

Жуйков Г.Є.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Міжнародний університет бізнесу і права
Імшеницька І.Г.,
Міжнародний університет бізнесу і права

ПРОБЛЕМИ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ

Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г. Проблеми і особливості маркетингової діяльності у виноградарсько-виноробному виробництві України. У статті розглянуто основні аспекти маркетингової діяльності та шляхи нарощування потенціалу виноградарсько-виноробного комплексу України в головних регіонах його розміщення. Показані особливості агромаркетингу у виноградарській та виноробній сфері та підходи її активізації в ринкових умовах.

Ключові слова: виноградарсько-виноробниче підприємство, маркетингова діяльність, галузеві особливості агромаркетингу, винний туризм, бюро маркетингу.

Жуйков Г.Е., Имшеницькая И.Г. Проблемы и особенности маркетинговой деятельности в виноградарско-винодельческом производстве Украины. В статье рассмотрены основные аспекты маркетинговой деятельности и пути наращивания потенциала виноградарско-винодельческого комплекса Украины в главных регионах его размещения. Показаны особенности агромаркетингу в виноградарский и винодельческой сфере и подходы ее активизации в рыночных условиях.

Ключевые слова: виноградарсько-виноробниче підприємство, маркетингова діяльність, отраслевые особенности агромаркетингу, винный туризм, бюро маркетинга.

Zhyukov G.E., Imshenitska I.G. Problems and peculiarities of marketing activities in the wine-growing and winemaking industry of Ukraine. The article considers the main aspects of marketing activity and ways of building the potential of the wine-growing and wine-making complex of Ukraine in the main regions of its placement. The features of agromarketing in the wine-growing and wine-making sector and the approaches of its activation in market conditions are shown.

Key words: winemaking and wine-making enterprise, marketing activity, branch features of agromarketing, wine tourism, marketing bureau.

Постановка проблеми. Формування ринкових відносин, поява нових форм власності та відміна монополії держави на зовнішньоекономічну діяльність вимагає ініціативи та активних дій з боку самих сільгоспвиробників. Тому використання маркетингових підходів для вирішення стратегічних цілей є вкрай необхідним.

Маркетинг повинен використовуватись і в якості одного з основних напрямків економічної політики держави, як невід'ємна частина ринкової економіки. Тому, що розвиток конкурентних відносин та виробництво продукції сільського господарства повинен враховувати попит населення. Це викликає необхідність формування механізму забезпечення відповідності виробництва продукції вимогам ринка. В якості такого механізму в виноградарсько-виноробному виробництві виступає агромаркетинг, який є склад-

ною системою з необхідністю регулювання та управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день становлення ринкових відносин в українському аграрному секторі взагалі та його виноградарсько-виноробному підкомплексі передбачає їх трансформацію з метою створення сучасної ринкової інфраструктури. Але довготривалість трансформаційних процесів та вплив внутрішніх та зовнішніх негативних чинників на результати діяльності підприємств АПК не сприяють нарощуванню потенціалу аграрного сектору України через відсутність ефективних економічних реформ, впровадження прийнятої загальної стратегії та державної програми подальшого розвитку.

Через відсутність скоординованих дій виробників, посередницьких структур, науково-освіт-

ніх організацій, фінансово-кредитних установ та інших суб'єктів аграрного ринку потенціал АПК знижується, а відсутність своєчасного отримання інформації та недостатня розвиненість ринкових відносин призвели до того, що більша частина прибутків від реалізації сільськогосподарської продукції дістається посередникам, залишаючи виробників практично без доходу. Через нестачу досвіду, фінансових можливостей, необхідних знань вони не можуть оперативно приймати рішення та обирати стратегію і тактику своєї діяльності. До того ж недостатня і технічна оснащеність, відсутність налагодженої системи збуту та недостатня кваліфікація працівників стримують розвиток сільськогосподарського виробництва.

Проблема конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу України стоїть особливо гостро через вступ нашої держави до ЄС. Тому цілий ряд вітчизняних вчених та зарубіжних спеціалістів приділяли особливу увагу питанням організації маркетингу в системі формування ринку, механізм адаптування до нових умов діяльності та розв'язування найскладніших ринкових завдань: серед них А.М. Авідзби, М.Ф. Агафонова, І.В. Білоус, В.В. Власова, О.М. Гаркуша, І.Г. Матчина, А.В. Платонов, К.А. Серпуховитина та ін.

