

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ



В.Г. Кудлай,
канд. экон. наук,
доц., доцент кафедры
менеджмента
и маркетинга
Киевского
славистического
университета,
Киев

Украина имеет наибольший в Европе рынок для торговли табачными изделиями – свыше 19 миллионов курильщиков. По статистике, у нас курит каждая четвертая женщина и каждый второй восьмиклассник (который по закону даже не может приобрести сигареты). Итак, Украина относится к 11 европейским странам с высокой распространенностью курения как среди мужчин, так и среди женщин. На протяжении последнего десятилетия наблюдается неуклонная тенденция к росту числа курящих женщин. Распространенность курения среди городских женщин в возрасте 20–64 лет увеличилась за последние 25 лет с 4,9 до 16,5 %, а среди сельских – с 0,5 до 7,4 %.

Если рассматривать рынок табачной продукции в СНГ, то по количеству потребителей Украина занимает второе место после России. Табачный бизнес традиционно считается высокодоходным, а сигареты – высоколиквидным товаром.

Рынок табачных изделий Украины можно отнести к концентрированному, поскольку 95 % его занимает пятерка транснациональных компаний,

остальные 5 % разделили между собой 11 крупнейших отечественных предприятий, но их с каждым годом становится все меньше и меньше. На протяжении последних лет иностранные инвесторы все масштабнее захватывают рынок. Этот рынок можно считать олигополистическим (на нем хозяйничают пять крупнейших по объемам продаж компаний, имеющие возможность «диктовать свои условия»). При этом конкуренция среди имеющихся предприятий довольно высока.

Конкурентная борьба ощутимо обострилась в сегменте недорогих сигарет с фильтром. В табачных киосках рядом с «Прилуками Особыми» появились «Тройка», Saint George, City (и более дорогие «LD»). «Филип Моррис Украина» запустила в производство сигареты Next, а JTI вывела на рынок сигареты More King Size в том же ценовом сегменте.

В борьбе за так называемый популярный сегмент активно участвует и «Реестма-Империял». В прошлом году компания начала выпускать «Приму Люкс» в новой упаковке с округлыми углами, а «Прима Срибна» изменила мягкую пачку на жесткую.

Таблица 1

**Наиболее популярные торговые марки лидеров рынка
согласно ценовым сегментам**

Ценовой сегмент	Первый (до 1,30 грн)	Второй (1,31 грн – 1,80 грн)	Третий (1,81 грн – 2,70 грн)	Четвертый (выше 2,71 грн)
Торговые марки	• Атаман • Прилуки • Тройка • Три короля • Saint George	• Прилуки Особые • Прима Оптима • Next • More	• L&M • Monte Carlo • Chesterfield • Bond Street • Magna	• Marlboro • Parliament • Camel • Davidoff • Rothmans

Конкуренция стала более жесткой и среди производителей самой дешевой продукции – сигарет без фильтра. Только теперь производители такой табачной продукции «воюют» не столько с контрабандой, сколько друг с другом.

Анализируя ценовую политику предприятий, необходимо указать, что все компании-лидеры предлагают достаточно широкий диапазон цен. Ценовая сегментация рынка сигарет приведена в табл. 1, средняя цена продукции – в табл. 2.

Между гигантами – производителями-лидерами идет отчаянная борьба в четырех ценовых сегментах рынка. Каждая из компаний вырабатывает сигареты для всех четырех, стараясь, тем не менее, в определенной мере сосредоточить основное внимание на каком-то одном ценовом сегменте. Так, например, JTI сосредотачивает усилия на третьем ценовом сегменте, Philip Morris является лидером в производстве сигарет для четвертого ценового сегмента.

В последнее время значительно обострилась конкурентная борьба в сегменте недорогих сигарет с фильтром. В табачных киосках рядом с «Прилу-

ками Особыми» появились «Тройка», Saint George, City. За этот ценовой сегмент ведут борьбу все производители-гиганты. Так, Philip Morris запустила в производство сигареты Next, а JTI вывела на рынок сигареты More King Size. Активное участие в борьбе за этот сегмент принимает Reemstma, которая специально для этого начала выпускать «Приму Люкс» в новой упаковке с округлыми углами.

Ужесточилась конкуренция также среди производителей наиболее дешевой продукции – сигарет без фильтра.

