

УДК 334.716:663.4

**ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ –
ВИРОБНИКІВ ПИВА В УКРАЇНІ**

С.М. ЛУКАШОВ

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті узагальнено наявні теоретико-методологічні підходи до формування ринкової стратегії підприємства. Автором запропоновані та обґрунтовані критерії сегментування споживачів пива, розглянуто логіку стратегії сегментування ринку за умови різних типів сегментування. Проведений аналіз вітчизняного ринку пива дозволив представити авторське бачення процесу формування ринкової стратегії підприємств-виробників пива в Україні

Виконання важливих загальнонаціональних завдань як у межах окремих підприємств, так і у сферах економічної діяльності прямо залежить від стратегій їх розвитку. Виробництво пива – сектор економіки, підприємства якого беруть безпосередню участь у процесі суспільного відтворення, задовольняючи фізіологічні потреби населення (спрагу). Непоодинокі випадки використання пива у лікувальних та профілактичних цілях. Складність забезпечення виконання вищезазначених функцій в ринкових умовах актуалізує необхідність проведення досліджень, спрямованих на формування ефективних стратегій маркетингу та зокрема ринкових стратегій підприємств-виробників пива з урахуванням їх галузевої специфіки та нових умов господарювання.

Об'єкти та методи дослідження

Проблеми формування стратегії маркетингу в цілому та ринкової стратегії зокрема розглядали провідні вітчизняні вчені та їх зарубіжні колеги [1–8] та ін. Однак, наукові підходи до формування ринкової стратегії підприємства носять, як правило, загальний характер, а теоретико-методологічні та практичні проблеми формування ринкової стратегії підприємств-виробників пива залишаються недостатньо висвітленими як у світовій, так і у вітчизняній науковій літературі. Удосконалення потребують і методичні підходи до проведення ринкової сегментації споживачів пива.

Постановка завдання

Проблема формування ринкової стратегії для підприємств-виробників пива в Україні є надзвичайно актуальною. Це пов'язано з динамічним розвитком вітчизняного ринку слабоалкогольних напоїв, зокрема пива. Слід зазначити, що вітчизняний ринок пива характеризується значною кількістю товаровиробників, які пропонують достатньо широкий асортимент продукції. Укріплення позицій вітчизняних підприємств-виробників пива на ринку здійснюється не за рахунок зростання споживання продукції, а за рахунок перерозподілу ринку між конкурентами. Аналізуючи стан ринку пива можна охарактеризувати його як один з найбільш насичених ринків, а також як ринок досконалої конкуренції. Метою даного наукового дослідження є обґрунтування особливостей формування ринкової стратегії підприємства в розрізі маркетингової стратегії на прикладі виробників пива.

Результати та їх обговорення

Ринкова стратегія (або стратегія вибору цільових ринків) є субстратегією стратегії маркетингу. Поняття «ринок» характеризує ситуацію, що відповідає двом умовам: 1) існують споживачі, які мають деякі потреби, та товари, які ці потреби задовольняють; 2) споживачі мають бажання та здатність придбати товар, що задовольняє їх потреби. У науковій літературі виділяють декілька підходів до вибору цільових ринків підприємства [8]: селективний (обслуговування декількох ринкових сегментів);

екстенсивний (охоплення максимально можливого числа сегментів); концентрації зусиль на одному ринковому сегменті. Застосування одного з цих підходів обумовлюється наступними причинами: стадією зрілості ринку, ступенем різноманітності потреб і пріоритетів споживачів, галузевою структурою і конкурентними перевагами підприємства.

Розробка ринкової стратегії передбачає чітке визначення «...сегментів ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля» [6], яке полягає за Д.Абеллом [5], у групуванні споживачів на основі важливих відмінностей у їх потребах або перевагах з метою отримання конкурентних переваг. На практиці серед ринкових субстратегій виділяють стратегію сегментування ринку, стратегію агрегування ринку та стратегію пропозиції широкого асортименту.

