

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКУ

Постановка проблеми. Основою конкурентоспроможності підприємств є виявлення пріоритетних конкурентів та визначення їхньої позиції на ринку. Конкуренція в галузі лікєро-горілчаної продукції досить інтенсивна і посилюється під впливом: збільшення кількості фірм-конкурентів (в тому числі фірм тіншового ринку і фальсифікаторів продукції), помірного зростання попиту на продукцію, відсутності затрат при переході на продукцію іншої торгової марки, незадоволеності фірм своєю часткою ринку та прагненням її збільшити, оскільки це пропорційне зростанню прибутків. У зв'язку з цим виникає необхідність глибокого дослідження функціонування лікєро-горілчаній галузі України у міжнародному конкурентному середовищі.

Залежно від своєї ролі в конкурентній боротьбі організації розділяють на чотири групи: ринковий лідер, претендент, послідовник і організація, що знайшла ринкову нішу. Основними заходами ведення конкурентної боротьби є краща якість, оновлення асортименту продукції, рекламні заходи, різноманітні акції, засоби стимулювання збуту, ефективна сітка оптових та роздрібних продавців [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти функціонування лікєро-горілчаної галузі, існування нелегального та контрабандного обігу продукції, у своїх працях відображають вчені-економісти: А. Артемова, Н. Гаврилюк, Е. Марценко, А. Печенкин, В. Чабаненко. Водночас дія ринкових закономірностей вітчизняного та світового ринків зумовили необхідність висвітлити проблеми конкурентоспроможності підприємств лікєро-горілчаної галузі та обґрунтувати її розвиток у міжнародному конкурентному середовищі.

Ціль роботи. Метою статті є необхідність опрацювання заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лікєро-горілчаної галузі, від яких значною мірою залежить економічний розвиток України.

Виклад основного матеріалу. Ринок лікєро-горілчаної продукції, як і інші ринки товарів та продуктів народного споживання протягом останніх років характеризується стабільним зростанням. Це пов'язано зі збільшенням попиту на продукцію закордоном і всередині країни. Зокрема, в Україні показник споживання алкогольної продукції в абсолютному алкоголі на одну особу зріс до 2,2 л. Нині за рік росіянин споживає 15 літрів алкогольних напоїв, казах — 12-15, білоруси випивають у середньому 10-11 літрів. Україна та Польща займає четверту позицію при споживанні 6-7 літрів на людину за рік.

Обсяги ринку лікєро-горілчаної продукції в Україні оцінюються у 55-60 млн. дал. Однак, споживацький попит задовольняється не лише за рахунок легальних виробників вітчизняної продукції. За оцінками експертів, співвідношення легальної та тіншової горілки становить відповідно: у 2000 р. - 60/40%, 2001-му - 40/60, 2007-му - 35/65, 2010 р. - 30/70%.

Із зростанням доходів населення відбувається перерозподіл аналізованого ринку на користь легальних виробників. Так, за підсумками минулого року, обсяг легального ринку у грошовому вимірі оцінюється приблизно в 10 млрд. грн., а тіншового — близько 2,5 млрд. грн. А за оцінками Асоціації «СОВАТ», тіншовий оборот лікєро-горілчаної продукції за останні два роки скоротився з 40% до 25% [2].

На ринку алкогольних напоїв України спостерігаються структурні зміни у виробництві та збуті, існує тенденція до укрупнення та концентрації лікєро-горілчаного бізнесу. На відносини між суб'єктами збутових мереж значно впливає те, що 85-90% міцних напоїв виробляють 10 компаній.

На українському ринку спиртних напоїв, найголовнішим і найбільшим постачальником спирту є "Укрспирт" [4]. Основними виробниками лікєро-горілочної продукції в Україні, за даними загальнонаціонального рейтингу є компанії «Союз-Віктан» і «Nemiroff». Нарощуючи виробничі потужності за рахунок залучення позикового капіталу, лікєро-горілочні виробники почали широкомасштабну кампанію завойовування міжнародних ринків.

Алкогольний ринок України можна умовно поділити на такі складові: ринок вин, горілки, коньяку, слабоалкогольних напоїв. Кожен із зазначених сегментів має свої особливості розвитку та специфіку конкуренції [3].

