

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: «Маркетингове дослідження споживацького попиту підприємства-  
суб'єкта ЗЕД»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб \_\_\_\_\_  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
менеджмент міжнародного бізнесу \_\_\_\_\_

Ахмедов М. А.

Керівник : старший викладач кафедри бізнес-  
адміністрування і менеджменту \_\_\_\_\_

зовнішньоекономічної діяльності, кандидат  
педагогічних наук, доцент \_\_\_\_\_

Верітова О. С.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з державного управління, професор \_\_\_\_\_

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Ахмедова Мамеда Аждаровича

1. Тема роботи «Маркетингове дослідження споживацького попиту підприємства-суб'єкта ЗЕД»

керівник роботи: Верітова О. С., старший викладач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат педагогічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_  
 10 таблиць  
 18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Верітова О. С.		
2	Верітова О. С.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи бакалавра у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

М. А. Ахмедов

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

О. С. Верітова

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Т. М. Магомедова

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 59 с., 18 рис., 10 табл., 38 джерел.

Предмет дослідження: інструменти маркетингових досліджень споживчого попиту.

Об'єкт дослідження: підприємство-імпортер ТОВ «Вайн-Холл».

Мета роботи – обґрунтування шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Вайн-Холл» на основі дослідження споживчого попиту.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі бакалавра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід, описовий метод, статистичні методи, метод опитування.

Специфіка роботи полягає в аналізі сучасних тенденцій маркетингових досліджень; визначенні нецінових факторів впливу на споживчий попит; аналізі тенденцій та перспектив розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні; дослідженні особливостей споживання алкогольних напоїв в Україні під час війни; обґрунтуванні пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Вайн-Холл» на основі дослідження споживчого попиту за допомогою методу опитування.

Для досягнення мети роботи проаналізовано сучасні тенденції маркетингових досліджень, зокрема методи польових маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет; визначено нецінові фактори, що впливають на споживчий попит. В роботі досліджено тенденції та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні; визначено особливості споживання алкогольних напоїв в Україні під час війни; здійснено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що сприяють розвитку мережі фірмових магазинів алкогольних напоїв «Вина Світу». На основі методу опитування було проведено маркетингове дослідження споживачів з метою визначення їх уподобань, вимог до алкогольних напоїв, особливостей поведінки під час прийняття рішення щодо покупки; нецінових факторів, що впливають на попит продукції, та запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Вайн-Холл».

РИНОК АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ,  
ОПИТУВАННЯ, СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ, ІМПОРТ, КОНКУРЕНТНІ  
ПЕРЕВАГИ

## ABSTRACT

Bachelor's thesis: 59 pp., 18 fig., 10 tables, 38 sources.

The subject of the research is tools of consumer demand marketing research.

The object of the research is “Vine-Hal” LLC.

The goal of the work is substantiation of ways to increase the effectiveness of “Vine-Hal” LLC marketing activities on the basis of consumer demand research.

The methods of the research. The bachelor's thesis uses a set of general and special research methods, in particular: system approach, descriptive method, statistical methods, survey method.

The specifics of the work are the analysis of modern trends in marketing research; determination of non-price factors influencing consumer demand; analysis of trends and prospects for the development of the alcoholic beverages market in Ukraine; study of the peculiarities of consumption of alcoholic beverages in Ukraine during the war; substantiation of proposals for increasing the effectiveness of “Vine-Hall” LLC marketing activities on the basis of consumer demand research using the survey method.

To achieve the goal of the work, modern trends in marketing research have been analyzed, in particular methods of field marketing research using the Internet; non-price factors affecting consumer demand have been determined. The paper examines trends and prospects for the development of the alcoholic beverages market in Ukraine; the peculiarities of the alcoholic beverages consumption in Ukraine during the war have been determined; an analysis of external and internal factors contributing to the development of the “Vina Svitlu” chain of branded alcoholic beverage stores has been carried out. On the basis of the survey method, a marketing research of consumers has been conducted in order to determine their preferences, requirements for alcoholic beverages, behavioral characteristics when making a purchase decision; non-price factors affecting the demand for products, and ways to increase the effectiveness of Vine-Hall LLC marketing activities have been proposed.

