

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.

The article is sacred to the exposure of tendencies and problems of domestic market of cognac development on the basis of analysis of him the modern state, and also to making of measures which reduce negative influence of existent problems on cognac market development.

Keywords: market of cognac, market size, positioning, product, competitive.

Введение. Ни в мире, ни в Украине рынок коньяка не входит в число ведущих. Например, коньячный рынок Украины в 17 раз меньше водочного. Но и на этом небольшом рынке существуют свои проблемы. Вступление Украины во Всемирную Торговую Организацию (ВТО), дефицит отечественного сырья для производства коньяка, часто меняющееся налоговое законодательство создают трудности в развитии коньячного рынка Украины, усиливают на рынке конкуренцию и требуют разработки мер по снижению отрицательного влияния существующих проблем и проблем, которые возникнут в ближайшем будущем. Сказанное обуславливает актуальность темы настоящей статьи.

Постановка задачи. Целью данной статьи является выявление проблем развития отечественного рынка коньяка и выработка мер, снижающих негативное влияние этих проблем.

Достижение цели потребовало решения следующих задач:

- анализа современного состояния коньячного рынка страны, выявления тенденций и проблем его развития;

- установления объемов производства коньяка в стране, объемов его экспорта, импорта, объема продаж на территории Украины;

- выявления проблем, обусловивших дефицит сырья для производства коньяка;

- выработки мер, снижающих отрицательное влияние существующих трудностей на развитие коньячного рынка.

Результаты. Характеризуя рынок коньяка, необходимо отметить, что объем продаж на нем более 400 млн. \$, причем ординарные коньяки составляют 93 процента продаж, марочные - 5 процентов, коллекционные - 2 процента.

19 предприятий - производителей коньяка осуществили в 2010 году производство и поставку на рынок около 3 млн. дал коньяка (1 дал равен 10 л). Из этого количества экспорт составил около миллиона дал. Но в то же время по импорту в Украину поступило около двух миллионов дал. Исходя из сказанного, можем утверждать, что в 2010 году украинцами было выпито около 4 млн. дал коньяка.

Потребление коньяка в Украине за последние 50 лет выросло более чем в 15 раз (табл. 1) и ежегодно увеличивается на – 10-25 процентов. В 2010 году рынок коньяка позволил заработать операторам-коньячникам до 400 млн. \$.

Таблица 1

Производство коньяка в Украине, млн. дал.

| Годы | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------|-------|-------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Объем производства | 0,200 | 0,868 | 1,2 | 1,1 | 1,569 | 1,39 | 1,454 | 1,63 | 1,94 | 2,40 | 2,80 | 3,6 | 3,9 | 3,1 | 3,0 |

Эксперты утверждают, что рост объемов потребления коньяка обусловлен повышением культуры винопотребления, появлением новых торговых марок, владельцы которых акцентируют внимание потенциальных покупателей на имидже, элитарности напитка. Практика показывает, что продажа водки ежегодно снижается на 1-1,5 процента и этот объем замещается коньяком. Коньяк начинает вытеснять водку [1, 3, 4].

Закрытие рынка вина и коньяка в России для производителей Молдавии и Грузии потребовало

переориентации потоков этих напитков на рынок Украины и других стран. Импортные поставки коньяка в Украину по странам в настоящее время распределяются следующим образом: Молдавия 34 процента; Армения 29 процентов; Грузия 20 процентов; США и Швейцария - по 4 процента; остальные 9 процентов приходятся на другие страны.

Динамика импортных поставок в Украину коньяка, бренди и других алкогольных напитков за последние пять лет представлена в табл. 2.

