

Лисенко В.В., студ.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Л.І. Михайлова
Сумський національний аграрний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Пакувальна індустрія є надто складною сферою виробництва. При цьому – незалежно від національної належності, рівня розвитку, форми власності, методів організації – бізнес з вироблення упаковки має свої специфічні, притаманні лише йому, особливості, які істотно відрізняють цю галузь економіки від інших, що вимагає визначення її пріоритетності на найвищому рівні.

Об'єктом для наших поглиблених емпіричних досліджень стали підприємства, що спеціалізуються на виробництві закупорювальних і пакувальних матеріалів, а саме АТ «ТЕХНОЛОГІЯ», ТОВ «ГУАЛА КЛОЖЕРС», що розташовані в м.Суми. За час формування та розвитку пакувального бізнесу в Україні виробники зайняли міцні лідируючі позиції не тільки на внутрішньому ринку, але і за кордоном. Експорт продукції підприємств має широку географію і охоплює чотири континенти.

Товари, що будуть досліджені в даній праці – це ті товари, на виробництві яких спеціалізуються наші підприємства, а саме: винні ПВХ й термоусадочні капсули, пакети «Bag-in-Box», етикетка. Слід зазначити, що закупорювання - це закривання тари після того, як в неї поміщена продукція. Закупорювання буває герметичним і вакуумним. Закупорювальні засоби відіграють особливу роль в споживчій тарі: зберігають кількість і якість товару; сприяють недоторканності товару; захищають продукцію від зовнішніх впливів, псування і витоку. Закупорювальні засоби виконують функції герметизації та естетики.

Закупорювальне засіб - допоміжний пакувальний засіб для закупорювання тари. Ковпачок - закупорювальний засіб, що надягається на горловину тари для забезпечення герметичності і / або захисту тари [1].

Етикетка - налічки на товарі, експонаті, будь-якому іншому продукті виробництва із зазначенням назви, виробника, дати виробництва, терміну придатності [2].

В останні роки складаються передумови для інтенсивного нарощування виробництва етикетки. Обсяги виробництва етикеток у світі у цьому десятиріччі зростуть на 6,4 % і досягнуть, згідно з прогнозами, полотна довжиною 28 млрд м² на суму \$51 млрд. Такий ріст обсягів виробництва зумовлений розширенням світових ринків упакованих товарів масового споживання, розробленням і впровадженням більш складних етикеток. Провідними країнами - виробниками етикеток у світі є США, Японія, і країни ЄС, а країни, що розвиваються, виробляють близько 30 % даної продукції у світі [3].

Bag-in-box являє собою спеціальний мішок з краном і пробкою-заглушкою, заповнений продуктом і поміщений в зовнішню тару. Мішок оберігає продукт від проникнення повітря, запахів і світла, а зовнішня тара призначена для зручності транспортування і захисту мішка від механічних пошкоджень [2].

Упаковка «BaginBox» орієнтована в основному на виробництво напівфабрикатів для харчової промисловості і системи ресторанного господарства. У мішки місткістю від 3 до 1300 л можуть бути упаковані томатна паста і продукти на основі томатів, соки, фруктові і овочеві пюре звичайні і концентровані, соки і їх концентрати, фруктові десерти, вино, молочні продукти. Асептичні технології виробництва продукції і її фасування дозволяють забезпечити зберігання продукції до одного року при нерегульованій температурі і без застосування консервантів [3].

Беручи до уваги продукцію об'єкту емпіричного дослідження, можна виявити, що основним напрямком їх продажу є виробники вина, тож, перш за все, необхідно проаналізувати ринок вина у світі, задля пошуку країн-виробників вина, в яких є компанії, орієнтовані на збут вина в пляшках і «Bag-in-Box».

Дослідження показують, що лідируючі позиції займають такі держави-гіганти у сфері виноробства як Франція, Італія, Іспанія. Їх часта у світовому виробництві вина складає майже половину, а точніше 45,72%.

Лідери ринку залишають за собою стабільність у виробництві за останні роки. Виділяється невдалий 2014 рік для італійського ринку, але слід бачити, що в період з 2012 по 2013, країна збільшила виробництво на майже цілих 20%. Таким балансуванням може вдало скористатися Іспанія, що збільшила виробництво вина з 2011 до 2014 на більше ніж 8%, що є найбільшим показником серед топ-трійки. Позитивну тенденцію зростання також показує ринок США. Відзначимо економіки Австралії та Південної Африки. Слід також стежити за ринками з потенціалом: Китай і Аргентина. Решта ринків є незначними, але слід відзначити збільшення відсотків у виробництві Росії, Португалії, Румунії, Греції, Угорщини (67%), Австрії.