ALCOHOLIC BEVERAGES MARKET, MARKETING RESEARCH,  
SURVEYS, CONSUMER DEMAND, IMPORTS, COMPETITIVE ADVANTAGES

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ.....	10
1.1 Сучасні тенденції маркетингових досліджень.....	10
1.2 Нецінові фактори впливу на споживчий попит.....	16
1.3 Маркетингові дослідження при виході підприємств на міжнародні ринки.....	18
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА.....	25
2.1 Тенденції та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні.....	25
2.2 Дослідження особливостей споживання алкогольних напоїв в Україні під час війни.....	34
2.3 Маркетингове дослідження споживчого попиту компанії-імпортера алкогольних напоїв ТОВ «Вайн-Холл».....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	51
ДОДАТОК.....	55

## ВСТУП

Успіх будь-якої компанії на вітчизняному та іноземних ринках полягає в тому наскільки ефективно її продукція може задовольняти потреби клієнтів. Для прийняття управлінських рішень менеджментом компаній необхідні повні, актуальні, надійні та об'єктивні дані стосовно тенденцій розвитку ринку і поведінки споживачів. Така інформація допомагає розробити ефективну стратегію і тактичні дії для роботи на ринку. Тому більшість компаній на споживчому ринку здійснює маркетингові дослідження, результати яких дозволяють визначити варіанти напрямків розвитку і обрати з них найбільш оптимальні з метою максимізації прибутку і формування лояльності клієнтів.

Завданням міжнародних маркетингових досліджень є визначення існуючих потреб споживачів на зовнішніх ринках, формування напрямку маркетингової діяльності підприємства для задоволення цих потреб, враховуючи специфіку, національні особливості та вимоги споживачів до товарів на цих ринках.

Аналіз попиту є одним з найбільш важливих напрямків у маркетинговій діяльності підприємств-імпортерів, оскільки дає можливість оцінити потрібні обсяги закупок, прийняти рішення щодо доцільності імпортних закупок тієї або іншої продукції, сформувані портфель імпортних товарів, визначити фактори, які впливають на попит споживачів тощо.

Український ринок роздрібної торгівлі алкогольними напоями під час війни активно розвивається. Останнім часом значно збільшилася кількість роздрібних магазинів, що пропонують алкогольні та супутні гастрономічні товари. Найбільш часто використовуються три формати магазинів алкогольної продукції: невеликі алкомаркети біля дому, спеціалізовані магазини-склади та фірмові магазини вітчизняних імпортерів алкоголю. Високий рівень конкуренції вимагає пошуку національними операторами алкогольного ринку

джерел створення конкурентних переваг. Ринкового успіху досягають ті компанії, які намагаються відслідковувати тенденції на вітчизняному та світових ринках алкогольних напоїв, проводять маркетингові дослідження споживчого попиту і поведінки споживачів та адаптують продуктову пропозицію до запитів споживачів.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра пояснюється тим, що, проблема застосування вітчизняними компаніями-імпортерами алкогольної продукції сучасних методів маркетингових досліджень споживчого попиту із використанням сервісів для онлайн-опитувань, залишається недостатньо дослідженою.

Об'єктом дослідження в роботі є підприємство-імпортер ТОВ «Вайн-Холл».

Предметом дослідження є інструменти маркетингових досліджень споживчого попиту.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є обґрунтування шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Вайн-Холл» на основі дослідження споживчого попиту.

Для досягнення визначеної мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- проаналізовано сучасні тенденції маркетингових досліджень;
- визначено нецінові фактори впливу на споживчий попит;
- здійснено аналіз напрямків та особливостей міжнародних маркетингових досліджень;
- досліджено тенденції та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні;
- проаналізовано особливості споживання алкогольних напоїв в Україні під час війни;
- визначено зовнішні та внутрішні фактори, що сприяють розвитку мережі «Вина Світу»;



– на основі опитування споживачів було визначено їх уподобання, вимоги до алкогольних напоїв, особливості поведінки під час прийняття рішення щодо покупки, а також нецінові фактори, що впливають на попит продукції;

– на основі дослідження споживчого попиту запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Вайн-Холл».

