

4. Лях Л. Основне протиріччя державної амортизаційної політики та шляхи його подолання / Л. Лях, О. Короткевич // Економіст. – 2000. – № 3. – С. 103-107.
5. Городянська Л. В. Амортизація: функції, фінансовий механізм управління, концептуальні підходи до розробки загальної методики обліку амортизації / Л. В. Городянська // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2(32). – С. 57-68.
6. Череп А. В. Вплив амортизаційної політики на формування фінансових результатів підприємства / А. В. Череп, А. О. Чернолуцька // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Вип. 2, Т. 1 – С. 95-95.
7. Саєнко С. Г. Амортизація як елемент інноваційного розвитку машинобудівної галузі / С. Г. Саєнко // Економічні науки: зб. наук. праць. Серія: Облік і фінанси. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. – Вип. 9(33), Ч. 3. – С. 228-234.

Радева О.Г.

Запорозький національний університет

АМОТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В КОНТЕКСТЕ МЕХАНИЗМА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ: СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация

Рассмотрены теоретические аспекты амортизационной политики предприятия в общем обновлении производственного процесса. Исследованы теоретические вопросы формирования амортизационной политики предприятий. Охарактеризованы сущность, значение и место амортизационной политики, как механизма эффективного управления. Даны рекомендации по изменению формирования амортизационной политики. Предложены мероприятия государства направлять на новые меры по укреплению и улучшению амортизационного развития производства.

Ключевые слова: амортизация, амортизационная политика, эффективность, отчисления, срок полезного использования, обновления, воспроизводство, управление.

Radeva O.G.

Zaporizhzhya National University

AMORTIZATION POLICY IN THE CONTEXT EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT MECHANISM: ESSENCE, CHARACTERISTICS AND PROBLEMS

Summary

Theoretical aspects amortization policy of the company in general upgrade of the production process. Theoretical questions amortization policy formation enterprises. The characteristic of the nature, significance and place amortization policy as a mechanism for effective management. Recommendations for changes amortization policy formation. The measures states to the new measures to strengthen and improve the amortization of production.

Keywords: amortization, depreciation policy, efficiency, deductions, useful life, renewal, reproduction, management.

УДК 330.44:663.86(477-25)

ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ У МІСТІ КИЄВІ

Редько Н.В.

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Досліджено теоретичну частину економічної характеристики виробництва безалкогольних напоїв м. Київ. Виявлено фактори, які вплинули на зменшення обсягів виробництва та реалізації, охарактеризовано найбільших виробників безалкогольних напоїв. Розроблені пропозиції для покращення реалізації обсягів даної продукції.

Ключові слова: харчові продукти, виробництво, ринок безалкогольних напоїв, споживчий кошик, реалізація.

Постановка проблеми. Зміни, що відбулися в Україні протягом останніх десятиліть, знаходять своє безпосереднє відображення у становленні та розвитку споживчого ринку, у формуванні нових моделей управління споживчою поведінкою. Нині спостерігаються тенденції зміни ринку від дефіцитного товарно-орієнтованого до конкурентного.

Ринок безалкогольної продукції, на відміну від інших галузей економіки, має сприятливі перспективи розвитку. Україна має значний ресурсний потенціал. Але на даний час він переживає не найкращі часи, оскільки спостерігається поступове зниження обсягів виробництва і реалізації даної продукції як у м. Київ, так і в Україні в цілому. Скорочення підприємств, нестабільна економічна