Таблица 2

Импорт коньяка и некоторых видов алкогольных напитков в Украину, млн. л 100%-ного спирта

| Напиток | Годы | | | | |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. |
| Коньяки, бренди, коньячный спирт | 14,10 | 11,90 | 10,50 | 13,50 | 14,40 |
| Виски | 0,63 | 0,80 | 0,54 | 0,87 | 0,99 |

Продолжение таблицы 2

| | | | | | |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Ликеры, сладкие наливки | 0,33 | 0,47 | 0,3 | 0,41 | 0,46 |
| Ром | 0,09 | 0,14 | 0,10 | 0,15 | 0,20 |
| Джин | 0,11 | 0,15 | 0,08 | 0,12 | 0,15 |
| Вино виноградное, млн. дал | 1,58 | 1,62 | 0,98 | 1,66 | 1,81 |

Весомая часть, импорта, преимущественно молдавских коньяков, находится в сегменте 35-55 грн. и уже начинает составлять конкуренцию украинским напиткам.

По прогнозам специалистов, рост емкости коньячного рынка страны в 2011 году составил относительно 2010 года – около 25 процентов.

Начиная с 2006 года лидером коньячного производства является агропромышленное предприятие «Таврия» из Новой Каховки, Херсонской области. Успех «Таврии» в сотрудничестве с торговым домом «Маркет-Групп», который и продвигает коньяки «Таврия», «Георгиевский» и «Алех» во все регионы Украины. Объем продаж «Таврии» превышает 23 процента коньячного рынка страны.

Вслед за «Таврией» идет Одесский коньячный завод, который 3-4 года назад производил половину всех коньяков Украины. Сегодня его доля сократилась до 22 процентов украинского рынка. Коньяк этого производителя широко известен на отечественном и зарубежном рынках под торговыми марками «Шустов», «Чайка», «Черноморский», «Аркадия», «Десна», «Одесса», «Киев», «Украина», «Русь».

Ужгородский коньячный завод занимает третью строку в группе лидеров с объемом продаж около 13 процентов. Его коньяки «Ужгородский», «Карпаты» и «Тиса» особенно благосклонно воспринимаются покупателями Западного и Центрального регионов Украины.

Активно развивает производство коньяков «Клинков» и «Жан-Жак» Днепропетровское предприятие «Алеф Виналь» на Синельниковском винодельческом заводе и Багеровском заводе марочных коньяков. Коньяки «Алеф-Виналь» занимают около 10 процентов рынка Украины.

Около шести процентов коньячного рынка страны занимает коньяк «Гринвич» объединения «Зеленый гай» из Николаевской области.

Значительные перспективы развития имеются у бывшего совхоза-завода «Коктебель», который при финансовой поддержке акционерного общества «Союз-Виктан» еще в 2004 году производил около 171 тыс. дал коньяка в год, из которых около 5 тыс. дал приходилось на марочные коньяки.

По оценкам специалистов в Украине ежегодно выкуривается 500 - 600 тыс. дал коньячных спиртов. Из этого объема спиртов может быть приготовлено около 1,3 млн. дал коньяка. Но судя по статистике, объем производства коньяков в стране

более, чем в два раза выше. Недостающие объемы коньячных спиртов завозятся практически всеми производителями из Молдавии, Грузии, Болгарии, Италии, Франции и из других стран.

Географию импорта до недавнего времени определяло законодательство. Существовавшая пошлина EUR 7,5 за литр 100% коньячного спирта делала бессмысленным ввоз его напрямую из Франции или Италии - слишком дорого. Поэтому предприятия использовали существовавший ранее беспошлинный режим с некоторыми странами и импортировали сырье в основном из Молдовы, Грузии, Азербайджана.

После вступления Украины в ВТО в 2008 году качественный спирт из Европы стал поступать в Украину напрямую, так как ввозная пошлина на спирт в ВТО ограничена EUR 0,6 за литр.

С 1 января 2011 года импортные пошлины на коньяк, бренди и коньячный спирт отменены. Можем предположить, что отмена пошлин благотворно повлияет на качество украинских коньяков, так как сейчас качественное сырье для них может завозиться напрямую из Европы, а не из СНГ.

