

УДК 339.138:658.821

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ (На прикладі ПАТ «Полтавський лікєро-горілчанний завод»)

**В. В. Добрянська, кандидат технічних наук. М. В. Горська.
Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка**

© Добрянська В. В., 2013.

© Горська М. В., 2013.

Стаття отримана редакцією 01.08.2013 р.

Вступ. Ринок лікєро-горілчаної продукції відрізняється тим, що далеко не кожний може легко в нього ввійти, тому що для цього необхідна ліцензія, але, зайнявши свою нішу в цій діяльності можна достатньо ефективно і вдало працювати.

Актуальність вибраної теми підтверджує те, що українська горілка зарекомендувала себе в багатьох країнах як товар з усіма атрибутами сучасної ТМ – відмінна якість, сучасний дизайн тари й упаковки, зважена маркетингова політика просування. Варто зазначити, що авторитет українських компаній на світовому рівні істотно зріс.

У цілому, на території України налічується 84 спиртових і 275 лікєро-горілчаних заводів, що свідчить про достатньо високу конкуренцію в цій галузі. Крім цього, український ринок лікєро-горілчаної продукції насичений великою кількістю брендів і торгових марок, які мають значний потенціал. Дослідження показують, що на сьогодні близько 80% легального ринку алкоголю України контролює трійка провідних виробників, які є власниками топових брендів. У перспективі на горілчаному ринку України залишаться три або чотири великі виробники, котрі матимуть власну виробничу базу, обґрунтований портфель сильних брендів і здатність правильно користуватися всіма маркетинговими інструментами.

Таким чином, на сьогодні щодо кількості брендів український алкогольний ринок сформований і близький до свого насичення; в країні безліч всеукраїнських національних алкогольних марок. Лідерів визначено й встановлено зразкову рівновагу між ними. Тепер вони вестимуть напружену боротьбу між собою, вважаючи великою перемогою кожний доданий відсоток продажу і кожну успішно проведену маркетингову кампанію, що підтверджує доречність вибраної теми. Тим, кому не пощастило зайняти в лікєро-горілчаній індустрії хоч якесь місце, вже не варто і починати, їм залишається шукати інші ніші, ринки та маркетингові комунікації зі споживачем.

Мета статті полягає в тому, щоб, проаналізувавши ринок лікєро-горілчаної продукції і виявивши лідера, знайти шляхи поліпшення конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський лікєро-горілчанний завод».

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Питанням оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємства присвячено чимало робіт українських, російських і зарубіжних учених серед яких такі як Г. Л. Азов, І. Ансофф, І. Видеке, А. П. Градов, Ю. Б. Іванов, М. І. Круглов, В. Л. Луньов, І. В. Максимова, Д. А. Мільгром, Ю. Мішин, М. Портер, Р. А. Фатхутдінов, А. Ю. Юданов і інші. Вивченням поняття конкурентоспроможності та її особливостей саме в лікєро-горілчаній сфері займалися А. І. Щербакова, І. П. Случинська, Н. І. Беренда.

Основний матеріал і результати. ПАТ «Полтавський лікєро-горілчанний завод» уже давно організував і налагодив своє виробництво лікєро-горілчаної продукції. Товари заводу відомі на території Полтавської області та за її межами на теренах України, також підприємству вдалося налагодити постачання своєї готової продукції у Європу, але при, здавалося, достатньо не погано влаштованій системі, яка все ж таки приносить прибуток, не

можна сказати, що завод використовує всі свої потужності на повну силу. Його потенціал легко міг би дозволити розширити ринок збуту, знайти нового перспективного споживача за допомогою вдосконалення маркетингових комунікацій і поліпшити товарну політику, щоб вступити в гідне протистояння зі своїми найбільшими конкурентами. Але на сьогодні конкурентне становище заводу залишає бажати кращого.

Підтвердженням таких слів стане аналіз стану конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод» на прикладі ринку Полтавської області.

Таблиця 1. Дані для визначення конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод»

Параметри	Одиниці виміру	ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод»	ТОВ «Національна горілочна компанія»
1	2	3	4
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн..	1562	2513
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн..	897	1300
3. Матеріально-технічне забезпечення	%	73	87
4. Імідж підприємства	бали	5,1	8,2
5. Якість продукції	бали	7,3	9,1
6. Рентабельність продажу	%	8,5	9,6
7. Продуктивність праці робітників	тис. грн./люд.	80	68

Наступним обов'язковим кроком є формування вимог до еталонного підприємства.

Таблиця 2. Показники еталонного підприємства

Параметри	Одиниці виміру	Значення еталонного підприємства
1	2	3
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	3000
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	830
3. Матеріально-технічне забезпечення	%	100
4. Імідж підприємства	бали	10
5. Якість продукції	бали	10
6. Рентабельність продажу	%	25
7. Продуктивність праці робітників	тис. грн./люд.	100

Далі здійснюємо розрахунок одиничних параметричних індексів.

