

УДК 338.439

І. В. Тюха,  
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ  
О. В. Тоболін,  
бакалавр, Національний університет харчових технологій, м. Київ

## ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПІВОБЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

I. Tycha,  
Ph. D. in Economics, associate Professor in the Department of Management  
and Administration at the National University of Food Technologies, Kyiv  
O. Tobolin,  
Bachelor at the National University of Food Technologies, Kyiv

### PROMOTION OF PRODUCTS OF NON-ALCOHOLIC BEER INDUSTRY TO FOREIGN MARKETS

У статті розкрито особливості побудови стратегії просування продукції на зовнішніх ринках. Досліджено стратегії та методи просування. Визначено, що побудова стратегії просування потребує комплексного підходу та врахування специфіки умов ведення бізнесу в конкретних країнах. Проведено аналіз ринку безалкогольних напоїв України та розглянуто конкуренти на зовнішньому ринку. Висвітлено процес просування продукції силами ПАТ "Оболонь".

The article describes features of the strategy of products promotion in foreign markets. Strategies and methods of promotion were researched. It was determined that building promotion strategy requires an integrated approach and taking into account the specifics of doing business in specific countries. The analysis of the soft drink market in Ukraine was made and main competitors in the international market were considered. The article also depicts the process of product promotion of PJSC "Obolon".

*Ключові слова: стратегія просування, зовнішнє середовище, зовнішньоекономічна діяльність.*

*Key words: promotion strategy, the environment, foreign trade.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Рішення про дослідження цієї теми зумовлено тим, що в сучасних умовах для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому, як наслідок, виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу

на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не лише на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для реалізації власного потенціалу їм доцільно розширювати географію збуту своєї продукції використовуючи існуючий інструментарій стратегічного просування.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Фундаментальним та прикладним проблемам побудови стратегій просування продукції на

зовнішні ринки присвячені праці провідних іноземних вчених, таких, як Амблер Т., Армстронг Г., Котлер Ф., Ассель Г., Войчак А., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Вонг В., Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг І. та іншим. Серед вітчизняних науковців ці проблеми у своїх працях розглядають Г.О. Бардиш; Л.В. Ноздріна; В.І. Ящук; О.І. Полотай; В.А. Верба; А.П. Батенко; О.М. Гребешкова; Р. Багієва; С. Алексуніна; С. Півоварова; Р. Васильєва; В. Рибалкіна; Н. Куденко та ін. Разом з тим, питання розробки стратегії просування продукції потребує більш глибокого аналізу.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розробкою стратегії просування продукції на зовнішні ринки займаються підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, фірми, що спеціалізуються на побутовому обслуговуванні населення, туристичні та транспортні компанії, наукові установи та творчі організації, а також організації некомерційного характеру [1].

Виходячи на ринок, підприємство має потребу у ясному розумінні механізмів поведінки покупців та посередників, дій конкурентів, тому що завдяки такому розумінню народжується здатність до адаптації на зарубіжних ринках — застава подальшої ефективної діяльності на них. Основою для проведення підприємством таких заходів є спеціально розроблений комплекс міжнародного маркетингу.

До складу даного комплексу маркетингу, який здійснюється на внутрішньому ринку країни, входять такі етапи [4]:

- вивчення ринку (споживацької поведінки; попиту, конкурентів та конкурентоспроможності продукції; посередників, які здійснюють транспортування, збут тощо), а також зовнішнього середовища, в якому діє підприємство;

- формування товарної та цінової політики підприємства;

- розробка та здійснення стратегії просування товарів на обраному ринку (рекламні компанії, стимулювання збуту);

- вибір та організація оптимальних каналів товарообігу (збуту) продукції.

Ці функції реалізують відомі "4 P" комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл (місце) та просування. Це основні об'єкти, впливати на які повинні менеджери підприємств як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках. Товари, що є результатом вдосконалення та модифікації наявних товарів, становлять 45% всіх нових

товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи і забезпечують більшу глибину асортименту, 25%; нові асортиментні групи, що розширюють товарну номенклатуру компанії, 20%, а світові новинки — лише 10%. Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80—100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковим виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг [3].

Виведення на ринок нових товарів дає змогу: збільшити обсяг продажу; завоювати певну частину ринку; збільшити прибуток; зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи; ефективніше використовувати існуючу систему товароруху; створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм відносять: рекламу, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій — виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, і в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Стратегічне планування. Адаптація товару передбачає зміну продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг місцевих споживачів. Існує кілька рівнів адаптації. Компанія може робити регіональну модель — для західноєвропейського, північноамериканського ринку, чи особливу модель для кожної країни.

