Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів

Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

Брайко М.Г., Голубьонкова О.О., Солодова О.С.
Одеська національна академія харчових технологій

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ФОРМАТІВ НА РИНКУ АЛКОГОЛЮ

Спеціалізований алкогольний роздріб в Україні представлено переважно у форматах виномаркетів й винних бутиків.

Головна особливість перших полягає в наявності різноманітного асортименту алкоголю за ціною на 20-40% нижче, чим у звичайних супермаркетах. Винні бутики у свою чергу роблять ставку на цінителів напоїв, пропонуючи дорогі марки в основному імпортного продукту.

Число гравців у сегменті спеціалізованого алкогольного ритейла за останні п'ять років помітно зросло, хоча їх частка на ринку продажів спиртних напоїв все ще невелика – 7-10%, по вину – до 35%. У той же час у європейських країнах на спеціалізований роздріб уже доводиться до 60% продажів усього алкоголю.

Протягом минулих 10-15 років популярність вина в Україні поступово збільшувалась. І все-таки експерти відповідного міжнародного ринку оцінюють Україну як країну з низькою культурою споживання даного продукту. Так, українець випив в середньому всього 3,6 літри вина за 2012 р. Для порівняння: середньо статистичний європеєць – 20 л, причому для Європи це не максимум, а середній показник [1].

Саме «відставання» від горілки й пива в популярності багато в чому гальмує розвиток винного сегмента, ріст ємності якого щорічно до 2010 р. становив біля 5-6%. Можна сказати, що ринок вина розвивається не стільки кількісно, скільки якісно, що особливо помітно в сегменті тихих вин.

На думку експертів, пристрасті наших співвітчизників щодо стилю напою багато в чому залежать від місця проживання. Ніж крупніше місто, тим більше популярні в ньому столові вина. Можливо, позначається той факт, що в мегаполіси швидше доходять віяння світової моди. У невеликих містах співвідношення столових і напівсолодких, солодких практично наблизилося до 50 на 50, хоча останніх все-таки трохи більше [1].

Якщо говорити про колір вина, червоне як і раніше займає чільну позицію в колірній структурі невеликих міст. А у споживачів з населенням 50 тис.+ намітилась тенденція до зростання споживання білих вин. І хоча популярність білого вина зростає значними темпами, червоне ще довго не буде поступатися першості завдяки сформованому іміджу найбільш корисного для здоров'я. Втім, і тут на

палітру ринку впливає сезонність: улітку підвищується попит на легкі білі вина, а з настанням прохолоді зростають продажі червоних.

Що стосується цінових діапазонів, то самим популярним сегментом залишається нижній, саме на нього доводиться понад 60% реалізації напою. І все-таки, з огляду на істотний ріст продажів у вартісному вираженні, можна відзначити тенденцію до збільшення частки верхнього сегменту. Все більше українців воліють купувати вина середньої й вище середньої цінових груп, сподіваючись, що в такий спосіб одержують гарантію якості. Можна припустити також, що перенесення акценту на більше дорогі вина пов'язане ще й з розвитком культури споживання вина в країні.

Однією з актуальних тенденцій у сфері роздрібної торгівлі алкогольними напоями є також активний розвиток електронної торгівлі. Двадцять років тому найпопулярнішого в Україні Інтернет-магазину «Розетка» просто не існувало, у 2001 році все починалося з продажу електронних приладів, а сьогодні в асортименті налічується декілька тисяч асортиментних позицій і щотижня з'являються нові [2]. Багато українських Інтернет-магазинів, які сьогодні працюють з великими клієнтами і мільйонними товарообігами, відкрилися в 2004-2008 роках.

Електронна торгівля, або Інтернет-комерція широко поширена і активно використовується підприємствами для розвитку бізнесу.

Подальший же розвиток ринку буде обумовлено маркетинговими зусиллями компаній, які будуть підтримувати вже існуючі бренди й виводити на ринок нові. Основні надії щодо приросту ринку вина фахівці покладають на збільшення частоти споживання цього продукту кожним конкретним споживачем.

В умовах ринкової економіки, сильної конкуренції й постійно мінливої політичної ситуації компанії необхідно мати план дій, який би міг дати можливість оцінювати ефективність комерційної діяльності, контролювати витрати й зіставляти їх з отриманим прибутком. Також планування необхідно для залучення інвесторів і партнерів, яких цікавить, як будуть використані їхній кошти, ресурси й можливості. Докладний маркетинговий план життєво необхідний для кожного напрямку діяльності, товару, торговельної марки й ринку.

1. Коваленко И.А. и др. Перспективы производства экологически чистой виноградарской продукции на основе сортов нового селекционного поколения/ Коваленко И.А., Герус Л.В., Банковская М.Г., Федоренко М.Г. // Напитки. Технологии и инновации. – 2013. – №11-12. – С. 58-60

2. Каталог товарів Інтернет-магазину «Розетка» / [Електронний ресурс]. Режим доступу: rozetka.com.ua.