

УДК 663.2.009.12:379.85(477.75)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ХОЗЯЙСТВ: РАЗВИТИЕ ВИННОГО ТУРИЗМА*Маслов Е.С.*

В статье рассматривается функционирование винодельческих хозяйств на современном этапе в Крыму и в Украине. Приведена производственно-хозяйственная деятельность двух винодельческих хозяйств НΠΑО «Массандра» и ОАО «Солнечная Долина». А также, рассмотрена возможность использования винного туризма, как фактора повышающего конкурентоспособность винодельческого хозяйства на примере ОАО «Солнечная Долина».

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, винодельческая промышленность, винодельческое хозяйство, рынок вина, винный туризм.

Состояние, которое наблюдается в отрасли виноделия и виноградарства с 1990 по 2005 гг. в Украине можно оценивать как неудовлетворительное [1]. Это, в первую очередь, касается сырьевой базы виноделия. На 2006 год в Украине имеется около 90 тыс. га, в Крыму около 30 тыс. га виноградников, возраст которых иногда превышает 15-20 лет [1]. В отрасль виноградарства и виноделия Украины годовые инвестиции для сохранения существующих виноградников должны составлять не меньше 750 млн. грн. Стоимость затрат на один гектар виноградников при густоте посадки 3,7 тыс. кустов на один гектар с системой капельного орошения и с возможным достижением точки безубыточности (учитывая урожайность не меньше 95 ц/га) составляет 50 тыс. гривен [2]. Для получения дополнительного дохода, винодельческое предприятие на базе хозяйства может организовывать специальный вид услуг – винный туризм, для приезжающих посетить его туристов и желающих.

Вопросы конкурентоспособности рассматриваются следующими авторами: Белорус О.Г. [8], Круглов В.В. [6], Кулешова А.Б. [5], Панченко Е.Г. [8], а также авторы, которые рассматривают вопросы функционирования винодельческой промышленности – Авидзба А.М. [1], Почепцова Т.Н. [7], Радченко В.О. [3], Сидоренко О.М. [2]. При рассмотрении перечисленных публикаций и книг нужно отметить, что в них не выделялась возможность взаимодействия туризма и виноделия, вопросу, которому посвящена данная статья.

Таким образом, в статье поставлена цель – выявление возможного взаимодействия туризма и виноделия с перспективой расширения, такого вида туристической услуги, как винный туризм. Для этого проанализированы процессы функционирования винодельческой промышленности в Украине и в Крыму в том числе. При этом использование винного туризма рассмотрено на примере винодельческого хозяйства ОАО «Солнечная Долина».

В Украине рынок вина виноградного достаточно широко представлен как отечественными, так и импортными производителями вина. По данным корпорации «Укрсадвинпром», на украинском рынке в 2004 году производилось и продавалось около пятидесяти торговых марок и более одной тысячи наименований вин [3]. В Крыму в 2002 году производством вина виноградного занимались 39 предприятий, из них 21 специализированное предприятие, т.е. винодельческие заводы осуществляющие розлив готовой продукции виноделия [4].

При сбыте своей продукции винодельческие хозяйства, а также многочисленные дистрибьюторы, занимающиеся сбытом алкогольной продукции, сталкиваются с жесткой конкуренцией при продвижении винной продукции к потенциальным потребителям. Методы продвижения готовой продукции сводятся в основном к расширению сети магазинов и художественным оформлением винной бутылки. Одним из способов привлечения потенциальных покупателей и на основании этого повышение конкурентоспособности продукции винодельческих хозяйств может явиться и винный туризм. Конкурентоспособность – это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей. Другими словами конкурентоспособность товара это способность продукции отвечать требованиям рынка данного вида

товара. Главными составляющими конкурентоспособности товара являются: технический уровень товара, уровень маркетинга и рекламно-информационного обеспечения [5]. При этом добиться успехов в конкуренции с другими производителями аналогичной продукции можно при помощи ценовой конкуренции, основанной, главным образом на снижении цен и при помощи неценовой конкуренции, основанной на совершенствовании качества продукции и условий ее продажи [6].