Активний розвиток ринку вітчизняних вин розпочався лише наприкінці 90-х років. Україна має сприятливі для виноградарства кліматичні умови, багаті традиції, виробничі потужності та досвідчені кадри. Однією з особливостей ринку вина в Україні є його сезонність, яка спостерігається при обсягах продажу ігристих, тихих червоних та білих, а також напівсолодких та сухих вин. В період новорічних свят продається 30% річного виробництва шампанського. Влітку споживачі віддають перевагу легким сухим білим винам, тоді як взимку – солодким червоним. Традиційно вітчизняні споживачі споживають більше солодких та напівсолодких вин, тоді як увесь світ смакує переважно сухі. У структурі продажу вина за кольором, найбільшу питому вагу займає червоне, на другому місці – біле, на третьому – рожеве. В ціновому сегменті основна частка продажу належить недорогим ординарним виноградарним та плодово-ягідним винам. [2].

Річний обсяг українського ринку вин становить приблизно 18-20 млн. дал. Споживання вина в Україні становить близько 3 літрів у рік на душу населення, що на порядок нижче, ніж у європейських країнах [3].

Згідно з даними Держкомстату, за минулий рік було експортовано 2,9 млн. декалітрів вин. За кордоном найпопулярніші українські вина середнього цінового сегмента та українське класичне шампанське, що зумовлено відносно низьким рівнем цін та відмінними смаковими якостями.

Експортерами українських вин є Росія (близько 87%), Казахстан, Білорусь, Молдова. Шампанські вина експортуються в Росію, Білорусь, Грузію, Азербайджан, Ізраїль, Австрію та ін. Зацікавленість до продукції українських виноробів проявляють також у США та Канаді.

Обсяг імпорту вин становить понад 2 млн. дал. (майже 157 млн. грн.). Імпортерами є Молдова (70%), Грузія (12%), а також Ізраїль, Балтія, Франція, Італія, Іспанія тощо.

Однією з основних тенденцією на ринку тихих, ігристих та шампанських вин України є скорочення кількості операторів та укрупнення ринку. Найбільшими виробниками тихих вин є ЗАТ «Алеф-Віналь» (виробляє вина ТМ «Золотая амфора», «Клинок», «Соната») та Перший національний виноробний холдинг, який входить у корпорацію «Логос» (м. Дніпропетровськ) та виготовляє вина під ТМ «Inkerman», «Таврія», «ALeX». [2].

Обсяг ринку горілки в Україні протягом останніх років залишається сталим та оцінюється у 35-40 млн. дал. Нарощування обсягів виробництва легальних виробників відбувається за умови перерозподілу споживацьких переваг на користь тієї чи іншої торговельної марки. Виробничі можливості вітчизняних підприємств перевищують внутрішній попит, тому значна частина горілки (понад 25%), виготовленої в Україні експортується.

Найбільша рентабельність продажу спиртних напоїв в США, але найдорожчий алкоголь у скандинавських країнах і Великій Британії. Однак через високі податки виручка на одній пляшці прирівнюється до доходів в інших європейських країнах. Найперспективнішими горілочними ринками вважають Росію, Україну, США, Польщу, Велику Британію. Значний потенціал мають ринки Китаю та Індії.

У зв'язку із зростанням конкуренції на українському ринку горілки у 2010 році в вітчизняні виробники продовжували активно освоювати прибутковий російський ринок.

Його офіційний обсяг перевищує 130 млн. дал., неофіційний – майже у 2 рази більше. До того ж собівартість горілки, виробленої в Україні та Росії, відрізняється несуттєво, а ціни на цей продукт у РФ у 1,5 рази вище [4].

На частку основних п'яти виробників: Національної горілкової компанії, компаній Nemiroff, «Імідж Холдинг», «Олімп», «Союз Віктан» припадає до 73% загального обсягу виробництва горілки. Для просування лікеро-горілочних напоїв провідними виробниками використовуються різноманітні схеми побудови мережі збуту. Зокрема, компанія Nemiroff використовує систему торгових домів та розгалужені дилерські мережі у найкрупніших містах України. Корпорація «Олімп» створила розгалужену мережу філій, через які здійснюється продаж дистриб'юторам та оптовикам у регіонах, а VIP-клієнтів обслуговує власний торговий дім компанії. ТОВ «Гетьман» використовує класичну схему роботи через дилерів. Система збуту товарів «Союз-Віктан» включає всі можливі шляхи просування продукції – як пряму дистрибуцію через мережу торгових філій, так і власну фірмову торгівлю.