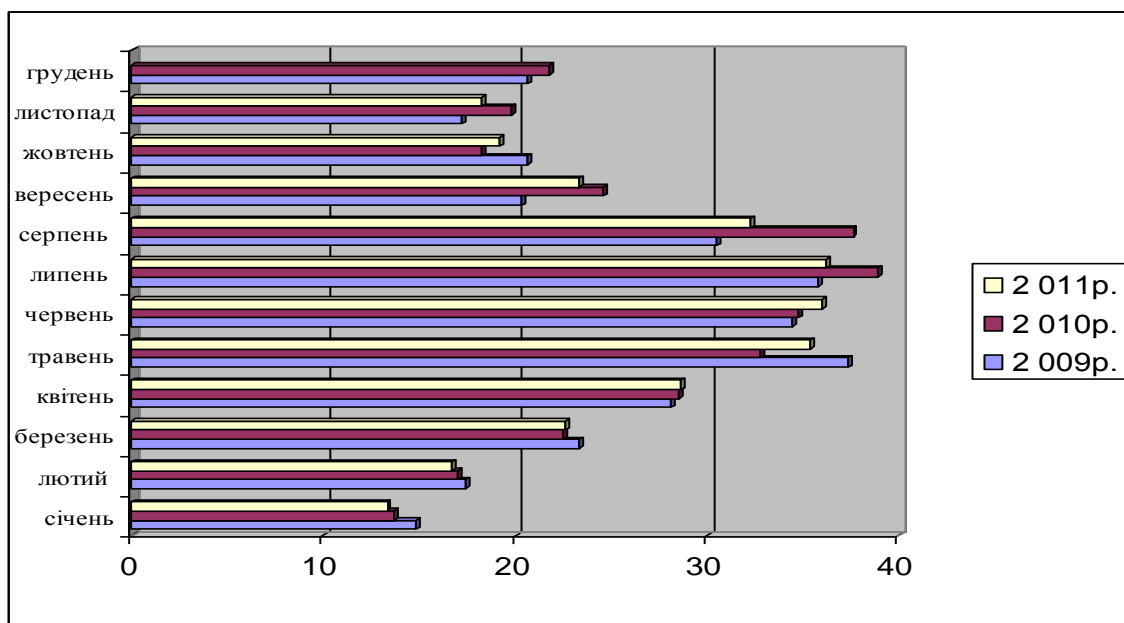
Зважаючи, що підприємства-виробники пива можуть пропонувати один або декілька сортів пива на одному або декількох сегментах ринку, доцільним для них є використання однієї з чотирьох стратегій відбору своїх цільових сегментів: стратегії концентрованої сегментації (пропозиції одного товару для одного сегменту ринку); стратегії асортиментної сегментації (пропозиції одному сегменту ринку декількох товарів); стратегії диференційованої сегментації (диференціації пропозиції товарів з метою задоволення потреб окремих сегментів ринку); стратегії розширення сегментів ринку (пропозиції одного товару декільком сегментам ринку).

Слід зазначити, що останнім часом були розроблені та набули розповсюдження стратегії точного сегментування. Основною причиною їх появи стало те, що в сучасних умовах господарювання для успішної реалізації своїх дій на ринку підприємствам вигідно зменшувати розміри своїх цільових сегментів. Для підприємств-виробників пива характерним є використання стратегії мікросегментування та стратегії пропозиції обмеженого числа варіантів товару. Стратегія мікросегментування передбачає виявлення ринкових сегментів з чітко заданими характеристиками шляхом використання критеріїв сегментування. Її особливість полягає у визначенні великої кількості відносно малочисельних сегментів, для кожного з яких розробляється певна програма маркетингу. Сутність стратегії пропозиції обмеженого числа варіантів товару полягає у тому, щоб надати споживачам вибір декількох варіантів товару, на відміну від можливості замовити його індивідуальну конфігурацію.

Проведений аналіз ринку пива дозволив зробити висновок, що коректно проведена сегментація надає можливість підприємствам-виробникам: чітко окреслювати свій цільовий ринок у значеннях потреб споживачів; визначити переваги і слабкі сторони підприємства при освоєнні ринку; чітко ставити цілі і прогнозувати можливості успішної реалізації маркетингової програми.