ситуація, низка інших факторів спричинили уповільнення розвитку даної галузі. Ось чому доцільно провести аналіз ринку безалкогольної продукції, розробити заходи щодо його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами та тенденціями розвитку ринку безалкогольної продукції займався багато вчених, зокрема, А.М. Кушніренко, О.А. Круглова, С.В. Фертюк, Н.М. Обіюх, В.А. Голян, І.О. Шаповалова, А.О. Заїнчковський. Однак мало уваги приділено розвитку саме цієї галузі взагалі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому та практичному аспектах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Змінився споживчий кошик покупців. Враховуючи те, що продукти харчування зросли в ціні, значна частка доходів населення витрачається на товари першої необхідності. А безалкогольна продукція не є таким товаром. Велику увагу у своїй діяльності підприємства-виробники повинні приділяти збуту своєї продукції. Створювати відповідні структурні підрозділи, відділи, що будуть забезпечувати безперервну реалізацію БАН, займатися дослідженням ринку. Адже, суть роботи підприємства повинна полягати в тому, щоб виробляти те, що буде безумовно продано, а не намагатися продавати те, що підприємство спроможне виробляти [5, 96]. Здійснення збутової діяльності виробничим підприємством потребує докорінної зміни в формуванні товарної, цінової і збутової політики, перетворення організаційної структури і форм управління, втілення нових методів, сучасної технології та інших складових, які забезпечують своєчасне та ефективне доведення виробленої продукції до її споживачів [1, с. 110]. Взаємовідносини виробника і покупців повинні базуватися на принципах співробітництва.

Метою статті є проаналізувати ринок безалкогольних напоїв в Україні на прикладі м. Київ. Виявити фактори, які вплинули на зменшення обсягів виробництва та реалізації, охарактеризувати найбільших виробників безалкогольних напоїв (БАН), розробити пропозиції для покращення реалізації обсягів даної продукції.

Виклад основного матеріалу. Виробництво безалкогольних напоїв є найбільшою за натуральним обсягом галуззю харчової промисловості України і складає 45% всієї виробленої в за 2013 рік продукції харчування [2]

Згідно з Державним класифікатором продукції та послуг Держстандарту України, до безалкогольних напоїв (напоїв із концентрацією спирту не більше 0,5%) відносяться:

- води мінеральні підсолоджені або ароматизовані;
- напої прохолоджувальні безалкогольні, типу лимонаду, оранжаду, коли і т.п., виготовлені з використанням питної води, підсолодженої або не підсолодженої, ароматизовані фруктовим соком або есенцією, до яких додані барвники;
- напої безалкогольні спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів тощо);
- квас;
- напої, приготовані на основі молока і какао, чаю та інші напої готові до вживання.

Столові та мінеральні води становлять 10% виробництва галузі. Решта припадає на безалкогольні напої всіх видів. 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 [2].

В наш час індустрія безалкогольних напоїв розвивається найбільш динамічно, ніж будь коли.

Постійно розширюється асортимент за рахунок напоїв, що виготовлені із концентратів і настоїв, пряно-ароматичної сировини, які володіють не тільки приємними смаковими властивостями, але й несуть у собі корисність для споживача.

У той же час, хоча споживання газованої води стабільно збільшується, можна відзначити, що в останні кілька років темпи зростання її продажів помітно відстають від аналогічних показників в інших категоріях безалкогольних напоїв, зокрема соків або мінеральної та питної води. Іншими словами, незважаючи на збільшення обсягів продажів газованих напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв в цілому їх частка поступово скорочується. Очевидно, значною мірою це обумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори, безумовно, віднести складно.

Так, стабільним попитом користуються вітамінні напої. Однак майбутнє – за функціональними напоями: з вітамінами, екстрактами трав, мікроелементами.

Асортимент безалкогольної продукції як на світовому ринку, так і в Україні постійно розширюється в основному за рахунок використання нових, нетрадиційних видів сировини, а також різних харчових добавок, що додають напоям бажаного смаку, кольору, зовнішнього вигляду та підвищують їхню стійкість. За останні роки асортимент і виробництво безалкогольних напоїв в Україні значно виросло. Окрім того, більшість фірм-імпортерів постачають безалкогольні напої з додаванням харчових добавок, які є заборонені до використання їх вітчизняною промисловістю, і маскують їх у рецептурі, тому виникають великі проблеми з якістю безалкогольних напоїв, які споживає населення.

