань під керівництвом Міністерства аграрної політики та продовольства АР Крим.

Проведене нами по АР Крим за 1990-2012 рр. вирівнювання обсягів виробленої винопродукції за даними показало, що по вину виноградному мала місце логарифмічна залежність, по коньяку – лінійна, по шампанському і ігристому – експоненціальна. Нині, на жаль, до 90% всіх коньяків Криму виробляється із імпортованих спиртів, нерідко – невідомого походження. З метою створення власної сировинної бази для коньячного виробництва тут необхідно закласти 3 тис. га виноградників певного сортименту.

За останні 5 років у груповому складі вироблених у Криму вин відбулися помітні зміни, проте стійка тенденція до збільшення випуску склалася лише по десертній групі. Певні позитивні зміни спостерігалися і по столових винах.

Останніми роками найбільш високих показників економічної ефективності виноробства досягли підприємства з повним циклом виробництва – ДК НВАО «Масандра», ЗАТ ЗМВК «Коктебель», СВК «Ізмурдний». При цьому із груп вироблюваних ДК НВАО «Масандра» винопродукції більш ефективними є столові та десертні вина, особливо – сувенірні та колекційні (обсяги яких у перспективі потрібно збільшувати).

За досвідом розвинених країн світу в Україні необхідно поступово підвищувати частку марочної винопродукції. У той же час, ураховуючи порівняно низькі доходи вітчизняного населення, поряд з дорогими марочними винами і коньяками потрібно виробляти і більш дешеві ординарні. Альтернативними варіантами є і випуск так званих «молодих вин» (у цьому плані заслугове поширення досвід

ТОВ «Кримська виноробна компанія» та ТОВ «Дом Захар'їних»), безалкогольної продукції та виготовлення слабоалкогольних коктейлів.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є створення агропромислових формувань, найбільш перспективними з яких є холдинги. Важливим фактором належного розвитку виноробних підприємств є підвищення рівня оплати праці його робітників. Причому, його необхідно диференціювати з урахуванням рівня окупності витрат. У цьому плані заслуговує на увагу висвітлений у дисертації досвід ТОВ «Агрофірми «Золота Балка» та радгоспів-заводів «Качинський» і «Бурлюк».

Перспективною є участь підприємств у різноманітних кооперативних формуваннях. В АР Крим доцільно сформувати виноробний кластер, до складу якого ввійдуть НІВіВ «Магарач», кафедри виноградарства і виноробства Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет», виноробні формування цього регіону та відповідні банківські структури.

Невід'ємною складовою діяльності кожного виноробного підприємства мають бути системи підвищення якості вироблених товарів та зменшення їх собівартості. Оскільки найкращий рівень якості винограду не сумісний з високими розмірами урожайності насаджень, заслуговує на увагу досвід провідних країн світу щодо обмеження останньої у мікрозонах, де виробляються вина контрольованих за місцем походження найменувань.

Одним із найважливіших напрямів підвищення якості винопродукції є покращення якісних характеристик використовуваних при її виробництві виноматеріалів. Тому за нашою участю для ДК НВАО «Масандра» було розроблено бізнес-план з метою одержання його Головним заводом кредиту на закупівлю високоякісних виноматеріалів для виготовлення вин трьох контрольованих за місцем походження найменувань («Мускат білий Червоного Каменю», «Мускат білий Південнобережний», «Кагор Південнобережний»).

Стратегічним завданням будь-якого виноробного підприємства є організація ефективного продажу виробленої ним продукції, яка потребує належної маркетингової діяльності. Кожний товаровиробник має здійснювати пошук нових споживачів, розширювати асортимент своєї продукції, проводити відповідні рекламні кампанії. На базі великих виноробних заводів (особливо тих, що мають відомі споживачам торгові марки) є сенс створювати відповідні вертикальні маркетингові системи.

Усуненню різноманітних посередників у здійсненні реалізації винопродукції сприяє і створення винзаводами власних фірмових магазинів. У випадках, коли підприємство не в змозі відкрити власну фірмову торгівлю, воно має орендувати торгову площу в місцевих винних магазинах. Ефективній реалізації винопродукції значною мірою сприяють і проведення винзаводами дегустацій із залученням широкого кола споживачів, і їх участь у виставках, аукціонах, ярмарках, фестивалях, конкурсах, конференціях.

Обсяги експорту винопродукції в останні роки є недостатніми і їх доцільно збільшувати, забезпечуючи при цьому належне наповнення внутрішнього ринку нашої країни вітчизняними винами, коньяками та шампанським. Водночас останніми роками спостерігається збільшення обсягів імпортованої в Україну винопродукції.

На жаль, по винах зростання імпорту спостерігалось і в Криму, що є необґрунтованим і в майбутньому цього не слід допускати. Умови для імпорту повинні створюватися лише по тих з них, що не виробляються в Україні й яких не вистачає.

Економічна політика держави має бути спрямованою на стабілізацію розвитку виробництва винопродукції, збільшення обсягів її реалізації та нарощування експортного потенціалу нашої країни. Головним завданням держави є підтримка власного виробника шляхом встановлення цін, що надають йому можливість функціонувати з прибутком, обґрунтованих розмірів податків і кредитів, а також прямих бюджетних виплат. Державні ресурси повинні виділятися насамперед найбільш перспективним виноробним підприємствам, здатним забезпечити належну їх віддачу.

Висновки. Економічно сталий розвиток виноробного підприємства являє собою його здатність забезпечувати економічне зростання за умови дотримання оптимальних пропорцій у власному розвитку та тісної ув'язки з діяльністю інших партнерів по ринку. Вона залежить від розвитку конкуренції на ринку, яка проявляється насамперед через конкурентоспроможність (як продукції, так і підприємства). При цьому конкурентоспроможність виноробного підприємства визначається не тільки рівнем конкурентоспроможності вироблених товарів, а й умінням його керівника та спеціалістів маневрувати на ринку з максимальним урахуванням наявних на ньому конкурентів і вимог конкретних груп покупців.

В Україні рекомендується поступово підвищувати частку марочної винопродукції. У той же час, потрібно виробляти і більш дешеві ординарні, а також «молоді вина» і безалкогольну винопродукцію. В АР Крим доцільно сформувати виноробний кластер. Дієвими заходами підвищення якості винопродукції є: забезпечення необхідного рівня якості виноградної сировини; заміна застарілого обладнання і запровадження перспективних технологій та суворе дотримання їх вимог; підвищення забезпеченості приміщеннями та ємкостями для витримки винопродукції; організація належного стимулювання виробників тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Єрмаков О.Ю. Інтенсифікація виробництва винограду на інноваційній основі / О.Ю. Єрмаков, В.В. Удахін // Агросвіт. – 2009. - №8. – С. 32-36.
2. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина/ В.А. Рыбинцев. – К.: ИАЭ, 2000. – 347с.
3. Сілецька Н.В. Теоретичні та методичні засади ефективного функціонування виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК / Н.В. Сілецька //Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. - 2003. - Вип. 26. - С. 138-141.
4. Харківський Д.Ф. Шляхи формування капіталу виноробних підприємств / Д.Ф. Харківський, Л.А. Козаченко // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. –2007. – Т.2. –С. 211-214.