

АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ANALYSIS AND PROSPECTS OF ENTERPRISES OF WINE INDUSTRY IN UKRAINE

УДК 339.137.2:330.341.1

Некрасова Л.А.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємств
Одеський національний
політехнічний університет

Некрасова К.І.

студентка
Одеський національний
політехнічний університет

Стаття містить аналіз сучасного стану виноробної галузі України, у тому числі факторів, що стримують її розвиток, і передумов для майбутнього зростання. Дано оцінку потенційних перспектив розвитку галузі в контексті зростання експорту і заняття певної ніші на ринку Європи. Розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку української продукції виноробної галузі.

Ключові слова: виноробна галузь України, виробництво вина, конкурентоспроможність, розвиток, оцінка конкурентоспроможності.

Стаття содержит анализ современного состояния винодельческой отрасли Украины, в том числе факторов, сдерживающих ее развитие, и предпосылок для будущего роста. Дана оценка потенциальным перспективам развития отрасли в контексте

роста экспорта и занятия определенной ниши на рынке Европы. Разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности на европейском рынке украинской продукции винодельческой отрасли.

Ключевые слова: винодельческая отрасль Украины, производство вина, конкурентоспособность, развитие, оценка конкурентоспособности.

The article includes analysis of the current state of the wine industry Ukraine, including factors that hinder its development, and the conditions for future growth. This assessment of potential prospects of the industry in the context of export growth and employment in a specific niche market in Europe. Recommendations for improving competitiveness in the European market Ukrainian products of the wine industry.

Key words: Wine industry in Ukraine, production of wine, the competitiveness, development, evaluation of the competitiveness.

Постановка проблеми. Виноробна галузь України впродовж кількох десятиліть оцінюється економістами як перспективна і відзначається значним потенціалом розвитку. Зважаючи на тенденції активного розвитку світового ринку виноробної продукції, зростання споживання вина і посилення конкуренції з боку винних країн, питання конкурентоспроможності та можливостей процвітання даної галузі в Україні заслуговують на особливу увагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам становлення і розвитку ринку виноградного вина присвячена низка праць таких провідних учених і дослідників, як: Авідзба А.М., Бузні А.Н., Власов В.В., Гаркуша О.М., Горбачов В.С., Гульчак А.Б., Дудник М.О., Літвінов П.І., Мармуль Л.О., Матчина І.Г., Рибінцев В.А., Саблук П.Т., Червен І.І. та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз стану розвитку виноробної галузі в Україні; визначення факторів та аналіз їх впливу на конкурентоспроможність виноробних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними Міжнародної організації винограду і вина (МОВВ) за 2014 р., у загальному обсязі виробленого у світі вина частка Європи становить 50% (137,1 млн. дал.). Частка України у світовому виробництві вина у 2010–2014 рр. становила 0,7%. Підприємства первинного виноробства основних виноградарських регіонів України розташовані в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Закарпатській областях. У цілому ж в Україні площа плодоносних виноградників у 2014 р. становила близько 80 тис. га [1].

Після вступу України до СОТ важливу роль відіграє конкурентоспроможність національного виробника, оскільки саме він є провідною ланкою в розвитку економіки країни, саме його стан впливає не тільки на економіку країни, а й на її міжнародне становище, впливає на імідж і привабливість країни.

Сучасна ситуація на ринку вина України характеризується такими особливостями:

- як свідчать дані, що наведені у табл. 1, виробництво виноградного вина в Україні з кожним роком значно скорочується. Так, після відмітки в 17,03 млн. дал. у 2011 р. обсяг виробництва в 2012 р. знизився на 26,5% і становив 12,51 млн. дал. На це особливо вплинув низький рівень врожайності, що значно понизило обсяги виробництва вина. У 2013 р. відбулося скорочення ще на 6,2%, до рівня 11,73 млн. дал., а в 2014 р. – на 38,6%, до 7,2 млн. дал., що пов'язане з кризовими явищами в економіці країни [2];

- малі виробники працюють переважно локально, у своїх регіонах, і не роблять значного впливу на ринок у цілому;

- вітчизняні виробники змушені здійснювати відрахування до бюджету за видачу ліцензій, постійне збільшення акцизів негативно позначається на вітчизняних виробниках, що змушує виробників піднімати ціну на свою продукцію або скорочувати обсяг виробництва дешевих вин;

- уперше за кілька років в Україні скоротилося виробництво натуральних виноградних вин. При цьому збільшилося виробництво порошкових вин;

- на даний момент у кількісному вираженні смакові потреби українських споживачів вигляда-

ють так: до 55% займають кріплені вина, до 35% – напівсолодкі, решта – ринок сухих і напівсухих груп. Однак, незважаючи на такий баланс, багато виробників останнім часом розширюють випуск напівсухих і сухих вин;

– у споживчих перевагах відбуваються позитивні зміни в бік більш дорогих та якісних вин, а також більш значуще – орієнтація споживачів на «натуральні» вина.

