Анализ конкурентоспособности отрасли по методике М. Портера (анализ рынка шампанского Украины)

Аннотация

Работа состоит из 36 страниц и содержит 5 таблиц и 2 рисунка.

Ключевые слова: конкурентоспоспособность, модель Портера, оценка сил конкуренции, профиль отрасли, шампанское, стратегическая группа, рынок, движущие силы.

План

1. Общая характеристика отрасли

2. Движущие силы развития отрасли

3. Диагностика основных сил конкуренции

4. Диагностика конкурентных позиций предприятий-соперников

5. Анализ ведущих конкурентов в отрасли

# 6. Определение и оценка ключевых факторов успеха

7. Оценка перспектив развития отрасли

Список используемой литературы

шампанское дистрибьюция конкуренция рекламный

1. Общая характеристика отрасли

Особенности украинского рынка шампанского. Поистине переломным для украинских производителей шампанского стал 2004 год, когда, по сравнению с 2003-м, прирост продаж составил 22%. С тех пор ежегодно аналитики рынка прогнозируют скорый передел рынка и увеличение долей основных игроков за счет поглощения более мелких. Однако наступлению этого момента постоянно что-нибудь мешает. Так, в 2005 году прирост продаж шампанского находился на уровне 18%. Прежде всего, как заявляют эксперты и операторы рынка, шампанское все еще продолжает быть продуктом "особого потребления": в динамике его продаж заметны сезонные колебания, когда шампанское покупается под особые праздники, например под Новый год, – вслед за новогодним всплеском продаж в январе традиционно следует значительный спад спроса. Хотя в последние годы эта ситуация несколько меняется, аналитики рынка прогнозируют, что добиться ее перелома можно будет только путем последовательной просветительской работы и немалых маркетинговых усилий производителей.

Сырьевая база. Сдерживающим фактором развития производства шампанского на Украине остается сырьевая база, которая до сих пор до конца не оправилась от последствий антиалкогольной кампании середины 1980-х годов. По мнению экспертов корпорации "Укрвинпром", в стране выпускается примерно половина виноматериалов от реальной потребности производителей шампанского. Сегодня крупные производители увеличивают площади своих виноградников, однако, по мнению экспертов, это происходит медленными темпами, что объясняется дефицитом посадочного материала и длительным периодом возврата инвестиций – полноценный урожай можно получить лишь спустя 5 лет после посадки. Вместе с увеличением площадей виноградников наметилась тенденция на улучшение их сортового состава. Виноделы отмечают, что нехватка качественных, чистых сортовых виноматериалов ощущается из-за повсеместного использования филлоксероустойчивых саженцев (гибридов, устойчивых к вирусам). Урожайность винограда в течение последних 7 лет в среднем по Украине не превышала 30 ц/га и, по мнению экспертов, будет на низком уровне и в последующие годы. Чтобы ослабить дефицит виноматериалов, уже сейчас некоторые крупные украинские производители шампанского ведут переговоры по поводу импорта сырья с иностранными компаниями, в частности из Молдавии и с Кавказа. Однако и здесь есть свои сложности. Новые правила импорта продукции, в соответствии с которыми шампанские виноматериалы классифицируются при ввозе в страну как готовое вино, делают их импорт нерентабельным, поскольку акциз взимается такой же, как с аналогичной продукции внутреннего производства, то есть 2,5 грн. за декалитр.

Таким образом, в 2011году стоимость шампанских виноматериалов будет зависеть от импортных поставок сырья, поскольку холодной зимой 2010 года на юге Украины вымерзло очень много виноградников и урожая в 2011 году ожидать не приходится. Если предприятия в достаточной мере обеспечат себя виноматериалами и получат возможность и в будущем пополнять свои запасы за счет импортных виноматериалов, цена на отечественное сырье не будет резко расти. Пока же, по оценкам экспертов Инкерманского завода марочных вин (Севастополь), уровень дефицита шампанских виноматериалов на украинском рынке можно оценить как критический. Дефицит сказывается на цене шампанских виноматериалов: в прошлом году их стоимость повысилась на 50% – до 3,5–4 грн. за литр. При этом на рост цены влияет также инфляция и подорожание горюче-смазочных материалов. В 2007 году произошло увеличение стоимости шампанских виноматериалов на 20%. Причем в первую очередь подорожали высококачественные виноматериалы, что объясняется стремлением производителей развивать более высокие ценовые сегменты. Такая обстановка не могла не сказаться и на ценах на конечную продукцию. К росту цен на шампанское также привело и подорожание тары: выпуск стеклянной тары – очень энергоемкий процесс, и в свете роста цен на энергоресурсы ее себестоимость существенно увеличилась.

Производство шампанской бутылки на Украине, как и спрос на нее, несколько лет находится на одном уровне – в среднем 70–80 млн бутылок в год (+/- 5 млн). Технология производства такой тары не отличается частыми обновлениями. Единственной важной инновацией в этой сфере стало производство облегченной бутылки – от 450 граммов (тогда как вес традиционной составляет 800–900 граммов). Благодаря этому производителям такой тары удалось уменьшить ее себестоимость, однако дальнейшее снижение веса бутылки невозможно, поскольку для приготовления шампанского по классической технологии необходима тара, выдерживающая давление в 25 атмосфер.

Дистрибьюция и рекламная поддержка. Что касается организации эффективной сбытовой системы, то доминирующей моделью дистрибьюции шампанского являются непрямые продажи. Причем в последнее время наметилась тенденция к фокусному продвижению продукции через дистрибьюторов в городах-"миллионниках". Организуя сбытовую систему, производители шампанского борются с двумя уже упоминавшимися факторами, ограничивающими рост продаж их продукции: сезонностью и региональным потреблением. В связи с этим на рынке в последнее время отмечается тенденция расширения географии продаж, построения дистрибьюторских сетей на всей территории Украины. Не последнюю роль здесь играют растущие торговые сети. Например, в Киеве на их долю приходится около 50% продаж шампанского. Осмысленное построение дистрибьюции и отказ от неупорядоченных оптовых продаж позволяют производителям увеличить сбыт в "мертвые" месяцы и, таким образом, сглаживать сезонные перепады продаж. На продажи шампанского под конкретными торговыми марками влияет также и тот факт, что в последнее время розница (даже сетевая) при формировании ассортимента отступила от принципа рискованного изобилия и вернулась к принципу разумной достаточности. Сегодня нет резона держать ассортиментную линейку, в которой была бы представлена продукция всех заводов, достаточно сделать ставку на нескольких проверенных производителей. Учитывая такой подход розницы к выбору поставщиков, компании стараются также находить для себя проверенных сбытовых партнеров и планомерно выстраивать долгосрочные отношения с ними. Например, ЗШВ "Новый Свет" в настоящее время работает с пятью дистрибьюторами, три из которых распространяют продукцию предприятия внутри страны, а еще два – по Европе и СНГ. Следует особо отметить, что с двумя из этих компаний завод плодотворно сотрудничает 9 лет. Все большую популярность в плане реализации своей продукции у производителей набирает сегмент HoReCa, предприятия которого также не стремятся к широкому ассортименту, стараясь ограничиваться продукцией 2-3 производителей. При этом основным критерием для формирования винной карты рестораном служит количество денег, которое производитель готов заплатить за "присутствие". Таким образом, украинский общепит предлагает конечному потребителю ограниченное количество торговых марок.

