

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

RESEARCH AND FORECASTING OF THE POSITIONING OF ENTERPRISES ON THE BEER MARKET IN UKRAINE

Закревська Л.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Zakrevska Lyudmila

National University of Food Technologies

Стаття присвячена дослідженню та прогнозуванню позиціонування підприємств на ринку пива в Україні. Визначено сутність конкурентної позиції підприємства як його положення у ринковому сегменті завдяки більш ефективній реалізації обраної ним конкурентної стратегії стосовно аналогів. Досліджено тенденції розвитку внутрішнього ринку пива України. Проаналізовано динаміку експорту та імпорту пива за 2011–2021 рр. та визначено тенденції щодо зміни торговельного сальдо. Проаналізовано структуру ринку пива за основним виробниками. Побудовано матрицю БКГ виробників ринку пива в 2021 році та визначено особливості їх стратегічного розвитку. Визначено сутність та значення прогнозування позиціонування підприємств на вітчизняних споживчих ринках. Визначено особливості прогнозування обсягів реалізації продукції. Сформовано прогноз позиціонування підприємств на ринку пива в Україні.

Ключові слова: ринкове позиціонування підприємств, конкурентне позиціонування підприємств, ринкова позиція підприємства, конкурентна позиція підприємства, прогнозування позиціонування підприємства.

The article is devoted to the research and forecasting of the positioning of enterprises on the beer market in Ukraine. The essence of the competitive position of the enterprise as its position in the market segment due to the more effective implementation of the competitive strategy chosen by it in relation to analogues is determined. The role of the domestic beer market for creating additional jobs in the field of retail trade, restaurant and hotel businesses has been determined. Trends in the development of the domestic beer market of Ukraine were studied. The dynamics of export and import of beer for 2011–2021 were analyzed, and trends in trade balance changes were determined. The impact of the prolongation of the drought in Europe on the change in the situation on the domestic beer market in Ukraine has been determined. The structure of the beer market by main producers is analyzed. A BKG matrix of beer market producers in 2021 was built and the features of their strategic development were determined. The essence and significance of forecasting the positioning of enterprises on domestic consumer markets is determined. The essence and features of forecasting the volume of product sales have been determined. These include the scientific justification of the forecasting process, the probabilistic nature of the research, and the need to use data from past years. The toolkit of trend analysis and data from the financial reports of independent auditors AblnBev Ephesus Ukraine PJSC, Carlsberg Ukraine PJSC, Obolon PJSC and Oasis CIS for 2015–2021 were used to forecast the volumes of their implementation in the near future. Based on the use of linear trend equations, forecasts of sales volumes of the main beer producers in Ukraine were formed. The structure of sales volumes of beer producers in Ukraine is predicted. The probability of the influence of some external factors on this trend is determined. They will be the result of changes in the global world. Significant changes in the market positions of the main beer producers are predicted thanks to the construction of the BKG matrix of the beer market producers in 2024. Measures are proposed to strengthen the market positions of enterprises in the brewing industry.

Keywords: market positioning of enterprises, competitive positioning of enterprises, market position of the enterprise, competitive position of the enterprise, forecasting of the positioning of the enterprise.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання конкурентне позиціонування є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Вступаючи

в конкурентну боротьбу підприємці скеровують свої зусилля на диференціацію ринкових пропозицій, що реалізується через їх позиціонування на ринку. Це дасть можливість виділитися серед

конкурентів та посісти бажане місце у свідомості як цільових споживачів, так й інших учасників ринку.

Ефективна діяльність підприємств в значній мірі визначається плануванням і прогнозуванням, тобто можливістю достовірно передбачати далеку і ближню перспективу свого розвитку. Насьогодні завдання прогнозування стає все більш складним і суперечливим, а прийняття управлінських рішень і розробка управлінських впливів вимагає аналізу конкретних ситуацій. Особливо це стосується прогнозування позиціонування підприємств на товарних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання ринкового позиціонування товарів ґрунтовно досліджувались іноземними науковцями, зокрема Дж. Траутом, Ф. Котлером, Е. Райсом тощо. У вітчизняній науковій літературі цим питанням активно займалися такі науковці, як О. Зозульов, С. Ковальчук, О. Лопатовська, Т. Примак, С. Солнцев, О. Тарасенко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері ринкового позиціонування, питання формування прогнозу позиціонування підприємств на окремих товарних ринках вимагають подальших досліджень.

