

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Впевнений рух України в ринковому економічному просторі вимагає від вітчизняних виробників продукції чіткого відслідковування розвитку відповідних ринків, аналізу ринкового середовища, визначення свого місця на ринку, а також розробки стратегії перспективного розвитку. Переорієнтація виробничо-господарської діяльності підприємств суто від виробництва продукції як основної мети їх діяльності на збільшення обсягів продажу вимагає застосування маркетингової концепції виробництва, що спрямована на орієнтацію всієї діяльності підприємства – від проектування до збуту товарів – на задоволення попиту споживачів.

Використання основних елементів маркетингу, так званих “4p” (product, price, place, promotion), що в сукупності утворюють комплекс маркетингу (marketing mix) та уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу для вирішення практичних завдань повинно стати визначальним фактором розвитку підприємств, що прагнуть до ефективної діяльності на ринку [3].

На теперішній час важко переоцінити значення маркетингових досліджень для розробки стратегії перспективного розвитку підприємств. Зокрема, саме використання інструментарію маркетингу наприкінці 70-х – початку 80-х років дозволило компанії PepsiCo наблизитись до свого основного конкурента – компанії Coca-Cola і за короткий термін збільшити свою частку на ринку безалкогольних напоїв в США з 6% до 14% [1]. Бездоганне проведення фірмою рекламних заходів, чия реклама відзначалась відсутністю агресивності і була розрахована на найбільш численну цільову аудиторію, значні переваги в мерчандайзингу, а також застосування

конкурентних цін дозволили компанії досягти поставленої мети і на теперішній час посісти 102-е місце в рейтингу найбільших компаній світу, випередивши компанію Coca-Cola на дві позиції.

Практичний досвід передових світових лідерів ринку щодо ефективності проведення маркетингової політики може стати орієнтиром для вітчизняних підприємств, які ще набувають досвіду конкурентної боротьби. В значній мірі це відноситься до підприємств лікєро-горілчаної промисловості, ринок продукції якої є досить специфічним як з точки зору особливостей виробництва, так і реалізації продукції.

Проблеми розвитку лікєро-горілчаної промисловості як складової частини в структурі харчової промисловості України досліджувались багатьма вченими. Зокрема, цим аспектам присвячено праці вітчизняних економістів, серед яких – П.П.Борщевський, А.Ф.Гончар, Л.В.Дейнеко, А.О.Заїнчковський, Д.Ф.Крисанов, Ю.П.Лебединський, В.Г.Трегобчук, Л.Г.Чернюк та ін. Проте подальше функціонування ринку алкогольної продукції та накопичення проблем в роботі галузі висувають нові актуальні завдання, які потребують своєчасного вирішення. Останнім часом вагомі розробки в цьому напрямі було здійснено провідними вітчизняними фахівцями галузі – М.Дикаленко, В.Денисенковим, О.Маховкою, В.Слюсарем, А.Федорченко, І.Ярошенко та багатьма іншими. Але маркетингові аспекти розвитку вітчизняного ринку алкогольної продукції в сучасних умовах та пріоритетні напрями його перспективного розвитку залишаються поки що поза увагою дослідників, що зумовило доцільність пропонованої статті. Її метою є дослідження маркетингових особливостей та загальних тенденцій функціонування ринку алкогольних напоїв, а також обґрунтування шляхів його перспективного розвитку щодо вирішення зазначених проблем.

Динаміка обсягів виробництва основних видів алкогольної продукції в Україні протягом 1990-2003 рр. представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Виробництво алкогольних напоїв в Україні

(млн. дал)

Продукція	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2003 у % до	
							2002	1990
Горілка і лікero-горілчані вироби	30,9	37,5	25,9	22,1	23,8	32,3	135,7	104,5
Виноградне вино	27,2	13,8	9,5	14,3	20,8	20,4	98,1	75,0
Шампанське	3,7	4,8	3,4	3,5	3,5	3,4	97,1	91,9
Коньяк	1.1	0.6	1.6	1.4	1.5	1.6	106,7	145,5

*Складено і розраховано автором за даними: Статистичний щорічник України за 2003 рік. – К.: Техніка. – 2004. – С.134.

