

УДК 339.137:662.2

Матвєєв В. В.,*асистент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності і логістики
Національний університет харчових технологій*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано тенденції розвитку виноробної галузі України. Виявлено фактори, які сприяють якості вина, зокрема терруар, виноград, робота енолога. Розглянуто основні чинники, які стримують розвиток вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на світовому ринку, а саме: сировинні, техніко-технологічні, організаційні, економічні, правові. Запропоновано рекомендації щодо підвищення конкурентного потенціалу виноробних підприємств України.

Ключові слова: виноградарство, виноробство, сорт винограду, ринок, проблеми, напрями розвитку

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Матвеев В. В.

В статье проанализированы тенденции развития винодельческой отрасли Украины. Выявлены факторы, которые способствуют качеству вина, в частности терруар, виноград, работа энолога. Рассмотрены основные факторы, сдерживающие развитие отечественных предприятий как на внутреннем, так и на мировом рынке, а именно: сырьевые, технико-технологические, организационные, экономические, правовые. Предложены рекомендации по повышению конкурентного потенциала винодельческих предприятий Украины.

Ключевые слова: виноградарство, виноделие, сорт винограда, рынок, проблемы, направления развития.

WAYS TO IMPROVE COMPETITIVE POTENTIAL WINERIES OF UKRAINE

Matvieiev V.

Analyzed in the article trends of the wine industry of Ukraine. Identified factors that contribute to the quality of the wine, in particular terroir, grape, work enologist. Considered main factors constraining the development of domestic enterprises both in the domestic and global market, namely: raw, technical and technological, organizational, economic, legal. Found that among the many wineries problems that require urgent solution, along with the creation of an effective system of financing production, sustainable economic relations between agricultural units, processing enterprises, trade, adequate state support, poor quality of products, an important role is the stabilization and development of raw material base. Also a priority Ukraine should be the strategic development of the local product, which will be able to find its niche in the global wine market - brand "Ukrainian wine".

Key words: viticulture, winemaking, grape, market, problems, development trends.

Постановка проблеми. В умовах політичної й економічної нестабільності в Україні, вступу країни до СОТ і завершенням процесу приєднання до зони вільної торгівлі ЄС, виноробні підприємства змушені підвищувати свій конкурентний потенціал, оскільки у найближчій перспективі можуть бути витіснені з ринку іноземними виробниками.

Крім того, ряд інших проблем, таких як відсутність якісної сировинної бази для виробництва вин, наявність значної частки фальсифікованої продукції, недостатність обсягів цільового фінансування галузі за рахунок 1,5% збору на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства, недоступність довгострокового банківського кредитування, – призводять до суттєвого зниження рівня конкурентоспроможності підприємств виноградо-виноробного підкомплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних і практичних питань розвитку виноградарсько-виноробних підприємств України займалися провідні вітчизняні науковці: Н.В. Акименко [1], Б.В. Буркинський [9], А. Влачвей [2], Т.Н. Волошина [6], О.С. Павлова [5], О.Б. Ткаченко, О.В. Тринкаль [6], О.Ю. Чорна [1] тощо. Проте, динамічні зміни в економічній та політичній ситуації в країні наочно свідчать про гостру необхідність подальшого вивчення проблемних питань галузі та пошуку шляхів виведення її з кризи.

Мета статті. Дослідження можливостей підвищення конкурентного потенціалу виноробних підприємств України.

Основні результати дослідження. Проведені дослідження показали, що динаміка споживання вин в Україні продовжує зростати за рахунок збільшення попиту на іноземні вина та інтерес споживача до такої продукції, ніж до вітчизняної, так як за якістю вина зарубіжних виробників поки продовжують перевершувати українські. Статистика споживання тихих легких вин є чітким показником намічених тенденцій, так як саме ці вина – ключовий сегмент сучасного світового ринку вина.