Але ефективному впровадженню та розвитку маркетингу у виноградарсько-виноробній сфері сьогодні заважає ціла низка факторів, серед яких можна виділити наступні: загальна і економічна нестабільність, монополізація економіки, відсутність інформації про кон'юнктуру ринку, суб'єктів ринку, обсяги виробленої та реалізованої продукції, психологічні бар'єри при просуванні товару на ринки та інші. До того ж сьогодні більшість виноградарсько-виноробних підприємств, не здійснює систематичний контроль таких показників, як якість продукції, собівартість продукції, продуктивність праці, рентабельність виробництва, енергоємність, капіталоемність та ресурсоемність виробництва. Через те неможливо моделювати ринкові процеси, відстежувати поведінку конкурентів та споживачів, прогнозувати прибутковість або збитковість різних видів діяльності та прораховувати варіанти інвестиційних пропозицій.

Формулювання цілей статті. Активне використання агромаркетингу в сфері АПК на сьогодні характерне лише для розвинутих країн, де підвищення конкурентоспроможності національних підприємств є пріоритетом. В виноградарсько-виноробному комплексі України ця діяльність знаходиться лише на початковому етапі розвитку. Тому враховуючи досвід інших країн необхідно

створити таку систему агромаркетингу, яка б містила комунікаційні зв'язки, дослідницьку, інформаційну і збутову діяльність та сприяла пристосуванню господарської діяльності підприємств цієї галузі до умов конкуренції. Це є основною метою даного дослідження

Виклад основного матеріалу. Маркетинг, пов'язаний із сільськогосподарською продукцією складніший за будь-які інші види галузевого маркетингу. Це визначається природними, технологічними, економічними, організаційними та історичними особливостями сільського господарства, різноманітністю способів та прийомів його ведення, великою залежністю економічних результатів від природних умов, різноманітністю організаційних форм господарювання, стратегічним значенням та соціальною ознакою продукції.

Особливості маркетингу у виноградарстві та виноробстві визначаються також специфікою сільського господарства взагалі, а саме:

1. Економічні результати діяльності в першу чергу залежать від природних умов, а на виробництво продукції впливає якість та інтенсивність експлуатації основного засобу та предмету виробництва – землі. Від того як буде використовуватись земля, які будуть застосовуватись методи та технології зрошування залужить якість, обсяги та асортимент продукції. Ці умови викликають специфічну організацію та проведення маркетингових засобів.

2. В якості іншої особливості агромаркетингу можна зазначити роль та значення товару. Продукція виноградарства є важливою складовою раціонального харчування. Тому спеціалісти маркетингу повинні своєчасно задовольняти потреби споживачів, в необхідному обсязі та асортименті, враховуючи вік, стать, стан здоров'я та національні традиції. До того ж продукція виноградарства є швидкопсувною, тому необхідно організувати оперативні поставки, якісне упакування, сервісне та естетичне забезпечення.

3. Ще однією особливістю агромаркетингу є те, що робочий період та період виробництва не співпадають. Виноградарську продукцію отримують лише раз на рік, а робочий період триває впродовж року. Через це маркетингологи повинні добре визначити діалектику попиту споживачів, ринкову кон'юнктуру та прогнозувати тенденцію задоволення попиту.

4. Сезонність виробництва та отримання продукції – це наступна особливість маркетингового забезпечення збуту та просування продукції на ринку. Через цю особливість виникає доцільність маркетингової діяльності з переробки продукції, її сервісним забезпеченням та конкурентоздатністю

поряд з імпортною продукцією. Це особливо важливо, бо на сьогодні продукція вітчизняного виробництва ще не відповідає у повному обсязі сучасним вимогам ринку через нестачу досвіду та традицій організації маркетингової діяльності, брак коштів, матеріальних засобів та ін.

