

УДК 338.43.02

Гаркуша О.М.

Щодо стратегії формування ринку й ефективної реалізації виноробної продукції

В останні роки в Україні спостерігається негативна тенденція зниження обсягів реалізації виноробної продукції. Так, продаж виноградного вина на внутрішньому ринку країни тільки за період з 1995 по 1999 р. скоротився з 9 до 3,7 млн. дол., тобто на 59%. Основними причинами цього (поряд зі зменшенням обсягів винопродукції) є: наявність на ринку дешевих міцних алкогольних напоїв; розширення фальсифікації вин; низька купівельна спроможність населення.

У грошовому виразі обсяг легального ринку в Україні складав у 1999 році біля 600 млн. грн. (у роздрібних цінах), а кількість його операторів (включаючи роздріб) – 70-80 тис. чол. [1]. Слід зазначити, що за рівнем свого розвитку ринок виноградного вина значно поступається навіть ринку горілки. Якщо до цього додати, що ціни на вина, як правило, є більш високими, ніж на горілку, стає зрозумілим, чому відбувається спад обсягів їх продажу. Для призупинення останнього передусім доцільно було б, з одного боку, послабити податковий тиск на виноробну продукцію, а з другого – значно зменшити торговельні «накрутки» (які нерідко складають 30-50%, тоді як за кордоном встановлено обмеження рівня рентабельності торговельних структур до 7-5%).

Покращенню стану в цій галузі певною мірою сприятиме створення АТ «Укрплодвинторг», яке займатиметься оптовою торгівлею вітчизняних вин.

Як вже вказувалось, однією з причин труднощів зі збутом якісної винопродукції є те, що ринок заповнено величезною кількістю дешевих підроблених вин, коньяків й шампанського. Вітчизняні виробники вина вважають, що на частку фальсифікованої та контрабандної продукції в нас припадає 70% від легального обсягу. Слід вказати, що найбільше від підробок страждають виробники найбільш відомих марок вин. Наприклад, за оцінками спеціалістів «Масандри», на кожен легально вироблену ними пляшку вина на ринку припадає не менше 10 пляшок фальсифікату. Сьогодні провідним фірмам виноробної продукції доводиться вести війну з «піратами ринку». В Україні з великою швидкістю на повну силу діє підпільна індустрія фальшивих етикеток з

престижними марками і підробленими штрих-кодами. Тому вітчизняним підприємствам слід удосконалювати технологію вироблення фірмової упаковки, штрихів-кодів для того, щоб споживач міг відрізнити оригінальну винопродукцію від підробленої.

Виробники вин повинні замовляти фірмові пляшки, застосовувати термоусадні ковпачки з голографічною стрічкою, робити лазерні переддруковки. Зменшенню реалізації фальшивок сприяє й організація фірмової торгівлі, й відкриття дегустаційних залів. Зрозуміло, що все вказане потребує значних додаткових витрат, але це є вкрай необхідним.

Боротьба з фальсифікацією вин повинна бути у центрі уваги держави. Навіть у ХІХ столітті Уряд Росії (до складу якої входили українські землі) вболівав за інтереси споживачів. Наприклад, у Сімферополі у 1987 році було створено спеціальну міську санітарну лабораторію, яка здійснювала контроль за якістю продуктів харчування, у тому числі вина [2].

Зменшенню, а в майбутньому і повному знищенню фальсифікації виноробної продукції повинна сприяти ціла система законодавчих рішень (і в першу чергу – закон про вино). Потрібно чітко розрізняти справжнє вино від його фальсифікату. Санкції проти виробників підробленої продукції повинні бути суворими, як, наприклад, в Узбекистані, де за фальсифікацію вин засуджують до 15 років ув'язнення [3].

Що стосується вітчизняної виноробної продукції, то, крім вказаних вище причин, утрудненням її збуту сприяє і надто значний обсяг імпортованих вин, коньяків та шампанського. За даними Держкомстату, у 1999 році в нашу країну було завезено винопродукції на суму 8,46 млн. дол. В Україну імпортується вина як із Дальнього, так із Близького зарубіжжя. При цьому основну частину займають вина з країн СНД, які при наявності сертифікату СТ-1 не сплачують митного збору EUR2. Такий підхід значно полегшує ввіз молдавських, грузинських та вірменських вин і коньяків.

