

Ігор В. Пономаренко¹, Катерина О. Ярема², Іза Пхovelішвілі³
**СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГРУЗИНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ВИН
НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

За результатами дослідження теоретичних засад аналізу міжнародних ринкових компаній зроблені висновки щодо сучасних концепцій міжнародної сегментації товарних ринків, визначені суть та етапи позиціонування товару на міжнародному ринку. В межах розробки стратегії ринкової діяльності грузинських виробників вин на українському ринку було запропоновано стратегію міжнародної сегментації та позиціонування грузинських виробників вин на українському ринку за результатами проведеного маркетингового дослідження ринку методом анкетування споживачів.

Ключові слова: стратегія ринкової діяльності, дослідження ринку, сегментація та позиціонування.

Рис. 2. Табл. 1. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-233-31-37

Игорь В. Пономаренко, Екатерина А. Ярема, Пхovelішвили Иза
**СТРАТЕГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУЗИНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВИН НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ**

По результатам исследования теоретических основ анализа международных рыночных компаний сделаны выводы о современных концепциях международной сегментации товарных рынков, определены суть и этапы позиционирования товара на международном рынке. В рамках разработки стратегии рыночной деятельности грузинских производителей вин на украинском рынке было предложено стратегию международной сегментации и позиционирования грузинских производителей вин на украинском рынке по результатам проведенного маркетингового исследования рынка методом анкетирования потребителей.

Ключевые слова: стратегия рыночной деятельности, исследование рынка, сегментация и позиционирование

Ihor V. Ponomarenko, Kateryna O. Yarema, I. Pkhovelishvili
**STRATEGY OF GEORGIAN WINE PRODUCERS
ON THE UKRAINIAN MARKET**

Based on the results of the study of the theoretical foundations of the analysis of international market companies, conclusions are made on modern concepts of international segmentation of commodity markets, the essence and stages of product positioning in the international market are determined. Within the framework of developing the strategy of market activity of Georgian wine producers on the Ukrainian market, a strategy of international segmentation and positioning of Georgian wine producers on the Ukrainian market was proposed based on the results of market research by consumer surveys.

Keywords: market strategy, market research, segmentation and positioning.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.12.2020.

¹ Kyiv National University of Technology and Design. Kiev. Ukraine.

² Kyiv National University of Technology and Design. Kiev. Ukraine.

³ Kyiv National University of Technology and Design. Kiev. Ukraine.

Постановка проблеми. В сучасних умовах міжнародні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції. Будь-який ринок у середньому перенасичений товарами у 1,5 рази. Інакше кажучи, більше третини представленої на ринках продукції не реалізується. У свою чергу, рівень обізнаності більшості споживачів невідчутно зростає. З кожним роком споживачі стають все більш вибагливими не тільки по відношенню до якості продукції, а й навіть до таких невідчутних складових, як імідж товаровиробника та його репутація, обслуговування в місцях здійснення покупки, якість зворотного зв'язку зі споживачем тощо. В умовах жорсткої конкуренції компаніям з кожним роком стає все складніше завойовувати нових клієнтів, а також утримувати вже існуючих.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання стратегії ринкової діяльності на міжнародних ринках детально розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема таких як Ф. Котлер [2], А. Старостіна [8], В. Кравченко [9] та інших.

Метою дослідження є розробка стратегії ринкової діяльності грузинських виробників вин на українському ринку.

Основні результати дослідження. Врахування особливостей сегментації міжнародного ринку дає змогу обґрунтовано визначати цільові сегменти і формувати стратегії виходу товарів або послуг того чи іншого підприємства на світові ринки. Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання спроможне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть змогу одержувати позитивні комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги.