По данным экспертов известные производители винной продукции, в течение 1998-2002 гг. уступили значительную часть винного рынка (около 30%) «молодым» и наиболее агрессивным брендам. К таким «молодым» брендам относятся Торговая марка «Золотой Вил», «Золотая Амфора» [3]. Исключение составляют те, кто изменил свою маркетинговую стратегию, которая позволяет минимизировать потери доли рынка. На основании распределения рынка между фирмами продающими вино сложилась следующая ситуация:

- рынок достаточно дешевого вина 10-15 гривен/ бут. представлен креплеными и столовыми винами, наиболее активными в этом ценовом сегменте являются торговые марки «Коблево», «Золотой Вил», продукция ЗАО «Бахчисарайского винодельческого завода» и ООО «Инкерманского завода марочных вин»;
- в среднем ценовом сегменте позиционируются столовые и крепленые вина стоимостью от 15- 25 гривен/бут., сильные позиции занимает в данном сегменте НПАО «Массандра», «Золотая Амфора», «Французский бульвар»;
- сегмент высоких цен на вина стоимостью от 25 до 45 гривен/бут. и выше делят в основном НПАО «Массандра» и «Золотой Вил»;
- и сегмент дорогих марочных и коллекционных вин принадлежит НПАО «Массандра» [7].

Таким образом, бренд представляет собой совокупность общественного имиджа продукта или услуги. Иногда он определяет конкурентные преимущества того или иного товара в большей степени, чем традиционные характеристики конкурентоспособности - цена и качество. Функция бренда - социально-психологическое воздействие на восприятие товара потребителем. Выбирая тот или иной товар, потребитель зачастую не в состоянии сразу же оценить его качество и распознать конкурентные преимущества продукции [8].

При таком разнообразном количестве торговых марок, которые продаются на территории Украины, в самой отрасли виноделия наблюдается снижение площади виноградников и как следствие сокращение производимого вина. Отрасль виноделия в Украине и в Крыму относительно валового сбора винограда и площадей виноградников характеризуется показателями, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Тенденция состояния винодельческой отрасли в АР Крым и в Украине [3].

Показатели	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2001 г.	2002г.	2003 г.	2004 г.
Площади виноградников тыс.га							
Украина	143,3	137,7	99,4	94,7	91,2	96,7	92,7
Крым	53,7	49,9	40,1	37,5	34,7	38,1	33,4
Крым в % к Украине	37,5	36,2	40,3	39,6	38,0	39,4	36,0
Валовой сбор винограда тыс. тонн							
Украина	835,7	457,3	513,8	335,8	359,3	378,6	382,4
Крым	315,7	116,2	179,4	84,0	90,9	100,1	109,7
Крым в % к Украине	37,8	25,4	34,9	25,0	25,3	26,4	28,7

Из данных таблицы 1 видно, что площади под виноградниками и валовой сбор винограда сокращаются. При этом видно, что Крым в отношении площадей виноградников и в плане валового

вого сбора винограда занимает около 30% при сравнении с Украиной. Производство вина виноградного, в связи с уменьшением валового сбора, отражается на производстве виноградного вина.

В период с 2000 по 2004 гг. годы республика стала терять позицию лидера на рынке отечественного виноделия. Если в 1995 году продукция виноделов АР Крым составляла треть (30,2 %) всего производства вина в Украине, то в 2004 году – только 14,2% [3].

Таблица 2.

Производство вина виноградного в АР Крым, млн. дал. [3].

Производство вина виноградного	1990 г.	1995г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Крым	3,9	4,2	2,1	2,3	2,7	3,0	2,8
Крым в % к Украине	14,5	30,4	22,2	16,2	13,1	14,8	14,2

По мнению как отечественных, так и зарубежных экспертов, потенциально рынок вина виноградного в Украине может обладать емкостью приблизительно в 25-30 млн. дал. вина, в 2004 году было произведено 19,7 дал. вина. Производство такого количества вина требует общего сбора винограда не меньше чем 960 тыс. тонн.

Одним из способов стимулирования сбыта винодельческой продукции, как было уже сказано раньше, может являться винный туризм. Винный туризм – направление особое, но тем не менее достаточно развитое в винодельческих странах, таких как Франция, Испания, Италия. Общие принципы винного туризма заключаются в посещении винодельческих хозяйств с экскурсией и дегустацией вина в местах их производства. Этот вид туризма ассоциируется в первую очередь с Францией. Группам туристов, как правило, предлагают поездки по провинциям Шампань, Бургундия, Коньяк, Бордо с остановками в старинных замках, посещением винодельческих хозяйств, с дегустациями и различными фестивалями, где приезжающие могут принять участие в них и при желании попробовать приготовить молодое вино.

