

**Таблиця 3 – Чинники перешкод раціональному використанню робочого часу завідувача відділом ЗЕД ТОВ «ОСТА»**

<b>Вид перешкоди</b>	<b>Можлива причина втрат робочого часу</b>
Відсутність планування	Орієнтація на дії, а не на досягнення поставленої мети. Відсутність пріоритетів виконання робіт протягом робочого дня.
Звичайні справи і «текучка»	Невміння делегувати повноваження. Відсутність планування. Відсутність самодисципліни

**Висновки.** Проведені дослідження показали, що ефективність праці завідувача відділом ЗЕД ТОВ „ОСТА” можна оцінити як 90%. Перевірка робіт за визначеними критеріями показала, що усі операції, що виконувалися, були необхідні, доцільні і часовий інтервал для виконання робіт був визначений свідомо. Резерв у 10% може бути ефективно використаний для досягнення цілей підприємства. Аналіз чинників перешкод раціональному використанню робочого часу дозволить забезпечити розробку практичних пропозицій і усунути основні причини втрат часу.

*Список літератури*

1. Берд, П. Тайм-менеджмент: планирование и контроль времени [Текст] / П. Берд – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005.
2. Кноблаух, Й., Управление временем [Текст] / Й. Кноблаух, Х. Вельтъе / Taschen Guide . Просто! Практично! М. : Омега-Л, 2005.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.  
© А.В. Левченко, О.М. Шарапова, 2009.

УДК 659.113.25

**Н.М. Кривошеєва**, ст. викл.  
**О.П. Афанасєва**, ст. викл.

**ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ  
НА РИНКУ ВИНА ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТА**

*Розглянуто структуру та співвідношення продажів елітних вин на харківському ринку. Проведено маркетингове дослідження і зроблено аналіз споживчих переваг винної продукції преміального сегмента.*

*Рассмотрена структура и соотношение продаж элитных вин на харьковском рынке. Проведено маркетинговое исследование и сделан анализ потребительских предпочтений винодельческой продукции премиального сегмента.*

*The structure and correlation of sales of elite wines at the Kharkiv market is considered. Marketing research is conducted and analysis of consumer preferences wine products of premium segment is fulfilled.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Серед різноманітних ринків продовольчих товарів, ринку винної продукції давно належить особливе місце. Оскільки він має цікаві особливості, то його слід виділити із єдиного ринку алкогольних напоїв. Торгівлю винами преміум-класу імпортери часто образно порівнюють з торгівлею коштовним камінням, тому що вони неповторні. Зростання культури споживання, обсягів і якості продажів елітних імпортних вин пов'язане із зростанням в Україні рівня доходів населення, кількості ресторанів і дорогих шинків. Український споживач стає більш підготовленим, а тому й більш вимогливим. З'явилися перші винні бутіки. Імпортери відзначають, що обсяги продажів вина у роздріб і в HoReCa в грошовому виразі приблизно порівнялися. Роздріб продає в основному прості вина, ресторани і шинки – більш дорогі. Стратегічна задача імпортерів елітних вин у HoReCa – представити у винних картах ресторанів максимально повний асортимент, не залишаючи місця для пропозиції конкурентів. Тому постає проблема дослідження ринку, а саме визначити які вина преміум-сегмента користуються найбільшою популярністю у споживачів (вид, міцність, вміст цукру, ціна, вид тари та ін.), які чинники здійснюють найбільший вплив на споживачів під час купівлі вина тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні теоретико-методологічні основи маркетингових досліджень, викладено у працях вітчизняних і закордонних вчених: Ф. Котлера, Г.А. Черчіля, Є.П. Голубкова, І.К. Беляєвського, С.В. Скибінського, в т. ч. дослідження вітчизняних ринків виноробної продукції висвітлено у працях: А.М. Авидзби, И.Г. Матчиной, А.М. Бузні, В.А. Рибінцева, С.Г. Черемісіної, А.П. Пергат та інших. У наукових працях цих вчених розглянуто окремі аспекти формування ринку вина та виноробної продукції України, але не розкрито особливості ринку вина преміум-сегмента.