Ретроспективний аналіз динаміки показників, представлених у табл. 1, переконливо засвідчує про тенденцію зростання обсягів виробництва горілки і лікero-горілчаних виробів та коньяку у 2003 р. як до рівня попереднього, так і до 1990 р., що склало відповідно 35,7% і 4,5% та 6,7% і 45,5%, проте за експертними оцінками натомість 40-60% обороту міцних напоїв знаходиться “в тіні” (нелегальне виробництво, зберігання та торгівля горілкою).

Реалії сьогодення підтверджують специфіку ринку: близько 90% всіх легально вироблених алкогольних напоїв реалізуються під брендами. Станом на кінець 2003 р. частка найбільших горілчаних брендів України становить: Nemiroff – 22,1 %, “Олимп”, “5 капель”, “Вдала” – 20,4, “Союз - Виктан” – 13,5, “Мягков” – 10,4, “Гетьман” – 6,9, “Володар” – 4,9, “Златогор” – 2,9, “Шустов” – 2,12, “Хлебный Дар” – 2,1, “Арго” – 1,9, “Луга – Нова” – 1,8, інші – 10,98 % [10].

Характерною особливістю розвитку ринку алкогольної продукції є стрімке зростання системи дистрибуції, частка якої протягом останніх років збільшилась з 30 % у 2000 р. до 90 % у 2003 р. при істотному зменшенні частки гуртових продаж [5].

Дистрибуція на алкогольному ринку зарекомендувала себе як досить ефективний і найбільш дешевий для виробника спосіб “розкрутки” брендів та щоденного обслуговування роздрібних точок, оскільки використання послуг дистриб'юторських компаній позбавляє виробника численних проблем по створенню власної збутової мережі і постійної турботи про повернення коштів з так званого “проблемного” роздрібу. На теперішній час майже весь обсяг легально виробленої в Україні алкогольної продукції розповсюджується через агентів дистриб'юторських компаній, послугами яких користуються навіть провідні виробники галузі по просуванню своєї продукції. Таким чином, протягом останніх років система дистрибуції на ринку алкогольних напоїв України довела свою ефективність. В деяких випадках намагання дистриб'юторів в ексклюзивності реалізації продукції певного товаровиробника не відповідає прагненням останнього, який зацікавлений мати двох-трьох потужних дистриб'юторів, здорова конкуренція між якими сприяє збільшенню обсягів продажу продукції підприємства.

Основними причинами відмови товаровиробника від ексклюзивних послуг дистриб'юторів є:

- а) дистриб'ютор не забезпечує необхідні обсяги продажу;
- б) компанія не покриває 70% території країни (регіону);
- в) надто великий та “розфокусований” прайс-лист дистриб'ютора.

Ринок алкогольної продукції характеризується вертикальною маркетинговою системою розподілу, всі складові якої функціонують як єдина система. Такі системи створюються з метою забезпечення контролю над роботою всього каналу розподілу та управління конфліктами. Стосовно розглядаємого ринку, в тандемі виробник – дистриб'ютор домінуюче положення займає виробник, який диктує маржу, посилює вимоги до мерчандайзингу та ін., що призводить до зменшення доходів дистриб'юторських компаній.

В той же час, створення мережі великих роздрібних магазинів, що почали працювати безпосередньо з виробниками, може найближчим часом призвести до виключення з відпрацьованого ланцюга посередницьких ланок, до яких відносять і дистриб'юторів. Виходом з цієї ситуації в перспективі, на наш погляд, може стати активне подальше створення і розвиток дистриб'юторами власних торгових марок, що в майбутньому загострить конкуренцію між вітчизняними горілчаними брендами. З огляду на це, на теперішній час серед найбільш розповсюджених можна виділити такі торгові марки, як “Хлебный дар” (компанія “Баядера), “Мягков” (розробку марки починала компанія “Фоззи”), “Хортиця”, “Благов” (“Мегаполіс”).

Найближчим часом на ринку будуть спостерігатись тенденції перегляду дистриб'юторами власних портфелів реалізації з ціллю вилучення “слабких” марок та збереження тих брендів, які не потребують додаткових зусиль по їх просуванню.

Світовий досвід розвитку посередницької мережі свідчить про перспективність впровадження системи ексклюзивних торгових агентів як оптимальної моделі співпраці виробника з посередником. Просуваючи продукцію лише певних брендів, мотивація торгових агентів здійснюється як компанією-дистриб'ютором, так і виробником. За оцінками фахівців ринку, така система вважається найбільш прогресивною європейською системою просування товарів. Незважаючи на обмеженість її успішного застосування в Україні, деякі виробники вже розглядають можливості її впровадження, що з посиленням конкуренції між брендами стане об'єктивною необхідністю.