5. Різноманітність форм власності в сільському господарстві на землю, засоби виробництва та продукцію реалізації визначає наступну особливість маркетингової діяльності, яка повинна передбачати багатоаспектну конкуренцію, яка регулюється лише попитом споживачів та його задоволенням. Через це виникає багато стратегій, тактик, методів та засобів агромаркетингу.

6. Різноманітність організаційних форм господарювання потребує створення систем агромаркетингу відмінних за принципами організації, функціонування, самоврядування та адаптованості до потреб та вимог споживачів. Наявність державних, колективних форм господарювання, фермерських та селянських господарств, акціонерних товариств та інших об'єднань викликає різноманітні форми як цільових програм маркетингової діяльності, так і результативності агробізнесу. Тому створення цілісної системи агромаркетингу в масштабі регіону або країни, з метою забезпечення необхідних умов для реалізації можливостей кожного агромаркетингового формування, є найголовнішим завданням агромаркетингу.

7. Різний та нерівномірний рівень здійснення маркетингової діяльності може негативно вплинути на всю систему агромаркетингу, включаючи виробництво, переробку та збут продукції. Недостатній рівень здійснення маркетингової діяльності лише в одній ланці здатен знизити ефективність агробізнесу взагалі, через недостатню розвиненість сфери агробізнесу, маркетингу та підприємництва взагалі, вітчизняним виробникам й досі досить складно відповідати вимогам споживачів відносно якості товару, сервісного та естетичного маркетингового забезпечення.

Використання та послідовне ведення вітчизняного агромаркетингу за допомогою науково-обґрунтованих та зважених господарських рішень в галузі виноградарства і виноробства є актуальним також через те, що в Україну імпортує частину продукції цієї галузі з-за кордону, реалізуючи різні фактори міжнародного агромаркетингу.

Як відомо, попит, пропозиція та ціна є головними інструментами маркетингу та головними регуляторами ринку, які перебувають у постійній взаємодії [3, с. 103].

Попит на продукцію виноградарства та виноробства залежить від багатьох чинників: переваги, звички та смаки споживачів; традиції населення; ціни на харчові продукти; наявність конкуруючої

продукції; доходи споживачів та кількість покупців. На обсяги пропозиції продукції виноградарсько-виноробної галузі пливуть перш за все природно-кліматичні умови, рівень організації та технічної оснащеності виробництва, ціни на економічні ресурси, кількість товаровиробників, а також податки та субсидії. Серед головних чинників зміни цін на продукцію виноградарсько-виноробної галузі в умовах ринкової економіки можна зазначити коливання обсягів продукції на ринках та рівень доходів споживачів. В ринкових умовах ціна товару має забезпечувати запланований прибуток та конкурентоспроможність продукції, бути індикатором кон'юнктури ринку та маркетинговим регулятором.

Щоб вести агробізнес ефективно, необхідний комплексний підхід до застосування маркетингових засобів, виконання всіх функцій з урахуванням особливостей. У комплексі маркетингу можна виділити чотири складові – це товар, ціна, система розподілу товару та система стимулювання продажів.

Перша складова, товар, має набір властивостей, які споживач бажає отримати, тому агропідприємства можуть підтримувати відносини із споживачами під час продажу продукції з метою її поліпшення згідно до вимог покупців та утримувати попит на певному рівні.

Цінова політики агропідприємства повинна спиратись на наступні чинники:

- місце підприємства на ринку, яке визначається часткою виробника, сортиментом продукції, організаційною структурою та фінансовою складовою;
- значення та перспективність продукції, яка в значній мірі обумовлена її технологією виробництва та загальною конкурентоспроможністю;
- ємність, насиченість та перспективність ринку.

Система розподілу продукції полягає у створенні ефективних каналів товароруку, виборі оптових та роздрібних посередників, забезпеченні ефективного транспортування, створенні необхідних запасів продукції. Агропідприємства використовують канали прямого маркетингу, непрямі канали, вертикальні і горизонтальні маркетингові системи, де виробники та посередники діють разом [2, с. 44].

Система стимулювання продажів має за мету поширення даних про властивості продукції та переконання покупців її придбати, тому включає різні рекламні заходи й засоби стимулювання збуту.

