

М.В.МІРОШНИК, Є. О. ЛУЧНА, О. О. СТЕЛЬМУХОВА

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РОЗДРІБНОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Проведено аналіз роздрібного ринку алкогольної продукції України, визначено, що за даними ВООЗ Україна займає 61-е місце серед 100 країн: на душу дорослого населення за рік припадає понад 6 л абсолютного спирту. Деталізовано, що, одним із головних напрямків державної політики України є збалансована акцизна політика та унормування роздрібною торгівлі горілчаною продукцією. Заходи щодо вдосконалення контролю над виробництвом спирту етилового, горілки та лікєро-горілочаних виробів з метою як зменшення негативного соціального ефекту їх вживання, так й нівелювання існуючого тіньового ринку.. Конкретизовані світові та провідні українські бренди горілочаної продукції, з метою вивчення переваг цільової аудиторії даної продукції проведено анкетування її споживачів.

Ключові слова:маркетинг, роздрібний ринок, роздрібні торговельні підприємства, горілочана продукція, споживачі, світові, українські бренди ,алкогольна продукція.

Вступ. На сучасному етапі розвитку українського роздрібного ринку успішна діяльність роздрібних торговельних підприємств у великій мірі залежить від стійкості та конкурентоспроможності їх бізнес - процесів, що визначають оптимальність і успішність реалізації ними як економічних, так і соціальних завдань.

Аналіз основних досягнень і літератури. Теоретичним та практичним проблемам розвитку роздрібного ринку України присвячені роботи багатьох сучасних науковців, а саме: Апопій В. В., Беляєва К. В., Дідківської Л., Корсака В. І., Краснокутської Н. С., Лігоненко Л. О., Мазаракі А. А., Тараненко О. О.,Хом'яка Ю. М.,Черкасової А. та ін [1, 4, 5, 7, 8]. Аналізу ринкового середовища роздрібних підприємств присвячені праці Н. В. Рильської. Закордонними авторами (Сміт М.С. зі співавторами., Пітерс Т., Шоулдж. та ін.) в Україні опубліковані праці, що містять описи сучасних технологій з оптимізації функціонування суб'єктів роздрібного ринку. Проте ситуація на роздрібному споживчому ринку в силу об'єктивних та суб'єктивних факторів зовнішнього середовища постійно змінюється, актуалізуючи необхідність проведення нових досліджень.

Ринок алкогольної продукції представляє значний інтерес для досліджень, оскільки з одного боку є основним джерелом поповнення бюджету країни, з другого – є ринком продукції, споживання якої є негативним фактором для соціально – економічного розвитку суспільства в цілому.

Мета дослідження - аналіз стану роздрібного алкогольного ринку України та визначення основних переваг цільової аудиторії споживачів даної продукції.

Постановка задачі (проблеми).Реалізація поставленої мети дослідження передбачає вирішення наступних основних завдань:

□ охарактеризувати державну політику щодо розвитку ринку алкогольної продукції і визначити специфічні особливості його функціонування;

□ дослідити споживчі переваги покупців горілочаної продукції на українському ринку;

□ виявити найбільш успішні алкогольні бренди за різними параметрами сегментації споживачів і проаналізувати причини успіху та невдач лідерів продажів алкогольної продукції.

Методологічна основа, об'єкти і методи досліджень. Методологічну і теоретичну основу дослідження склали законодавчі та нормативні акти у галузі роздрібною торгівлі та споживання підакцизних товарів, стратегія державної політики зі зменшення споживання міцних алкогольних напоїв, як таких, що складають найбільшу соціальну небезпеку, збалансована акцизна політика та унормування ліцензування, виробництва, роздрібною торгівлі та доступу до алкоголю, а також його споживання, праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі управління та економіки ринкового господарювання, управління бізнесом.

У процесі дослідження використані наступні **методи:** маркетинговий, логічний, ситуаційний, соціологічний(моніторинг, анкетування).

