

УДК 658.8

С.Хрупович

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Висвітлено питання формування ринку збуту пивобезалкогольної продукції, основні проблеми, які постали перед виробників пива після підвищення акцизних ставок. Дано коротку характеристику виробничо-збутової діяльності акціонерного товариства відкритого типу (АТВТ) "Бровар".

Перспективна, постійно відтворювана сировинна база, природно-кліматичні умови сприяють стабільності пивобезалкогольної галузі. Ось чому важливо ринок цієї продукції формувати одночасно із реалізацією політики ресурсозбереження, технічного переоснащення, запровадження сучасних технологій [3].

З початком реформ збут продукції досить швидко для підприємств перетворився на найважливішу проблему. Вони змушені були самостійно формувати ринкову політику і рівень цін, а фінансові труднощі споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників пива періодично приводили до кризи збуту.

Ринкові відносини внесли свої корективи у пивоварну галузь і для пивоварів настали не найкращі часи. У зв'язку з економічною скрутою, поступово з'явилися ознаки обмеження попиту. Цьому сприяв тривалий спад сукупного попиту на продукцію галузі в умовах скорочення обсягів виробництва, скорочення зростання грошових доходів багатьох категорій населення, а також посилення конкуренції з боку імпортних товарів. Нема грошей у споживача - немає збуту продукції, в результаті державна казна втрачає 800 млн. грн. лише у півній галузі [5].

Вада імпортованого пива - наявність у ньому багатьох консервантів, що продовжують термін зберігання, але знижують смакові якості [2]. Уряд України видав ряд законодавчих актів, які захищають вітчизняних виробників і споживачів, обмежуючи імпорт дешевого пива. Впроваджено такі митні обмеження: ввізне мито збільшено до 0,3 ЕКЮ за 1 літр, акцизний збір становить 0,04 ЕКЮ за цей же об'єм, мінімальна митна ціна зросла до 0,45 долара за літр. Впроваджена мінімальна роздрібна ціна на пиво у розмірі 3 грн. за 1 літр. Обмежено також до 10 літрів на одну особу ввіз пива для фізичних осіб. Підвищено ввізне мито на сировину (до 30% вартості) з метою захисту українських солодовиків.

На сьогодні роль підприємства на ринку змінюється: йде перехід від диктату виробника до активної ринкової політики. Її найважливішим елементом стає асортимент продукції. Головною причиною його перегляду стали вимоги ринку - змінити попит і зростання собівартості [1]. На ринку склався очевидний конфлікт попиту і пропозиції і має він, м'яко кажучи, нездоровий характер, оскільки що мова не про звичайне коливання цін і асортименту, а про те, що на ринку існує збитковий попит на "широту вибору" і елементарні додаткові послуги. Але бажаючи задовольнити його поки що немає [6]. У Німеччині щороку одна людина споживає майже 67 літрів пива, в Україні - заледве 18 літрів. А це свідчить про неспасибеність нашого ринку популярним напоєм.

Специфіка пивобезалкогольної галузі полягає ще й у сезонному характері попиту на її продукцію. Збирають ячмінь восени, перший солод з нього отримують на початку зими, перше пиво з нього зварять, як мінімум, через 1-2 місяці, а пік попиту на

продукцію - 1 літр. Такий трипаллий технологічний ланцюжок призводить до того, що виробники змушені заповнювати недостатню кількість обігових засобів у період закупів сировини регулярними позиками.

Головною формою взаємодії із споживачем пивобезалкогольних виробів залишається орієнтація на традиційні зв'язки, які підприємства підтримують в основному самостійно, не користуючись послугами посередників. Це здебільшого горизонтальні зв'язки з поставок продукції, підкріплені діловими контактами, неформальними стосунками керівників [1].

Проте багато підприємств вже використовують передову тактику реалізації продукції зарубіжних компаній, створюючи дилерську мережу (АТЗТ "Оболонь", м.Київ; пивно-безалкогольний комбінат "Славутич", м.Запоріжжя; АО "Акціонерна фірма "Колос", м.Львів). Майже всі підприємства мають власні крамниці, що дозволяє отримати готівкові гроші, продавати певні партії товару за нижчою ціною і розширити за рахунок цього ринок збуту. Крім того, продаж пивобезалкогольної продукції через власні магазини прискорює отримання готівки.

Природною реакцією ринкового типу на проблеми збуту та неготовності підприємств до виробництва в умовах конкуренції є зупинка виробництва. Так, внаслідок посиленого тиску внутрішньої конкуренції у Тернопільській області зупинено виробництво на АТ "Збаразький пивоварний завод".

Але це поодинокий, нетиповий для ринкової економіки приклад. Більшість підприємств знаходять кошти для реконструкції і нарощування потужностей. На цих підприємствах діють найновіші технології енергозбереження і зниження втрат сировини.