Серед продукції лікеро-горілкової галузі горілка охоплює лише 20% світового ринку. Але навіть з такими показниками вона є лідером продажу. На другому місці віскі — 10%. На третьому — коньяк і бренді з 5-6%. Близько 5,5% припадає на ром, понад 4% — на текилу.

Обсяг ринку коньяків України оцінюють у натуральному вимірі в 3,0-3,2 млн. дал., а в грошовому – в 190-200 млн. дол. США. Коньяк є сезонним товаром – більше 70% його продажів припадає на холодний сезон [3].

На вітчизняному ринку коньяку основними компаніями-виробниками, на частку яких у середньому припадає близько 85% всього виробництва, є Одеський КЗ (ТМ «Шустов»), АПФ «Таврія», Ужгородський КЗ та ЗАТ «Зелений Гай».

В структурі збуту продукції ринку коньяків нараховується більше тисячі оптових та близько 100 тис. роздрібних операторів. Структура реалізації коньячних виробів у натуральному виразі відображується відношенням: 96% – ординарні коньяки, 4% – марочні [5].

Експорт коньяку в Росію, Білорусь та Польщу зростає. Реалізацію продукції за кордон здійснюють ТМ «Таврія» (70% сумарних поставок коньяку за кордон), Одеський КЗ, ЗАТ ЗМВК «Коктебель», компанії «Алеф-Віналь» та «Зелений Гай». На вітчизняний ринок коньяків, впливають молдавські напої, але їх частка скорочується, оскільки українські коньяки сьогодні відрізняються відмінною якістю, а їх виробники мають більш широку та результативну дистриб'юцію. Більше половини (60%) обсягу імпорту міцного алкоголю займають коньяк ТМ Hennessy (імпортер – компанія «Марком»), а також продукція ТМ Martell.

Загалом ринок лікеро-горілкової галузі є достатньо привабливим з точки зору прибутковості, містким, тому кожна з фірм-конкурентів завдяки можливості росту виробничих потужностей прагне збільшити свою частку на вітчизняному ринку та завойовувати іноземні ринки. Активна позиція кожного виробника призводить до посилення конкуренції в галузі.

Вагомою конкурентною силою лікеро-горілкової галузі є споживачі, які користуються перевагами при купівлі оптових партій продукції. Покупці виграють за умов, що затрати пов'язані з переходом на товари-замінники чи конкуруючі товари є відносно низькими. Це можна взяти до уваги лише в тому випадку, якщо перехід споживачів на товари-замінники буде масовим, що зможе істотно вплинути на випуск продукції. В інших випадках тенденція впливу споживачів на галузь не спостерігається.

У жовтні 2009 року у зв'язку з підвищенням ставки акцизного збору проведено індексацію мінімальної відпускної ціни для опту і роздрібною ціни. Згідно постанови Кабінету Міністрів мінімальна роздрібна ціна на 0,5 л горілки склала 17,96 грн., мінімальна відпускна для оптових партій – 13,61 грн. У зв'язку з підвищенням цін, з одного боку, і зниженням купівельної спроможності, з другого, цінова структура ринку

змінилася. Споживачі віддали перевагу продукції нижчого цінового сегменту, частка якого наблизилася до 60%. При цьому фактично відбулося об'єднання низького і середнього цінового сегмента. Горілка нижнього цінового сегмента, яка раніше продавалася за ціною біля 14 грн. піднялася до рівня нової мінімальної ціни – 17,96 грн. Враховуючи зниження купівельної спроможності, виробники дещо переглянули вартість продукції в середньому ціновому сегменті. Переорієнтація споживачів на низький ціновий сегмент призводить до падіння ринку в грошовому виразі і, як наслідок, до скорочення рентабельності підприємств [2].

Щоб ефективно функціонувати підприємствам лікєро-горілкової галузі у конкурентному середовищі вітчизняного та світового ринків необхідно врахувати наступні чинники:

- Економія, яка зумовлена ростом масштабів виробництва. Суть полягає у тому, що фірми, такі як "Союз-Віктан", "Nemiroff", досягають ефекту масштабу, тобто при збільшенні обсягу виробництва затрати виробництва знижуються. А для фірм-новачків це є бар'єром, бо на всі можуть виробляти багато продукції.

- Наявність значних обсягів капіталовкладень, які необхідні для будівництва чи купівлі підприємства, устаткування, для фінансування реклами і просування власного товару.