Але і завдання і функції маркетингу не повинні залишатись без змін, тому маркетингологи агропідприємств повинні періодично зважувати загаль-

ний підхід до маркетингу, тобто корегувати маркетингову стратегію діяльності.

Згідно з думкою фахівців сільськогосподарські підприємства можуть використовувати наступні маркетингові стратегії:

– Стратегія проникнення на ринок. Ця стратегія може бути використана агропідприємством з метою стабілізації або збільшення частки ринку шляхом розширення збуту продукції за допомогою інтенсифікації товароруку, прямого або прихованого зниження цін на продукцію, шляхом залучання потенційних покупців. Така стратегія може бути ефективною на ринку продукції виноградарства, бо він є не достатньо насиченим при високому попиті. При використанні такої стратегії особливе значення, на нашу думку, має співвідношення «ціна-якість» виноградарсько-виноробної продукції.

– Стратегія розвитку ринку. Така стратегія базується на неоднорідності ринку. покупці продукції виноградарської галузі розкидані географічно, а їх смаки залежать від потреб, звичок, традицій, фінансових можливостей та ін., тому вчинення покупок мотивується по-різному. Такі обставини формують варіації попиту на продукцію. Цим можуть скористатися виробники, бо продукція виноградарства і виноробства різноманітна за видами та відрізняється смаковими якостями залежно від сорту винограду, марки вина, місця виробництва, виробника тої чи іншої продукції, тому може задовольнити різні потреби. До того стратегія розвитку ринку ефективна при зміні рівня та стиля життя, демографічних чинників. Поява нових сегментів ринку дає можливість підприємствам завойовувати їх, вдовольняючи попит. Сегментація ринку дає можливість скористатися відмінностями сегментів, визначити незаповнені ніші з метою максимізації прибутку. При використанні такої стратегії важливе значення надається такому фактору, як асортимент продукції [1, с. 70].

– Стратегія розвитку товару. Така стратегія доречна агропідприємствам, які здійснюють інноваційну діяльність, коли розширюється номенклатура товарів, розробляється нова продукція, або модифікується існуюча спеціально для ринків, ураховуючи те, що в галузі виноградарства і виноробства ведеться активна наукова діяльність, інноваційна продукція здатна задовольнити потреби конкретних ринків, враховуючи їх специфіку.

– Стратегія диверсифікації виробництва. Така стратегія застосовується з метою зниження уразливості агропідприємств від впливу чинників довкілля. Диверсифікація в даному випадку означає виробництво продукції, яка є традиційною для діяльності підприємств.

Вибір стратегії в першу чергу залежить від ресурсів агропідприємств та готовності ризикувати. Але єдиної формули роботи немає. Кожне підприємство повинне будувати схему маркетингової роботи індивідуально, залежно від роду діяльності, зовнішніх умов, масштабів виробництва, виробничого потенціалу, інфраструктури регіону, спеціалізації, конкурентоспроможності продукції, сегментів ринку, каналів збуту [7, с. 55].

На агропідприємствах організація маркетингової діяльності повинна включати: добудову структури управління маркетингом, підбір кваліфікованих кадрів, розподіл між ними завдань та відповідальності, створення умов для ефективної праці та взаємодія з іншими підрозділами підприємства.

Служба або відділ маркетингу на виноградарсько-виноробних підприємствах створюється з метою здійснення аналітичної та інформативної діяльності. Тому перед службою маркетингу у виробничо-комерційній діяльності ставлять наступні завдання:

- розробка короткострокової, середньострокової і довгострокової стратегії маркетингу;
- дослідження факторів, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на виноградарсько-виноробну продукцію, кон'юнктуру ринку;
- дослідження споживчих властивостей продукції і вимог до неї з боку Споживачів;
- орієнтація виробників на виконання вимог споживачів до продукції, що виробляється;
- організація комунікативних зв'язків з покупцями, заходів по стимулюванню збуту та рекламної діяльності;
- слідкування за своєчасною підготовкою і заключенням угод постачання і готової продукції;
- надання допомоги службам з постачання та технічного обслуговування щодо впровадження прогресивних технологій, встановлення сучасного обладнання, які підвищують конкурентоспроможність з винограду та вино продукції;
- розробка прогнозу кон'юнктури ринку, попиту, перспектив розвитку підприємств виноградарсько-виноробної галузі, номенклатури товарної продукції і ціноутворення;
- розробка товарної політики і ринкової стратегії функціонування всіх сфер і галузей виноградарсько-виноробного комплексу;
- розробка рекомендацій з формування виробничих потужностей і прогнозів виробництва;
- вивчення попиту на кожний вид продукції з винограду;
- вивчення рівня конкурентоспроможності усіх видів виноградарської продукції;