Довгий час показовим для ринку безалкогольних напоїв був 1991 р. Тоді різнокаліберні вітчизняні виробники «виліпили» на ринок 114,4 млн дал «безалкоголки». Але вже в 2003 р. українські виробники безалкогольних напоїв перекрили рекорд початку 90-х років, виготовивши, по офіційним даним, 116,6 млн дал напоїв. У 2011 року обсяги виробництва збільшилися ще на 12,2% – до 130,8 млн дал.

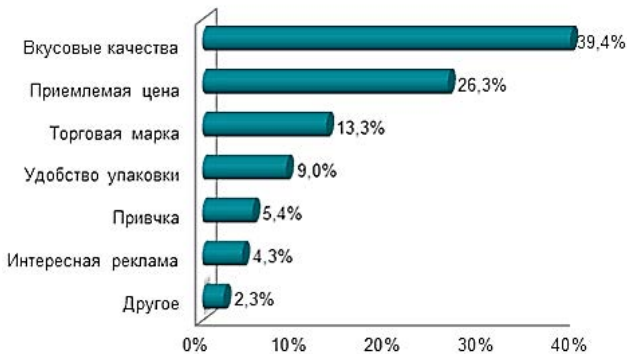
Продажі і споживання солодкого газування в Україні з кожним роком упевнено ростуть. Незважаючи на скарги окремих гравців на нежаркий, млявий сезон, обсяг українського ринку безалкогольних напоїв, за різними оцінками, збільшився в 2011 р. на 13-14% і склав близько 126 млн дол на \$210-230 млн.

До найбільш великих виробників солодкого газування безпосередньо в м. Київ можна віднести наступні компанії: «Кока-Кола Бевериджиз Україна» (Київська обл.), ЗАТ «Оболонь», ККЗ БН «Росинка» (обидві – м. Київ). Головні виробники країни «відкусили» частку ринку не тільки в невеликих компаній, але й у майже цілком здавшого свої позиції в минулому році ЗАТ «Орлан Бевериджиз» (м. Київ) [2].

Центральною фігурою українського ринку солодких газованих напоїв є Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd, яка на сьогоднішній день позиціонує на ринку більше 10 торгових марок. За підсумками 2013 року компанія продовжувала контролювати найбільшу частину українського ринку газованих напоїв.

Всі основні торговельні марки Coca-Cola представлені в категорії «преміум», з них три провідних бренду компанії («Coca-Cola», «Fanta», «Sprite») входять у першу п'ятірку по популярності газованих напоїв.

Найважливішими критеріями для споживача при виборі солодких газованих напоїв залишаються смакові якості продукту (39,4%), прийнятна ціна (26,3%), і популярність торгової марки (13,3%).



Діаграма 1. Критерії вибору солодких газованих напоїв українцями в 2012 році, %

Джерело: [2]

Середньодушкове споживання газованої води в Україні залишається помітно нижчим порівняно з іншими країнами Східної Європи, де середній споживач протягом року випиває 40-45 літрів таких напоїв. Смаки українців збігаються зі світовими тенденціями.

За підсумками 2012 року активні споживачі солодких газованих напоїв займали 28,9% загальної кількості покупців даного продукту. Регулярно споживають солодкі води 41,7% українців, на епізодичних споживачів доводиться 23,6%, а на випадкових покупців – 5,8%.

Ринок безалкогольних газованих напоїв торік скоротився на 15%. Виробництво найбільшого гравця – Coca-Cola Company – впало на 6%, до 50 млн дол., повідомила компанія в своєму щорічному звіті.

Експерти пояснюють таку ситуацію погіршенням споживчих настроїв і зміною вподобань покупців, які все частіше віддають перевагу мінеральній воді.