Однією з причин засилля імпортованої винопродукції в окремих регіонах України є і те, що у зв'язку з неплатоспроможністю виноробних заводів переважна частина їх продукції використовується на давальницьких умовах і тому не надходить до областей, у яких вино, коньяк і шампанське не виробляються. У результаті до них направляється значна кількість винопродукції з інших держав, тоді як вітчизняні вина не знаходять свого споживача, а

заводи змушені стояти і навіть припиняти виробництво.

Основними недоліками вітчизняних вин (у порівнянні з імпортними) є їх більша вартість і недостатньо високий рівень оформлення пляшок. Враховуючи це, необхідно знизити акцизи на українську винопродукцію, підвищити розміри митних зборів на імпорту, покращити зовнішнє оформлення пляшок з винами, організувати належну рекламу та ін.

Прискоренню та розширенню ореалу реалізації вин сприяють, наприклад, дегустації, виставки, ярмарки, фестивалі винограду та вина. Флагманом у цьому плані є ВАТ «Чорноморська перлина» Одеської області, де періодично проводяться фестивалі винограду та вина, а в майбутньому планується організувати тут і міжнародні виставки-ярмарки, на яких буде представлено продукцію виноробів не тільки України, а й багатьох інших країн.

Одним із способів реклами є відвідування дистриб'ютором крамниць, де продаються вина з фірмовими сувенірами. Досить ефективними є види дегустації для менеджерів супермаркетів та директорів ресторанів, які повинні впевнитись у високій якості вітчизняної продукції, для того, щоб потім забезпечувати її прискорену реалізацію. Цьому сприяє й організація в питних закладах тижнів продажу вин за цінами виробників. Перед цим з вином знайомлять персонал закладу, на столах розміщують аркуші, в яких подана інформація, розповідають про кожну марку вина. Швидкість продажу вин залежить від смаків менеджерів, тому лідерами збуту в ті чи інші установи можуть бути різні марки вин.

Оскільки споживач не завжди знає про деякі види марки винопродукції (особливо нові), її необхідно належним чином прорекламувати (як конкретної марки вина, так і культури її споживання). Принципово новим і досить перспективним, на наш погляд, є створення віртуального ринку винопродукції в Інтернеті.

Сьогодні перемагає той виробник, який має пряму дистрибуцію вроздріб і свої філії у великих містах. Це значно знижує ціну продукції, що робить її доступною для людей з невеликими і середніми доходами.

Як свідчить практика західних країн з розвинутим виноградарством, підвищеним попитом населення користуються вина, які отримали назву за місцем походження. Значний досвід виготовлення таких вин вже накопичений і в Україні. Це –

«Шабське», «Перлина степу», «Наддніпрянське», «Оksamит України», «Кроненталь», «Каламіта», «Гераклея», «Чорноморська перлина», «Коблево» та ін.

Для прискорення реалізації продукції провідних виноробників, як свідчить практика, доцільно, з одного боку, на етикетках чітко вказувати її виробника (у самій назві вина бажано вказати місце виробництва), а з другого – у крамницях та інших торгових точках всі вина одного винзаводу (фірми) розміщувати поруч, а не розпорошувати їх за групами (столові, міцні тощо). Такий підхід збільшує збут винопродукції відомих товаровиробників на 20% [1].

Як правило, у збуті вина задіяно три ланки: виробник, великий оптовик або дистриб'ютор; дрібний оптовик; роздріб. Значна частина виробників вина в останні роки перевагу надають крупним торговим компаніям і домам, які є більш надійними при розрахунках, стабільними і забезпечують ефективну реалізацію (завдяки престижу та рекламі). Сьогодні до великих виноторгових компаній відносять ті, що закупляють 60-150 тис. пляшок вина на місяць. Великих дистриб'юторських й оптових компаній, на жаль, поки що трохи більше 20. З них на Півдні найбільш відомими є «Сівер» (Севастополь) та «Кенеш» і «Зіза» (Сімферополь).

У великих містах України доцільно створити оптово-торговельні бази, де має бути весь асортимент вітчизняної виноробної продукції. Водночас слід розширити мережу точок фірмової торгівлі, обмежити експансію імпоротної алкогольної продукції, покращити якість та зовнішнє оформлення українських вин, шампанського та коньяків.

