

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, основними напрямками регулювання виробництва і реалізації зерна в області має стати стабілізація посівних площ зернових і збільшення врожайності, удосконалення структури посівів, забезпечення гарантії збуту зерна. Реалізація цих заходів має здійснюватись через цінову, фінансово-кредитну і податкову підтримку зерновиробників, проведення державних заставних операцій із зерном, здійснення товарних інтервенцій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Мельник Ю.Ф. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 р. і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Мельник Ю.Ф., Саблук П.Т. // Економіка АПК. – 2009. - №1. – С. 3-15.
2. Безкровний О.В., Перетяцько І.В. Сучасні тенденції капіталоутворення в секторі АПК України / О.В.Безкровний, І.В.Перетяцько // Вісник Хмельницького національного університету. - 2011. - № 2, Т. 3. – С.9-12.
3. Бородіна О.М. Аграрна політика України: витоки, сучасний стан і нові можливості в контексті інституціоналізму та викликів глобалізації / О.М. Бородіна // Економіка України. – 2008. – №10. – С.94–107.
4. Мельник Л.Ю. Аграрний сектор економіки в аспекті його матеріально-технічної й технологічної оснащеності / Л.Ю. Мельник // Агросвіт. – 2009. – № 2. – С. 2–8.

УДК: 339.13.017: 339.137.2: 663.5 (477)

### КОНКУРЕНТНИЙ СТАН РИНКУ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ НА УКРАЇНІ

*Сергєєва Ю.А. - к. с.-г. н., Херсонський ДАУ*

**Постановка проблеми.** Сьогодні в Україні в умовах економічної та фінансової кризи у зв'язку із зменшенням реальних доходів населення незворотно відбуваються процеси зменшення обсягів продажів продукції як на промисловому, так і на споживчому ринках. У таких умовах більшість компаній стикається не лише із проблемами, пов'язаними із втратою клієнтів і відповідної частки ринку, але й навіть із проблемою неможливості діяльності на ринку через нерентабельність виробництва і реалізації продукції.

Проблема конкурентоспроможності нині актуальна як для національної економіки в цілому, так і для господарських первинних утворень – підприємств, організацій. Проте слід зазначити, що питання теорії і практики конкуренції в Україні та в інших пострадянських країнах ще недостатньо досліджені, а розвиток економічної сфери нашої країни свідчить про те, що такий стан має місце ще й через відсутність фундаментальних розробок стосовно конкуренції.

**Стан вивчення проблеми.** Відомі зарубіжні вчені, які працювали над цією проблемою, - М. Познер, П. Брентон, М. Портер, Д. Сакс, Дж. Стренд, Р.Лукас, В.Скотт, Р.Солоу та інші, трактують конкурентоспроможність як зумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стійке місце країни або її виро-

бників на внутрішньому й зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки конкурентоспроможність також може бути визначена як здатність країни (підприємств) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках „третіх країн”.

Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують окремі виробники або продавці продукції. Але економічний успіх держави, тобто її конкурентоспроможність, безперечно визначається наявністю в ній конкурентоспроможних галузей і виробників.

**Метою роботи** є дослідження конкурентного стану та перспективи діяльності галузі горілчаних напоїв.

**Результати досліджень.** До 2009 року ринок горілки України практично сформувався. У цілому більше половини ринку в натуральному вираженні поділені між чотирма найбільшими виробниками: ТОВ «Національна горілчана компанія», ДП «Імідж Холдінг», УГК «Nemiroff» й ТОВ «Союз-Віктан». Очевидно, що в цих умовах поріг виходу для нових виробників і марок на цей ринок є дуже високим.

Українські підприємства сьогодні спроможні виробляти на рік до 5 млн. дал горілки вищої якості, яка не поступається і навіть перевершує кращі західні зразки. 5 млн. дал — це 100 млн. пляшок. Їх роздрібна ціна — близько \$1 млрд. (три чверті цієї суми підуть на закупівлю сировини, зарплату, податки, модернізацію обладнання тощо). Посилено розкручуються навіть ті ТМ, за якими майже немає виробничих потужностей. Щонайменше чотири компанії є горілчаними королями України: «Союз-Віктан» (Сімферопольський ЛГЗ), Nemiroff (Немирівський ЛГЗ), «Гетьман» (володіє також брендом «Первак» і розливає продукцію на низці ЛГЗ), «Олімп» (Донецький ЛГЗ).

