

Таким чином, на основі результатів проведеного дослідження, визначено, що ефективне управління маркетинговою системою та системний підхід при організації безперервного її функціонування виступають одними з визначальних заходів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**УДК 338.2**

**Юлія Меленчук, аспірант**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКОГО ПИВА ЗА 2013 РІК**

**Yuliia Melenchuk**

### **DYNAMICS OF UKRAINIAN BEER PRODUCTION IN 2013**

Ринок пива займає важливе місце в усій переробній промисловості України. Ця індустрія є прибутковою не тільки для інвесторів та виробників, а й для держави, тому що пивоварні підприємства є великими платниками податків.

Повертаючись у минуле, можна сказати, що 2010 рік був періодом відновлення галузі та стабілізації, а от 2013 рік став роком випробувань для українських виробників пива. Виникли проблеми як і з споживанням, так і з експортом українського пива.

Динаміка виробництва пива уже в травні 2013 році почала знижуватися. Літній сезон продаж був невдалим, а осінній повністю провальний (див рис. 1).

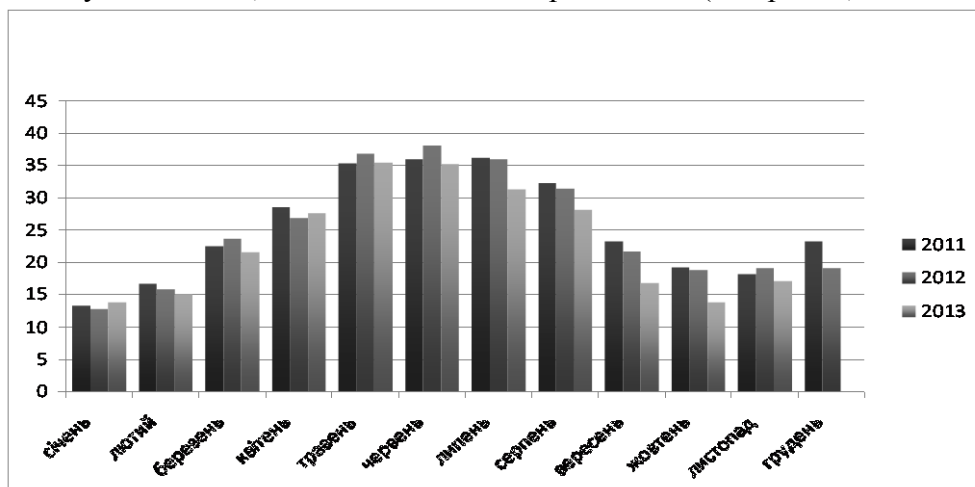


Рис. 1. Динаміка виробництва пива 2011-2013р.р. мил.дал. (у %)

Розглянемо основні причини таких результатів у даній галузі:

1. Завищення бази 2012 року. На той період часу здавалося, що Євро-2012 не внесло позитивного результату в реалізацію пива, але на даний момент можна сказати, що чемпіонат для України приховав потенційне скорочення продажів пива за рахунок позитивного впливу футболу на ринок. Якщо враховувати, що пиво не зразу попадає до споживача, а пивовари завчасно готувались до футбольного свята, то ріст виробництва в травні-червні 2012 року (Євро-2012 тривало з 8 червня по 1 липня) можна вважати разовою премією пивоварів.

2. Погана погода в 2013 році. Хоч зима була теплою, але весна холодною, березень ніяк не сприяв «розігріву» споживачів пива. Загалом, основний сезон продаж був більш прохолодним, ніж в 2012 році. Це значною мірою вплинуло на виробництво та споживання пива.

3. Доступність пива, що залежить від ціни та доходів споживачів. Помітивши, що натуральні об'єми продаж досягли високого рівня, виробники пива вирішили компенсувати виручку за рахунок підвищення ціни. На період з серпня 2013 року відбувся вирішальний стрибок, який відобразився на відпускних цінах, які досягли свого піку до вересня. Кінець 2012 – початок 2013 року характеризується частковим відновленням споживчого настрою. Новорічні свята і зниження політичної агресії супроводжувалися позитивною динамікою продажу пива. Однак погані погодні умови, зниження рівня економіки, політичне становище країни привели до швидкого погіршення динаміки продажу пива. На фоні погіршення ділової активності та доходів, інфляційні очікування та нестабільність гривні змусили українців згадати про економію. Не дивлячись на гарну сонячно-теплу погоду, пива стали пити менше, тільки липнева спека та добрий врожай змогли на певний період збільшити обсяг продажу пива. Різке падіння споживання пива відбулося в січні 2014 року. Цьому сприяла політична нестабільність та економічна криза, що спричинило девальвацію гривні. Загроза втратити робочого місця та знецінення заощаджень суттєво обмежило внутрішній попит.