Застосовується у випадках, якщо кращим значенням параметра є максимальне, тому використовуємо у всіх випадках, крім розрахунку собівартості реалізованої продукції, таку формулу:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{iee}} * 100 \% .$$

Застосовуємо іншу формулу, якщо кращим значенням параметра є мінімальне, тому саме її використовуємо при розрахунку собівартості реалізованої продукції

$$q_i = \frac{P_{iee}}{P_i} * 100 \% .$$

За формулами розраховуємо відповідні одиничні параметричні індекси і записуємо їх у табличній формі (табл. 3).

Таблиця 3. Розрахунки одиничних параметричних індексів

Параметри	ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод»	ТОВ «Національна горілчана компанія»
1	3	4
1. Чистий дохід від реалізації продукції	52,1	83,8
2. Собівартість реалізованої продукції	92,5	63,8
3. Матеріально-технічне забезпечення	73	87
4. Імідж підприємства	51	82
5. Якість продукції	73	91
6. Рентабельність продажу	34	38,4
7. Продуктивність праці робітників	80	68

Далі розраховуємо зважені параметричні імпульси в табличній формі, виставляючи ваговий індекс (табл. 4).

Таблиця 4. Розрахунок зважених параметричних імпульсів

Параметри	Валовий індекс	ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод»	ТОВ «Національна горілчана компанія»
1	2	3	4
1. Чистий дохід від реалізації продукції	5	2,61	4,19
2. Собівартість реалізованої продукції	10	9,25	6,38
3. Матеріально-технічне забезпечення	15	10,95	13,05
4. Імідж підприємства	25	12,75	20,5
5. Якість продукції	25	18,25	22,75
6. Рентабельність продажу	15	5,1	5,76
7. Продуктивність праці робітників	5	4	3,4
Всього	100%	62,91	76,03

Таким чином можна розрахувати інтегральні показники конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод»:

$$K_{int}^{em} = \frac{62,91}{100} = 0,6291 = 0,63$$

$$K_{int}^{em} = \frac{62,91}{76,03} = 0,8274 = 0,83$$

Можна зробити висновок, що Полтавський лікеро-горілчаний завод далеко не є стовідсотковим лідером на ринку лікеро-горілчаної продукції в Полтавській області.

Лідером є ТОВ «Національна горілчана компанія», яка міцно закріпилася на ринку і є нині головним конкурентом для ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод», якому, щоб досягти його рівня, не вистачає близько 17%.

Варто зауважити, що відносно еталонного підприємства інтегральний показник конкурентоспроможності Полтавського лікеро-горілчаного заводу на 37% нижчий, що також свідчить про далеко не лідерське становище на ринку.

Цей аналіз вказує на те, що доцільно поліпшувати деякі параметри заводу і в першу чергу імідж, щоб спочатку зайняти лідерські позиції на ринку в Полтавському регіоні, витіснивши на стільки, на скільки це можливо, ТОВ «Національна горілчана компанія», а потім продовжувати укорінюватися на українському ринку, стаючи в ряд із провідними виробниками лікеро-горілчаної продукції.

Таким чином, на цьому етапі свого існування ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод» залишається далеко позаду від свого головного конкурента, явного лідера лікеро-горілчаної продукції на українському ринку, ТОВ «Алкогільні традиції». Діяльність ТОВ «Алкогільні традиції» є майже зразковою, про що свідчить його колосальний успіх.

Звичайно, повністю скопіювати і покроково повторити всю історію підприємства не можна, але зробити з його діяльності необхідні висновки і ознайомитися з успішним використанням маркетингових інструментів можна.

Варто зазначити, що існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожний з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. У цілому, інструменти маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності фірми. Застосування інструментів маркетингу має на меті забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством. Інструменти маркетингу обов'язково повинні піддаватися контролю з боку організації, основні з них групуються за функціями:

- товарна політика;
- комунікаційна політика;
- цінова політика;
- збутова політика.

ТОВ «Алкогольні традиції» (ТОВ «АТ») – лідер алкогольного ринку України з виробництва винної та лікєро-горілочної продукції бездоганної якості. Місія компанії – втілення багатьох національних традицій у сучасному алкогольному виробництві, розвиток культури споживання алкогольних напоїв.

Компанія, здається, чітко засвоїла правила організації маркетингової діяльності підприємства та вдало використовує маркетингові інструменти.

ТОВ «АТ» продовжує активну роботу з виходу на іноземні ринки. Сьогодні компанія експортує продукцію у 27 країн світу. У 2011 році запущено ліцензійне виробництво продукції власних торгових марок у Білорусі, і компанія успішно освоює цей ринок.

Сьогодні у портфелі компанії «АТ» 16 власних винних і лікєро-горілочаних брендів, що активно розвиваються. Її торгові марки мають високий ступінь захисту, завдяки чому їх дуже складно підробити. Виробничі потужності «АТ» розміщені на ТОВ «Національна горілочна компанія» (ТОВ «НВК») та ПАТ «Коблево».