Найбільш ємною категорією продукції в загальному обсязі виробництва безалкогольних напоїв в м. Київ і в Україні в цілому, є мінеральна і газувана солодка вода – більше 91%. Це пояснюється значним асортиментом продукції, яка входить в цей сегмент. Питома вага квасу та інших квасних напоїв перевищує 8% від загального обсягу виробленої продукції в натуральному вираженні.

Починаючи з 2009 року, ринок безалкогольних напоїв України характеризується негативною динамікою, що стало наслідком не тільки кризових явищ в економіці і зменшення платоспроможності населення, а й повної насиченості ринку.

Як відзначають аналітики компанії Pro-Consulting, позитивний результат галузь виробництва безалкогольних напоїв продемонструвала лише в 2012 році унаслідок проведення футбольного чемпіонату Євро – 2012 і збільшення обсягів споживання напоїв з боку українських та іноземних фанатів. Темп приросту ємності ринку в 2012 році склав 0,5%.

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. На ємному столичному ринку влітку щомісячні продажі збіль-

шуються на 20-25% у порівнянні із середньорічним рівнем. В інших містах, де в цілому споживання менш розвинене, в сезон сплеск продажів ще більш відчутний, і досягає 30-40%.

Однією з тенденцій розвитку ринку безалкогольних напоїв не тільки в Україні, а й на світовому ринку, є скорочення сегмента солодкої води за рахунок зростання споживання функціональних напоїв, чому сприяють тенденції здорового харчування. Виробники реагують на дані зміни і додають в асортиментну лінійку функціональні напої з вмістом соку.

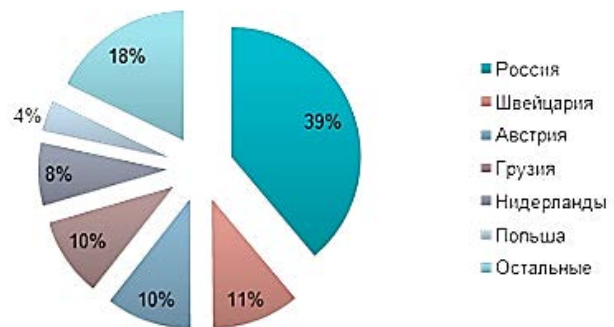
Багато споживачів в теплий період року перемикаються на що втамовують спрагу, квас, квасні напої і холодний чай, частка яких поступово збільшується у виробничій структурі.

За підсумками 10 міс. 2013 українськими підприємствами було експортовано більше 10% вироблених в країні безалкогольних напоїв. Основними зовнішніми ринків збуту, на які довелося практично 80% поставок у натуральному і грошовому вираженні, виступили Росія, Молдова, Білорусь, Казахстан, Киргизстан і Грузія. Лідером поставок на український ринок виступає Росія з часткою в 41,3% в натуральному і 35,4% в грошовому вираженні. Великими постачальниками безалкогольних напоїв в Україні є також Грузія і Білорусь, сумарна частка яких становить 13,9% у натуральному вираженні.

Оскільки ринок безалкогольних напоїв в Україні є досить насиченим, тому розвиток напрямку в майбутньому можливе за рахунок нарощування виробництва різних сегментів, зокрема, функціональних вітамінізованих соковмісних напоїв.

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

Основним постачальником солодкої газованої води на територію України є Російська Федерація, частка якої в загальному обсязі імпорту продукції за 2012 рік склала 39%. Трохи поступаються їй за обсягом імпортованого продукту Швейцарія, Австрія і Грузія, частка яких складає 11%, 10% і 10% відповідно. Менш значними країнами-постачальниками є Грузія і Нідерланди (8% і 4%). Серед інших постачальників солодкої газованої води – 23 країни, сукупна питома вага яких у загальному обсязі імпорту продукту в 2012 р. склав 18%.