Виклад основного матеріалу дослідження. ВООЗ розглядає значення маркетингу алкоголю як одну з проблем громадської охорони здоров'я. Так, за даними ВООЗ Україна займає 61-е місце серед 100 країн: на душу дорослого населення за рік припадає понад 6 л абсолютного спирту та, у перерахунку на абсолютний спирт,п'яте місце у світі за рівнем споживання алкоголю населенням віком 15+. При цьому, з 15,6 літрів чистого алкоголю на особу 61,4% припадає на міцні напої, 31,7% на пиво та майже 7% на вино. Такий вид споживчих уподобань притаманний країнам так званого «північного» типу споживання. До таких країн також відносять Росію, Білорусь, країни Балтії, Фінляндію, Норвегію та Данію[3].

Тому, одним із головних напрямків державної політики України є збалансована акцизна політика та унормування роздрібною торгівлі горілочаною продукцією. Заходи щодо вдосконалення контролю над виробництвом спирту етилового, горілки та лікєро-горілочаних виробів з метою як зменшення негативного соціального ефекту їх вживання, так й мінімізації існуючого тіньового ринку такої продукції. Концепція державної політики запобігання шкідливому вживанню алкоголю населенням України на період 2011–2020 рр. пов'язана з реалізацією цілей у сфері розвитку людства, що містяться в Декларації тисячоліття ООН та спирається на такі ініціативи ВООЗ, як «Основи політики щодо алкоголю в Європейському регіоні ВООЗ»(Резолюція EUR/RC55/RI).

Щорічно в світі споживають близько 350 дал горілки. Слід підкреслити, що порівняно з країнами Євросоюзу доступність горілки в Україні значно вища,

ніж алкогольних напоїв з меншим вмістом алкоголю. Наприклад, один градус алкоголю в пиві коштує в 1,75 разу дорожче, ніж у горілці. Середнє співвідношення цін за пляшку горілки та пива в Євросоюзі становить 9,7:1,0, в Україні – близько 5:1, що суттєво впливає на вибір споживання міцних спиртних напоїв.

У даній сфері правового регулювання основу нормативно-правової бази складають норми Податкового кодексу України, Кодексу України про адміністративні правопорушення, Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», закон ВРУ «Про запобігання фінансовій катастрофі та створення передумов для економічного зростання в Україні». Вважаємо, що взаємозв'язок інтересів держави (збільшення надходжень акцизного податку до державного бюджету та уникнення потрапляння на ринок України недоброякісної фальсифікованої лікєро-горілкової продукції), інтереси суб'єкта господарювання (позитивні зрушення в частині нарощування легального випуску лікєро-горілкової продукції) повинні бути в активній позиції до інтересів громадян (придбання та споживання продукції, яка задовольняє споживача за такими параметрами як «ціна», «якість» та співвідношення «ціни» до «якості»), що в цілому призведе до загального соціального та економічного позитивного ефекту [11–13]. Аналіз літературних джерел показав, що в багатьох країнах сфера виробництва та обігу алкогольних напоїв має соціально - відповідальне законодавство, що передбачає державну монополію на виробництво та реалізацію алкогольної продукції. Так монополію **на виробництво** мають такі країни як Білорусь, Болгарія, Литва, Латвія, Норвегія, Македонія, Туркменія та Турція. Така країна як Швейцарія має монополію лише на міцні алкогольні напої, дозволяючи при цьому ліцензування виробників інших не міцних горілкованих виробів. Монополію **на роздрібну реалізацію** алкогольних напоїв мають Болгарія, Канада, Фінляндія (тільки для напоїв міцністю 4,7 %), Норвегія, США (для 10 штатів) та Швеція (крім німецького пива), а **на оптову торгівлю** – Франція, Німеччина та США (для 18 штатів) [9,10,11].

За даними Державної служби статистики України, у 2013 році було вироблено 28 мільйонів горілки,

що на 17,2% менше, ніж у 2012 році. У 2014 році ринок також на 4,6% знизив темпи свого розвитку.

Аналіз літературних спеціалізованих джерел дозволив нам констатувати, що в 2014р основними негативними факторами падіння виробництва горілки були:

- зростання акцизів на горілку продукцію на 25% (з 1 липня 2014р. підвищення акцизу з 56,42 грн. / 1 літр 100% спирту до 70,53 грн. / 1 літр 100% спирту);
- зростання вартості сировини;
- зростання мінімальних роздрібних цін - з початку 2015 р. ціни на горілку продукцію в середньому зросли на 8-10%.