Кроме того, конкуренция обостряется благодаря законодательному регулированию. Табачная отрасль – одна из наиболее зарегулированных в украинской экономике. А постоянно изменяющиеся правила игры не могут содействовать стабильности. Ежемесячно появляются определенные законодательные акты, регулирующие рынок сигарет в Украине, а постоянные изменения могут вызвать дестабилизацию и тем самым заострить конкуренцию

По критерию качества наиболее конкурентоспособна продукция компаний Reemstma, «Филип Моррис Укра-

Таблица 2

Средняя цена продукции в 2004-2005 годах, грн

Продукция	2004		2005	
	Январь	Апрель	Январь	Апрель
Сигареты с фильтром	2,39	2,40	2,56	2,59
Сигареты без фильтра	0,75	0,75	0,72	0,72

ина», JTI, British American Tobacco. Производители для дифференцирования продукции постоянно совершенствуют ее внешний вид (упаковку и т.п.).

Рассматривая потенциальную угрозу появления новых конкурентов, следует указать, что входные барьеры в отрасль являются высокими. Во-первых, покупатели ориентируются на уже известные марки (такие, как Reemstma, «Филип Моррис Украина», JTI, British American Tobacco). Во-вторых, значительные проблемы могут возникнуть с доступом к ресурсам и каналам распределения, имеются трудности с доступом к производственному опыту и секретам производства. Кроме того, чтобы начать табачный бизнес, необходимы значительные первоначальные инвестиции.

По результатам 2005 года, в Украине почти полностью остановили свое производство такие табачные фабрики, как «Дымок», «Интертютюн», «Евротютюн», «Булгартютюн-Полтава», «OABIC», Одесская табачная фабрика. Очень близки к прекращению производственной деятельности Каменец-Подольская и Днепропетровская табачные фабрики, компании Amix, «Досма», «Полесье». По мнению экспертов, наибольшие шансы остаться на рынке имеют Львовская и Донецкая табачные фабрики, ОАО «Кримтютюн». Таким образом, мощные производители вытесняют мелких, что ведет к снижению конкуренции на рынке.

За 2005 год в Украине было реализовано почти 85–90 млрд штук сигарет, или около 7,5–8,0 млрд грн в розничных ценах (4,15 млрд стандартных пачек). Объем производства достиг 109 млрд штук. По данным больших операторов, пик продаж пришелся на период с июля по сентябрь (возможно, это связано с началом реального влияния на рынок новых ставок акцизного сбора и умень-

шением нелегального ввоза табачных изделий).

Что касается прибыльности отрасли, то около пяти лет назад в оптовую и мелкооптовую торговлю сигаретами большие компании охотно вкладывали деньги. Дилеры табачных фабрик набавляли 3–4 % на цену производителя, а мелкие оптовики – 4–10 % на цену большой оптовой продажи. Это позволяло компаниям как нормально существовать, так и инвестировать финансовые средства в развитие оптовой торговли табачными изделиями. Сейчас крупнооптовая торговая наценка стала абсурдной – 0,1–0,4 %.

Львиную долю рынка составляют сигареты отечественного производства (96 %), остальной товар импортируется. Официальный импорт табачных изделий в 2005 году составил 2,174 млрд штук, что на 10 % больше, чем в 2004 году. Объясняется такая динамика довольно просто – в Украину начали официально поступать некоторые сорта российских сигарет. Наряду с этим, по данным Госкомстата Украины, экспорт табачных изделий в 2005 году составил 3,018 млрд штук (в 2,3 раза меньше, чем в 2004 году).

В основном, вывозились недорогие фильтровые сорта под международными торговыми марками – Monte Carlo, Magna, West, Winston. Специалисты обратили внимание на то, что в пятерку экспортных лидеров вошел и отечественный бренд – «Прима Люкс».

Изменилась и география экспорта. Традиционно, основным покупателем украинских табачных изделий была Россия. Однако после изменения Российской Федерацией порядка взимания НДС во внешней торговле лидерами по ввозу украинских табачных изделий стали Армения и Белоруссия. По мнению некоторых операторов, сигареты, экспортированные в Белоруссию, затем

поступают на российский рынок (т.к. существует прозрачная граница между Россией и Белоруссией).

Эксперты прогнозируют на ближайшие годы расширение рынка сигарет. Этому будет способствовать агрессивная политика производителей в области продвижения сигарет со сниженным содержанием смолы и никотина (ибо «среднестатистический» курильщик выкуривает таких сигарет больше, нежели обычных).

На протяжении 2000–2006 годов на рынке сигарет произошли заметные структурные изменения. В результате развития больших оптовых сетей и оптово-розничных магазинов исчезла специализированная мелкая оптовая продажа и уменьшилось количество розничных торговцев. Сетевики стали реализовывать до 65–70 % табачных изделий (в натуральных единицах). Наценки на сигареты снизились. Уменьшилось количество реализаторов продукции «с рук» – их доля в общем объеме продаж составляет не больше 5–10 %. Объем нелегально завезенных табачных изделий стабилизировался, снизившись до 8–10 млрд штук. Наиболее «ходовыми» стали дешевые фильтровые сигареты (по 1,5–2,5 грн за пачку в розницу). По данным операторов рынка, эта продукция составляет до 50 % всего объема продаж.