Діаграма 2. Географічна структура обсягу імпорту солодких газованих напоїв в Україні в 2012 році в натуральному вираженні, млн. дал. %

Джерело: [2]

Колись динамічне зростання поступається поступовому розвитку ринку в основному за рахунок нішової продукції. На думку експертів, не уникнути і продовження оптимізації смакових лінійок, а також активного розвитку сегмента on-the-go (споживання

на ходу), збільшення пропозицій БАН в тарі малої ємкості (0,25-0,5 л). Потенціал БАН досяг точки насичення, тому просування на ринку напоїв відбуватиметься тільки шляхом нововведень – створення нових ринкових секторів, наприклад: сектора здорового харчування, з використанням натуральних цукрозамінників, ботанічних екстрактів, вітамінів, сектора енергетичних і спортивних напоїв.

У міру зростання добробуту населення можливе зростання ринку за рахунок напоїв з «натуральним» іміджем, холодних чаїв, соковмісних та збагачених напоїв (з додаванням екстрактів, вітамінів, мінералів), а також ніші енергетиків. Потенціал мають інгредієнти, що дозволяють натуральним чином збагатити напій (фрукти, рослини/трави/спеції, що володіють корисними властивостями). Напої з додаванням екстрактів зеленого чаю і ехінацеї вже знайшли, на його думку, своїх прихильників в Україні. Не можна не враховувати тривале падіння зростання ринку. У зв'язку з цим ті виробники, які не зможуть утримати рівень продажів і стрибки цін на сировину, підуть з ринку.

Висновки і пропозиції. Ринок безалкогольної продукції – це одна із галузей економіки, яка має

ресурси і перспективи для подальшого розвитку. Але на жаль, проаналізувавши період з 2009 року по вересень 2014 року, можна зробити висновок, що спостерігається тенденція зменшення виробництва і реалізації даної продукції. Це зумовило низка факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. Також можна відмітити, що загалом в Україні в розрахунку на душу населення споживається в річному обчисленні води утричі менше ніж в Європі. Тобто, існує незаповнена ніша в сфері споживання саме мінеральної води. Підприємствам-виробникам потрібно звернути на це увагу.

Виробникам БАН потрібно вжити низку заходів, щоб зайняти стійкі позиції на ринку, а саме: розширити та удосконалити асортимент виробів із води, акцентуючи увагу на «здорових» напоях, значну увагу приділяти збуту продукції, впровадженню сучасних моделей організації дистриб'ютерської мережі та реалізації виробленої продукції, підвищити конкурентоспроможність підприємств і виробленої продукції. У результаті це дозволить суттєво просунутись на шляху оптимізації виробництва продукції зі зростаючими запитами споживачів.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. 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>
3. Інформаційно-аналітичне агентство «Союз-Інформ», маркетингові дослідження. Огляд ринку безалкогольних напоїв, 2011 р. (Електронний ресурс). – Режим доступу: www.souz-inform.com.ua
4. Свояк Г.Н. Харчова та переробна промисловість // Галузевий огляд – 27 вересня, 2013. – Режим доступу: <http://www.business.ua/>
5. Корж М.В. Маркетинг: навчальний посібник / М.В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
6. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку // Економіка та управління підприємствами. – 23 вересня 2013. – С. 60-63.

Редько Н.В.

Открытый международный университет развития человека «Украина»

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В ГОРОДЕ КИЕВЕ

Аннотация

Исследовано теоретическую часть экономической характеристики производства напитков г. Киев. Выявлено факторы, которые повлияли на уменьшение объемов производства и реализации, охарактеризованы крупнейшие производители безалкогольных напитков. Разработанные предложения по улучшению реализации объемов данной продукции.

Ключевые слова: пищевые продукты, производство, рынок безалкогольных напитков, потребительская корзина, реализация.

Red'ko N.V.

Open International University of Human Development «Ukraine»

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF SOFT DRINKS MARKET IN KYIV

Summary

The theoretical part of the economic characteristics of non-alcoholic beverages. Kyiv. Been detected factors that influenced the decrease in production and sales, described the largest producers of soft drinks. Suggestions for improving the volume of production.

Keywords: food production, soft drinks market, basket, implementation.