Однак, в цілому, протягом восьми місяців 2015 року обсяги виробництва горілки та лікєро-горілкованих виробів в галузі збільшилися на 29% і склали 178,9 тис. декалітрів (1 декалітр (дал) = 10 літрам) проти 138,7 тис. декалітрів за відповідний період минулого року. Але, слід підкреслити, що зростання обсягу ринку горілки було забезпечено зниженням експортних поставок продукції (які впали на 46% в натуральному вираженні і на 14,5% у грошовому (2014р. / 2013р.), а не зростанням внутрішнього виробництва. Найбільше зниження обсягів експорту української горілки за даними AR-group було зафіксовано в Росію - обсяг експорту знизився з 3880000 дал. в 2013р. до 1,25 млн. дал. 2014р., в той час як частка експортних поставок горілки в Росію в 2013 р. становила 76% від загального обсягу експорту продукції. Основним фактором зниження продажів усередині України експерти називають зростання ціни і зниження купівельної спроможності населення країни. Аналітики міжнародного холдингу GlobalSpirits відзначають, що з початку 2015 ціни на горілку продукцію в середньому зросли на 8-10%, що це пов'язано з багатьма ринковими змінами, у тому числі зростанням акцизів і збільшенням витрат на валютозалежні комплектуючі і подорожчання енергоносіїв [2, 6,10].

Подорожчання на алкогольні напої відбулося в рамках другого етапу підняття цін на алкогольну продукцію. Зокрема, мінімальна роздрібна ціна горілки сьогодні має становити 54,9 грн, коньяку - 84-94 грн за пляшку об'ємом 0,5 л. Мінімальна роздрібна ціна на віскі, ром і джин буде до 109 грн. за пляшку. Але, незважаючи на це, ціни на горілковані напої в Україні на порядок вищі, ніж в інших країнах, рис.1, 2.