Перша трійка Nemiroff, «Гетьман», «Союз-Віктан» відірвалася від інших компаній не тільки за рівнем продажу, а й за організацією бізнесу. За кількісними показниками — фізичними обсягами виробництва та продажу — Nemiroff цього року демонструє найвищі темпи зростання. Принаймні за перші дев'ять місяців компанія розлила 2,144 млн. дал горілки. Торік цей показник становив лише 1,503 млн. дал., у 2007 р. — 0,925 млн. дал. Таким чином, за два роки виробництво на заводі подвоїлося. Сумарне річне виробництво компанії може перевищити позначку 3 млн. дал. У планах компанії на наступний рік — збереження теперішніх темпів зростання (а це приблизно 40%).

У 2008-му на українському ринку алкоголю остаточно визначилася трійка лідерів: альянс Торговий дім «Мегаполіс» - ЛГЗ «Хортиця», Nemiroff і Союз-Віктан контролюють майже 60% українського продажу, кожен щороку виробляє по 6,5-9 млн. дал. Найближчий конкурент великої трійки - ТОВ «Донецький ЛГЗ «ЛІК» (ТМ Олімп, «Вдала», «5 капель») - у 2006 році випустив 3,66 млн. дал. В Україні горілку розливають близько 40 компаній. Але більшість з них локальні, працюють у нижньому ціновому сегменті й не впливають на результат гри лідерів ринку.

За різних обсягів виробництва — 9,38 млн. дал у Союз-Віктану (включаючи заводи в РФ), 7,96 млн. дал в Імідж Холдингу та 6,6 млн. дал у Nemiroff - виручка компаній порівнянна. Продаж СВ у 2008 році - \$580 млн., Хортиці - \$468 млн., Nemiroff - \$407,8 млн.

Український ринок на 65—67% заповнений нелегальною горілкою, що продається в нижньому ціновому сегменті (від 5,5 до 8 грн. за пляшку). Ще 30% залишаються за більшістю легальних виробників, які працюють у середньому ціновому сегменті. При цьому 3-5% припадають на елітну, де гранди вітчизняного горілчан-

ства конкурують з імпортною продукцією. До того ж тіньова горілка, всупереч поширеній помилці, зовсім непідробна. Понад 95% українських горілок сьогодні розливають у заводських умовах, і проблему кустарщини ринок давно вирішив.

2009 року в Україні виробництво горілки і міцних спиртних напоїв склало 43,4 млн. дал, що на 5,2% більше аналогічного показника за 2008 рік.

Так, у грудні 2009 року виробництво горілки і міцних спиртних напоїв склало 4,4 млн. дал, що на 0,5% більше показника за листопад 2009 року і на 0,6% менше показника за грудень 2008 року.

Водночас у 2008 році в Україні виробництво коньяків і брендів склало 3 млн. дал, що на 21% нижче за показник за попередній рік.

У Держкомстаті при цьому зазначили, що в грудні 2009 року виробництво коньяків і брендів склало 0,4 млн. дал, що на 28,1% вище за показник листопада 2009 року і на 26,1% нижче за показник грудня 2008 року.

Крім того, в Україні в 2009 році виробництво солодового пива, включаючи безалкогольне і пиво з вмістом алкоголю менше 0,5%, склало 300 млн. дал, що на 6,2% нижче за показник 2008 року. У грудні 2009 року виробництво пива в Україні склало 20,6 млн. дал, що на 19,8% більше листопада 2009 і на 5,7% більше грудня 2008 року.

Експорт алкогольних напоїв у 2009 році за десять місяців склав 144 997,5 тисяч доларів США проти показника за аналогічний період минулого року - 76 927,0 тис.дол. Найбільша питома вага в загальному обсязі експорту належить горілці та лікеро-горілчанам виробам - 100 034,9 тис.дол., або 69,0%. На долю виноградних вин приходить 10,1%, етилового спирту — 18,2%, плодово-ягідних вин — 1,4%, коньяку — 1,3% відповідно.

Горілці належить не тільки найбільша питома вага в закордонних продажах, але і найвища динаміка росту. Рік назад Україна експортувала за аналогічний період минулого року цієї продукції на 35 171,3 тис.дол.(35,2%). Темпи експорту лікеро-горілчаної продукції майже потроїлися. Одночасно з цим відбувається істотне скорочення імпорту до країни алкогольних напоїв. За 10 місяців поточного року його обсяг склав 29 860,1 тисяч доларів США проти показника минулого року, що дорівнював 38 561,1 тис.дол. Лідером імпорту алкоголю в Росію стала компанія Nemiгоff. Її частка в загальному обсязі імпорту алкогольних напоїв склала 6,8% в абсолютному вираженні або 9,5% у грошовому вираженні.