Слід зазначити, що сучасний рівень виробництва виноградного вина (табл. 2) нижче запланованого в чинній «Програмі розвитку виноградарства і виноробства України до 2025 року» [3].

Нині 95% вина, виробленого в Україні, реалізується на внутрішньому ринку, 5% – на зовнішньому ринку. Велика частина імпортованих вин надходить в Україну з Молдови – 83%, із Грузії – близько 11%, інше – із Франції, Македонії, Угорщини тощо [4].

Серед сучасних тенденцій розвитку виноробної галузі України також слід назвати такі:

– більш низький рівень споживання виноградного вина в Україні порівняно з Європою. Якщо у Франції, Італії, Іспанії на людину припадає 55-60 л, то в Україні – близько 6 л [5];

– збереження тенденції старіння виноградників, дефіцит як столових, так і технічних сортів винограду;

– скорочення виробництва виноградних вин на тлі загального збільшення споживання спиртних напоїв;

– незначна або повністю відсутня підтримка державою галузі в кризових умовах, що стосується як адміністративних заходів (наприклад, квотування або ліцензування), так і фінансових (мита, збори);

– стримувальні тарифні та нетарифні заходи (оподаткування акцизним

збором усіх видів вина, включаючи колекційні, встановлення квоти на спирт етиловий).

Особливістю галузі виноградарства є порівняно тривалий цикл виробництва. П'ять років потрібно лише на вступ винограднику в плодоношення, два роки – на виробництво вина ординарного, а для марочних вин, шампанського і коньяків – значно більше, тому питання залучення в галузь довгострокових інвестицій стоїть досить гостро. Виноградарству і виноробству потрібні інвестиції на тривалий час, і розрахунок за кредитними ресурсами тут можливий лише на восьмий-дев'ятий рік після закладки винограднику.

На сьогоднішній день в Україні загальна кількість компаній, які здійснюють випуск виноробної продукції, близько 100. Тих, хто формує внутрішній ринок (великі і середні виробники), налічується

Таблиця 1

Виробництво винограду і виноградного вина в Україні

Рік	Площа виноградників, тис. га	Урожайність, т/га	Валовий збір винограду, тис. т	Обсяг виробництва виноградного вина, млн. дал.	Обсяг виробництва шампанського, млн. дал.
2000	110	5,17	513,8	9,5	3,40
2001	105	3,54	335,8	14,3	3,50
2002	103	3,94	359,3	20,8	3,50
2003	87	5,9	504,9	15,3	3,50
2004	85	3,01	212,3	15,4	4,00
2005	80	3,10	220,0	16,4	4,40
2006	76	3,97	300,9	17,1	4,50
2007	71	5,05	360,0	19,5	4,50
2008	71	5,86	415,2	21,0	4,00
2009	71	6,60	469,0	23,1	4,20
2010	72	5,60	408,0	29,1	4,10
2011	70,7	5,99	336,9	17,03	3,73
2012	64,2	5,32	292,9	12,51	3,39
2013	61,6	7,09	384,2	11,73	3,06
2014	44	6,4	241,0	7,2	2,6

Таблиця 2

Прогнозований обсяг виробництва винограду і винної продукції на період до 2025 р.

