

17. Акции фармкомпаний: на бирже не играют, на бирже зарабатывают (обновлено). Режим доступа — <http://apteka.ua/article/155011>;

18. Організаційна ефективність процесу злиття компаній. Режим доступу — www.trn.ua;

19. Пуригіна О. Г. Міжнародні економічні конфлікти: Навч. пос. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 280 с;

20. Біотехнологічні компанії у процесі консолідації фармацевтичної галузі. Режим доступу — <http://researchclub.com.ua/jornal/218>.

Статтю подано до редакції 20.08.2013

УДК 658.8.012.12:339.138

Голіцин А. М., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу «ДВНЗ «КНЕУ
імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН ТЮТЮНОВОГО РИНКУ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена актуальним питанням впливу держави на діяльність тютюнових компаній. Окреслюється загальна характеристика тютюнового ринку, вплив державного регулювання на діяльність компаній та відповідні зміни в організації їх маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: дослідження, тютюновий ринок, тенденції тютюнового ринку, маркетинговий відділ, комунікації.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальным вопросам влияния государства на деятельность табачных компаний. Дается общая характеристика табачного рынка, влияние государственного регулирования на деятельность компаний и соответствующие изменения в организации их маркетинговой деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: исследование, табачный рынок, тенденции табачного рынка, маркетинговый отдел, коммуникации.

ABSTRACT. The article is dedicated to the actual questions of influence of the state on activity of tobacco companies. General description of tobacco market was given, the influence of government control on the activity of companies and corresponding changes in the organization of their marketing activity was analyzed.

KEY WORDS: research, tobacco market, tobacco market tendencies, marketing department, communications.

Постановка проблеми. Ринок тютюнових виробів величезний — біля 700 млрд. дол. США в світі. Тому не дивно, що тютюнова галузь знаходиться під пильним наглядом держави. Незважаючи на серйозні законодавчі обмеження щодо реклами та збуту тютюнової продукції, компанії швидко змінюють свою організаційну структуру для більш гнучкого реагування на зміни попиту, який внаслідок таких обмежень має тенденцію до зниження.

Мета статті. Окреслити загальну характеристику тютюнового ринку, вплив державного регулювання на діяльність компаній та відповідні зміни в організації їх маркетингової діяльності.

Аналіз останніх джерел. Дослідження тютюнового ринку проводили Український інститут соціальних досліджень, міжнародний центр перспективних досліджень, дослідницькі компанії Synovate Comcon, ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine та інші організації, які мають відношення до тютюнової галузі.

Виклад основного матеріалу. Світовий ринок тютюну один з таких, що динамічно розвивається, незважаючи на зусилля, які прикладаються урядами різних країн по скороченню споживання тютюнових виробів. За даними «Бритиш Американ Тобакко» щорічно у всьому світі виробляється більш ніж 5,5 мільярдів сигарет загальною вартістю майже 700 млрд. дол. США. Однією з відмінних особливостей світового ринку тютюну є його значна консолідація. На чотири міжнародних тютюнових компанії — « Philip Morris International» (15 %), «British American Tobacco» (13 %), «Imperial Tobacco» (5 %), «Japan Tobacco International» (10 %) — в 2011 році припадало біля 45 % світового ринку, або близько 3/4 ринку за межами Китаю. За даними фахівців « British American Tobacco» в 2011 році найбільшим ринком, де індустрія знаходиться в державній власності, залишався Китай з близько 350 млн. курців, які склали більше 40 % від загальносвітового об'єму. Іншими найбільшими країнами — споживачами тютюну є Японія, Італія, Франція, Іспанія, Німеччина, Великобританія, Голландія, США, Сінгапур, Індонезія, Росія, Індія, Туреччина, Бразилія [4].

З 2010 року ринок України розділений між чотирма великими гравцями. Частка Philip Morris Ukraine складає 31 %, Imperial Tobacco Group — 24 %, Japan Tobacco International — 27 %, BAT «Прилуки» — 17 %, Решта виробників — 1 %. Серед товарних груп тютюнової продукції по грошовим обсягам експорту 70 %-80 % складають цигарки, решта експорту — тютюн промислового виробництва і його заміники. Частка тютюнової сировини та відходів незначна. Експорт тютюнової продукції в 2011 році сягнув рекордних 232 млн. дол., перевищивши докризовий пік экс-

порту у 222 млн. дол в 2008 році. Протягом періоду 2007-2011 рр. частка цигарок в експорті росла, що свідчить про зростання технологічності вітчизняного тютюнового виробництва. Падіння частки цигарок в експорті 2012 року можна пояснювати сезонністю їх виробництва [3].