**Мета та завдання статті.** Метою даної статті є аналіз структури та співвідношення продажів елітних вин на ринку Харкова, а також аналіз споживчих переваг винної продукції за результатами проведеного маркетингового дослідження.

Основні завдання даного дослідження:

1. Складання соціально-демографічного портрету споживачів винної продукції преміум-сегмента;
2. Визначення обсягів купівлі елітного вина;
3. Визначення асортименту вин преміум-сегмента, які споживачі найчастіше купують;
4. Оцінка найбільш важливих чинників, які впливають на прийняття рішення про купівлю вина;
5. Розробка пропозицій щодо підвищення попиту на вина преміум-сегмента на ринку Харкова.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В Україні належність вин до преміального сегмента характеризується перш за все вартістю продукту. Сьогодні для середньостатистичного українського споживача порогом цього сегмента є ціна 50 грн за 0,75 л. А це свідчить, що практично весь алкоголь, що імпортується із ближнього та далекого зарубіжжя, після проходження податкових процедур автоматично стає "преміальним". Так, прості французькі вина, що імпортуються із Франції за ціною по 1 EUR за 1 л, після сплати митного податку та акцизу, в українській роздрібній торгівлі продаються дорожче 50 грн за пляшку (0,75 л). Вина цього сегмента розподіляють на декілька цінових груп:

- нижня – столові вина (*vin do table*) по 37...50 грн за 0,75 л;
- середня – прості сортові вина (*vin de pay*) – 50...70 грн за 0,75 л;
- верхня – велика гама вин, що контролюються за походженням та найменуванням, яку можна розділити на кілька цінових підгруп: 70...100 грн, 100...250 грн і більше 250 грн за 0,75 л. Власне, в цій цінній підгрупі і представлені вина, які належать до елітних, оскільки кожне з них є шедевром виноробного мистецтва [1].

На харківському ринку елітних вин домінує продукція Старого Нового Світу. Асортимент недорогих і середніх за ціною вин Старого Світу поки продовжує зростати, але продавці відзначають, що порівняно з минулими роками, пропозиція українських дистриб'юторів стала більш якісною. Непорушні позиції займають вина Бордо, Бургундії, Ельзасу. Помітно зросла популярність вин Італії, які в українського споживача асоціюються з регіонами Венето – червоними винами Вальполічелла, Бордоліно та білим – Соаве, Тоскані, К'янти і Мольтепульчано. З'являються вина категорії *Appellations* – контрольованого місця походження [2].

Усе це корегує розстановку сил на винному ринку. Раніше 80% продажів вин Старого Світу до України забезпечували вина Франції,

сьогодні співвідношення змінилося. За декілька років обсяги продажу вин Нового Світу помітно вирости.

Сегмент елітних французьких вин вартістю більше \$50 за пляшку 0,75 л в Харкові здебільшого сформований. Найбільш цікаві елітні вина Бордо, Ельзаса, Ароні на ринку вже представлені. Асортимент вин міг би зрости за рахунок дорогих вин Бургундії, але поки, зважаючи на високу ціну, вони користуються меншим попитом. Також асортимент українського ринку вина розширюється за рахунок елітних вин країн Американського континенту, які заявили про себе як про солідні виноробні держави тільки в останній чверті ХХ століття. Цікавість до цих вин в Україні обумовлена тим, що вони виявилися більш зрозумілі українському споживачу. Вони мають більш виразні, хоча і менш витончені сортові аромати та колоритний смак. Крім того, навіть сухі вина Нового Світу містять велику кількість цукру, що, безумовно, подобається українському споживачу.

В Україні вже представлені колекційні вина як Північної, так і Південної Америк (Чилі і Каліфорнії), а також Австралії, хоча недостатньо приділяється уваги колекційним винам ЮАР і Нової Зеландії. Що стосується продукції вітчизняного виробництва, то тут важливу роль відіграє імідж, який затвердився за тим або іншим виробником ще з радянських часів. За винятком "Масандри" з її унікальною колекцією рідкісних старих вин (здебільшого десертної і міцної груп) і ЗМВК "Коктебель", який також має невеликий запас старих мader, українським виробникам нічого або майже нічого запропонувати вимогливому споживачу на ринку вин преміум-сегмента [3].

