

УДК 339.1

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

Я. В. ЗАПОРІЗЬКА, магістрант, НТУ «ХПІ».

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

У роботі розглянуто український та світовий ринки безалкогольних напоїв. За допомогою АВС-аналізу та вивчення динаміки експортних потоків виділено лідерів в географічній структурі експорту та зроблено висновки щодо стратегічних перспектив українських підприємств на зовнішніх ринках.

Ключові слова: зовнішній ринок, експорт, географічна структура, експортний потенціал.

Актуальність та постановка проблеми. Сьогодні простежується тенденція посилення залежності української економіки від російського ринку збуту, що набуває загрозливих масштабів. У зв'язку із цим суттєво зростає актуальність вивчення проблем функціонування українських підприємств на зовнішніх ринках та шляхів їх подолання, пошуку нових можливостей реалізації продукції за кордоном. Це стосується і ринку безалкогольних напоїв.

Постає проблема невизначеності експортного потенціалу підприємств галузі та пошуку нових каналів реалізації української продукції у зв'язку з появою високих ризиків та недостатньою дослідженістю іноземних ринків.

Аналіз літератури. Питання виходу та діяльності підприємств на зовнішньому ринку у різних аспектах розглядалися в роботах І. Бреддика, Дроздової Г.М., Захарченко В.І., Мазаракі А.А. В Україні зазначеними проблемами займаються Білий В., Губенко В., Завьялов П., Щербак В., Якубовський М. та ін. Дослідження внутрішнього ринку безалкогольних напоїв в Україні проводили Н. Мандрова, В. Бубнов, Д. Старокадомський.

Переважає більшість наукових праць і оглядів присвячена вивченню поточного стану ситуації, однак жодним чином не чіпається питання стратегічної орієнтації підприємств галузі у зовнішньоекономічній політиці.

Мета. Вивчити стратегічні перспективи функціонування українських виробників безалкогольних напоїв на зовнішньому ринку.

Виклад основного матеріалу. Виробництво безалкогольних напоїв є найбільшою за натуральним обсягом галуззю харчової промисловості України і складає 45% всієї виробленої за 2012 рік продукції харчування [1].

Серед безалкогольних напоїв виділяємо три основні категорії: води мінеральні та столові; солодкі газовані води; соки фруктові та овочеві.

В 2012 році 6,2% вироблених напоїв було експортовано. Експорт мінеральних вод склав 13% загального обсягу, імпорт становив 6% [2].

Обсяг ринку безалкогольних напоїв в Україні у 2012 р. оцінювався в 2,533 млрд. доларів, а європейського, який охоплює 16 країн, – у 72,9 млрд. євро [3].

Розглянемо позиції українських підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках, проблемами, з якими вони стикаються, і шляхи їхнього подолання.

У таблиці 1 представлені основні гравці ринків газованих безалкогольних напоїв, бутильованої мінеральної води та соків в Україні станом на 2013 рік [4].

Таблиця 1. Основні виробники безалкогольних напоїв в Україні

Газовані безалкогольні напої		Бутильована мінеральна вода		Соки	
Виробник	Частка ринку, %	Виробник	Частка ринку, %	Виробник	Частка ринку, %
ІП «Кока-Кола Бев. Україна»	17,4	IDS Group	30	ТОВ «Сандора»	47
ПАТ «Оболонь»	15,8	ІП «Кока-Кола Бев. Україна»	16	Холдинг «Вітмарк»	25
ТОВ «Аквапласт»	10,5	ПАТ «Оболонь»	7	ПрАТ «Ерлан»	20
ТОВ «Сандора»	9,8	ПрАТ «Ерлан»	5		
ПрАТ «Ерлан»	6	ККЗ БН «Росинка»	3		

Найбільшими експортерами газованих безалкогольних напоїв серед вітчизняних виробників є ТОВ «Сандора» та ПрАТ «Ерлан», які везуть за кордон близько 20% виробленої продукції. Компанія IDS Group забезпечує 80% українського експорту мінеральних вод («Миргородська», «Моршинська», «Аляска»). Основним експортером соків є ТОВ «Сандора», яке покриває більше 60% загальноукраїнського експорту соків та нектарів [4].