Список імпортерів у РФ містить 8 838 виробників і дистриб'юторів алкоголю, що реалізували в РФ продукцію на суму 743,3 млн. USD.

Основним постачальником горілки до України є Росія. Другим за часткою ринку імпортером є Литва. Аналіз ринку горілки України за 2006-2009 рр. про збільшення обсягу імпорту даного продукту на територію України в натуральних одиницях вимірювання, яке мало місце до 2008 р. Максимальне зростання імпорту зафіксоване в 2006 р. по відношенню до 2005 р. (187% або 3 рази). У 2007 р. порівняно з 2006 р. імпорт горілки зріс на 21%, а в 2008 р. по відношенню до 2007 р. — на 44%. У 2009 р. по відношенню до 2008 р. має місце скорочення обсягу імпорту горілки, темп якого склав 39%.

Динаміка експорту горілки за межі України в натуральних одиницях вимірювання впродовж періоду аналізу не характеризувалася якоюсь чітко вираженою тенденцією. Скорочення обсягів експорту горілки мало місце в 2006 і 2008 рр. по відношенню до попередніх періодів. Темп скорочення показника склав 23% і 20% відповідно. У 2007 р. порівняно з 2006 р. експорт горілки збільшився на 9%, а в 2009 р. по відношенню до 2008 р. спостерігається зростання експорту даного продукту на 19,5%.

У середньому частка акцизу в ціні пляшки горілки середнього цінового сегмента (8-14 грн. за півлітрову пляшку вроздріб) становить 45%. Відповідно підприємство, що уникає акцизів, має додатково по 3,5-4 грн. на кожній півлітровій пляшці і може вилучати ці гроші як прибуток, робити знижку гуртовикам, витратити їх на рекламу, мерчандайзинг, маркетингові дослідження.

Майже вся ліцензійна горілчана продукція має високу якість, а отже, конкурентна війна між виробниками ведеться переважно на рівні відділів маркетингу. Сьогодні недостатньо запропонувати якісну горілку з оригінальним смаком або домішкою. Для того, щоб товар дійсно користувався попитом і викликав лояльність споживачів, компанія має докласти величезних маркетингових та рекламних зусиль. До того ж, надійшов термін набуття чинності закону про заборону на зовнішню та телевізійну рекламу лікєро-горілчаних та тютюнових виробів, що, на думку виробників, на споживанні алкоголю суттєво не відіб'ється, але ускладнить споживчий вибір. У такій ситуації основними конкурентними перевагами різних торговельних марок алкоголю може стати їх вдале позиціонування, а основними засобами просування при цьому стануть преса, радіо, заходи з просування та активність зі зв'язків з громадськістю. Без цього новинка просто загубиться серед множини подібної продукції.

У процесі дослідження позиціонування основних горілочних торговельних марок виділили основні з них і провели порівняння за такою важливою складовою стратегії позиціонування марки, як слоган - тобто цільове повідомлення про товар або марку, що доноситься усім споживачам і несе первинну інформацію про даний товар. Отримані такі результати (табл. 1).

**Таблиця 1- Позиціонування торговельних марок на горілчаному ринку України**

<i>Торгова марка</i>	<i>Виробник</i>	<i>Основа позиціонування (слоган)</i>
5 капель	«Олімп»	Переворот твого світу
Blagoff	ТОВ «Імідж Холдинг»	Головне - всередині
Medoff	ТОВ «SV LTD»	М'яка класика
Nemiroff	УГК «Nemiroff»	Ти обрав. Світ підтримав
Prime	ЛГЗ «Прайм»	Означає кращий
Pulse	Артемівський ЛГЗ	Створено для задоволення
Stoletov	ТОВ «Атлантик»	Збагачена озоном
SV	ТОВ «SV LTD»	Знак чистоти
Біленька	ЛГЗ «Прайм»	Там, де свято
Вдала	ЛГЗ «Прайм»	Завжди є привід
Златогор	Золотоношський ЛГЗ	Чиста як сльоза
Карат	ЗАТ «Карат»	Чиста правда
Медовуха	ТОВ «Імідж Холдинг»	М'якше за мед
Мърная	ТОВ «SV LTD»	Мерная. На молоці
Мягков	Перший Одеський ЛГЗ	М'яка горілка п'ється довше
Олімп	«Олімп»	Якісно новий Олімп
Українка	ТОВ «Атлантик»	Своя і краща
Хлібний дар	ТОВ «НГК»	Тобі. Справжньому
Хортиця	ТОВ «Імідж Холдинг»	Абсолютна якість
Цельсій	ТОВ «НГК»	Горілка з людським обличчям

Горілку можна класифікувати на горілку преміум-класу, горілку субпреміум-класу і традиційну горілку (табл.2). "Преміум-клас". Вважається, що дане поняття має дві складові: це висока якість, дорогий дизайн пляшки і упаковки; більш того, така горілка повинна виражати стиль життя, нести якусь концепцію і навіть асоціюватися з іншими продуктами такої ж якості.

