

Германия, Франция, Испания (по данным агентства «Союз-Информ»).

Говоря о прибыльности данного бизнеса, о его рентабельности, можно отметить следующие особенности. Себестоимость сладкого лакомства, в зависимости от рецептуры, разная. Так, с учетом всех затрат, себестоимость мороженого составляет около 20 гривен за килограмм. Но продают его по вдвое завышенным ценам. Также рентабельность продукции зависит от сегмента, на который ориентирован товар. Если это мороженое премиум-сегмента, то рентабельность может достигать до 100%. Если это мороженое дешевых сортов - то это приблизительно 10-15% (согласно подсчетам аналитиков). Поэтому предприятия, производящие продукцию разных ценовых категорий, кроме желания завладеть различными сегментами рынка и расширить клиентскую базу, также стремятся перекрыть затраты на производство менее рентабельной продукции (например, мороженое в вафельном стаканчике чаще всего убыточно), более рентабельной.

Таким образом, у нас есть рынок, который практически на 99% принадлежит отечественным производителям (продукция импортных торговых марок составляет 1%). Рентабельность производства достаточно велика. Хотя на данный момент не наблюдается стремительного роста, потенциально отрасль очень привлекательна.

Тем не менее, существуют и отрицательные стороны, такие как:

- сезонность потребления мороженого;
- отсутствие четкого механизма установления закупочных цен на сырье и недостаточный уровень его качества, согласно требованиям ВТО;
- высокие барьеры входа:

1) дороговизна оборудования – одна производственная линия, которая изготавливает 3-4 вида мороженого стоит около 1 млн. дол.;

2) высокая степень конкуренции – приняв решение о вхождении на рынок, необходимо предложить что-то кардинально новое, дабы заинтересовать избалованного обширным ассортиментом продукции потребителя.

- наличие товаров-субститутов, которые составляют большую конкуренцию для мороженого;
- отсутствие поддержки инвестиционной деятельности со стороны государства и местных структур [5].

Выводы. Рынок мороженого Украины пока еще молод, он интенсивно развивается и весьма перспективный. Возможности данного вида деятельности велики, но пока ограничены, так как сдерживаются определенными факторами, такими как: ограниченность натурального сырья (что оказывает существенное влияние на цену товара) и культура потребления продукции. Эти факторы действуют на фоне таких проблем, как политическая и экономическая нестабильность в стране.

Поэтому, главной задачей «мороженщиков» страны является решение вышеупомянутых проблем, так как они в данный момент являются камнем преткновения на пути полноценного развития отрасли в целом. Применение предложенных схем позволит обеспечить оптимальный путь реструктуризации организационно-хозяйственного механизма рассматриваемой отрасли, увеличить спрос, объем производства, прибыль, а также привлечь потенциальных клиентов, т.е. повысить конкурентоспособность отечественной продукции на рынке мороженого.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Деловой аналитический online-журнал «Комп&ньоН» - № 23(279) Июнь, 2002 [Электронный ресурс] - Режим доступа к журн. : www.companion.ua.
2. Маркетинг предприятий пищевой промышленности : Учебное пособие / Под. ред. чл.-корр. НАН Украины Б. В. Буркинського. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 538 с.
3. Финансово-аналитическая группа «ПРО-Консалтинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.pro-consulting.com.ua.
4. Веб-сайт Держкомстату України [Электронный ресурс] - Режим доступа к журн. : www.ukrstat.gov.ua.
5. Маркетинг Клуб «MarketingJazzz» [Электронный ресурс] - Режим доступа к журн. : www.marketingclub.org.ua.



УДК 005.332.4:338.439.5:663.25(477)

КУЛАКОВСЬКА Т.А., канд. екон. наук, доцент, БЕШЛЕУЛ І.П., магістр
Одеська національна академія харчових технологій

ОГЛЯД РИНКУ І АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто проблеми конкурентної активності вітчизняних і зарубіжних виробників виноробної промисловості. Визначено основні завдання, методи і конкурентні переваги вітчизняних виробників.

Ключові слова: конкуренція, об'єм ринку, торговельна марка, споживачі, виробники, ринок, ціновий сегмент, метод оцінки, імпортери, маркетингова політика.

The paper considers the problem of competitive activity of domestic and foreign producers of the wine industry. Also there are identified the main problem, methods and competitive advantages of domestic producers in the article.

Keywords: competition, market size, brand, consumers, producers, market, price segment, the method of assessment, importers, marketing policy.