У кваліфікаційній роботі бакалавра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід, описовий метод, статистичні методи, метод опитування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

### 1.1 Сучасні тенденції маркетингових досліджень

В умовах ринкової економіки успіх компанії залежить від того, наскільки її продукція/послуги можуть якісно задовольнити потреби клієнтів. Оскільки потреби клієнтів можуть змінюватися під впливом змін факторів зовнішнього середовища (політичних, економічних, соціокультурних, технологічних тощо), то компанії потрібно постійно мати об'єктивну, надійну та актуальну інформацію стосовно тенденцій розвитку ринку та поведінки споживачів. Для отримання цієї інформації проводяться маркетингові дослідження, результати яких дозволяють компанії обрати перспективні напрямки розробки інструментів маркетингу з метою підвищення попиту на свою продукцію за рахунок ефективного задоволення потреб існуючих клієнтів та залучення нових.

Маркетингові дослідження представляють собою систематичний пошук, збір, обробку та аналіз інформації компанією з метою прийняття ефективних управлінських рішень, які стосуються цільових клієнтів, товарної пропозиції, збуту, комунікації тощо.

Концептуальні підходи до визначення поняття маркетингового дослідження розглядали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні науковці: Ф. Котлер [1], Б. Колб [2], Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко [3], Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань [4], С. С. Гаркавенко [5], В. В. Барабанова [6], І. С. Войчак, А. В. Федорченко [7], С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова [8], О. С. Телетов [9], Л. О. Юзик [10] та інші [11-15].

Концептуальні підходи науковців до визначення сутності маркетингових досліджень представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття маркетингових досліджень

Автор	Сутність маркетингових досліджень
Котлер Ф. [1]	Систематичне визначення кола даних, що є необхідними у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка склалася на фірмі, їх збір, аналіз та звіт про результати.
Решетілова Т. Б., Довгань С. М. [4]	Маркетингові дослідження – це спрямований на вирішення маркетингової проблеми компанії процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передача результатів дослідження менеджерам у формі, яка придатна для прийняття управлінських рішень
Барабанова В.В. [6]	Маркетингові дослідження – це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування підприємств на ринку
Юзик Л. О. [10]	Маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб певних споживачів та одержання прибутку компанією або на досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення і прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів
Жегус О. В., Парцирна Т. М. [11]	Маркетингові дослідження – це систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, яка описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження, та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему
Пряхіна К. А. [14]	Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності, супутнього прийняття маркетингових рішень

Сутність процесу маркетингових досліджень та його напрямки представлені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Механізм проведення маркетингового дослідження [14]

Дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій розвитку ринку, динаміки зміни попиту на ринку, потенціалу та ризику ринку може дозволити компанії здійснити маркетингове планування, розробити стратегію SPT-маркетингу, тобто обрати цільовий ринок і здійснити позиціонування продукції. Сучасні дослідження кон'юнктури ринку пов'язані зі збором інформації за допомогою Internet, що дозволяє охопити не тільки внутрішній ринок, але й міжнародні ринки. Сьогодні Інтернет як канал отримання вторинної інформації під час проведення маркетингових кабінетних досліджень є зручним і дозволяє достатньо швидко вирішувати поставлені завдання. Необхідно зазначити, що останнім часом мережа Інтернет почала активно застосовуватися і при

здійсненні польових маркетингових досліджень. Основні методи польових маркетингових досліджень в середовищі Інтернет представлені на рис. 1.2.