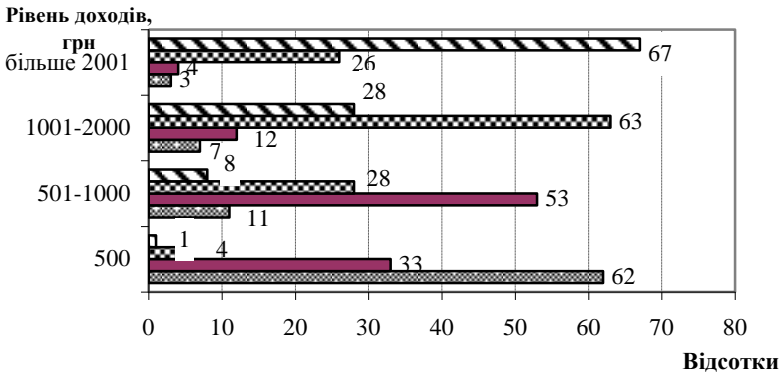
У березні 2009 року нами було проведено маркетингове дослідження ринку вина преміум-класу Харкова.

Дослідження проводилось методом анкетного опитування – за допомогою стандартизованого інтерв'ю у підприємствах роздрібно торгівлі. Генеральна сукупність – мешканці Харкова від 21 року, які споживають переважно вино. Під час формування вибіркової сукупності використовувалась методика квотного відбору за ознаками статі та віку. Перед початком інтерв'ю перевірялась належність респондента до цільової аудиторії – "купив хоча б одну пляшку елітного вина за останні три місяці". Обсяг вибірки склав 386 осіб.

За родом занять респонденти розподілені наступним чином: студенти – 13%, пенсіонери – 5%, робочі – 25%, домогосподарки – 2%, підприємці – 31%, службовці – 23%, інші – 6%.

Отриману від даної вибіркової сукупності інформацію можна вважати достатньо репрезентативною, тому що розраховані за важливими показниками значення помилок вибірки склали від 3 до 8%.

Залежність обсягів та частоти купівлі вина від рівня доходів наведено на рисунку.



**Рисунок – Залежність обсягів купівлі вина від рівня доходів споживачів:**  
 ■ – 1 пляшка; ■ – 2-3 пляшки; ■ – 4-5 пляшок; ■ – більше 5 пляшок за 3 місяці

Безпосередній аналіз отриманих результатів починаємо з характеристики обсягів купівлі. Відповідаючи на питання про те, скільки пляшок елітного вина вони купили протягом останніх трьох місяців, респонденти частіше всього відповідають: 1 пляшка – 15%, 2-3 пляшки – 12%, 4-5 пляшок – 31%, більше 5 пляшок – 42%. Споживання вина розрізняються у чоловіків та жінок, а також у представників різних груп за рівнем доходу.

Респонденти, які мають дохід вище 2001 грн на одного члена сім'ї у місяць частіше відповідали, що купували більш 5 пляшок (67%) та 4-5 пляшок (26%) за 3 місяці. 63% респондентів із рівнем доходу 1001-2000 грн на одного члена сім'ї купують найчастіше 4-5 пляшок вина за 3 місяці та 28% – більш ніж 5 пляшок, а ті, що мають дохід від 501 до 1000 грн на одного члена сім'ї – 2-3 пляшки (53%) та 4-5 пляшок (28%) за 3 місяці. Найрідше купують вина респонденти із рівнем доходу 300-500 грн на одного члена сім'ї: 1 пляшка (62%) або 2-3 пляшки (33%) за 3 місяці.

Також були досліджені причини купівлі вина. Найчастіше респонденти відповідали, що підставою для купівлі вина є: свято, що наближається (52% опитаних) або очікування гостей (18%). Купують вино також, коли збираються в гості (13%), для «власного споживання» (6%), у подарунок (7%) та інші ситуації (4%). «До свята» мешканці

Харкова частіше всього купують від 2 до 5 пляшок (58%), а в інших випадках купують 1 пляшку елітного вина (79%).