Дефицит отечественного сырья (винограда) обусловлен сокращением площадей виноградников в Украине с 397 тыс. га в 1960 году до 71 тыс. га в 2010 году.

Известно, что сырьевая проблема во многом связана с мораторием на продажу земли, поскольку без частной собственности на землю инвестиции в виноградарство являются чрезвычайно рискованными. А отрасль требует вложения значительных средств в насаждения в течение не менее 20 лет. Без решения этой проблемы Украина рискует потерять часть своего национального достояния – виноградарство, которое, при наших почвенно-климатических условиях, может давать продукцию мирового уровня. Если не принять меры, мы не будем готовы к конкуренции с импортными виноматериалами, винами, коньячными спиртами и коньяками, которая будет неизбежно обостряться, так как качество вин и коньяков в Европе значительно выше, а вступление Украины в ВТО поставило ее в одинаковые рыночные условия с ЕС, США и другими странами, входящими в ВТО.

Специалисты рынка указывают на еще одну причину, по которой отечественные коньяки могут не выдержать конкуренции с импортными напитками. При вступлении в ВТО Украина утрачивает право на наименование «коньяк». Напитки, производимые по коньячным технологиям, отечественные производители должны будут переименовать в «бренди», и

их продукция затеряется в бесконечном ряду напитков этого вида. По сравнению с продуктами, сделанными по энергоемким технологиям и по более снисходительным требованиям, украинские коньячники рискуют утратить потребителя и снизить объемы своего производства. Отсроченное переименование коньяка в бренди дает производителям время на реструктуризацию производства и организацию системы управления качеством мирового уровня.

В рамках ВТО в Украину завозился и будет завозиться спирт без пошлин, начнется выдача лицензий на бренди, тогда утратится грань между категориями коньяка и бренди, качественный отечественный коньяк исчезнет как вид. Пока потребитель разберется с разницей в качестве дорогого и дешевого бренди, может погибнуть отрасль. Потом потребитель потянется к классике, но уже не к отечественной, а к импортной.

По этой причине в переходный период нужно четко определить разницу между понятием «коньяк» и «бренди». И если Украина сможет отстоять категорию «коньяк Украины», то и бренди сможет выживать. Если же все коньяки Украины придется переименовать в «бренди», то и в таком случае нельзя снижать требования к этому продукту. Мы вступили в ВТО и сказали, что у нас не будет «коньяков Украины», а будут «бренди Украины», приняли нормативные документы в соответствии со стандартами ЕС, а значит - снизили требования к технологии производства и качеству напитка. Потому что в ЕС бренди может быть из спирта, выдерживаемого шесть месяцев, причем с ароматизаторами и добавками, что недопустимо по нашим ГОСТам.

Продукт будет производиться по водочным технологиям. Бренди будет имитировать коньяк, у него будет красивая тара, но не будет качества.

Поэтому важно, чтобы к категориям «бренди Украины» или «коньяки Украины» были предельно высокие требования. Чтобы они учитывались при выдаче лицензий, которые должны получать только предприятия полного цикла.

Целесообразно выдавать лицензию на производство алкогольных товаров не только коньячным предприятиям полного цикла, но и винодельческим, и ликероводочным предприятиям с тем, чтобы исключить фальсификат и теневой оборот спирта.

По этому пути уже идут Россия и Грузия, которые с 2006 года выдают лицензии на производство коньяков и виноградных вин только тем предприятиям, которые имеют собственные виноградники и оборудование для выкурки коньячных спиртов, производства виноматериалов, а также специалистов соответствующего профиля.

Остается открытым и вопрос передачи в частную собственность предприятий алкогольной промышленности (спиртовых, ликероводочных, винодельческих и коньячных). Как известно, в Украине они входят в перечень предприятий, не подлежащих приватизации.

Металлургию приватизировали, энергетику приватизировали, нефтеперерабатывающие заводы

приватизировали, а винодельческие, ликероводочные и спиртовые предприятия - стратегически важные объекты украинской экономики - не подлежат приватизации. Почему?