Между тем при продвижении своей продукции на рынок украинские производители шампанского редко прибегают к рекламным кампаниям в национальном масштабе. Гораздо чаще они используют различные PR- и BTL-инструменты. Например, ТМ "Новый Свет" сегодня находится на этапе репозиционирования, и, чтобы достичь поставленных целей, компания активно проводит различные PR-акции: проведение пресс-конференций для СМИ с презентацией новых сортов шампанского, проведение дегустаций на заводе с приглашением ведущих виноделов региона и другие. Аналогичной стратегии придерживается и Артемовский ЗШВ, который не так давно был переименован в Arteomovsk Winary, что, по мнению руководства компании-собственника, должно усилить его привлекательность как экспортера. Следует отметить также усилия Одесского ЗШВ по превращению шампанского из продукта "особого потребления" в своего рода ежедневную роскошь. Иными словами, предприятие позиционирует свое шампанское как напиток для любого значимого для потребителя события, даже если это просто солнечный день. Не менее активно ведут себя и поставщики импортного шампанского: огромное внимание уделяется PR-кампаниям брендов, дегустациям для сомелье, конечных потребителей. Украинский рынок шампанского все еще находится на этапе активного развития, поэтому требует серьезной рекламной и маркетинговой поддержки. Из года в год ожидаемому структурированию рынка мешают в том числе отсутствие четкого позиционирования значительной доли продвигаемых напитков и непродуманная ассортиментная и сбытовая политика некоторых производителей. В силу того, что вкусы потребителей в принципе уже сформировались, сегодня не очень популярен весьма эффективный ранее способ ротации ассортиментного ряда. Главная причина снижения его популярности – сопротивление розницы. Между тем высока вероятность того, что, если бы появление новых наименований продукции на рынке шампанского сопровождала активная реклама, розничные операторы охотнее брали бы новинки на реализацию. Однако пока что производители шампанского в большинстве своем предпочитают работать по старинке, сводя к минимуму затраты на создание и продвижение своих брендов.

2. Движущие силы развития отрасли

Движущие силы отрасли - совокупность факторов, действие которых оказывает существенное изменение на характер конкурентной борьбы в отрасли и положение ее основных участников.

К основным движущим силам развития отрасли следует отнести:

1. Изменения в законодательстве и политике правительства (а1 = 20%). Так как шампанское является подакцизным товаром. То, следовательно, его производство в значительной мере зависит от нововведений, указов, законов и подзаконных актов правительства. Так, например, одним из последних нововведений стало то, что при подписании соглашения о создании Зоны свободной торговли с ЕС на нынешних условиях Украине могут запретить использовать наименования "шампанское" и "коньяк", что может нанести огромный ущерб отечественным производителям. Такое мнение высказали в ассоциации "Союз оптовиков и производителей алкоголя и табачных изделий (СОВАТ)

2. Маркетинговые инновации (а2 = 15%). Т.е. проведение маркетинговой политики и ее модернизация может в значительно степени улучшить положение отдельных представителей отрасли.

3. Изменение общественных ценностей и ориентации общества (а3 = 10%). Т.к. употребление спиртных напитков относится к вредным привычкам, то резкое изменение взглядов общества (хотя оно маловероятно) в сторону здорового образа жизни может повлиять на состояние отрасли.

4. Климатические изменения (а4 = 25%). Отрасль в значительной степени зависит от погодно – климатических условий. И нынешние тенденции к их изменению могут повлиять на сырьевую базу. Ведь для выращивания виноградников необходимы определенные условия.

5. Общеэкономические тенденции (а5 = 15%). Снижение или повышение уровня жизни населения так же влияет на отрасль в целом. Ведь продукт отрасли не является продуктом первой необходимости, следовательно, при снижении уровня доходов, происходит отказ от его употребления.

6. Вход/выход крупных фирм с рынка(а6 = 15%) . И тот и тот варианты действия крупных фирм однозначно повлияет на состояние отрасли, уровень концентрации рынка и конкуренции на нем.

При анализе движущих сил в отрасли применяется следующая модель, учитывающая как сам ряд факторов (Хi), так и весомость (a1, a2, a3, a4, а5 ) каждого в итоговом значении:

У(t) = a1\*x1(t) + а2\* x2(t) + а3\* x3(t) + а4\* x4(t)+ а5\* x5(t) + а6\* x6(t)

У(t) – изменение ситуации в отрасли;

a1, a2, a3, a4, а5 – вес, присущий каждому фактору

х - изменение параметра

3. Диагностика основных сил конкуренции

На Украине рынок шампанского сегодня весьма развит – на нем работают более 10 производителей. Наиболее известные из них – это ЗАО "Завод шампанских вин" (г. Артемовск), ГП "Завод шампанских вин "Новый Свет" (г. Судак, Крым), ЗАО "Киевский завод шампанских вин "Столичный", ЗАО "Одесский завод шампанских вин", ГП "Харьковский завод шампанских вин", современное предприятие "Севастопольский винодельческий завод" . Все вместе они выпускают свыше 160 наименований продукции.