Такое направление, как винный туризм имеет достаточно большие перспективы в Крымском регионе в связи с историческим прошлым. С тем, что Крым - это регион виноделия и истории отечественного виноделия. Посещение дегустаций в Крыму организовано на заводе НПАО «Массандра», на заводе шампанских вин «Новый Свет» и др. Однако, несмотря на такие казалось бы предпосылки для развития этого вида туризма в Крыму, он не получил пока достаточного распространения на [9].

Анализ ассортимента вин в выборочной розничной сети г. Симферополя отобразил, что половина имеющихся в продаже вин 51,2 % произведены предприятиями АРК. Вывод о процентной представленности вин можно сделать из обследования розничной сети пяти крупных универсамов и трех специализированных вино-водочных магазинов г.Симферополя в августе 2003 года. При этом обследовании было зарегистрировано 673 цены на 34 марки вин. Данные этого обследования приведены ниже [4].

Таблица 3.

Процентная дистрибуция винодельческой продукции в городе Симферополе среди производителей вин Крыма и Украины.

Торговая марка, производитель	Процент наличия в продаже %
ТМ «Массандра», НПАО «Массандра»	23,9
ТМ «Инкерман», ООО «Инкерманский завод марочных вин»	18,4
ТМ «Коктебель», ЗАО «Коктебель»	10,3
ТМ «Золотая Амфора», ТОВ «Атлантис» Днепропетровская область	10,3
Другие торговые марки (более 28 торговых марок)	37,1

По результатам анализа данной таблицы 3 видно, что в процентном отношении 23,9% было представлено винами НΠΑО «Массандра». При такой ситуации бывает трудно продавать вина других марок, даже при сходном качестве и цене. При этом приобретают важность инновационные, нестандартные подходы для продвижения готовой продукции. Для практической иллюстрации примера возможного обеспечения конкурентоспособности продукции, используя винный туризм, рассмотрим на примере винодельческого хозяйства ОАО «Солнечная Долина». Для этого, сначала приведем краткую производственно-хозяйственную характеристику ОАО «Солнечная Долина» и НΠΑО «Массандра»

Таблица 4.

Производственно-хозяйственная характеристика ОАО «Солнечная Долина».

Показатели	2001	2002	2003	2004
1. Среднегодовая численность рабочих чел.	329	378	349	299
2. Площади виноградников га. в том числе плодоносящие га.	281 215	273 195	268 182	287 198
3. Валовой сбор винограда т.	335	608	1450	617
4. Урожайность ц/га	15,6	31,2	79,7	31,2
5. Производство вина тыс. дал	2,8	5,5	4,3	9,1
6. Выручка от реализации продукции тыс. грн.	3910	2400	1358,9	5483,7
7. Валовые затраты тыс. грн	2429	772	699,5	5111
8. Прибыль тыс. грн.	1481	1628	659,1	372,7

Таблица 5.

Производственно-хозяйственная характеристика НΠΑО «Массандра».

Показатели	2001	2002	2003	2004
1. Среднегодовая численность рабочих чел.	4125	4233	4156	4624
2. Площади виноградников га. в том числе плодоносящие га.	880 3560	3950 3500	3980 3560	4020 3800
3. Валовой сбор винограда т.	9900	15200	15500	16900
4. Урожайность ц/га	27,8	43,4	43,5	44,4
5. Производство вина тыс. дал	870	986	1005	1030,5
6. Выручка от реализации продукции тыс. грн.	52281	60011	76929	85604
7. Валовые затраты тыс. грн	45934	53084	68224	72185
8. Прибыль тыс. грн.	6350	6937	8705	13419

Рассматривая производственно-хозяйственную характеристику двух хозяйств нужно отметить, что эти предприятия направлены на производство винодельческой продукции. Данные говорят об увеличении площади виноградников за период с 2001 г. по 2004 г. на 3,6 %, в том числе и плодоносящих на 6,7% в НΠΑО «Массандра», в ОАО «Солнечная Долина» наблюдается увеличение на 2.1% площади виноградников, однако снижается площадь плодоносящих виноградников на 8,5%.