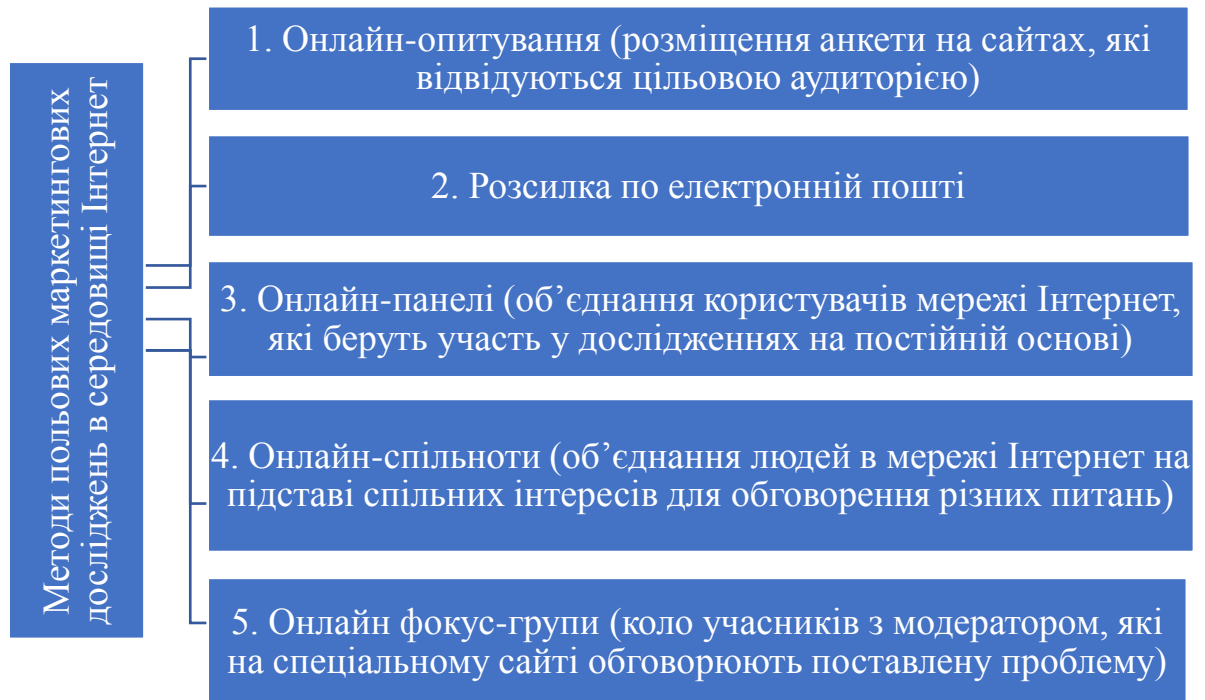


Рисунок 1.2 – Основні методи польових маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет [17, 18]

Розглянемо деякі з методів польових маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет (рис. 1.2).

1. Онлайн-опитування (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) є одним з основних методів маркетингових досліджень в мережі Інтернет. Він дозволяє вирішити різні маркетингові завдання – від визначення потенційних споживачів до відстеження динаміки покупок та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Методами онлайн-опитування можуть бути:

– опитування клієнтів власної бази даних;

- опитування цільової аудиторії шляхом розсилки анкет на електронні адреси респондентів;
- опитування респондентів за допомогою соціальних мереж;
- опитування респондентів через мобільний додаток;
- опитування відвідувачів web-сторінки компанії шляхом розміщення на ній анкети [17].

Найбільш популярними сервісами для онлайн-опитувань є Google Forms, Simpoll, Survio, Online Test Pad, Anketolog, Typeform, Testograf, SurveyLub, Surveynuts, Examinare та інші [19].

Оскільки всі інструменти комплексу маркетингу компанії розробляються відповідно до вимог цільової аудиторії, то визначення портрета цільового споживача є важливим етапом маркетингової діяльності будь-якої компанії.

В сучасних умовах при проведенні маркетингових досліджень споживачів, метою яких є визначення демографічних, соціальних та поведінкових характеристик клієнтів, набувають популярність методи online-опитування з використанням застосунку «Google Forms» через його дешевизну та легкість поширення анкетної форми, а також опитування у соціальних мережах [14].

