

5. *Мак-Куэрри Э. Ф.* Методы маркетингового исследования. — СПб.: Питер, 2005.

6. *Костенков С. И.* Маркетингові дослідження. — К.: Скарби, 2004. — 464 с.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2007

УДК 659.117

І. В. Дьячук,
аспірантка КНТЕУ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗИ

Розглянуті проблеми просування винних брендів, розвитку винного України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Система маркетингових комунікацій, дженерик, органолептика, цінові сегменти, промоційні заходи, інтегровані маркетингові комунікації.

За різними оцінками експертів, асортиментна пропозиція винного ринку України коливається в межах 600—700 найменувань. Зрозуміло, що за такого розмаїття, з одного боку, та загальної низької культури споживання, з іншого, виробнику важлива прихильність кожного споживача. У результаті спостерігається збільшення з кожним роком винних брендів, а також кількість торгових марок, які претендують на них. Звідси й дедалі більші витрати на рекламу та просування торгових марок. Арсенал методів впливу на споживача дуже великий: телевізійні та радіоролики, спонсоринг, зовнішня реклама, PR-статті в пресі, різноманітні акції в HoReCa тощо. Однак, незважаючи на великі асигнування, небагато з них привели до успіху, який виражається в збільшенні обсягів продажу. Більшість винних брендів витратила рекламний бюджет на від початку хибну розробку концепції просування то-го чи іншого продукту.

Проблематиці просування винних брендів України присвячені практичні дослідження, які проводять експерти цього ринку [5 — 8]. Теоретичним підґрунтям для дослідження даної проблеми стали роботи як іноземних, так і вітчизняних науковців [1 — 4].

У статті досліджено основні тенденції розвитку системи маркетингових комунікацій виноробних підприємств України.

Ситуація, яка склалася на вітчизняному ринку вина, на жаль, не ідеальна. База вітчизняного виноробства продовжує стрімко скорочуватися, темпи старіння та знищення виноградників значно перевищують темпи посадок, у результаті чого площі виноградної лози за останні роки значно скоротилися. Безумовно, така ситуація сприяє посиленню позицій крупних гравців, які мають можливість досягати кращих умов для себе, послаблюючи тим самим малих виробників.

Таблиця 1

ЄМНІСТЬ ТИХИХ ВИН В УКРАЇНІ

	Ємність, млн дол. (офіційні дані)	Ємність, млн дол. (експертні оцінки)
2001 р.	12,250	15—16
2202 р.	16,963	17—17,3
2003 р.	14,523	15—15,5
2004 р.	14,122	близько 15,0
2005 р.	14,138	14,9—15,0

Динаміка розвитку ринку — невелика, приблизно 5-6% на рік. В основному, приріст виробництва досягається завдяки тому, що головні гравці збільшують потужності та обсяги розливу. Малі ж виробники працюють здебільшого локально, в своїх регіонах і не можуть значно вплинути на ринок у цілому. Якщо казати про минулий рік, то торговельні марки, які присутні на ринку не перший рік, провели його доволі спокійно. З іншого боку, спостерігався динамічний рух серед новачків, а також тих, чия присутність на ринку в попередні роки не відчувалась у зв'язку з недостатнім фінансуванням та неагресивною маркетинговою політикою.

Якщо ж казати про зміни всередині товарної групи, то споживання кріплених вин дуже повільно, але скорочується. Останнім часом спостерігається зростання популярності групи сухих вин. Оператори ринку відзначають, що в останні рік-два споживання кріплених та десертних вин зменшилося, зростає частка напівсолодких. Саме ця категорія на сьогоднішній день найбільш популярна та комерційно успішна.

Смакові переваги українських споживачів є такими: до 55% займають кріплені вина, до 35% — напівсолодкі, інша частина — сухі та напівсухі вина. Однак, незважаючи на цей баланс, багато

виробників («Коблево», «Коктебель», «Інкерман», «Золота Амфора», «Винодел») останнім часом розширюють асортимент за рахунок напівсухих та сухих вин. Така тенденція не обійшла й ТД «Масандра» — підприємство, яке спеціалізується на виробництві керсетних та кріплених вин, сьогодні все більше уваги приділяє розвитку саме напівсухого напрямку.