Кроме предприятий-старожилов с богатым советским прошлым на рынке активно работают и компании смежных отраслей, диверсифицировавшие свой бизнес. Наглядный пример – ЗАО "Одессавинпром" и его "молодая" торговая марка "Французский бульвар". Это предприятие многие годы успешно выпускало так называемые тихие вина, а 12 лет назад обратило свое внимание на рынок шампанского и установило технологическую акратофорную линию для производства этого напитка. Так же Инкерманский завод марочных вин, который входит в состав Первого национального винодельческого холдинга (ПНВХ), с 2010года занялся выпуском на рынок собственного шампанского. Производиться шампанское холдинга будет на мощностях Крымского завода шампанских вин "Новый Свет". Отметим, что на данный момент в Украине всего два предприятия работают по такой технологии — Артемовский завод шампанских вин (Донецкая область) и завод шампанских вин "Новый Свет" (Крым).

Еще два новичка рынка – это ООО "Агрофирма "Золотая балка" (г. Севастополь, Крым) с одноименной продукцией, появившейся на прилавках несколько лет назад и торговая марка OREANDA.

В структуре продаж игристых вин около 90% натурального объема приходится на полусладкие, 10% – это экстра-брют, брют, сухие и полусухие вина. Строго говоря, настоящее шампанское – это только брют. В Европе только итальянцы позволяют себе маленькие вольности, выпуская помимо сухих и полусухие игристые вина. Пристрастие украинских потребителей к полусладким винам вполне закономерно. К сожалению, почвы под виноградниками на Украине и особенности применяемой технологии их высаживания и культивирования отличаются от французских, поэтому достигать гармонии вкуса приходится за счет подслащивания напитка. Помимо этого, произвести сладкий напиток проще – сахар нивелирует большинство возможных недочетов производства.

Что же касается импортного товара, то на сегодня украинские производители шампанского практически безраздельно владеют рынком. Импорт шампанского невелик и в денежном выражении составляет примерно $500 тысяч в ценах инвойсов за год. При этом более 90% импорта приходится на продукцию из Молдавии. Однако продажи игристых вин даже наиболее известного молдавского производителя – завода Cricova – вследствие отсутствия рекламной поддержки пока несущественны, так что продукция юго-западных соседей пока не может составить серьезной конкуренции украинскому шампанскому. Но это именно пока, поскольку жесткая позиция России, запретившей ввоз любых вин из Молдавии и Грузии, для украинского рынка означает активизацию поставщиков винодельческой продукции, произведенной в этих странах. При этом весьма существенные рекламные бюджеты, ранее предназначавшиеся для бескрайних просторов РФ, будут переориентированы на Украину, и расходы на маркетинг вин из этих стран могут вырасти на порядок.

Кроме того, учитывая, что сейчас режим налогообложения винного импорта из Молдавии и Грузии не намного жестче, чем режим налогообложения украинской продукции, региональные "шампанисты" так же, как и производители тихих вин, вправе ожидать от государства действий, направленных на защиту внутреннего рынка, то есть повышения ввозных пошлин на вина из Молдавии и Грузии.

Что же касается поставок из стран дальнего зарубежья, то из-за высокой ввозной пошлины импорт французского шампанского просто ничтожен. В то же время, по оценкам экспертов, за последние два года продажи французского шампанского увеличились на 10–15% за счет роста платежеспособности населения. Например, товарный портфель ведущего украинского импортера – компании "Премиумвин" – включает вина таких мировых брендов, как Bollinger, Drappier, Salon, Delamotte, Billecart-Salmon. Реализуется такая продукция, как правило, через предприятия общественного питания – бары, кафе, рестораны.

Таким образом, основными игроками ринга выступают следующие компании:

1. Артемовский завод шампанских вин Artyomovsk Winery – самое крупное в Восточной Европе предприятие по производству игристых вин классическим бутылочным способом.

Проверенные временем французские традиции производства шампанского и новейшие технологии и оборудование позволяют производить игристое вино по качеству сопоставимое с продукцией лучших мировых производителей.

Весь цикл производства в Artyomovsk Winery расположен под землей в специальном микроклимате.Условия в подземных тоннелях на глубине свыше 72 метров идеально подходят для производства игристых вин по оригинальной французской технологии. Температура и влажность здесь постоянна, вне зависимости от времени года. А общая площадь подземных штолен составляет свыше 25 га, где одновременно хранится 30 млн. бутылок артемовского вина.

По итогам 10 месяцев 2010 объем производства "Артемовск Вайнери" по сравнению с аналогичным периодом прошлого года вырос на 19,1%, а в октябре текущего года производство увеличилось на 5,62%.

Вместе с тем, за десять месяцев 2010 г. объем продаж "артемовского игристого" в Украине увеличился на 10,8%, продажи торговой марки Krimart в Украине увеличились на 28%, а показатели экспортных продаж данной торговой марки возросли на 228%, по сравнению с показателями прошлого года.В октябре 2010 года экспорт артемовских игристых вин в целом увеличился на 65%, в частности в Россию на 84%.

2. ГП "Завод шампанских вин "Новый Свет" (г. Судак, Крым) выпускает более 2 миллионов бутылок в год. Из них 1 700 000 бутылок — это коллекционное шампанское марок брют, сухое, полусухое с названиями "Новый Свет", "Крымское", "Князь Лев Голицын", "Пино Нуар". Эти марки готовят из винограда старинных изысканных сортов: Рислинг Рейнский, Шардоне, группы Пино. Изысканный вкус, нежный цветочный аромат, лёгкий соломенный цвет, игра натурального углекислого газа, выделяющегося в процессе брожения в вино — вот что присуще этим маркам шампанского. Кроме того, по эксклюзивной технологии выпускается около 300 000 бутылок в год шампанского марок — полусухое розовое "Новосветский Сердолик", полусладкое красное "Крымское" на основе сорта винограда Каберне Совиньон. Спрос на эти марки пока превышает предложение.

3. ЗАО "Киевский завод шампанских вин "Столичный". Производственная деятельность Киевского завода шампанских вин "Столичный" направлена, прежде всего, на сохранение лидирующих позиций и повышения рентабельности предприятия с целью его дальнейшего развития. Наш статус и лидерский дух обеспечивают нам ведущую роль в области производства игристых шампанских вин. Завод выпускает игристое с 1954года. Ассортимент предприятия представлен такими знаменитыми торговыми марками как "Советское шампанское","Советское Преміум", "Українське", "Кримград", "Наш Київ", "Мій Львів" и"Весільне". Кроме того, КЗШВ является официальным импортером в Украинуевропейского игристого торговых марок "Henkell Trocken", "Soehnlein Brilliant","Soehnlein Brilliant Alkoholfrei","Fuerst von Metternich", линейки польских ликеров "Canari" и водки "Gorbatschow".

