

обычно становятся частью исторической информации, которая используется как прецедент, и когда предполагаются изменения на следующем рынке, всегда можно обратиться к усвоенным урокам в похожем сегменте, чтобы избежать отклонений, которые наблюдались в первом проекте.

Если в результате учета изменений на конкретном рынке осуществлена коррекция позиционирования, то об этом должно знать все предприятие и соответственно изменять стиль своей работы в таких сферах, как клиентское обслуживание, закупки и разработка новой продукции. Другими словами, изменения в позиционировании непосредственно затрагивают все структурные подразделения МТЗ.

Иногда изменение в позиционировании можно «подогнать» под уже имеющийся продукт, однако в дальнейшем оно должно стать определяющим для конкретного сегмента, в противном случае бренд будет выглядеть непоследовательным, и смысл его перестанет быть ясен потребителю.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Сбербанк начал выдавать кредиты на покупку белорусской техники [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/finance/2009/12/21/ic_news_114_323191/. — Дата доступа: 18.10.2010.

2. Спирин, С.А. Ключевая компетенция промышленного предприятия: сущностные черты категории / С.А. Спирин [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/author.php?authorId=1512>. — Дата доступа: 18.10.2010.

3. Позиционирование по М. Триси и Ф. Вьерсема [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: http://www.labex.ru/page/pozicpred_9.html. — Дата доступа: 18.10.2010.

4. Хелдман, К. Профессиональное управление проектами / К. Хелдман; пер. с англ. — М.: БИНОМ: Лаб. знаний, 2005.

*Статья поступила
в редакцию 12.11.2010.*

Ю.А. ТИХОНОВЕЦКАЯ

РЫНОК ВИНОГРАДНЫХ ВИН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В рыночных условиях, как известно, структура спроса формирует соответствующий рынок продукции, в данном случае алкогольной. Ввиду этого в структуре производства алкогольной продукции наибольший удельный вес имеют крепкие напитки, включая водку и ликеро-водочные изделия (19,4%), а также плодово-ягодные вина (27,9%). На долю виноградных вин по итогам 2008 г. приходилось только 3,5% [1, 375]. Однако для страны, которая не располагает природными условиями для выращивания технических сортов винограда в промышленных масштабах, это весьма значительный показатель.

Большая доля крепкого алкоголя и плодовых напитков говорит о нерациональности существующей структуры производства алкогольной продукции в Республике Беларусь, что требует ее пересмотра и изменения в соответствии с общемировыми тенденциями. Одной из попыток реформирования отрасли стало принятие Программы развития организаций Республики Бе-

Юлия Александровна ТИХОНОВЕЦКАЯ, аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.

ларусь, осуществляющих производство и экспорт алкогольной продукции на 2005—2010 годы. Программа направлена на поэтапное сокращение производства вин плодовых с одновременным увеличением объемов выпуска вин виноградных и коньяков из импортных виноматериалов и коньячных спиртов, а также наращивание мощностей по переработке плодов и ягод для перехода на выпуск вин плодовых только из местного сырья. В соответствии с программой к 2010 г. планируемый объем производства виноградных вин составит 6,8 млн дал, что будет соответствовать 6,9 л на душу населения [2].

Для реализации намеченных Программой мер по формированию рынка виноградных вин в Беларуси преимущественно за счет производства постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10.12.2007 г. № 1704 объем квоты на импорт виноматериалов в 2008 г. составил 4 млн дал. Плата за квоту на импорт виноматериалов с предприятий-производителей не взимается.

Наряду с увеличением квоты на импорт виноматериалов соответствующими постановлениями Правительства Республики Беларусь были увеличены также квоты на производство виноградных вин из завозимого сырья. Так, начиная с 2007 г. происходит планомерное увеличение их объемов в связи с наращиванием выпуска собственной винодельческой продукции. Объем годовой квоты на производство вин виноградных натуральных в 2008 г. превысил значение данного показателя за предшествующий год на 6,8 % и составил 4 281 тыс. дал. Это отразилось на динамике производства виноградных вин в Республике Беларусь (рис. 1).