Ринок рухається до різноманітності, адже це головний фактор, що визначає сферу переваг споживача в сортах і стилях вина. На ринку виноматеріалів відбуваються значні зміни в пропозиції. Сучасний споживач вина став більш демократичним: від пріоритету кількості перейшов до розуміння важливості якості. Якщо раніше багато віддавали перевагу дешевим винам (jug wines), то збільшення посадок цінних технічних сортів винограду сприяло зростанню пропозиції та попиту на міжнародному ринку виноматеріалів varietal (виноматеріали / вина, приготовані з одного сорту винограду). Крім того, «втомлений» від міжнародних сортових вин споживач на перший план ставить аборигенні сорти різних територій. Цей дуже важливий тренд, що відзначається більшістю експертів, дає можливість для розвитку самобутності та ексклюзивності виноробства безлічі країн і регіонів [2].

Сьогодні якість вина – це характерні фактори: традиції, терруар, виноград, робота енолога. Смак і аромат вина визначає місце, в якому виноград росте: вина, приготовані за ідентичною технологією з винограду одного сорту, вирощеного в різних регіонах, мають відмінні властивості. Клімат, ґрунт, рельєф місцевості справляють істотний вплив на характеристики вина: відображення особливостей місцевості в смаку і ароматі вина називають терруар [6]. Глобалізація ринку і жорстка конкуренція змусила виробників

вивчати і оптимально використовувати терруар, вибирати сорти, які забезпечують самі елегантні і багаті смаки в певних ґрунтово-кліматичних умовах. Автохтонні сорти винограду ідеально підходять для успішного вираження типових регіональних характеристик [10].

Україна має великий потенціал до випуску продукції, яка буде відображати особливий унікальний стиль вина. Але сучасний стан виноробної промисловості характеризується наявністю чинників, які стримують розвиток вітчизняних підприємств.

Нинішній стан виноградарсько-виноробної галузі України можна охарактеризувати як важкий. Вплив політичної та економічної ситуації в країні ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко, а військові дії в Східному регіоні та анексія АР Крим значно підірвали потенціал ринку: виноробна галузь України втратила 16 000 га плодоносної площі виноградників (29% від загальної кількості в країні) і переробні потужності, які виробляли щороку понад 7 млн. декалітрів виноматеріалу (26,5% від загального виробництва). За даними асоціації «Виноградарі та винороби України», що об'єднує 82% компаній в галузі, сьогодні ліцензію на виробництво виноробної продукції мають близько 150 підприємств, з яких реально працюють не більше 50, кримських компаній із них – 20 [7].

На сьогоднішній день великою проблемою залишається налагодження роботи компаній, які знаходяться в Криму. Так, було прийнято рішення про перенесення виробництва в інші міста, щоб продовжити роботу на материковій частині України: вина ТМ «Інкерман» розливають на території Херсонської області на коньячному заводі «Таврія», ТМ «Бахчисарай» – на потужностях «Одессавинпрому» [4].

Основною причиною таких дій є недостатня кількість українських акцизних марок у виробників, що знаходяться в Криму. З цією проблемою зіткнулися абсолютно всі. Можливо, через деякий час про переміщення виробництва задумуються й інші відомі виробники.

Розвиток виноробної промисловості України стримують також й інші чинники, а саме [5; 9]:

– сировинні – скорочення площі виноградників та обсягу збору винограду; українським виноробам вкрай не вистачає власної сировини для повноцінного виробництва і доводиться здійснювати закупівлі за кордоном; відносно високою ціною на вітчизняну сировину у порівнянні з цінами на імпортовану; старіння виноградної лози; зменшення врожайності виноградників; недостатнє зрошення виноградників і забезпечення їх засобами захисту, механізації та добривами; далекою відстанню від виноградних насаджень до заводів первинного виноробства, так званім «плечем» доставки, що призводить до втрати якості сировини;

– техніко-технологічні – відсутність місткостей для зберігання винограду та виноматеріалів; високий рівень зносу обладнання й недостатнє використання існуючих потужностей; застосування застарілих технологій виробництва; труднощі в захисті від фальсифікації;