Для покращення фінансового стану виноградарсько-виноробного підкомплексу слід нарощувати його експортний потенціал. За даними асоціації "СОНАТ", експорт українського виноградного вина скоротився з 5,5 млн. дол. у 1996 році до 1,1 млн. дол. у 1999 році, тобто на 80%. Вітчизняна виноробна продукція реалізується у 12 країнах світу. Наприклад, шампанське, вироблене Артемівським заводом шампанських вин, експортується в Німеччину, Австрію, Бельгію, Швейцарію, США, Чехію, Ізраїль, Росію, Естонію. На частку цих країн припадає 13% від загального обсягу продукції заводу. І це не випадково, бо Артемівське шампанське на різних конкурсах, у тому числі міжнародного рівня, одержало 33 золоті і 23 срібні медалі, 2 кубки Гран-прі та інші відзнаки та

призи [4].

Основним торговим партнером України залишається Росія (на частку якої припадає 60% від загального експорту), на другому місці – Німеччина (30%). Більше половини всієї продукції, що експортується, займають ігристі вина та шампанське. Загальна вартість експортних поставок у 1999 році дорівнювала 13,4 млн. дол. [1].

Слід визнати, що освоєння ринків країн Дальнього зарубіжжя є дуже складним, бо вони вже там сформовані, мають свої традиції і лідерів, які не поступаються своїми провідними позиціями. Оскільки вітчизняна винопродукція поки що не витримує конкуренції на західних ринках, її, насамперед, необхідно продавати в традиційних для України раніше регіонах – Росії, Білорусії, країнах Балтії.

На наш погляд, заслуговує на увагу система ринкової інформації, що використовується в Німеччині. Вона включає: Центральну установу з огляду кон'юнктури ринку і динаміки цін на продукцію сільського, лісового господарства і харчової промисловості; органи статистики; сільськогосподарські палати; наукові інститути; різні союзи; приватні торгові компанії; інші організації. Головними напрямками діяльності Центру з огляду кон'юнктури ринку і динаміки цін на продукцію є: збір, обробка і розповсюдження інформації про ринок; підготовка оглядів по кон'юнктурі ринку продукції, динаміці цін і обсягах товарів, що реалізуються; короткостроковий та довгостроковий прогнози стану ринків продукції; підготовка аналітичних звітів про стан внутрішнього та зовнішнього ринків; розробка заключень і наукових експертиз.

За досвідом Німеччини збір інформації на ринках сільськогосподарської та виробленої з неї промислової продукції доцільно здійснювати за принципом "пляшкового горлечка", тобто дані про ціни збираються там, де накопичуються найбільші обсяги товару (біржі, оптові та інші ринки, союзи виробників основних видів продукції). Спеціалісти по збору інформації дані про ціни заносять у комп'ютери, за допомогою яких вони надходять у вказаний вище Центр. Підготовані Центром звіти розповсюджуються серед союзів товаровиробників, великих виробників, оптових організацій, консультативних служб.

Питаннями аналізу стану ринків сільськогосподарської продукції і продовольства в Німеччині, прогнозуванням попиту та пропозиції, а також світових, європейських та внутрішніх цін

займаються і наукові інститути. Акумулявання даних всіх перерахованих вище інформаційних формувань здійснює Міністерство сільського, лісового господарства та харчової промисловості, яке розробляє пропозиції щодо розвитку АПК країни [5].

Використання в Україні викладених вище положень та пропозицій сприятиме розширенню ринку вітчизняної виноробної продукції, підвищенню її конкурентоспроможності й прискоренню реалізації, а врешті – росту доходів виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК і держави в цілому.

Література

1. Обзор рынка вина // Бизнес. – 2000. – № 30. – 24 июля. – С. 52-54.
2. Семенов Ю. Именитый крымский грек Георгий Христофоров // Сад, виноград і вино України. – 2000. – № 5-6. – С. 24-27.
3. Колобакін В. "П'ять зірочок" Держсадвинпрому // Сільський час. – 2000. – 12 січня. – С. 5.
4. Рибак А.В. У кожній пляшці вина таїться промінь сонця // Сад, виноград і вино України. – 2000. – № 5-6. – С. 15.
5. Глазунова И.А. Система рыночной информации в АПК Германии // Достижения науки и техники АПК. – 2000. – № 6. – С. 42-45.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2000 р.