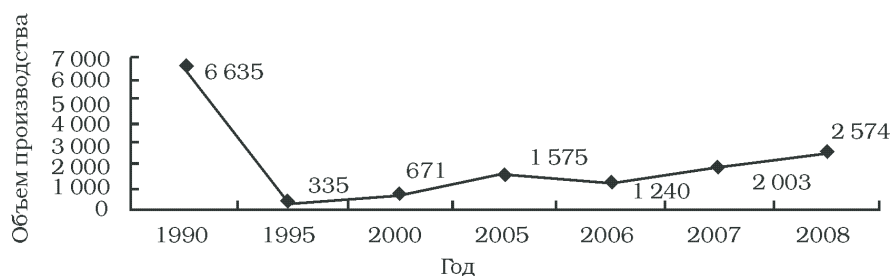


Рис. 1. Производство вина виноградного (включая винные напитки) в Республике Беларусь, тыс. дал

В соответствии с приведенными данными в 1995 г. был произведен наибольший объем виноградных вин. Затем произошло резкое падение до отметки в 335 тыс. дал. Это падение пришлось на середину 90-х гг. XX в., когда имели место нестабильность экономики в целом и падение объемов производства по всем отраслям промышленности. Только с 2000 г. производство виноградных вин начало увеличиваться и в 2008 г. достигло объема в 2 574 тыс. дал, что составляет порядка 39 % уровня производства 1990 г.

Крупнейшими предприятиями, осуществляющими производство виноградных вин в нашей стране, являются следующие: ЗАО «Минский завод виноградных вин», доля которого в общереспубликанском производстве составляет 36,4 %; СООО «Завод виноградных вин «Дионис» (11,7 %); ПТРУП «Минск Кристалл» (8,2 %); ОАО «Брандко» (11,6 %); ООО «Винреал» (6,2 %); Минский завод безалкогольных напитков (5,1 %); ОАО «Брестское пиво» (3,5 %), СООО «Кодру» (3,1 %).

Среди отечественных предприятий—производителей винодельческой продукции бесспорным лидером является ЗАО «Минский завод виноградных вин», рыночная доля которого в 2008 г. по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 2,5 % и составила порядка 29 % (с учетом импорта). В I кв. 2009 г. доля Минского завода виноградных вин среди белорусских производителей возросла до 41,2 % против 36,5 % в I кв. 2008 г. [3]. Предприятие осуществляет выпуск 80 наименований продукции. Основу ассортимента со-

ставляют натуральные и специальные вина дешевого и среднего ценового сегмента, пользующиеся наиболее высоким спросом. Помимо этого предприятие осуществляет розлив марочных вин премиум сегмента.

В целом в 2008 г. право на осуществление импорта алкогольной продукции (за исключением алкогольных напитков), включая виноматериал, получили 28 предприятий. Однако небольшие предприятия, в основном перепрофилированные с выпуска плодово-ягодных вин заводы, не выдерживают конкуренцию с набирающими силу лидерами рынка.

Формирование рынка виноградных вин в Республике Беларусь в последние годы происходит преимущественно за счет продукции собственного розлива. Доля импортной продукции на белорусском рынке в 2008 г. по сравнению с предыдущим годом снизилась на 15,35 % и составила лишь 18 %. Также необходимо отметить, что в среднем цены на продукцию отечественного производства находятся на уровне 2,5—3,5 дол. США. Это говорит о том, что нижняя ценовая граница виноградных вин приближается к верхнему пределу плодово-ягодных напитков. Отсюда напрашивается вывод, что при правильной маркетинговой стратегии и позиционировании продукции на рынке потребители плодово-ягодных напитков могут сменить свои предпочтения в сторону виноградных вин.

В последние годы наблюдается положительная динамика потребления виноградных вин, однако рост происходит медленными темпами. Так, потребление виноградных вин в 2008 г. по сравнению с предшествующим годом увеличилось с 3109 до 3150 тыс. дал, или на 1,3 %. Столь скромные показатели роста рынка виноградных вин можно объяснить консервативностью данного сегмента. В отличие от пивного рынка, имеющего наиболее высокие темпы прироста в связи с увеличением потребления данного напитка среди молодежи, основными потребителями вина являются лица в возрасте 30—50 лет. Однако резерв для роста есть. Этому способствует то, что потребители постепенно меняют свои предпочтения в сторону вина, сказывается и мода на ведение здорового образа жизни, особенно среди молодых людей и лиц среднего возраста.

Исходя из объема реализации виноградных вин торговыми организациями Республики Беларусь и численности населения, можно определить среднереспубликанские значения потребления виноградного вина на душу населения. Так, среднедушевое потребление виноградного вина в 2008 г. составило 3,25 л, что на 1,5 % больше соответствующего показателя в 2007 г. Для сравнения необходимо отметить, что в таких странах, как Литва, Чехия и Эстония, имеющих схожие с Беларусью климатические условия, годовое потребление вина на душу населения составляет в среднем 5,6, 8 и 7,7 л соответственно [4].