- Нерівність у витратах, що не залежить від розмірів підприємства. Для виробників лікєро-горілкової галузі характерна рівність у витратах, оскільки постачальник є один і витрати на сировину майже однакові.

- Доступ до каналів збуту у всіх виробників горілчанних виробів є однаковими, тільки потрібно вкласти кошти у рекламу і стимулювання попиту.

- Тарифи і нетарифні обмеження, які встановлюють для посилення конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників лікєро-горілкової галузі відносно іноземних компаній. Так наприклад, російська торгова марка "Гжелка" із виробництва алкогольних напоїв планує вийти на український ринок, але поки що її зупиняють тарифні обмеження. Аналогічна ситуація з російською торговою маркою "Тінькофф" по виробництву пива, яка хоче відкрити в Україні кілька своїх пивоварень.

- Дії контролюючих органів, адже урядові органи можуть дозволити, обмежити чи заборонити доступ на ринок.

Також вагомим чинником є наявність сертифікату відповідності на імпортні міцні спиртні напої (лікєро-горілчані вироби), які видаватимуть підприємцям лише на підставі атестації їх виробництва органами Держстандарту України із залученням представників Держспецмонополії [4].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, українські виробники лікєро-горілкової продукції є конкурентоспроможними не лише на внутрішньому, а й на світовому ринку алкогольної продукції. Про це свідчить той факт, що з року в рік збільшуються поставки в Росію, Європу та США. Гостра конкуренція всередині галузі, лише сприяє покращенню якості алкогольних виробів, розробці нових маркетингових стратегій, розширенню асортименту продукції, тощо. Перелік основних проблем галузі виробництва лікєро-горілкової продукції, які потребують вирішення, є досить ємним. Відповідно за умов певного реформування механізму надання державної підтримки, вдосконалення системи оподаткування, інвестування Україна матиме достатні можливості для підвищення конкурентоспроможності та захисту лікєро-горілкової галузі в умовах членства у СОТ.

Анотація

Зважаючи на трансформаційні та кризові процеси в економіці, у статті розглянуто сучасні тенденції розвитку виробництва алкогольної продукції у міжнародному конкурентному середовищі, обґрунтовано заходи, здатні посилити експортні позиції вітчизняних підприємств на міжнародному рівні.

Ключові слова: конкурентне середовище, лікєро-горілочана галузь, світове споживання, експорт, імпорт, посилення конкурентних позицій.

Аннотация

Ввиду трансформационных и кризисных процессов в экономике, в статье рассмотрены современные тенденции развития производства алкогольной продукции в международной конкурентной среде, обоснованно мероприятия, способные усилить экспортные позиции отечественных предприятий на международном уровне.

Ключевые слова: конкурентная среда, ликероводочная отрасль, мировое потребление, экспорт, импорт, усиление конкурентных позиций.

Annotation

Because of transformation and crisis processes in an economy, in the article modern progress of production of alcoholic goods trends are considered in an international competition environment, grounded measures, capable to strengthen export positions of domestic enterprises at an international level.

Keywords: competition environment, likero-gorilchana industry, world consumption, export, import, strengthening of competition positions.

Список використаних джерел:

1. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг – 2010. – №2 – С. 23-27
2. Марценко Е. Спирт, ликер, водка / Е. Марценко // Агроперспектива. - 2009.- №9 - с.44-46.
3. Гаврилюк Н. Наша горілка підкорила 55 країн світу / Н. Гаврилюк // Аргументи і факти в Україні. - 2009. - №8. - С 4-5.
4. Чабаненко В. Ринок алкоголю - на чисту воду / В. Чабаненко // Вісник податкової служби України. - 2009. - № 26. - С. 12-14.
- Артемова А. Екскурс у спиртову галузь / А. Артемова // Аграрний тиждень. - 2009. -№12.- С. 15.

УДК: 339.138:635.07

Штепа О.В.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ РИНКОВИХ ЦІЛЕЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Поняття стратегії підприємства та маркетингової стратегії залежить від методологічної концепції, в основі якої визначальну роль формує маркетингова діяльність підприємства, яка забезпечує економічну ефективність його функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальнотеоретичні основи розробки та використання маркетингових стратегій висвітлені в роботах таких відомих закордонних та вітчизняних вчених, як І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, А. Стрікланд, В.А. Білошапка, А.Є. Воронкова, А.В.