Таблиця 2

**ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ВИНА
в 2002—2006 рр. (тис. дол.)**

	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	Темп росту до 2005 р.
Січень	574,0	822,0	1093,0	1165,0	949,0	0,81
Лютий	582,0	923,0	846,0	356,0	955,0	0,70
Березень	754,0	1081,0	1093,0	1169,0	1308,0	1,12
Квітень	742,0	1331,01	1050,0	1082,0	1481,0	1,37
Травень	858,0	619,0	1150,0	1268,0	4693,0	—
Червень	893,0	1540,0	1116,0	1179,0	—	—
Липень	1167,0	1739,0	1466,0	1054,0	—	—
Серпень	1485,0	1655,0	1198,0	1135,0	—	—
Вересень	1248,0	1673,0	1532,0	1140,0	—	—
Жовтень	1049,0	1427,0	1010,0	1074,0	—	—
Листопад	1096,0	1265,0	1276,0	1222,0	—	—
Грудень	1493,0	1488,0	1493,0	1190,0	—	—
Рік:	11941,0	16563,0	14323,0	14034,0	—	—
Приріст:		+ 38,71%	- 13,52%	- 2,02%	- 1,66%	—

Виокремлюються на українському винному ринку кримські виробники. Скажімо, завдяки утворенню потужних тандемів «Коктебель» — «Союз — Виктан», «Інкерман» — «Логос» вони в останні рік—два значно активізувалися та зміцнили свої позиції. Компанії, які від початку займалися виготовленням горілки та дистрибуцією алкоголю, вчасно звернули увагу на перспективну нішу — класичне виноробство. В результаті цього ми бачимо інвестиційні вливання в сировинну та виробничу бази підконтрольних цим структурам підприємств, активне просування торговельних марок та підвищену лояльність споживачів.

Крім того, торік спостерігався значний сплеск цікавості до «Масандри» за рахунок того, що в минулому році ця компанія пустила на продаж частину старих колекційних вин, які, в свою чергу, підтягнули продаж ординарних та недорогих лінійок. Обсяги продажу вин цього бренду були підкріплені стабільністю смакових якостей вина з року в рік та технологією органолептики.

Торік також спостерігалися зміни у смакових перевагах споживачів. Споживач починає цікавитися натуральними винами (виготовленими з винограду та без будь-яких смакових добавок, ароматизаторів тощо). А це, в свою чергу, позначається на попиті, який став зміщуватись у бік виробників-«класиків» (які використовують класичні технології), та тих, хто наголошує на натуральності своїх вин.

Сегментарно все українське вино можливо поділити на кілька цінкових груп. Перша, найбільш доступна — від 6 до 10 грн, друга — від 10 до 16 грн (у дану нішу прагнуть потрапити практично всі оператори українського ринку), далі вина розміщуються в цінній позиції від 16 до 25 грн, а також є елітний підрозділ, де вартість вина починається від 25 грн за пляшку. Для того, щоб у цій структурі орієнтуватися, необхідно ввести термін *цінових сегментів*.

Таблиця 1

ЦІНОВІ ІНТЕРВАЛИ ВИНА В УКРАЇНІ

Дешевий	Середній	Дорогий	Люкс
6—10 грн	10—16 грн	16—25 грн	25 грн

На сьогоднішній день існує тенденція перебування вартості ординарного вина та його марочного прототипу в одному цінковому сегменті, що суперечить усім правилам виноробства та комерції. Дійсно, вино таких грандів, як «Масандра», «Інкерман», «Коктебель» або «Магарач», продається за однією ціною з продукцією інших виробників, які не мають марочного виробництва. Споживач, який, як правило, не цікавиться технологічними подробицями, ототожнює елітне витримане вино з його ординарним родичем. Ситуація посилюється ще й тим, що нині відбуваються справжні війни маркетингових бюджетів, коли за короткий час нікому не відома торговельна марка, яка підкріплена потужною промоційною підтримкою, стає трендом національного масштабу та має високі обсяги продажу. З одного боку, це непогано: так чи інакше зростає лояльність споживача до вина в цілому, але, з ін-

шого боку, неправильно, коли ординарне вино стає еталоном якості (у будь-якому випадку — у свідомості споживача).