Значні досягнення розвитку посередницьких структур на внутрішньому ринку алкогольних напоїв оголюють проблеми недостатньої їх активності на зовнішніх ринках. Як зазначив відомий американський спеціаліст в галузі стратегічного маркетингу, президент маркетингової компанії Trout&Partners Джек Траут, більшості споживачів в світі не відомий жоден український бренд та не має жодного продукту, який би асоціювався у них з Україною, на зразок голландського сиру, бразильської кави, англійського чаю тощо [9]. На

жаль, в світовій свідомості горілка (“водка”) є суто російським брендом, експортні поставки якої з року в рік збільшуються. Якість вітчизняної лікеро-горілчаної продукції провідних підприємств галузі за оцінками експертів за основними параметрами та характеристиками не поступається російській продукції, проте відсутність практичного досвіду проведення широкомасштабних маркетингових заходів гальмує просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки.

Серед значної кількості складових ринку алкогольної продукції ринок коньяку вирізняється як найбільш проблемний та конкурентопасивний. Головними проблемами, що стримують зростання обсягів виробництва є гострий дефіцит ординарних коньячних спиртів та значний тиск імпорту країн ближнього зарубіжжя. Потреба українських коньячних заводів у виноматеріалах складає 7 млн. дал у рік, в той час як вітчизняні виробники за останні роки вироблювали від 1,2 до 2,5 млн. дал. Таким чином, щорічний дефіцит коньячної сировини в Україні складає більше 4,5 млн. дал [4].

Відносна конкурентна пасивність обумовлюється діючим в Україні чинним законодавством, згідно з яким вироблювати коньяк можуть тільки ті підприємства, які випускали цю продукцію до 1 січня 2001 р. На теперішній час в Україні зареєстровано 15 виробників коньяку, заборона збільшення кількості яких встановлена законодавчо, проте реально вироблюють коньяк 13 підприємств, які й розділили між собою ринок і впевнені у відсутності появи нових конкурентів.

Протягом 2000 - 2003 рр. випуск коньяку в Україні складав 1,4 – 1,6 млн. дал у рік (табл. 1), причому дві третини цього виробництва припадає на чотири найпотужніших вітчизняних підприємства: Одеський коньячний завод (ОКЗ), ВАТ “Таврія”, Ужгородський коньячний завод (УКЗ) та ЗМВК “Коктебель”, які тривалий час продовжують залишатися основними гравцями коньячного ринку. Саме ці підприємства у 2003 р. розлили 1,65 млн. дал коньяку, що на 12% більше, ніж у попередньому році, що дозволило збільшити обсяги виробництва в цілому відповідно на 6,7%. Це стало

можливим завдяки значному безмитному ввезенню великої партії французьких коньячних спиртів, як основної сировини для вітчизняних товаровиробників, а також надходженню цієї продукції з Болгарії, Італії, Молдови, Грузії, Вірменії, Азербайджану, Таджикистану та Узбекистану, що надають українським купажам неповторний національний букет. Незважаючи на це, попит на ринку значно перевищує пропозицію, чим тривалий час користуються імпортери.

Динаміка основних показників експорту - імпорту коньяку представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Експорт – імпорт коньяку та коньячних виробів
(у перерахунку на 100% спирту)

	2001		2002		2003		2003	
	Дал	тис. USD	Дал	тис. USD	дал	Тис. USD	відповідно у % до 2002	
Експорт	2559	514	7720	790	9700	1011	125,6	128,0
Імпорт	39050	5122	83382	8661	82531	10887	99,0	125,7

*Складено і розраховано автором за даними Держкомстату України

Як свідчить аналіз динаміки показників, представлених у табл. 2, протягом останніх років імпорт коньячної продукції значно перевищує експорт, який стабільно збільшується як у натуральному, так і у вартісному виразі, що склало у 2003 р. проти рівня попереднього року відповідно 25,6 % і 28,0 %. За цей же період імпорт коньяку у вартісному виразі збільшився на 25,7% за рахунок підвищення цін, а в натуральному – зменшився на 1,0 %, що стало наслідком проведення державою заходів з регулювання алкогольного ринку.

Найбільшим вітчизняним експортером коньяку протягом останніх років залишається ВАТ “Таврія”, яке забезпечує близько 65 % продажу українського коньяку за кордон. На підприємстві 10 – 11 % всієї

вироблюваної продукції складає експорт, обсяги якого щорічно збільшуються на 20 – 25% [4].