В період 2007–2012 рр. середні ціни на експортовані цигарки поступово зросли з 10 до 15 дол. за кг. Це зростання супроводжувалось паралельним ростом цін на імпортовані цигарки. Експортні ціни на тютюн для куріння зростали з 10 до 12 дол. за кг протягом 2007– 1 половини 2008р. До кінця 2010 року ціни на тютюн для куріння спадали до 6 дол. за тонну, після чого відновили ріст. В період кінця 2011—2012 років ціни на тютюн стабілізувались на рівні 8-10 дол. за кг. Найбільш імпортований товар — тютюн з відділеною середньою жилкою — в період 2007–2012 рр. зріс в ціні вдвічі, з 4 до 8 дол. за кг. Відновлений тютюн в цей період зріс з 3 до 5 дол. за кг. Ціни на тютюн з невідділеною середньою жилкою коливались в межах цін на дві вищезазначені групи тютюнової сировини.

Ключовою тенденцією розвитку тютюнового ринку минулого 2012 року залишається і зростання нелегальної продукції — контрабанди і контрафакту. Це, у свою чергу, продовжує викликати значні втрати акцизних і інших податкових надходжень до бюджету, збитків легальних виробників і роздрібних торговців, а також спрощує попадання неконтрольованої продукції споживачам.

Дослідження ринку, яке за замовленням «Imperial Tobacco» проводить аналітична компанія TNS Ukraine, підтверджує тенденцію про те, що споживання нелегальної тютюнової продукції (сигарети, з яких не були сплачені податки) збільшилося з 4,20 % в жовтні 2011 до 4,41 % в жовтні 2012 року. Треба відмітити, що ця цифра не враховує контрафактну продукцію, яка, за оцінками компанії, складає 1 %. Більше половини усього об'єму контрабанди поступала з Росії (54 %), Молдови (26 %) і Білорусі (13 %), продукція в основному була продана в Донецькій, Одеській і Дніпропетровській областях. Експерти прогнозують стрімке зростання обсягів нелегальної продукції в 2013 році. Причина цього — нові ставки і зміни в структурі акцизного податку на тютюнові вироби, які набули чинності з 1 січня 2013 року. Зростання податкового навантаження на сигарети низького і середнього цінового сегменту, дуже ударить по споживачах з низьким рівнем доходів, приведе до подальшої тинізації ринку, зростання доходності нелегального бізнесу, ухилення від оподаткування і скорочення відрахувань до держбюджету [5]. Тютюнова галузь є однією з

провідних за обсягами податкових відрахувань до держбюджету (20 млрд. грн. податків у 2012 році, з яких 16,1 млрд грн. складає акцизний збір). Зважаючи на падіння платоспроможного попиту українці переходять на більш дешеву контрафактну продукцію, внаслідок чого держбюджет недоотримує податкових коштів.

В умовах економічної кризи багато країн, щоб підвищити доходи бюджету, піднімають акцизний збір. Це найлегша міра наповнення прибуткової частини бюджету. Але росте контрабанда під-акцизних товарів. Аудиторська компанія KPMG підрахувала орієнтовний сумарний збиток від контрафактних сигарет в ЄС. Тільки за минулий рік він склав 12,5 мільярдів євро. Дослідження проводили в усіх країнах ЄС. Аналіз показав, що в 2012 році об'єм нелегального продажу тютюну виріс в 12 європейських державах, а лідерами є Литва, Латвія, Великобританія і Ірландія [5].

Незважаючи на високий відсоток курців серед чоловічого населення України, обсяги споживання тютюнових виробів демонструють тенденцію до скорочення. В останні роки суттєво знижувався загальний обсяг виробництва тютюнових виробів в натуральних показниках. Враховуючи ріст експорту готових тютюнових виробів, можна зробити висновок, що в останні роки тютюнова промисловість країни переорієнтовується на експорт в сусідні країни.

Ця ситуація має місце на фоні вищих ніж у країн-сусідів акцизів, що додатково стимулює експорт та контрабанду. Складова податків у ціні на сигарети в Україні складає 70 % [8], тоді як в Білорусі — 27 %, в Росії — 35 %. За останнім звітом «Customs and Tobacco Report 2011» Всесвітньої Митної Організації Україна вп'яте стала світовим лідером за кількістю конфіскованих великих контрабандних партій сигарет [3].