Метою статті є дослідження конкурентних позицій та формування прогнозу позиціонування підприємств на вітчизняному ринку пива на основі аналізу тенденцій і закономірностей його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час збільшення інтересу до проблеми аналізу та оцінки конкурентних позицій підприємства пов'язане з посиленням інтеграційних процесів, глобалізацією бізнесу, зростанням нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища, появою нових сегментів споживачів, зміною сили конкурентних переваг конкурентів.

Згідно досліджень, які було проведено Ф. Котлером, позиціонування товару разом із сегментуванням ринку та вибором цільових сегментів належить до трьох «китів маркетингу» [1, с. 288]. Якщо підприємство невдало здійснює позиціонування товару, то споживачі не зможуть зрозуміти, чого вони можуть чекати від його товарної пропозиції.

На думку М. Портера, вдала конкурентна стратегія означає «бути несхожим», а сутність стратегічного позиціонування підприємства полягає «у виборі інших способів ведення діяльності або у впровадженні інших видів діяльності порівняно із конкурентами» [2, с. 72].

Запорука успішного позиціонування – розуміння факторів привабливості бренду, тобто тих чинників, які більше впливають на поведінку споживачів в процесі прийняття рішення про покупку. Першочерговим завданням компанії є визначити відповідний для неї сегмент ринку.

Після дослідження потрібно проаналізувати, як імідж бренду сприймається на різних цільових ринках.

Незважаючи на поширення використання терміну «позиціонування» в науковій літературі, відсутнє його однозначне тлумачення. У більшості визначень наголос робиться на позиціонуванні власне товарів, а не підприємства загалом.

Конкурентна позиція підприємства – це його становище відносно суб'єктів конкурентного оточення, яке формується в процесі здійснення підприємницької діяльності. Стійка конкурентна позиція забезпечує можливість реалізації підприємству визначених стратегічних дій.

М. Сасенко зазначає, що шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку можна оцінювати конкурентоспроможність конкретного підприємства [3, с. 117].

Згідно з моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера, конкурентна позиція підприємства визначається тим, наскільки ефективно організація протидіє таким конкурентним силам: новим конкурентам, які, випускаючи подібні товари, проникають у галузь; загрози напливу товарів-замінників (субститутів); компаніям-конкурентам, що вже закріпилися на галузевому ринку; впливу продавців (постачальників); впливу покупців (клієнтів) [2, с. 38].

Слід звернути увагу на те, що в багатьох літературних джерелах використовують різний понятійний апарат – «ринкове позиціонування», «конкурентне позиціонування», «маркетингове позиціонування», «стратегічне позиціонування». На наш погляд, мова йде про одне й те ж саме – положення підприємства на певному ринку відносно суб'єктів конкурентного оточення.

Отже, конкурентна позиція підприємства – це певне його положення у ринковому сегменті завдяки більш ефективній реалізації обраної ним конкурентної стратегії стосовно аналогів. Бажанням кожного підприємства в сучасних умовах є забезпечення сталої конкурентної позиції, яка являє собою можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень розвитку та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища.

Проаналізуємо конкурентне позиціонування підприємств на ринку пива в Україні.

Вітчизняний ринок пива – важливий сектор економіки України, ефективно функціонування якого забезпечує як суттєве наповнення державного бюджету, так і створення додаткових робочих місць у сфері роздрібної торгівлі, ресторанного та готельного бізнесів. Згідно досліджень незалежного експертно-аналітичного центру *BRDO*, одне робоче місце в індустрії пивоварної галузі створює до 5–7 робочих місць у суміжних галузях [4].

Внутрішній ринок пива України в основному представлений продукцією вітчизняного

виробництва. Це пов'язано, передусім, з ускладненою логістикою і ціновою конкуренцією, яку українські товаровиробники виграють. Незважаючи на це, на полицях магазинів можна зустріти велику кількість різноманітних імпортерних позицій.

Як свідчать офіційні дані Державної служби статистики України, обсяг імпорту пивної продукції, починаючи з 2016 року має тенденцію до зростання (рис. 1).

Як свідчать дані рис. 1, в 2021 році у порівнянні з 2020 роком експорт пива зменшився на 2,5 млн доларів до 42,4 млн доларів, а імпорт пива, навпаки, збільшився на 4,6 млн доларів до 71,7 млн доларів.