– визначення найбільш ефективних напрямків здійснення рекламних звернень з врахуванням особливостей продукції і кон'юнктури ринку;

– організація необхідних видів реклами продукції для формування довіри і поваги до товаровиробників.

В умовах приватизації виноградарсько-виноробного підкомплексу найбільш актуальним стає використання прямого маркетингу, як системи маркетингової діяльності господарств, винзаводів та об'єднань, яка спрямована на встановлення контактів із споживачами та їх підтримку з метою задоволення вимог споживачів. А це в свою чергу призведе до підвищення рівня доходу агропідприємств в ринкових умовах. Виробники продукції виноградарства та виноробства можуть реалізовувати її безпосередньо споживачеві, або реалізовувати заводам вторинного виноробства, оптовим посередникам, можуть самостійно займатися питаннями товароруху, вивчати ємність ринку та його сегменти, встановлювати ціни на свою продукцію, або доручити виконання цих завдань маркетологам. В цьому разі головним завданням маркетингової служби виноградарського підприємства є проведення аналізу, та визначення проблем виноградарського на виноробного ринку за всіма стадіями розробленої системи організації виробництва та збуту продукції. Важливим буде виконання наступних завдань:

– визначення видів продукції виноградарства і виноробства, що пропонуються до виробництва та реалізації;

– визначення ємності ринку;

– визначити тенденції попиту за кожним видом продукції виноградарства і виноробства;

– вирішення питань сировинного та технічного забезпечення;

- вирішення питань ціноутворення;

– визначення місць продажу продукції;

– просування продукції на ринок;

– переробка продукції виноградарства;

– зберігання, транспортування та доставка продукції виноградарства та виноробства до споживачів.

Виконання маркетинговою службою цих завдань повинно враховувати можливості виноградарсько-виноробних підприємств з одного боку, а з іншого – намагатись досягнути відповідності обсягів виробництва платоспроможному попиту споживачів.

Важливою складовою прямого маркетингу є інформація, яку маркетологи використовують для прогнозування діяльності як на коротко- та середньострокові періоди, так і для планування на перспективу.

Визначити ефективність діяльності маркетингових служб на підприємствах виноградарсько-виноробної галузі можна шляхом порівняння планових показників та фактичних результатів, визначення напрямків виробничо-комерційної діяльності підприємств та оцінювання роботи маркетингових служб, визначаючи ефективність їх взаємодії з виробничими, фінансовими, комерційними та іншими підрозділами підприємств.

Система прямого маркетингу у підприємствах виноградарства та виноробства дозволить здійснити стратегічне та тактичне планування розвитку підприємств, а також комплексно дослідити результати діяльності та визначити можливості підприємств.

Сьогодні, в ринкових умовах, виробники виноградарсько-виноробної продукції повинні виробляти продукцію, яку хочуть отримати покупці. Але через скрутне становище більшість з них вимушена вирощувати наявні сорти винограду та реалізувати свою продукцію здебільшого у вигляді сировини, без власної переробки. Виробляючи навіть високоякісну продукцію, сільські господарства реалізують її здебільшого не самі, а через посередників, що обмежує їх спілкування із споживачами, не надає можливості враховувати їх потреби та залишаючи споживачів без інформації про виробника та місце походження продукції [4, с. 111]. Щоб подолати таку тенденцію необхідно патентувати продукцію, що виробляється. Але більшість агропідприємств нездатна це зробити через необхідність великих коштів на створення бренду та реєстрацію торгівельної марки, недостатню розвиненість маркетингової системи агропідприємств та відсутність знань про технологію створення бренду [5, с. 61].