На заводі «НГК» (Черкаська обл.) виготовляється лікєро-горілочна продукція під дев'ятьма брендами: зернова горілка «Хлібний Дар», сучасна горілка «Цельсій», горілка з національними традиціями «Козацька Рада», унікальна горілка на перепелиних яйцях «Перепілка», перша преміальна горілка Rada в стилі pure luxury, суперпреміальна горілка «Перша Гільдія», народна горілка «Байка», жіноча горілка La Femme і фруктовоягідна настоянка «Моя». Горілочні бренди високо оцінені провідними міжнародними експертами алкогольної галузі («Trade Leaders 'Club» Женева, Мадрид, «Business Initiative Directions» Париж, «International Spirits Challenge» Лондон, «United Vodka» Канни, «Продекспо» Москва та ін.)

ПАТ «Коблево» (Миколаївська обл.) – виготовлення винної продукції під сімома брендами: молоді вина KOBLEVO, преміальне вино BON VIN, сливове вино TAKADO, унікальні вермути Marengo і Paloma, а також вина в упаковці Tetra Pak «Світ натуральних вин» і Carta de vinos.

Товарна номенклатура у цілому й асортиментна група є досить гармонійними за технологіями виготовлення, призначенням і методами збуту. Наявність великого асортименту виробів, дозування пляшок, форм, привабливий дизайн свідчать про високу естетичність товару.

У цілому, товарна номенклатурна політика здійснюється досить ефективно. Про це свідчать зростання рівня продажу продукції та прибутку. Збільшується частка товарних груп, які приносять основну масу виторгу: горілки класичні й горілки особливі.

Крім успішної товарної політики, серед вірогідних причин успіху є те, що ТОВ «Алкогольні традиції» використовує вдалу політику збуту. Підприємство вибрало шлях залучення до співпраці регіональних торговельних компаній, які мають певну перевагу і, добре розбираючись у місцевій ситуації, зручніші для магазинів, оскільки пропонують ширший асортимент, аніж фірмові дистриб'ютори.

Через свої торговельні представництва компанія ТОВ «Алкогольні традиції» співпрацює з незалежними дилерами, використовуючи метод непрямой дистрибуції. Кожний торговий дім забезпечує збут в областях, що знаходяться в зоні його відповідальності. При цьому

переважна більшість дилерів працюють з компанією багато років. Серед первинних вимог до торговельних партнерів – наявність навченого штату співробітників, складських приміщень і налагодженої системи логістики, дотримання фінансової дисципліни, робота виключно у своєму регіоні (дилери мають право працювати лише на закріпленій за ними території).

В основі збутової політики компанії лежать декілька ключових принципів:

– суворий контроль над цінами;

– недопущення несанкціонованого перетікання продукції з регіону в регіон.

Ці принципи направлені на максимальний захист інтересів ділових партнерів компанії ТОВ «Алкогольні традиції». Вони допомагають уникнути цінової конкуренції між дилерами, попереджувати демпінг і зменшення їх заробітків. Таким чином, аналіз показує, що для реалізації горілки цілком прийнятним є існуючі канали збуту.

Висока конкуренція змушує організацію витратити на просування продукції великі гроші, тобто використовувати такий необхідний маркетинговий інструмент, як комунікаційна політика. Основні статті витрат — реклама і купівля полиць. До реклами у виробників лікєро-горілочаної продукції підхід стандартний: телебачення і спонсорство. На це витрачається 70–80% усього бюджету, що виділяється підприємством на просування. Близько 20% іде на BTL і трейд-маркетинг.

У сучасному світі, аби досягнути успіху в бізнесі, недостатньо просто виробляти якісні товари, засновані на новітніх технологіях, і встановлювати прийнятні для цільових покупців ціни на них. Необхідно донести до споживачів відповідну інформацію як про самі товари та послуги, так і безпосередньо про компанію, яка їх виробляє. Таким чином, для того щоб досягти відповідного рівня попиту на товар, необхідне просування.

Варто зазначити, що ТОВ «Алкогольні традиції» у своїй діяльності застосовує елементи брендингу, а саме:

- 1) позиціонування компанії як провідного підприємства з вироблення лікєро-горілочаних виробів в Україні та за її межами;
- 2) різні способи інформування населення про займані місця у різних конкурсах, ярмарках та галузевому рейтингу лікєро-горілочаних виробів;
- 3) фірмовий стиль оформлення упаковок для лікєро-горілочаних виробів;
- 4) підтримання і посилення іміджу продукції як найякіснішої, доступної для всіх верств населення;
- 5) регулярне оновлення на Internet-сайті ТОВ «Алкогольні традиції» інформації про підприємство, номенклатуру та асортимент продукції, про наявні вакансії, інформації для інвесторів, а також інформації щодо публікацій про підприємство;
- 6) регулярне інформування населення через засоби масової інформації про досягнуті успіхи в цій галузі, про місце, яке займає підприємство серед конкурентів, про загальний стан діяльності, про новинки, які виходять на ринок лікєро-горілочаних виробів;
- 7) публікації річної звітності;
- 8) надання спонсорської допомоги закладам культури та мистецтва, а також виступає у як спонсор на різноманітних фестивалях.