Вступ. Ринок вина відроджується, зростає і все більше починає бути схожим на інші алкогольні ринки. Виробництво вина все тісніше пов'язується з рекламною активністю компаній, ступенем популярності торговельних марок і маркетинговими зусиллями. Найімовірніше, конкурентну боротьбу на внутрішньому ринку виграють компанії, що володіють потужними торговельними марками. Споживач дізнається саме їх, не цікавлячись, до якого об'єднання належить той чи інший оператор ринку.

Згідно з даними статистики сьогодні визнаними лідерами є найбільші промислові об'єднання "Одесавинпром" та "Миколаївсадвинпром". Саме вони і концерн "Укрспирт" (виробництво плодово-ягідних вин) займають провідні позиції на внутрішньому ринку і є основними експортерами. Головною проблемою є витіснення вітчизняних виробників закордонними імпортерами [1].

Постановка завдання. Більш ніж у 10 разів за два роки збільшили обсяги виробництва підприємства, що входять в "Укрпродспілку", у півтора рази - до "Укрсадвинпрому", на 7,5% - до корпорації "Укрвинпром".

Найбільш популярними торговельними марками на сьогоднішній день є ТМ "Масандра", "Коблево", "Коктебель", "Золотий Віл", "Золота Амфора", "Вінко", "Княжий град". Саме вони - "чудова сімка" з більш ніж 600 операторів ринку - лідери продажів національного ринку вин України. В основі такого результату - потужні сировинні та виробничі бази, правильна рекламно-маркетингова політика і налагоджена система дистрибуції.

Зі значними обсягами продажів йдуть компанії, що мають бренди "Французький бульвар", "Логос", "Золота лоза", "Чизай", "Винконцерн", "Фрізант". Споживач знає продукцію "Радсаду" і "Троянди" [3].

Число компаній, зайнятих у винному бізнесі, зростає. Відроджується колишній радгосп-завод ім. Леніна Бериславського району Херсонської області, а сьогодні - ВАТ "Князя Трубецького". На ринок виходять виробники, відомі своїми успіхами на інших сегментах продуктового ринку України. Наприклад, цього літа традиційно соковий виробник "Сандора" розширив виробництво за рахунок випуску серії ординарних вин в упаковці тетра-пак під ТМ "Святкова колекція".

Якщо судити за обсягом виробництва продукції категорії «вино», то, за даними статистичної звітності, варто назвати такі п'ять компаній: «Вина Лівадії», Євпаторійський виноробний завод, ТОВ «Нива», ВАТ «Коблево» і «Котовський винзавод», ЗАТ «Одесавинпром».

Якщо враховувати авторитет, престиж і якість, то тут мова може йти також про таких лідерів як «Інкерманський ЗМВ», НВАО «Масандра», ЗМБК «Коктебель», ПТК «Шаб», «Одесавинпром», «Кримський винний дім», ТМ «Колоніст» та ін. Між ними ведеться конкуренція на національному рівні [1].

У минулому році на частку 10 найбільших виробників вина доводилося 56,5% всіх продажів в сегменті. У нинішньому році це значення зросло до 61,1%. Найбільші підприємства збільшили випуск. Так, за підсумками січня-липня 2009 року було реалізовано 4,5 млн. л вин ТМ OREANDA (ДП «Кримський Винний Дім»). Приріст продажів вин склав 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Зріс продаж вина і у Першого національного виноробного холдингу. Так, за перше півріччя 2009 р. продажі вин INKERMANN зросли на 46%. За даними міжнародної аудиторської компанії MEMRB, ця ТМ вийшла на перше місце на ринку за обсягом продажів у грошовому вираженні, досягнувши частки в 11,6%. Тільки продажі колекції GRAND RESERVE від ТМ INKERMANN в серпні 2009 р. виросли на 43%. А «Коктебель» розраховує в 2009 р. зберегти обсяг виробництва вин на рівні 2008 р. - близько 550 тис. дал. Підприємство планує збільшити врожай винограду в порівнянні з 2009 р. на 12,5%, до 9 тис. т [2].

Метою даного дослідження є аналіз конкурентоспроможності виноробної галузі України.

Результати. Згідно зі звітом MEMRB, найбільші виробники вина в Україні - ТМ INKERMANN, «Масандра», «Коктебель», «Алеф-Віналь» (ТМ «Золота Амфора») і «Коблево». На частку цих торговельних марок доводиться 41,8% усіх продажів в Україні в грошовому вираженні.