У 2003 р. значний тиск на вітчизняний ринок здійснювала продукція Молдови, демпінгові ціни на яку були значно нижчими, ніж вітчизняних виробників. Зокрема, пляшка ординарного молдавського коньяку (0,5 л) на кордоні України складала в середньому \$1,46, в той час як пляшка аналогічної ємності ординарного коньяку українського виробництва за кордоном України складала \$2,05. Втручання держави та спеціальне розслідування СОВАТ відносно коньяків молдавського виробництва з ціллю введення антидемпінгових мит, дозволили вирівняти ціни українського і молдавського експорту на відповідну продукцію.

Значними імпортерами вітчизняного коньячного ринку залишаються підприємства французької провінції Шаранта, серед яких 95% експорту належать найбільшим компаніям – Hennessy, Martell, Courvoisier, Remy Martin, Camus, що складає приблизно 10 тис. умовних ящиків (ящик – 9л) вартістю більше \$1 млн. Лідером п'ятірки вважається Hennessy, частка якого складає 45-50% французького коньячного експорту.

Структура асортименту вітчизняного ринку коньяку представлена в табл. 3.

Таблиця 3

Структура асортименту ринку коньяку у 2003 р.

Сегмент	Витримка, років	Ціна, грн. за 0,5 л	Частка ринку, %
Ординарний (нижній)	3	14 – 16	50
Ординарний (середній)	3 – 5	17 – 25	45
Марочний	7 – 9	35 – 50	5
	Більше 10	70 – 150	
	Більше 15	Вище 200	

*Складено і розраховано автором за даними: Комп&ньоН. – 2004. – № 17. – С.24–27.

Аналіз структури асортименту вітчизняного ринку у 2003 р. свідчить про майже однакову частку (45 - 50%) нижнього та середнього цінових сегментів. Слід відзначити, що до недавнього часу частка середньоцінового сегменту істотно поступалась нижньоціновому, проте виведення на ринок лінійки ординарних коньяків в ціновому сегменті 18 – 25 грн. («Ришельє», «Кардинал», «Оракул», «Августин», «Старый император», «Черный кардинал», «Жан – Жак» та ін.) дозволило значно збільшити обсяги продажу продукції цього цінового сегменту, який на сьогодні заповнила як вітчизняна, так і молдавська та вірменська продукція. Збільшення частки середнього цінового сегменту на коньячному ринку свідчить про те, що споживачі стали більш вибагливо ставитись до якості напою.

В майбутньому розвиток коньячного ринку цілком залежатиме від обсягів безмитного ввезення коньячних спиртів іноземного виробництва, дефіцит в яких Україна буде відчувати протягом найближчих 7 – 8 років.

Висновки Динамізм розвитку вітчизняного ринку алкогольних напоїв, місткість якого неухильно зростає, зумовлює посилення конкуренції на ньому, що проявляється у постійному збільшенні конкуруючих торгових марок. Незважаючи на жорстке регулювання ринку з боку держави, високоприбутковість та швидкий обіг коштів на ньому сприяють перетворенню відповідної галузі на надзвичайно привабливу для багатьох конкуруючих товаровиробників, які повинні витратити багато зусиль і коштів для того, щоб завоювати вагому частку у різних його сегментах. Логіка розвитку ринку алкогольних напоїв в майбутньому призведе до появи сильних вітчизняних брендів, а виробники, які не використовуватимуть технології брендингу, змушені будуть поступитися місцем на ринку на користь більш сильних конкурентів – власників потужних брендів.

Література

1. Ангелин Д. Cola против Cola: четыре урока конкурентной борьбы // Бизнес. – 2004. – № 27. – С.84 – 87.

2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – К.: Діалектика. – 2001. – 601с.
3. Гаркавенко С. Маркетинг. – К.: Лібра. – 1998. – 382с.
4. Денисенков В. Главное – выдержка // Комп&ньоН. – 2004. – № 17. – С.24–27.
5. Денисенков В. Дистрибуция на рынке алкогольных напитков // Комп&ньоН. – 2004. – № 24. – С.39–41.
6. Дикаленко М. Дан указ ему на запах // Бизнес. – 2004. – № 8. – С.106–107.
7. Слюсар В., Маховка О. Формування ринкових відносин у спиртовій і лікєро-горілочній промисловості // Економіка України. – 2001. – № 11. – С.65–69.
8. Статистичний щорічник України за 2003 рік. – К.: Техніка, 2004. – С.134.
9. Фролова В. «Нет ни одного продукта, который бы ассоциировался у меня с Украиной» // Бизнес. – 2004. – № 23. – С.68–70.
10. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілочному ринку України // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1 (29). – С.26–31.

