

Основоположними з них є: Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», Постанова КМУ «Про затвердження Порядку визначення виробників і покупців спирту та здійснення контролю за його обігом», Програма розвитку спиртової галузі на 2007-2011 роки [5, 6, 7, 8].

Нормативно-правовими актами чітко фіксується, що виробництво спирту етилового (у тому числі як лікарського засобу), біоетанолу, спирту етилового ректифікованого виноградного, спирту етилового ректифікованого плодового може здійснюватися лише на державних підприємствах за наявності у них ліцензій [5]. Перелік підприємств, що мають право виробляти біоетанол, затверджується Кабінетом Міністрів України.

Висновки. Отже, основними задачами держави у регулюванні спиртової галузі мають бути: розробка чіткої та надійної законодавчої бази; формування позитивного іміджу країни як надійного бізнес-партнера; розробка заходів державної підтримки та програм розвитку спиртової галузі; забезпечення квот на постачання українського спирту на ринки Євросоюзу; проведення аналізу та інвентаризації реального стану спиртових заводів і визначення двох їх категорій.

До першої категорії необхідно віднести ті підприємства, які слід перепрофілювати для виробництва біопалива, до другої - підприємства, призначені для приватизації виробниками лікеро-горілчаної продукції. Всі плани з реформування галузі в обов'язковому порядку мають узгоджуватися з галузевими асоціаціями.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки : навч. посібник / Стеченко Д. М. - К. : МАУП, 2000. - 176 с. : іл. - Бібліогр. : С. 166-169.
2. Державне регулювання економіки : навч. посібник / С. М. Чистов, А. С. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. - К. : КНЕУ, 2000. — 316 с.
3. Пыхов В. Г. Экономика, организация и планирование спиртового производства // Всеволод Гаврилович Пыхов – М. : Пищевая промышленность, 1973. - 260 с.
4. Постанова КМУ від 28.07.2010 № 672 "Про утворення Державного підприємства спиртової та лікеро-горілчаної промисловості".
5. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19 грудня 1995 року N 481/95-ВР.
6. Постанова «Про затвердження Порядку визначення виробників і покупців спирту та здійснення контролю за його обігом» від 29 серпня 2002 р. N 1266.
7. Програма розвитку спиртової галузі на 2007-2011 роки. Затверджена Наказом Міністерства аграрної політики України 16.10.2007 N 738.
8. Закон України від 11.01.2011 № 2902-VI "Про внесення зміни до Закону України "Про перелік об'єктів права державної власності, що не підлягають приватизації"



УДК 663.4.013:338.439.5 (477) : 339.138

СЕДІКОВА І.О., канд. екон. наук, КИЛИНЧУК О.Є., студ.
Одеська національна академія харчових технологій

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто сучасні технології просування продукції пивоварної галузі. Проаналізовано ринок даної галузі, виявлено основні тенденції та перспективи розвитку. Запропоновано алгоритм організації стимулювання збуту на підприємствах пивоварної галузі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, просування, законодавча база, пивоварна галузь, реклама.

Modern technologies of advancement of products of brewing industry are considered in the article. The market of this industry is analyzed, basic tendencies and prospects of development are deduced. The algorithm of organization of sales promotion by the enterprises of brewing industry is offered.

Keywords: marketing communications, advancements, legislative base, brewing industry, advertisement.

Вступ. У наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємств набуває великого значення. Український ринок продукції пивоварної галузі достатньо насичений у різних видах та цінових

категоріях. Увійти на нього та переконати споживачів у якості товару та втримати пріоритетні позиції для виробника стає все складніше. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби споживача. Підприємства мають

здійснювати постійну комунікацію зі своїми клієнтами, тому водночас зі зростанням ролі маркетингу підвищується роль маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [1, с. 112]. Процес просування продукції пивоварної галузі потребує особливої маркетингової комунікативної політики, яка пов'язана з регулюванням її діяльності з боку держави. До неї варто віднести: закон України “Про рекламу” (регулювання реклами алкогольних напоїв), закон “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів” (обмеження щодо споживання, продажу) [2].

