

говірних умовах з метою реалізації інвестиційних та інших проектів, підвищення ефективності фінансових та виробничих операцій, і отримання максимального доходу як групи загалом, так і окремих її учасників.

Література

1. **Базилевич В.Д., Базилевич К.С.** Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. – К. : Вид-во "Знання", 2006. – 346 с.
2. **Экономическая энциклопедия** / Науч.-ред. совет изд-ва "Экономика": Ин-т экономики РАН. Гл. ред. Л.И. Абалкин. – М. : ОАО изд-во "Экономика", 1999. – 422 с.
3. **Могерний С.В., Ларына Я.С., Устинко О.А., Юрый С.І.** Економічний енциклопедичний словник. – У 2-х т. – Т.2 / за ред. С.В. Модерного. – Львів : Вид-во "Світ", 2006. – 324 с.
4. **Бобров В.Я.** Основи ринкової економіки і підприємництва. – К. : Вид-во "Вища шк.", 2003.
5. Закон України "Про промислово-фінансові групи в Україні" від 21.11.1995 р. № 437/95 – ВР. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
6. **Уманців Г.В.** Холдингові компанії та промислово-фінансові групи в сучасній економіці. – К. : Вид-во "ВІРА-Р", 2002. – 346 с.

УДК 339.138:663.4(477.8)

*Доц. У.Р. Сухорська, канд. екон. наук;
магістрант Т.А. Рубан – Львівська КА*

МІСЦЕ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ "ЛЬВІВСЬКА ПИВОВАРНЯ"

Розглянуто основні напрями маркетингової діяльності підприємства. Особливу увагу приділено стратегії просування пива ВАТ "Львівська пивоварня" на ринку України. На основі результатів соціологічного опитування подано рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування підприємства.

*Assoc. prof. U.R. Sukhorska; undergraduate T.A. Ruban –
L'viv commercial academy*

The place of strategy of advancement in marketing activity of VAT "Lviv Pivovarnya"

The main directions of firm's marketing activity is consider in the article. The main attention is paid to promotion of the beer of "Lviv pivovarnja" in Ukraine. On the basis of the results of sociological questioning the recommendations are made to improve the promotion strategy.

Аналізуючи ринок пива в Україні, насамперед, відзначимо, що на ньому спостерігаються тенденції росту. За даними Держкомстату, за останні кілька років щорічний приріст виробництва пива в Україні становить 25-30 % [1]. Однак, незважаючи на зростання обсягів ринку пива в Україні, він ще залишається не насиченим і його потенціал набагато більший ніж фактичні обсяги. Починаючи з 1996 р., коли частка імпортного пива становила майже 50 % від ринкової пропозиції, введення митних обмежень сприяло розвитку вітчизняного пивоваріння. Ефект виявився більш ніж переконливим: у 2001 р. виготовлене в Україні пиво забезпечувало близько 97 % продаж.

Реалізація пива в Україні має певні особливості, пов'язані із сезонністю. Звичайно на початку сезону (приблизно середина квітня) продукція місцевого великого виробника забезпечує до 70 % продаж пива в регіоні. Вже у

травні пиво іногородніх виробників починає більш активно надходити на регіональний ринок. У розпал сезону (липень-серпень) пиво місцевого великого виробника забезпечує вже не більш 30-40 % продаж. Пов'язана така динаміка з цілком об'єктивними явищами: узимку обсяги реалізації пива падають у чотири-п'ять разів порівняно з теплим часом року, і оптовикам не вигідно завозити іногороднє пиво в невеликих кількостях – висока вартість перевезення зробить його неконкурентним [2].

Особливих змін у методах стимулювання продаж виробниками оператори не відзначили. Однак активність просування товару зросла, що утім і зрозуміло – конкуренція на ринку постійно підсилюється. Перше, що відзначили реалізатори, – *представники виробників почали активно пропонувати торговим точкам фірмові холодильники*. Також позитивно позначився на продажах розвиток регіональних дистрибуторських мереж великих виробників. Надалі, на думку торговців, великі виробники, будуть намагатися охопити дистрибуцією максимально більшу кількість торгових точок.

Рекламу пива (здебільшого – телереклама і спонсорування масових заходів) здійснюють виробники, зазвичай, у рамках реклами всієї торгової марки. Для провадження правильної політики просування фірмою 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 [3].

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 дві третини 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 %. В Україні рівень споживання пива в різних регіонах неоднаковий: найбільший рівень споживання пива простежується в Києві (68 % киян є споживачами пива); найменший – у північному регіоні – 26,4 %.