В Украине работает 15 табачных предприятий. Свыше 95 % отечественных сигарет производится на пяти фабриках с иностранным капиталом. По официальным данным, лидером по объемам выпуска сигарет уже четвертый год является АО «Филип Моррис Украина». За ним в порядке уменьшения объемов выпуска идут «Бритиш Американ Табако Украина» («ВАТТ Прилуки»), АО «Реестма-Киев табачная фабрика», ЗАО «Джей Ти Интернэшнл Украина», «Лигет-Дукат Украина» (рисунок). Именно эти предприятия диктуют правила развития и деятельности для остальных предприятий. Почти все фабрики расширяют масштабы производства (рис.).

Рассчитаем показатели концентрации рынка табачных изделий.

1. Индекс концентрации:

$$CR_i = \sum q_i^2$$

где CR_i – индекс концентрации определенного количества предприятий, %;

q_i – доля продажи i -го предприятия, %.

Возьмем доли объемов выпуска товара трех лидеров рынка сигарет: АО «Филип Моррис Украина», «Бритиш Американ Табако Украина», АО «Реестма-Киев табачная фабрика».

$$CR_3 = 28,4 + 27,4 + 18,8 = 74,6 \%$$

$CR_3 > 70 \%$ – рынок высококонцентрированный.



Рисунок. Структура производства табачных изделий в 2005 году в Украине

2. Индекс Херфиндаля – Хиршмана:

$$HHI = \sum q_i^2,$$

$$HHI = (0,284)^2 + (0,274)^2 + (0,188)^2 + (0,112)^2 + (0,073)^2 = 0,080 + 0,075 + 0,035 + 0,0125 + 0,0533 = 0,2558.$$

Итак, по данным этого показателя рынок может считаться концентрированным.

По официальным данным, каждый 3–4-й украинец является потребителем рынка сигарет. Такая статистика прослеживается уже довольно продолжительное время и трудно сказать, что именно является определяющим фактором того, что люди курят. Исследования показали, что реклама сигарет не влияет на то, чтобы человек начал курить, а следовательно, это зависит от самого индивида. В последнее время наблюдается некоторое увеличение доли курящих женщин. Количество женщин, которые курят, почти равно количеству мужчин-курильщиков.

По информации ассоциации «Укртабак», в Украине производится более 100 сортов сигарет и ввозится еще около 30. Даже специализированной торговой точке не по силам выставить на витрину такое количество сортов. При этом почти половину объемов продажи всех сигарет (более 36 млрд штук) обеспечивают лишь 10 сортов. Возможно, производителям уже следует подумать не о расширении ассортиментов, а наоборот – о сужении, оставив только наиболее «ходовую» продукцию.

Табачных производителей более всего ограничивают в самовыражении, в частности рекламном. Рекламировать табак на телевидении уже несколько лет запрещено, наиболее жесткие запреты в Законе Украины «О рекламе» касаются именно табачников. Единственным доступным средством коммуникации с потребителем является внешняя

реклама. По мнению производителей, запрет рекламы табачных изделий не влияет на объемы потребления сигарет, поскольку в странах, где реклама сигарет была запрещена, уменьшение числа курильщиков не произошло.

Отдельно нужно отметить взвешенную политику акцизного сбора, проводимую в последнее время. Именно это повлияло на снижение контрабанды. Третьего января 2001 года вступил в силу Закон Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О ставках акцизного сбора и ввозной пошлины на табачные изделия», согласно которому акцизный сбор на сигареты без фильтра был снижен с 10 до 5 грн за 1 тыс. штук.

С января 2004 года действует новая смешанная система акцизного обложения, которая, по мнению руководителей всех предприятий, контролирующих 95 % рынка, «отвечает интересам государственного бюджета и обеспечивает стабильную основу для постоянного развития табачной отрасли в Украине» [2]. Смешанная система наложения акцизного сбора включает в себя специфическую часть в размере 11,5 грн за 1 тыс. штук сигарет и 5 грн за 1 тыс. штук сигарет без фильтра и адвалорную часть в размере 5 % установленных производителем максимальных розничных цен без НДС и акциза. Минимальный размер акцизного сбора гарантирует, что поступление от адвалорного компонента акциза должны быть не меньше 2,5 грн за тысячу сигарет с фильтром и 1,5 грн – без фильтра.