На фоні зростання продажів і виробництва великих компаній дрібні тихо і непомітно йдуть з ринку. Вже зовсім не видно на полицях ТМ «Чизай», ТМ «Одеський степ» і «Котнар». За рахунок послаблення позицій компаній другого ешелону збільшилася частка ринку лідерів. Так, за розрахунками аналітиків та учасників ринку, частка великих виробників вина за перше півріччя поточного року збільшилася за різними оцінками на 10-15% [3].

Крім того, імпортна складова на українському ринку тихих вин коливається в межах 22% (бутильованих і у вигляді вино матеріалів). Основними конкурентами на українському ринку алкогольних напоїв є винороби Німеччини, Угорщини, Франції, Молдови, Болгарії, Македонії. Бум почався після вступу України до СОТ у 2008 році. Задовольнивши свій інтерес до новинок, українці повернулися до знайомих кримських вин.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тут позитивним моментом для наших виробників стало зростання курсу валют. У підсумку обсяг імпортованих вин на внутрішньому ринку знизився на сім відсотків.

На даний момент у кількісному вираженні смакові переваги українських споживачів виглядають так: до 55% займають кріплені вина, до 35% - напівсолодкі, ще залишилася частина - ринок сухих і напівсухих груп. Однак, незважаючи на такий баланс, багато виробників останнім часом розширюють власний асортимент за рахунок напівсухих і сухих вин.

У середній ціновій ніші перебувають ТМ «Коктебель», «Овідіополь», «Французький бульвар»,

«Вінко», «Білозерська», «Ізмаїл», «Одеський степ», «Vinsent», «Cotnar», «Inzov» та інші.

Трохи нижче ціна в роздробі торговельних марок «Бахус», «Музичі», «Чизай», «Болград», «Чарівна лоза», «Вина Таврії», «BWS».

До середньо-дорогого сегмента можна віднести такі торговельні марки, як «Золота амфора», «Логос», «Винар», «Інкерман», «Золотий віл» і в цій же категорії відбувається основна конкуренція з продукцією молдавських виноробів [1].

На прикладі ЗАТ «Одесавинпром» (ТМ «Французький бульвар») і ТОВ «Вінфорт» (Молдова) проведемо аналіз конкурентоспроможності підприємства за методом "Делфі".

Таблиця 1

Анкета по оцінці конкурентоспроможності підприємства методом "Делфі"

Фактори	Питома вага	ЗАТ «Одесавинпром»		ТОВ «Вінфорт» (Молдова)	
		Рейтинг*	Загальна оцінка	Рейтинг*	Загальна оцінка
1. Доля ринку	0,15	4	0,15*4 = 0,6	2	0,15*3 = 0,3
2. Якість продукції	0,35	4	0,35*4 = 1,4	4	0,35*4 = 1,4
3. Відомість торговельної марки	0,2	5	0,2*5 = 1,0	4	0,2*4 = 0,8
4. Асортимент	0,2	4	0,8	2	0,4
5. Місце розташування	0,05	4	0,2	3	0,15
6. Реалізаційна мережа	0,05	5	0,2	2	0,1
Всього	1		4,2		3,15

* низький – 1, високий – 3.

Таблиця 2

Конкурентні профілі підприємства

Фактори	Рейтингова оцінка	
	ЗАТ "Одесавинпром"	ТОВ "Вінфорт" (Молдова)
Обсяг ринку	0,6	0,3
Якість продукції	1,4	1,4
Відомість торговельної марки	1	0,8
Асортимент	0,8	0,4
Місце розташування	0,2	0,15
Реалізаційна мережа	0,2	0,1
Всього	4,2	3,15

За отриманими результатами можна зробити висновок, що підприємство ЗАТ «Одесавинпром» займає непогану позицію на ринку в порівнянні з одним з лідером ринку ТОВ «Вінфорт» (Молдова). Торговельна марка широко відома, місце розташування дещо краще, ніж у конкурента, частка ринку значно вище (10%), асортимент продукції значно ширше.

На кілька ступенів вище в «цінових сходах» розташовані грузинські вина, «безпечні» для

української продукції, вони конкурують вже з європейськими та заокеанськими зразками.

Сьогодні імпортери пропонують цілком солідний «портфель» провідних молдавських виноробних підприємств, серед яких: Cricova, Cricova Acorex, Plus Asconi, Dolina Vin, Basvinex, Grape Valley, Lion-Gri та ін

Серед основних компаній-імпортерів, що забезпечують вітчизняний ринок молдавською продукцією, - «Преміумвін», «Інтервін», «Вінфорт»,

«Евровін», «Алеф», «Kvint» та інші молдавські вина займають близько 25-28% у структурі товарообігу київського роздробу.