Процес прийняття рішення українським споживачем про купівлю вина відбувається так:

Крок 1. Вибір країни

На цьому етапі споживач для себе визначає ту країну — виробника вина, яка йому до вподоби. Це можуть бути Німеччина, Іспанія, Франція, Грузія, Молдова чи Україна. На даний момент вибір країни-виробниці прив'язаний більше за все до цінового сегмента. Молдавія, Україна — в основному середній сегмент, Грузія — дорогий, Франція — люксовий сегмент.

Крок 2. Червоне чи біле

На цьому етапі споживач визначає для себе тип вина — червоне чи біле. Класичне питання, яке споживач собі ставить — це вино до риби чи до м'яса. Хоча ці грані в останній час все більше зникають. У виборі вина — червоне чи біле — український споживач специфічний — більшість купує червоне вино (до 80 %).

Крок 3. Сухе чи солодке

Наступним кроком споживач для себе вирішує інше питання — яким вино повинно бути за смаком — сухим або солодким. І тут специфіка вибору здебільшого вирішена. На сьогодні до 70—80 % вина, яке споживається в Україні — це солодке вино.

Крок 4. Дженерик

Після цього людина визначає дженерик, який тип або вид вина вона хоче обрати. Для прикладу візьмемо український ряд. Споживач вирішує для себе: *сьогодні на свято придбаю українське вино*. Це повинно бути червоне вино і обов'язково солодке. В цей момент перед ним постає вибір: портвейн або, наприклад, кагор. Адже все це — червоні солодкі вина. Наприклад, людина обирає собі портвейн. Але в великому магазині перед ним — складне завдання. Споживач повинен обрати як мінімум з п'яти — шести конкурентів, одночасно присутніх на полицях, які виробляють портвейн.

Крок 5. Вибір пляшки — вибір виробника

Саме на цьому етапі і відбувається кінцевий вибір споживача. В цей момент починає працювати основний поклик виробника. А поклик виражається через якість вина, оформлення пляшки та інші засоби маркетингу. На рис. 1 наведена основна середньостатистична поведінка споживача вина.

Новітні тенденції в просуванні продукції виноробної галузі Європи передбачають використання так званих «винних доріг» або «винних карт». Винна дорога складається з багатьох малень-

ких селищ, у яких мешкають та обробляють виноградники виробники вина. Усі ці місця мають свою індивідуальність. Ці селища важко не помітити: рекламні щити із зображенням келиха та кетяги зелено-жовтого винограду є добрим упізнавальним знаком. У кожному селищі у кожного виробника можливо потрапити до винного погребу та продегустувати вино. В селищах проходять свята молодого вина.



Рис. 1. Процес прийняття рішення про купівлю українським споживачем вина

Як показують попередні дослідження в галузі просування виноробної продукції, щоб зробити рекламне звернення більш переконливим, його слід підкріпити об'єктивними даними (опитуванням експертів, статистикою тощо). Так, наприклад, соціологічні дослідження датських вчених віддали деякі переваги виробникам у просуванні їхньої продукції. Підтверджено факт, що особи, які споживають вино, віддають перевагу більш здоровим стравам порівняно з любителями пива. Їх попередні дослідження доводять, що любителі вина мають більш високий рівень доходів, більш обізнані, тому схильні до здорової дієти.

Пропаганда «вина як здорового способу життя» є ще одним з інструментів у просуванні продукції виноробства. Етикетка на пляшці є одним з носіїв рекламної інформації. На ній містяться відомості про те, де розлите вино, з якого воно регіону, інформація про корисні властивості вина, про його натуральність. Якщо говорити про саму етикетку, то ще п'ять років тому виробниками широко використовувалась етикетка, зроблена на плівці з клейовою основою, потім був перехід на прозору плівку, то зараз виробники використовують новітню технологію, яка, до речі, вже широко використовується в Європі, це — рисунок безпосередньо на склі, різноманітні види деколя.