Можна сказати, що завод здійснює достатньо успішну цінову політику, тому що ціновий діапазон дозволяє купувати продукцію всім верствам населення, можна вибрати як бюджетний варіант з гарним співвідношенням ціни та якості, так і знайти для себе горілку вищого класу. Водночас ціни не викликають недовіри у споживачів через занадто низькі ціни в середньому ціновому сегменті, а, навпаки, здаються адекватними. Крім цього, продукція компанії є достатньо престижною, що і підкреслює ціна горілки преміум-класу у високому ціновому сегменті. У сегментах горілок преміум-класу йде гостра боротьба за споживачів, і тому велике значення має імідж фірми. Чим кращий імідж фірми та більша довіра споживачів до товару, тим більша вірогідність того, що товар буде купуватися за будь-якої адекватної ціни у своєму сегменті.

На сьогоднішній день компанія ТОВ «Алкогольні традиції» також є безумовним лідером по захисту своєї продукції від фальсифікату, продовжуючи вдосконалення цієї системи, направляючи кошти на вдосконалення високотехнологічних методів захисту від підробок. Зокрема, створення пляшки, що не має аналогів системи ідентифікації кожної, з можливістю простежити її шлях від конвеєра до торговельної точки.

Про ефективність перелічених та інших заходів свідчить і безліч перемог компанії. Остання – це отримання у 2012 році Золотого знака міжнародного визнання «За лідерство у розвитку екотехнологій на алкогольному ринку СНД».

Таким чином, ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод» для того щоб повністю реалізувати свій потенціал, повинен наслідувати ті основні моменти використання маркетингових інструментів, які привели ТОВ «Алкогольні традиції» до успіху. Доречно і вдало завод міг би використати ряд пунктів:

1. Удосконалити свою збутову політику, вибрати шлях залучення до співпраці регіональних торговельних компаній.
2. Співпрацювати з незалежними дилерами, використовуючи метод непрямой дистрибуції.
3. Контролювати ціни і не допускати несанкціонованого «перетікання» продукції з регіону в регіон.
4. Виділити кошти на рекламу і купівлю полиць.
5. Оскільки підприємство мало ряд перемог та отримало певне визнання, варто різними способами інформувати споживачів про займані місця у різних конкурсах і ярмарках.
6. Посилювати імідж продукції як найякіснішої, доступної для всіх верств населення й підтверджувати його правильною політикою ціноутворення.
7. Регулярно оновлювати на Internet-сайті ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод» (www.vodka.poltava.ua) інформацію про підприємство, номенклатуру та асортимент продукції, про наявні вакансії, інформацію для інвесторів, а також щодо публікацій про підприємство.
8. Надавати спонсорську допомогу закладам культури та мистецтва, а також виступати як спонсор на різноманітних фестивалях і конкурсах.
9. Регулярно інформувати населення через засоби масової інформації про досягнуті успіхи в цій галузі, про загальний стан діяльності, про новинки, які виходять на ринок лікеро-горілчаних виробів.
10. Зайнятися розкручуванням на регіональному рівні високого іміджу продукції, котру випускає підприємство.
11. Відкривати нові фірмові точки продажу лікеро-горілчаних виробів (наприклад, відділи в магазинах, де буде продаватися продукція тільки ПАТ «Полтавський лікеро-горілчаний завод»).

Крім уже перевічених шляхів поліпшення конкурентоспроможності підприємства, які були використані раніше лідером – ТОВ «Алкогольні традиції», можна запропонувати ще один варіант: збільшити обсяг збуту за допомогою якісно нової продукції. Така пропозиція – це вже колись успішно впроваджений напій торговою маркою «Союз Виктан» – «Лонгер», тобто горілка із соком.

На Полтавському ЛГЗ мають справу з фруктовими джемами, морсами, соками, з яких виготовляються лікери і напій «Горобина на коняці». У напоях усі фруктові та ягідні домішки натуральні й виробляються в морсовому відділі. Це означає, що один з елементів – сік – може вироблятися в морсовому відділі. Важливо ще й те, що на підприємстві є лінія для розливу в пляшки місткістю 250 грамів, тобто якраз для такого напою. Процес створення нового напою запропоновано здійснювати за блок-схемою, наведеною на рисунку 1.

Із схеми видно, що на етапі «початок» необхідно розробити планову рецептуру: пропорції та технологію змішування компонентів. На етапі оцінки пробного примірника доцільне дегустування, аналізування й удосконалення при виявленні слабих місць до тих пір, поки напій не буде задовольняти експертів.

У разі задоволення смаків експертів варто зробити спробу початку виробництва: спочатку напій можна розливати в пляшки місткістю 250 грамів для горілки, зробити етикетки, кришки, а нові пляшки замовити згодом. Це буде досить дешевий проект з мінімальними вкладеннями, бо використовуватимуться старі виробничі фонди існуючої операційної системи, що дуже важливо, буде задіяна розливна лінія, яка простоює більшість часу, й апарати з перероблення плодово-ягідної продукції та кваліфікований персонал.