Основними перевагами online-опитування є:

- висока швидкість проведення опитування і отримання результатів;
- залучення до опитування великої кількості респондентів;
- невисока вартість дослідження у зв'язку з відсутністю необхідності для компанії орендувати приміщення, виплачувати зарплату інтерв'юєрів, що дозволяє заощадити бюджет;
- анонімність опитування, що дозволяє респонденту відчувати себе вільно, і, відповідно, підвищує вірогідність результатів дослідження [16].

Основним недоліком online-опитування є нерепрезентативність, оскільки неможливо відслідкувати, хто дає відповіді на питання і наскільки ці відповіді правдиві.

Online-опитування можуть вирішувати одразу декілька завдань, зокрема, отримати демографічні дані клієнта; зібрати додаткову персональну інформацію про клієнта; дізнатися думки клієнта стосовно проблем, які цікавлять маркетолога компанії (наприклад, ставлення клієнтів до компанії або товарів, які вона пропонує; виявлення асоціацій по відношенню до бренда з боку споживачів; визначення рівня довіри до компанії; вивчення потенційного попиту клієнтів на продукти тощо).

2. Фокус-група є ефективним методом дослідження, яка дозволяє отримати в Інтернет-середовищі якісну інформацію, коли відсутня можливість особистого спілкування з респондентами. Фокус-група дозволяє розширити географію маркетингових досліджень та прискорити час їх проведення.

Основними перевагами онлайн фокус-груп є:

- легка організація, оскільки потрібно зібрати групу людей, що відповідає певним вимогам;
- відсутність впливу незалежних учасників на думку один одного;
- психологічна свобода учасників через те, що вони знаходяться у комфортному для них середовищі;
- відвертість та чесність відповідей респондентів;
- відсутність необхідності для компанії шукати приміщення для проведення дослідження [19].

Основними видами фокус-груп у мережі Інтернет є чат та форум.

Формат чату використовується у тих випадках, коли для ухвалення рішення відводиться небагато часу. Чат проводять у реальному часі; респонденти обговорюють з модераторами певні теми/питання.

Форум організується з великою кількістю учасників, для його проведення відводиться більше часу (опитування на форумі може тривати протягом 3-5 днів), при цьому учасники можуть обирати зручний для себе час для відвідування форуму. Під час форуму учасники відповідають на питання, діляться своїми думками та можуть коментувати відповіді інших. Учасники

форуму можуть обміркувати свої відповіді завдяки наявності достатнього часу на дискусію, тому маркетологи отримують більш виважену, вірогідну інформацію [19].

Отже, маркетингові дослідження споживачів у віртуальному середовищі стають невід'ємною задачею компаній на сучасному етапі. Вони вимагають менше часу та грошових витрат для отримання необхідної інформації, спрощують процес комунікації та дозволяють залучати до участі у дослідженні більшої кількості споживачів. Завдяки використанню діджитал-інструментів при взаємодії з респондентами у компанії підвищується шанс отримати чесну та об'єктивну інформацію.

## 1.2 Нецінові фактори впливу на споживчий попит

В умовах ринкових відносин компанії приділяють значну увагу ефективній організації маркетингової діяльності, в основу якої покладено задоволення потреб споживачів. Маркетологи ретельно вивчають уподобання, бажання потенційних споживачів, фактори, що впливають на прийняття рішень стосовно покупки, і пропонують продукцію з урахуванням цих чинників. Вплив нецінових факторів на формування споживчого попиту розглядався багатьма науковцями. Класифікація нецінових факторів, які визначають споживчий попит, наведена на рис. 1.3.



