

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ ГЕОГРАФІЇ ЗБУТУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

*Страшинська Л.В.
Рада по вивченню продуктивних
сил України НАН України*

Аналіз останніх тенденцій економічного розвитку України свідчить про те, що на теперішній час експортоорієнтовані галузі “тримають на плаву” всю економіку країни: експорт товарів забезпечує близько 60% українського ВВП. Для порівняння – економіка Німеччини залежить від поставок за кордон на 24%, Франції та Великобританії – на 20%, США – на 10%.

Проте нарощування експорту є перспективним напрямком економічної політики держави, оскільки, за підрахунками фахівців, один долар експортованої промислової продукції додає два долара до ВВП. В українській економіці експорт стоїть на початку макроекономічного ланцюга: він сприяє зростанню промислового виробництва, зайнятості, заробітної плати, розвитку внутрішнього ринку та сфери послуг.

Харчова промисловість України відноситься до тих галузей народного господарства, що своєю ефективною діяльністю на внутрішньому ринку сприяє стабільному поповненню державного бюджету та забезпечує значні валютні надходження від зовнішньоекономічної діяльності.

Географія експорту продукції харчової промисловості досить різноманітна. Значними імпортерами є країни СНД і Балтії, а також Італія, Великобританія та Німеччина, але найбільшим імпортером вітчизняних харчових продуктів протягом багатьох років була й залишається Росія. Втім, сучасний стан торгово-економічних зв'язків між Україною і Росією в галузі харчової промисловості ще не відповідає потенційним можливостям обох країн.

Останнім часом, враховуючи загострення проблем збуту продукції, провідні підприємства галузі пов'язують посилення своїх позицій на зовнішніх ринках з необхідністю розробки та впровадження відповідних маркетингових стратегій. Основним пріоритетом в цьому напрямку може розглядатись стратегія експорту капіталу. За останні роки багато українських компаній прагнуть придбати активи в країнах ближнього та дальнього зарубіжжя, а експорт капіталу розглядається ними як один з варіантів подолання тарифних та нетарифних бар'єрів входу на чужий ринок.

Основними мотивами експорту капіталу є:

- обхід вхідних бар'єрів на ринок;

- доступ до дешевих ресурсів;
- найбільш економний спосіб обслуговування місцевого ринку;
- створення інфраструктури для експорту товарів та послуг;
- пошук “податкового сховища”.

Слід зазначити, що основним мотивом експорту капіталу поступово стає пошук не “податкового сховища”, а вигідної сфери вкладання. Сьогоднішню тенденцію до збільшення українських інвестицій в Росію можна розглядати як прагнення компаній доповнити свій основний бізнес в Україні новими бізнес-підрозділами, які будуть виробляти і реалізовувати продукцію на російському ринку.

Саме таку стратегію зовнішньоекономічної діяльності обрали корпорація Roshen (концерн “Укрпромінвест”) і група “Київ-Конті”. Корпорація Roshen у 2001 році придбала ліпецьку кондитерську фабрику “Ліконф” потужністю 30 тис. т продукції в рік, а в 2004 р. ввела в експлуатацію фабрику по виробництву карамелі. Компанія “Київ-Конті”, найбільший експортер українських кондитерських виробів на російський ринок, в цьому ж році придбала курську кондитерську фабрику потужністю 18 тис. т в рік, вартістю близько \$20 млн., плануючи додатково вкласти ще близько \$5 млн. Оскільки наявне в Україні виробництво вже не спроможне забезпечувати зростаючі потреби, тому розміщення потужностей в безпосередній близькості від споживача з економічної точки зору більш вигідно, так як дозволить уникнути витрат, пов’язаних з обмеженнями на ввіз українських солодоців в Росію – передусім, високих ввізних мит на кондитерські вироби, і оптимізувати транспортні витрати.

Про розширення географії збуту своєї продукції та переніс частини виробничих потужностей ближче до зарубіжних споживачів заявило ЗАТ “Оболонь”, маючи намір стати транснаціональною компанією і обзавестися для підтвердження нового статусу активами в Росії та Німеччині. Сьогодні підприємство забезпечує 77,8% експорту українського пива в Російську Федерацію, а частка “російських” поставок в загальному обсязі відвантаження продукції на зовнішній ринок досягає у ЗАТ “Оболонь” 87%. Тому бажання наблизитись до важливого цільового сегменту відповідає стратегії перспективного розвитку підприємства.

Таким чином, протягом найближчих років можна очікувати зростання українських активів за кордоном. Зокрема в Росії, більш низькі тарифи на енергоносії та на залізничні перевезення, а також територіальна близькість і усунення митних бар’єрів можуть спонукати купляти (будувати) додаткові площі профільного виробництва.