Общий объем производства коньяка в Украине приведен в таблице 1.

Если ведущие производители коньяка озабочены проблемами обеспечения себя сырьем, импортом коньячных спиртов, лоббированием интересов в правительстве и Верховной Раде, то средние и малые коньячные предприятия обходятся, в основном, собственными спиртами и создают по-настоящему уникальные коньяки.

Средние и малые предприятия, использующие собственное сырье, производят в год всего около 200 тыс. дал коньяка - это меньше, чем любой из ведущих производителей. Именно средние и малые предприятия являются сегодня наиболее привлекательными объектами для инвестиций, поскольку, при выработке грамотной стратегии, они могут приносить значительную прибыль даже при скромных стартовых вложениях.

Поскольку коньяки этих предприятий обладают уникальными вкусовыми характеристиками, то и позиционироваться они должны соответствующим образом. Наилучшей коммуникацией для этого товара могла бы стать фраза «оригинальные одесские, крымские коньяки», так как большинство рассматриваемых предприятий расположено в этих регионах. Позиционироваться этот товар должен выше трех-, четырех-, пятилетних коньяков, а также коньяков КВ, КВВК, КС. Небольшим предприятиям целесообразно осваивать верхний уровень украинского коньячного рынка, потому что их товар вполне может конкурировать с грузинскими, армянскими и французскими коньяками.

Сегодня среди небольших предприятий наилучшие перспективы имеет предприятие «Коктебель», который производит около 40 тыс. дал коньяка в год, из них - около 5 тыс. дал приходится на марочные товары; Симферопольский винзавод, выпускающий около 50 тыс. дал коньяка в год под торговыми марками «Ай-Петри», «Марсель», «ЖЗЛ», «Арами», «Симферополь»; Октябрьский винзавод, выпускающий, около 25 тыс. дал напитка под наиболее известной торговой маркой «София», «Оквин»; Джанкойский завод «Изумрудный», выводящий на рынок коньяк «Изумруд»; Винконцерн из Белгород-Днестровского, Одесской области, предложивший рынку уже шесть видов коньяков под торговыми марками: «Кардинал», «Черный кардинал», «Старый император», «Ришелье», «Оракул», «Августин» в ценовом сегменте 35-50 грн. за бутылку 0,5 л.

На этих предприятиях работают известные в стране мастера-коньячники, а традиции создания коньяков передаются из поколения в поколение. Этим коньякам необходимы адекватная упаковка, точечное продвижение, умелая рекламная поддержка и грамотное позиционирование.

Когда владельцы этих предприятий поймут, что работать им следует не на объемах, а на

рентабельности, малые отечественные коньячные заводы смогут отобрать существенную долю рынка у импортеров.

В связи со сложившимся на рынке коньяка положением, приоритетной государственной задачей является регулирование развития отрасли, прежде всего, путем поддержки отечественных производителей и введения жестких мер контроля качества продукции. Это можно осуществлять с помощью разработки перспективных целевых программ и их реализации, проведением налоговой, кредитной и ценовой политики, при совершенствовании системы лицензирования и сертификации.

Государство оказывает влияние на конкурентоспособность коньяка и алкогольных напитков с помощью законов, нормативно-правовых актов, регулирующих налоги, сборы, таможенные пошлины и другие факторы.

Существенным недостатком в обеспечении устойчивого развития предприятий отрасли является частое изменение налогового законодательства.

Так, закон Украины «О системе налогообложения» в течение 1997 – 2010 годов изменялся более 35 раз, закон Украины «О налогообложении прибыли предприятий» - более 100 раз, закон Украины «О налоге на добавленную стоимость» - более 115 раз. Многие положения нового Налогового кодекса также корректировались уже неоднократно.

Снижению стимулов к производству коньяка и вина способствует не только нестабильность налоговой системы, но и усиление налогового давления.