– організаційні – низька культура споживання вина; труднощі у виготовленні тари й упаковки; порушення налагодженості зв'язків між товаровиробниками та постачальниками СНД; труднощі у створенні інтегрованих структур, які включають виноградарство, переробку, транспортування, торгівлю;

– економічні – недостатнє інвестування виноградарства та виноробства; скорочення

державних дотацій на закладку виноградників; зменшення експорту виноробної продукції; скорочення споживчого попиту у зв'язку із зниженням рівня життя населення; недосконалість розподілу прибутку між виноградарями, виноробами та торговими представниками; високим рівнем алкогольної продукції, що знаходиться у нелегальному обороті; скасуванням ввізного мита на алкогольні напої, високою конкуренцією серед імпортних вин на вітчизняному ринку;

– правові – недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази; відсутність: закону на видачу ліцензії на виробництво вина підприємствам, які мають власні виноградники; закону про узгодження вимог до вина ЄС та України, пов'язаних з його виробництвом, зберіганням і транспортуванням; нормативно-правового акту, який стосується розподілу та контролю за використанням півтора відсоткового збору; нормативно-правового акту про спеціалізацію виноградників за найменуваннями та відповідність вироблених вин цим найменуванням; належністю підприємств виноробства до галузей, які не підлягають приватизації, відсутністю можливості приватизації земель під виноградними насадженнями, ризиками, пов'язаними з інвестиціями у вирощення винограду.

Усе це призводить до того, що через відсутність державної підтримки зменшується виробництво та реалізація високоякісного вітчизняного продукту повного циклу, відбувається подальше просування на ринок сурогатів, багато українських споживачів ставляться до вітчизняної винопродукції скептично, вважаючи, що винороби використовують у виробництві різного роду хімію, порошоків заміників або просто не якісну сировину.

Такий настрій споживачів робить істотний вплив на попит на українську продукцію. Тому останнім часом вітчизняні покупці перейшли на споживання імпортного вина, особливо, коли воно стало більш доступним. Наприклад, пляшку вина виробництва Молдови або навіть Чилі можна купити за ціною аналогічної української. Тому вітчизняним виноробам слід було б переглянути свою політику позиціонування і відновити лояльність споживача.

Ситуація, що склалася в галузі на сьогодні, не дає можливості подолати зазначені негативні явища. Оптимальним є комбіноване вирішення проблеми: поступове зниження імпорту виноматеріалів і наливом вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційно-інтенсивних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень та підвищення якості продукції.

Для підвищення конкурентного потенціалу важливу роль відіграють дотримання правил виробництва, використання екологічно не шкідливих устаткувань, дотримання правил сертифікації продукції, розвиток нових технологій, моніторинг ринку збуту [8]. У час коли підприємства мають необмежені можливості у виборі діяльності, ресурсів, партнерів основною проблемою являється відсутність споживача, тому основним завданням підприємств є розробка якісної та доступної продукції для зацікавлення споживача. Саме споживач є рушійною силою для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Українським підприємства потрібно шукати іноземних інвестицій та збільшувати збут товару за кордон.

Оскільки сировинна проблема є основною проблемою розвитку виноробних підприємств, а інвестиції підприємств у виноградні насадження – це довгострокове заморожування коштів, з віддачею лише після 4–5 років після закладки виноградників, а державні дотації не покривають витрати в повному обсязі, тому доцільно віднайти джерела фінансування для закладки виноградних насаджень. Необхідно вирішити проблему підвищення якості вирощування винограду на основі оптимального розміщення насаджень, спеціалізації виноградарства та виноробства та з урахуванням екологічних факторів, таких як рельєф, теплозабезпеченість, ґрунт, мікроклімат. Перспективним напрямком можна також назвати створення підприємствами вторинного виноробства власних сировинних баз на основі довгострокової оренди землі.