Отже, український тютюновий ринок є одним з найбільш конкурентних і динамічних. На ньому існує біля 100 брендів та понад 350 найменувань сигарет. Динамічність ринку визначається наявністю різноманітних форматів сигарет, серед яких нові, наприклад, Queen Size та Ultra Slims. Понад 60 % всієї продукції представлені у низькому і середньому цінових сегментах за ціною до 11 грн. за пачку. Станом на січень 2013 року частка преміального сегменту зросла до 16 %.

Головною тенденцією тютюнового ринку в Україні — це падіння обсягів легального виробництва. За даними дослідницької компанії ACNielsen Ukraine річний обсяг ринку в Україні скоротився на 7 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року (січень 2012-січень 2013рр). Звісно, що зростання пропозиції дешевої неврахованої продукції на ринку — це результат багатора-

зового непрогнозованого підвищення ставок акцизного збору на сигарети. Значимість легальної тютюнової індустрії зазначає той факт, що в десятку найбільших платників податків в Україні входять три тютюнові компанії.

Постає питання наявності в Україні високого відсотку курців. За даними [3] прорахована лінійна регресія, яка показує зв'язок між ціною найпопулярнішого бренду цигарок та кількістю спожитих сигарет на душу населення. Це регресія показала, що ціна сигарет відносно доходів населення пояснює лише чверть різниці у споживанні сигарет по країнам. Отже більшість причин поширеності куріння лежить поза фінансовою складовою. Отже, за умов все більшого здорожчення дешевий ціновий сегменту буде зростати. Основними нефінансовими чинниками споживання тютюнових виробів за даними досліджень можна назвати культуру, менталітет, фізичну і психологічну залежність.

Специфічність тютюнової продукції зумовлює активні протидіючі дії з боку держави та різноманітних громадських організацій. Так, на сьогодні в Україні забороняється будь-яка реклама тютюнових виробів, інформаційні кампанії, спонсорство і стимулювання збуту тютюнових виробів, паління в усіх громадських місцях згідно Закону України «Про рекламу» [2]. Зокрема заборонена реклама тютюнових виробів на бігбордах та рекламних щитах, також виробники тютюнової продукції зобов'язані виділяти на пачках цигарок до 30 % площі для попередження МОЗ про шкідливість куріння.

Набуття чинності закону [1] змусило тютюнові компанії змінювати свою маркетингову політику, стратегію, реорганізовувати маркетингову службу, адаптуючи її до нових ринкових умов. До прийняття цього закону основним напрямом діяльності маркетингового відділу, наприклад, компанії JTІ було просування брендів, сегментація, позиціонування, створення іміджу тощо. В той час, коли зовнішня реклама, реклама на телебаченні та у друкованих виданнях була заборонена, компанія націлювала свою діяльність на роботу з покупцями через консультантів, організацію і спонсорство розважальних та спортивних заходів. Тому роль консультантів у точках продажу була дуже вагома. Консультанти розповідали про нові продукти, властивості товару, мали можливість переконати покупця до переключення на новий бренд.

Найбільший вплив чинили промо акції з використанням сувенірної продукції, яка спонукала споживачів до купівлі. Компанія JTІ розпочала новий проект під назвою «Консультант з тютюнової продукції». Бажання отримати корисну інформацію про продукт засвідчили 68 % опитаних споживачів (за даними компанії

ЛТІ, жовтень 2012) [7]. В результаті був складений список з понад ста запитань споживачів та відповідей на них. Висока результативність роботи консультантів спричинила надходження позитивних відгуків та запрошень до співпраці від власників торгових точок роздрібних мереж [6].

До прийняття закону [1] маркетинговий відділ компанії мав товарно-функціональну структуру відповідно до брендів: Супер-преміум (Winston, Glamour), Преміум+ (Camel, Sobranie), середнього та нижнього цінового сегментів (Monte Carlo, LD тощо) та підрозділ з питань розвитку нової продукції. Після того як був прийнятий закон [1] відбулась реорганізація маркетингового відділу: скорочення кількості маркетологів призвело до об'єднання усіх бренд-груп в один підрозділ. Також залишився підрозділ з питань розвитку нової продукції.

Основним питанням, яке постало щодо функціонування маркетингового підрозділу компанії, постало питання об'єкту та засобів комунікацій. В компанії було вирішено створити два нових підрозділи: комерційної стратегії та комунікацій. Основним завданням підрозділу комерційної стратегії стала діяльність щодо пошуку нових каналів збуту та точок продаж, пошук інновацій у методах продаж, пошук нових можливостей функціонування бізнесу.