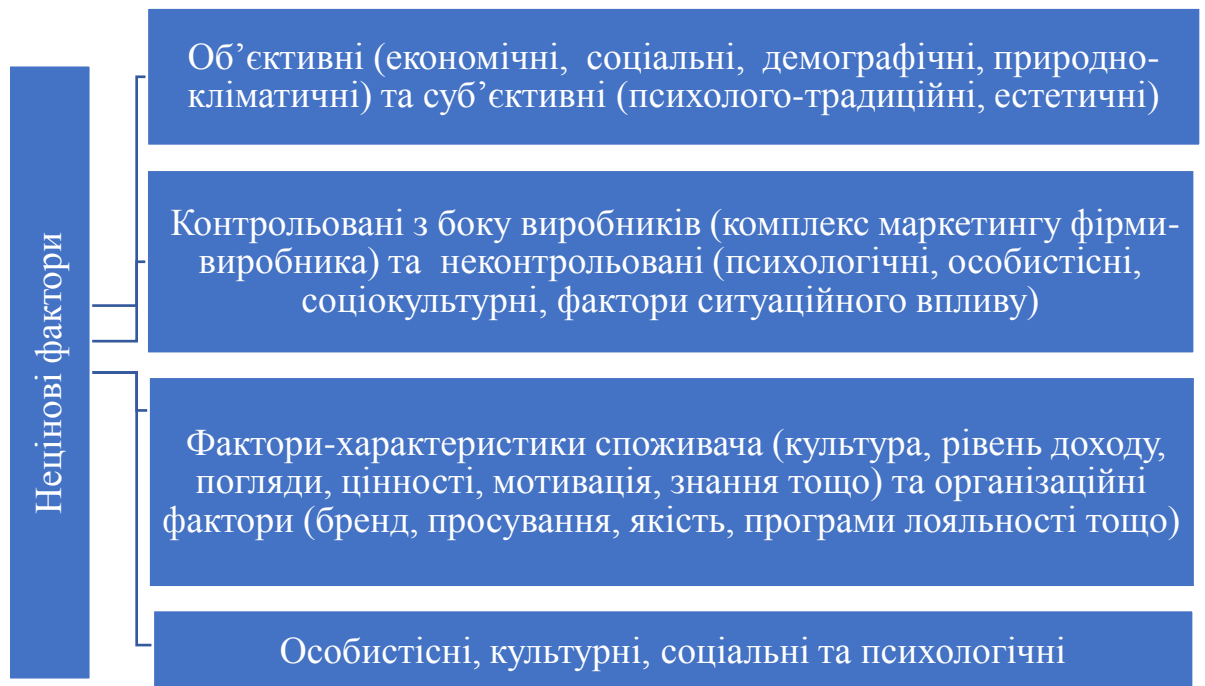


Рисунок 1.3 – Класифікація нецінових факторів, що визначають споживчий попит [20]

Отже, можна виділити такі основні нецінові фактори впливу на споживчий попит:

- фактори, які залежать від особистості покупця (стать, вік, рівень освіти, сімейний стан, уподобання, цінності тощо);
- фактори, що залежать від товаровиробника (політика комунікацій, якість продукції/обслуговування, ідентичність брэнда, сервісне обслуговування, мерчандайзинг, робота персоналу, клієнтоорієнтованість, програми лояльності тощо);
- фактори, що залежать від ситуації на ринку (тренди, культура, рекомендації, референтні групи тощо);
- фактори маркетингового макросередовища (політико-правові, економічні, соціально-культурні і демографічні, технологічні, природно-екологічні) [20].

Оскільки психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю з боку підприємств, то їх

необхідно постійно досліджувати і враховувати, розробляючи та пристосовуючи інструменти комплексу маркетингу до потреб цільової групи споживачів [21].

Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні змінили реалії життя населення, у зв'язку з чим змінились цінності та потреби споживачів, їх вимоги до товарів/послуг. Дослідження факторів, що впливають на споживчий попит, в сучасних умовах набувають особливої актуальності, оскільки допомагають виробникам та продавцям підвищити ефективність маркетингової діяльності, адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі.

Останнім часом компанії проводять дослідження, метою яких є вивчення поведінки споживачів: глибинні інтерв'ю з респондентами; визначення індексу споживчої лояльності; online-опитування споживачів; опитування споживачів з використанням репрезентативних вибірок щодо наслідків впливу на них воєнних дій тощо.

