

За 9 месяцев 2011 года медико-социальные услуги получили 35 200 человек. За счет средств Фонда было пролечено 19515 пострадавших на производстве на сумму 30587,99 тыс. грн., в том числе возмещены расходы на проезд к месту лечения на сумму 90,83 тыс. гривен. Лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения было обеспечено 20 928 человек на сумму 31634,30 тыс. гривен. Санаторно-курортным лечением обеспечено 7944 инвалида. Протезно-ортопедическими изделиями обеспечено 1465 человек. Средствами передвижения (колясками) было обеспечено 454 пострадавших на производстве. За 9 месяцев 2011 года специальный медицинский уход получили 1094 пострадавших на сумму 8474,70 тыс. гривен. Постоянный посторонний уход предоставлено 4 112 лицам, на сумму 16534,58 тыс. гривен. Бытовое обслуживание получили 5 233 потерпевших на общую сумму 10562,36 тыс. гривен.

Анализ свидетельствует, что пострадавшие в результате несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний обеспечивались медико-социальными услугами в полном объеме и на основании требований действующего законодательства. Кроме того, исполнительной дирекцией Фонда были осуществлены все возможные меры для улучшения социальной защиты пострадавших и улучшение их интеграции в общество.

Выводы. Сегодня современная основа социального страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в развитых странах Запада – это не только выплата компенсаций получившим травму или профзаболевание за счет собираемых страховых взносов. Приоритетом является недопущение травматизма, так как предотвращение несчастных случаев на производстве с экономической и социальной точки зрения обходится намного дешевле лечения и реабилитации пострадавшего и выплаты ему пенсии по инвалидности.

Поэтому целесообразно:

- совершенствовать законодательную нормативно-правовую базу по охране труда, гармонизировать ее с европейским законодательством и требованиями Конвенции международной организации труда;
- разработать и ввести на законодательном уровне регуляторный механизм экономического стимулирования работодателей к обеспечению соответствующей степени охраны труда и его безопасности путем внедрения новых, безопасных технологий и прогрессивного оборудования;
- законодательно закрепить экономическую и административную ответственность работодателей за неоднократные нарушения требований законодательства по охране труда, допущение случаев аварийности, производственного травматизма, в том числе со смертельными последствиями, и профзаболеваниями;
- создать государственный реестр несчастных случаев и профессиональных заболеваний, использование, которого позволит осуществлять полный учет и контроль по имеющейся профессиональной патологии среди работающего населения.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Основной и принципиальной предпосылкой осуществления страховых выплат, предоставления социальных услуг пострадавшим от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний является своевременная и в полном объеме уплата страхователями страховых взносов в Фонд. Поэтому актуальными представляются вопросы тарифной политики в условиях введения единого социального взноса.

Источники и литература:

1. Закон Украины «Об общеобязательном государственном социальном страховании от несчастного случая на производстве и профессионального заболевания, которые повлекли утрату трудоспособности» от 23.09 1999 с изменениями и дополнениями : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.zakon1.rada.gov.ua.
2. Министерство труда и социальной политики : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : www.mlsp.gov.ua.

Джалал Мир Абдул Каюм, Жарова А.Р.

УДК 339.138:663.2(477.75)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ВИНОГРАДНОГО ВИНА В АР КРЫМ

Постановка проблемы Целесообразность проведения маркетингового исследования рынка виноградного вина обусловлена, в первую очередь, необходимостью получения оперативной информации для выявления сегментов позиционирования товара, определения потребительских предпочтений, а также повышения конкурентоспособности лидирующей марки

Анализ последних исследований и постановка задания. Проблемы состояния рынка вина рассмотрены в работах таких ученых, как Рыбинцев В.А., Бойко Н.К., Матчина И.Г., Бузни А.Н., Дорунин В. и др., однако их исследования не могут учитывать изменяющийся спрос потребителей, негативно сказавшийся на реализации вина в целом, недостаток рекламы продукции, что обуславливает необходимость постоянного поиска новых путей повышения конкурентоспособности предприятий.

Целью исследования является анализ потребительских предпочтений потребления виноградного вина.

Результаты исследования. Маркетинговое исследование представляет собой систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации [1].

Бойко Н.К., отмечает что стратегической задачей предприятия является организация эффективной продажи произведенной им продукции, что обуславливает необходимость маркетинговой деятельности [2, С.187].

Однако несмотря на развитие маркетинга на современном этапе, слабое его проявление отмечается в сельском хозяйстве. Особенностью использования маркетинга на предприятии является ориентация на требования рынка, зачастую вопреки производственным и финансовым. Как показывает зарубежный опыт, для эффективной деятельности предприятия на рынке, необходимо проводить не менее четырех маркетинговых исследований в год. В нашей стране маркетинговые исследования проводятся крайне редко, в связи с чем, на рынке не существует предприятий с четко ориентированной стратегией развития. Отличительной особенностью маркетинговых исследований является их четкая направленность на решений определенных проблем, быстрое реагирование на изменение спроса и выявление конкурентоспособных преимуществ товара.