В октябре 2005 года Президент Украины Виктор Ющенко подписал Закон «О мерах по предупреждению и уменьшению потребления табачных изделий и их вредного влияния на здоровье населения», запрещающий курение в общественных местах, а также производство, ввоз и продажу легких сигарет. Законом запрещается про-

изводство, ввоз и продажа в Украине табачных изделий, в которых содержится никотина превышает 1,2 миллиграмма, смолы – 12 миллиграммов и на упаковке которых отсутствует медицинское предупреждение о последствиях потребления табака. Согласно Закону, запрещено включать сигареты в гуманитарную помощь, а также финансировать и предоставлять льготы за счет бюджета производителю табачных изделий и продающим компаниям.

27 февраля 2006 года Президент Украины подписал Закон Украины № 3-425-IV «О внесении изменений в некоторые законы Украины относительно государственного регулирования производства и обращения табачных изделий», принятый парламентом 9 февраля 2006 года. Этим Законом внесены изменения в законы Украины «О государственном регулировании производства и обращения спирта этилового, коньячного и плодового, алкогольных напитков и табачных изделий» и «О мероприятиях по предупреждению и уменьшению потребления табачных изделий и их вредного влияния на здоровье населения».

В частности, предполагается, что каждый производитель или импортер табачных изделий не позднее первого февраля года, следующего за отчетным, обязан предоставлять центральному органу исполнительной власти в сфере здравоохранения информацию об ингредиентах табачных изделий, предназначенных для реализации на таможенной территории Украины. Кроме того, производителям табачных изделий запрещается наносить на этикетки информацию, которая может вводить в заблуждение или создавать неправильное впечатление о характеристиках табачных изделий, их влиянии на здоровье, включая любой срок, надпись, торговую марку, изображение, символический или любой другой знак, который

прямо или опосредованно создает ошибочное впечатление о том, что определенное табачное изделие является менее вредным, чем другие такие изделия.

В марте 2006 года президент Виктор Ющенко подписал Закон о ратификации Международной конвенции по борьбе с табакокурением. Этот документ предусматривает принятие в течение пяти лет законодательных норм, согласно которым употребление сигарет должно сократиться в 2 раза. Участники рынка считают, что реализация положений указанной Конвенции приведет к постепенной реструктуризации рекламного и табачного рынков. В частности, Конвенция предусматривает введение полного запрета рекламы табачных изделий в течение пяти лет. Планируется и сокращение потребления табака путем последовательного увеличения налоговой нагрузки на производителей. Кроме того, для выполнения условий Конвенции необходимо запретить продажу сигарет поштучно, в небольших упаковках либо через специальные автоматы.

Производители табачных изделий считают, что введение положений Конвенции приведет к значительным изменениям на рынке. Хотя, по опыту других стран, такие мероприятия не сказываются на существенном уменьшении объемов потребления сигарет. Полный запрет на рекламу может привести к росту продажи сигарет широко известных торговых марок, а дешевые сигареты могут исчезнуть с рынка. В случае принятия более жестких норм о содержании вредных веществ производство дешевых сигарет станет невыгодным.

На сегодня в Украине отсутствуют предприятия других отраслей, которые бы вырабатывали товары – заменители сигарет. Так, например, сигары все без исключения импортируются. Поэтому

угрозы со стороны товаров-заменителей для существующих табачных компаний нет.

Поставщики имеют решающее значение для производителей сигарет (Украина обеспечивает табачные компании сырьем лишь на 5%). Уровень концентрации поставщиков достаточно высокий. Как и в прошлые годы, табак в Украину поступает со всего мира. Транснациональные компании, крупнейшие его потребители, планируют мировые закупки из своих штаб-квартир и распределяют эти потоки по зарубежным фабрикам. Основные поставщики остались неизменными: США, Турция, Греция, Бразилия, Зимбабве, Индия.

Общее потребление табачного сырья, в связи с ростом производства сигарет в Украине, увеличилось до 70 тыс. тонн. При этом производители предоставляют преимущество проверенным поставщикам, предлагающим сырье высокого качества. Довольно интересная тенденция наметилась в прошлом году на рынке отечественного табачного сырья. За 2005 год было произведено 4056 т ферментированного табака – на 14 % больше, чем за аналогичный период 2004 года (3556 т). Несмотря на рост производства, впервые за годы независимости возник дефицит отечественного ферментированного табака. В результате увеличения выпуска дешевых сигарет, технология производства которых допускает использование отечественного сырья, вся продукция украинских табачно-ферментационных фабрик была раскуплена.

Количественные изменения, происходящие на рынке сигарет, непосредственно связаны с качественными. Так, за последние годы ассортимент продукции вырос более чем в три раза и далее продолжает расширяться. Ассортиментная эволюция последних лет ярко прослеживается по нескольким направле-

ниям одновременно: от бесфильтровой до фильтровой группы, от обычных до так называемых «легких» сигарет и от низшего ценового сегмента – к среднему и высшему.

