

Жарова А.Р.**УДК 338.436:634.8****ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО КЛАСТЕРА**

Постановка проблемы. Ужесточение условий конкуренции, развитие технологических достижений зарубежных стран обуславливают необходимость перехода виноградарско-винодельческих предприятий на инновационный путь экономического развития. Создание виноградарско-винодельческого кластера позволит повысить конкурентоспособность и формировать дальнейшую деятельность каждого предприятия исходя из научной обоснованности.

Целью статьи является выявление первоочередных путей для эффективной интеграции виноградарско-винодельческих предприятий.

Анализ последних публикаций. Проблемой кластеризации занимались такие отечественные и зарубежные ученые, как: Портер М. [3], Бакум В.В. [2], Алишева Н.В. [1], Третьяк В.П. [4] и др., однако их исследования не могут учитывать изменения и особенности интеграции предприятий в разных отраслях, что обуславливает необходимость постоянного совершенствования организационных форм.

Результаты исследований. Возможность создания виноградарско-винодельческого кластера, обусловлена благоприятными природно-климатическими условиями АР Крым, наличием спроса на виноград и продукты его переработки. Для интеграции предприятий потребуется модернизация используемого оборудования, расширение ассортимента продукции, внедрение линий по производству виноградного сока и кишмиша, переработка вторичных ресурсов виноделия, поддержка отрасли органами власти, совершенствования научной базы, расширения сырьевой базы винзаводов и т.д.

В современной зарубежной и отечественной литературе наиболее часто используется определение М. Портера, который описывает кластер как географически сконцентрированную группу взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, а также связанных с ними организаций (органы государственного управления, инфраструктурные компании, образовательные учреждения, торговые объединения), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга, но при этом конкурирующих [3].

Выделяют четыре основных признака агропромышленного кластера: 1) добровольное объединение предприятий; 2) конкуренция за завоевание потребителя, которую ведет территориальный комплекс – кластер; 3) долгосрочная кооперация между организациями данной структуры; 4) объединение одним технологическим циклом производства агропромышленной продукции по всей логистической цепи; 5) высокая степень конкурентоспособности конечной продукции [2].

Зарубежный опыт показывает, что современное развитие должно основываться на процессах интеграции научных, инновационных и производственных предприятий разных видов, кластерные объединения являются наиболее эффективными формами организации инновационных процессов [1, с. 207].

Одним из основополагающих элементов при интеграции аграрных предприятий является маркетинг, способствующий взаимоотношениям между участниками кластера и внешней средой. Ключевую роль в кластере играют каналы сбыта: 1) собственные оптовые предприятия; 2) сетевая торговля; 3) крупные розничные продавцы [4, с. 56].

Особенность кластера с маркетинговой точки зрения обуславливается решением всех вопросов производства, снижением издержек, выбора наиболее выгодного канала реализации, повышением качества производимой продукции «внутри» системы.

Целесообразным является создание и внедрение единой маркетинговой стратегии на уровне кластера (макрорыночная система, предполагающая решение на уровне региона, рынка), а затем определение направления деятельности для каждого предприятия, входящего в его состав (микромаркетинг, необходимый для управления предприятием). Данная схема позволит координировать деятельность каждого предприятия и эффективность функционирования всего кластера.

Целью агромаркетинговой стратегии на уровне кластера могут быть: совершенствование технологий производства; привлечение новых предприятий в кластер; повышение качества производимой продукции; выход на новые рынки; получение синергетического эффекта; оптимизация ассортимента товара и цен; создание единого бренда; а также другие в зависимости от отрасли образования кластера.

Объединение предприятий в кластеры возможно в разных отраслях сельского хозяйства. Основной концепцией должно стать формирование взаимовыгодных отношений, интенсивное использование ресурсов и получение наивысших результатов.