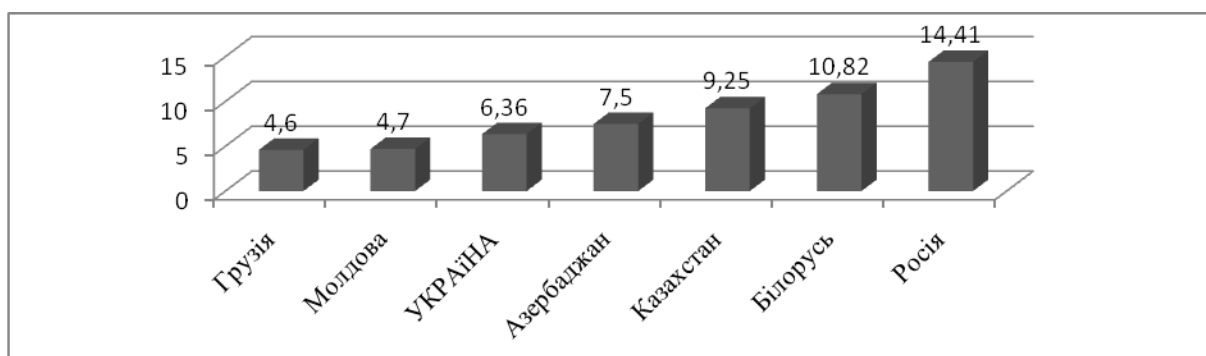


Рис. 1 - Порівняння рівня роздрібних цін на горілку в Україні та країнах СНД

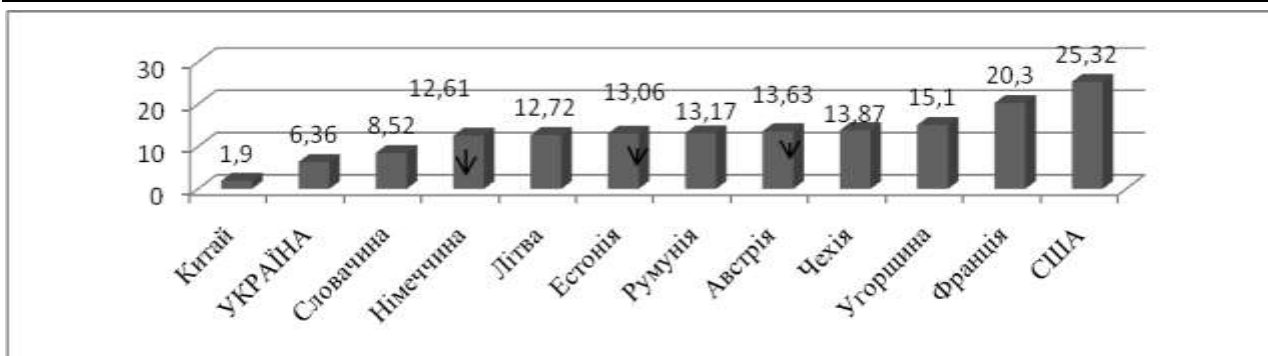


Рис. 2 - Порівняння рівнів роздрібних цін на горілку в Україні та окремих країнах світу у III кварталі 2014 року (за даними Держстату України)

Як показують результати дослідження, її ціна в Україні значно нижча, ніж в країнах СНД (у середньому на 23%) та інших країнах світу (у середньому майже на 50%).

З метою вивчення переваг цільової аудиторії споживачів аналізованої продукції нами було проведено анкетування покупців горілки, базами анкету-

вання виступили торговельні мережі «Метро», «Караван» та «АТБ». Загальна чисельність респондентів склала 120 чоловік, з гендерною складовою 50:50. Безпосередньо, у якості модельної групи товарів нами було обрано горілку як основну продукцію роздрібно-го алкогольного ринку України. Результати анкетування наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Результати анкетування споживачів горілкової продукції

Питання №1: Чи вживаєте Ви горілку?		
Чоловіки	Відповіді	Жінки
86%	Так	21%
Питання №2: Яка причина відмови від вживання горілки?		
56%	Дотримання здорового образу життя	89%
47%	Вік	78%
38%	Стан здоров'я	88%
Питання №3: Що виступає основним приводом до здійснення покупки?		
98%	Гості (родичі, друзі)	45%
98%	Сімейні свята, урочисті події	45%
87%	Корпоративні свята	21%
89%	Візди на природу, пікнік	32%
75%	З лікувальною ціллю	5%
100%	Життєві негарязди	75%
Питання №4: Як часто Ви приймаєте спиртні напої?		
75%	1 раз у місяць	21%
62%	1 раз у тиждень	8%
48%	2 та більш разів у місяць	7%
38%	Більш ніж 2 рази у тиждень	8%
79%	Не веду таку статистику	56%
Питання №5: Які основні критерії вибору продукції?		
54%	Якість	89%
67%	Смак	92%
76%	Ціна	87%
77%	Відповідність ціни якості та смаку	97%
89%	Торговельна марка	94%
Питання №6: Яка ціновий діапазон є для Вас кращим?		
77%	От 50 до 70 грн.	45%
67%	71 -90 грн.	65%
34%	>100 грн.	47%
Питання №7: Якому об'єму продукції Ви віддасте перевагу?		
89%	0,5 л	65%
77%	0,7 л	67%
54%	1 л	34%

Природно, що в споживанні всіх спиртних напоїв існує сезонність, але ми вважаємо, що вона не є ключовим фактором, який впливає на попит. Так, споживач, який віддає перевагу міцним спиртним напоєм, продовжує вживати їх у будь-який час року, тому це питання не виносилось до анкети.

Оскільки майже 90% респондентів (питання №5) до основного критерію вибору горілки віднесли «торгову марку», ми провели додаткові дослідження з визначення провідних світових та українських брендів продукції, топ – 10 світових брендів наведено на рис. 3.