Часто продукція змінюється відповідно до місцевих умов і потреб, у деяких випадках враховуються релігійні переконання чи забобони місцевого населення.

Так, винахід товару означає створення деякого нового продукту. Повторний винахід — повторне представлення старої, але прекрасно адаптованої до вимог закордонного ринку моделі продукції. Прогресивний винахід — створення нового продукту, що відповідає потре-

**Таблиця 1. Динаміка та структура експорту ПАТ "Оболонь" за видами продукції за 2013–2015 рр.**

Вид продукції	2013 р.		2014 р.		2015 р.		Відхилення, 2015/2013 рр.		
	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	відн., %	структури, %
Слабо-алкогольні напої	8497	1,6	8203	1,7	6540	1,8	-1957	-23,0	0,2
Безалкогольні напої	11204	2,2	12470	2,5	14645	4,0	3441	30,7	1,9
Мінеральні води	5214	1,0	3856	0,8	5694	1,6	480	9,2	0,6
Разом	516218	100	489114	100	362485	100	-153733	-29,8	х

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства.

бам покупців певної країни. Винахід товару є високовартісною стратегією, при успішному реалізації якої можливо отримати значний ефект від зовнішньоторговельної операції [1].

Для просування товарів на зовнішніх ринках компанії можуть використовувати апробовані рекламні концепції та засоби змінюючи останні відповідно до умов ринку. Цей процес є комунікаційною адаптацією. У випадку пристосування до вимог зовнішнього ринку і продукту і засобів просування, має місце подвійна адаптація. Користуючись таким підходом, компанія може в короткі терміни успішно інтегруватися у нове конкурентне середовище.

Пришвидшити процес можна за рахунок поглиблення цих процесів, адже звернення компанії до споживачів може трансформуватися на чотирьох різних рівнях [1].

— зміна тільки мови, назви продукту і кольору;

— використання однієї, але адаптованої до місцевого ринку теми;

— розробка глобального фонду реклами, з якого підбирається найбільш придатний для кожної країни варіант;

— фінансування розробки реклами для окремих країн.

Вимагає адаптації і практика використання різних засобів масової інформації. Питання розробки стратегії просування повинно розглядатися в контексті аналізу зовнішнього середовища підприємства.

Аналізуючи тенденції у системі просування продукції підприємствами пиво безалкогольної галузі, слід відзначити, що ринок безалкогольних напоїв має яскраво вираженою тенденцією сезонності попиту — з підвищенням температури в літній період зростає і споживання продукту. В інший час завантаження виробничих ліній становить не більше 50 % від максимальної потужності. Пік виробництва безалкогольних напоїв припадає на період з квітня по липень, коли виробники випускають більше 50% загального річного обсягу продукції.

Слід також відзначити, що провідні виробники пиво безалкогольного ринку поступово

нарошують обсяги продажу лише за рахунок збільшення промислових потужностей, майже без інновацій у галузі реклами та маркетингу, що свідчить про визнання цих брендів на ринку. Серед новітніх тенденцій ринку, спостерігається поступовий відхід українських брендів від виробництва тільки мінеральних і лікувально-мінеральних вод та переведення основних виробничих потужностей на питну столову воду.

Ринок безалкогольних напоїв є надто насиченим, характеризується незначним темпом зростання та сезонністю виробництва із достатньо високими вхідними бар'єрами.

У 2015 році українські виробники безалкогольних напоїв зазнали наслідків кризового 2014 р., які призвели до значного скорочення обсягів випуску продукції. Виробництво безалкогольних напоїв склало 110 млн дал, що на 6% менше, ніж у попередньому періоді.

У 2016 р. спостерігалася позитивна динаміка у виробництві мінеральної води. Випуск негазованої води в січні — червні 2016 року зріс на 20%, до 20,4 млн дал, а газованої — на 6%, до 34,6 млн дал. Також було відмічено зростання обсягу виробництва безалкогольних напоїв в першому півріччі 2016 р. на 2,7% у порівнянні з аналогічним періодом 2015 р. і склав 56,6 млн дал.

Не зважаючи на те, що ринок напоїв є одним із найбільш гнучких по відношенню до попиту, виробники зіткнулися зі значним зниженням купівельної спроможності населення, спричиненим зростанням комунальних тарифів та девальвацією національної валюти.

У 2015 р. виробництво напоїв скорочувалося за рахунок нестабільної політичної ситуації. Крім того у 2015 р. зросли ціни на безалкогольні напої на 58%. За шість місяців 2016 року ціни зросли в середньому на 3%, завдяки стабілізації економічної ситуації в країні.