Сегментування приносить багато користі як покупцям, так і компаніям для правильного позиціонування товару на ринку. Покупці отримують пропозицію, яка більше задовольняє конкретно їх потреби, а також відчуття, що ринок пропонує їм більш широкий асортимент товарів. У свою чергу, компанії легше завоювати лояльність клієнтів шляхом спеціально створених продуктів, а також скористатися перевагами більш ефективного розміщення ресурсів і більш ґрунтового знання ринку. Компанія також може використовувати сегментування в якості основи для побудови сильної конкурентної переваги розуміючи своїх споживачів на більш глибокому психологічному рівні і відображаючи це у своїй маркетинговій формулі. Це дозволяє сформувати зв'язок між організацією, товаром і споживачем, яку конкурентам досить складно розірвати.

Перш ніж вирішити питання про позиціонування товару, його виробникові слід визначити позиції аналогічних товарів конкурентів, а також з'ясувати положення фірм, що виготовляють дані товари. При цьому можна скористатися одним з наступних трьох можливих підходів до позиціонування: аналогічне, конкурентне і унікальне позиціонування. Особливо важливе значення для сприйняття товару на зовнішніх ринках має чинник країни походження товару, що зазвичай супроводжує товар словами "зроблено в (країна)". Наголос на останній викликає у покупця певні асоціації з високою якістю товарів, характерною для виробників відповідної країни. Встановлені

позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінитися, що обумовлене перш за все змінами, що постійно відбуваються, в маркетинговому середовищі. Тому необхідно здійснювати контроль за положенням товару на цільовому ринку і в разі потреби проводити перепозиціонування товару.

Поведінка споживача пов'язана із ризиками в зв'язку з тим, що будь-яка його дія може привести до наслідків, які він не може передбачити з певною імовірністю, і певна частина з яких може бути неприємними. Ризик присутній там, де покупець має певний ступінь невизначеності щодо результатів купівлі. З теорії сприйманого ризику випливає, що покупці віддають перевагу тій марці товару, з якою буде пов'язаний менший ризик. Тому для маркетологів дуже важливо визначити, яким же чином покупці знижують ризик, адже це дає можливість розробляти комплекс маркетингу з урахуванням дій споживача. Існують шість поширених способів, за допомогою яких можна скоротити ризик при купівлі споживчих товарів.

За оцінкою економічних експертів, ринок виноробної галузі продовжує поступово розвиватися. Незважаючи на велику кількість імпоротної продукції, вітчизняні виробники продовжують відстоювати свої позиції на ринку, не дозволяючи імпортерам витіснити їх з будь-якого цінового сегмента. Український ринок вина повний продукцією будь-якого цінового сегменту, як дорогою продукцією, так і більш доступною. Це дозволяє споживачеві віддавати переваги вітчизняним виробникам, оскільки якість продукції не поступається зарубіжним виробникам, а, навпаки, випереджає.

На структуру споживання виноробної продукції в Україні впливає рівень доходів населення, територіальна ознака і ціна за одиницю продукції. Сільські жителі із середнім або нижче середнього доходом віддають перевагу дешевим кріпленим винам. Чим багатше споживачі, тим більш привабливою для них є елітна винна продукція, українських виробників або імпортна. Перевага іноземної продукції на українському ринку пояснюється низьким рівнем поінформованості споживачів про вітчизняних виробників і торгові марки. Ціни на виноробну продукцію – це суттєвий фактор, який впливає на рівень споживання алкоголю і вибір виробника. У міру зниження достатку покупці будуть віддавати перевагу недорогим маркам.

У період кризи через низьку купівельну спроможність населення спостерігалось різке скорочення продажів виноробної продукції в середньому ціновому сегменті, тому що споживчі переваги зміщаються в бік дешевої алкогольної продукції. Коли добробут населення стабілізується, сегмент середніх і дорогих вин почне зростати. Загалом рівень споживання алкоголю в Україні досить високий, але за показниками споживання вина наша країна знаходиться на одному з останніх місць.