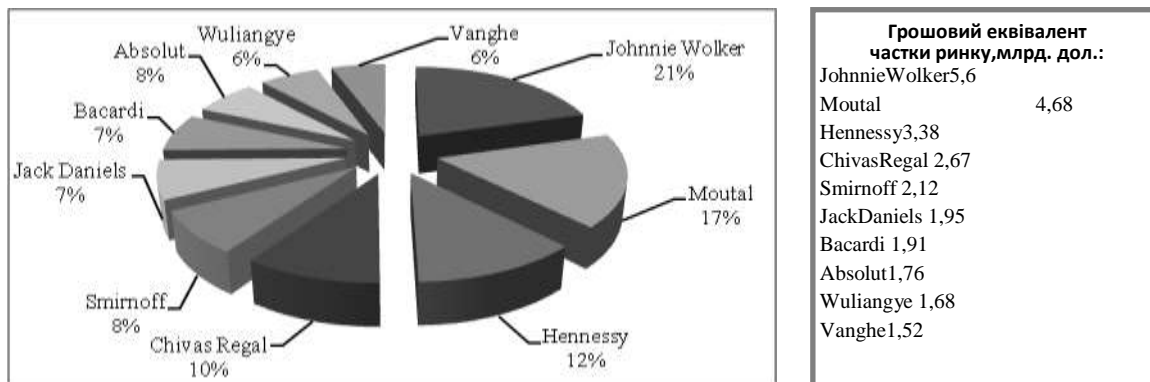


Рис. 3 - Десять світових алкогольних брендів (2015 рік)

На роздрібному українському ринку товари, що володіють конкурентними перевагами і є провідними брендами були визначені: **Smirnoff** (виробник - британська корпорація «Diageo»), **Absolut** (виробник - компанія Vin&Spirit AB, власник - «PernodRicard»), український бренд **«Хлібний Дар»** (виробник - компанія «Bayadera Group»), **Nemiroff** (виробник - компанія

«Немірофводка», дочернє підприємство кипрської компанії Biostar Investments Ltd) та **«Хортиця»** (міжнародний алкогольний холдинг «Global Spirits», до якого входять ЛПЗ «Хортиця» (Запоріжжя, Україна, Одеський коньячний завод, Полтавський ЛПЗ). Їх частка на роздрібному горілчаному ринку наведено на рис. 4.

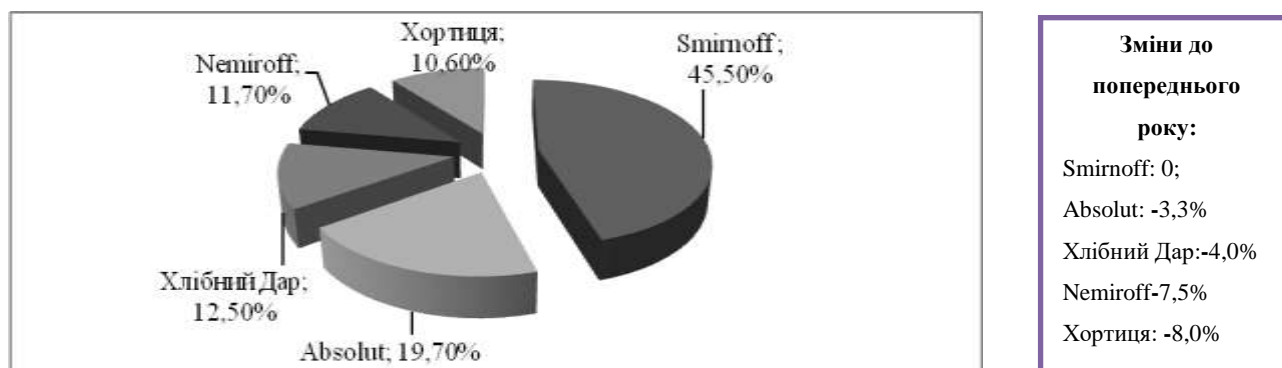


Рис. 4 - Частка провідних брендів на роздрібному горілчаному ринку України (2014 рік) та їх зміни до попереднього року

Така ситуація посилює конкуренцію на означеному ринку та потребує від його суб'єктів постійно проводити моніторинг ринку та зміцнювати власні продукції, повинні бути здатними до розуміння нової парадигми функціонування ринку алкоголю, вміння працювати на випередження, застосовуючи нові технології, методи та стандарти управління бізнес – процесами на даному ринку з метою поєднання економічної та соціальної складової горілчаної продукції та отримання фінансової вигоди, задоволення потреби споживачів, зміцнення власної ринкової переваги.

Висновки:

Проведено аналіз загальної державної політики відносно функціонування ринку алкоголю в Україні, визначено, що головним її напрямком є збалансована акцизна політика та унормування роздрібною торгівлі горілчаною продукцією. заходи щодо вдосконалення контролю над виробництвом спирту етилового, горілки та лікєро-горілчаних виробів.