РЕЦЕНЗІЯ

на рукопис статті Л.В.Страшинської “Маркетингові аспекти розвитку вітчизняного ринку
алкогольних напоїв”

Необхідність дослідження маркетингових аспектів розвитку ринку харчових продуктів в цілому та алкогольних напоїв, зокрема, обумовлена як переорієнтацією ринку головним чином в напрямку задоволення потреб споживачів, так і особливістю функціонування розглядаємого ринку.

Вітчизняний ринок лікєро-горілочаних виробів та коньяку протягом останніх років демонструє значні темпи зростання, однак за таких загальних позитивних тенденцій деякі підприємства стикаються з проблемою падіння власних обсягів виробництва. Значною мірою це відбувається тому, що на тлі посилення конкуренції між вітчизняними товаровиробниками та, зважаючи на високоприбутковість галузі, постійно виникає велика кількість підробок відомих марок алкогольних напоїв, що істотно підриває довіру з боку споживачів до бренду компанії та її іміджу. Розгляд зазначених проблем та визначення першочергових завдань в роботі галузі визначають актуальність пропонованої статті.

Аналіз динаміки показників розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні, а також основних тенденцій та особливостей його функціонування щодо основних видів вироблюваної продукції, визначення основних вітчизняних брендів та детальна характеристика системи дистрибуції на ринку дозволили обґрунтувати переваги впровадження системи ексклюзивних торгових агентів як оптимальної моделі співпраці виробника з посередником. У статті акцентується увага на проблемі недостатньої активності посередницьких структур на зовнішніх ринках.

Визначення особливостей в роботі галузі на сучасному етапі на основі значної кількості проаналізованого статистичного матеріалу та обґрунтовані висновки свідчать про високий науковий та інформаційний рівні пропонованого рукопису та дозволяють рекомендувати його до друку в науковому збірнику.

Головний наук. співробітник
відділу регіональних проблем
відтворення виробничого капіталу,
доктор економічних наук, професор

Федорищева А.М.

РЕЦЕНЗІЯ

на рукопис статті Л.В.Страшинської “Маркетингові аспекти розвитку вітчизняного ринку
алкогольних напоїв”

Необхідність дослідження маркетингових аспектів розвитку ринку харчових продуктів в цілому та алкогольних напоїв, зокрема, обумовлена як переорієнтацією ринку головним чином в напрямку задоволення потреб споживачів, так і особливістю функціонування розглядаємого ринку.

Вітчизняний ринок лікєро-горілочаних виробів та коньяку протягом останніх років демонструє значні темпи зростання, однак за таких загальних позитивних тенденцій деякі підприємства стикаються з проблемою падіння власних обсягів виробництва. Значною мірою це відбувається тому, що на тлі посилення конкуренції між вітчизняними товаровиробниками та, зважаючи на високоприбутковість галузі, постійно виникає велика кількість підробок відомих марок алкогольних напоїв, що істотно підриває довіру з боку споживачів до бренду компанії та її іміджу. Розгляд зазначених проблем та визначення першочергових завдань в роботі галузі визначають актуальність пропонованої статті.

Аналіз динаміки показників розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні, а також основних тенденцій та особливостей його функціонування щодо основних видів вироблюваної продукції, визначення основних вітчизняних брендів та детальна характеристика системи дистрибуції на ринку дозволили обґрунтувати переваги впровадження системи ексклюзивних торгових агентів як оптимальної моделі співпраці виробника з посередником. У статті акцентується увага на проблемі недостатньої активності посередницьких структур на зовнішніх ринках.

Визначення особливостей в роботі галузі на сучасному етапі на основі значної кількості проаналізованого статистичного матеріалу та обґрунтовані висновки свідчать про високий науковий та інформаційний рівні пропонованого рукопису та дозволяють рекомендувати його до друку в науковому збірнику.

Зав. відділом проблем комплексного
розвитку і розміщення продуктивних
сил та розселення,
доктор економічних наук, професор

Чернюк Л.Г.

