

Л.В.Страшинська
кандидат економічних наук, доцент
Рада по вивченню продуктивних
сил України НАН України

Перспективи ефективного розвитку малих підприємств у пивобезалкогольній промисловості

Харчова промисловість є тією галуззю господарської діяльності, де розвиток малого підприємництва має об'єктивні передумови. Досить невеликі обсяги капіталовкладень, швидкість їх окупності, розвиненість сировинної бази та стабільний попит споживачів на кінцеву продукцію сприяють їх створенню та ефективному функціонуванню.

Загальносвітові тенденції у пивній галузі наприкінці ХХ століття, пов'язані з функціонуванням великих компаній, що випускали продукцію практично однаковою за смаком і якістю, змушували шукати нові підходи та рішення у пивному бізнесі. Тому створення міні-пивоварень різної продуктивності стало новим етапом у розвитку пивної індустрії. Міні-пивоварні почали створюватись як самостійні заклади при готелях та ресторанах, а їх продукція почала набувати значної популярності серед споживачів завдяки вишуканості та специфічності смаку.

Наприкінці 80-х років в Україні також почали створюватись перші міні-пивоварні. Вітчизняні машинобудівні підприємства на той час гостро потребували завантажень своїх виробничих потужностей, тому швидко відреагували на попит. Проте значна частина виготовленого обладнання виявилась конструктивно недосконалою, ззовні непривабливою, а якість пива – досить низькою.

Та невдовзі, освоївши випуск міні-пивоварень та виготовивши декілька десятків комплектів, підприємства припинили їх випуск через відсутність значних капіталовкладень для переоснащення свого виробництва.

В таких умовах вирішення зазначених проблем виробники пива бачили в імпорті обладнання для міні-пивоварень з-за кордону. Але таке обладнання найчастіше було куплене у псевдовиробників за низькою ціною, не відповідало вимогам за комплектністю та якістю, а в деяких випадках було конструктивно недосконалим.

Процвітання небагатьох міні-пивоварень та міні-пивзаводів в окремих регіонах пояснюється залученням до роботи професіоналів цього бізнесу, розумним підходом щодо визначення продуктивності, вибору якісного комплексу обладнання, закладеної технології, організації реалізації та інше.

До міні-пивоварень умовно може бути віднесене технологічне обладнання продуктивністю до 500 – 1000 літрів за добу, а більше – до міні-пивзаводів. Але як показує багаторічна практика їх експлуатації, така діяльність найбільш ефективна у поєднанні з ресторанним бізнесом.

На теперішній час ринок пива відрізняється найбільшим рівнем конкуренції серед інших ринків харчових продуктів. Четвірка основних лідерів – компанія “Сан Інтербрю Україна”, ЗАО “Оболонь”, ЗАО “Сармат” та компанія ВВН, частка яких на ринку складає відповідно 30,9%, 21,5%, 15,3% і 11,8% майже повністю контролюють вітчизняний пивний ринок. Крім того стратегія їх розвитку полягає не тільки в щорічному нарощуванні обсягів виробництва та експорту готової продукції, а також у поглинанні більш дрібних та слабких підприємств.

Широке залучення інвестицій та постійне впровадження інноваційних ресурсів дозволяє їм залишати далеко позаду своїх конкурентів. Зокрема, на початку серпня 2004 року на ЗАО “Оболонь” було введено в дію нове обладнання варильного цеху, потужності якого лають змогу варити 12 тис. дал пива за один процес. Управління всіма технологічними ланками й контроль за виробництвом здійснюється завдяки комп’ютерним програмам, що до нуля зводить будь-яку можливість помилок і неточностей у роботі. Саме така система управління гарантує бездоганну якість пива, що відповідає найкращим європейським зразкам.

Така ситуація повністю унеможлиблює будь-яку конкуренцію міні-пивоварень з вітчизняними лідерами ринку, а міні-заводи лише доповнюють та вносять різноманітність у ринок індустрії напоїв, а також, певною мірою, не дозволяють пивним гігантам заспокоюватись на досягнутому.

Нині найбільш різноманітний сектор діючих міні-пивоварень та міні-пивзаводів – від 250 до 6000 літрів за добу. На них використовують різноманітні технології пивоваріння – класичну або прискорену, низового чи верхового бродіння, з використанням традиційної сировини чи концентратів та ін. Відповідно технологічне обладнання використовують різної комплектності та конструкції, а кожна схема та технологія має як свої переваги, так і недоліки. Тому його вибір повинен здійснюватися, виходячи з конкретних місцевих умов розташування, експлуатації, перспективи розвитку, наявності сировинної бази, професіоналізму обслуговуючого персоналу та багатьох інших факторів. Крім того за останні роки в пивному бізнесі з'явилося так зване домашнє пивоваріння (міні-пивоварні в поліпропіленових місткостях та ін.).