Деталізовано, що ринок горілчаної продукції має певні особливості розвитку, до основних віднесено активізацію взаємозв'язку інтересів держави, суб'єктів господарювання та інтересів громадян, що в цілому до-

ринкові позиції, адаптуючи їх до факторів зовнішнього середовища. За такими умовами керівники роздрібних мереж, в яких є відділи горілчаної зволить збільшити надходження акцизного податку до державного бюджету та уникнення потрапляння на ринок України недоброякісної фальсифікованої лікєро-горілчаної продукції за рахунок позитивних зрушень в частині нарощування легального випуску лікєро-горілчаної продукції, що в цілому призведе до загального позитивізму соціального та економічного ефектів. З метою визначення переваг цільової аудиторії споживачів алкогольної продукції проведено їх анкетування, при якому встановлено, що:

- кількість чоловіків, які вживають горілку майже вчетверо перебільшують кількість жінок, при цьому майже кожний другий при визначенні причини відмови від вживання горілки посилається на вік (чоловіки - 47%, жінки-78%) та отримання здорового образу життя (чоловіки-56%, жінки-89%), на жаль стан здоров'я виступає обмежуючим фактором щодо відмови від вживання горілки тільки у жінок (88%- жінок проти 38% чоловіків);

- за гендерною ознакою жінки більш вимогливі до якості продукції, в цілому більша частина споживачів до основних критеріїв вибору горілчаної продукції відносять торгівельну марку (чоловіки – 89%, жінки – 94%, смак (чоловіки – 67%, жінки – 92%), ціну (чоловіки – 76%, жінки – 87%) та якість (чоловіки – 54%, жінки – 89%);
- українці споживають алкогольну продукцію в основному на сімейні та корпоративні свята, урочисті події та виїзди на природу (чоловіки у середньому 85-90%, жінки -40%);
- за ціновим діапазоном маємо гендерну рівновагу: чоловіків (67%) та жінок (65%) задовольняє вартість горілки у розмірі 71 – 90 грн.

Визначено, що на роздрібному українському ринку горілчаними товарами, що володіють конкурентними перевагами і є провідними брендами виступають: водка *Smirnoff*, *Absolut*, український бренд «Хлібний Дар», *Nemiroff* та «Хортиця», але практично всі означені бренди мають негативну тенденцію до зменшення обсягів збуту: *Smirnoff*: 0; *Absolut*: -3,3%. Хлібний Дар:-4,0%, *Nemiroff*-7,5%, Хортиця: -8,0%.

Подальше пролонгування результатів дослідження на основі комплексного моніторингу алкогольного ринку дозволить роздрібним мережам, які мають відділи алкогольного товару, в умовах жорсткої конкурентної боротьби за лояльність споживачів формувати власний асортимент горілчаної продукції, який буде мати максимально високу якість, що є фундаментом справжнього бренду та доступний ціновий діапазон для пересічного покупця.

Список літератури: 1. *Anoniy, B. V.* Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України [Текст] / *B. V. Anoniy* // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. — 2005. — № 4. — С. 145–153. 2. Державна служба статистики України. Статистична інформація — Споживчий ринок — Обсяги обороту роздрібної торгівлі за періоди 2009–2014 р.р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Європейська база даних «Здоров'я для всіх» (онлайн база даних). — Копенгаген : ЄРБ ВООЗ, 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.euro.who.int/hfadb>. — Назва з екрана (останнє оновлення – липень 2011 р.). 4. *Ланецкий А.* Торговельні мережі України: ітоги і прогнози [Електронний ресурс] / *А. Ланецкий* // Сайт Proretail. — Режим доступу [http://www.proretail.info/index.php?id=22&tx_ttnews\[tt_news\]=2244&tx_ttnews\[backPid\]=2&cHash=d5500f6523](http://www.proretail.info/index.php?id=22&tx_ttnews[tt_news]=2244&tx_ttnews[backPid]=2&cHash=d5500f6523). 5. *Мазаракі, А. А.* Всі