Найменування продукції	2015	2020	2025
Виноград столових сортів, тис. т	97,7	157,5	219,3
Виноград технічних сортів, тис. т	397,1	536,9	748,5
Вино виноградне, тис. дал.	9800	11926	14492
Вина ігристі, тис. дал.	5420	6596	8017
Коньяк, тис. дал.	2462	3049	3775

близько 20-ти. З відходом кримських підприємств відбулась незначна рокировка ТОП-5 найбільших виробників. На перший план вийшли одеські та миколаївські компанії. Їм удалося частково зайняти нішу кримських торгових марок. Так, за підсумками дев'яти місяців 2015 р. у числі перших п'яти (без рейтингу) такі компанії, як: «Коблево» (вина ТМ KOBLEVO), агрофірма «Таврія» (потужності ДМК «Таврія», де «Інкерман-Інтернешнл» зараз здійснює розлив тихих вин Inkerman), компанія «Нива» (Таїровський винзавод «Нива», ТМ «Таїрове» і ТМ «Одеський Степ»), «Шабо» (ТМ Shabo), «Фрут Майстер Фудс» (україно-угорське підприємство «Котнар», вина ТМ Bereg Wine, ТМ Cotnar, ТМ Vinia).

Оцінку конкурентоспроможності регіональних виноробних підприємств представимо в табл. 3, де розрахуємо регіональний коефіцієнт конкурентоспроможності [7]:

$$K_{\text{підпр.}} = (\text{ЧПп/Дп}) / (\text{ЧПур/Оар}) < 0,75,$$

де $K_{\text{підпр.}}$ – конкурентоспроможність підприємства;

ЧПп – чистий прибуток підприємства на конкретному ринку;

Дп – частка конкретного ринку продукції підприємства на загальному релевантному ринку;

ЧПур – чистий прибуток всіх учасників розглянутого ринку;

Оар – обсяг усього аналізованого ринку.

За значення показника менше 0,75 можна констатувати, що конкурентоздатність виноробного підприємства на розглянутому ринку низька, що може бути обумовлено або фазою життєвого циклу продукту, або низьким рівнем результативності основних бізнес-процесів.

Таким чином, із представлених в табл. 3 13 підприємств Одеської області лише сім відповідають

вимогам достатнього рівня конкурентоспроможності і тільки на регіональному ринку вина. Вочевидь, що для виходу на національний і міжнародний ринки вина необхідний значно вищий рівень конкурентоспроможності для всіх обстежених підприємств.

Проблеми конкурентоспроможності української продукції на ринках Європи посилює, як уже було зазначено, низький рівень державної підтримки. В Україні щорічно на підтримку виноградарства і садів йде 400 млн. грн. від збору на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства. На жаль, це незначна фінансова підтримка.

У даний час більшість виноробних компаній не має сертифікованої системи управління якістю продукції, що випускається відповідно до стандартів ISO 9000. Разом із тим якість продукції в умовах сучасного виробництва – найважливіша складова частина ефективності, рентабельності підприємства, якій необхідно приділяти постійну увагу. Всі процеси по забезпеченню, проектуванню, збереженню якості повинні бути об'єднані в систему управління якістю, що представляє собою організаційну структуру, чітко розподіляє відповідальність, процедури, процеси і ресурси, необхідні для управління [8].

Згідно з наявними даними, до 86% виноматеріалів і до 88% коньячних спиртів вітчизняні виробники імпортують. По суті, ми сьогодні розвиваємо виноробство Молдови (до 44% молдавського експорту) і Грузії (до 50% грузинського експорту), Азербайджану, Вірменії, Іспанії, Франції та інших країн. Фактично, така ситуація веде до загибелі виноградарства як сировинної бази вітчизняного виноробства [6]. Оптимальним вирішенням проблеми є поступове зниження імпорту виноматеріалів з одночасним розвитком вітчизняної сиро-

Таблиця 3

Оцінка конкурентоспроможності виноробних підприємств Одеської області

Найменування підприємства	Сума прибутку підприємства, тис. грн.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	Регіональний коефіцієнт конкурентоспроможності
ЗАТ «Одесвинпром»	1690	92150	0,31
ТОВ «Агро-Юг»	2694	118453	0,38
ЗАТ «Болградський виноробний завод»	1065	94361	0,19
ТОВ «Ізмаїльський винзавод»	3687	62455	1
ТПК «Ланжерон і К»	762	21006	0,61
ТОВ «Винконцерн»	3884	96864	0,68
ТОВ «Бізнес Вин»	856	36558	0,40
ЗАТ «Вікторія»	933	18752	0,84
ТОВ «Велес»	1095	3807	4,87
ТОВ «Агро Дар»	1572	18673	1,41
ВАТ «Виноградар»	8566	20776	6,97
ЗАТ «Одеський завод шампанських вин»	12544	112208	1,89
Інститут виноградарства і виноробства ім. Таїрова	3665	20224	3,07
Всього	42370	716715	

винної бази на основі впровадження інноваційних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень і підвищення якості продукції. Частину проблем можна вирішити тільки за рахунок жорсткої, але виваженої та продуманої державної політики, а частину – за рахунок упровадження результатів наукових пошуків у виробництво. Для імпортованої готової продукції повинні бути встановлені квоти, а ввезення вино-матеріалів і коньячних спиртів допускати лише у разі критичного імпорту (через недоотримання врожаю в разі виникнення форс-мажорних умов). Державного підходу вимагає і питання обов'язкової сертифікації винопродукції, що ввозиться [9].

