

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Хорошун Н.В.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: рынок, маркетинговые исследования, конъюнктура, винодельческая отрасль.

Keywords: market, marketing research, market condition, wine branch.

Аннотация: Представлены результаты исследований формирования и развития конъюнктуры рынка винодельческой отрасли Республики Беларусь. Определены факторы, влияющие на развитие отечественной винодельческой отрасли.

Summary: The article present research results of the formation and development of the market of the wine industry of the Republic of Belarus. Constraining the factors influencing the development of the domestic wine industry.

В республике создана система мер государственного регулирования, которая направлена на обеспечение контроля над производством и оборотом алкогольной продукции. Вместе с тем, характерной чертой развития отечественного рынка алкогольных напитков является наличие большого количества производителей и мощностей, которые значительно превышают потребность внутреннего рынка в алкогольных напитках.

По состоянию на 1 января 2016 года лицензии на производство имеет 61 организация различной ведомственной подчиненности и формы собственности. Лицензии на деятельность, связанную с производством алкогольной продукции имеет 21 частная организация, перечень которых представлен в таблице 1. Следует отметить, что в Республике Беларусь на законодательном уровне не предусмотрен механизм регулирования объема производственных мощностей по выпуску алкогольной продукции. В 2015 году мощности организаций республики по производству водок и ликеро-водочных изделий в 2,7 раза превышали потребность внутреннего рынка, по винам плодовым – в 2,8 раза, винам виноградным (тихим) – в 1,8 раза, по винам игристым и шампанскому – в 1,5 раза, по коньякам – в 1,9 раза.

Таблица 1 – Перечень юридических лиц без ведомственной подчиненности, имеющих лицензии на производство алкогольной продукции (на 01.01.2016)

Наименование организаций	Водка и (ЛВИ), всего	В том числе		Коньяк	Виски	Вина виноградные	Шампанское и вина игристые	Вина плодовые
		Водка	ЛВИ					
1. СПК «Бережное»								1
2. ООО «Винреал»	1	1	1			1		
3. ООО «Ведрень»								1
4. СООО «Вежа»						1		1
5. УП «Славянский продукт»	1	1						
6. Белорусско-молдавское СООО «Кодру»						1		
7. СООО «Белвингрупп»	1	1	1			1		
8. ЧПУП «Рост»								1
9. ООО «Паричская винарня»					1			
10. ЗАО «Минский завод виноградных вин»	1	1	1		1	1	1	
11. СООО «Армянский стандарт»				1				
12. ООО «Завод Бульбашь»	1	1	1		1			
13. СООО «Малиновщизненский спиртоводочный завод «Аквадив»	1	1	1		1			1
14. ЗАО «МЗБН»	1		1			1		
15. ЗАО «ПК «Феникс»						1		1
16. ООО «Винфлор»						1		1
17. ООО «Иван Купала-торг»	1		1					
18. ООО «Алмаз»								1
19. ООО «Кристалл»								1
20. СПК «Колхоз «Несята»	1*							
21. ООО «Экстракт»	1*							
ИТОГО:	8	6	7	1	4	8	1	9

Примечание. Таблица составлена автором по материалам Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром»

Неоправданный рост мощностей привел к жесткой конкуренции среди производителей алкогольной продукции и снижению доли государственных организаций в общем объеме производства. Анализируя динамику производства водок и ЛВИ, вин плодовых, шампанского и игристых вин, спирта за 2010 – 2014 годы, представленную на рисунке 1, следует отметить устойчивое падение объемов производства данных продуктов. Так, если в 2011 году организациями республики произведено шампанского и вин игристых 1552 тыс. дал, то в 2015

году – только 1363 тыс. дал, но наибольшее падение производства вин плодовых – 17423 тыс. дал в 2011 году против 19479 тыс. дал в 2015 году.

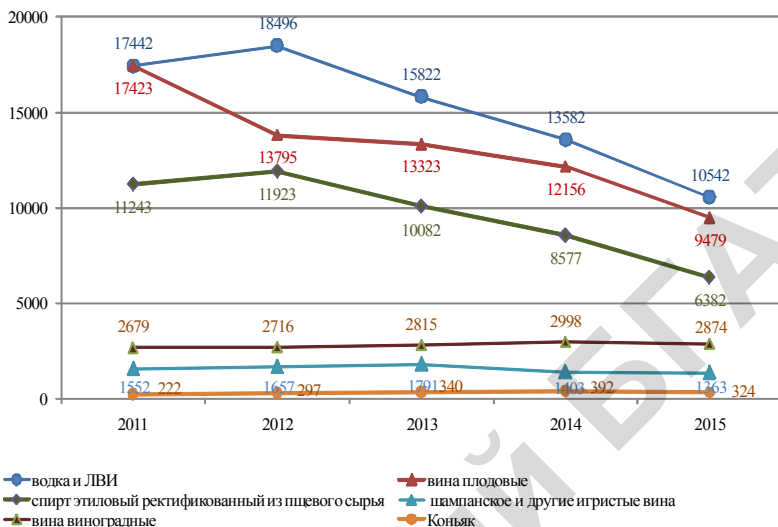


Рисунок 1. Динамика производства некоторых алкогольных напитков за 2011–2015 годы

Примечание. Рисунок составлен автором по данным Национального статистического комитета и концерна «Белгоспищепром»

В то же время, наблюдается рост объемов производства по винам виноградным, коньяку, бренди, виски, рому, текиле. Сохраняется тенденция по снижению удельного веса государственных организаций в общих объемах производства водок и ликеро-водочных изделий, вин виноградных (тихих), вин игристых и шампанского.

