МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ХМЕЛЕПРОДУКЦІЇ

Т.Ю. Сітнікова, науковий співробітник, аспірант*
Інститут сільського господарства Полісся НААНУ

Розглянуто маркетингові чинники впливу на можливість підвищення рівня конкурентоспрроможності вітчизняної хмелепродукції.

Постановка проблеми. Починаючи з 2004 р., вітчизняна галузь хмелярства поступово відновлює втрачені позиції. За цей час врожайність зросла у 3 рази (з 4,5 до 13,8 ц/га), що сприяло збільшенню валового збору хмелю в Україні у 2,3 рази до показника 1340 т (проти 589т у 2004 р.). Згодом вітчизняні виробники цілком можуть задовольняти потреби внутрішнього ринку та повністю відновити експортоорієнтований потенціал галузі.

Незважаючи на те, що вітчизняна хмелепродукція лише на 20% задовольняє сьогодні внутрішній попит на хміль, існують певні труднощі з реалізацією продукції. За попередніми даними, на кінець 2009 р. в Україні залишилось нереалізованим близько 1600 т хмелю. Така ситуація спричинена багатьма чинниками: спадом виробництва, укладенням ф'ючерсних довгострокових контрактів, наданням переваги імпортованому хмелю задля підтримки власного виробника (більшість пивзаводів належить іноземним компаніям) та ряду інших причин. Тому проблема підвищення конкурентоспроможності є досить актуальною на даний час та потребує розробки ряду впливових заходів не лише на рівні підприємства, а й з боку держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями виявлення перспектив розвитку галузі та підвищення конкурентоспроможності займалися вітчизняні вчені: Герасимчук В.І., Годований А.О., Єжов І.С., Зіновчук В.В., Ковтун М.Г., Костриця М.Ю., Куровський І.П., Ляшенко М.І., Федорець В.М.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки на рівень конкурентоспроможності продукції поряд з показниками якості та

* Науковий керівник – В.В. Зіновчук д. е. н., професор

ціною суттєвий вплив справляє система просування товару на ринок, тобто маркетингові заходи [2; с. 98]. В цьому плані значну допомогу для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, особливо на етапі відновлення втрачених позицій, має справляти держава.

На міжнародному ринку вітчизняна хмелепродукція ідентифікується просто як українські сорти, невідомі сорти або, в гіршому випадку, як сортосуміші, що не дозволяє конкурувати з аналогічною продукцією іноземних виробників. Така ситуація спричинена відсутністю українських селекційних сортів хмелю в міжнародному реєстрі комерційних сортів, внесення до якого проводиться міжнародною незалежною комісією (м. Брюссель, Бельгія) за результатами ДНК-ідентифікації в Інституті хмелю (м. Хюль, Німеччина «Hans Pfuelf Institut Huell»).

Реєстрація 10 найпоширеніших у використанні сортів потребуватиме лише 2,5 млн. грн., що, у порівнянні з запланованою держпідтримкою галузі на 2010 р. у розмірі 92 млн. грн., становить лише 2,7%. Ці заходи стануть своєрідною рекламною кампанією стосовно популяризації вітчизняних сортів на світовому ринку та впевненості виробників у випуску оригінальної продукції.

Ще однією з причин зменшення попиту на хміль є зменшення норм задавання α-кислот у сусло та погіршення якості пива через використання лише вуглекислотних та ізомеризованих екстрактів хмелю сортів гіркого типу. Посилення вимог щодо зазначення на етикетках складу сировини (натуральний хміль чи екстракт) також сприяли б популяризації вітчизняного хмелю [1; с. 71].

Сприятиме попиту на продукцію також розширення асортименту продуктів переробки, виготовлення вуглекислотного та етанольного екстрактів на Липницькому спиртзаводі, що сприятиме збереженню якості продукції, збільшенню строків її зберігання. Застосування таких державних інструментів впливу, як митні тарифи на ввіз імпортованої продукції, є цілком виправданим заходом, принаймні, на період відновлення обсягів виробництва до колишнього рівня.

Висновки. Подальша перспектива українського хмелярства, зокрема підвищення його конкурентоспроможності, залежить не лише від внутрішньої ефективності виробництва, але й від гармонізації української законодавчо-нормативної бази з вимогами світової комерційної системи. Це гарантія того, що виробник виробляє та постачає продукцію стабільної якості й виконує свої обов'язки, обумовлені у контракті.

Список використаної літератури

1. Масловський В.М. І земля у нас є, і заводи, і хміль... / В.М. Масловський // Народний депутат. – № 60. – 2009. – С. 71.

2. Пастернак-Таранушенко Г. Конкуренція / Г. Пастернак-Таранушенко, В. Рожок // Курс лекц. і прак. – Київ: ЦУЛ. – 2002. – 322 с.