Среди фаворитов в нашей стране – фильтровая продукция. По результатам прошлого, 2005 года, фильтровый сегмент вырос на 19,7 %, а наиболее интенсивно развивается его среднеценовая группа. Аналогично европейским вкусам, украинский потребитель отдает предпочтение легким сигаретам со сниженным содержанием смол и никотина. Они сегодня составляют довольно значительную долю ассортиментов – 35 наименований. Среди лидеров потребительского рынка 2005 года в сфере фильтровой продукции нужно отметить «Прилуки Особые» (БАТТ–Украина), «Приму» (Реестма–Украина), L&M, «Ватру», Bond street («Филип Моррис Украина»). Как видим, в числе первой пятерки лишь две лицензионные марки.

В то же время еще достаточно крепки традиции прошлых лет, связанные с сигаретами без фильтра. В прошлом году бесфильтровый сегмент вырос на 15,2 %. Наиболее популярные марки этой группы по результатам 2005 года разместились в следующем порядке:

1. «Казак» (БАТТ–Украина);
2. «Прима» (ее выпускают сразу несколько производителей: «Реестма – Украина» и ЖП, Днепропетровская и Каменец-Подольская табачные фабрики, Украинская табачная компания);
3. «Ватра» («Филип Моррис Украина»);
4. «Экспресс-22» («Реестма-Украина»);
5. «Полет» («Реестма-Украина»).

Приблизительно так же распределяются вкусы и в 2006 году, а рейтинг возглавляют все те же «Казак» и «Прима».

Таблица 3

Соотношение респондентов, ответивших на вопрос: «Почему Вы курите?»

Причина курения	Покупательная способность, %		
	выше средней	средняя	низкая
Стиль жизни	45	15	3
Средство снятия стресса	13	21	15
Привычка	30	58	78
Другое	12	6	4

Результаты маркетинговых исследований свидетельствуют, что 96 % респондентов отдают предпочтение сигаретам с фильтром, и лишь 4 % потребляют бесфильтровые марки сигарет. Распределение потребителей по потреблению сигарет определенных торговых марок выглядит следующим образом (согласно данным 2005 года): Phillip Morris – 36,2 %; British American Tobacco – 21,4; JTI – 18,4; Reemstma – 16,6 %; на другие торговые марки приходится 4 %.

В результате маркетингового исследования был освещен ряд вопросов (табл. 3–7). Наиболее распространенной причиной курения, вне зависимости от возраста, является привычка. Так, 43 % женщин и 65 % мужчин чаще всего курят по привычке. И лишь люди с высоким уровнем дохода (45 %) курят потому, что для них это, прежде всего, стиль жизни.

Также следует сказать несколько слов о стаже курильщиков.

Среди начинающих (стаж курения которых составляет 1–2 года) женщин несколько больше, их доля составляет 9 %, в отличие от 6 % мужчин в этой же группе. Женщин, которые курят 3–5 лет, также значительно больше, чем мужчин – 36 и 15 %, соответственно. Женщин, курящих на протяжении 6–10 лет, также оказалось больше – 33 % против 24 % у мужчин. А вот среди курильщиков «со стажем» мужчин больше. Так, среди тех, кто курит от 11 до 15 лет, мужчин 21 %, а женщин 10 %. Среди тех, кто курит от 16 до 25 лет, мужчины составляют 26 %, а женщины – 11 %; курильщики со стажем больше 25 лет распределились следующим образом: женщины составили 1 %, мужчины – 8 %.

Как и ожидалось, мужчины курят больше, чем женщины. В группе выкуривающих от 1 до 10 сигарет в день лидируют представители прекрасной половины человечества. А в группе курящих от 16 сигарет и больше пачки – значительное преимущество у мужчин.

Таблица 4

Соотношение респондентов, ответивших на вопрос:

«Сколько лет Вы курите»

Стаж, годы	По признаку пола, %	
	мужчины	женщины
1–2	6	9
11–15	15	36
3–5	24	33
16–25	21	10
6–10	28	11
Свыше 25	6	1

Таблица 5

Соотношение респондентов, ответивших на вопрос:
«Сколько сигарет Вы курите в день?»

Количество сигарет	По признаку пола, %	
	мужчины	женщины
До 5 штук	7	24
От 6 до 10 штук	15	40
От 11 до 15 штук	18	16
От 16 до 20 штук	45	18
Больше пачки	15	2

Также следует отметить, что с возрастом количество выкуриваемых сигарет увеличивается.

Сигаретные изделия покупают достаточно часто. Так, 45 % покупателей делают это каждый день, немного меньше – 40 % – два-три раза в неделю, 12 % – один раз в неделю. Если сегментировать покупателей по полу, то более половины мужчин (57 %) покупают сигареты каждый день, такая же доля женщин осуществляет покупку 2 – 3 раза в неделю. При этом более четверти респондентов (27 %) осуществляет покупку в обычных павильонах или киосках, по 23 % покупателей досталось «бабушкам» и специализированным павильонам (киоскам). Другие места покупки, такие, как продовольственные магазины, менее популярны. Их доля составила 12–15 %.