Рецептура горілок "преміум", обов'язково має на увазі використання спирту "люкс" (який містить мінімальне число домішок), а також спеціально підготовленої зм'якшеної води. Крім того, при виробництві таких горілок, використовуються додаткові технологічні процеси, що, звичайно ж, підвищує якість. Останніми добавками може бути мед, прополіс, натуральні екстракти трав, ягід, настої рису — усе залежить від бажання виробника.

**Таблиця 2 - Карта ринкового профілю горілчаних виробів**

Діапазон цін, грн.	Характеристика горілок (класи)					
	Горілка преміум-класу		Горілки субпреміум-класу		Традиційні горілки	
18,00-20,00				Nemiroff "Життя з медом"	Nemiroff "Ні пуху, ні пера"	Хортиця "Карамель"; "Байка"; "Цельсій";
20,01-22,00			Хортиця "Срібна"	"Хлібний дар"	Хортиця "Класична"	"SV на кедрових горішках"
22,01-24,00			Nemiroff Light			"SV На березових бруньках"
24,01-26,00						
26,01-28,00		"Козацька рада"		"SV classic"		
28,01-30,00	"Nemiroff Premium"	"SV Premial"				
30,01 і більше	Хортиця "VIP CLUB Платинум"					

Таким чином, можна сказати, що всі горілки преміум-класу належать до верхнього цінового сегменту. Продукція ООО "Національна горілчана компанія" займає місце в нижньому ціновому сегменті, компанія Nemiroff та "Союз-Віктан" розміщується в нижньому та середньому ціновому сегменті, причому у "Союз-Віктан" кращі характеристики, ніж у фірм-конкурентів.

У цих сегментах йде гостра боротьба за споживачів. Велике значення має імідж фірми. Динаміка цін протягом 2005-2010 років нерівномірна і має тенденцію до зниження.

**Висновки та пропозиції.** У позиціонуванні горілки в Україні чітко простежується декілька тенденцій: основною конкурентною перевагою горілки оголошується або чистота напою («Знак чистоти»; «Чиста як сльоза»; «Чиста правда»), або його м'якість («М'яка класика»; «М'якше за мед»; «М'яка горілка п'ється довше»). Позиціонування деяких торговельних марок базується на емоційній складовій вживання напою («Там, де свято»; «Завжди є привід») або на зіставленні торгової марки з особистістю споживача («Тобі. Справжньому»; «Своя і краща»; «Горілка з

людським обличчям» тощо). Деякі торгові марки позиціонують як апріорних лідерів («Абсолютна якість»; «Означає кращий»; «Ти обрав. Світ підтримав»).

Проведене дослідження і аналіз позиціонування торговельних марок алкогольної продукції дозволяє виявити основні проблеми у формуванні марочних стратегій:

Нестабільність брендів алкогольної продукції. Для українського ринку характерна тенденція швидкої зміни прихильності й лояльності покупців до брендів, простежується чергування їхньої популярності. Алкогольний ринок характеризується нестійкістю й вільним доступом для виводу тіньових марок.

Нестабільність економічного становища, поглиблена економічною кризою. Ця нестійкість не дозволяє українським алкогольним компаніям бути впевненими в стабільному розвитку ринку. Крім цього, існує нестабільність взаємин між дистриб'юторськими структурами й заводами-виготовлювачами. Ці фактори пояснюють короткостроковість багатьох алкогольних проєктів.

Фальсифіковане виробництво. Для виробників алкогольної продукції однією з найбільш актуальних проблем, пов'язаних із просуванням бренда, є нелегальне виробництво. Підроблена продукція має низьку якість, що дискредитує оригінального виробника.

Висока чутливість споживачів до ціни. Деякі виробники алкогольної продукції схильні бачити проблему, пов'язану зі створенням бренда, і в тому, що більша частина їхньої продукції відноситься до економ-сегмента, у якому споживач особливо чутливий до ціни, і це не дозволяє виробникові витратити значні кошти на брендинг.