Основним інструментом, що дозволив виробникам уникнути значних фінансових втрат в такій ситуації стала реалізація стратегії сегментної концентрації на нішевих продуктах, зокрема, дитячій воді та соках, а також на "здорових" напоях.

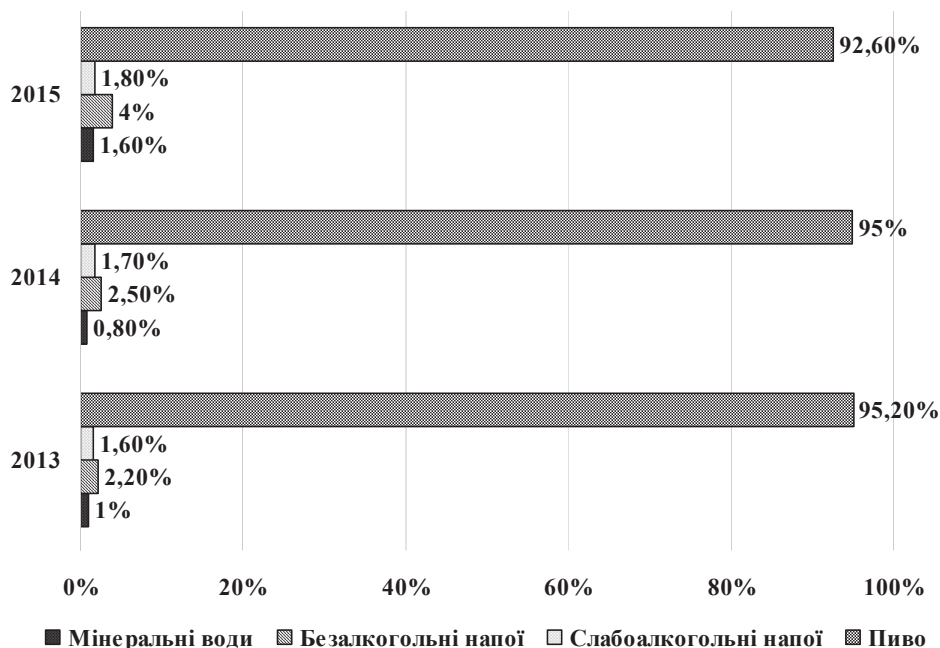


Рис. 1. Товарна структура експорту ПАТ "Оболонь" у 2013—2015 рр.

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності ПАТ "Оболонь".

Щодо експорту, то поставки за кордон вод без додавання цукру у 2015 р. зросли на 26%, до 6,1 млн дал, але виручка при цьому знизилася на 13% і склала \$ 1,99 млн. Експорт солодких напоїв скоротився в натуральному — на 28%, до 8,2 млн дал, в грошовому — на 40%, до \$ 40,2 млн. При цьому слід відзначити, що на зовнішні ринки відправляється більш якісна, преміальна продукція

Ключовою подією для українського ринку БАН в останні роки стала так звана "експортна блокада", ініційована Російською Федерацією. Ця заборона на ввезення товарів призвела до економічних втрат від ЗЕД українських підприємств. Це можна побачити аналізуючи показники ПАТ "Оболонь" — одного з головних гравців на ринку безалкогольних напоїв України (табл. 1).

Як видно із таблиці 1, основними причинами зниження обсягів експорту в 2015 році були зменшення продажу таких видів продукції ПАТ "Оболонь", як пиво (на 155697 тис. грн. або 31,7%) та слабоалкогольні напої (на 1957 тис. грн. або 23%). Проте відзначаємо зростання продажів безалкогольних напоїв (на 3441 тис. грн. або 30,7%), зокрема за рахунок зростання продажів напою "Живчик" у Молдову та Білорусь, а також мінеральних вод (на 480 тис. грн. або 9,2%).

Товарна структура експорту ПАТ "Оболонь" за 2013—2015 роки наведена на рисунку 1.

Другим за значимістю експортним продуктом є безалкогольні напої, стосовно яких спостерігається зростання частки в загальній структурі протягом 2013—2015 років на 1,8%. У 2015 р. на безалкогольні напої припадає 4% експорту.

Таким чином, у ПАТ "Оболонь" спостерігається потенціал до розширення експорту безалкогольних напоїв за рахунок виходу на нові ринки.

Для просування своєї продукції на ринки ЄС підприємство активно використовує різні підходи та методи впливу. Серед них:

- Адаптація продуктів для потреб нових ринків. Наприклад, відповідність вимогам прийнятих стандартів якості, наявність у напоях поживних речовин та мінералів, які стають конкурентною перевагою для покупців.

- Зміна дизайну продукції. Європейців більше приваблюють яскраві етикетки з переважними насиченими відтінками кольорів.