Если рассматривать, какое количество сигарет покупают за один раз, то 83 % женщин и 68 % мужчин покупают одну пачку сигарет; 10 % женщин и 21 % мужчин – несколько пачек; 8 % женщин

и 11 % мужчин – блок сигарет и больше. При этом если сегментировать покупателей по возрастному признаку, выявляется определенная зависимость: чем старше люди, тем они более запасливы, и покупают за один раз несколько пачек или даже блоков (это видно по данным табл. 7).

Анализируя четырех наибольших конкурентов табачной отрасли, нужно рассмотреть основную информацию по каждому из конкурентов отдельно.

Philip Morris

На сегодня Philip Morris занимает ведущее место и занимает 28,4 % рынка сигарет. АО «Philip Morris Украина» работает с 1994 года и является структурным подразделением корпорации Philip Morris International. В 2005 году компания произвела 19 320 млн штук сигарет, при этом ее доход составил 1294,886 млн грн, чистая прибыль – 85,387 млн грн. В 2002 году компания полностью обеспечила оборудованием и передала

Таблица 6

Соотношение респондентов, ответивших на вопрос:
«Сколько сигарет Вы курите в день?»

Количество сигарет	По возрастным группам				
	18–25 лет	25–35 лет	35–45 лет	45–50 лет	50–60 лет
До 5 штук	18	19	10	3	7
От 6 до 10 штук	44	21	23	8	5
От 11 до 15 штук	16	23	15	14	9
От 16 до 20 штук	19	33	44	51	35
Больше пачки	3	4	8	25	44

Таблица 7

**Соотношение респондентов, ответивших на вопрос:
«За один раз Вы по обыкновению покупаете...?»**

Количество сигарет	По возрастным группам, %				
	18–25 лет	25–35 лет	35–45 лет	45–50 лет	50–60 лет
1 пачку	85	90	80	68	53
Несколько пачек	13	7	12	19	30
Блок сигарет и больше	2	3	8	13	17

Харьковскому государственному центру стандартизации, метрологии и сертификации новую и единственную в Восточном регионе Украины лабораторию тестирования сигарет на содержание смол и никотина.

На сегодня Philip Morris в Украине производит следующие марки сигарет:

- первый ценовой сегмент (до 1,3 грн) – «Ватра»;
- второй ценовой сегмент (1,3–1,8 грн) – Next;
- третий ценовой сегмент (1,8–2,7 грн) – L&M, Bond Street;
- четвертый ценовой сегмент (более 2,7 грн) – Marlboro, Parliament, Chesterfield.

British American Tobacco

British American Tobacco – международная группа компаний табачной отрасли, являющаяся владелицей более чем 300 табачных марок и 87 фабрик в 66 странах. Лидер 50 рынков из 180, на которых представлена продукция компании. В 1993 году British American Tobacco стала первым иностранным инвестором в табачную промышленность Украины, создано совместное предприятие «B.A.T. – Прилуки». В 2002 году компания «British American Tobacco Украина» получила международный сертификат соответствия системы управления качеством стандарта ISO 9001:2000.

На сегодня «British American Tobacco Украина» занимает 2-е место на рынке (охватывает 27,4 % рынка). British American Tobacco в Украине представ-

лена следующими международными и национальными марками:

- первый ценовой сегмент (до 1,3 грн) – «Отаман», «Прилуки»;
- второй ценовой сегмент (1,3–1,8 грн) – «Прилуки Особые» (марка-лидер в этом сегменте);
- третий ценовой сегмент (1,8–2,7 грн) – Kent;
- четвертый ценовой сегмент (более 2,7 грн) – Lucky Strike, Rothmans, Dunhill, Vogue.

Reemstma

Компания «Reemstma Украина» работает на украинском рынке с 1993 года. Она является владелицей Киевской табачной фабрики и занимает 3-е место на рынке сигарет (18,8 % рынка). Годовой оборот компании составляет более 1 млрд грн. В 2002 году «Reemstma Украина» продолжила модернизацию Киевской табачной фабрики. В сигаретном цехе предприятия были смонтированы уникальные лазерные установки для перфорации фильтров. В табачном цехе была введена новая технология подготовки табачной смеси.

На сегодня «Reemstma Украина» вырабатывает следующие марки сигарет:

- первый ценовой сегмент (до 1,3 грн) – Boss, «Прима Оптима»;
- второй ценовой сегмент (1,3–1,8 грн) – «Прима Люкс»;
- третий ценовой сегмент (1,8–2,7 грн) – L&M, West;
- четвертый ценовой сегмент (более 2,7 грн) – Davidoff.