Зміни на ринку пива супроводжувалися організаційними заходами щодо збільшення виробників, розробленням пивних брендів, переорієнтацією в умовах споживацьких сегментів. Від початку співпраці у ВАТ "Львівська пивоварня" вкладено інвестицій понад 35 млн дол. США. Ця співпраця стала новою сторінкою в історії розвитку пивоварні [3]. Завдяки значним інвестиціям підприємство весь час модернізується, вдосконалює технології та якість.

У наш час коефіцієнт фінансової автономії ВАТ "Львівська пивоварня" за відношенням загальної суми власних коштів до підсумку балансу дорівнює 0,512. Нормативно цей показник не повинен бути нижчим 0,5, оскільки чим він вищий, тим кращий фінансовий стан у аналізованого підприємства. Враховуючи показники фінансової автономії підприємства за минулі роки можна стверджувати про його тенденцію до зростання. Коефіцієнт фінансової стабільності характеризує співвідношення власних і залучених коштів. Він рівний 0,68. Відповідно, це свідчить про зменшення залежності

пивоварні від зовнішніх джерел. Норматив має бути більшим 1, проте через значні запозичення для розвитку підприємства норматив не виконується, але показник має тенденцію до зростання. Рентабельність власного капіталу зросла із 9,72 – у 2006 р. до 13,4 – у 2007 р. Рентабельність продажу зросла із 12,29 % – у 2005 р. до 22,23 – у 2007 р.

Основним ринком для ВАТ "Львівська пивоварня" був і залишається український, де можна продати 93 % продукції. Належно контролюють продукцію у західному, центральному і північному регіонах України. У стратегічних планах пивоварні є закріплення своїх позицій на Сході і Півдні України. На регіональних ринках здійснюють пряму дистрибуцію через представництво пивзаводу (зокрема, ВАТ "Львівська пивоварня" співпрацює згідно з договором-комісією із ВАТ ПВК "Славутич", що володіє широкою збутовою мережею пива по всій Україні), проте велику частину продукції "Львівської пивоварні" реалізують незалежні дилери, із деякими клієнтами виробник працює за прямими договорами. Експортну діяльність підприємство розпочало у 2001 р.

Щодо політики просування, то ВАТ "Львівська пивоварня" наголошує у рекламі на таких мотивах рекламного звернення:

- раціональні мотиви (мотиви якості, економії, здоров'я, надійності і гарантій тощо);
- емоційні мотиви (мотиви радості, свободи, самореалізації тощо);
- моральні мотиви (апелують до почуття справедливості та порядності).

Тон рекламного звернення є серйозний і діловий, довірливий або гумористичний. Рекламну діяльність організації мають контролювати і регламентувати держава і громадськість. На це спрямований Міжнародний кодекс рекламної політики, а також Закон України "Про рекламу" (липень 1996 р.). Аналіз розвитку пива і стратегій конкуренції, які використовують учасники ринку, дав змогу зробити певні узагальнення і розробити класифікацію конкретних переваг з огляду на стратегії, що їх формують, а також джерела здобуття цих переваг.

По-перше, конкурентні переваги і відповідні стратегії, що дають змогу досягти цих переваг, згруповано у дві великі групи:

- конкретні переваги, здобуті за допомогою сегментування ринку і використання різних стратегій його охоплення;
- конкурентні переваги, здобуті за рахунок позиціонування продукту.

Як показав аналіз ринку пива, що належить до олігополістичних ринків, 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 ціновою і комунікаційною політикою.

Розглянемо, яким чином заходи комунікаційної політики ВАТ "Львівська пивоварня" впливають на споживачів [4].

Дані табл. 1 свідчать про те, що більшість респондентів відразу купують розрекламоване пиво, проте є й такі, реклама на яких не впливає. Табл. 2 характеризує оцінку властивостей пива серед споживачів.

Табл. 1. Розподіл респондентів за впливом реклами пива

Показник	Вплив реклами пива			Всього
	відразу купують	купують, якщо є відчутні переваги	не впливає	
Кількість респондентів	80	18	42	140
Частка, %	57	13	30	100

Табл. 2. Структура оцінки пива ВАТ "Львівська пивоварня" щодо рівня задоволення вимог респондентів до пива (за 5-бальною системою)

Показник	Характеристика				
	Смак	Якість	Упакування	Ціна	Розрекламованість
Кількість балів	301	320	317	310	315
Частка, %	19,2	20,5	20,3	19,8	20,2

Найвищий бал у цьому дослідженні – "5". То ж найбільшою кількістю балів споживачі оцінили "якість" (137 балів), на другому місці – "упакування" (136 балів), на третьому – "Розрекламованість" (135 балів), "Ціна" отримала 133 бали, "Смак" – 129 балів. Хоча цей факт не можна розцінювати як великий промах, адже в загальному бали надзвичайно високі (жоден із респондентів не поставив "3" і "2" бали на жодну з характеристик).