Участь у промоційних заходах, як, наприклад, ювілейний пісенний конкурс «Євробачення — 2005» (м. Київ), де була широко представлена продукція торговельної марки «Голіцинські вина».

Враховуючи жорстку конкуренцію з боку іноземних виробників вина, українським брендам слід сконцентрувати увагу на грамотній побудові всіх маркетингових комунікацій: від гідного оформлення етикетки до ефективних засобів підтримки продажу на підходах до магазину (застосування інтегрованих маркетингових комунікацій).

Українські виробники мають довгу та цікаву історію (легенду). Вже сформовано передумови створення вин, які відповідають дорогому та люксовому сегменту. Необхідно розробити та подати споживачу аргументи на користь високої якості нашого вина. Тоді українські вина зможуть посісти гідне місце як на полицях магазинів, поряд з французькими та італійськими винами, так і у свідомості споживача.

Підсумовуючи, зазначимо таке: український ринок виновиробництва перебуває в стадії застою. Здебільшого це пояснюється тим, що значно збільшився відсоток споживачів, які споживають слабоалкогольні коктейлі та пиво, а саме категорії цих напоїв завдяки невисокому вмісту алкоголю є заміниками виноградного вина. Тут, безумовно, мова йде передусім про молодіжну аудиторію.

До речі, це справедливо не тільки для вітчизняного ринку, а й для світового ринку в цілому. Необхідно констатувати, що вино здає свої позиції, поступаючись пиву та слабоалкогольним напоям. Крім того, і пивовари на відміну від виноробів агресивні в політиці просування, що, в свою чергу, формує лояльність споживача та його культуру споживання з яскраво вираженим пивним або коктейльним ухилом.

Загалом ринок вина України не зріс та глобально не змінився. Основні оператори ринку залишилися, трансформувались лише їх ринкові частки. При цьому ринок тихих вин в Україні вже третій рік перебуває в стані стагнації.

Новий споживач вина не з'явився, його віковий ценз не змінився. Середньостатистичний споживач вина перебуває у віці від 25 до 45 років, він активний, чітко знає, чого хоче, його смакові пристрасті постійні, цікавиться вином не тільки як продуктом, а і його історією, специфікою виробництва тощо.

З маркетингових брендів стабільні продажі продемонстрували «Золота Амфора», «Коблево» і «Винодел». Добру динаміку показав «Інкерман», «Коктебель», крім того, значний приріст спостерігався у західноукраїнських компаній «Котнар» і «Чизай». З найдешевшого сегмента необхідно відзначити обсяги продажів ялтинської «Лівадії». Водночас необхідно сказати про падіння

або стагнацію ряду інших марок, багато з яких ще недавно рекламувалися на «бордах» або на телебаченні.

На загальному фоні затишшя в даному сегменті відбувається справжня війна рекламних бюджетів. Суми, витрачені торговельними марками за минулий рік на просування продукції, за різними оцінками експертів, рівноцінні загальним витратам за останні п'ять років до цього.

Для подальшого розвитку системи маркетингових комунікацій виноробних підприємств необхідні:

1. чітке позиціонування бренду.
2. інтегрованість маркетингових комунікацій.
3. розвиток дорогого та люксового цінових сегментів.

Література

1. *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие/ Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985.
2. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Логос, 2002. — 41 с.
3. *Россистер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
4. *Энджел Д.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000. — 759 с.
5. <http://www.napitki.com>
6. <http://www.AKCYZ.UA>
7. <http://www.ukrwine.kiev.ua>
8. <http://www.marketing.vc>

Стаття надійшла до редакції 10.01.2007

УДК 659.117

В. Ю. Логвінова, аспірант КНЕУ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Розглянуті питання розвитку маркетингових комунікацій в системі управління підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Система маркетингових комунікацій, дженерик, органолептика, цінові сегменти, промоційні заходи, інтегровані маркетингові комунікації.

Призначення маркетингових комунікацій — створювати домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо в межах установлених взаємовідносин, бо марке-