4. ЗАО "Одесский завод шампанских вин" - один из лидеров отраслевого рынка. Производственная мощность завода – 15 млн. бут. шампанских и игристых вин в год. Степень механизации основного производства составляет 87%. Завод выпускает продукцию под торговыми марками "Одесса", "L’Odessika" и "Henri Roederer" . Ныне в ассортименте предприятия 34 марки шампанских и игристых вин, в том числе 11 брютов. Среди них ставшие уже классическими "Золотой Дюк" и "Одесса", а также сортовые: "Шардоне", "Пино", "Рислинг", "Траминер". Среди игристых вин – белые, розовые и красные. Марки брют "Золотой Дюк" и полусладкое "Одесса" разливаются не только в традиционную бутылку 0,75л, но и в бутылки вместимостью 0,375л; 1,5л; 3.0л; 6.0л.

С 2009 года Одесский завод шампанских вин входит в одно из самых больших объединений производителей алкоголя в мире "Gruppo CAMPARI".

5. Торговая марка "Французский бульвар" принадлежит старейшему в Украине винодельческому предприятию, основанному в 1857 году.

Компания располагает исключительным для Украины агротехническим, технологическим и интеллектуальным ресурсом, присущим предприятиям полного цикла винодельческого производства. Весь технологический процесс от выращивания винограда до розлива готового вина осуществляется единой системой управления.

В структуру входят более 2530 Га виноградников, расположенных в четырех климатических микрозонах Овидиопольского и Саратского районов Одесской области, два завода первичного виноделия, три цеха производства игристых и шампанских вин, технологическая база для вторичного виноделия, мощностью до 2 млн. дал.в год, состоящая из резервуарного парка, двух цехов выдержки в дубовой таре, шести линий розлива. Под торговой маркой "Французский бульвар" выпускается около 100 наименований тихих, игристых, шампанских вин и коньяков.

Виноматериалы для шампанского готовятся с учетом многолетнего опыта выращивания специальных сортов винограда и проходят строгий лабораторный и дегустационный контроль. Вина производятся из собственных виноматериалов, полученных на заводах первичного виноделия в селах Розовка и Большая Долина.

6. ООО "Агрофирма "Золотая балка". В Балаклаве (под Севастополем) находится завод шампанских вин - агрофирма "Золотая балка", после Великой Отечественной войны его создавали специалисты "Массандры" для массового производства шампанского по ускоренной технологии. Выпускается под торговым знаком "Крымская классика" в ассортименте - брют, сухое, полусухое, полусладкое. Высококачественное игристое вино, произведенное из элитных сортов винограда. Выпускают следующие наименования игристого вина: Вино Игристое Белое "Золотая Балка", Вино Игристое Красное "Золотая Балка", Вино Игристое Мускатное Белое "Золотая Балка", Вино Игристое Мускатное Розовое "Золотая Балка".

7. ГП "Харьковский завод шампанских вин" снован в 1941г., и является одним из крупнейших предприятий винодельческой промышленности Украины. ГП "ХЗШВ" объединяет в себе два производства:

* шампанских и игристых вин;
* виноградных вин;

Весь технологический процесс получения шампанского автоматизирован, чем может гордиться не каждый завод. Общий объем выпуска продукции - 25 миллионов бутылок в год. Качество выпускаемой продукции подтверждено более чем 154 медалями, полученными на отечественных и зарубежных конкурсах. Завод получил награду "Факел Бирмингема", международные призы "Кубок качества" и "Золотую звезду за качество".

8. Современное предприятие "Севастопольский винодельческий завод" состоит из двух цехов по производству шампанского и игристых вин, разделенных территориально и работающих в автономном режиме. Каждый из цехов располагает винохранилищем, размещенным в подземных выработках (в штольнях) с относительно низкой, постоянной температурой и влажностью. Общая вместимость винохранилища 320 тыс. дал единовременного хранения. Вся тара - эмалированные цистерны емкостью 1,0-2,4 тыс. дал. Шампанизация проводится в 20 резервуарах (акратофорах) общей вместимостью 29,5 тыс. дал.

Более 40 лет в подвалах Севастопольского винзавода рождаются шедевры винодельческого искусства - игристые вина и шампанское, созданное руками мастеров-виноделов. Это уникальные марки "Севастопольское игристое", "Мускатное игристое", не имеющие аналогов.

Игристые вина севастопольского винзавода отличаются высоким качеством, изумительно тонким букетом и неповторимым богатым вкусом. Продукция завода - гордость украинского виноделия, о чем свидетельствуют награды международных конкурсов: 3 кубка Гран- При, 38 золотых медалей, 24 серебряныхмедалей, 2 бронзовых медалей. В 2001 году в Женеве заводу присужден Золотой Кубок "За достижения европейского качества, мастерство маркетинга".

9. Инкерманский завод марочных вин был организован в 1961 году на базе выработок строительного известняка закрытым способом. От выпиливания камня, который использовали для послевоенного восстановления Севастополя, в горах образовались штольни на глубине 5-30 метров с практически постоянной температурой (от 12 до 15 градусов) и влажностью - идеальные условия для организации погребов для выдержки вин. Завод имеет 55000 кв. метров подземных площадей.

Это одно их самых крупных предприятий классического виноделия Крыма, где выпускаются марочные вина. Виноматериалы для их производства поставляют более 20 крымских хозяйств по переработке винограда.

Инкерманский завод марочных винс 2010 года выпустил на рынок собственное шампанское.

10. Вина ТМ "OREANDA" производятся на одном из крупнейших предприятий юга Украины – ДП "Крымский Винный Дом", расположенном в сердце исторической Феодосии. Вся продукция ТМ "OREANDA" изготавливается по классическим европейским технологиям, включающим полный цикл производства вина. Активная стратегия развития позволила предприятию еще в июне 2008г. подтвердить высокое качество своей продукции тремя международными сертификатами (ISO 9001 – Система менеджмента качества; ISO 22000 – Система менеджмента пищевой безопасности; ISO 14001 – Система экологического менеджмента).

ДП "Крымский Винный Дом" владеет значительными площадями собственных виноградников – 1 тыс. 400 га. На виноградниках "Крымского Винного Дома" выращиваются элитные сорта винограда: Сильванер, Шардоне, Алиготе, Совиньон, Пино блан и др. На заводе разливаются сортовые и купажные натуральные ординарные вина.