Так, законом Украины «О внесении изменений в некоторые законы Украины» от 17 ноября 2006 года № 2390 Верховный Совет Украины внес изменения в повышение ставок акцизного сбора на спиртное и коньяк, в ужесточение лицензирования производства и торговли алкогольными напитками.

Действовавшая ставка акцизного сбора на спирт этиловый и спиртные напитки, полученные путем перегонки виноградного вина или выжимок винограда, равная 17 грн. за 1 л 100% спирта, действовавшая в 2005 и 2006 годах, с 1 января 2007 года увеличена до 18 грн., а к 2011 году она увеличена до 34 грн. Ставка акцизного сбора на коньяк и бренди с 1 января 2007 года возросла с 6,0 до 6,5 гривен за 1 литр 100% спирта, а с 1 июля 2007 года - до 7 грн.

Увеличение ставок акцизного сбора на спирт привело к соответствующему подорожанию алкогольных товаров.

Стоимость лицензии на оптовую торговлю алкогольными напитками законодатель определил в размере 500 тыс. грн. Этот размер платы выше возможностей многих малых операторов рынка, для которых единственной возможностью выживания остается объединение (слияние) с крупными дистрибьюторами или крупными винопроизводителями. Дискриминация деятельности малых предприятий длится уже пятый год, проблема до сих пор не решена. Страна потеряла из-за нее тысячи рабочих мест.

Повышение стоимости лицензий на оптовую торговлю алкогольными напитками создает условия для уклонения малых производителей от налогообложения. Повышение стоимости лицензий на оптовую торговлю алкогольными напитками уже привело к сокращению предприятий оптовой торговли с 3506 в 2001 году до 300 – в 2010 году. Лицензирование осталось фискальным механизмом, каким было и ранее.

Розничная торговля в отношении лицензирования находится в более благоприятных условиях. Об этом свидетельствует и тот факт, что количество лицензий на розничную торговлю алкогольными напитками в Украине в 2001 году было 80640 единиц. Через два года количество лицензий на эту деятельность увеличилось до 96601 единиц. В настоящее время лицензии на розничную торговлю алкогольными напитками имеют около 100 тысяч торговых предприятий.

Выводы. Сказанное позволяет сделать следующие выводы. Учитывая пользу для здоровья людей коньяка и вступление Украины во Всемирную Торговую Организацию, предстоящее усиление конкурентной борьбы на внутреннем и внешних рынках, необходимо оперативно разработать Национальную стратегическую комплексную государственную программу расширения площадей для выращивания элитных сортов винограда и развития коньячного производства в Украине на 2012-2025 гг., которая предусматривала бы:

- разработку и финансовое обеспечение реализации региональных программ развития коньячного производства на тот же период, что и государственная программа;
- ежегодную закладку новых элитных сортов виноградников, на площадях, которые обеспечивали бы потребность отечественных коньячных предприятий в качественном сырье для производства коньячного спирта в полной мере;
- закладку новых виноградников на собственной земле, либо земле, полученной в долгосрочную аренду;
- освобождение виноградарских хозяйств от земельного налога с площадей, занятых питомниками и молодыми виноградниками, с момента высадки насаждений до вступления их в период плодоношения;
- выделение бюджетных средств на развитие виноградарства осуществлять Минагрополитики только при наличии обоснования эффективного использования и безусловного возврата этих средств, излагаемого в бизнес-плане. Бюджетные средства выделять на 10 лет, с отсрочкой платежа в течение первых пяти лет и погашением кредита в последующие пять лет - по 20 процентов в год от полученной суммы;
- возмещение виноградарским хозяйствам за счет бюджетов всех уровней процентов по кредитам на приобретение саженцев, удобрений, средств защиты растений, виноградных опор,

сельскохозяйственной техники, горюче-смазочных материалов;