Підрозділ комунікацій займається питаннями комунікацій в торгівлі та внутрішньокорпоративними комунікаціями. Законом України [1] обмежено майже усі види комунікацій тютюнової компанії зі споживачами, тому компанія вирішила комунікувати з власниками торгових мереж, тому що від цього залежить розташування місця товару на полицях та його ціна. Отже, головною метою є стимулювання торгового персоналу.

Внутрішньокорпоративні комунікації здійснюються за допомогою щотижневої розсилки новин тютюнової галузі, збутових інновацій, результатів продаж по брендам. Відбуваються за необхідності збори співробітників відділів, інформується про зміни в оргструктурах, виведення на ринок нових продуктів тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Можна зауважити, що такі зовнішні загрози як законодавчі обмеження, зокрема, заборона реклами на радіо, телебаченні, транспорті, в друкованих ЗМІ, стимулювання збуту, спонсорства та інших видів комунікацій, заборона паління в усіх громадських місцях, а також підвищення рівня податків — до 70 % роздрібною ціни, підвищення акцизного збору суттєво ускладнюють ведення бізнесу. Також існує неоднозначні висновки деяких експертів [8] про те, що кількість курців в Україні зменшиться практично на 2 мільйони і можна буде уникнути бли-

зко 1 мільйона смертей, пов'язаних із вживанням тютюну та уряд зможе стягувати до 5,8 млрд грн на рік в якості акцизного податку. Проте, як показує практика таких дій, повна заборона реклами тютюнових виробів може мати протилежний ефект і посприяти збільшенню попиту на цигарки. Компанії виробники сигарет преміум сегментів будуть змушені вдаватися у цінові війни, до того ж зросте кількість споживання контрафактної продукції.

На сьогодні тютюнові компанії видозмінюють свої організаційні маркетингові структури для оптимізації роботи та витрат, ретельно вивчають закони та шукають можливості (лазівки) для подальшого ведення бізнесу в рамках цих законів. Такими можливостями, наприклад, є те, що реклама не забороняється на розважальних заходах, призначених для повнолітніх, на спеціальних веб-сайтах, призначених для дорослих (згідно ст.22 Закону України «Про рекламу»), не забороняється реклама магазинів, що будуть спеціалізуватися на продажі тютюнових виробів тощо.

Насправді, всі знають, що паління шкідливе, тютюнопаління — це згубна пристрасть, яка негативно впливає на духовне та тілесне життя людини. Кожну хвилину 20 секунд від наслідків куріння вмирає 1 українець.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів», прийнятий 22 вересня 2011 року № 3778—VI // Відомості Верховної Ради України, 2012, № 21, ст.196.
2. Закон України «Про рекламу» 3 липня 1996 року № 270/96 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181
3. *Улітко І., Заболоцький М.* «Галузевий огляд — тютюнова галузь» — Режим доступу : <http://www.erstebank.ua/ua/Downloads/0901481b800d60ed.pdf>
4. Обзор мирового рынка табака и табачных изделий.— Режим доступа: http://www.export.by/?act=s_docs&mode=view&id=26394&doc=64
5. Табачный рынок захлестнули ценовые войны и контрафакт — Режим доступа: <http://az-ua.com.ua/news/tobacco/25809.html>
6. В Европе процветает черный рынок сигарет — Режим доступа: http://www.pravda.ru/economics/rules/regulators/22-04-2013/1153272-sigarety_0/
7. Корпоративний журнал компанії JTI «INSIDE».
8. Экономика налогообложения табачных изделий на Украине — Режим доступа : <http://www.tobaccofreeunion.org/assets/TechnicalResources/EconomicReports/EconomicsofTobaccoTaxationinUkraine-RU.pdf>

9. Портал iLive Я живу! Здорово! :) — Режим доступа: http://ilive.com.ua/kazhduyu-1-minutu-20-sekund-ot-posledstvii-kureniya-umiraet-odin-ukrainets_17379.html

Статтю подано до редакції 6.08.2013

УДК 339.3

Данніков О. В., к.е.н., доцент,
докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Романенко Л. Ф., д.е.н., проф.
кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Автором пропонується розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів в діяльності оптово-роздрібних підприємств та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: управління товарними запасами, підприємства оптово-роздрібною торгівлі, система продажу, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, конфлікти в каналах розподілу.

АННОТАЦИЯ. Автором предлагается разработка практических рекомендаций относительно использования маркетинговых инструментов в деятельности оптово-розничных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: управление товарными запасами, предприятия оптово-розничной торговли, система продаж, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, конфликты в каналах распределения.

ABSTRACT. The author proposes the development of practical recommendations for the use of marketing tools in the activities of wholesale and retail enterprises and effective marketing solutions to