Провідними операторами ринку пива в Україні сьогодні є: АТ «Оболонь», «САН ІнБев Україна», Slavutich, Carlsberg Group, АТ «Сармат», ТОВ ТВК «Перша приватна броварня», ВАТ «Бровар», АТ «Радомышльський пивзавод», ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», ВАТ «Рівень», ВАТ «Уманьпиво», ЗАТ Фірма «Полтавпиво», ЗАТ «Пивзавод на Подолі», ТОВ «Край», ТОВ СП «НОВОТЕХ» ЛТД (м. Берегово, Закарпатська обл.), ТОВ «СВТК» (Чорноморка), ВАТ ПБК «Крим», ВАТ «Хмельпиво», ВАТ «Житомирпиво», ВАТ «Славутський пивоварний завод», ЗАТ «ЛІСПИ», ТОВ «Перший Дніпропетровський пивзавод», ВАТ «Охтирський пивоварний завод» [9]. Крім зазначених вище виробників на вітчизняному ринку пива працюють міні-виробництва, які пропонують споживачам здебільшого обмежений асортимент продукції (з потужністю виробництва від 900 до 2000 л пива на

добу). Динаміка виробництва у 2011 р. є позитивною для таких провідних виробників пива як «Славутич» (SLAV UK) і «САН ІнБев Україна» (SUN I UK).



Динаміка виробництва пива в Україні у 2009 – 2011 рр., млн. дал. [10]

Пиво є популярним слабоалкогольним напоєм. Більше 60% українців відповідають позитивно на запитання щодо споживання пива. За даними соціологічного опитування пиво споживає понад 75% чоловіків та 46% жінок [11]. Відповідно до вікового розподілу спостерігається відхилення від середнього значення по Україні. Серед респондентів 20–29 років більше всього споживачів пива – до 70%, менше всього серед людей 50–59 років (48%) та 18–19 років (близько 50%). Більше всього споживачів пива проживає на Півночі України – 63,5%, менше всього – на Півдні (53,8%). За рівнем доходу в сім'ї, споживачів пива більше всього серед людей з високим рівнем доходу (64,7%), менше всього – серед людей з доходом нижче середнього (54%).

З урахуванням досвіду ринкового сегментування підприємств-виробників пива нами визначені деякі критерії сегментування споживачів пива (таблиця)

Критерії сегментування споживачів пива

| Тип та критерії сегментування | Типова розбивка |
|--------------------------------------|---|
| Географічно-ринкове сегментування | |
| Регіон | Європа, Америка, Африка, Австралія, Азія; Україна, країни СНД та інші країни світу; м. Київ, м. Севастополь, АР Крим, 24 області України. |
| Місцевість | Сільська та міська. |
| Простір | Локальний (у межах одного або декількох районів міста) та масштабний (у межах всього міста, селища тощо). |
| Ринок | Наявний, новий. |
| Соціально-демографічне сегментування | |
| Стать | Чоловік / жінка. |
| Вік | До 18 років (підлітковий сегмент), 19 – 29 років (молодіжний сегмент), 30 – 49 років (дорослий сегмент), від 50 і старше. |

| | |
|---|---|
| Етап життєвого циклу | Традиційна: молоді одинаки; молоде подружжя без дітей; молоде подружжя з дітьми; доросле подружжя з дітьми; доросле подружжя без дітей; дорослі одинаки. Нетрадиційна: молоді одинаки, які живуть окремо або у родині; молоде подружжя без дітей; молоде подружжя з дітьми; батько або мати одинаки; дорослі одинаки; доросле подружжя без дітей; доросле подружжя, яке живе з дітьми; подружжя перед пенсійного віку; похилі одинаки. |
| Рід занять | Лікар, вчитель, інженер, будівельник, водій, менеджер, столяр тощо. |
| Освіта | Незакінчена середня, середня, середня спеціальна, вища, науковий ступінь. |
| Соціальний клас | 1) Службовці, кваліфіковані робітники, некваліфіковані робітники, безробітні, такі, що перебувають на утриманні. 2) Професіонали (менеджери вищої ланки), управлінці (менеджери середньої ланки), працівники розумової праці (молодші менеджери), кваліфіковані робітники, напівкваліфіковані (некваліфіковані) робітники, безробітні (залежні від держави) [12]. 3) Вищий клас, середній вищий клас, середній середній клас, нижчий середній клас, кваліфікований робочий клас, некваліфікований робочий клас, нижчі верстви [12]. |
| Національність | Українець, росіянин, англієць, француз тощо. |
| Статус споживача у країні перебування | Місцевий мешканець, турист. |
| Релігійні переконання | Глибоко віруючі, віруючі, невіруючі. |
| Економічне сегментування | |
| Рівень доходів | Великий, середній, малий, що відповідає конкретним кількісним межах у грошових одиницях. |
| Розмір витрат на пиво | Великий, середній, малий, що відповідає конкретним кількісним межах у грошових одиницях. |
| Психографічне сегментування | |
| Тип само орієнтації | Орієнтовані на: 1) свої принципи, які можуть бути «інтегрованими» та «впевненими»; 2) статус, яких поділяють на «соціально стурбованих», «успішних», «терплячих», «тих, які прагнуть вжити»; 3) дію, яких поділяють на «досвідчених» і «таких, що належать іншим». |
| Тип особистості | Екстраверти, інтроверти. |
| Стиль життя | Традиціоналісти, життєлюбів, естети [13]. |
| Поведінкове сегментування | |
| Ставлення до пива | Позитивне, нейтральне, негативне. |
| Вигоди, що очікуються | Смак, очікуваний рівень виконання функції (призначення), просте задоволення фізіологічної потреби, економія часу, можливість вибору різноманітних товарів, отримання задоволення, усвідомлення власної значущості. |
| Ступінь готовності до сприйняття товару | Високий, середній, низький. |
| Ступінь прихильності | Постійно споживає один і той самий сорт пива одного товаровиробника; декілька сортів пива (товаровиробників), що подобаються; різні сорти пива (товаровиробники); байдуже, які сорти пива (товаровиробники). |
| Інтенсивність споживання | Щодня, декілька разів на тиждень, один раз на тиждень, один раз на місяць тощо. |