В целом вина АР Крым пользуются широким спросом на отечественном и зарубежном рынке. По данным министерства статистики АР Крым, в 2010г. производство вина виноградного сократилось на 358,1 тыс. дал, негативное влияние, как и в предыдущие года, оказывает сокращение площадей многолетних, снижение урожайности [3].

В проведенном маркетинговом исследовании рынка вина можно выделить следующие последовательные этапы: 1. Разработка анкет. 2. Анализ рынка вина в целом, выявление лидирующих торговых марок. 3. Сегментация и позиционирование при опросе. 4. Сбор, анализ и обработка данных. 5. Вывод маркетинговой информации.

В рамках реализации **первого этапа** исследование на основе разработанных нами анкет для выявления потребительских предпочтений было направлено на определение следующих задач: 1) оценить изменение покупательской способности в условиях повышения цены на винопродукцию; 2) выявить лидера среди предприятий, продукция которого пользуется наибольшим спросом; 3) определить зависимость между ценой на продукцию и маркой вина; 4) провести маркетинговое исследование для определения потребительских предпочтений в употреблении вина.

Исследование осуществляется в ведущих супермаркетах АР Крым («Сельпо», «Фуршет», «АТБ», «Rainford») в городах Симферополь и Ялта на основе анкетного опроса в течение 2010г. В опросе приняли участие 580 человек, в возрасте 25-50 лет, из них – 33% мужчин и 67% женщин. Процент местных жителей среди респондентов в целом составил почти 35 %. Доход респондентов распределился следующим образом: ниже 2-х тыс. грн. – 40 %, от 2 до 3 тыс. грн. – почти 42 %, более 3 тыс. грн. – 19 %.

На втором этапе исследования, определены ведущие производители вина виноградного в АР Крым. Ими стали: «Солнечная Долина» (13,4%), «Инкерман» (17,8%), «Массандра» (68,7%). Что подтверждается данными экономического доклада, где были выделены крупнейшие производители напитков в республике: НПАО «Массандра», ДП «Крымский винный дом», ООО «Алеф-Виналь-Крым», «Вина Ливадии» и т.д. [3].

Для определения потребительских предпочтений нами было проведено исследование, в результате которого было выявлено, что наибольшим спросом пользуется продукция НПАО «Массандра».

Таблица 1. Результаты маркетингового исследования крепких марочных вин НПАО «Массандра»*.

| Марка вина | Органолептические показатели | | | | | | Эргономические показатели | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|-------|-------|------|------|----------|---------------------------|---------------------|---------------|----------|--------|-------------------|-----------|
| | сахар | спирт | букет | цвет | вкус | выдержка | цена бутылки | выпуск бутылки 0,75 | форма бутылки | этикетка | пробка | ранг предпочтений | % покупки |
| Портвейн красный Южнобережный | Н | Н | BD | R* | F | S | 24,1 | + | + | - | * | 1 | 31,6 |
| Портвейн красный Ливадия | М | Н | В | R* | F | S | 23,3 | + | + | - | * | 2 | 17,3 |
| Портвейн красный Массандра | Н | М | BD | R | F | S | 24,4 | + | + | + | * | 4 | 10,2 |
| Мадера Массандра | L* | Н* | В* | G | F* | S• | 21,8 | + | + | + | * | 3 | 14,0 |
| Мадера Крымская | L | Н | В | G* | F | S• | 20,4 | + | + | ++ | * | 6 | 6,3 |
| Херес Массандра | L* | Н* | D** | G | ** | S• | 21,8 | + | + | + | * | 8 | 3,7 |
| Портвейн белый Крымский | М | М | D | W | F | S | 15,0 | + | + | + | * | 5 | 8,4 |
| Портвейн белый Сурож | М | М | BD | G | F | S | 19,6 | + | + | - | * | 10 | 1,2 |
| Портвейн белый Южнобережный | Н | Н | BD | G** | F | S | 20,4 | + | + | - | * | 9 | 2,9 |
| Портвейн красный Крымский | Н | М | D | R | F | S | 21,1 | + | + | + | * | 7 | 4,2 |

* Источник: рассчитано автором

Условные обозначения: Н – высокое содержание спирта (крепкие 18-19,5%, десертные 16%), высокое содержание сахара (крепкие 11-10%, десертные 20-27%); М – среднее содержание спирта (крепкие 17-18%, десертные 13%), среднее содержание сахара (крепкие 8-9,5%, десертные 18-20%); L – низкое содержание сахара (крепкие 3-4 %, десертные 16%); В – яркий, запоминающийся вкус; D – сложный вкус; G – золотой цвет; W – белый цвет, R насыщенный красный цвет; P – светло-розовый оттенок; S – стандартная выдержка (для крепленного вина 3 года, для десертного 2) • - дополнительное количество от стандарта; * - усиленное проявление крепости, вкуса, цвета, аромата и т.д.; F - полный гармоничный вкус.