ТМ OREANDA провела рестайлинг линейки шампанских и игристых вин. 4 августа весь мир отмечает День шампанского

Проведем оценку уровня концентрации рынка на основе расчета соответсвующих индексов концентрации (коэффициент рыночной концентрации, индекс Херфиндаля- Хиршмана и индекс Холла - Тайдмана.

Расчет средней цены путем расчета средней арифметической.

1. Артемовское шампанское

Шампанское Artyomovsk Winery Артемовское бел,Брют 0.75л 47.05 грн.

Шампанское Artyomovsk Winery Артемовское Мускатное 0.75л 49.86 грн.

Шампанское Artyomovsk Winery Артемовское полусухое 0.75л 42.23 грн

Шампанское Krimsekt Артемовское Игристое Красное 0.75л 49.78 грн

Шампанское Артемовское бел п/слпд. выдерж 0.75л 42.60 грн

Шампанское Артемовское розовое п/сухое 0.75л 46.87 грн

Шампанское бел.кол.п/сухАртемовское0.75л 42.23 грн

Шампанское бел.кол.СухоеАртемовское0.75л 47.24 грн

Шампанское Крым брют Артем ЗШВ 0,75л 51.79 грн

Шампанское Артемiвське Біле н/сол0.75лх6 42.60 грн

Шампанское Артемiвське н/сух 0.75л х12 42.23 грн

Цср = 504,48 / 11 = 45,86 грн

1. Шампанское "Новый свет"

Шампанское "Новый Свет", корка, п/сухое 22,35 грн

Шампанское "Новый Свет", корка, сухое 22,35 грн

Шампанское "Новый Свет", корка, брют 22,35 грн

Шампанское "Новый Свет Свадебное", корка, п/сухое 22,35 грн

Шампанское "Новый Свет Свадебное", корка, брют 22,35 грн

Шампанское "Крым", корка, п/сухое 22,35 грн

Шампанское "Крымское", корка, п/сухое 22,35 грн

Шампанское"Князь Л. Голицын" корка, п/сухое 22,35 грн

Шампанское "Крымское Красное Игристое", корка, п/сладкое 25,04 грн

Шампанское "Крымское Красное Игристое", корка, брют 25,04 грн

Шампанское "Новосветский Сердолик" п/эт., п/сухое 19,84 грн

Цср = 248,72 / 11 = 22,61 грн

1. Шампанское "Столичное"

Игристое белое вино Свадебное (0,75) 23,75грн

Игристое белое вино Украинское (0,75) 26,80грн

Игристое белое вино Золотое (0,75) 42,05грн

Шампанское Українське п/сл КЗШВ 0,75л 31.69грн

Шампанское Українське сладкое КЗШВ 0,75л 31.69грн

Шампанское Советское полусладкое КЗШВ 0.75л 25.94грн

Шампанское п/сл.Советск.ПремиумКЗШВ0.75л 36.40грн

Шампанское Наш Киев п/сл КЗШВ 0.75л 22.36грн

Цср = 240,68 / 8 = 30,09 грн

1. Одесское шампанское

Шампанское Одесса Брют 0.75л 28.76 грн

Шампанское Одесса Золотое сладкое 0.75л 35.99 грн

Шампанское Одесса полусладкое 0.75л 28.76 грн

Шампанское Одесса полусухое 0.75л 28.76 грн

Шампанское Советское полусладкое Одесса 0.75л 27.76 грн

Шампанское Советское полусухое Одесса 0.75л 24.60 грн

Цср = 174,63 / 6 = 29,11 грн

1. Французский бульвар

Игристое вино Французский Бульвар Советское Шампанское (0,75) 24,80грн.

Игристое полусладкое вино С Днем Рождения 25,85грн.

Игристое сладкое вино Французский Бульвар Gold (0,75) 31,40грн.

Игристое вино Французский Бульвар красное полусладкое (0,75) 32,15грн.

Игристое вино Французский Бульвар золотое мускатное (0,75) 34,00грн.

Цср = 148,2 / 5 = 29,64 грн

1. Золотая балка

Шампанское Золотая Балка Брют 0.75л 35.39грн

Шампанское Золотая Балка Мускат розовое 0.75л 41.95грн

Шампанское Золотая Балка Мускатное Белое п/сл 0.75л 41.95грн

Шампанское Золотая балка полусладкое 0.75л 32.93грн

Шампанское Золотая балка полусухое 0.75л 32.93грн

Шампанское Золотая Балка Червоне напівсолодке 0.75л 38.25грн

Шампанське Мускатне ЗолотаБалка 0.75л х6 41.95грн

Шампанське рож.н/сол.Золота Балка 0.75л 36.78грн

Цср = 302,13 / 8 = 37,77 грн

1. Харьковское шампанское

Игристое розовое вино Золотой Век (0,75) 29,10грн

Игристое белое полусладкое вино (0,75) 25,90грн

Игристое розовое полусладкое вино Мускат (0,75) 26,45грн

Игристое белое брют (0,75) 27,85грн

Игристое белое брют (0,75) 27,85грн

Цср = 137,15 / 5 = 27,43 грн.

1. Севастопольский винодельческий завод

Шампанское Севастопольское п/сл 0.75л 29.23грн

Шампанское Советское полусладкое Севастополь 0.75л 27.58грн

Шампанское Советское Севастопольское п/сух.0.75л 29.23грн

Шампанське Брют Севастопільське 0.75л 32.70грн

Цср = 118,74 / 4 = 29,69 грн

1. Завод марочных вин "Инкерман"

Игристое белое полусладкое вино Inkerman (0,75) 25,90грн

Игристое красное полусладкое вино Inkerman (0,75) 28,65грн

Игристое белое брют Inkerman (0,75) 28,95грн

Цср = 83,5 / 3 = 27,83 грн

1. ТМ "OREANDA"