- разработку закона о согласовании отечественных требований к коньяку и другим алкогольным продуктам с мировыми требованиями по качеству, безопасности, производству, санитарно-гигиеническим условиям, упаковке, маркировке, таре, хранению, транспортировке, наименованиям, реализации и ответственности производителей и продавцов;

- лицензирование всего цикла производства коньяка для исключения его фальсификации, предусматривающее выдачу лицензий только тем производителям, которые имеют собственные виноградники, собственные производства выкурки

спирта, обеспечены автоматизированными линиями стерильного разлива, холодильным, химическим, микробиологическим, технологическим оборудованием мирового уровня, удовлетворяющим стандартам качества ИСО 9000 и имеют специалистов, обладающих соответствующими знаниями;

создание контрольной комиссии из работников счётной палаты и Минагрополитики для обеспечения контроля за целевым использованием средств полуторапроцентного сбора от реализации алкогольных напитков и пива;

- ежегодное установление квот на импорт в Украину коньячных спиртов, виноматериалов, вин, алкогольных напитков и продажу их на аукционах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бережанский А. Падающие звезды / А. Бережанский // Контракты, 2006. - № 49. - С. 46-47.
2. Загоруйко В. А. Проблемы винодельческой отрасли – направление научных исследований. Перспективы развития виноградарства и виноделия в странах СНГ / Тезисы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции, посвященной 180-летию НИВиВ «Магарах». 28-30 октября 2008 года. Т.1. / В. А. Загоруйко. – Ялта, НИВиВ «Магарах», 2008. – С. 45-47.
3. Матчина И. Г. Экономика винодельческой промышленности. Справочник по виноделию. / И. Г. Матчина, А. А. Бузни. – Симферополь : Таврида, 2000. – 650 с.
4. Сидоренко А. Боюсь, что урожай на украинском коньячном рынке будем собирать не мы / А. Сидоренко // Бизнес, 2006. - № 48. – С. 160.



УДК 519.8

МІЗЕРАКА М. Ю., студ.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»
Навчально-науковий комплекс «Інститут прикладного системного аналізу»

РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ НЕЧІТКОГО МЕТОДУ ГРУПОВОГО УРАХУВАННЯ АРГУМЕНТІВ (НМГУА)

Розглянуто проблему розрахунку вартості рекламної кампанії із використанням коефіцієнтів GRP, які знаходяться за допомогою нечіткого методу групового урахування аргументів (НМГУА). Створено програмний продукт, що дозволяє автоматизувати процес пошуку прогнозованого значення коефіцієнта GRP при розміщенні реклами на телеканалах у вибраній проміжок часу і подальшого розрахунку вартості кампанії в цілому.

Ключові слова: нечіткий метод групового урахування аргументів (НМГУА), GRP (gross rating point), рекламне повідомлення, телеперегляд, рейтинг.

The problem of calculating the cost of advertising campaign with using the coefficient of GRP was considered. This coefficients are finding with a fuzzy group method of data handling (FuzzyGMDH). Software which allows to automate the process of searching predictive coefficient GRP in placing advertising on TV channels in the selected time interval and subsequent calculation of the cost of campaigns in general was created.

Keywords: a fuzzy group method of data handling (FGMDH), GRP (gross rating point), advertising spot, telecasting, rating.

Вступ. Телебачення є основним рекламним носієм для ефективного просування товарів і послуг масового споживання. Рекламна кампанія на ТБ - найбільш ефективний інструмент просування товарів чи послуг масового споживання на ринок, формування та підтримки іміджу торгових марок, інформування цільової аудиторії про асортименти,

якість, вартість, товарів чи послуг, підвищення рівня продажів [1]. Як і будь-який гнучкий і дієвий інструмент, для досягнення максимальної ефективності реклама на ТБ вимагає ретельної і продуманої підготовки. Особливість розміщення реклами тут полягає в тому, що на більшості каналів платять не за хвилину ролика, а за відсоток цільової аудиторії, який