На третьем этапе проанализированы, потребительские предпочтения, оказывающие влияние на решение о покупке вина определенной марки.

Приведенные в таблице 1 результаты опроса свидетельствуют, что большим спросом среди потребителей крепкого марочного вина пользуются марки Портвейн красный Южнобережный (31,6%) и Портвейн красный Ливадия (17,3%), отличающиеся высоким содержанием сахара (11-18%) и спирта (8-18,5%) со стандартной выдержкой 3 года.

Таблица 2. Результаты маркетингового исследования десертных марочных вин НΠΑО «Массандра»*.

| Марка вина | Органолептические показатели | | | | | | Эргономические показатели | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|-------|-------|------|------|----------|---------------------------|----------------------------------|---------------|----------|--------|-------------------|-----------|
| | сахар | спирт | букет | цвет | вкус | выдержка | цена бутылки | выпуск бутылки 0,75 и сувенирное | форма бутылки | этикетка | пробка | ранг предпочтений | % покупки |
| Мускат розовый Массандра | M | M | B | PW | F | S | 20,5 | + | + | + | * | 6 | 8,6 |
| Мускат белый Ливадия | H* | M | BD | G* | F | S | 63,7 | + | + | - | * | 5 | 9,3 |
| Мускат белый Красного камня | H | M | B | WG | F | S | 63,7 | + | + | - | * | 2 | 17,2 |
| Пино-Гри Южнобережный | M | H | BD | G** | F | S | 27,8 | + | + | + | * | 8 | 5,7 |
| Пино-Гри Массандра | L | H | B | G* | F | S | 23,4 | + | + | + | * | 9 | 4,9 |
| Бастардо Массандра | M | H | BD | R* | F | S | 35,4 | + | + | - | * | 3 | 12,4 |
| Алеатико Аю-Даг | M | H | B | R* | F* | S | 45,2 | + | + | + | * | 7 | 7,8 |
| Ай-Серез | L | H | BD | R* | F | S | 23,3 | + | + | + | * | 4 | 10,6 |
| Кагор Южнобережный | M | H | B | R | F* | S • | 35,4 | + | + | - | * | 1 | 20,3 |
| Мускат белый Массандра | L | H | B | G* | F | S | 25,0 | + | + | + | * | 10 | 3,5 |

* Источник: рассчитано автором

Более слабый спрос отмечен на Портвейн белый Сурож со средним содержанием сахара (10%) и спирта (18%). В большей степени это обусловлено сложившимся стереотипом о некачественных недорогих Портвейнах. По всем маркам вина отмечены высокое качество пробки, этикетки и бутылки.

В таблице 2 приведены марки с более высокой ценой десертного марочного вина, (диапазон цен 20-60 грн. за бутылку). Среди предложенных марок десертного вина были выделены лидеры, такие как: Кагор Южнобережный со средним уровнем сахара и высоким уровнем спирта (20,3%), Мускат белый Красного камня занял второе место в ранге потребительских предпочтений (17,2%). Данная марка вина приобретается как сувенир в обычной бутылке емкостью 0,75 л. Опрос потребителей свидетельствует о недостаточном внимании производителя к оформлению этикетки. Устранение данного недостатка способно повысить уровень спроса до 10%.

Каждое виноградарско-винодельческое предприятие функционирует, занимая определенную долю рынка, реализуя свою продукцию в определенном сегменте. Дальнейшее развитие предприятий производящих виноград и вино необходимо планировать на основе обоснованной маркетинговой стратегии. Ее направлениями должны стать: в первую очередь, удовлетворение растущих запросов потребителей; увеличение объемов производства; нивелирование рисков производства и реализации; сокращение транзакционных издержек; постоянная координация работы предприятия в условиях изменчивой среды.

Выводы и предложения. Современные рыночные отношения, обуславливают необходимость проведения маркетинговых исследований во всех сферах производства. Реализация вин Крыма осуществляется не только на отечественных рынках, но и за рубежом. Результат проведенного исследования показал, что лидером продаж стали виноградные вина НΠΑО «Массандра». Основой при выборе вина остается внешний вид бутылки, несмотря на цену, потребители предпочитают дорогие десертные марочные вина.

Источники и литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.: ил. – (Классический зарубежный учебник).
2. Наукові праці Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет». – Симферополь, 2010. – Вип. 132. – 262 с.
3. Сельское хозяйство Крыма : экономический доклад. – Симферополь, 2011. – 29 с.