Шампанское белое брют Orenda 0.75л х6 33.24грн

Шампанське напівсухе укр Orenda 0.75л 31.08грн

Игристое белое полусладкое вино Oreanda (0,75) 25,75грн

Игристое белое брют Oreanda (0,75) 28,54грн

Игристое красное полусладкое вино Oreanda (0,75) 29,30грн

Ц ср = 147,91 / 5 = 29,58 грн

Таблица 1. Исходные данные для расчета показателей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название марки | Ср. цена бутылки 0,75 грн | Объем продаж в год, бут. | Выручка, тыс.грн | Доля рынка, % | qi | qi2 | Ранг | Ri\*qi |
| Артемовский завод шампанских вин | 45,86 | 17000000 | 779620000 | 23,1 | 0,231 | 0,0534 | 1 | 0,231 |
| Завод шампанских вин "Новый Свет" | 22,61 | 15200000 | 343672000 | 12,4 | 0,124 | 0,0154 | 5 | 0,62 |
| Киевский завод шампанских вин "Столичный" | 30,09 | 12385000 | 372664650 | 13,2 | 0,132 | 0,0174 | 3 | 0,396 |
| Одесский завод шампанских вин | 29,11 | 18500600 | 538552466 | 18 | 0,18 | 0,0324 | 2 | 0,36 |
| Французский бульвар | 29,64 | 11700000 | 346788000 | 8,2 | 0,082 | 0,0067 | 7 | 0,574 |
| Золотая балка | 37,77 | 13000500 | 491028885 | 10 | 0,1 | 0,01 | 4 | 0,4 |
| Харьковский завод шампанских вин | 27,43 | 16000000 | 438880000 | 7,2 | 0,072 | 0,005184 | 6 | 0,432 |
| Севастопольский винодельческий завод | 29,69 | 8000200 | 237525938 | 5,75 | 0,0575 | 0,003306 | 8 | 0,46 |
| Завод марочных вин "Инкерман" | 27,83 | 119000 | 3311770 | 0,95 | 0,0095 | 0,0000903 | 10 | 0,095 |
| OREANDA | 29,58 | 9500000 | 281010000 | 1,2 | 0,012 | 0,000144 | 9 | 0,108 |
|
| Итого |  |  |  | 100 |  | 0,144 |  | 3,676 |

Коэффициент рыночной концентрации:

CR=, (1)



где CR - коэффициент рыночной концентрации,

qi – доля рынка i- й фирмы;

m – количество наиболее крупных фирм на рынке (m=3-4).

CR = 0,231 + 0,18 + 0,132 = 0,543 – рынок умеренно концентрированный

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется по формуле:

HHI = , (2)



где HHI - индекс Херфиндаля- Хиршмана,

qi – доля рынка i- й фирмы.

HHI =0,0534+ 0,0154 + 0,0174 + 0,0324 + 0,0067 + 0,01 + 0,005184 + 0,003306 + 0,0000903 + 0,000144 = 0,144 – рынок неконцентрированный

Индекс Холла - Тайдмана определяется по формуле:

HT = , (3)



где HT - индекс Тайдмана,

qi – доля i- й фирмы на рынке,

Ri – ранг фирмы на рынке.

HT = = 0,157 – рынок слабо концентрированный



Таким образом, по всем рассчитанным индексам можно сделать вывод, что вывод, что рынок слабоконцентрированный, а значит конкуренция велика.

В целом, конкуренция во всей отрасли производства игристого вина является довольно интенсивной. Многие производители вина переходят на производство и шампанских вин, тем самым усиливая конкуренцию в отрасли в целом (примером служит завод марочных вин "Инкерман").

Конкуренция на рассматриваемом рынке является достаточно интенсивной, т.к. со стороны отдельных фирм наблюдается постоянное улучшение качества выпускаемой продукции, снижение цены, применение новых маркетинговых акций с целью продвижения товара на рынке, а так же выпуск обновленной продукции.

Конкуренция в отрасли умеренная, т.к. большинство фирм-участников получает среднюю прибыль в отрасли.

Влияние поставщиков сырья на участников отрасли ограничено, т.к. каждое предприятие имеет собственную сырьевую базу в виде виноградников.

Товарами - заменителями можно считать вино, однако, винодельная продукция представлена отдельным рынком и имеет опосредованное влияние на рынок игристых вин. Т.к. ценовая политика обоих рынков примерно одинаковая, то переключение потребителей с одного продукта на другой может быть обусловлена лишь вкусовыми предпочтениями последних. Вероятность появления новых конкурентов на отечественном рынке не велика в силу высоких входных барьеров (экономия от масштабов производства, предпочтение и преданность потребителей, значительные капитальные затраты для начала бизнеса, так же будет ожесточенная борьба со стороны уже устоявшихся крупных представителей рынка). Так же, большинство производителей шампанского являются одновременно и производителями вина, что говорит о том, что прибыль предприятие получит даже в том случае, если потребитель переключится на последнее.

Рыночная сила поставщиков ограничена, т.к. представители отрасли имеют собственные сырьевые базы (виноградники). Что касается рыночной силы потребителей, то она выражена эластичностью спора по цене и качеству товара. По данным компании Comcon Ukraine, большинство потребителей шампанского – это женщины в возрасте 25–54 лет: их доля составляет 41,8% всех потребителей.

Табл. 2 – влияние конкурентных сил

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкурентная сила | Прямые конкуренты | Товары-заменители | Новички | Поставщики | Потребители |
| Степень влияния | Высокая | Средняя | Низкая | Не значительная | Высокая |

4. Диагностика конкурентных позиций предприятий-соперников

Диагностику конкурентных позиций предприятий-соперников осуществляем с помощью метода картирования стратегических групп.

Основными конкурентами отрасли являются следующие производители:

1. Артемовский завод шампанских вин
2. Завод шампанских вин "Новый свет"
3. Киевский завод шампанских вин "Столичный"
4. Одесский завод шампанских вин
5. Французский бульвар
6. Золотая балка
7. Харьковский завод шампанских вин
8. Севастопольский винодельческий завод
9. Завод марочных вин "Инкерман"
10. Торговая марка OREANDA

Размещение на карте проводим согласно ассортименту и средней ценой на бутылку 0,75.