Постановка завдання. Проблеми просування продукції досліджувалися у працях таких зарубіжних та українських науковців: І. Акуліча, Г. Асселя, Г. Армстронга, І. Березина, В. Войленко, В. Вонга, О. Ковальова, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Д. Сондерса та ін. Проте питання просування саме продукції пивоварної галузі недостатньо вивчені. Публікації в даній області носять організаційно-комерційну, а не маркетингову спрямованість, таким чином, необхідність вивчення, узагальнення й розвитку теоретичних положень системи просування продукції пивоварної галузі визначають актуальність теми статті, її теоретичне й практичне значення.

Результати. Критичний огляд першоджерел дозволив встановити, що під просуванням продукції пивоварної галузі слід розуміти сукупність різних видів діяльності з доведення інформації щодо переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання його купити [3].

Перш ніж детальніше розглянути сучасні технології просування продукції пивоварної галузі, варто визначитися, яким є на даний момент ринок даної продукції, які тенденції на ньому переважають і які перспективи його розвитку прогнозують фахівці. Аналізуючи ринок пива в Україні, насамперед, відзначимо, що на ньому спостерігаються тенденції зростання. За даними Держкомстату України, у 2006–2010 рр. щорічний приріст виробництва пива становить 25–30% [4]. Однак, незважаючи на зростання обсягів ринку, він ще залишається не насиченим і його потенціал набагато більший, ніж фактичні обсяги. В умовах зростаючої конкуренції виробники повинні шукати нових шляхів для виходу, і, що не менш важливо, утримання існуючих ринків збуту. Покупець у магазині стає все більш вимогливим, що чинить певний тиск не лише на продавця продукції, а й на її постачальника. За результатами опитування, проведеного серед покупців супермаркетів, найбільш визначальними факторами при виборі магазину для здійснення покупок є фактори, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори вибору магазину для здійснення покупок*

Фактори	% позитивних відповідей
Кількість спеціальних пропозицій за зниженою ціною	47
Зручна організація торгового залу	54
Швидке обслуговування на касах	65
Акуратні та зрозумілі цінніки	51
Чітке маркування кінцевої дати споживання продукції	65
Зручне місце розташування магазину	84
Якісне та приємне обслуговування	74
Доступні ціни	79

*Джерело: власна розробка

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що одним із визначальних факторів вибору місця купівлі є саме якість та наявність широкого асортименту продукції. Продавці конкурують не лише за рахунок більшої пропозиції якісної продукції, а й за рахунок ціни, що примушує усі попередні ланки, включаючи виробника, зменшувати витрати. Звідси випливають і висновки щодо майбутніх тенденцій у галузі виробництва пива та маркетингу, а саме: зменшення витрат на виробництво за рахунок використання сучасних технологій та скорочення посередницьких ланок між виробником і кінцевим продавцем продукції за рахунок об'єднання виробників і формування великих товарних партій продукції, або укрупнення посередників.

Особливих змін у методах стимулювання збуту виробниками оператори ринку не відзначають.

Однак активність просування товару зросла, це обумовлено тим, що конкуренція на ринку постійно підсилюється. Перше, що відзначають реалізатори, – представники виробників почали активно пропонувати торговим точкам фірмові холодильники. Також позитивно впливає на продаж розвиток регіональних дистрибуторських мереж великих виробників.

Рекламу пива здійснюють виробники, зазвичай, у рамках реклами всієї торгової марки. Для провадження правильної політики просування підприємством потрібно проаналізувати дані, які характеризують споживачів пива в Україні. Найбільший рівень споживання пива простежується у віковій групі від 20 до 29 років (51,1% представників цієї групи споживають пиво); найменший рівень споживання – у віковій групі від 50 до 59 років – 26,9% представників [5]. Частка споживачів пива спадає в міру зниження рівня доходу споживачів.

Якщо частка споживачів пива серед багатих верств населення і з рівнем доходу вище за середній становить приблизно 2/3 у кожній з цих груп (66,7% і 69,5% відповідно), то серед людей із середнім рівнем

доходу частка споживачів пива дорівнює 50%, а серед людей з рівнем доходу нижче середнього і бідних вона становить відповідно 35,3% і 26,1%.