Значною проблемою є фальсифікована продукція. Експерти пропонують для боротьби з нею, по-перше, проводити жорсткий контроль якості винопродукції через акредитовані лабораторії профільних інститутів, як це робиться у всіх виноробних країнах світу. По-друге, експерти вважають за необхідне розвиток малих і середніх виробників, які стануть постачальниками оригінальних високоякісних вин.

Також винороби повинні поліпшити якість продукції. Наприклад, у Європі прийнята інша технологія кріплення вина: використовується більш дорогий виноградний спирт. В Україні для кріплення вина поки використовують пшеничний спирт, оскільки виноградний спирт можуть виробляти тільки підприємства державної форми власності і тільки для кінцевого виробництва. Продавати його для кріплення вина неможна [3].

Виходячи з прагнення виноробів до збільшення річного обсягу споживання вин на особу, відповідно необхідним є збільшення і виробництва продукції вітчизняними підприємствами.

Такою продукцією може бути виробництво органічного, або біодинамічного вина. Це є сучасним та актуальним кроком, тому, що у всьому світі зростає інтерес споживачів до органічних, або біопродуктів, в тому числі і до вин. Останнім часом люди приділяють все більше уваги охороні здоров'я та екологічності харчових продуктів, тому зростає значення так званих органічних продуктів. Ці вина користуються попитом, їх вже виробляють, або збираються виробляти винороби в багатьох країнах світу. Визначення та правове забезпечення терміну «органічне вино» в різних країнах відрізняються, а законодавство про використання цього терміну постійно вдосконалюється.

У світі, продажі органічних вин, за останні 10 років зросли приблизно на 25–35% [1, с. 29]. Це говорить про наявність ринку збуту цієї продукції.

Різновидом, або подальшим етапом розвитку органічних вин можна вважати біодинамічні вина. Послідовники біодинамічного виноробства описують його як просунуту форму створення органічних вин. Винороби–біодинамісти використовують розпушування землі і посів деяких трав, завдяки яким активізується діяльність певних ґрунтових бактерій, таким чином посилюється природна життєва стійкість винограду до шкідників і хвороб. Велика увага приділяється зв'язку рослин з рухом планет і фазами місяця, враховуючи сезонність яких, можна з точністю визначити яку роботу в який час необхідно проводити, підвищуючи її ефективність.

Крім виробництва органічних та біодинамічних вин у всьому світі зростає інтерес до вторинних продуктів виноробства, тому що вони мають цінні якості і приносять високу

додану вартість.

Після переробки винограду на вино залишаються вичавки, які довгий час вважалися відходами. Однак вони є відмінною вторсировиною. Наприклад, з насіння виробляють виноградне масло, фуражні корми, харчовий порошок, абразивні матеріали (дрібнозернисті речовини високої твердості, які використовуються для обробки поверхонь з металу, дерева тощо) і енотанін. На основі останнього виготовляють біологічно активні речовини, медикаментозні форми, косметичні засоби, продукти для стимулювання росту сільськогосподарських культур. З винного каменю отримують винну кислоту та її похідні, спирт. З вичавки «видобувають» цінний за своїми якостями енокраситель, відходи при виготовленні якого входять до складу добрив. В результаті зброджування виноградного соку на вино виходять дріжджі, з яких теж виробляють винну кислоту та її похідні, спирт, біогаз. І з відходів коньячного виробництва – барди можна створити такі продукти, як винна кислота, органічні добрива та біогаз.

Особливої уваги потребує такий вид продукції, яка може бути вироблена з вторинних продуктів виноробства, в тому числі з виноградної лози – біопаливо. Виробництво біопалива з відходів виноробства сприяє вирішенню проблеми утилізації відходів виноробства (того самого сміття), а також – не вимагає додаткових витрат земельних територій для вирощування рослин, необхідних для виробництва такого виду палива, а отже не відбувається і виснаження ґрунту.