дороги ведуть до торгівлі [Електронний ресурс] / *А. А. Мазаракі* // Вісник пенсійного фонду України. — 2006. — № 9. — Режим доступу: <http://www.vpf.com.ua/>. 6. Обзор алкогольного рынка Украины [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.rb.lom.ua/rus/marketing/tendency/7596>. 7. Ринок роздрібної торгівлі України за 2012 рік [Електронний ресурс] // Кредит-Рейтинг. — 2014. — Режим доступу : http://www.creditrating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf. — Назва з екрана 8. Роздрібна торгівля в Україні: реалії сьогодні, можливості завтра [Електронний ресурс] / Сайт компанії *RolandBergerStrategyConsultants*. — Режим доступу : http://www.rolandberger.ua/media/pdf/Roland_Berger_RetailFE_20081220.pdf. 9. Украинскому ритейлуещестькудараста [Електронний ресурс] / Сайт *Retail.ru*. — Режим доступу : <http://www.retail.ru/news/40656/>. 10. Центр СМІ ВОЗ. Алкоголь : інформаційний бюллетень №349, февраль 2011 г. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/ru/index.html>. — Назва з екрана. 11. Щорічна доповідь про стан здоров'я населення України та санітарно-епідеміологічну ситуацію. 2009 рік / за ред. *З. М. Митника*. — К., 2010. — 447

Bibliography (transliterated): 1. *Apopyi, V.* Current issues and strategic priorities of development of domestic trade in Ukraine [Text] / *V.V. Apopyi* // Bulletin of Donetsk State University of Economics and Trade. — 2005. — No 4. — P. 145-153. 2. Derzhavna Statistics Service of Ukraine. Statistical information - Consumer market - Turnover of retail trade for the period 2009-2014 GG [Electronic resource]. - Access: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. European database "Health for All" (online database). - Copenhagen: ERB WHO, 2011 [electronic resource]. - Access: <http://www.euro.who.int/hfadb>. - The name of the screen (last update - July 2011). 4. *Lanetskyi A.* Torgovyi sets Ukraine: Results and prospects [Electronic resource] / *A. Lanetskyi* // Site Proretail. - Access <http://www.proretail.info/index.php>. Id = 22 &tx_ttnews [tt_news] = 2244 &tx_ttnews [backPid] = 2 &cHash = d5500f6523. 5. *Mazaraki A. A.* All roads lead to trade [electronic resource] / *A. A. Mazaraki* // Bulletin of the Pension Fund of Ukraine. - 2006. - No 9. - Access: <http://www.vpf.com.ua/>. 6. Review the alcohol market of Ukraine [electronic resource] - Access: <http://www.rb.lom.ua/rus/marketing/tendency/7596>. 7. Rynok retail Ukraine for 2012 [Electronic resource] // Credit Rating. - 2014. - Access: http://www.creditrating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf. - Title screen 8. Rozdribna sale in Ukraine: realities today, tomorrow possibilities [electronic resource] / site of *Roland Berger Strategy Consultants*. Access: http://www.rolandberger.ua/media/pdf/Roland_Berger_RetailFE_20081220.pdf. 9. Ukrainскому retail Where else to grow there [Electronic resource] / Site *Retail.ru*. - Access: <http://www.retail.ru/news/40656/>. 10. WHO media center. Alcohol: Clearing Bulletin No 349, February 2011 g [Electronic resource]. - Access: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/ru/index.html>. - Title screen. 11. Schorichna report on the state of health of Ukraine and sanitary-epidemiological situation. 2009 / ed. *Z. Mitnick*. - Kiev, 2010. - 447 p.

Надійшла (received) 11.05.2015

Мірошник Марія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків; тел.: (067) 707-31-36; e-mail: buturlin77@mail.ua.

Miroschnik Maria Vladimirovna - candidate of Economics, Associate Professor of Marketing Economy at the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", m. Kharkiv; tel: (067) 707-31-36; e-mail: buturlin77@mail.ua.

Лучна Єлизавета Олексіївна – студентка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків; тел.: (063) 5304270; e-mail: elizabethluchnaya@gmail.com

Luzhnaya Elizaveta Oleksiivna - student of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", "m. Kharkiv; tel. (063) 5304270; email: elizabethluchnaya@gmail.com

Стельмухова Олена Олександрівна студентка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків; тел.: (093) 161 05 20; e-mail: elizavetovo@rambler.ru

Stelmuhova Elena Aleksandrovna - student of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", "m. Kharkiv; tel. National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", "m. Kharkiv; tel. (063) 5304270; e-mail: elizabethluchnaya@gmail.com