В межах розробки стратегії ринкової діяльності грузинських виробників вин на українському ринку було запропоновано стратегію міжнародної сегментації та позиціонування грузинських виробників вин на українському ринку за результатами проведеного маркетингового дослідження ринку методом анкетування споживачів.

В процесі дослідження поведінки споживачів було виявлено наступні мотиви прийняття споживачами рішення про купівлю вина грузинських

виробників. Серед таких мотивів придбання високоякісного продукту; оптимальне співвідношення ціна-якість; прагнення підвищити свій статус серед оточення, демонструючи свою прихильність до виноробних традицій.

Виходячи із споживчих властивостей товару – вино, яка не є товаром першої необхідності, кінцевими споживачами є окремі громадяни, а посередниками між грузинськими виноробами та українськими споживачами є торгові мережі та гуртові посередники. Основним конкурентом для грузинських виробників на ринку імпортного вина в Україні є виробники з Італії. Проведемо розрахунок відносної частки ринку для грузинських виробників (табл. 1):

Таблиця 1. Розрахунок показників для побудови матриці БКГ для грузинських виробників на ринку вина в Україні, складено авторами

| Сорти вин | Частка ринку | Частка ринку торгових марок-конкурентів | Відносна частка на ринку | Темп росту ринку |
|---------------|--------------|-----------------------------------------|--------------------------|------------------|
| Сортове вино | 0,08 | 0,05 | 1,6 | 1,15 |
| Ігристе вино | 0,15 | 0,13 | 1,2 | 0,99 |
| Десертне вино | 0,09 | 0,1 | 0,9 | 1,1 |
| Столове вино | 0,05 | 0,07 | 0,7 | 0,75 |

Матриця БКГ для грузинських виробників на ринку вина в Україні має наступний вигляд (рис. 1):

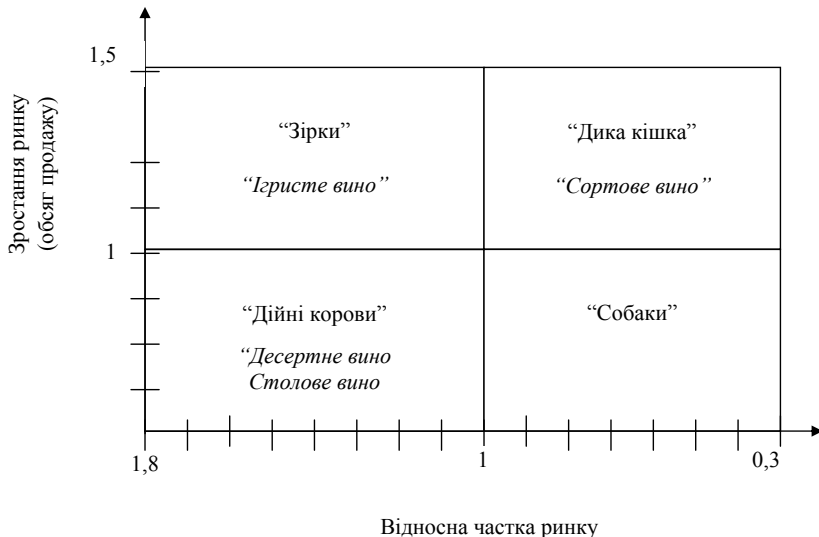


Рис. 1. Матриця БКГ для грузинських виноробів на ринку України, складено авторами

Загальною стратегією для грузинських виробників на ринку вина в Україні є стимулювання продажів продукції столового та десертного вина

шляхом удосконалення реклами та встановлення цінкових знижок; пошук нових каналів збуту для сортових вин; модифікування продажів ігристих вин. Формування стратегії фірми можна здійснити і за допомогою багатофакторної матриці “Мак Кінсі” та “Дженерал Електрик”. Ця матриця має вимірюваність 3x3. По осі Х зображується конкурентна позиція фірми, а по осі У – ступінь привабливості стратегічної зони господарювання.