Друга досить важлива обставина стосується негативної кредитно-фінансової політики в державі. Неможливість отримання довгострокових кредитів на розвиток виноградарства, навіть за планомірного виділення 1%-го збору на його розвиток, все ж привела за останні 10 років до зменшення продуктивних площ виноградників з 114 тис. га до 50 тис. га.

Одна з головних проблем українського вина – це те, що в XXI ст. виробниками управляють не «благородні цілі», а проста нажива, тобто отримання високої ставки прибутку будь-якими методами. Так, використовують жмих як первинну речовину, додають цукор та ароматизатори у технологічному процесі виготовлення вина. При цьому українське вино втрачає свої автентичність, смак та користь [10].

Така негативна тенденція пов'язана із впливом таких факторів:

- високі акцизні ставки – фактично одні з найвищих у світі. Таких акцизів, як в Україні, немає в жодній країні, сухе вино там не належить до алкогольних напоїв, воно числиться серед продуктів харчування, тому не є підакцизною продукцією, на пляшку не клеїться акцизна марка. У французьких ресторанах, наприклад, сухе вино дешевше від солодких газованих напоїв. У більшості країн Євросоюзу нульовий відсоток акцизу встановлений і на шампанські вина;

- винятково висока ціна ліцензії на оптовий продаж вина. В Україні така ліцензія коштує 500 тис. грн. на рік. Такий закон про ліцензування губить фермерські та невеликі селянські господарства, приватну ініціативу. Існуюча нормативно-законодавча база знищує здорову конкуренцію малого, середнього та великого бізнесу, а її недостатність змушує українського виробника закладати високу ціну на свою продукцію;

- низька конкурентоспроможність українського вина. Наявні по-гужності виноробної галузі дають змогу перероблювати за сезон більше ніж 800 тис. т винограду, проте нині потужності завантажені лише на 20–40%. Застарілі технології виробництва вина, знос обладнання на деяких підприємствах

становить 60%, нерозвиненість внутрішнього ринку негативно відображаються на конкурентоспроможності українського вина. У структурі споживання алкогольних напоїв в Україні частка вина становить 9,0%, тоді як в європейських країнах спостерігається тенденція сталого високого рівня споживання вина і зниження обсягу споживання горілки і міцних спиртних напоїв. У середньому кожен українець випиває 5,8 л вина на рік, що є одним з найнижчих показників у Європі (у Польщі – 12 л на людину, у Чехії – 16 л, в Іспанії та Італії – по 40 л, а у Франції – максимальні 60 л) [11].

Таким чином, у результаті проведеного дослідження було визначено таке:

- світовий ринок вина і Європи як його складової частини висуває свої вимоги до виробництва винограду й ефективності технологій його вирощування. Для заняття Україною своєї ніші на даному ринку представникам бізнесу, а також влади необхідно ретельно вивчати сучасні світові тенденції і відповідати їм напряму розвитку;

- незважаючи на те що основними конкурентами на українському ринку алкогольних напоїв стають винороби Німеччини, Угорщини, Франції, Молдови, Болгарії, Македонії, неповторне поєднання ґрунтових, кліматичних і сортових особливостей дають змогу створювати з українського винограду ексклюзивні десертні і лікерні вина, які не мають аналогів на світовому ринку;

- для реального сприяння високоефективному веденню виноградарства і виноробства в Україні потрібно прийняти вкрай необхідні правові та нормативні документи, привести їх у відповідність до вже діючих стандартів і гармонізувати із законами ЄС і нормативами міжнародного ринку винограду і вина;