Прослеживается тенденция увеличения среднегодовой численности рабочих. Этот показатель увеличился на 12% с 2001г. по 2004 г. в НΠΑО «Массандра», в ОАО «Солнечная Долина» несмотря на то, что в 2002 отмечалось большее количество рабочих 378 человек при сопоставлении 2001 г. и 2004 г. наблюдается тенденция к снижению на 10%. При этом за четыре года за счет увеличения выручки от реализации увеличилась прибыль на 111,3% в НΠΑО «Массандра», в ОАО «Солнечная Долина» за рассматриваемый период происходит уменьшение прибыли на 297,3%.

Данные говорят нам о том, что наряду с меньшими размерами ОАО «Солнечная Долина» по ряду показателей в отчетном периоде наблюдалось определенное снижение показателей деятель-

ности предприятия по некоторым показателям, больше чем на 200%. Однако ОАО «Солнечная Долина» выпускает достаточно конкурентоспособную продукцию на рынок. В виду меньшего производства вина и соответственно меньшей представленности на рынке своей продукции, ей бывает сложно конкурировать с крупными производителями, такими как, НПАО «Массандра», в крымском регионе ее продукция составляет около 30%, а по Украине порядка 4% от общего количества производимого вина. При этом важно отметить, что в таких условиях можно получать дополнительный доход от винного туризма, туризма, где происходит знакомство с винодельческим хозяйством и дегустация его продукции. Винный туризм приносит доход в США до 1,2 млрд. долларов за год [2]. При этом туризм тут выступает не только как знакомство с историческими памятниками, а также, с национальной кухней, в том числе с определенным набором напитков.

Однако регион, где расположено хозяйство ОАО «Солнечная Долина», находящееся в 15 километрах от Судака, является центром аборигенных сортов крымского винограда, таких как «Джеват-Кара», «Эким Кара», «Кефесия» и сырьевой базой для производства уникальных вин: марочные «Солнечная Долина», «Черный Доктор», «Черный Полковник»; ординарные «Архадерессе», «Мускатное фестивальное», «Приват» и другие. Для того, чтобы проанализировать, как используется имеющийся потенциал использования винного туризма в хозяйстве ОАО «Солнечная Долина», обратимся к иллюстрированному примеру посещения дегустационного зала в 2004 году.

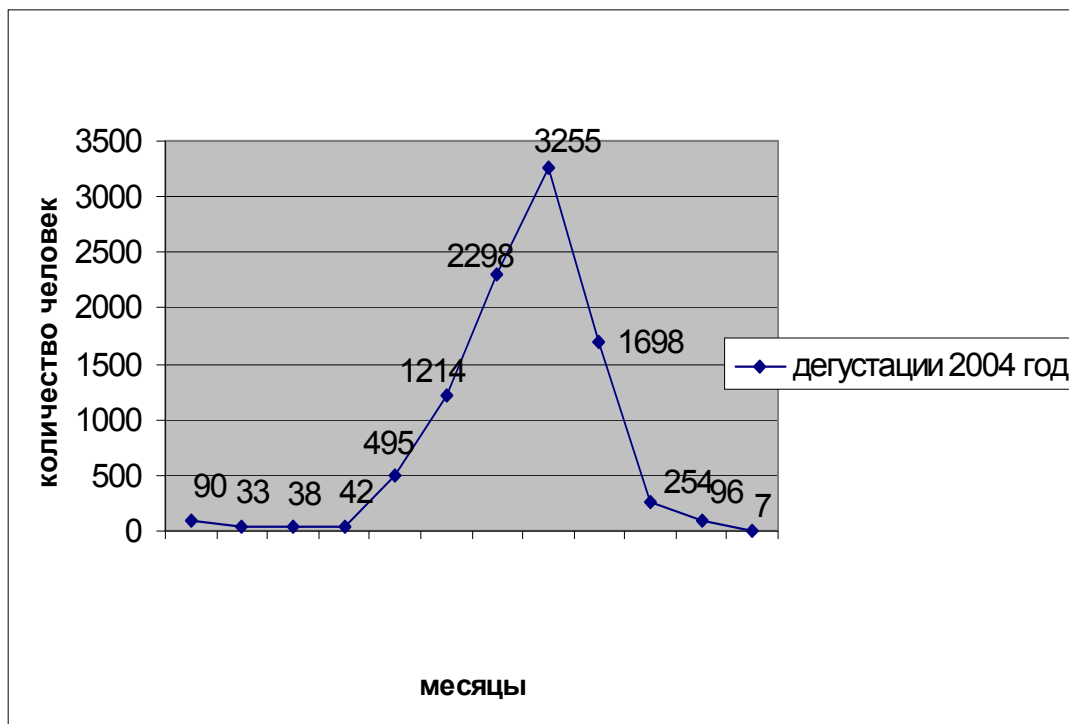


Рис.1. Посещение дегустационного зала ОАО «Солнечная Долина» в 2004 году.