Дана матриця має для грузинських виробників на ринку вина в Україні вигляд, зображений на рис. 2.

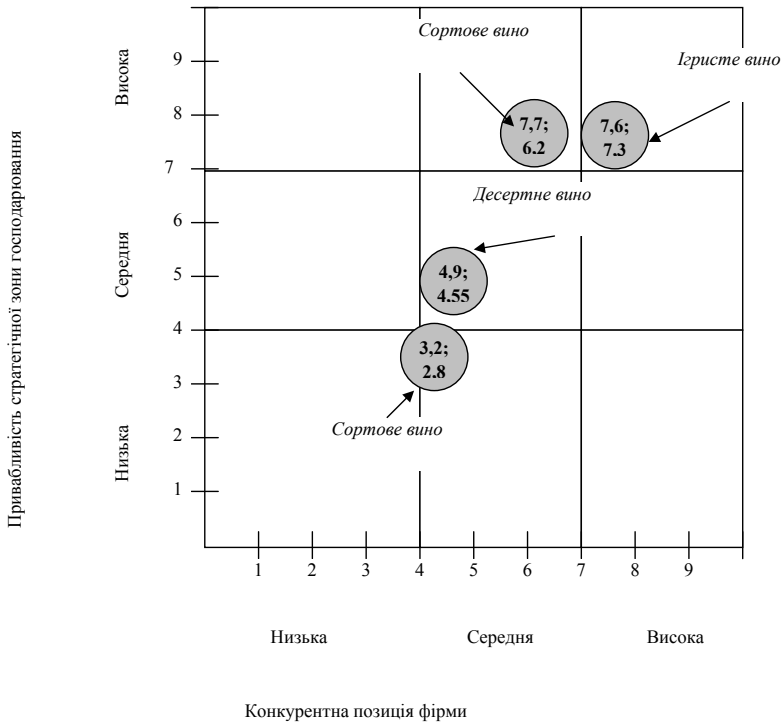


Рис. 2. Матриця «Дженерал Електрик» – McKinsey для грузинських виробників на ринку вина в Україні, складено авторами

Стає зрозумілим, що для грузинських виробників на ринку вина в Україні найбільш привабливим є розвиток ринку ігристих вин та сортових вин, середню ступінь привабливості має реалізація столових та десертних вин.

При реалізації сформульованих стратегій грузинські виробники на ринку вина в Україні повинні виконуватись базові вимоги, що стосуються технології стратегічного управління. До таких вимог відносяться:

- встановлення відповідності між обраною стратегією і структурою управління, системою мотивації і стимулювання, нормами і правилами поведінки, спільними переконаннями, цінностями і віруваннями;

- вибір і приведення у відповідність зі здійснюваною стратегією стилю лідерства і підходу до управління організацією.

Відносини з організаціями-споживачами на внутрішньому і зовнішньому ринках будуються на довгостроковій договірній (контрактною) основі, при цьому широко використовується система знижок-надбавок по укладених посередницьких договорах. Визначені напрямки посилення конкурентних позицій грузинських виробників вин на українському ринку та розроблено програму управління ризиками грузинських виробників вин на українському ринку.

Висновки. Отже, з побудованої матриці «Дженерал Електрик» – McKinsey для грузинських виробників на ринку вина в Україні зроблено висновок, що для грузинських виробників на ринку вина в Україні найбільш привабливим є розвиток ринку ігристих вин та торгових вин, середню ступінь привабливості має реалізація столових та десертних вин.

На основі побудови матриці БКГ для грузинських виробників на ринку вина в Україні визначено, що загальною стратегією для грузинських виробників на ринку вина в Україні є стимулювання продажів продукції столового та десертного вина шляхом удосконалення реклами та встановлення цінових знижок; пошук нових каналів збуту для торгових вин; модифікування продажів ігристих вин.