Рис. 1. Алгоритм організації стимулювання збуту на підприємствах пивоварної галузі

Розглянемо, які з методів просування найбільш придатні для виходу на ринок та якого позитивного досвіду вже набули виробники пива. До

основних функцій просування необхідно віднести: створення позитивного образу продукції і формування інтересу до неї з боку покупців;

інформування про якісні характеристики продукції, ціну, можливі місця придбання; знайомство з новим продуктом; забезпечення зацікавленості учасників каналів руху товару; обґрунтування ціни. У системі маркетингового забезпечення реклама займає особливе місце. Мета реклами – переконати споживача в придбанні саме вашої продукції, а для цього треба довести, що саме ваша продукція, а не іншого виробника, є такою, яка найкраще задовольнить його потребу. Для того, щоб рекламний процес був високоефективним, йому повинні передувати дослідження споживчих мотивацій; цілі рекламної кампанії; вибір рекламних засобів, визначення і розрахунок потенційної ефективності конкретних рекламоносіїв. Розглянемо характерні риси комунікативних систем реклами і стимулювання збуту. Об'єктом уваги можуть бути: покупці, посередники і торговий персонал магазину. Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило, різні. Враховуючи вищесказане, авторами розроблено алгоритм організації стимулюючих заходів на підприємствах пивоварної галузі (рис. 1).

Таким чином, для підприємств, які досліджуються, необхідно, в першу чергу, розробити комплексну програму розвитку, визначити конкретні цілі. Необхідно познайомитись зі всіма відомими принципами дії основних методів стимулювання. Концепція стимулювання збуту повинна бути чітко сформульована.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що для розвитку маркетингової діяльності в

пивоварній галузі слід використовувати різноманітні методи, а саме: створення організаційного механізму функціонування маркетингу на підприємствах даної галузі; використання сучасних прийомів цінової політики; застосування раціональної системи маркетингових комунікацій, основаної на використанні реклами, пропаганди та системи стимулювання збуту.

Висновки. Зміни на ринку пива супроводжувалися організаційними заходами щодо збільшення виробників, розробленням пивних брендів, переорієнтацією в умовах споживацьких сегментів. Щодо політики просування продукції, то підприємствам галузі слід наголошувати у рекламі на таких мотивах рекламного звернення: раціональні мотиви; емоційні мотиви; моральні мотиви. Як показав аналіз ринку пива, усі основні його учасники використовують стратегію диференційованого охоплення ринку, оскільки вони працюють практично на всіх перспективних сегментах ринку і розробляють для кожного з них свій продукт, підкріплений відповідною ціною і комунікаційною політикою

Стратегічними пріоритетами конкурентних переваг розвитку підприємств пивоварної промисловості є врегулювання зовнішньоекономічних відносин; впровадження інновацій в систему і методи управління; розвиток торгового маркетингу; вдосконалення системи якості; сприяння скороченню посередницьких ланок у ланцюгу виробництва-переробка-реалізація-споживання для підвищення конкурентоспроможності галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ “Київський ун-т”, 2004. – 140 с.
2. Закон України “Про рекламу”. Ведомости Верховной Рады Украины, 1996, № 39, ст. 181.
3. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : Учебник для вузов. / Г. Ассель. – М. : ИНФРА – М, 2005. – 510 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ. Кн. 2. / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: АОЭТ, 2006. – 256 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – 2-е изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - К. ; М. ; СПб. : Издат. дом. “Вильямс”, 2006. – 145 с.



УДК 663.2+338.430

АГЕЕВА И.Н., канд. экон. наук, доцент

Одесская национальная академия пищевых технологий

БРЕВНОВ А.А., канд. экон. наук, старший научный сотрудник

Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, г. Одесса

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНЬЯКА В УКРАИНЕ

Статья посвящена выявлению тенденций и проблем развития отечественного рынка коньяка на основе анализа его современного состояния, а также выработке мер, снижающих отрицательное влияние существующих проблем на развитие коньячного рынка.

Ключевые слова: коньячный рынок, емкость рынка, позиционирование товара, конкурентоспособность.