Збільшення рівня дохідності підприємств виноградарсько-виноробної галузі можна забезпечити за допомогою широкого та спеціального асортименту виноградарсько-виноробної продукції та супутніх послуг [6, с. 34]. Широкий асортимент передбачає значну кількість продукції виноградарства (свіжий виноград, виноградні саджанці) та продукції виноробства (виноградні вина та коньяки) різних напрямків. Це може бути продукція із багатьох виноградарських регіонів, яка різниться за смаковими напрямками. Така пропозиція має місце у спеціалізованих магазинах або торгівельних домах із прямим продажем продукції, де споживачеві пропонується продукція різних смакових напрямків та для різних потреб, а за допомогою прямого спілкування можна визначити його потреби та задовольнити їх. Спеціальний асортимент називають ще поглибленим, коли незначна кількість видів продук-

ції за допомогою деяких відмінностей складає широкий діапазон. В якості прикладів поглибленого або спеціального асортименту можна навести продукцію Шабської та Судакської зони (Україна) або Бордо (Франція) чи Мозель (Німеччина). Бажання сплатити за оригінальну продукцію підвищує можливість збуту спеціального асортименту. Але можливість створення такої потужної маркетингової служби мають тільки великі виноградарсько-виноробні підприємства [9, с. 12]. Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність належним чином малим підприємства необхідно об'єднуватись у кооперативи (за прикладом європейських виробників).

З метою реалізації загальнодержавної маркетингової політики та завоювання маркетингових позицій на світовому ринку в Україні потрібно, на нашу думку, створити загальнодержавну збалансовану систему маркетингової діяльності виноградарства та виноробства України, яка б була побудована на досвіді маркетингових, законотвірчих та промоушен – організацій провідних виноробних держав світу [8, с. 24]. Систему повинна очолювати профільна організація – Бюро по маркетингу винограду і вина України, якій буде здійснювати маркетингові послуги виноградарсько-виноробним підприємствам держави. Форма власності Бюро – державно-приватна, до нього, на нашу думку, повинні увійти Міністерство аграрної політики та продовольства України, Міністерство економіки України, представники органів регіональної влади, представники від виноградарських підприємств та наукових установ відповідного профілю. Фінансова підтримка Бюро формується з маркетингових відрахувань виробників виноградарсько-виноробної продукції, загальних відрахувань виноградарсько-виноробних регіонів та відрахувань відповідних Міністерств.

Ціль Бюро – здійснювати промоушен українських вин і України, створювати маркетингові програми для відповідних внутрішніх та зовнішніх ринків винограду і вина, які включають розробку рекламних матеріалів для торгових підприємств, програм по стимулюванню збуту продукції, підготовку іміджевих програм та матеріалів, пропозицій для зв'язку виноградарів та виноробів з громадською спільнотою. Одним з головних завдань Бюро повинне бути завдання формування національного бренду «Вина України» та іміджеве позиціонування його на світовому ринку. Для цього Бюро повинно проводити цілу низку міжнародних масштабних заходів: міжнародні винні фестивалі, конкурси-дегустації, свята молодих українських вин, різні гастрономічні фестивалі, завдяки яких вітчизняні виноградарі та винороби

мають можливість отримати міжнародне визнання та популярність. Одним з діючих напрямків популяризації українського винограду і вина є винний туризм.

Винний туризм – одне з найбільш перспективних напрямків бізнесу, яке з успіхом розвивається в багатьох країнах світу і створює передумови для розвитку окремих регіонів, що представляють на загальний ринок свою унікальну продукцію певної місцевості. В Україні цей напрям бізнесу тільки починає розвиватися. Хоча українським виноробам є що показати світові.