Майбутнє міні-пивоварень в подальшому пов'язується з наявністю в елітних закладах (казино, розважальних центрах, клубах) міні-пивоварного виробництва, де будуть виготовлятися напої нового покоління – профілактичні та оздоровчі – на основі лікарських рослин, нетрадиційних компонентів тощо. Але головне, що апробація останніх на ринку пива найбільш оптимальна в умовах саме міні-пивзаводів.

Зважаючи на сучасний стан галузі, досить перспективним напрямком розвитку малих підприємств у пивному бізнесі України є використання франчайзингових схем – певної форми взаємовідносин крупних і дрібних фірм.

Ефективність франчайзингу забезпечується передачею великою компанією дрібній фірмі устаткування, технологій, права користування власною торговою маркою, наданням постійної ділової підтримки і професійної допомоги. При цьому компанія розширює ринок збуту своєї продукції, знижує обігові витрати і збільшує обсяг продажу. У свою чергу мале підприємство мінімізує комерційні ризики, особливо на перших етапах своєї діяльності, отримує певні пільги, набуває досвіду

роботи на ринку. Взаємовідносини крупних і дрібних фірм регулюються відповідним договором, контрагентами якого є франчайзер – велике підприємство і оператор – мале підприємство. Крім того для підприємців, які відкривають власну справу, франчайзинг – оптимальна форма ведення малого бізнесу.

Позитивним є те, що обидві існуючі форми франчайзингу можуть використовуватись у певному бізнесі. Одна з них застосовується у сфері обігу товарів, коли оператор реалізує готову продукцію від імені франчайзера. При такій формі оператор отримує фіксований прибуток і його діяльність не досить регламентована.

При другій формі мале підприємство виконує повний технологічний цикл на виробництві франчайзера і функціонує під його торговельною маркою. Ця форма договірних відносин передбачає постійний тісний контакт суб'єктів франчайзингового процесу, обмін оперативними даними, чітку регламентацію та економічний аналіз, а також навчання персоналу.

Про ефективність застосування франчайзингу в Україні свідчать наступні дані: за традиційними формами контрактів виживають лише 10 відсотків новостворених фірм, а за франчайзинговою інфраструктурою продовжують працювати 90 відсотків.

Суттєві переваги при застосуванні франчайзингових схем існують стосовно вирішення фінансових проблем. При відсутності у малого підприємства коштів на закупівлю у великої компанії основних фондів франчайзер може кредитувати дрібного підприємця на пільгових умовах або виступити гарантом його кредиту перед комерційним банком.

Поширення франчайзингу у розвинених країнах світу відбувається завдяки підтримці малого бізнесу спеціальними державними і комерційними організаціями, кредитними установами. У Франції, наприклад, існує спеціалізована кредитно-фінансова установа СЕМПЕ (“Кредит на облаштування середнього і малого бізнесу”), яка надає позику операторам на строк від 8 до 15 років з відстрочкою її погашення на три роки, якщо розмір такої позички не перевищує 70% суми усіх капіталовкладень.

Японська корпорація малого бізнесу координує свою кредитну політику, спрямовану на стимулювання внутрішнього попиту, з адміністраціями префектур. Суми її позичок на придбання нерухомості та устаткування становлять від 65 до 100 % вартості придбаних активів, а строк погашення – від 15 до 20 років з відстрочкою виплати досить низьких процентів до п'яти років.

У країнах Балтії реальна підтримка малого підприємництва надходить від їх торгово-промислових палат. За сприяння спеціальної комісії при ТПП Латвії, наприклад, залучено кошти міжнародних програм ООН для розвитку малого бізнесу в цій країні.

В Україні, на жаль, поки що не вистачає високопрофесійного банківського обслуговування малого підприємництва, що стримує розвиток системи франчайзингу в країні. Елементи франчайзингу на вітчизняному ринку не дають конкретних прикладів формування адекватного їм процесу фінансово-економічного механізму. Партнерські стосунки оформляються найчастіше договорами лізингу, поставок, купівлі-продажу, оренди і мають локальне значення.

Подібні процеси спостерігаються і в іноземному інвестуванні. Зарубіжні підприємці на території України надають перевагу створенню спільних підприємств. Зокрема, у Києві, який залишається кращим серед регіонів України по обсягу залучення іноземних інвестицій, у формі СП функціонує понад 50% малих підприємств, в тому числі 10% - за угодами про спільну діяльність, 38% - зі стовідсотковим іноземним капіталом. Фактично франчайзинг, як договір комерційної концесії, не поширений.

Для вирішення цієї проблеми та розвитку франчайзингу в нашій країні потребує вдосконалення чинне законодавство. Діючий Цивільний кодекс не містить правил здійснення франчайзингового бізнесу. З метою лобіювання франчайзингу доцільно було б, за прикладом інших країн, створити Асоціацію розвитку франчайзингу, яка б спільно з державними органами розробляла відповідну нормативну базу. Крім того назріла необхідність підготовки та прийняття законопроекту “Про розвиток франчайзингу”.