Географічна структура експорту є невтішною. На РФ у 2010 р. приходилося 26% українського експорту солодких вод, на Молдову – 15%, Казахстан та Білорусь – по 11%, Киргизстан та Грузія – 7% і 5% відповідно. Решта 25% експортується в інші країни, питома частка яких менше 5% [5].

На фоні запроваджених Росією в серпні 2013 року заходів проти української продукції харчової промисловості стає очевидною загрозливість ситуації, коли Росія та інші країни СНД стають мало не єдиним ринком збуту.

З огляду на це, доцільно звернути увагу на менш освоєні та досліджені країни, які займають решту 25% експорту.

Щоб визначити, які країни забезпечують яку частку наших доходів і в перспективі дозволять її розширити, проведемо АВС-аналіз.

Дані про обсяги експорту за країнами світу за категоріями товарів надані Державним комітетом статистики України станом на січень-вересень 2013 року.

Відобразимо результати аналізу в зведеній таблиці 2 для країн групи А і В.

Таблиця 2. Зведені результати АВС-аналізу

Солодкі газовані води		Води мінеральні без цукру		Соки	
Країна	Частка експ.,%	Країна	Частка експ.,%	Країна	Частка експ.,%
Група А		Група А		Група А	
Росія	28,1936	Молдова	57,7909	Польща	44,7802
Молдова	15,7905	Росія	21,8093	Росія	36,0738
Білорусь	12,8591	Білорусь	9,2227	Білорусь	4,8155
Казахстан	10,8962	США	4,4363	Австрія	3,5627
Грузія	5,5040	Група В		Група В	
Киргизстан	5,2431	Ізраїль	2,5781	Казахстан	2,1973
Туреччина	4,0328	Канада	1,6081	Молдова	1,8861
Азербайджан	3,2852	Панама	1,4769	Туркменістан	1,0354
Вірменія	2,5117	Німеччина	0,2216	Киргизстан	1,0213
Туркменістан	2,3280	Угорщина	0,1505	Німеччина	0,9596
Група В		Кіпр	0,1429	Грузія	0,8495
Німеччина	2,0226			Вірменія	0,7440
США	1,5913			Литва	0,5804
Таджикистан	1,1306			США	0,5056
Польща	1,1105			Азербайджан	0,4515
Латвія	0,8853				
Ізраїль	0,6615				
Естонія	0,6060				
Литва	0,4982				
Канада	0,2091				

Як і раніше, майже 90 % українського експорту солодких газованих вод припадає на країни СНД. Це підтверджують результати аналізу.

Варто зазначити, що для продажів вод мінеральних без цукру важливе значення має культура споживання бутильованої води, а також наявність або відсутність власних мінеральних джерел.

У сегменті вод мінеральних без цукру ситуація наступна: лише три країни (Молдова, РФ та Білорусь) займають 89% українського водного експорту.

З аналізу видно, що майже 45% експорту соків 2013 року припадає на Польщу та близько 36% на РФ.

Проведемо додатковий аналіз, аби зрозуміти, чи є така ситуація тенденцією останніх років, чи так склалося історично. Необхідно з'ясувати, як змінювались обсяги експорту безалкогольних напоїв за період 2010-2013 років.

Для цього побудуємо графіки обсягів експорту за тими ж категоріями, за якими було проведено АВС-аналіз, відстежуючи тенденцію за кожною із країн. Найперше нас цікавлять країни груп А і В та деякі країни групи С.

Зміну обсягів та географії експорту вод мінеральних без додавання цукру допоможе простежити графік 1.