Таким чином, якщо протягом 2011–2015 рр. спостерігалось позитивне сальдо торговельного балансу (Україна більше продавала, ніж купувала), то в 2015–2021 рр. ситуація змінилась і можна констатувати наявність негативного торговельного сальдо.

Ця ситуація може змінитись, оскільки посівні площі хмелю у всьому світі останнім часом скорочуються, а нинішній урожай у Європі може бути слабшим через подовження посухи.

Більшість продукції на українському ринку пива представлена іноземними компаніями, виробництво яких знаходиться в Україні [6]:

– ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна» (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «StellaArtois», «Staropramen», «Beck's» та ін.);

– ПАТ «Карлсберг Україна» (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.);

– ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське»);

– Oasis CIS, до якого входить ТЗОВ «Перша приватна броварня» (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Stare Misto»).

Структуру ринку пива за виробниками зображено на рис. 2.

За даними досліджень Pro-consulting частка ринку ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС» у 2021 році склала 36,1%, ПАТ «Карлсберг Україна» – 25,3%, а ПрАТ «Оболонь» – 18,7%. Найменша частка належала Oasis CIS.

Для оцінки конкурентних позицій основних представників на ринку пива нами було побудовано класичну матрицю БКГ (рис. 3). Відносну ринкову частку, наприклад, ПрАТ «Оболонь» було розраховано відношенням його ринкової частки ПрАТ «Оболонь» до частки ринку, контрольованої його основними конкурентами – ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», Oasis CIS.

Проаналізувавши дані рис. 3 можна зробити висновок, що найбільші виробники пива України – ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна» і ПАТ «Карлсберг Україна» – в 2021 році через низькі темпи росту ринку знаходяться в квадранті «дійна корова». Ця ситуація, на наш погляд, тимчасова і викликана складною демографічною ситуацією в країні. Проте цим підприємствам потрібно більшу увагу приділяти пошуку нових каналів просування і збуту продукції.

Oasis CIS, до складу якого входять Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», знаходиться в квадранті «важкі діти». Це означає, що незважаючи на хороший темп росту ринку, вони мають невелику відносну ринкову частку.

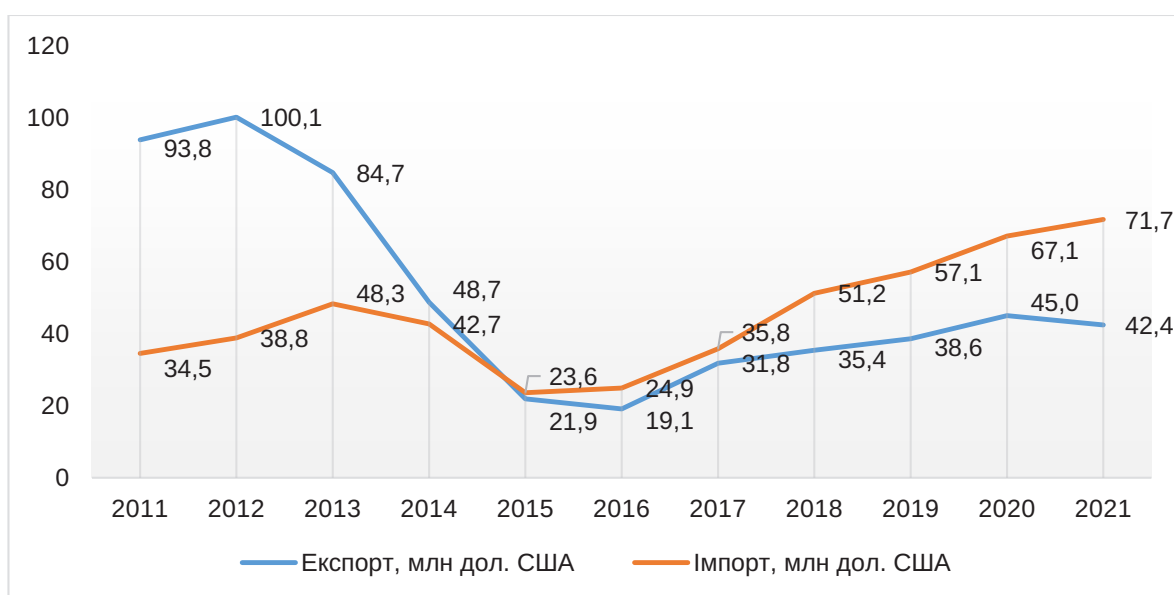


Рис. 1. Динаміка експорту та імпорту пива за 2011–2021 рр., млн дол. США

Джерело: сформовано автором на основі [5]