Анализ рынка виноградных вин в Республике Беларусь на современном этапе будет неполным без использования первичных данных, полученных в ходе опроса потребителей. Группировка потребителей по возрасту, полу, уровню доходов и роду занятий позволяет сформировать общий социально-демографический профиль потребителей виноградного вина на фоне всего взрослого населения. Опыт ведущих зарубежных компаний свидетельствует, что простой дифференциации потребителей по базовым социально-демографическим и географическим признакам недостаточно. Ввиду этого целесообразными являются группировки потребителей, построенные с учетом потребительской активности и психологии покупателей вина: по частоте потребления вина; по месту приобретения вина; по ситуации и мотивам потребления; по отношению к упаковке (какому виду упаковки отдают предпочтение потребители) и стране происхождения напитка.

В целях выявления потребительских предпочтений в четырех гипермаркетах Минска в сентябре-октябре 2009 г. был осуществлен репрезентационный опрос 400 совершеннолетних респондентов, проживающих в Минске, посредством личного стандартизированного интервью посетителей торговых точек. Социодемографический профиль потребителей приведен ниже.

Социодемографический профиль потребителей виноградного вина в Минске

Социодемографический профиль потребителей	Потребление виноградного вина, %
Мужчины	56
Женщины	44
18—24 лет	10
25—34 лет	28
35—44 лет	35
45—54 лет	16
55—64 лет	9
65 лет и более	2
Малоимущие	28
Средний класс	62
Состоятельные	10
Всего	100

Таким образом, основную долю респондентов составили молодые люди и лица среднего возраста, относящие себя по уровню располагаемых доходов к среднему классу. В зависимости от рода занятий ответы респондентов распределились следующим образом: студенты — 6 %; служащие государственных предприятий и организаций — 28; служащие частных предприятий — 35; предприниматели — 14; пенсионеры — 12; лица без определенного рода деятельности — 5 %. Из всей совокупности опрошенных 13 % не потребляют виноградное вино. Основной причиной отказа является приверженность к потреблению других алкогольных напитков, в частности, водки либо пива, а также медицинские показания. Из всех женщин-респондентов 71 % приобретают виноградные вина, 29 % — не приобретают. Соответственное распределение среди мужчин: 65 и 35 %. Сопоставляя полученные данные, можно сделать вывод, что виноградное вино является товаром, привлекательным как для мужчин, так и для женщин. В процентном отношении доли мужчин и женщин в группе «непотребителей» составляют 87 и 13 % соответственно.

Если рассматривать распределение респондентов по возрастному составу, то основная доля покупателей виноградных вин приходится на возрастные группы 35—44 года (42 %), 25—34 года (28 %), 45—54 года (19 %), старше 55 лет (11 %).

В зависимости от ситуации потребления подавляющее большинство респондентов (44 %) предпочитают потреблять вино в домашних условиях, в то время как в организациях общественного питания только 34 % опрошенных. Полученный результат можно связать с высокой стоимостью импортных вин в местах общественного питания. Свыше 50 % респондентов являются умеренными потребителями, т.е. частота потребления вина не превышает 1—2 раз в месяц (рис. 2).

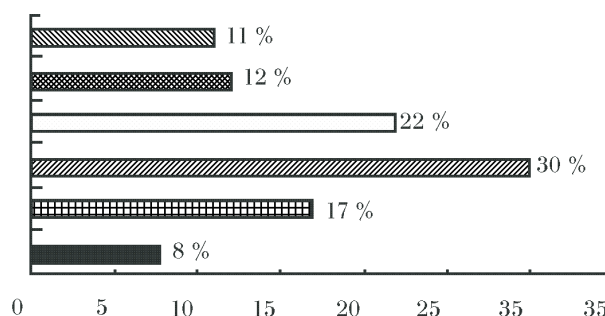


Рис. 2. Сегментация потребителей в зависимости от частоты потребления: ■ — не употребляю вино вообще; ▨ — реже 1 раза в месяц; □ — 1 раз в месяц; ▩ — 1 раз в 2 недели; ▤ — 1—2 раза в неделю; ■ — 3—4 раза в неделю

Подавляющее большинство участников опроса (54 %) предпочитают продукт в классической стеклянной бутылке объемом 0,7—0,75 л, но вместе с тем растет популярность вина в таких видах потребительской тары, как tetrapak и bag-in-box, что особенно характерно для летнего периода.

Представляет интерес сегментация потребителей вина в зависимости от его основных физико-химических характеристик. В соответствии с полученными данными предпочитают натуральные вина 58 % респондентов, специальные — 42 %. В зависимости от содержания сахара ответы респондентов распределились следующим образом: 56 % опрошенных отдадут свое предпочтение полусладким винам, 23 % — полусухим и 21 % — сухим. Цвет вина также имеет большое значение для потребителей. Наибольшей популярностью пользуются красные вина — их предпочли 68 % опрошенных; белые вина приобретают 31 % респондентов; наименьшей популярностью пользуются розовые вина, доля которых в структуре потребительских предпочтений составляет 1 %.

Результаты исследования оказались очевидными. Как и прежде, большинство потребителей предпочитают красные вина, преимущественно полусладкие. На вопрос «Чем обусловлены такие предпочтения?» 87 % респондентов ответили, что сухие вина являются для них слишком кислыми; оставшиеся участники опроса указали на то, что привычка к потреблению полусладкого вина сформировалась у них еще в период существования СССР, когда основу рынка составляли именно такие вина.

В связи с тем, что в настоящее время на рынке присутствует продукция, произведенная почти во всех географических регионах мира, пусть и в узком ассортименте, представляет интерес, как складываются предпочтения потребителей в зависимости от страны-производителя. Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство респондентов (36 %) отдадут предпочтение винам из постсоветских республик; с небольшим отрывом следуют вина, импортируемые из европейских стран. Необходимо отметить и значительный удельный вес респондентов, предпочитающих винодельческую продукцию отечественных производителей — 24 %. В качестве факторов, определяющих выбор, порядка 45 % опрошенных указали на цену; для 22 % опрошенных решающим фактором является качество продукта; 30 % признались, что приобретают знакомые им марки и наименования вин; 3 % затруднились ответить на данный вопрос. Для большинства опрошенных решающим фактором при покупке того или иного вина является цена продукта. Ввиду этого респондентам было предложено ответить на вопрос: «Продукцию какого ценового сегмента они наиболее часто приобретают?». Обработка полученной информации показала, что наибольшее число респондентов (70 %) приобретают преимущественно массовые импортируемые торговые марки, ценовой диапазон которых составляет от 4 до 7,5 дол. США; 24 % опрошенных отдадут предпочтение национальным массовым торговым маркам, находящимся в ценовом сегменте 2,5—3,5 дол. США; 6 % опрошенных предпочитают импортруемые виноградные вина высокого ценового сегмента (8—14 дол. США).

Необходимо отметить, что по ценовому фактору конкурировать с отечественным производителем могут лишь молдавские винодельческие предприятия, средние розничные цены на продукцию которых колеблются в пределах 4—6 дол. США. Что касается таких стран-производителей, как Франция, Италия, Испания, Чили, ЮАР, Австралия, то цены на их продукцию достаточно высокие, и приобрести такие вина простому покупателю зачастую не по карману. Они ориентированы на довольно узкий круг потребителей и в силу своих качественных показателей и высоких цен не составляют конкуренцию отечественной продукции. Цены на данные вина формируются с учетом многочисленных затрат, связанных с доставкой, таможенным оформлением и оплатой таможенной пошлины, составляющей 20 % на 1 л продукции, расходами на сертификацию и обязательную гигиену

ническую регистрацию продукции и многое другое. В итоге на прилавках минских магазинов цены на такие вина на порядок превышают цены на аналогичную продукцию в европейских странах.

Контроль со стороны государства рынка виноградного вина среднего ценового сегмента (4—6 дол. США) приводит к постепенному заполнению наиболее привлекательной ниши продукцией местного разлива.

Относительно того, что побуждает респондентов к потреблению виноградного вина, стал завершающим вопросом. Ответы на него респондентов распределились следующим образом: помогает расслабиться, повышает настроение — 32 %; способствует общению с друзьями и представителями противоположного пола — 27 %; полезно для здоровья — 21 %; мода на потребление виноградных вин — 16 %; другое — 4 %.

В соответствии с полученными в ходе исследования данными белорусские потребители отдают предпочтение красным полусладким винам. Высоким спросом также пользуются специальные вина (кагор, портвейн). Классические сухие вина востребованы в меньшей степени. Основную массу респондентов составили умеренные потребители виноградного вина с частотой потребления 1—2 раза в месяц. В соответствии с результатами опроса наиболее популярной упаковкой является классическая бутылка объемом 0,7 и 0,75 л. Вместе с тем значительное число опрошенных отметили, что в летний период при выезде за город предпочитают приобретать вино в упаковках bag-in-box и тетрапак. В соответствии с сегментацией рынка виноградных вин по ценовому признаку наибольшее число опрошенных (70 %) отдают предпочтение импортируемым массовым брендам. В качестве основного мотива, побуждающего к потреблению виноградного вина, респонденты отметили его расслабляющие свойства, содействие общению. В целом полученные при исследовании данные соответствуют сложившейся в республике культуре потребления алкогольных напитков, ментальности белорусского потребителя. Истинные ценители и знатоки виноградных вин, независимо от того, к какой группе по уровню доходов они относятся, достаточно хорошо ориентируются во всем многообразии виноградных вин, представленных в ценовых сегментах. Покупатели, приобретающие вино от случая к случаю, этим похвастаться не могут. Поэтому знание структуры потребителей, как и факторов, влияющих на решение о покупке, необходимо для продвижения данной продукции на рынок, для точной идентификации рыночных сегментов и характеристики целевого рынка компании.

Подведя итог сказанному, можно сделать вывод, что рынок виноградных вин Беларуси за последние несколько лет претерпел значительные изменения. Если ранее в республике, с одной стороны, основная масса продукции была импортного производства, то в результате предпринятых государством протекционистских мер ее постепенно вытесняют местные производители. По итогам 2008 г. доля импортной продукции составила 18 % (для сравнения: в 2007 г. доля импорта была на уровне 33 %). В результате отечественный рынок становится самодостаточным и максимально изолированным, что в конечном счете сказывается на потребителях.

С другой стороны, государство делает упор на закупку виноматериалов, а не готовой продукции. Это является экономически выгодным с той позиции, что позволяет загрузить имеющиеся производственные мощности, создать дополнительные рабочие места на отечественных предприятиях алкогольной отрасли. Вместе с тем столь жесткая протекционистская политика ограничивает конечного потребителя в выборе. Основной чертой рыночной экономики является возможность выбора и конкуренция. На сегодняшний день конкуренцию друг другу составляют лишь местные производители.

Для того чтобы ответить на вопрос «Какое влияние предпринимаемые государством протекционистские меры оказали на основные показатели функционирования рынка вина?», проанализируем данные таблицы.

Динамика важнейших показателей функционирования рынка виноградных вин

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2008/2007 гг., %
Объем производства, тыс. дал	1 240	2 003	2 574	128,5
Объем импорта, тыс. дал	1 850	803	6 00	74,7
Потребление населением, тыс. дал	2 922	3 109	3 150	101,3

Примечание: собственная разработка на основе [5, 22; 6].

Таким образом, сокращение импорта продукции низшего и среднего ценового сегментов привело к тому, что население стало активно приобретать собственную продукцию этого класса, ввиду того, что приобрести дорогостоящую импортную продукцию из стран дальнего зарубежья и изрядно подорожавшие молдавские вина ограниченного ассортимента многим просто не по карману. Рост потребления, составивший 1,3 %, не вызывает сомнения в том, что проводимая государственная политика на данном этапе не привела к смене предпочтений, т.е. к переориентации потребителей от низкокачественных плодовых вин на натуральные виноградные. Результатом явилось увеличение потребления местной винодельческой продукции.

Политика государства, направленная на рост собственного производства и органичение импорта, реализуется на протяжении трех лет, поэтому говорить об ее эффективности либо неэффективности преждевременно. Очевидно лишь одно — навязать потребителям какой-либо продукт, т.е. заставить их приобрести его ввиду отсутствия либо органиченного выбора товаров-аналогов, не даст положительного результата в краткосрочном периоде. Временной фактор очень важен, особенно в свете недоверия потребителей к собственной винодельческой продукции. Требуется реализация маркетинговой стратегии, направленной на информирование населения о полезных свойствах виноградных вин при их умеренном потреблении. На изменение структуры потребления алкогольных напитков может положительно повлиять ориентация отечественных предприятий на производство качественных напитков из собственного сырья, производство национального натурального продукта, наиболее близкого по своим свойствам к виноградным винам, обладающим высокой биологической и физиологической ценностью, естественно, при разумном потреблении.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Статистический ежегодник 2009, — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2009.
2. Программа развития организаций Республики Беларусь, осуществляющих производство и экспорт алкогольной продукции на 2005—2010 гг.: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 9 сент. 2005 г., № 100 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2008.
3. На рынке виноградных вин Беларуси импортеры теряют позиции [Электронный ресурс] — 2009. — Режим доступа: <http://corpoby.com/?p=1785>. — Дата доступа: 15.05. 2009.
4. Individual human consumption of wine per yer [Electronic resource] — 2008. — Mode of access: <http://oiv.org>. — Date of access: 15.05. 2009.
5. Бойко, А. Винная карта / А.Бойко // Экон. газ. — 2009. — 3 марта. — № 17.
6. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2009.

*Статья поступила
в редакцию 09.03. 2010 г.*