Нова продукція зможе покрити новий сектор ринку – ринок слабоалкогольних напоїв, що освіжають.

Після пробного виробництва повинні ретельно попрацювати лабораторія, відділ збуту,

плановий відділ, керівництво: оцінити виробництво, виявити дефекти і тільки тоді, коли буде усунуто перешкоди, перейти до масового випуску товару.

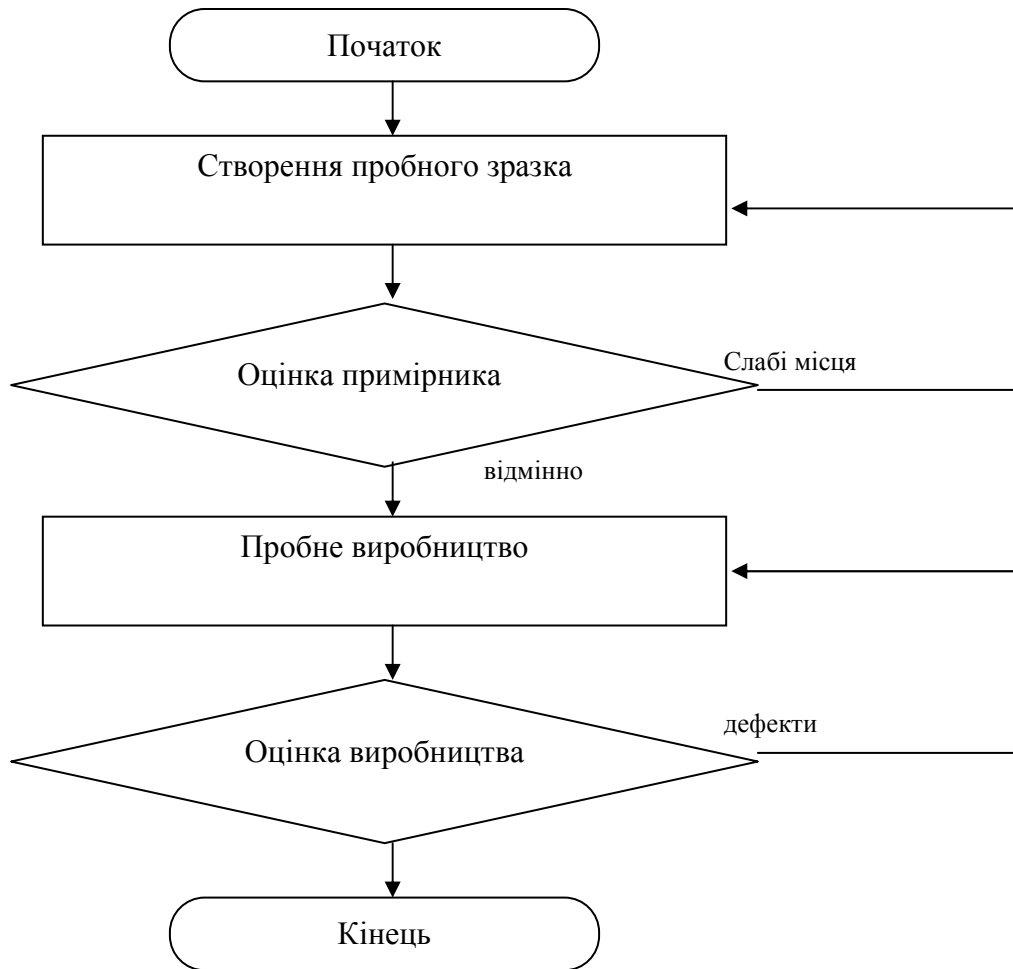


Рис. 1. Схема виробництва нового напою «горілка + сік»

Якщо новий напій буде впроваджений у виробництво, то він буде задовольняти основні вимоги проектування виробу:

1. Особлива увага приділена задоволенню споживача, вирішенню гострого питання бути конкурентоспроможним, випускати якісну продукцію.
2. Скорочення строків запуску нового виробу у виробництво.
3. Скорочення часу виготовлення продукту.
4. Придільення більшої уваги виробничим можливостям підприємства.
5. Придільення більшої уваги екологічним проблемам виробництва.
6. Економія всіх ресурсів при виробництві та проектуванні.

На ПАТ «Полтавський лікєро-горілочаний завод» є всі умови для проектування нового слабоалкогольного напою. Цей товар може вже цього літнього сезону значно поліпшити показники ефективності функціонування підприємства за рахунок обсягу продажу.

Стратегія зростання обсягів збуту може бути досягнена за рахунок збільшення випуску нової, але вже випробуваної ринком продукції.

На Полтавському лікєро-горілочаному заводі цей процес можна розглянути на сувенірних фігурних пляшках.

Після проведення аналізу існуючої продукції була визнана доречність ідеї про фарфорові пляшки. Після підрахунку витрат на випуск цієї тари розроблена концепція маркетингу, тобто встановлено приблизні ціни на майбутній товар, визначено приблизний обсяг продажу, конкурентів.