*Таблиця – Асортимент елітних вин різних виробників, які споживачі найчастіше купують*

Найменування вина	Фірма, виробник	Вид вина	Міцність, %	Об'єм, л	Ціна, грн	Вид тари
1	2	3	4	5	6	7
Каберне Совіньон	(Vine Man) Грузія	червоне, сухе	10...12	0,75	187	скло
Піно Нуар	(Vine Man) Грузія	червоне, сухе	10...12	0,75	185	скло
Сапераві	(Vine Man) Грузія	червоне, сухе	10...12	0,75	176	скло
Асканелі	Askaneli Brothers	червоне, сухе	10...12	0,75	117	скло
Ахашені	Kartuli Vazi Грузія	червоне, десертне	14...16	0,75	76	скло
Кіндзраулі	Kartuli Vazi Грузія	червоне, десертне	14...16	0,75	100	скло
Оджалеші	Kartuli Vazi Грузія	червоне, десертне	14...16	0,75	82	скло
Твіші	Kartuli Vazi Грузія	червоне, напів солодке	6...8	0,75	80	скло
Чорний Доктор	Масандра, Україна	червоне, десертне	14...16	0,75	198	скло
Мускат ПБ	Масандра, Україна	біле, сухе	6...8	1,4	185	бочка
Кокур Партеніт	Масандра, Україна	біле, десертне	16	1,4	190	бочка
Малезан Божоле	Франція	червоне, десертне	14...16	0,75	89	скло
Малезан Медок	Франція	червоне, десертне	14...16	0,75	90	скло
Кадис Бордо-ліно К'яретто	Італія	рожеве, сухе	9...11	0,75	85	скло
Кадіб Біанко Ді Кустода	Італія	біле, сухе	6...8	0,75	71	скло

*Продовження табл.*

1	2	3	4	5	6	7
Ріслінг Мозеланд	Германія	біле, напів со- лодке	6...8	0,75	73	скло
Малезан Ша- рдоне	Франція	біле, сухе	6...8	0,75	85	скло

Досліджуючи переваги у виборі того чи іншого вина, було виявлено, що в процесі вибору вина на першому місці для покупців стає вибір країни-виробника; на другому місці – вибір типу вина: червоне, біле або рожеве, ординарне або витримане; на третьому місці – вибір смакових якостей: сухе, напівсолодке чи десертне; на четвертому місці – вибір торгової марки виробника; на п'ятому місці – вибір пляшки (форми, кольору, місткості, і т. д.), привабливої етикетки тощо.

Як з'ясувалося, 48% респондентів купують переважно іноземні вина преміум-сегмента, 34% – українські вина, а 18% споживачів купують як іноземні, так і вітчизняні вина. Щодо вибору типу вина були отримані наступні відповіді: 78% покупців віддають перевагу червоним винам, а 18% – білим і лише 4% – рожевим. За смаковими якостями наші співвітчизники більше полюбляють солодкі десертні вина – 63%, 27% купують тільки сухі, а 10% опитаних купують як сухі так і солодкі вина.

Переваги за торговельними марками у споживачів різного віку мають цікаву тенденцію: споживачі старшого віку (50-60 років і старше) віддають перевагу «перевіреному» винам, що добре вони пам'ятають ще з радянських часів, таким, як вина торгової марки «Масандра» (Кагор, Чорний Доктор, Мускат Південнобережний, Кокур) та вина Грузії (Сапераві, Кіндзмараулі, Алазанська Долина). А молоді споживачі (21-30 років) та середнього віку (31-50 років) віддають перевагу дорогим французьким та італійським винам.

Переваги споживачів вин преміум-сегмента за марками вина досить різноманітні. Усього у відповідях на це питання було названо біля 20 різних найменувань, серед яких Сапераві, Кіндзмараулі, Шардоне, Каберне Совіньон; Ізабелла, Кагор та ін. Детальна характеристика різних марок елітних вин (виробник, вид, міцність, об'єм, ціна, вид тари), які споживачі найчастіше купують у торговельній мережі Харкова наведено в таблиці.