Розширився в минулому році і асортимент грузинських вин. Стандартну пропозицію супер-маркетів сьогодні включає Teliani Valley, Askaneli Brothers, Liahvi Marani, Tbilvino, Vaziani, Kartuli vazu, «Галісман», «Старий Тбілісі», «Тамада». Частка грузинських вин в роздрібі столиці становить 16-18 %.

Слідом за презентацією українському споживачеві традиційних європейських грантів, імпортери захопилися продукцією таких екзотичних куточків як ПАР, Чилі, Австралія, США (вина Нового Світу зараз переживають бум популярності у всьому світі). Популярними залишаються вина Франції, а сезон літа 2003 відзначився великою кількістю італійської продукції (Тоскана, П'ємонт, Сицилія та ін.). Зрозуміло основна ставка для реалізації цього виду продукції - не роздрібна мережа, а ресторани заклади. Саме в них активно проходять «Тижні вина» і, за словами власників, ефект від їх проведення

позитивний. У всякому разі, прошарок справжніх цінителів, що відрізняють, наприклад, Тоскану від Бургундії, вже з'явився.

У той же час ряд імпортних зразків став цілком "демократичним" і доступним за ціною: наприклад, німецькі вина або серія Voyage du Vin (французька, італійська і чилійська), так що вибір досить багатий для різного цінового сегмента [3].

Висновки. За оцінкою економічних експертів, ринок виноробної галузі продовжує поступово розвиватися. Незважаючи на велику кількість імпоротної продукції, вітчизняні виробники продовжують відстоювати свої позиції на ринку, не дозволяючи імпортерам витіснити їх з будь-якого цінового сегмента.

Український ринок вина повний продукцією будь-якого цінового сегменту, як дорогою продукцією, так і більш доступною. Це дозволяє споживачеві віддавати переваги вітчизняним виробникам, оскільки якість продукції не поступається зарубіжним виробникам, а, навпаки, випереджає.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркуша О. М. Проблеми розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу України [Текст] / О. М. Гаркуша // Економіка АПК. – 2008. – № 11. – С. 3–5.
2. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.ukrstat.gov.ua
3. Сидоренко О. Економіка виноградно-виноробного господарства в ринкових умовах України [Текст] / О. Сидоренко, І. Матчина, А. Бузні. - Миколаїв: Видавництво МДАУ, 2006. – 312 с.



УДК 658.155.4; 657.412.1

СТУПНИЦЬКА Т. М., канд. екон. наук, доцент, КОМПАНИЄЦЬ Т. І., магістр
Одеська національна академія харчових технологій

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ

В статті проаналізовані основні методики формування резерву сумнівних боргів, запропоновані в П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Виявлено певні позитивні та негативні сторони кожного з методів.

Ключові слова: резерв сумнівних боргів, коефіцієнт сумнівності, метод абсолютної суми сумнівної заборгованості, метод з застосуванням коефіцієнту сумнівності, фактично списана дебіторська заборгованість.

The paper analyzes the main methods of provision for doubtful debts in the proposed P(S) 10 "Accounts receivable". There are some positive and negative aspects of each method in the article.

Keywords: bad debt reserve, rate uncertainty, absolute amount of doubtful debts method, use factor of uncertainty method, actually written off receivables.

Вступ. Згідно до вимог П(С)БО 10, створення резерву сумнівної заборгованості є не правом, а зобов'язанням підприємства, на яке поширюється дія даного стандарту (а до таких відносяться всі підприємства, за винятком бюджетних). Підприємство самостійно в обліковій політиці вибирає методику нарахування резерву сумнівних боргів. Виходячи з цього, до питання створення резерву необхідно відноситись досить серйозно.

Дослідженням цієї проблеми займалися низка українських вчених - Ф. Бутинець, І. Губина, О. Кушина, О. Леснікова, К. Єрохін, О. Короп, С. Голов, В.І. Кравченко, Л.Г. Ямборко, М.Д. Білик, В.М. Костюченко, А.П. Шаповалова, О.С. Федорченко. Аналіз даних робіт показав, що недостатньо уваги приділяється аналізу методик розрахунку резерву сумнівних боргів, а автори розглядають, в основному, лише приклади застосування перелічених в П(С)БО