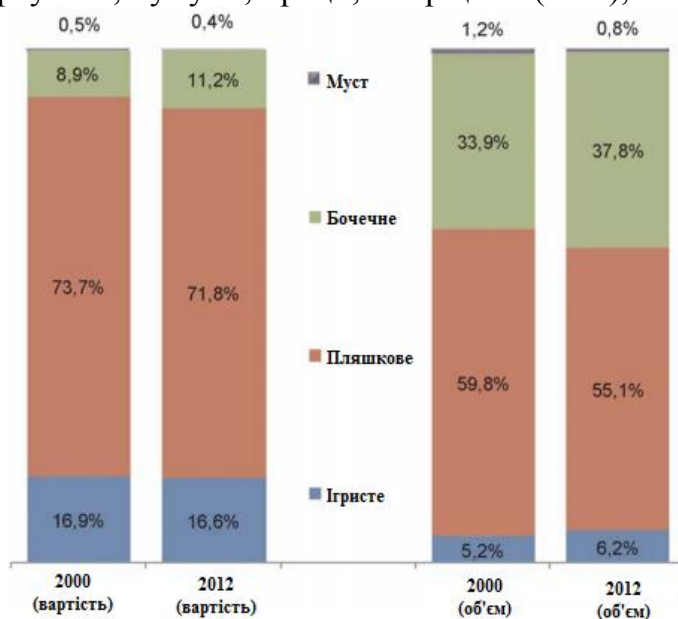


Рис. 1. Частка світового експорту вина за видами, 2000-2012 [4]

Через діаграму світового експорту (рис. 1), бачимо, що 71,8% усієї вартості світового експорту займають пляшкові вина, також 16,6% - це ігристі вина; обидві категорії потребують елементи упаковки, що виробляють підприємства-об'єкти дослідження. Це свідчить про актуальність товару, та про його подальший попит.

В процесі дослідження ми переконалися, що виробництво вина є козирем таких країн як Італія, Франція та США, то і рівень споживання в цих країнах також є досить високим.

Далі слід підкріпити вище зазначену статистику ще однією інформацією щодо споживання вина у світі. Завдяки даним табл. 1 можна впевнитись, що споживання вина залишається на рівні з виробництвом, та не дає сумніву, що воно згодом буде знижатися. В табл. 1 слід виділяти лише країни, які мають високий рівень виробництва в даній сфері, а споживання лише доказує потенційно більш стабільний продаж допоміжних пакувальних матеріалів до цих країн.

Тож, не будемо брати до уваги такі держави з високим рівнем споживання, як Німеччина та Великобританія, але все одно необхідно тримати на думці, що досить високий попит на вино в цих регіонах, може призвести до швидкого розвитку індустрії в зазначених країнах. Також не слід забувати про дистриб'юторів, що роблять бізнес на імпорті бочкового вина та збувають вино вже на території Німеччини і Об'єднаного Королівства.

Таблиця 1.

Світове споживання вина за країнами, тис. літрів [5]

Країна	2011	2012	2013	2014	% зміна 2014/2011	% зміна 2014/2013	Споживання 2014
Всього в світі	24,686,245	24,945,409	24,579,072	24,701,440	0.06%	0.50%	100.00%
Сполучені штати	3,163,300	3,159,500	3,117,600	3,217,500	1.71%	3.20%	13.03%
Франція	2,932,200	3,026,900	2,818,100	2,790,000	(4.85%)	(1.00%)	11.29%
Італія	2,305,200	2,263,300	2,179,500	2,040,000	(11.50%)	(6.40%)	8.26%
Німеччина	1,970,700	2,000,000	2,030,000	2,020,000	2.50%	(0.49%)	8.18%
Китай	1,520,300	1,773,700	1,747,100	1,580,000	3.93%	(9.56%)	6.40%
Об'єднане королівство	1,412,600	1,343,000	1,230,400	1,386,700	(1.83%)	12.70%	5.61%
Іспанія	989,4	930	910	1,000,000	1.07%	9.89%	4.05%
Аргентина	980,9	1,005,100	1,033,700	990	0.93%	(4.23%)	4.01%
Росія	1,127,600	1,039,400	1,050,000	960	(14.86%)	(8.57%)	3.89%
Австралія	462	458	453	540	16.88%	19.21%	2.19%
Румунія	388,5	436,9	524,3	530	36.42%	1.09%	2.15%
Канада	470	488	498	506	7.66%	1.61%	2.05%
Португалія	455	460	455,1	450	(1.10%)	(1.12%)	1.82%
Південна африка	353	361	368	360	1.98%	(2.17%)	1.46%
Бразилія	380,5	339,9	348,8	350	(8.02%)	0.34%	1.42%
Японія	287	336	342,1	348	21.25%	1.72%	1.41%
Швейцарія	310,7	309,6	310,9	310	(0.23%)	(0.29%)	1.25%
Нідерланди	295,8	320,9	311,6	306,6	3.65%	(1.60%)	1.24%
Греція	258,3	303,1	290	300	16.14%	3.45%	1.21%
Чилі	290,1	293,5	296,9	298	2.72%	0.37%	1.21%
Швеція	211,863	227,169	226,338	253,618	19.71%	12.05%	1.03%
Австрія	210,9	262	253	252	19.49%	(0.40%)	1.02%