**Висновки.** Таким чином, проведене дослідження споживчих переваг на ринку вина преміум-сегмента дозволяє зробити наступні висновки:

1. Основними споживачами дорогих марок вина є люди із високим рівнем доходів більше 2001 грн у місяць на одного члена сім'ї, які купують переважно більше 5 пляшок вина за 3 місяці, а також покупці із рівнем доходів 1001-2000 грн на одного члена сім'ї, які купують переважно 4-5 пляшок вина за 3 місяці.

Тому, фірмам-виробникам елітного вина та фірмам, що його реалізують, необхідно вивчати потреби споживачів цього сегменту, щоб найефективніше їх задовольняти та отримувати максимальний прибуток.

2. Основними підставами для купівлі вина є свято, що наближається та очікування гостей, зустріч із другом, побачення. Тому, розробляючи нові марки вина або оновлюючи дизайн традиційних напоїв, рекомендується акцентувати увагу покупця саме на цих підставах. Таке позиціонування надасть підприємству конкурентних переваг, а покупець зможе швидко зорієнтуватися та вибрати необхідний йому товар.

3. Переважна більшість споживачів обирає солодкі червоні вина, що необхідно враховувати у процесі формування асортименту товарів.

4. Споживачі вин преміум-сегмента мають досить різноманітні переваги за марками вина. Враховуючи жорстку конкуренцію з боку іноземних виробників вина, вітчизняні виноробні підприємства повинні зосередити свою увагу на грамотній розробці всіх маркетингових комунікацій: від достойного та привабливого оформлення етикетки до ефективних засобів підтримки та стимулювання продажів.

5. Для підвищення попиту на вина преміум-сегмента на ринку Харкова необхідно здійснити наступні заходи:

1) розширення рекламної діяльності (удосконалення зовнішнього вигляду, оформлення продукції, видання поліграфічної продукції, присвяченій діяльності виробників вин преміум-сегмента, створення теле-, відеофільмів, проведення презентацій, дегустацій продукції);

2) пропаганда культури споживання продукції (у вигляді організації екскурсій, «винних турів», розвиток галузі винолікування, використання можливостей засобів масової інформації);

3) вирішення проблем захисту торговельних марок виробників елітних вин за допомогою створення мережі фірмових магазинів, жорсткого контролю за роздрібною торгівлею винами преміум-сегмента, створення реєстрів і каталогів з інформацією про продукцію різних найменувань, яка щорічно випускається.



### Список літератури

1. Матчина, И. Г. Шляхи регулювання імпорту винопродукції в Україні [Текст] / И. Г. Матчина, А. Н. Бузни // Виноград. Вино. – 2007. – №5. – С. 3–5.
2. Рыбинцев, В. А. Маркетинг винограда и вина [Текст] / В. А. Рыбинцев. – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.
3. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ukrfood.com.ua>>

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Кривошеєва, О.П. Афанасьєва, 2009.

УДК 65.014.1:658.8.012.2

**Н.М. Кривошеєва**, ст. викл.

## СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

*Розглянуто складові категорії маркетингового потенціалу підприємства. Запропоновано методика кількісної оцінки його величини, що характеризує здатність керуючої системи забезпечити стійкість підприємства на ринку.*

*Рассмотрены составляющие категории маркетингового потенциала предприятия. Предложена методика количественной оценки его величины, которая характеризует способность управляющей системы обеспечить устойчивость предприятия на рынке.*

*The elements of marketing potential enterprises are considered. The method of estimate of marketing potential is quantitated for stability of enterprises is recommended on market.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ефективність та стійкість діяльності сучасного підприємства багато в чому визначається його маркетинговим потенціалом. Важливу роль відіграє проведення кількісної оцінки потенціалу підприємства, яка допоможе розробити напрямки стратегічного розвитку у відповідно до його можливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід зазначити, що сучасна економічна теорія оперує різними соціально-економічними методами оцінки ефективності ринкової діяльності підприємств і використовує такі групи показників, як: