

Єрошина Н.О., студ. 4-го курсу спец. 6.030507 «Маркетинг»,

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПАТ ПБК «СЛАВУТИЧ» НА РИНКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

Пивоварна галузь є однією з найбільш динамічних у харчовій промисловості. Сьогодні в умовах внутрішньої жорсткої конкуренції вона наближається до насиченості. Зміцнення позицій на ринку окремих компаній відбувається не за рахунок збільшення споживання їх продукції, а за рахунок відвоювання частки у конкурентів.

Основна конкурентна боротьба в галузі ведеться між чотирма компаніями: «Сан ІнБев Україна», ПАТ «Оболонь», «Carlsberg Group» та «SABMiller» («Сармат»). Інші компанії контролюють не більше 1% ринку.

Однією з складових цієї четвірки є корпорація «Carlsberg Group», продукція якої в Україні виробляється на Київському ПАТ ПБК «Славутич», Запорізькому пиво-безалкогольному комбінаті і на Львівській пивоварні. Таким чином, основними конкурентами ПАТ ПБК «Славутич» є такі великі виробники як «Сан ІнБев Україна», ПАТ «Оболонь» та група заводів «Сармат».

Знання цілей конкурентів дозволяє ПАТ ПБК «Славутич» визначити ступінь їх задоволеності існуючою позицією на ринку і передбачити можливі дії щодо зміни існуючої розстановки сил. Розглянемо основні цілі конкурентів ПАТ ПБК «Славутич».

Основною ціллю, яка стосується продукту, для ПАТ «Оболонь» є підвищення якості пива за рахунок купівлі нової пиво-бродильної установки. Реалізація такої цілі, звичайно, потребує коштів і тому не може бути здійснена відразу. Більш швидке поліпшення якості товару планує зробити ЗАТ

«Сармат». Це може бути реалізовано шляхом покращення етикетки на пляшках з пивом. Що ж стосується ВАТ «Сан ІнБев Україна», то воно планує розширити асортимент своїх виробів за рахунок виробництва пивних брендів інших країн (Німеччини та Чехії).

Основними цілями цінової політики для всіх конкурентів ПАТ ПБК «Славутич» є зниження собівартості та ціни на продукцію. Досягнення таких цілей може відбуватися шляхом використання більш дешевої сировини, впровадження ефективного ресурсозберігаючого обладнання. Для цього потрібно працювати з постачальниками сировини, укладати договори тільки з тими, які підтримують її високу якість. Щодо впровадження нового обладнання, то воно може дорого коштувати підприємству, але якщо працювати на перспективу, то такі інвестиції потрібні.

Підтримувати конкурентні позиції підприємства можливо за рахунок ефективних комунікацій. Основними цілями ПАТ «Оболонь» щодо комунікацій є проведення рекламної кампанії нових видів продукції, які б викликали у споживача бажання купити новинку. Також заводу необхідні акції, які б допомогли стимулювати попит на існуючі товари, наприклад, слабоалкогольні напої, попит на які знизився. Вдосконалити політику просування ЗАТ «Сармат» прагне шляхом здійснення рекламної кампанії, яка буде орієнтована на молодь, а також за допомогою проведення акції «Подорож до Японії» від ТМ «Сармат». ВАТ «Сан ІнБев Україна» прагне зняти рекламний ролик на тему «Євро-2012», що є актуальним на сьогоднішній день.

Цілями збутової політики ПАТ «Оболонь» є знаходження нових ринків та збільшення кількості посередників. Постачання пива та солодкої води за кордон – це значні кроки до світового лідерства. ЗАТ «Сармат» також прагне розширити свою збутову мережу, але на території України. А ВАТ «Сан ІнБев Україна» ставить на меті відкриття своїх власних фірмових магазинів.

Будь-яка компанія планує свій розвиток. Цілі щодо розвитку компаній у майбутньому багато у чому збігаються. ПАТ «Оболонь» та ВАТ «Сан ІнБев Україна» прагнуть збільшити свої ринкові частки для того, щоб зайняти

лідуючу позицію на ринку пива України, а ЗАТ «Сармат» - збільшити обсяги виробництва пива-безалкогольної продукції, щоб стати більш конкурентоспроможним на даному ринку.

Розглянувши цілі своїх основних конкурентів, ПАТ ПБК «Славутич» необхідно співставити їх з власними. На основі інформації про цілі конкурентів, ПАТ ПБК «Славутич» формує власні та приймає рішення про подальші дії.

Так, ПАТ ПБК «Славутич» має на меті покращити свої позиції на ринку пива України. Для цього йому необхідно вдосконалювати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Для покращення товарної політики ПАТ ПБК «Славутич», так само як і конкуренти, прагне постійно вдосконалювати існуючу пива-безалкогольну продукцію(шляхом покращення дизайну пляшок ТМ «Хмільне» та «Арсенал», зміни етикетки ТМ «Славутич» та «Carlsberg») та розширити її асортимент. Для цього воно планує укласти контракт про співпрацю з Efes Beverage Group, випустити нову вітчизняну ТМ «UA» та розширити асортиментну лінійку ТМ «Славутич ICE»: Славутич ICE банан, Славутич ICE грейпфрут.

Щоб вдосконалити цінову політику, ПАТ ПБК «Славутич» потрібно зменшувати витрати на основну сировину, енергію та реалізацію продукції, для чого необхідно переглянути відносини підприємства з діючими постачальниками та шукати нових оптимальних.

Вдосконалення політики просування підприємство прагне здійснити за допомогою ярмарки-дегустації нової ТМ «UA», рекламної кампанії на телебаченні ТМ «Славутич» та «СлавутичICE».

Для підвищення обсягів збуту пива-безалкогольної продукції підприємство планує розширити збутову мережу за кордоном, особливо в Росії та Білорусії, через використання прямого збуту для створення своєї власної збутової мережі.

Здійснення цих заходів дозволить ПАТ ПБК «Славутич» покращити свої позиції на ринку пивоварної галузі і досягти поставленої мети.

Ерошина Н.А., Белова Т.Г.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ОАО ПБК
«СЛАВУТИЧ» НА РЫНКЕ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ**

Yeroshyna NA, Belova T.G.

Definition competitive position pat “slavutich” market brewing industry

Дата публікації: 2012 р.

Закордонне видання: Materialy VIII Mezinarodni vědecko-prakticka conference «EFEKTIVNI NASTROJE MODERNICH VĚD– 2012» 27.04.2012-05.05.2012 - Dil 5. Ekonomické vědy Praha . Publishing House «Education and Science» s. R. o.- 2012, с.11-13.