Виготовлення і збут нових товарів потребують великих витрат, тому важливим

завданням буде оптимізація виробничого процесу при виготовленні цієї продукції.

За даними досліджень попиту на сувенірні вироби, необхідна продуктивність виробництва в обсязі 190 тис. пляшок. Тару для цих виробів виготовляє Полтавський фарфоровий завод. Необхідно визначити, які виробничі потужності повинні бути задіяні на обох підприємствах.

Для розв'язання поставленого завдання потрібно розробити програму синхронізації організації виробництва, взаємний зв'язок технологій на двох підприємствах.

Необхідні для технологічного проектування умови:

1. Розрахунок режиму роботи підприємств.
2. Проектування виробничого процесу.
3. Розрахунок показників виробничого процесу, режимів і графіків роботи основного

устаткування.

4. Проектування і розрахунок параметрів технологічних ліній.
5. Оптимізація виробничого процесу.

1. Режим роботи підприємства і фонд часу роботи обладнання

При визначенні режиму роботи підприємства та фонду часу роботи обладнання та робочих місць розрізняють календарний, номінальний і дійсний фонди часу.

Календарний фонд часу (F_k) дорівнює 365 діб, або $365 \times 24 = 8760$ годин на рік.

Номінальний (режимний) фонд часу (F_n) роботи обладнання залежить від кількості робочих діб у році, від кількості робочих змін на добу і від тривалості змін.

Номінальний фонд часу роботи за рік у годинах дорівнює

$$F_n = k_{p.c.} \cdot c \cdot t_{cm},$$

або $F_n = k_{p.c.} \cdot t_{p.ч.},$

де $k_{p.c.}$ — кількість робочих діб за рік;

c — кількість змін роботи на добу;

t_{cm} — тривалість робочої зміни, год;

$t_{p.ч.}$ — кількість робочих годин на добу.

Кількість робочих діб у році (календарна доба мінус вихідні та святкові дні) приймається:

– при шестиденному робочому тижні – 305;

– при п'ятиденному робочому тижні – 260;

– при розвантаженні сировини і матеріалів із залізничного транспорту в усіх випадках – 365.

Кількість робочих змін на добу (без урахування теплової обробки) приймається:

– для підприємств, що проектуються, – 2;

– для підприємств, які проходять реконструкцію, – за фактичним режимом роботи, але не менше двох змін.

Тривалість зміни при 6-денному робочому тижні приймається 7 годин, крім того, 1 година перерви на обід. Кількість робочих годин на добу при цьому дорівнює:

– при двох змінах – 14 годин;

– при трьох змінах – 21 година.

У суботи і передсвяткові дні тривалість зміни при 6-денному тижні зменшується на 1 годину. При розрахунках продуктивності це зменшення тривалості зміни враховується введенням коефіцієнта 0,975 до кількості робочих годин на добу.

При 5-денному робочому тижні режим роботи приймається:

а) при двох змінах по 8 годин, усього 16 годин на добу (крім цього, дві перерви на обід по 1 годині);

б) при трьох змінах: перша і друга зміни по 8 годин (крім цього, дві перерви на обід по 0,5 години); третя зміна – 7 годин без перерви. Разом на добу – 23 робочих години.

Виходячи з цього, номінальний (режимний) фонд часу роботи обладнання за рік у годинах складе при 5-денному робочому тижні, при двох змінах $260 \times 16 = 4160$ годин;

Дійсний фонд часу роботи обладнання (F_d) визначається, виходячи з номінального часу (F_n), за відрахуванням планових зупинок на ремонт ($t_{рем}$) і розрахункових зупинок на переналадження обладнання ($t_{пер}$), що проводяться у робочий час,

$$F_d = 254 \times 16 = 4064 \text{ години.}$$

2. Розрахунок технології й організації роботи технологічних ліній

Розрахунок технології та організації роботи технологічних ліній обох підприємств виконується разом з аналізом різних варіантів організації технологічного процесу.

Необхідна продуктивність технологічної лінії з виготовлення напоїв у фігурних пляшках на Полтавському ЛГЗ – 190 тис. екземплярів на рік. Для ЛГЗ така потужність незначна, тому можна використати розливний конвеєр мінімальної потужності – 2000 пляшок за зміну. Таким чином навіть цей конвеєр буде задіяний 48 робочих днів.

Складнішим виглядає завдання взаємної ув'язки з пропускною спроможністю технологічної лінії з виготовлення фігурних пляшок на Полтавському фарфоровому заводі.

Необхідно розробити графіки роботи основного обладнання і вибору оптимальної організації роботи всіх механізмів і пристроїв, що беруть участь у виробничому процесі на технологічній лінії з виготовлення фігурних пляшок на Полтавському фарфоровому заводі.

Виробничу потужність гончарної лінії ($P_{год}$) можна визначити за формулою

$$P_{год} = \frac{F_{д} \times n_{ф}}{1000}, \text{ тис. шт./рік,}$$

де $n_{ф}$ – кількість формовок за годину;

$F_{д}$ – дійсний річний фонд часу роботи лінії, годин.