Объемы отгрузки алкогольных напитков на внутренний рынок в 2011–2015 годах представлены в таблице 2. Объемы продаж алкогольной продукции на внутреннем рынке представлены на рисунке 2.

Таблица 2 – Объемы поставок отечественными производителями алкогольных напитков на внутренний рынок в 2011 – 2015 годах, тыс. дал

Наименование алкогольной продукции	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Водка и ЛВИ	16 611	16 435	12 143	10 933	1 0542
Виски	0	20	39	48	49
Коньяк	248	248	372	403	354
Шампанское и игристые вина	1 530	1 611	1 692	1 405	1 358
Вина виноградные (тихие)	2 807	2 742	2 874	3 011	2 874
Вина плодовые	17 780	13 832	13 440	12 070	9 479

Примечание. Таблица составлена автором по данным Национального статистического комитета.

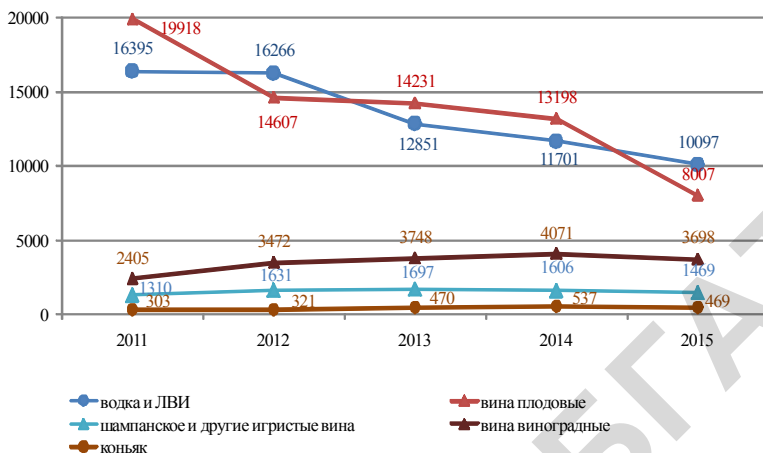


Рисунок 2. Объемы продаж некоторых алкогольных напитков в 2011–2015 годах, дал

Примечание. Рисунок составлен автором по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь и концерна «Белгоспищепром»

На внутреннем рынке в основном реализуются алкогольные напитки отечественного производства. Их удельный вес в общем объеме продаж в 2014 году составил: по водке и ликероводочным изделиям – 97,4 %, коньяку, коньячным напиткам, бренди – 76,1 %, вину плодovому – 100 %, вину виноградному – 78,9 %, вину игристому, шампанскому – 95,8 %. Высокий удельный вес продукции отечественного производства обеспечен за счет закрепления за государством исключительного права на импорт и пресечения органами внутренних дел нелегальной деятельности физических лиц, осуществляющих ввоз в республику и реализацию населению алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Продажа алкогольных напитков и пива в 2016 году снизилась на 7,8%. Всего за год в абсолютном алкоголе продано 6 954,1 тыс. дал алкогольных напитков и пива (на 7,1% меньше, чем в 2015 г.). Через розничную торговую сеть реализовано алкогольных напитков и пива на 3,1 млрд рублей (10,1% розничного товарооборота торговли). Ликеров и ликеро-водочных изделий реализовано 299,8 тыс. дал (на 11,7% меньше), виноградных вин – 459,9 тыс. дал (на 8,9% меньше), плодовых вин – 1 048,8 тыс. дал (на 26,2% меньше). Плодовые вина заняли 15,1% в объеме продаж алкогольной продукции (в 2015 году – 19%). Коньяка, коньячных изделий и бренди продано 160,8 тыс. дал (на 10,7% меньше), игристых вин, включая шампанское, – 154,1 тыс. дал (на 0,8% меньше), слабоалкогольных напитков – 46,6 тыс. дал (на 15,1% меньше).

Анализ приведенных данных, характеризующих особенности формирования и развития конъюнктуры рынка субъектов хозяйствования винодельческой отрасли, позволяет сделать следующие выводы:

– наращивание производственных мощностей субъектов хозяйствования отрасли с одновременным падением покупательского спроса резко усилили конкуренцию на внутреннем рынке;

– дальнейшее развитие винодельческой отрасли в целом невозможно без определения оптимальной маркетинговой стратегии каждого субъекта хозяйствования в отдельности;

– имеет место значительный потенциал для формирования и развития комплекса маркетинга, использования современной концепции маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций на субъектах хозяйствования винодельческой отрасли.

УДК 331

ИННОВАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ МЕНЕДЖЕРА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Христенко Е.В., к.э.н.

*Полтавский национальный технический университет имени Ю. Кондратюка,
г. Полтава*

Ключевые слова: инновация, инновационное поведение, менеджер, предприятие, управленческая деятельность.

Keywords: innovation, innovative behavior, manager, enterprise, management activities.

Аннотация: Исследована роль управления инновациями на предприятии. Установлено главные задачи менеджеров инновационной сферы. Определены характерные черты инновационного поведения менеджера.

Summary: Investigates the role of innovation management in the enterprise. Established main tasks of managers of innovation sphere. Determined characteristic features of the innovative behavior of manager.

На сегодняшний день инновации пронизывают все сферы человеческой деятельности и влияют на хозяйственный процесс, следовательно, ими возможно и необходимо управлять. Управление инновациями является одним из направлений стратегического управления, главной задачей которого является разработка инновационной стратегии и средств ее реализации.

Эффективное управление инновациями создает благоприятные условия как для выживания, так и для роста хозяйственных организаций, а также формирования наукоемких отраслей, ведущих к коренным изменениям ассортимента товарных рынков, роста производительности труда, конкурентоспособности предприятий и государства.