Важливим фактором, що сприятиме впровадженню переробки відходів виноробства на біопаливо є те, що для його виробництва потрібно мінімальне переоснащення устаткування, яке вже існує на виноробних підприємствах.

Крім того, ще однією суттєвою перевагою є низька собівартість біопалива, одержуваного з відходів виноробства.

Звичайно виробництво вин і рівень завантаження виробничих потужностей залежить від попиту на продукцію, тому виробничі пріоритети тісно пов'язані із маркетингово-збутовими. Важливе значення у збільшенні попиту на вина відіграє реалізація концепції маркетингу, впровадження заходів, спрямованих на привернення уваги споживачів до винної продукції. Необхідно розробити програму просування бренду «Українське вино» як на вітчизняному ринку так і за кордоном, оскільки країна має значний експортний потенціал, однак реалізує продукцію переважно у пострадянські країни. Для популяризації даного бренду необхідно розвивати винний туризм, який у багатьох виноробних країнах став складовою частиною туристичної індустрії. Виноробні регіони нашої країни – південь і Закарпаття, унікальні за своїми природними і кліматичними умовами, що дає шанс для здійснення цього проекту.

Також вино необхідно пропагувати не як алкогольний, а як харчовий продукт, спираючись на загальноприйнятту європейську практику згідно з якою вино визнано біологічно активним продуктом харчування. За оцінками ВООЗ, допустимою нормою вживання напоїв, що містять алкоголь, є випита протягом тижня пляшка сухого вина. Саме таку кількість вина не завдає шкоди здоровій людині. Інші алкогольні напої медики відкидають в принципі [3].

Висновок. На сьогоднішній день існує багато бар'єрів для того, щоб виноробна продукція була конкурентоспроможною на внутрішньому і світовому ринку. Для подолання

їх, первинним завданням України має стати стратегічний розвиток локального продукту, який на світовому ринку вина зможе зайняти свою нішу – бренд «Українське вино».

1. Акименко Н. В. Дослідження інноваційних можливостей підвищення конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі / Н. В. Акименко, О. Ю. Чорна // *Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи*. – 2013. – Ч. 1.
2. Влачвей А. Фактори, що впливають на ринкову поведінку споживачів вина / А. Влачвей // *Журнал європейської економіки*. – 2011. – Т. 10, № 4.
3. Карина Е. Обзор украинского рынка тихих вин / Е. Карина // *Food UA*. – 2013 – № 9.
4. Обзор рынка вина [Електронний ресурс] // *InVenture. Инвестиционный портал* : [сайт]. – Режим доступу : http://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy
5. Павлова О. С. Интеллектуальный капитал как фактор повышения инвестиционной привлекательности предприятий (на примере предприятий виноробной промышленности) / О.С. Павлова // *Економічні інновації ; зб. наук. пр.* – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2012. – № 47.
6. Ткаченко О. Б. Изучение конъюнктуры рынка производства виноградных вин в Украине / О. Б. Ткаченко, Т. Н. Волошина, О. В. Тринкаль // *Економіка харчової промисловості*. – 2013. – № 3.
7. Шкіль В. Хто займе нішу кримських виноробів на материку [Електронний ресурс] // *Forbes Україна* : [сайт] / В. Шкіль. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/business/1374118-hto-zajme-nishu-krimskih-vinorobiv-na-materiku>
8. Шоробура І. М. Підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств найбільших агломерацій України [Електронний ресурс] / І.М. Шоробура, О.О. Долинська. – Режим доступу: http://mev-hnu.at.ua/load/2013/2_pidvishhennja_konkurentnogo_potencialu_promislovikh_pidpriemstv_v_sistemi_globalnikh_viklikiv/32-1-0-220
9. Экономические проблемы виноградарства и виноделия ; под ред. Б.В. Буркинського. – Одесса : *Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины*, 2007.
10. Josling T. *The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict* / T. Jos ling // *Journal of Agricultural Economics*. – 2006. – Vol. 57, № 3.