

МАРКЕТИНГОВІ ЗАВДАННЯ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ



Наш співрозмовник – Ігор Ніколін, генеральний директор фахової галузевої асоціації виноградарів та виноробів «Українське Бюро Винограду та Вина» - УБВВ.

Членами та засновниками УБВВ виступають відомі виробники, зокрема: Промислово-торговельна компанія «Шабо» (ТМ «Шабо»), ТОВ «Велес» (ТМ «Колоніст»), «Перший Національний Виноробний Холдинг»: Інкерманський завод марочних вин (ТМ Inkerman); ВАТ «АПФ Таврія» (ТМ «Таврія», San Deni), ЗАТ «Кримський виноконьячний завод Бахчисарай» (ТМ «Бахчисарай», Lionel), ВАТ «Виноробне господарство Князя Трубецького» (ТМ «Вина Князя Трубецького»), ЗАТ «Галспирт» (ТМ «Грінвіч»), ТОВ «Коньячний дім «Коктебель» (ТМ «Коктебель»), АТ «Одесавинпром» (ТМ «Французький бульвар»). Головними завданнями об'єднання є популяризація виноробної продукції та культури споживання вина; створення сприятливих ринкових умов; координація роботи у законодавчому полі; захист географічних найменувань продукції; протидія шахрайству та недобросовісній конкуренції; співпраця з представниками виноробних ринків інших країн, зокрема, Франції, Італії та Іспанії.

МвУ: *У чому Ви вбачаєте сьогодні завдання маркетингу для виноробної галузі?*

Україна традиційно позиціонує себе як країна, де здебільшого споживають міцні напої. Інколи такі країни ще називають «водочними країнами». Тому для виробників вина, під кутом зору маркетингу, усе лише починається. Звичайно, кожне підприємство доклало вже багатьох зусиль для просування своєї марки. Однак, українські винороби ще не можуть похвалитися тим, що у нас є сформована культура споживання вина, або що Україну сприймають як країну-виробника високоякісного вина. Скоріше, навпаки. А подолання негативних стереотипів - це непросте завдання, задля вирішення якого ми маємо подолати певні виклики як від суспільства, так й від самого виробництва.

Щодо суспільства. Наше завдання - навчити правильного відношенню до вина як до продукту, який за шанобливого ставлення дає сили й здоров'я. Вино -

це особлива субстанція. Ми не розглядаємо вино як алкогольний напій. Лікарі підтверджують, що у певній кількості вино є корисним для здоров'я. Червоне вино виводить радіонукліди, ми це пам'ятаємо після Чорнобиля. Франція пояснює малий рівень серцево-судинних захворювань постійним споживанням французами вина у помірних дозах.

Головне маркетингове завдання – це навчити культурі споживання. Ми працюємо з молоддю. Оскільки вино є на ринку, тож людина буде його вживати. Ми не нав'язуємо вино, а вважаємо, що молода людина повинна вміти правильно його обирати та споживати. Вседозволеність споживання не є ознакою культури, негативним прикладом може слугувати пиво. Ми просуваємо вино через заходи, які вчать та розважають одночасно. З цією метою підтримуємо фестивалі, мистецькі заходи, виступаємо титульними спонсорами та меценатами значних подій. Звичайно, кожна компанія шукає



свій шлях до презентації особливостей власного вина, а завдання Бюро — це формування загальної культури споживання вина, подолання, якщо хочете, «потягу» до міцних напоїв — горілки, віскі тощо. Культура споживання має опиратися на якісне вино. Ми говоримо про якісний продукт, вироблений з винограду, без застосування інших компонентів.

МвУ: Як Ви боретесь за якість українського вина?

В Україні спостерігається недовіра до вина та низька репутація цього трунку. Ми мусимо визнати, що таке становище сформувалося у минулому та має свою історію. Здебільшого, це пояснюється особливостями виробництва вина у радянські часи. Вино вироблялося на великих заводах, які не мали можливості створювати власні унікальні вина. Хоча навіть за тих часів ми спромоглися створити таку відому марку, як, наприклад, «Чорний доктор». І все ж таки. Як ми створюємо якісне вино? По-перше — це

якість сировини, винограду. По-друге — чітке дотримання технологій, уникання різного роду домішок. Таке вино ми називаємо «чесне вино». А як ми створюємо аутентичні, унікальні вина? На практиці вино найвищої якості створюється невеликими господарствами, або ж це окрема лінійка великих компаній. Тут не лише тотальний контроль від лози до розливу вина в особливі пляшки, але й унікальні рецепти виготовлення вина лише з цього сорту винограду. Таке виробництво просто за технологією на може бути масовим.

Водночас законодавчо держава обмежує розвиток саме невеликих виноробних господарств. Ми усе ще працюємо в умовах дії обов'язкової ліцензії на оптову торгівлю вином. Для того, щоб ви могли легально продавати вино роздрібною торгівлю, необхідно придбати ліцензію, яка коштує 500 тис. грн. Звичайно, для малого та середнього бізнесу це просто неможливо. Тому сьогодні ці господарства виробляють вино для свого спожив-

вання, або знаходяться у «сірій зоні». Малі компанії часто продають його на виставках та фестивалях. УБВВ методами громадянського суспільства бореться за створення умов для здорової конкуренції на ринку вина. Наприклад, ми наполягаємо на скасуванні ліцензії. Ми вважаємо, що відміна ліцензії призведе до появи понад сотні додаткових конкурентів на ринку. Вони не створять конкуренцію індустріальним винам, вони придадуть новий імпульс виноробству. Це тільки збагатить гаму та унікальність українських вин, призведе до його популяризації. У малих компаніях немає великих маркетингових бюджетів, немає системи дистрибуції, оскільки її не дуже просто сформувати. Але ці компанії також відіграють велику роль у відродженні довіри до вина як до якісного місцевого продукту.