«Japan Tobacco Украина»

Japan Tobacco International вырабатывает около 90 марок сигарет, продающихся в более чем 120 странах мира. Украина – одна из 18 стран, где, собственно, производится продукция JTI. Доля рынка Japan Tobacco Inc. в мировом производстве табачной продукции составляет около 8 %.

Компания «JTI-Украина» занимает 4-е место и охватывает 11,2 % рынка сигарет. В ноябре 2005 года «JTI-Украина», владеющая Кременчугской табачной фабрикой, увеличила объем производства сигарет на 36 %, в сравнении с этим же периодом 2004 года. При этом объемы продаж ведущих торговых марок компании в 2005 году, по сравнению с 2004 годом, возросли: Camel – на 12, More – 27, Monte Carlo – 32, Winston – 55 %. Доля «JTI-Украина» в общем экспорте табачных изделий Украины превышает 70 %.

В декабре 2002 года компания «JTI-Украина» получила международный сертификат соответствия систем управления качеством на своем предприятии в Кременчуге.

JTI производит три из пяти наиболее популярных в мире марок сигарет – Mild Seven, Winston и Camel.

На сегодня «JTI-Украина» в Украине выпускает следующие марки сигарет:

- первый ценовой сегмент (до 1,3 грн) – «Ватра», «Золотое письмо» и «Львов»;
- второй ценовой сегмент (1,3–1,8 грн) – More;
- третий ценовой сегмент (1,8–2,7 грн) – Magna, Monte Carlo;
- четвертый ценовой сегмент (более 2,7 грн) – Camel, Winston.

Стратегические планы и цели относительно своей рыночной доли объявляют лишь некоторые из ведущих конкурентов отрасли. Так, например, руководство JTI отмечает, что

компания планирует наращивать объемы производства, тем не менее увеличивать свою долю рынка на данный момент она не намерена. Более важной целью для компании является выпуск качественной продукции по конкурентоспособным ценам. Именно поэтому JTI ориентируется на средний ценовой сегмент и выше.

«Philip Morris Украина» официально объявила об инвестировании свыше 100 млн грн в строительство новой фабрики в Украине. С точки зрения экспертов, мощности новой фабрики слишком большие для рынка Украины, поэтому ее строительство, скорее всего, связано с планами Philip Morris увеличить свою долю на российском рынке. Тем не менее руководство «Philip Morris Украина» заверило, что компания имеет целью увеличить свою долю на рынке «благодаря привлечению курильщиков конкурирующих брендов». Кроме этого, «Philip Morris Украина» имеет целью увеличить инвестиционные вклады в Харьковском регионе.

«British American Tobacco Украина» избрала стратегию развития, в основе которой лежит оперативное реагирование на нужды рынка.

К ключевым факторам успеха относятся совокупность факторов рыночной и ресурсной ориентации, которые могут повлиять на формирование долгосрочной конкурентоспособности предприятий определенной отрасли. Каждая отрасль имеет множество научно-технических, технологических, организационных, производственных, маркетинговых, сбытовых и других факторов успеха. Определение основных из них и установление коэффициентов их весовости позволяет оценить конкурентную силу предприятий данной отрасли.

Ключевые факторы успеха области табачных изделий следующие:

- качество продукции;

- доступность сырья;
- низкие производственные расходы;
- современное оборудование и технологии;
- широта ассортиментов;
- маркетинг, реклама;
- дизайн товаров.

Одна из наиболее важных характеристик продукции в любой отрасли – ее качество. Качество сигарет оказывает непосредственное влияние на здоровье потребителей. Поэтому сегодня, в период пропагандирования здорового образа жизни и минимального загрязнения окружающей среды, производители должны уделить особое внимание качеству сигарет.

Качество сигарет напрямую связано с сырьем. Поэтому доступ к сырью, соответствующему международным стандартам, имеет большое значение. Снизить производственные расходы и поднять качество продукции до уровня мировых стандартов позволяет использование современного оборудования и внедрение новейших технологий. Так, сейчас особое внимание уделяется улучшению фильтров с целью снижения вредного влияния сигарет на здоровье человека.

Для привлечения большего количества потребителей и позиционирования продукции во всех ценовых сегментах и всех категориях (суперлегкие, легкие, крепкие, ментоловые) предприятия должны иметь широкий, постоянно обновляемый ассортимент.

Важным фактором успеха производства сигарет являются маркетинг и реклама. Поскольку законом запрещено рекламировать табачные изделия на телевидении, предприятиям необходимо уделять значительное внимание внешней рекламе, размещению информации на биллбордах, в периодических изданиях и т.п. Внимание потребителей

привлекают также разнообразными акциями и розыгрышами. Использование твердых упаковок, приятный вид и современный дизайн как упаковок, так и самих сигарет может остановить внимание потребителей.