Бельгія	237,1	248,6	245	240,8	1.56%	(1.71%)	0.97%
Угорщина	241,2	201	235,2	240	(0.50%)	2.04%	0.97%
Чеська республіка	193	199,4	200,3	200	3.63%	(0.15%)	0.81%
Україна	244,2	206,8	198,3	200	(18.10%)	0.86%	0.81%
Хорватія	223,4	190,8	195,6	198	(11.37%)	1.23%	0.80%
Мексика	144,6	149,9	152,5	160	10.65%	4.92%	0.65%
Болгарія	142,4	142	144,6	145	1.83%	0.28%	0.59%
Молдова	117	114	128	125	6.84%	(2.34%)	0.51%

Досліджуваним підприємствам при формуванні стратегії свого розвитку слід мати на олівці країни-лідери по виробництву і споживанню вина: Італія, Франція, Сполучені Штати. Окремо слід виділити Іспанію, через те, що виробники з цієї країни поступаються в популярності та іміджі своїм конкуренткам, Італії та Франції, тому й мають менші вимоги до якості винного ковпачка, етикетки або “Bag-in-Box”; також країна не розташована досить далеко, тому й транспортні затрати повинні складати меншу частку.

Доповнимо до нашого віртуального списку заокеанські держави: Австралія, Аргентина, Канада, ПАР, Китай, Чилі. Менеджмент щодо продажу до цих регіонів повинен базуватися на будівництві відносин, завдяки яким компанія зможе окупити значні транспортні кошти завдяки великим партіям продажу.

Альтернативою «великим» ринкам для збуту додаткових пакувальних матеріалів для вина для виробників України можуть стати адекватні за розміром та потенційним транспортним затратам ринки Росії, Румунії, Греції, Болгарії.

У підсумку викладених результатів дослідження вважаємо необхідним згадати результати дослідження Симона Мюллера та Ларрі Локшина, які у своїй праці [6] відповідали на питання «Наскільки є важливою упаковка вина для споживачів?».

Ці дані в котрий раз доказують майбутню стабільність пакувальної справи на сучасному ринку вина. Тож товари, що орієнтовані об'єктом дослідження на експорт, а саме: етикетка, винна капсула, повинні мати міцні позиції в попиті економічних відносин до потенціальних клієнтів.

Для вдосконалення ЗЕД та експорту допоміжної пакувальної продукції вітчизняним підприємствам-виробникам, необхідно ретельно спланувати розширення ринків збуту. Для успіху необхідно дотримуватися добре спланованого підходу. Час і гроші – основні ресурси для процесу запуску експорту на підприємстві. Перший час можливі лише маленькі прибутки на новому зовнішньому ринку, але цей період – є невід'ємним етапом боротьби за нову територію. І, маючи достатній рівень тактовності й терпіння, можна досягти неймовірних результатів.

На перших порах потенційному експортеру краще зосередити увагу на невеликій кількості ключових країн, а не орієнтуватися на багато ринків відразу. Для відповіді на запитання, які з зарубіжних ринків можуть запропонувати компанії кращий шанс успішного експорту її продукції, необхідно зробити наступні основні кроки:

1. Визначити країни, в яких є попит на продукт компанії.
2. Оцінити логістику, визначити ефективний радіус.
3. Проаналізувати торгові бар'єри для кожного обраного ринку.
4. Оцінити традиції, культуру і необхідність адаптації продукту.
5. Побудувати перехресні аналітичні таблиці і провести комплексну експертизу отриманої інформації.

6. Сформувати остаточний список країн потенційного експорту для розробки експортної стратегії [7].

Список використаних джерел:

1. http://www.znaytovar.ru/s/Ukiporochnye_sredstva.html
2. <http://www.wineinstitute.org>
3. Сирохман І.В. Товарознавство пакувальних товарів і тари. Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 616 с.
4. *Opportunities and Threats in the Global Fruit Juice Markets*, SGF Forum 2012 September 3, 2012 Bregenz, Austria
5. *OIV Statistical report on World Vitiviniculture, 2013*
6. <http://www.dutycalculator.com/dc/133680686/business-industrial/packaging/metallized-coated-film/import-duty-rate-for-importing-flexible-packaging-material-from-kenya-to-south-africa-is-1/>
7. <http://forbes.net.ua/opinions/1392742-kak-vybrat-optimalnye-rynki-dlya-eksporta>