- у загостренні конкурентної боротьби на ринку вітчизняного виноробства реальні шанси вижити мають тільки найбільш ефективно працюючі компанії. Передусім мова йде про холдинги, які працюють у вертикально-інтегрованому форматі, тобто замикають на собі весь виробничий ланцюжок «від поля до столу». Таким чином, наявність власної сировинної бази сьогодні стає для багатьох підприємств виноробної галузі України основою конкурентною перевагою;

- потрібна ефективна маркетингова діяльність по дослідженню внутрішнього і зовнішніх ринків, а також організація продажів українського вина на ринках країн СНД, балтійських і скандинавських країн, де немає свого виноробства;

- необхідний комплекс заходів щодо боротьби із фальсифікацією виноробної продукції на ринку;

- слід підвищити значимість науково-дослідної та інноваційної діяльності у виробництві виноробної продукції.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за належної уваги з боку держави,

ефективної взаємодії бізнесу і державних органів законодавчої і виконавчої влади виноробна галузь України має широкі можливості для розвитку і процвітання, у тому числі на зовнішніх ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стан виноробної галузі у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://take-profit.org/economicnews.php>.
2. Україна в цифрах 2014 : стат. Збірник / Державна служба статистики України. – Київ : Консультант, 2015. – 239 с.
3. Галузева програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.kiev.ua/page/?7531>.
4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Авідзба А.М. Підготовка виноробної галузі до вступу України у СОТ / А.М. Авідзба // Вісник аграрної науки. – 2006. – № 11. – С. 5–10.
6. Матчина І.Г., Бузни А.М. Економіка виноделія / І.Г. Матчина, А.М. Бузни. – Симферополь : Таврида, 2003. – 256 с.
7. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2(12). – С. 6–13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>.
8. Історія виноградарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vinograd.info/info/grozduya-zdorovya/istoriya-vinogradarstva.html>.
9. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку / В. Осипов, Л. Осипова // Економіст. – 2015. – № 5. – С. 28–31.
10. Нестеренко О.С. Тенденції та перспективи розвитку виноробної галузі в Україні / О.С. Нестеренко // Молодий вчений. – 2015. – № 2(17). – С. 192–196 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/104.pdf>.
11. Мировой винный рынок: перераспределение сил [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ubr.ua/market/agricultural-market/vinnyi-rynok-otrezvliashie-tendencii-261254>.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ НАБОРІВ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

COMPARATIVE ANALYSIS OF STRATEGIC SETS OF DEVELOPMENT OF LEADERS OF THE BREWING INDUSTRY IN UKRAINE

У статті розглянуто тенденції розвитку пивоварної галузі України. Обґрунтовано сутність стратегічного набору підприємства. Здійснено порівняльний аналіз стратегічних наборів лідерів пивоварної галузі України. Проаналізовано їх корпоративні, конкурентні, функціональні та бізнес-стратегії. Визначено спільні риси у стратегічних наборах підприємств.

Ключові слова: стратегічний набір, корпоративна стратегія, бізнес-стратегія, функціональна стратегія, конкурентна стратегія, підприємства пивоварної галузі.

В статье рассмотрены тенденции развития пивоваренной отрасли Украины. Обоснована сущность стратегического набора предприятия. Осуществлен сравнительный анализ стратегических наборов лидеров пивоваренной отрасли Украины. Проанализированы их корпоративные, конкурентные,

функциональные и бизнес-стратегии. Определены общие черты в стратегических наборах предприятий.

Ключевые слова: стратегический набор, корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональная стратегия, конкурентная стратегия, предприятия пивоваренной отрасли.

The article discusses the trends of the brewing industry in Ukraine. The essence of strategic set of company is determined. The comparative analysis of strategic sets of leaders of the brewing industry in Ukraine is done. Their corporate, competitive, functional and business strategies are analyzed. Similarities of strategic sets of companies are identified.

Key words: strategic set, corporate strategy, business strategy, functional strategy, competitive strategy, enterprises of the brewing industry.

УДК 334.02

Неспляк С.В.
студент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кушлик О.Ю.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Постановка проблеми. У сучасних складних політичних та економічних умовах підприємствам усе важче забезпечувати стабільне ефективне функціонування. Через високу динамічність і непередбачуваність зовнішнього середовища існує висока ймовірність зазнати невдачі. Важливе місце серед управлінських технологій, що забез-

печують ефективну діяльність та розвиток підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища, займають стратегічне управління в цілому та розробка стратегічного набору зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню стратегічного управління присвячено багато досліджень. У наукових працях розгляда-