Для завоювання більшої частки ринку в умовах кризи компаніям необхідно розробляти нові стратегії та шляхи позиціонування своїх товарів. Такими шляхами можуть бути:

Позиціонування згідно зі зміною культури споживання горілки. Адже останнім часом в Україні горілку споживають так, як це прийнято на Заході, - у складі різноманітних коктейлів. Тому 38-градусна горілка, а також горілка зі смаком лайму або журавлини, перестала бути рідкістю на полицях українських магазинів. Саме у напрямі коктейльного використання можна було б позиціонувати ту чи іншу горілку.

Позиціонування за ринковими сегментами. Так, при позиціонуванні тієї або іншої торгової марки виробникам або дистриб'юторам доцільно було б звернути увагу на жіночу аудиторію. Жіночий сегмент - майже єдиний, який українські виробники не зайняли повною мірою, і на якому все ж є певні вільні ніші. До того ж, потенціал цього сегменту доволі високий - згідно з дослідженнями, близько 40% споживачів горілки складають представниці жіночої статі. Саме у жінок - особлива культура споживання горілки. Більшість з них надає перевагу горілці не у чистому вигляді, а у складі різноманітних коктейлів та напоїв. І хоча частота та обсяги споживання горілки жіночою аудиторією незіставні із запитами чоловіків, однак виробники уже зараз можуть враховувати переваги даного сегменту при побудові стратегії позиціонування.

Позиціонування за певним дизайном. Як відомо, упакування товару є невід'ємним атрибутом його образу. Для горілки це - найбільш актуально. Адже саме безліч захисних елементів на пляшці може свідчити для споживача про якість та безпеку напою, а оригінальний дизайн або об'єм пляшки (100 мл, 250 мл, або навіпаки - 1 л, 3 л і більше) неодмінно виділить її серед конкурентів. А якщо такі

особливості будуть притаманні усій лінійці горілки під певною торговою маркою, то саме це може слугувати основою для позиціонування бренду.

Після значного збільшення кількості алкогольних брендів на українському ринку алкогольної продукції споживачі зіштовхнулися з максимальним насиченням внутрішнього ринку алкогольними брендами різних форматів, що створює сприятливі умови для розвитку брендингу. Але у зв'язку із кризовою економічною ситуацією компанії-учасниці розуміють, що після кризи на ринку залишаться тільки компанії-лідери, що володіють сильними брендами загальнонаціонального масштабу, розвитою системою дистрибуції та високоякісною продукцією з низькою собівартістю. Тому саме наполеглива творча праця спеціалістів у напрямку розробки нових стратегій позиціонування торгових марок в умовах кризи здатна забезпечити компанії успіх та прибуток у довгостроковій перспективі.

**Перспективи подальших досліджень.** Можна зазначити, що потрібно і надалі продовжувати проводити дослідження конкурентного стану та мотиваційних уподобань на ринку продовольчих товарів, щоб знати виробнику, як можливо вплинути на споживача при позиціонуванні свого товару.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Державний комітет статистики України. – Україна в цифрах. – Статистичний довідник, Київ – Видавництво «Консультант» – 2009. – 264 с.
2. Зозульов О.В. Брендінг антибрендінг: що вибрати в Україні? // маркетинг в Україні. 2008.- №4 (14). – С.26-28.

УДК 3336.748.12(477)

## ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

*Сілецька Н.В. – к. е. н., доцент, Херсонський ДАУ*

**Постановка проблеми.** Інфляція як економічне явище існує вже тривалий час. Вважається, що її поява пов'язана з виникненням паперових грошей, з функціонуванням яких вона нерозривно пов'язана. Актуальність проблеми інфляційних процесів, значення їх вивчення і невирішеність ряду методичних і практичних питань щодо причин та наслідків визначили тему даного дослідження.

**Стан вивчення проблеми.** Теоретико – методологічні засади інфляції, її динаміку досліджували такі вчені, як С. Фішер, К. Маркс, Дж. Кейнс, Д. Рікардо, М. Фрідмен, Ф. Енгельс, Д. Дорнбуш та інші. Фундаментальні теоретичні та методичні основи дослідження інфляційних процесів одержали подальший розвиток у дослідженнях багатьох видатних вітчизняних науковців, але особливо слід відзначити таких, як А. Гальчинський, П. Гайдуцький, В. Прісняков, Т. Ковальчук, С. Кораблін та інші.

Метою дослідження є визначення причин інфляційних процесів в Україні та способи їх подолання.

Для досягнення мети в роботі були поставлені й вирішені такі завдання: провести аналіз інфляційних процесів в Україні; виявити і систематизувати фактори,