Виробнича потужність залежно від ритму роботи технологічної лінії дорівнює

$$P_{год} = \frac{60 \times F_{д}}{R_{д}}, \text{ . м}^3/\text{год,}$$

де $F_{д}$ – дійсний річний фонд часу роботи лінії, годин;

$R_{д}$ – необхідний директивний ритм роботи лінії, хв.

Розрахунок необхідної кількості формовочних постів на технологічній лінії.

У задачах на забезпечення заданої (необхідної) продуктивності кількість формувальних постів визначається порівнянням директивного ($R_{д}$) і нормативного ($R_{н}$) циклів формування

$$N_{постів} = \frac{R_{н}}{R_{д}}$$

Таблиця 5. Нормативні режими формовок

Найменування і характеристика виробів, що формуються	Максимально допустима тривалість повного циклу формування (хв) на одному робочому місці			
	Об'єм коаліну однієї формовки, см ³			
	до 100	до 200	до 500	до 800
1. Вироби нескладної конфігурації	12	15	22	28
2. Вироби складної конфігурації	25	45	90	115

Примітки:

1. При формовках, характеристики яких значно відрізняються від наведених у таблиці 5, тривалість формування визначається циклограмою.

2. Якщо операції формування розподіляються за двома і більше постами, то максимальна тривалість зменшується і приймається за часом найбільш завантаженого поста.

Розрахуємо необхідний директивний ритм роботи лінії

$$P_{год} = \frac{60 \times F_{д}}{R_{д}};$$

$$R_{д} = \frac{60 \times F_{д}}{P_{год}}, \quad (60 \times 4064) : 190000 = 1,3 \text{ хв};$$

$$N_{постів} = 45 : 1,3 = 35 \text{ постів.}$$

3. Розрахунок показників та організація роботи муфельних печей.

Необхідна кількість печей визначається з умови: скільки виробів буде відформовано за добу, стільки ж має бути висушено у печі. При цьому пропускна спроможність печей повинна бути рівною або більшою від продуктивності формувальних постів. У разі значних розбіжностей (більше 5%) вносяться зміни у склад обладнання, режими обробки чи умови організації технологічного процесу на цій лінії.

Розрахунок необхідної кількості печей:

1) час завантаження печі (t_3) залежить, головним чином, від продуктивності формувальних постів і може бути визначеним за формулою

$$t_3 = \frac{E_k}{P_q \times n_a}, \text{ год,}$$

де E_k – ємність печі у виробках, шт.;

P_q – продуктивність одного формувального поста (шт. виробів);

n_a – кількість постів у прольоті, що працюють на певну піч;

$$t_3 = 80 : (60 : 45) : 35 = 1,76;$$

2) тривалість теплової обробки ($t_{T.O.}$) виробів у печі (включаючи витримку) визначають згідно з режимами для певних видів фарфору, $t_{T.O.} = 7$ год;

3) тривалість одного технологічного циклу печі ($T_{Ц}$) обчислюється за формулою

$$T_{Ц} = t_3 + t_{T.O} + t_B,$$

де t_3 – час завантаження печі, годин;

$t_{T.O}$ – тривалість теплової обробки, годин;

t_B – тривалість вивантаження виробів;

$$T_{Ц} = 1,76 + 7 + 0,05 = 8,8 \text{ год;}$$

4) оборотність печі (O_K) визначається, виходячи з тривалості циклу та умов організації технологічного процесу

$$O_K = \frac{24}{T_{Ц}} \times k_e \text{ разів за добу,}$$

де 24 – кількість годин у добі;

$T_{Ц}$ – тривалість технологічного циклу, годин;

k_e – коефіцієнт використання печі за часом.

Коефіцієнт використання печі за часом залежить від прийнятої змінності роботи та інших умов організації процесу. Для попередніх розрахунків він може бути прийнятим:

– при двозмінній роботі основного виробництва – 0,5 – 0,7;

– при трізмінній основному виробництва – 0,8 – 0,9;

–

$$O_K = 24 : 8,8 \times 0,6 = 1,7;$$

5) продуктивність формувальних постів (P_a) визначається за формулою

$$P_a = P_q \cdot n_q \cdot n_a, \text{ шт. виробів,}$$

де P_q – продуктивність за годину одного формувального поста, шт. виробів: $60 : 45 = 1,3$ шт.;

n_q – кількість годин роботи поста за добу;

n_a – кількість постів у прольоті, які працюють на печі, котрі розраховують,

$$P_a = 1,3 \times 16 \times 35 = 728 \text{ шт;}$$

б) продуктивність однієї печі за добу (P_K) визначається так:

$$P_K = E_k \cdot O_K, \text{ шт. вир./добу,}$$

де: E_k – ємність печі у виробках, шт.;

O_k – оборотність печі, разів за добу;

$$P_k = 80 \times 1,7 = 136 \text{ шт.};$$

7) необхідна кількість печей (камер) N_k визначається, виходячи зі співвідношення продуктивності формувальних постів і печей,

$$N_k = \frac{P_a}{P_k};$$

$$N_k = 728 : 136 = 5 \text{ печей.}$$

Одержані в результаті викладеного вище розрахунку кількості формувальних постів та печей повинен задіяти Полтавський фарфоровий завод. Таким чином, злагоджена робота Полтавського лікєро-горілочного заводу і Полтавського фарфорового заводу допоможе створити якісно нову продукцію в лікєро-горілочній сфері.