Приведенные выше данные отображают, что наибольшее количество человек принявших участие в дегустациях в 2004 году приходится на август и составило 3255 человек, что в свою очередь связано с приездом отдыхающих, после августа видится заметная тенденция к снижению. При этом можно сделать вывод о том, что дегустационный зал работает не в полном объеме от имеющегося потенциала. Потенциально дегустационный зал может принять в летние месяцы, если учесть, что он работает без выходных каждый месяц 12000 человек. Получается, что можно было принять на 8745 человек больше в августе, на 9702 человек в июле и на 10786 человек в июне в 2004 году. Общее количество посетивших дегустационный зал в летние месяцы, за рассматриваемый период могло бы быть больше на 29233 человек при фактической посещаемости 6767 человек, за три летних месяца 2004 года. Общая выручка составляла бы, только за три летних месяца, 584660 гривен, это больше на 394660 гривен той выручки, что было заработано в дегустационном зале за весь 2004 год. В 2004 году общая выручка от дегустаций составила 190000 гривен.

Учитывая возможность использования потенциала в области винного туризма, который име-

ется у ОАО «Солнечная Долина» и обеспечения конкурентоспособности продукции винодельческих хозяйств, и в частности на примере ОАО «Солнечная Долина», при проведении дегустаций можно предложить следующие выводы в направлении большего знакомства потенциальных потребителей с продукцией предприятия.

ВЫВОДЫ

Обобщая, следует отметить, что развитие винного туризма может рассматриваться как важное стратегическое решение по повышению конкурентоспособности предприятий виноделия Крыма.

Для ОАО «Солнечная Долина» целесообразно:

- активизировать публикации рекламно-информационного характера в специализированных и периодических изданиях для знакомства потенциальных покупателей с винодельческим хозяйством ОАО «Солнечная Долина»;

- необходимо расширить рекламную деятельность регионального масштаба в этот период;

- разработать сувенирную продукцию: фирменные бокалы, ручки, плакаты, ценники, буклеты, вставки в меню, фирменные стеллажи, сувенирные упаковки и прочее для продвижения торговой марки на рынке;

- участникам дегустаций бесплатно раздавать фирменные плакаты (календари), буклеты, для более подробного ознакомления с историей хозяйства и его винами;

- в летний период провести дегустацию в Судаче, Ялте, других курортных городах с раздачей рекламных проспектов, в которых будет содержаться информация об оригинальной продукции ОАО «Солнечная Долина», ее отличительных особенностях, цене и предложением посетить винные подвалы и дегустационный зал.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авидзба А.М. Стратегия и перспективы развития виноградарства Крыма // Агромир.– 2006. – № 13. – С. 1-2.
2. Сидоренко О.М. Галузевий параліч // Алкоголь та тютюн. – 2002. – №9.–С. 13–15.
3. Радченко В.О. Пріоритетні напрямки розвитку виноградарства в Криму // Економіка АПК. – 2005. – №7. – С. 33–37.
4. Обзор рынка вина и виноделия в АРК. Доклад главного управления статистики в Автономной Республике Крым. – Симферополь.: 2003.–25 с.
5. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах: Учеб. пособие – М.: Проспект, 2004.– 254 с.
6. Круглов В.В. Конкуренция: Учеб. пособие – М.: Проспект, 2004. – 75с.
7. Почепцова Т. Н. Молодое вино // Компаньон. – 2001.–№ 43. – С. 42-49.
8. Білорус О. Г., Панченко Е. Г. Менеджмент: конкурентноздатність та ефективність. - К.: Знання, 1992. – 40 с.
9. Рыбинцев В.О., Хоффман Д. Винный туризм как инструмент оживления хозяйственной деятельности // Виноград и вино России. – 2000.–№2.– С. 45–47.