На наш взгляд, в основе агромаркетинговой стратегии предприятия необходимо учитывать не только денежные средства, но и природные условия региона. Данная особенность объясняется в первую очередь тем, что в сельском хозяйстве главным средством производства является земля, и именно от ее свойств зависит урожайность, валовые сборы и прибыльность предприятия.

Агромаркетинговая стратегия должна быть разработана таким образом, чтобы сельскохозяйственный производитель поставил продукцию на рынок, а потребитель был удовлетворен качеством, количеством, внешним видом продукции и сроком доставки. Она должна включать все сферы сельского хозяйства: производящие и перерабатывающие, заготовительные, транспортные, посреднические, сервисные и торговые предприятия.

Рассмотренные особенности позволяют сделать вывод о необходимости и целесообразности разработки маркетинговых стратегий для разных форм хозяйствования. Исходя из того, что каждое предприятие имеет ряд особенностей в управлении, создании и разработке маркетинговой стратегии, необходима четкая ориентация на отрасль, системный анализ, которые способны привести к разработке четкой, эффективной маркетинговой стратегии.

В настоящее время нерассмотренным остается вопрос технологизирования, алгоритмизации процесса создания виноградарско-винодельческого кластера. Для этого нами разработаны приемы к кооперированию и интеграции предприятий, которые сведены в блок-схему алгоритма целесообразности создания виноградарско-винодельческого кластера (рис. 1).

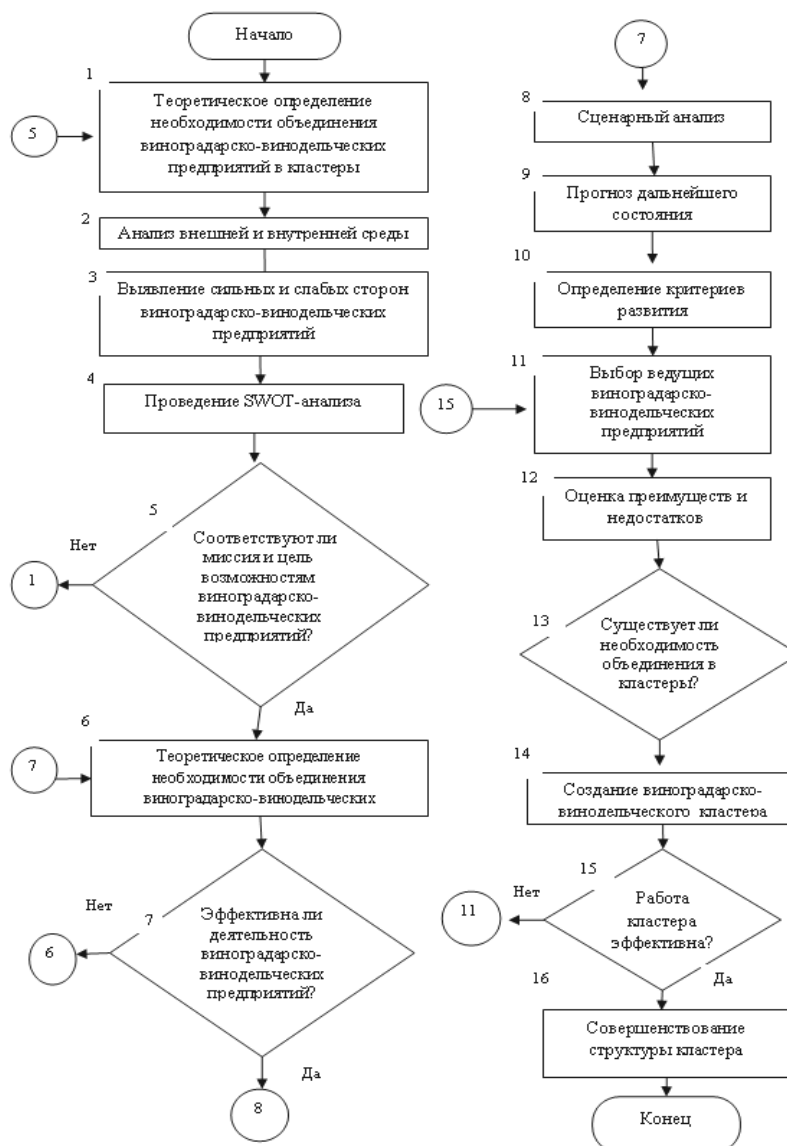


Рис. 1. Алгоритм целесообразности создания виноградарско-винодельческого кластера. Источник: собственное исследование автора.