У Закарпатському регіоні в 2008 р. відкрито перший в Україні туристичний винний маршрут «Закарпатський винний шлях», який передбачає відвідання п'яти найкращих винних підвалів Закарпаття. Крім того, цей захоплюючий тур передбачає відвідини замків, музеїв, термального джерела. На думку голови Спілки приватних виноградарів та виноробів Закарпаття Олександра Ковача розвиток винного туризму дасть можливість проявити себе на ринку вина великому числу дрібних підприємств, кожен з яких працює у своєму унікальному мікрорайоні. Ні в одній країні світу виноробна галузь не тримається тільки на декількох великих виробниках, поряд з ними в кожній країні діють сотні, тисячі дрібних, кожен з яких – легальний виробник вина. Легальний розвиток дрібного і середнього бізнесу у виноробстві України дасть можливість підприємцям не тільки забезпечити життєві умови сотням тисяч людей у сільській місцевості, але і дозволить продемонструвати світу все різноманіття та унікальність природи Закарпаття.

Одеська область – один з основних виноградарських регіонів України, що має давні традиції і великий історичний досвід. Область не втратила свого значення провідного виноградарського регіону України, навпаки, вона нарощує свої потужності, переозброює винзаводи, закладає нові виноградники. Кліматичні та ґрунтові умови Одеської області досить різноманітні, як різноманітний і перелік сортів винограду, оброблюваного на цій землі. Завдання виноградаря полягає в тому, щоб кожному сорту знайти його екологічну нішу, тобто створити йому «комфортні умови», де він може проявити себе найбільш повно.

В Одеській області є мікрокліматичні ніші, які вже багато років відзначалися вченими і практиками як території, що дають унікальну стабільно-якісну сировину для виробництва певних типів вин. До них відносяться пологі схили Хаджибеївського та Дністровського лиманів, долина річки Барабой (Німецька балка), Кучурганська долина, околиці озера Ялпуг,

пагорби Тарутинського і Белградського районів, піщані ґрунти узбережжя Дністровського лиману, Придунав'є та ін.

Вочевидь, саме певні сорти винограду знайшли свої «щасливі» ніші, які на нашу думку, повинні зафіксуватися на етикетках вин, вироблених з цієї сировини, як географічні назви вин з контрольованим найменуванням за походженням, вин найвищої якості, оригінальних вин певної місцевості, і саме по цих територіях має пролягати, на нашу думку, «винна дорога Одещини», подорож по якій дозволить туристам ознайомитися з кращими зразками вин Одеського регіону.

Винна дорога Одещини починається прямо з Одеси, де на Французькому бульварі, 36 розташоване одне з найстаріших виноробних підприємств регіону Одеський завод шампанських вин» (1899 р.). Виробничі потужності сучасного заводу – 15,0 млн. пляшок шампанських та ігристих вин на рік. Завод випускає продукцію під торговими марками «Одеса» та «L'Odessa». Нині в асортименті підприємства 33 марки шампанських та ігристих вин. Завод експортує свої вина в 15 країн світу. До послуг туристів прекрасний дегустаційний зал.

На березі Сухого лиману, поблизу Одеси, розташований Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» – найстаріша в Україні наукова установа з виноградарства і виноробства.

Тут також функціонує дегустаційний зал, здатний прийняти одночасно до 100 відвідувачів і продемонструвати їм 18 зразків вин (основні типи вин світу), які об'єднані торговою маркою «Таїровські вина». Родзинкою «Таїровських вин» є те, що всі вони виготовляються з сортів винограду селекції інституту. Тут же щорічно в травні місяці проводиться фестиваль авторського виноробства «Живе вино України» з дегустаційним конкурсом, який збирає десятки місцевих виробників.

Горбисту рівнину каштанових ґрунтів і південних чорноземів між одеською затокою і Дністровським лиманом обрали для своїх виноградників автори торгової марки «Вина Тулієвих» (с. Великодолинське Овідіопольського району). Свої виноградники вони заклали високоякісним садивним матеріалом кращих європейських сортів, акцентуючи увагу на високій агротехніці насаджень.