Зауважимо, що кожне підприємство при сегментуванні свого ринку і проведенні дослідження може визначати свої власні, відмінні від наведених у таблиці, критерії. Так, наприклад, соціологічне

дослідження споживачів пива, проведене першим пивним порталом України передбачало поділ споживачів пива за критерієм рівень доходів на такі групи: споживачі з низьким рівнем доходу, споживачі з доходом нижче середнього, споживачі з середнім рівнем доходу, споживачі з рівнем доходу вище середнього та споживачі з високим рівнем доходу [11].

За кількістю критеріїв-змінних, що використовуються, науковці виділяють одно параметричні методи сегментування та багато параметричні (багатофакторні), які можна поділити на двопараметричні, трипараметричні методи та методи, що дозволяють враховувати більше трьох параметрів. Дослідження довели, що одно параметричний метод останнім часом втратив свою популярність внаслідок невідповідності однопараметричної сегментації сучасним вимогам ринку.

Слід зазначити, що оскільки потреби і пріоритети споживачів пива значною мірою диференційовані, то проведення ринкового сегментування є досить складним завданням для вітчизняних товаровиробників.

Висновки

Проведені дослідження дозволили дійти висновку, що вітчизняним підприємствам-виробникам пива доцільно застосовувати стратегію сегментування ринку, в рамках якої необхідно проводити сегментування з застосуванням більше трьох змінних шляхом послідовного аналізу змінних сегментації з використанням методів угруповань, методів з дво- та багатоступінчастим підходом, та сукупного й одночасного вивчення вибраних змінних з використанням методів багатомірного статистичного аналізу (апріорних, кластерних, гнучкої та по компонентній сегментації, нейросітьових алгоритмів тощо). Для більш ефективної сегментації ринку споживачів пива два або декілька методів доцільно комбінувати в один підхід. Вивчення сегментів розглядається як потужна зброя підприємства у конкурентній боротьбі, що допомагає йому у розробці принципів ринкової стратегії і, як наслідок, сприяє примноженню капіталу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
2. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: Монографія. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. Пос. Вид. 2-ге, доп. – Львів: «Новий світ-2000», «Альтаір –2002», –2003. – 272 с.
4. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. Пос. – К.: КНЕУ, – 1999. – 384 с.
5. Abeii Derek F. Defining the Busines: The Starting Point of Strategic Planning. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С 132т.132132. / Общ. 132т.132. И вступ. 132т.. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, –1990. – 736 с.
7. Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1 (45). – 2005. – С. 35 – 46.
8. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг, 6-е изд.: Пер. с англ. – М.: Мзд. Дом «Вильямс», – 2003. – 752 с.
9. Сайт «Пиво дуем» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pivo.do.am/>.

10. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Сайт першого пивного порталу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.1beer.com.ua/beer-info/news/428/>
12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход / Пер. с англ. Под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб.: Питер, – 2002. – 864 с.
13. Панов А.И. Стратегический менеджмент: Учеб. Пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, –2002. – 240 с.

Надійшла 10.11.2011