ОХ – ассортимент

ОУ - стоимость

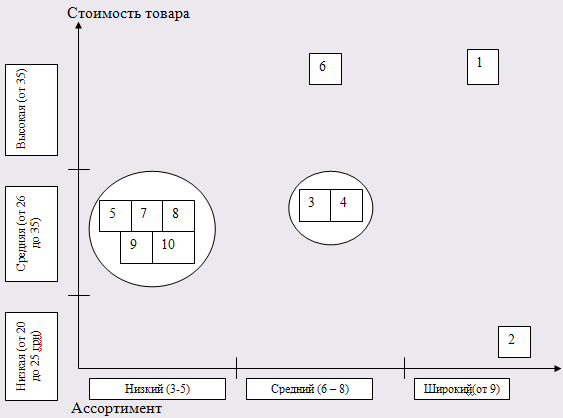


Рис.1 стратегические группы "Цена – ассортимент"

Как видно из рисунка, на рынке сформировалась наиболее крупная группа производителей игристого вина узкого ассортимента и по средней цене (от 25 до 35 грн). данная группа представлена такими производителями: Французский бульвар, Харьковский завод шампанских вин, Севастопольский винодельческий завод, Завод марочных вин "Инкерман", Торговая марка OREANDA. Так же Киевский завод шампанских вин "Столичный" и Одесский завод шампанских вин формируют стратегическую группу со средним уровнем цены (от 25 до 35 грн) и средним ассортиментом выпускаемой продукции (6 -8 наименований).

На второй карте стратегические группы формируются по соотношению цены и спроса на продукцию

ОХ – спрос

ОУ – стоимость

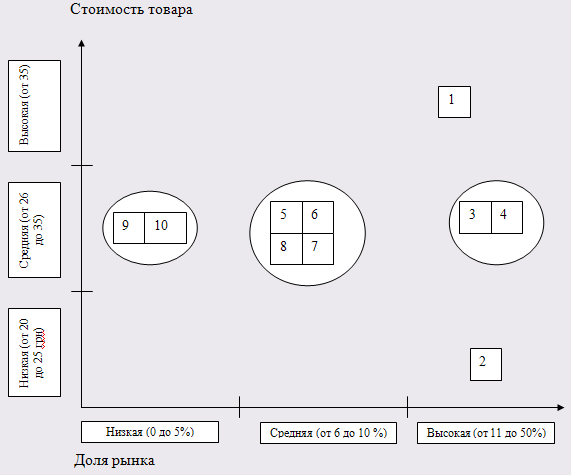


Рис. 2 – стратегические группы "Цена – доля рынка"

Как видно из рис.1 и рис.2 предприятие 1- явяется лидером отрасли:доля его рынка самая высокая, наиболее шировкий ассотримент, однако и уровень цен так же выше средего. При построении второй карты сформировалось 3 стратегические группы. 1 группа - это Завод шампанских вин "Новый свет" и Киевский завод шампанских вин "Столичный" (доля рынка этих предприятий высока, а ценовая политика на среднем уровне, данная группа является основной группой конкурентов в отрасли). 2 группа - Французский бульвар, Золотая балка, Харьковский завод шампанских вин и Севастопольский винодельческий завод (эти предприятия имеют среднее значение доли рынка и цены). 3 группа - Завод марочных вин "Инкерман" и Торговая марка OREANDA являются новичками отрасли, имеют маленькие доли рынка и цены на среднем уровне).

Предприятиям 1 группы рекомендуется применять стратегии следования за лидером или агрессивные стратегии, чтобы занять лидирующее положение. Остальным двум группам рекомендуется направлять усилия на увеличение рынка сбыта путем: маркетинговых рычагов, расширения ассортимента и т.д.

5. Анализ ведущих конкурентов в отрасли

Характерной особенностью украинского рынка шампанского является так называемый региональный разброс потребления. Так, сегодня основной объем продаж большинства производителей приходится на "материнский" регион. Кроме того, львиную долю продаж традиционно обеспечивает Киев и Киевская область. В прошлом году Верховная рада Украины приняла закон "О внесении изменений в закон "О винограде и виноградном вине", изрядно усложнивший жизнь производителям шампанского. В свете все того же вступления в ВТО им было запрещено именовать свою продукцию шампанским. Таким образом, вместо привычного потребителям и приносившего немалую прибыль предприятиям "Советского шампанского" появилось "Шампанское Украины". Однако ходят упорные и небезосновательные слухи, что и это послабление скоро будет отменено, а все игристые вина навсегда станут игристыми без каких-либо претензий на родство с Шампанью. Помимо морального ущерба, борьба за "чистоту крови" означает для производителей и существенные финансовые потери. В результате принятия закона "О внесении изменений в закон "О винограде и виноградном вине" операторы рынка шампанского вынуждены вносить изменения в названия своих вин и внешнее оформление своей продукции, а также предпринимать дополнительные маркетинговые шаги по продвижению новой категории "Шампанское Украины". Из приведенных выше карт стратегических групп, можно увидеть, что наиболее крупная стратегическая группа формируется из Харьковского завода шампанских вин, Севастопольского винодельческого завода и Французского бульвара. Проанализируем положения внутри группы с помощью таблицы.

Табл. 3 – Анализ ближайших конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия-соперники | Ассортимент  Товара внутри группы | Стоимость  Товара (внутри группы) | Качество товара | Уровень потребительского спроса | Имидж  компании | Стратегия |
| ХЗШВ | Широкий | Высокая | Высокое | высокий | Высокий | Удержание статуса лидера |
| Севастопольский винодельческий завод | Широкий | Высокая | Высокое | высокий | Средний | Агрессивная стратегия  (вытеснить нынешнего лидера отрасли) |
| Французский бульвар | Средний | Средняя | Среднее | средний | Средний | Следование за лидерами |

Как видно из таблицы, лидером этой стратегической группы является ХЗШВ. Остальные представители группы выбирают агрессивные стратегии вытеснения и следования за лидером. Удержание позиции лидера ХЗШМ способен обеспечить за счет: поддержания надлежавшего качества товара, внедрение новых технологий производства игристых вин, принятие опыта зарубежных компания, улучшения маркетинговых путей продвижения товара (стимулирования сбыта).

6. Определение и оценка ключевых факторов успеха

Оценка ключевых факторов успеха осуществляется в соответствии с учетом весомости (определенной экспертным путем), которая корректирует бальную оценку каждого фактора по всем предприятиям.