На начальном этапе определяется цель и миссия, затем выявляются преимущества, недостатки, возможности и угрозы функционирования кластера. Проведенный анализ должен показать достаточно ли возможностей для создания виноградарско-винодельческого кластера.

Далее методом выборки определяются ведущие виноградарско-винодельческие предприятия АР Крым и оценивается эффективность их деятельности. С помощью метода сценариев просчитываются возможные варианты развития виноградарско-винодельческих предприятий. В большинстве случаев их три: оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный. После обоснования необходимости объединения предприятий в кластеры, принимается решение о его создании. Если работа кластера оказывается результативной, то предполагается совершенствование его структуры.

В процессе исследования установлено, что преимуществами виноградарско-винодельческого кластера являются: снижение себестоимости продукции вследствие постоянных поставок ресурсов по стабильным ценам; повышение качества производимой продукции; увеличение экспорта продукции; организация производства на инновационной основе; обучение персонала; формирование новой модели конкуренции.

У виноградарско-винодельческих предприятий, конкурирующих ранее на одном рынке появляется возможность объединения усилий для решения каких-либо проблем или достижения общих целей; но при этом сохраняя свои конкурентные отношения друг к другу. При этом направление общих интересов может быть разным: обучение высококвалифицированных специалистов, разработка новых сортов, совершенствование технологии выращивания винограда, производства и т. д.

Работа виноградарско-винодельческого кластера в АР Крым может осуществляться следующим образом:

- научная база: обеспечение виноградарско-винодельческие предприятия необходимым количеством информации о целесообразности нововведений; разработка сортов, учитывая место их дальнейшего произрастания; расчет эффекта от внедрения новых технологий; создание удобрений, для выращивания качественного и экологически чистого продукта;

- государство сможет четко контролировать предприятия, качество производимой ими продукции и посадочного материала, возмещающая часть средств на закладку, регулировать законодательство по мере возникающих проблем в виноградарско-винодельческих предприятиях;

- целью информационной базы является своевременно и четко давать необходимый объем анализируемой информации о рынках, продажах, запросах и объемах производства;

- квалифицированные специалисты должны максимально использовать возможности инфраструктуры, проводить постоянные маркетинговые исследования, координировать маркетинговую стратегию кластера, искать возможные пути сокращения издержек, увеличение каналов сбыта и повышение качества винограда и вина.

Выводы и предложения. Современные рыночные отношения обуславливают необходимость создания новых конкурентоспособных организационных форм в виноградарско-винодельческих предприятиях. Исходя из зарубежного опыта наиболее целесообразным является кластерное объединение, в основе которого лежит инновационная деятельность, включающая научную, государственную и информационную базы. Результат проведенного исследования позволил поэтапно выделить шестнадцать блоков для формирования виноградарско-винодельческого кластера, создание которого позволит повысить конкурентоспособность отечественной продукции на зарубежных рынках.

Источники и литература:

1. Алишева Н. В. Класифікаційна характеристика, типологія кластерів / Н. В. Алишева, Ю. М. Ковальова // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 239, т. 1. – С. 207-217.
2. Бакум В. В. Самоорганізація в агропромислових регіональних кластерах / В. В. Бакум // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 21-27.
3. Портер М. Конкуренція / М. Портер; [пер. с англ.]. – М. : Вільямс, 2007. – 608 с.
4. Третьяк В. П. Кластеры предприятий / В. П. Третьяк. – М. : Август Борг, 2006. – 123 с.