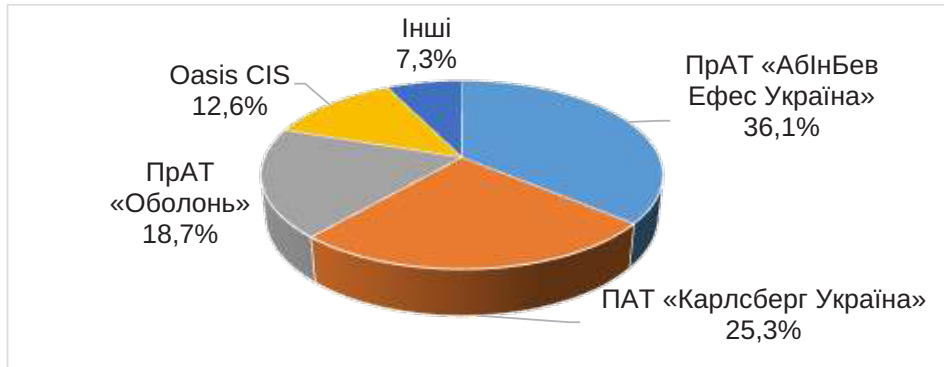


Рис. 2. Структура ринку пива за виробниками в 2021 році, %

Джерело: побудовано автором на основі [7]



Рис. 3. Матриця БКГ виробників ринку пива в 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі [7]

До зони «зірка» в 2021 році потрапило ПрАТ «Оболонь», але його відносна ринкова частка знаходиться на межі, тож підприємству потрібно нарощувати частку ринку для зміцнення своїх конкурентних ринкових позицій.

Для зміцнення конкурентних переваг суб'єктам господарювання потрібно не лише оцінювати конкурентну позицію на певному ринковому сегменті, але й здійснювати прогнозування можливого конкурентного становища на перспективу. Тому формування прогнозу є дуже важливим стратегічним аспектом при формуванні сталих конкурентних переваг.

У Вікіпедії зазначається, що прогнозування – процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища на основі аналізу його минулого і сучасного, систематично оцінювана інформація про якісні й кількісні характеристики розвитку обраного предмета чи явища в перспективі [8].

Для прогнозування позиціонування підприємств на вітчизняних товарних ринках

необхідно сформулювати прогноз обсягів реалізації їх продукції. При цьому потрібно врахувати, що: процес прогнозування має бути науково-обґрунтованим; результати прогнозування носять ймовірнісний характер; прогнозування базується на використанні даних за минулий період та не враховує зміну факторів, що впливатимуть на його результати в майбутньому.

Таким чином, під прогнозуванням продажу ми розуміти науково-обґрунтований процес передбачення на майбутній період обсягів продажу товарів, який носить ймовірнісний характер.

Використовуючи інструментарій трендового аналізу і дані фінансових звітів незалежних аудиторів ПрАТ «АбінБев Ефес Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Оболонь», Oasis CIS за 2015–2021 рр. нами було спрогнозовано обсяги реалізації пива представниками внутрішнього ринку (рис. 4).

Підставивши в рівняння лінійного тренду відповідні значення, визначимо прогнозовані

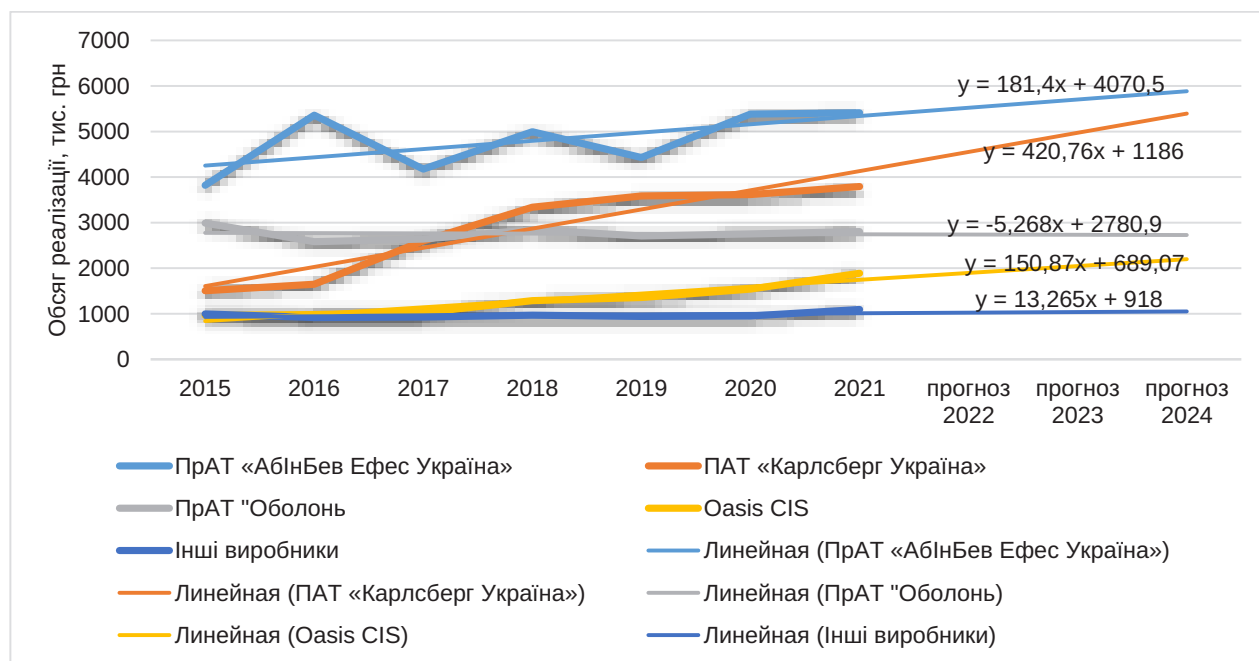


Рис. 4. Прогнозні обсяги реалізації продукції основними виробниками пива на внутрішньому ринку, тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі офіційних даних підприємств

обсяги реалізації продукції основних виробників пива на внутрішньому ринку у вартісному вимірі (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, структура обсягів реалізації продукції виробників пива в 2023–2024 рр. зазнає деяких змін.

Зокрема, частка ПАТ «Карлсберг Україна» та Oasis CIS поступово збільшуватиметься, натомість частка ПрАТ «АбінБев Ефес Україна», ПрАТ «Оболонь» та інших виробників скорочуватиметься. Ця тенденція є очікуваною, проте є ймовірність впливу на дану тенденцію деяких зовнішніх чинників, які стануть наслідком змін в глобальному світі.

Враховуючи очікувані обсяги реалізації продукції, побудуємо прогнозовану матрицю БКГ виробників ринку пива в 2024 році (рис. 5).

Аналізуючи дані рис. 5 можна зробити висновок, що 2024 році відбудуться суттєві зміни в ринкових позиціях основних виробників продукції на ринку пива. ПАТ «Карлсберг Україна» зміцнить свої конкурентні позиції і перейде з квадрату «дійні корови» в квадрант «зірки». ПАТ «Карлсберг Україна», незважаючи на збільшення відносної ринкової частки, залишатиметься в квадранті «дійні корови».

А ПрАТ «Оболонь» не зможе втримати свої конкурентні позиції і з квадратна «зірка» перейде до квадратна «собака».

Таким чином, кожному з досліджуваних представників ринку пива потрібно здійснювати прогнозування обсягів реалізації, визначати майбутні конкурентні позиції та генерувати відповідні стратегічні напрями для їх зміцнення.

Таблиця 1

Прогноз та структура обсягів реалізації продукції на 2023–2024 рр.

Підприємство	Прогноз 2023 рік		Прогноз 2024 рік	
	Обсяг продажу, тис. грн	Частка, %	Обсяг продажу, тис. грн	Частка, %
ПрАТ «АбінБев Ефес Україна»	5703	34,6	5885	34,1
ПАТ «Карлсберг Україна»	4973	30,1	5394	31,3
ПрАТ "Оболонь"	2733	16,6	2728	15,8
Oasis CIS	2047	12,4	2198	12,7
Інші виробники	1037	6,3	1051	6,1
Всього	16494	100,0	17255	100,0

Джерело: побудовано автором

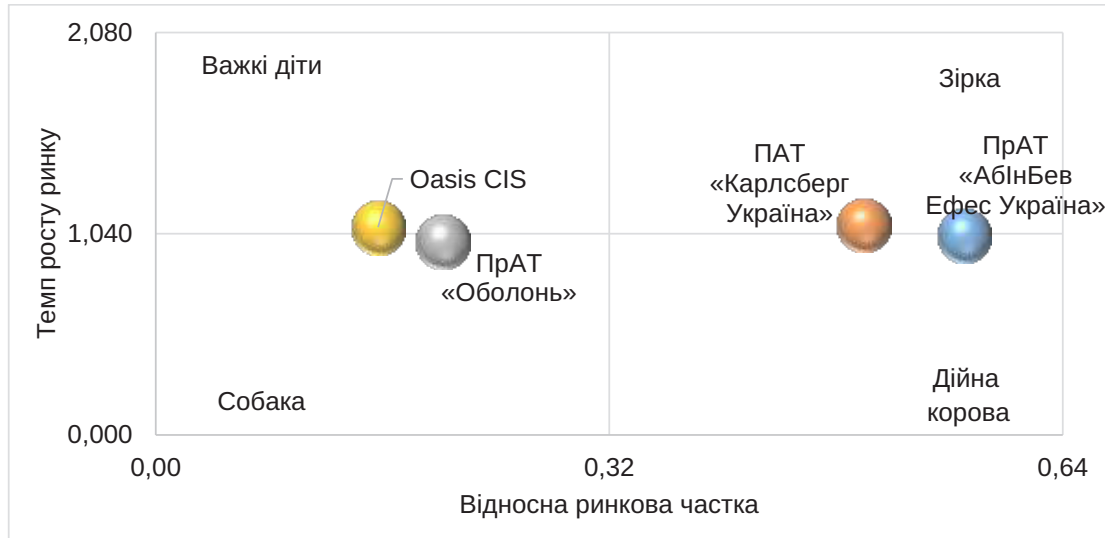


Рис. 5. Прогнозована матриця БКГ виробників ринку пива в 2024 році

Джерело: побудовано автором

Висновки. Вступаючи в конкурентну боротьбу підприємці скеровують свої зусилля на диференціацію ринкових пропозицій, що реалізується через їх позиціонування на ринку. Для зміцнення конкурентних переваг суб'єктам господарювання потрібно не лише оцінювати конкурентну позицію на певному ринковому сегменті, але й здійснювати

прогнозування можливого конкурентного становища на перспективу. Формування прогнозу є дуже важливим стратегічним аспектом при формуванні сталих конкурентних переваг. Побудувавши матрицю БКГ виробників ринку пива в 2024 році нами було спрогнозовано суттєві зміни в ринкових позиціях основних виробників пива.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1998. 390 с.
3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка. 2006. 390 с.
4. BRDO провела анализ украинской пивоваренной отрасли и подготовил программный документ. URL: <http://surl.li/cdwha>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Дунда С. П., Рибачук-Ярова Т. В., Болотіна І. М. Тенденції розвитку підприємств пивоварної галузі. URL: <http://surl.li/faoxq>.
7. Дослідження ринку пива в Україні. *Pro-consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god>.
8. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <http://surl.li/fivc>.

REFERENCES:

1. Kotler F. (2008) *Marketingovyj menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Chemgest.
2. Porter M. (1998) *Strateghija konkurenciji* [Competition strategy]. Kyiv: Foundations.
3. Sayenko M. (2006) *Strateghija pidpryemstva* [Enterprise strategy]. Ternopil: Economic thought.
4. BRDO provel analiz ukrajnskoj pyvovarennoj otrasly y podghotovyl proghrammnyj dokument [BRDO provel analiz ukrajnskoj pyvovarennoj otrasly y podghotovyl programmnyj dokument]. *Beer business (electronic journal)*. Available at: <http://surl.li/cdwha> (accessed 10 January 2023).
5. Ofitsynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 12 February 2023)
6. Dunda S. P., Rybachuk-Yarova T.V., Bolotina I.M. (2022) *Tendentsiyi rozvytku pidpryemstv pyvovarnoyi haluzi* [Trends in the development of enterprises in the brewing industry]. Available at: <http://surl.li/faoxq> (accessed 10 February 2023)
7. Doslidzhennya rynku pyva v Ukrayini [Research of the beer market in Ukraine]. *Pro-consulting*. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god> (accessed 9 January 2023).
8. Vikipediya [Wikipedia]. Free encyclopedia. Available at: <http://surl.li/fivc> (accessed 15 December 2022).