Расчет конкурентоспособности представлен в форме таблиц

Табл. 4 – предполагаемые факторы успеха

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| КФУ | ХЗШВ | Конкуренты | |
| СевВЗ | ФБ |
| 1. Качество сырья | Соответствует нормам | Соответствует нормам | Соответствует нормам |
| 2. Имидж предприятия | Высокий | Высокий | Средний |
| 3. Скорость внедрение новых технологий производства игристых вин | Средняя | Низкая | Средняя |
| 4. Ассортиментный ряд | Широкий | Широкий | Средний |
| 5. Уровень цен | Высокий | Высокий | Средний |
| 6. Маркетинговая политика компании | Средняя | Средняя | Интенсивная |

Табл .5 - Расчет конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| КФУ | Весомость параметра, а | ХЗШВ | | Конкуренты | | | |
| СевВЗ | | ФБ | |
| р | ар | р | ар | р | ар |
| 1. Качество сырья | 0,2 | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 |
| 2.Имидж предприятия | 0,15 | 1 | 0,15 | 0,9 | 0,135 | 0,75 | 0,1125 |
| 3. Скорость внедрение новых технологий производства игристых вин | 0,05 | 0,6 | 0,03 | 0,23 | 0,0115 | 0,55 | 0,0275 |
| 4.Ассортиментный ряд | 0,15 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 | 0,7 | 0,105 |
| 5. Уровень цен | 0,3 | 0,5 | 0,15 | 0,5 | 0,15 | 0,35 | 0,105 |
| 6. Маркетинговая политика компании | 0,15 | 0,54 | 0,081 | 0,46 | 0,069 | 1 | 0,15 |
| Итого | 1 |  | 0,761 |  | 0,7155 |  | 0,7 |

Как видно из анализа и оценки ключевых факторов успеха, каждому представителю стратегической группы есть к чему стремиться. Основной недостаток всех предприятий – это отсутствие налаженной системы внедрения новых (зарубежных) технологий производства шампанского. Ведь технология производства шампанского за рубежом значительно отличается от отечественной. И чтобы восполнить вкусовые качества, наши производители используют сахар. Таким образом, основным, страдающим КФУ успеха является нововведения в технологическом процессе.

Так же, анализ показал, что лидером данной стратегической группы является

ХЗШВ, поэтому, рекомендуется стратегия удержания позиции лидера в данной группе, а в отрасли в целом - следование за лидером – АЗШВ или же агрессивная стратегия вытеснения лидера. Севастопольскому винному заводу рекомендуется больше внимания уделать маркетинговым рычагам продвижения товара, а компании "Французский бульвар" - расширение ассортиментного ряда, продолжение внедрения технологий, утверждение собственной репутации.

7. Оценка перспектив развития отрасли

Активному развитию рынка шампанских и игристых вин мешает инертность производителей. Более десятка игроков выпускают в Украине свыше 160 наименований вин. Однако большинство из них были созданы в середине прошлого века, и с тех пор, как утверждает бренд-менеджер агрофирмы "Золотая Балка" Татьяна Рогова, значительной модернизации не происходило. В то же время за последние годы в Украине заметно выросло потребление шампанского. Однако из-за недостатка производственных мощностей производители не могут удовлетворить спрос на 100%. Поэтому перед ними встал вопрос модернизации оборудования и увеличения мощностей. Помимо КЗШВ, обновлением своего производства активно занялись и другие операторы. Например, Артемовский завод шампанских вин в 2007 году приступил к глобальной модернизации производственного оборудования. Одесский завод шампанских вин в ближайшие годы намерен инвестировать в модернизацию десять миллионов долларов. Примерно третья часть этих средств будет направлена на обновление линии разлива шампанского для увеличения производственных мощностей до 20 млн бутылок в год. Другой одесский производитель шампанского — ЗАО "Одессавинпром" осенью запустил в работу третий цех разлива шампанского. Теперь предприятие будет выпускать до десяти миллионов бутылок в год, в два раза увеличив производство.

Развитие рынка сдерживает дефицит сырья. По оценке первого заместителя председателя правления Концерна "Укрвинпром" Владимира Кучеренко, дефицит виноматериалов для производства шампанского оценивается в 4,5 млн декалитров (дал). При потребности заводов в семь миллионов декалитров, Украина производит только 2,5 млн дал сырья. Например, КЗШВ 50% виноматериалов завозит из Молдавии, что увеличивает себестоимость продукции. Посадка виноградников требует привлечения долгосрочных инвестиций как минимум на пять лет. Это могут себе позволить не все производители шампанского в Украине. Помимо того, многие виноградники посажены на Южном берегу Крыма, где в последние годы значительно возросла цена земли. Поэтому многим владельцам выгоднее продать землю под строительство недвижимости, нежели продолжать виноградный бизнес. В такой ситуации производителям целесообразнее закупать сырье в Молдавии или Грузии, чем инвестировать в посадку собственных виноградников.

Пассивность производителей проявляется и в продвижении собственной продукции. "Никто из лидеров рынка не использует массовых методов продвижения в национальном масштабе и практически не работает над коммуникациями с потребителями и позиционированием своих торговых марок", — считает Татьяна Рогова. В основном по-прежнему активно эксплуатируется привычный бренд — "Советское шампанское". Систематизация и совершенствование продуктовых и брендовых портфелей производителей только начинается.

Сейчас украинский рынок шампанского находится под защитой высоких импортных пошлин (три евро за литр), и доля зарубежной продукции, по оценкам операторов рынка, не превышает двух процентов. "Ситуация может измениться после вступления Украины в ВТО, — считает директор по маркетингу Артемовского завода шампанских вин Евгения Стадник. — Снижение ввозных пошлин на вина из дальнего зарубежья позволит продавать их на внутреннем рынке по более конкурентоспособным ценам". Украинский потребитель, имеющий небогатый выбор отечественной продукции, может увеличить потребление импортного шампанского. Чтобы этого не произошло, нашим производителям необходимо больше вкладывать в модернизацию оборудования, разработку новых вкусов и марок, продвижение и популяризацию украинского шампанского, посадку виноградников. Если они этого не сделают, потребитель может предпочесть импортную продукцию.

Список использованной литературы

1.Майкл Портер Конкуренция (On Competition), 2005

2. http://www.expert.ua/articles/16/0/4719/

3. http://vodka.com.ua/articles/analytics/2847.htm

4. http://www.sekt.kiev.ua/

5. http://www.champagne.odessa.ua/

6. http://www.fbulvar.com.ua/

7. http://www.zolotaiabalka.ua/

8. http://www.hzsv.com.ua/

9. http://www.nsvet.com.ua/

10. http://www.krimsekt.ua/m1/ru/index0

11. http://www.krimwine.com/

12. http://www.inkerman.ua/rus/intro

13. http://furshet.ua/