- Побудова піар компанії для комунікації зі споживачем. Створення регіональних сайтів та сторінок у соціальних мережах. Регулярне інформування споживачів про новинки та акції.

- Соціальна та екологічна відповідальність. Купуючи продукцію бренду споживачі віряють, що роблять свій вклад в покращення навколишнього середовища.

Міжнародні компанії-лідери (Coca Cola, Pepsi) вважають за краще орієнтуватися на по-

коління молодих людей. Безалкогольні напої (солодкі газовані і енергетичні) міжнародних брендів легко впізнати: яскраві кольори етикетки і незвичайний дизайн самої упаковки, проте перевага віддається ПЕТ-пляшці.

Такі компанії вкладають значні кошти у рекламні заходи, віддаючи перевагу індустрії розваг (концерти, кіно і навіть комп'ютерні ігри), в довгостроковій перспективі виховуючи у покоління молоді лояльність до бреду. Така стратегія просування є дуже затратною, проте її орієнтація на 5—10 років методичного впливу на розум споживачів виглядає привабливою та в майбутньому значно спростить експансію продуктів бренду на нові ринки.

Вітчизняні виробники свої маркетингові зусилля спрямовують на утримання попиту на нішах з більш низьким рівнем конкуренції — на старшому поколінні та дітях. Для перших випускаються спеціальні лінійки з традиційними смаками з "молодості": "Крем-брюле", "Квас", "Дюшес", "Тархун", "Байкал", "Ситро". Для посилення ефекту розробляються спеціальні етикетки в стриманих колірних тонах з позначками "ГОСТ" і розлитих у скляну тару. Така стратегія є ефективною на локальних ринках, а також для країн СНД, а ринки інших країн, в свою чергу, вимагають адаптованих до місцевих традицій і цінностей відповідних стратегій. підприємствами

ПАТ "Оболонь" для виходу на зовнішні ринки буде раціонально використовувати успішно-випробовану іншими гравцями ринку стратегію сегментної концентрації на нішевих продуктах, зокрема, на "здорових" напоях. У рамках цієї стратегії цільовою групою продуктів буде серія вітамінізованих напоїв "Живчик". Для реалізації стратегії і просування продукту буде застосовано такі рівні адаптації, як зміна етикетки на більш яскраву, фінансування окремої рекламної кампанії, а також інформування потенційної аудиторії через місцеві ЗМІ.

### ВИСНОВОК

Для кожного підприємства, що розвивається настає момент, коли виникає питання його виходу на зовнішні ринки. В реаліях ринку безалкогольних напоїв, для українських виробників це питання набуло актуальності через обмеження експорту з боку ключового партнера — Російської Федерації. Таким чином, постало питання пошуку інших партнерів для здійснення торгівлі. Використання на нових ринках локальної стратегії просування продукції зазвичай не є ефективним, тому постає

питання розробки альтернативного плану. Заходи включають адаптацію як самої продукції до умов нового ринку (зміна етикетки, переклад інформації, відповідність культурним особливостям), так і засобів її просування (реклами, матеріалів в інтернеті та медіа).

### Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс. — [5-е вид.]. — М.: Вільямс, 2001. — 712 с.
2. Анализ рынка безалкогольных напитков в Украине 2015 г. / Брендінг-агентство КОЛОРО [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://koloro.ua/>
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. — К.: КНЕУ, 2007. — 268 с.
4. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шуллинг И. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер Ком, 2008. — 720 с.
5. Анализ рынка безалкогольных напитков в Украине 2016 г. / Международная маркетинговая группа [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
6. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства "Оболонь" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.obolon.ua/#>
7. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. — К.: КНЕУ, 2014. — 700 с.

### References:

1. Armstrong, G. and Kotler, F. (2001), Marketing [Marketing] 5th ed, Kyiv, Ukraine.
2. Branding agency KOLORO (2015), "Analysis of the market of soft drinks in Ukraine" available at: <http://koloro.ua/>, (Accessed 15 January 2017).
3. Voychak, A.V (2007), Marketingovyj menedzhment [Marketing Management], Textbook, K., KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Lambern, G. Chumpytas, R. Shulynh, Y. (2008), Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek [Management, oriented on the Marketplace] 2nd ed, Peter Kom, SPb, Russia.
5. International Marketing Group (2016), "Analysis of the market of soft drinks in Ukraine in 2016" available at: <http://www.marketing-ua.com> (Accessed 20 January 2017).
6. Official Site of Private Joint Stock Company "Obolon" (2016), "News", available at: <http://www.obolon.ua> (Accessed 5 December 2016).
7. Shershnyova, Z.E. (2014), Stratehichne upravlinnia [Strategic Management], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2017 р.