1. Длігач А.О. Маркетингові стратегії для українських підприємств в сучасних умовах / А.О. Длігач // Науковий Вісник Академії Муніципального управління. Збірник наукових праць. Серія: Економіка. К., 2009. С. 115-122

2. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу: Підручник, 2-е європейське видання. К.: Вільямс, 2011. 1056 с.

3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетинга: Пер. с англ. 4-е європ. изд. М., Спб., К.: Издат. Дом «Вільямс», 2008.

4. Кочкіна Н.Ю., Медведева І.В. Оцінка ефективності стратегії блакитного океану для виноробної галузі України // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2015. №173. С. 25-31.

5. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вільямс», 2012. 960 с.: ил. Парал. тит. англ.

6. Сидоренко О. Економіка виноградно-виноробного господарства в ринкових умовах України [Текст] / О. Сидоренко, І. Матчина, А. Бузні. Миколаїв: Видавництво МДАУ, 2006. 312 с.

7. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Т.В. Співаковська [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2013. №2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>.

8. Старостіна А., Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2015. № 8 (173). С. 6-12.

9. Старостіна А., Кравченко В. Наближення до європейської моделі споживання алкоголю за рахунок зменшення ризиків українських споживачів на ринку вина // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2016. 9(186). С. 35-44.

10. Шматалюк А. и др. Моделирование бизнеса. Методология ARIS: Практическое руководство. М.: Серебряные нити, 2001. 167 с.

1. Dliach A.O. Marketynhovi stratehii dlia ukrainskykh pidpryiemstv v suchasnykh umovakh / A.O. Dli-hach // Naukovy Visnyk Akademii Munitsypalnoho upravlinnia. Zbirnyk naukovykh prats. Serii: Ekonomika. K., 2009. S. 115-122

2. Kotler F., Amstronh H., Sonders Dzh., Vonh V. Osnovy marketynhu: Pidruchnyk, 2-e yevropeiske vydannia. K.: Vyliams, 2011. 1056 s.

3. Kotler F., Amstronh H., Sonders Dzh., Vonh V. Osnovy marketynha : Per. s anhl. 4-e evrop. yzd. M., Spb., K.: Yzdat. Dom «Vyliams», 2008.

4. Kochkina N.Iu., Medvedieva I.V. Otsinka efektyvnosti stratehii blakytynoho okeanu dlia vynorobnoi haluzi Ukrainy // Visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia «Ekonomika». 2015. №173. S. 25-31.
5. Malkhotra, N.K. Marketynhovyie yssledovanyia. Praktycheskoe rukovodstvo, 3-e yzdanye.: Per. s anhl. M.: Yzdatselskyi dom "Vyliams", 2012. 960 s.: yl. Paral. tyt. anhl.
6. Sydorenko O. Ekonomika vynohradno-vynorobnogo hospodarstva v rynkovykh umovakh Ukrainy [Tekst] / O. Sydorenko, I. Matchyna, A. Buzni. - Mykolaiv: Vydavnytstvo MDAU, 2006. 312 s.
7. Spivakovska T.V. Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoii stratehii / T.V. Spivakovska [Elektronnyi resurs] // Elektronne naukovie fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika". 2013. №2. Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>.
8. Starostina A., Kravchenko V. Marketynhovi doslidzhennia: vyznachennia mety ta praktyka rozrobky ankety (na prykladi ryzykiv spozhyvachviv na rynku vyna) // Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia Ekonomika. 2015. № 8 (173). S. 6-12.
9. Starostina A., Kravchenko V. Nablyzhennia do yevropeiskoi modeli spozhyvannia alkoholu za rakhunok zmnshennia ryzykiv ukrainskykh spozhyvachviv na rynku vyna // Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. 2016. 9(186). S. 35-44.
10. Shmataliuk A. y dr. Modelyrovanye byznesa. Metodolohyia ARIS: Praktycheskoe rukovodstvo. M.: Serebrianyie puty, 2001. 167 s.