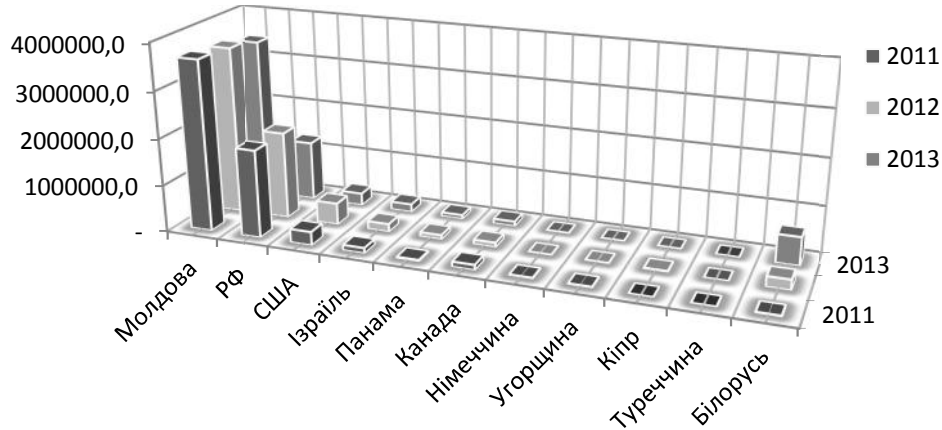


Рис. 1 – Обсяги експорту вод мінеральних без додавання цукру, кг

Згідно із графіком, очевидними є зменшення обсягів експорту мінеральної води до Молдови, РФ, Угорщини. Також, порівняно з 2012 р. скоротився експорт до США, Кіпру та Панами. Найбільше зростання продажів спостерігається до Білорусі, Туреччини та Ізраїлю.

Тепер подивимось, яка ситуація спостерігається на ринку солодких газованих напоїв, тобто вод із додаванням цукру, на рисунку 2.

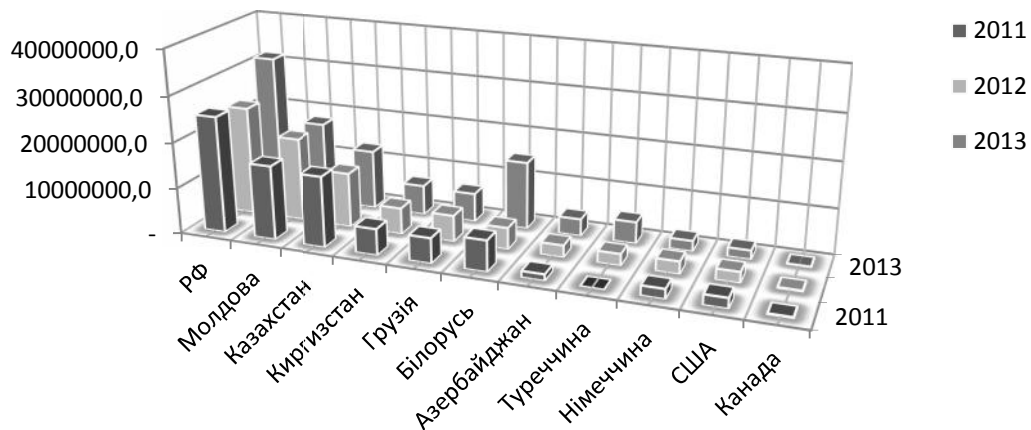


Рис. 2 – Обсяги експорту вод мінеральних з додаванням цукру, інших безалкогольних напоїв, кг

Серед країн-імпортерів української солодкої води зростання в 2013 році спостерігається для РФ, суттєве для Азербайджану, Білорусі та Туреччини. Найбільш стабільне зростання обсягів експорту спостерігається для таких країн, як: Грузія, Азербайджан, Туреччина та Німеччина.

На рисунку 3 показано динаміку зміни обсягів експорту соків.

