

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ НА РИНКУ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ**

Розвиток конкурентних відносин у всіх сферах вітчизняної економіки, зокрема у харчовій промисловості, закономірно приводить до розробки управлінського інструментарію, що забезпечує успішне функціонування підприємств галузі в конкурентному середовищі. Мінливе зовнішнє середовище обумовлює зростання маркетингових ризиків підприємств харчової промисловості за рахунок загострення конкуренції на вітчизняному лікєро-горілчаному ринку, впровадження інновацій в їх діяльність, збільшення цін на продукцію, падіння платоспроможного попиту населення тощо. За таких умов особливої актуальності набуває оцінювання маркетингових ризиків на основі результатів комплексних маркетингових досліджень.

Відповідно «Стратегії розвитку Харківської області до 2020 року» у розрахунку на раціональне споживання за основними видами продовольчих продуктів харчування як в області, так і в цілому по Україні спостерігається негативна тенденція. У структурі сукупних витрат домогосподарств за основними статтями споживчих витрат у 2014 році, алкогольні напої склали 3,4% (разом з тютюновими виробами), у 2016 році – вже 2,9%. За даними Головного управління статистики в Харківській області цей показник за останні два роки знизився на 0,9% з 3,3% у 2014 році до 2,4% у 2016 році (разом із тютюновими виробами). Недостатній рівень купівельної спроможності населення, цінова недоступність окремих товарів, зокрема, товарів першої необхідності, зумовлює недосконалість структури споживання продуктів харчування у домогосподарствах.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я Україна займає п'яте місце в Європі за рівнем споживання алкоголю. У перерахунку на абсолютний спирт – 15,6 літрів на одну особу (на рік): більш ніж 61,4% (11,6 л) припадає на міцні напої; 31,7% (3 л) – на пиво і 7% – на вино (біля 1 л). В Європі спостерігається тенденція до споживання менш міцних напоїв.

За даними Держкомстату України, виробництво лікєро-горілчаних виробів за січень–травень 2017 року зменшилося на 21,1% порівняно з аналогічним періодом 2016 року та склало 5 млн 501 тис. дал. (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції). Рівень реальних доходів населення України в цілому

відображають показники товарообороту. Слід зазначити, що індекс споживчих цін (індекс інфляції) по Україні з початку 2017 року становив 101,1%. За даними Держкомстату, в період з 2005–2016 роки, частка продажу горілки та лікєро-горілочаних виробів, що вироблені в Україні, через торговельні мережі, зменшилася з 94% у 2005 році до 76,8% у 2016 році.

09.08.17 р. Кабінет Міністрів України ухвалив постанову, згідно з якою підвищуються мінімальні оптово-відпускні та роздрібні ціни на окремі види алкогольних напоїв. Це обумовлено, по-перше, ростом акцизів і збільшенням витрат на валютозалежні комплектуючі, по-друге, подорожчанням енергоносіїв. Також підприємства, що виробляють тару, етикетки, ковпачки теж орієнтуються на коливання валюти. На думку асоціацій виробників алкогольної продукції, чинні мінімальні ціни не покривають їхні операційні витрати, послабляється конкуренція з боку легальних виробників і збільшується частка недобросовісних виробників. З метою захисту споживачів від контрафактної та сурогатної продукції, зменшення частки тіньової економіки уряд збільшив роздрібні ціни на лікєро-горілочані вироби на 14,0–19,41%.

Сфера роздрібної торгівлі в Харкові в останнє десятиліття характеризувалася порівняно повільним зростанням місцевих роздрібних мереж за рахунок українських торгових операторів; укрупненням проєктів за розміром, за охопленням цільової аудиторії, переходом до мультиформатності; поступовим освоєнням «спальних» районів. За результатами проведеного нами дослідження 63,3% споживачів купують алкогольні напої в торговельних мережах, скориставшись запропонованими підприємствами торгівлі програмами лояльності. За таких умов вітчизняні виробники запроваджують дієві маркетингові інструменти ідентифікації своїх лікєро-горілочаних виробів серед аналогічних.

Таким чином, лікєро-горілочаний ринок характеризується падінням внутрішнього попиту за рахунок росту цін на алкогольну продукцію на тлі низької платоспроможності споживачів; незначним сезонним коливанням, особливо в категорії міцних напоїв; зростанням частки «тіньового» ринку; незначною переорієнтацією споживачів на інші категорії алкогольних напоїв. У зв'язку з цим, лише систематичні дослідження ринку горілки та лікєро-горілочаних виробів можуть виявити цільові аудиторії споживачів, на які спрямовані маркетингові заходи підприємств харчової галузі з метою досягнення ними багатьох бізнес-цілей.