МвУ: У чому, на Вашу думку, має полягати «родзинка» маркетингу українських вин?
Кожна компанія має власну маркетин-

гову стратегію. Ми не ставили за мету створити єдиний маркетинг, в УБВВ входять малі та великі компанії, тому складно розробити єдиний алгоритм. Ми займаємося поверненням або формування єдиного бренду «Українське вино». Наша «родзинка» - це розуміння необхідності почати навіть не з «нуля», а з мінуса, тобто побудувати/повернути репутацію та довіру до українського вина. Ми прагнемо, аби наше вино зайняло гідне місце як в Україні, так і за кордоном. Для цього сформували засади, які мають сприяти становленню такого бренду. Не таємниця, що на міжнародних виставках наші винороби виглядають одноосібниками. Кожен сам по собі обирає виставку та намагається просунути свій продукт. Більшість виробників, які бажають завоювати світовий ринок (особливо інтенсивно працюють у цьому напрямку винороби Нового світу - Чилі, Аргентина, Нова Зеландія, Австралія), йдуть під консолідованим брендом: «Вина Чилі», «Вино Нової Зеландії». Вони позиціону-



ють себе як «територія вина». Навіть винороби визнаних винних країн, наприклад Італії, позиціонують себе під парасолькою територій, як от «Вино Тоскани», «Вино Сицилії». Це означає, що об'єднуються 10-30 торгових марок та входять на ринок під єдиним брендом. В Україні такого наразі немає.

Що ми пропонуємо. Перше - виходити під одним брендом, використовувати у просуванні єдині тези: автентичність, унікальність та сучасність. Ми прагнемо щоб всі українські компанії виступали єдиними носіями цих тез. Тільки об'єднавшись, ми зможемо сформувати бренд «Українське вино». Можна подивитися на позитивний досвід Грузії, яка зареєструвала в Інтелектуальному департаменті Європейського Союзу бренд «Грузія – колиска вина». Цим підкреслюється, що виноробство вийшло з Грузії, що це історична територія вина, і це, звичайно ж, надає їм переваги перед іншими.

Україна сьогодні усе ще розробляє своє позиціонування на світових ринках, усе ще триває дискусія: «Що ж це таке Українське вино?» В Україні знають Кримське вино, Одеське, Закарпатське. А світ нас загалом ще не сприймає як країну з «винними територіями». Якщо заглянути до видання «Вино. Атлас світу», то для порівняння – інформація щодо Франції як країни-виробника вина міститься на 100 сторінках, щодо Італії – 90 сторінок, щодо України – це 0,5 сторінки. Окрім того, ми включені у розділ «Республіки бувшого Радянського Союзу». По пів сторінки відведено на Росію, Молдову, Грузію та Україну - усі разом в одному тексті. Видавці цього атласу, починаючи працювати над новим виданням, звернулися до нас за інформацією стосовно сучасних тенденцій виноробства в Україні. Ми у свою чергу, також їх запитали: «Як будете нас позиціонувати?» І почули: «Як Росія та інші країни». Ми звернули їх увагу, що Росія не є домінуючою країною у сенсі винних територій на пострадянському просторі. Ми висунули пропози-

цію позиціонувати вина України як вина Північного Причорномор'я, виходячи з того, що звідси пішло виноробство (Херсонес, наприклад).

МеУ: А Закарпаття?

На жаль, Закарпаття, відома винна територія України, має сьогодні не крашу винну ситуацію. Ми майже не спостерігаємо тут жодного прогресу. Закарпаття сьогодні позитивно відрізняється від Півдня тим, що вони виробляють вина на малих та середніх підприємства, тож мають змогу випускати унікальні, автентичні вина. Саме вони у першу чергу потерпають від ліцензії за 500 тис. грн. Галузі потрібно розвиватися, отримувати додаткові кошти для виробництва якісного вина, адже більшість виноградників Закарпаття – це гібриди, які потрібно викорчувувати. А для того, щоб ми могли вирішувати питання позиціонування вина, ми мусимо дбати про його якість. Ми також повинні підкреслювати унікальність України, яка має дві зони для виробництва вина і де кожна територія виробляє свої вина, які завжди будуть відрізнятися.

Маркетинг сьогодні потребує спільної роботи наших виноробів, оскільки на пляшках незалежно від регіону України стоїть made in Ukraine.

Українські вина справжні та унікальні, ми маємо історичні території для виготовлення вин. А показником культури суспільства є висока культура споживання вина. Висока культура споживання притаманна країнам з високим рівнем життя. Формування культури споживання, виробництво чесного вина, спільна парасолька з метою позиціонування українських винних брендів, і, нарешті, достойна поява на мапі світу української території вина – ось сучасні завдання маркетингу в нашій галузі.

Дякуємо.

Розмову провела Мар'яна Лилик