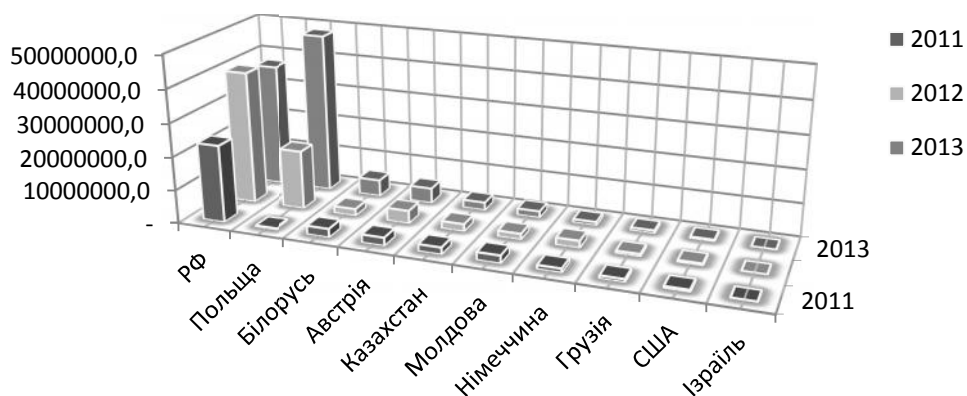


Рис. 3 – Обсяги експорту соків, кг

Як видно з діаграми, найбільший прорив спостерігається у нарощенні експорту соків до Польщі. Суттєво за останній рік збільшилися продажі до Білорусі та Австрії, причому для останньої позитивна динаміка простежується за весь період. Також зросли обсяги продажів до Казахстану, Молдови та Грузії.

Висновки. У ході наукової роботи проаналізовано ситуацію, що склалася на ринку безалкогольних напоїв в Україні та світі. Співставлення результатів АВС-аналізу та динаміки змін експорту дозволило зробити висновки, що найбільш перспективними та вигідними для глибокого розвитку співпраці у сфері солодких газованих вод можна вважати Грузію, Туреччину, Азербайджан та Німеччину. На ринку мінеральних вод перспективним є поглиблення співпраці з Ізраїлем, Туреччиною, Канадою, Польщею та Німеччиною. Найбільший прорив спостерігається у нарощенні експорту соків до Польщі. Перспективним напрямком є поглиблення співпраці з Австрією, для якої позитивна динаміка простежується за весь період спостережень. Також варто звернути увагу на Казахстан, Молдову, Німеччину та Грузію.

Отримані результати можуть бути використані виробниками безалкогольних напоїв при розробці стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок як відправна точка для подальших пошуків партнерів за кордоном.

Список літератури: 1. Свояк Г.Н. Харчова та переробна промисловість// Галузевий огляд – 27 вересня, 2013. – Режим доступу: <http://www.business.ua/> 2. Overview of the Soft Drinks&Juices Market in Europe// Food for Thought, – October 2012. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/soft-drinks> 3. Food processing industry in Ukraine. – Режим доступу: <http://www.investukraine.com> 4. www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum 5. Статистичні матеріали Державної митної служби України «Зовнішня торгівля України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/> 6. Пашнюк Л. О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку// Економіка та управління підприємствами. – 23 вересня 2013. – с. 60-63. 7. Експорт/імпорт товарів за країнами світу за січень-вересень 2011-2013 року// Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла до редколегії 23.02.2014

УДК 631.12.2

О. А. ШАПОВАЛ, канд. пед. наук, Академія внутрішніх військ МВС,
Харків

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ

У статті проаналізовано сучасний стан мотивації персоналу підприємства харчування. Обґрунтована необхідність конкретизації шляхів підвищення ефективності мотивації працівників. Виявлені проблеми, які пов'язані з низьким рівнем мотивації робітників підприємства харчування.

Ключові слова: мотивація, персонал, підприємство харчування, ефективність, премія.

Вступ. Управління сучасним підприємством харчування в умовах ринкової економіки є не мислимим без розробки та впровадження дійових механізмів мотивації персоналу. Такі механізми дозволять досягти високого ступеню загальної ефективності діяльності підприємства в цілому.

Аналіз основних досягнень і літератури. Результати аналізу літературних джерел [1-11] свідчать про наявність наукових досліджень стосовно нових вимог до керівництва підприємством в сучасних умовах, механізмів формування персоналу підприємства, обґрунтування показників оцінки якості трудового потенціалу. Проте у спеціалізованій літературі є відсутнім розгляд шляхів підвищення ефективності мотивації персоналу підприємства харчування.

Мета дослідження. Метою даної статті є аналіз можливих шляхів підвищення ефективності мотивації персоналу підприємства харчування в сучасних умовах.

Матеріали досліджень. Організація оплати праці являє собою систему організаційно-правових засобів, спрямованих на встановлення змісту і порядку введення системи оплати праці, тарифної системи, нормування праці, відрядних розцінок, преміювання, інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат, встановлення норм оплати праці при відхиленні від тарифних умов,