Табл. 3. Розподіл респондентів за реакцією на появу на ринку нової марки пива ВАТ "Львівська пивоварня"

Показник	Реакція			Всього
	куплять, щоб спробувати новий розрекламований напій	куплять, якщо задовольнятиме ціна	не люблять експериментувати, тому споживають пиво лише однієї торгової марки	
Кількість респондентів	52	74	14	140
Частка, %	37	53	10	100

Згідно з табл. 3, 53 % респондентів відповіли, що куплять, якщо задовольнятиме ціна; куплять, щоб спробувати новий напій – 37 %. Не люблять експериментувати, тому споживають пиво лише однієї торгової марки – 10 % респондентів.

Здійснивши аналіз первинної і вторинної інформації пропонуємо підприємству використовувати численні прийоми стимулювання продажу, спрямовані на кінцевого споживача:

- знижки з ціни – це один з найчастіше використовуваних прийомів.
- знижки, які пропонуються за умови придбання певної кількості товарів;
- знижки на сезонних розпродажах товарів (до 30 % та більше);
- знижки в привід ювілею підприємства, національного, традиційного свята;
- знижки миттєвого розпродажу;
- поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів, які видають споживачеві з правом отримання знижки за купівлі конкретного товару. Найчастіше купони вкладають в упаковку товарів, друкують у газетах, журналах разом з рекламними зверненнями, розміщують у різних товарних каталогах, розсилають поштою;

- різноманітні премії, що пропонуються в речовій формі. Це може бути додаткова одиниця товару, товар-новинка, пробник, які вручають покупцю безоплатно за умови купівлі конкретної кількості товарних одиниць або товару на певну суму.

Література

1. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. **Український ринок пива:** стан та тенденції розвитку // Маркетинг і реклама – 2007 р., 37-8, С. 50-56.
3. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.ukrbeer.kiev.ua/news/articles>
4. **Власне соціологічне** опитування споживачів пива Львівської обл., проведене у травні 2008 р.

УДК 336.226.11 *Аспір. І.Р. Безпалько*¹ – *Українська академія друкарства* **ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ВІДСОТКІВ**

Розглянуто особливості та порядок оподаткування доходів фізичних осіб в Україні у вигляді відсотків за борговими вимогами чи зобов'язаннями. Визначено низку негативних наслідків щодо їхнього оподаткування. Запропоновано зменшити надмірне податкове навантаження шляхом вилучення з переліку доходів фізичних осіб, що підлягають оподаткуванню, доходів у вигляді відсотків за депозитними вкладками та ощадними сертифікатами.

Ключові слова: податкове навантаження, податок з доходів фізичних осіб, оподаткування, відсотки за борговими вимогами чи зобов'язаннями, депозити, ощадні сертифікати.

Post-graduate I.R. Bezpalko – Ukrainian printing academy **Features of percents taxation**

The peculiarities and procedures of natural persons' income in the form of debt duties interests have been analyzed in this article. The negative results of taxation have been identified. The suggestion was made to reduce an excessive taxation rate by excluding the taxation of interests obtained from the bank deposits and deposit certificates which are the part of natural persons' incomes.

Keywords: tax loading, tax from the profits of physical persons, taxation, percents after promissory requirements or liabilities, deposits, saving certificates.

Постановка проблеми. Відомо, що надмірне податкове навантаження є негативним чинником державної податкової політики, який відповідно впливає на розвиток економічних відносин у країні, стримує ділову активність суб'єктів господарювання, уповільнює зростання валового внутрішнього продукту та є однією з причин виникнення таких кризових явищ у суспільстві, як соціальна напруженість і загальне зубожіння населення.

За різними даними, рівень податкового навантаження в Україні становить "70–80 % отриманого доходу без урахування податкових навантажень на заробітну плату та собівартість продукції", тоді як у розвинених країнах світу величина цього показника змінюється від 30 % – у Сполучених Штатах Америки та Туреччині до 52 % – у Швеції [10, с. 108].

Існування такого показника оподаткування в Україні дає підстави стверджувати, що проблема зменшення податкового навантаження на плат-

¹ Наук керівник: проф. М.А. Козоріз, д-р екон. наук – ІРД НАН України