4. Одна із причин є динаміка експортних поставок. В 2013 році експорт українського пива знизився на 18% до 24,18 млн. дал. пива. Різниця в об'ємах відносно 2012 року складає 5,1 млн. дал., якби цього скорочення не було, то об'єми виробництва пива були б вищі на 1,7%. Основною причиною стало блокування розгрузки українських товарів на російській границі в серпні 2013 року, у зв'язку з тривалою перевіркою російської митниці. В результаті експорт був відновлений, але сезон продаж вже підходив до завершення. Свою роль відіграло і скорочення російського ринку пива, 2014 рік навряд чи буде успішним для українських пивоварів. Несприятливі політичні відносини з Росією створюють високий ризик для експорту українського пива. Найгірший сценарій - повне закриття російських границь буде означати зниження об'ємів виробництва пива. Також свою роль зіграє інтеграція Криму в економічну систему Росії, якщо це обумовить перемикання торгових потоків. Але навіть, якщо наявні торгові потоки не змінять напрямку, існує ймовірність зниження числа відпочиваючих, що також вплине на кількість виробництва пива.

І це, ще не все, збільшення акцизу на пиво в травні 2014 року з ціллю зменшення дефіциту бюджету складає 35% до 1,17 грн. за літру. Після очікуваного збільшення виробництво в квітні для формування запасів напередодні збільшення акцизу, скоріш за все відбудеться помітний спад об'єму випуску. Ріст відпускних цін експерти «Укрпива» прогнозують на рівні 0,5 грн/л, що буде відчутним для споживача недорогого та середньо-цінового пива.

Позитивний вплив на динаміку продаж може відіграти низька база 2013 року, якщо вважати що кореляція споживання пива уже відбулася. В низькій базі потрібно враховувати погані погодні умови в липні та вересні 2013 року. Але навряд чи теперішня хороша погода зможе повністю компенсувати вплив негативного політичного та економічного фону.

Отже, негативні зовнішні та внутрішні фактори привели до скорочення виробництва пива в 2013 році на 8,9% до 273,7 млн. дал., згідно даних Держкомстату. При цьому експорт пива з України зменшився на 18% до 24,18 млн. дал. а імпорт збільшився на той же відсоток до 4,66 млн. дал. В підсумку торговий баланс, який приблизно відповідає розмірам українському ринку пива, зменшилось на 7,6% до 254,19 млн. дал., виробники пива постаралися компенсувати падіння натуральних об'ємів за рахунок відпускних цін. Основний ріст цін був у літній період, що дозволило до кінця 2013 року майже зберегти об'єми продаж. Так, в 2013 році об'єм реалізованого

виробництва пива зменшився. Очевидно, що при скороченні виробництва, утримання виручки на попередньому рівні дозволило пивоварам зберегти прибуток.

**УДК 339.13**

**Оксана Міщук, старший викладач**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЄМНОСТІ ТОВАРНОГО РИНКУ**

**Oksana Mishchuk**

### **MARKETING RESEARCHES OF THE COMMODITY MARKET CAPACITY**

Прагнення до науково обґрунтованого вибору об'єктів, форм методів та інструментів управління ринковими процесами відображає вивчення товарного ринку як сукупності ринкових умов взаємодії його споживчого та виробничого потенціалу.

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища.

Якість маркетингових досліджень розглядається через сукупність характеристик: теоретичний рівень, новизна результатів, та їх конструктивність.

Теоретичне обґрунтування маркетингового дослідження товарного ринку вимагає не тільки уточнення систем класифікацій і вміст показників кількісних оцінок ринкових відносин, але й сутності ряду категорій та понять. Під об'єктом ринкового дослідження розуміють процеси та тенденції розвитку ринку.

Соціально – економічна природа ринкових відносин обумовлює цільність об'єктів маркетингових досліджень та других наук — соціології, економіки, статистики, політології та ін. Об'єктами маркетингового дослідження, з різним ступенем агресивності, виступають підприємства, товари, території, конкуренти, конкретні ринки — тобто все те, на що може бути направлена маркетингова діяльність.

Предмет маркетингового дослідження на відміну від об'єкту відображає специфічний вміст маркетингу як науки. Узагальнюючи розповсюдженні визначення можна говорити про те, що предмет маркетингового дослідження характеризується властивостями; відносинами та просторово – часовою визначеністю.

Складовою частиною загальної ринкової системи є товарний ринок. Головним критерієм виділення товарного ринку, як окремого елемента загальної ринкової системи є наявність товару як результату виробництва та об'єкту купівлі – продажу, тобто носія загальної корисності, визнання якої проходить в сфері споживання. З позиції маркетингу товарний ринок розглядається як сфера реалізації товарів.

Споживчий потенціал в науковій і практичній літературі розглядається як можливість та здатність ринку споживати та придбати товари. З нашої точки зору, даний підхід нівелює дійсне економічне значення споживчого потенціалу, відстороняє його від джерела, рушійних сил, соціальної природи.

Споживчий потенціал з обліком перелічених обставин товарного ринку може бути визначений як здатність суб'єктів ринку матеріалізувати індивідуальні інтереси в сфері споживання.

Передумовою системного уявлення макромаркетингової моделі є визнання того, що в основі споживчого потенціалу лежать інтереси суб'єктів ринку. В той же час, персоніфіковані дії суб'єктів проходять в визначених обставинах, визначеному часі, з приводу визначених об'єктів, в визначених умовах ринкової координації.