Висновки. Отже, керуючись успішним прикладом ТОВ «Алкогольні традиції» ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод» має можливість за допомогою правильної товарної політики підтримувати чудовий асортимент, за допомогою комунікаційної – ознайомлювати споживачів і правильно позиціонувати товар, цінова політика ж повинна допомогти встановити доречну, доступну вартість, збутова – організувати розповсюдження товару не лише по всій території України, а й далеко за її межами.

Зі статті зрозуміло, що ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод» для того щоб повністю реалізувати свій потенціал, повинен виконати ряд заходів для поліпшення свого конкурентного становища:

- вдосконалювати збутову політику;
- співпрацювати з незалежними дилерами;
- контролювати ціни;
- виділяти кошти на рекламу і купівлю полиць;
- інформувати споживачів про займані місця у різноманітних конкурсах і ярмарках;
- посилювати імідж продукції;
- оновлювати на Internet-сайті ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод» (www.vodka.poltava.ua) інформацію про підприємство;
- надавати спонсорську допомогу закладам культури та мистецтва;
- зайнятися «розкручуванням» на регіональному рівні високого іміджу продукції, яку випускає підприємство;
- відкривати нові фірмові точки продажу лікєро-горілочних виробів.

Але, щоб перемогти в змаганні з лідером лікєро-горілочної продукції ТОВ «Алкогольні традиції», недостатньо бути такими, як ця компанія. Необхідно бути ще кращими, саме для цього важливим є випуск нової продукції під категорією «горілка+сік», деталі й особливості випуску якої зазначено в цій роботі.

Таким чином, наслідуючи ТОВ «Алкогольні традиції» та впроваджуючи нову продукцію на ринок ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод» зможе підтвердити на своєму прикладі, що злагоджена взаємодія всіх маркетингових інструментів – прямий шлях до успіху.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутнік-Сіверський, О. Планування собівартості: При виробництві лікєро-горілочної продукції / О. Бутнік-Сіверський // Харчова і переробна промисловість. – 2002. – № 6. – С. 7 – 9.
2. Бутнік-Сіверський, О. Інноваційний шлях розвитку промисловості й проблеми становлення ринку спирту і лікєро-горілочної продукції в Україні / О. Бутнік-Сіверський // Харчова і переробна промисловість. – 2003. – № 12. – С. 4 – 6.
3. Кравчук, А. Особливості характеристики маркетингової товарної політики харчових підприємств / А. Кравчук [Ел. р.]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>
4. Макаренко, М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми

- економіки. – 2008. – № 1(79). – С.26 – 34.
5. Слюсар, В. Формування ринкових відносин у спиртовій і лікєро-горілочній промисловості / В. Слюсар //Економіка України. – 2001. – № 11. – С. 65 – 69.
6. Союз-інформ – офіційний сайт [Ел. р.]. – Режим доступу: <http://www.souz-inform.com.ua>;

УДК 339.138:658.821

Добрянська Вікторія Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент. **Горська Марина Володимирівна**, студентка. Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка. **Дослідження конкурентоспроможності на ринку лікєро-горілочної продукції України (На прикладі ПАТ «Полтавський лікєро-горілочний завод»)**. Наведено пропозиції щодо поліпшення діяльності заводу за допомогою вже перевірених на досвіді лідера лікєро-горілочної продукції методів та шляхом упровадження якісно нової продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингові інструменти, товарна політика, комунікаційна політика, цінова політика, збутова політика.

УДК 339.138:658.821

Добрянская Виктория Викторовна, кандидат технических наук, доцент. **Горская Марина Владимировна**, студентка. Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка. **Исследование конкурентоспособности рынка ликєро-водочной продукции Украины (на примере ПАО «Полтавский ликєро-водочный завод»)**. Приведены предложения для улучшения деятельности завода с помощью уже проверенных на опыте лидера ликєро-водочной продукции методов и путем внедрения качественно новой продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговые инструменты, товарная политика, коммуникационная политика, ценовая политика, сбытовая политика.

UDC 339.138:658.821

Dobryanska Viktoria, candidate of technical sciences. **Horska Marina**, student. Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **The study of competitiveness of the market of alcoholic beverages in Ukraine (by the example of PJSC "Poltava liquor-vodka factory")**. Suggested for improving the functioning of the factory by using the experience and methods of the leading alcohol beverages company and implementing a brand new products.

Keywords: competitiveness, marketing tools, product policy, communication policy, price policy, sale policy.