Швидкими темпами почали нарощувати виробництво пивобезалкогольної продукції на АТБТ "Бровар" (смт.Микулинці, Тернопільська обл.). Секрет високоякісного хмільного напою в місцевих джерельних водах, досконалій технології, старовинних рецептурах місцевих броварів.

Конкурентоспроможність продукції "Бровара" пояснюється підвищеною стійкістю завдяки вдосконаленим технологіям, поліпшенню ферментів, сорбентів, фільтрації, санітарної обробки, дезінфекторів, процесів пастеризації. Тут вироблена і працює програма реконструкції, модернізації і постійного розширення виробництва. Велика увага приділяється впровадженню нових технологій. На заводі діє сучасна німецька лінія розливання напою у пляшки. З січня 1998 року запроваджено автоматизовану лінію розливу пива у забірні місткості - КЕГи, які використовують у громадському харчуванні. Поки що ринок збуту КЕГів ще недостатньо вивчений, перебуває на етапі впровадження. Треба проводити маркетингові дослідження ринку з метою швидкого завоювання вільних ніш. Адже конкурент "Бровара" - АО "Акціонерна фірма "Колос" за день розливає 500 КЕГів пива, і продукцію швидко реалізує. А на "Броварі" за день розливають лише 50 КЕГів пива, хоча потужність лінії у 6 разів більша.

Висновки, зроблені експертами пивобезалкогольної галузі, не такі далекосяжні, як у місцевого "Бровара". Підвищення акцизних ставок на пиво вплинуло на діяльність підприємств галузі так:

1. Відпускна ціна однієї пляшки пива збільшилась на 6,5 коп. без урахування ПДВ.
2. Підприємства повинні платити акцизну ставку за фактом відвантаження продукції, і тепер їм потрібно залучати для цього у три рази більше обігових засобів, ніж досі.
3. Підвищення акцизу викликало швидке скорочення обсягів виробництва. Можливо, це пов'язано із погодними умовами, але за короткий час з моменту впровадження нових ставок, заводи почали виготовляти на 30% менше пива, ніж досі.

У результаті може збільшитися імпорт пива. З початку 1998 року в Україну ввезли приблизно 360 тис. дал. пива, приблизно на 5 млн. доларів. Це приблизно 1,2% від того, що вироблено в країні до впровадження нового акцизу. Ввізне мито як було 0,3 ЕКЮ за літр пива, так і залишилося, акциз же для вітчизняних виробників зріс у 3 рази [4].

Але, незважаючи на те, що підприємства у вересні знизили темпи виробництва,

до кінця року вони наварили 75 млн. дал. пива, що на 10% більше, ніж у 1997 році.

З українською сировиною також проблем чимало. Виробництво солоду в країні зменшується, хоча ячменю, придатного для пивоваріння, в нас багато. В 1999 році питання використання вітчизняного солоду і ячменю поставлене досить гостро. Необхідно, щоб українські пивовари працювали на вітчизняній сировині. Звичайно, для цього постачальники мають значно підвищити якість своєї продукції і знизити ціпи. Необхідно залучити інвестиції, оскільки обладнання па багатьох заводах потрібно міняти. Багато підприємств галузі вже придбали більш прогресивну техніку німецьких, чеських, англійських, французьких фірм - виробітків.

Крім проблем сировини і обладнання, на збут пива впливає і проблема податків. Керівники провідних заводів галузі готують проект єдиного податку залежно від кількості звареного пива.

Під анісіє із (ієчолєзі Іо іНе ргоВіеІтез о/іке/огтаїІон а зейїег 'із тагеї аї Ьзеіеієієз іке тапа&еіеіні о/ ііз геаїіхайїон. Пеге аге апаїузесі ІІіе ргоВіеІтез о/тосіет еїїіртеіні, геэоіиגעез аіісі іахайїон ІІіе ргодосісіоп о/ атай'аіасіоп "ІІарїїо".

Література

1. Коршунов В., Курбатов К. Маркетингова стратегія управління збутом // Бізнес Інформ. - 1997. - №3.-С. 51-54.
2. Рябенко О. Ринок пива і приватизація // Харчова і переробна промисловість. - 1998. - №2. - С. 14-15.
3. Шмаглій О. Напої і ринок // Харчова і переробна промисловість. -1997.- №10. - С. 6-7.
4. Серов В. Нам ввели... // Бізнес. - 1998. - №33.- С. 24.
5. Артеменко С. За пишною піною пива - будні українських пивоварів // Україна молода. - 24 жовтня.
6. Сергєєв І. Огляд ринку пива//Бізнес. - 1997. - №24.-С. 17-19.

Статтю подав до друку докт.екоп.наук, проф. Я.П.Ковальчик