У 70 км від Одеси розташоване село Шабо, ґрунти якого є унікальними. Це піщані масиви,

що створюють виключно сприятливі умови для розвитку виноградної рослини. ТОВ ПТК «Шабо», розташоване на цій території, не тільки виробляє оригінальні вина високої якості, але також займається освітньою та роз'яснювальною роботою в галузі культури споживання вина. На базі підприємства створено «Центр культури вина Шабо», де функціонує дегустаційний зал і активно розвивається туристичний напрямок. У 2002 р. в с. Криничне Белградського району підприємство «Велес» організувало роботу виноробного мінікомплексу, розрахованого на випуск витриманих вин малими партіями. Вина, що випускаються цим підприємством під торговою маркою «Колоніст», на престижних дегустаціях отримали найвищі оцінки. Серед них особливо відзначені столове біле вино «Сухолиманське», столові червоні вина «Піно нуар», «Каберне Совіньон», «Одеський чорний». Для шанувальників та поціновувачей вина тут організовано роботу дегустаційного залу.

Цікаві і перспективні розробки винних маршрутів є в Миколаївській області, що функціонують під торговою маркою «Коблево» т на Херсонщині, де розміщені насадження винограду та виноробної потужності, це насамперед с. Дніпровське, м. Олешки, с. Козацьке, с. Отрадо-Кам'янське, які включають в себе дегустаційні зали, винні погребі, колекційні зразки вино продукції таких вин як «Дніпровське», «Цюрупинське», «Перлина Степу», «Трубецького» та ін.

Висновки. В умовах реформування виноградарства та виноробства України особливу увагу слід приділяти до сфери реалізації та стимулювання збуту продукції, розвитку маркетингу, винного туризму що дозволить збільшити доходи товаровиробників, зміцнити їх фінансове становище та підвищити конкурентоспроможність, більш повно задовольнити потреби споживачів у високоякісній продукції виноградарства та виноробства. Розвитку виноградарства та виноробства України буде сприяти регіональна інноваційна модель та організаційно-економічний механізм посиленню процесів кооперації та інтеграції всіх складових компонентів виробництва та збуту продукції, сприятиме отриманню гарантованих обсягів продукції, підвищенню ефективності та продуктивності праці, інноваційного розвитку та модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності виробників, стабілізації соціальної сфери, що призведе до сталого розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Авидзба А.М. Стратегия и перспективы развития виноградарства Украины / Авидзба А.М., Иванченко В.И., Матчина Т.Г., Власов В.В., Костенко В.Н. // Перспективы развития виноградарства и виноделия в странах СНГ: Тез. докл. и сообщ. Междунар. науч.-практич. конф., посвященной 180-летию НИВиВ «Магарач». 28-30 окт. 2008 г. – Ялта: НИВиВ «Магарач», 2008. – Т.1 – С. 69-71.
2. Агафонов М.Ф. Особливості функціонування виноградарства України та його державна підтримка в умовах СОТ / М.Ф. Агафонов, І.В.Шевченко, І.В.Белоус // Виноград. – 2008. – № 10. – С. 41-48.
3. Белоус І.В. Міскість та насиченість ринку виноградарсько-виноробної продукції в Україні / І.В. Белоус // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 100-106.
4. Белоус І.В. Особливості сучасного економічного розвитку виноградарства і виноробства / І.В. Белоус // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – № 2. – С. 109-116.
5. Власов В.В. Проблеми виноградарства України в аналіз напрямів їх вирішення / В.В. Власов // Аграрний вісник Причорномор'я: зб.наук.праць. – 2012.
6. Гаркуша О.М. Стратегія відновлення і високоефективного функціонування виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК України в умовах ринкової економіки: авт. дис. на здобуття наук.ступеня канд.с.-х.наук: спец. 06.01.08 «Виноградарство» / О.М. Гаркуша. – Миколаїв, 2002, 35 с.
7. Джубурія Л.В. Аналіз основних показників розвитку виноградарської галузі України / Л.В. Джубурія, І.В. Белоус, А.В. Бурлак // Виноградарство и виноделие. – 2013. – № 50. – С. 53-57.
8. Каламан О.Б. Сучасний стан та шляхи стабілізації розвитку виноградарства України / О.Б. Каламан // Аграрний вісник Причорномор'я: зб.наук.праць. – 2007. – Вип. 37. – С. 117-119.
9. Модель розвитку виноградо-винодельчих регіонів України / В.В. Власов, І.В. Белоус, Л.В. Джубурія, Ю.Ю. Булаев // Agricultural Science and Practice. – 2014. – № 1.