Определив приоритеты, табачные компании стараются осуществить перераспределение украинского рынка, прибегая к своим любимым методам. Так, компания Philip Morris, имея в своем портфеле широко известные марки, основной акцент делает на уже раскрученных брендах. Хотя и от так называемых «местных» марок сигарет семейства «Ватра» тоже не отказывается.

Эту тенденцию хорошо ощущает и компания Japan Tobacco International, которой за последние годы удалось сформировать в Украине удачно сбалансированный портфель из своих международных марок, способный удовлетворить разнообразные вкусы курильщиков. При этом выпуск собственно украинских сигарет сокращается.

Оригинальную маркетинговую политику проводит компания British American Tobacco, развивающая марку «Прилуки Особые», за счет которой в 2005 году практически удвоила продажи.

В наиболее трудном положении компания Reemstma, которая, в отличие от других компаний, работающих на украинском рынке, не имеет мощных брендов в среднем и популярном ценовых сегментах. Тем удивительнее огромный успех украинской марки «Прима Люкс» – сигарет, пользующихся устойчивым спросом как в Украине, так и за ее пределами.

Украинский рынок оказался очень восприимчивым к разного рода инновациям, таким, как угольные фильтры, турбофильтры, лазерная перфорация, воздушные камеры и т.д. Скорее всего,

именно с внедрением всех этих новинок будет связана дальнейшая борьба за сердца платежеспособных потребителей.

На данном этапе развития отрасли, можно считать, что внутренний рынок приблизился к насыщению табачными изделиями. При этом эксперты не отмечают каких-либо причин для роста спроса в Украине на табачную продукцию. Таким образом, в перспективе развитие рынка возможно за счет увеличения доли экспорта продукции, а также путем перераспределения рынка между его игроками. Последнее возможно лишь при условии сокращения производства сигарет без фильтра в пользу

сигарет с фильтром. Итак, усиление конкуренции на исследуемом рынке вполне очевидно.

Литература

1. *Имангулов И.* Дым? ОК? // Профиль Украина. – 2004. – № 13. – С. 50–53.
2. *Кратива С.* На долгую память // Бизнес. – 2005. – № 17. – С. 107–111.
3. *Почепцова Т.* В окружении конкурентов // Компаньон. – 2002. – № 21. – С. 50–53.
4. *Талов И.* Табачные капитаны 2003 // Бизнес. – 2003. – № 9. – С. 63–65.
5. *Филатов Н.* Табачный рынок Украины: стабилизация и перспективы // Финансовая консультация. – 2003. – № 13–14. – С. 68–69.

Реклама

**Уважаемые
читатели
журнала**

**МАРКЕТИНГ®
и Реклама**

Подписка на журнал «Маркетинг и Реклама» не прекращается весь год.

Продолжается подписная кампания на 2007 год

Мы хотели бы еще раз напомнить Вам о преимуществах получения журнала посредством подписки.

1. Журнал «Маркетинг и реклама» не реализуется через розницу, и поэтому неподписка на журнал автоматически означает отлучение от ценного информационного и методического источника. Надежды на подписавшихся друзей (соседний отдел) рушатся от встречных надежд друзей (соседнего отдела).
2. Согласно Третьему закону Джонсона, «Потерянный (от ред. – неподписанный) Вами номер журнала содержит именно ту статью, которую Вы обязательно хотели бы прочитать».
3. Не прошло ни одной крупной выставки, на которой бы маркетологи горько не сетовали на своих руководителей, которые «уводят» пришедший на фирму номер **Мир** домой и его не возвращают. Поэтому выход один. Надо выписывать журнал и для шефа. Во-первых, он будет в курсе того, что делает (должен делать) маркетинговый отдел. Во-вторых, продвинутый в вопросах маркетинга руководитель – находка для маркетолога. В-третьих, шеф лишний раз вспомнит о работниках маркетинговой службы и о необходимости прибавки к их жалованию.

Решением вышеуказанных проблем является поход в ближайшее отделение связи. Там Вы требуете Каталог общесукаринских изданий. Под индексом **40711 (стр. 190 каталога Укрпочты)** Вы найдете то, что Вам нужно. И будете счастливы (хотя бы профессионально, хотя бы на период подписки). А мы (редакция) сделаем все, чтобы Вы ни разу об этом не пожалели.

Примечание. Если же Вы не хотите идти в ближайшее отделение связи, Вы можете вызвать агента из подписной службы к себе в офис или известить об этом редакцию.

*С надеждой на продолжение сотрудничества
Редакция журнала для работы*