Результати досліджень показують, що в умовах війни зросла роль впливу культурних чинників (традиції, звичаї, цінності, почуття патріотизму) на поведінку українських покупців. Обираючи продавця товару, споживачі звертають увагу на підтримку ним економіки країни, ЗСУ, ВПО. На поведінку покупців під час здійснення покупок впливають також заходи маркетингових комунікацій. Споживачі найбільше довіряють рекомендаціям свого оточення, а також відгукам інших покупців в мережі Інтернет. При виборі продавців у процесі покупок онлайн споживачі звертають увагу на час доставки товарів [21].

Враховуючи фактори, що впливають на поведінку споживачів та споживчий попит під час війни, виробникам і продавцям продукції з метою підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності доцільно:

- 1) розширювати свою збутову та комунікаційну діяльність зі споживачами в режимі онлайн;
- 2) підтримувати зворотній зв'язок зі споживачами;

- 3) розширювати асортимент товарів за рахунок позицій, які є найбільш затребуваними покупцями;
- 4) здійснювати зовнішньоекономічну діяльність для збільшення обсягів продажу (пропозиції);
- 5) вносити корективи у політику маркетингових комунікацій, враховуючи зміни у поведінці споживачів при прийнятті рішення щодо покупки;
- 6) впроваджувати програми лояльності та підтримувати благодійні ініціативи суспільства;
- 7) активно застосовувати інструменти цифрового маркетингу [21].

### 1.3 Маркетингові дослідження при виході підприємств на міжнародні ринки

Через зростання міжнародної конкуренції та необхідність адаптації своєї продукції до вимог зарубіжних ринків для українських компаній є актуальним проведення маркетингових досліджень, які можуть істотно вплинути на ефективність їх бізнесу. Завдяки міжнародним маркетинговим дослідженням підприємства можуть краще зрозуміти потреби та вимоги потенційних клієнтів на зовнішніх ринках, а також правове, економічне та культурне середовище, в якому доведеться працювати [22].

Метою міжнародних маркетингових досліджень є зменшення ступеня невизначеності та ризику у процесі прийняття рішень щодо проведення компанією маркетингових заходів на зовнішньому ринку. Зовнішньоторговельний ризик може розглядатися як комбінація подій, яка впливає на зовнішньоекономічну діяльність підприємства і призводить до наслідків, які унеможливають досягнення запланованих ним цілей [23].

Інформація, яку отримують під час проведення міжнародних маркетингових досліджень, дозволяє компаніям оцінити привабливість міжнародних ринків з точки зору ємності, прибутковості, конкуренції тощо;

визначити найбільш ефективну форму виходу на зарубіжні ринки; розробити маркетингову стратегію на обраних ринках; обрати ефективну стратегію позиціонування своєї продукції відповідно особливостям ринку; зрозуміти культурні традиції країн та специфіку поведінки споживачів тощо. Таким чином, міжнародні маркетингові дослідження є важливим чинником управління ризиками зовнішньоторговельної діяльності компанії при виході на нові ринки [23].

Особливостями міжнародних маркетингових досліджень є те, що вони:

- передбачають прийняття рішень одночасно по декількох зарубіжних країнах;
- визначають пріоритети у розподілі ресурсів компанії для здійснення операцій із різними країнами;
- передбачають аналіз розбіжностей у факторах ринкового середовища країн і вимагають порівняльного аналізу;
- порівнюють результати вибору моделей виходу підприємства на зовнішні ринки та стратегій діяльності на цих ринках [23].

Основні напрямки маркетингових досліджень для забезпечення успішного виходу компанії на міжнародні ринки наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Напрямки міжнародних маркетингових досліджень [22]

Напрямок	Мета дослідження
Демографічні характеристики населення	Визначення цільової аудиторії та адаптація продукції/послуг, враховуючи демографічні характеристики (вік, стать, рівень освіти, дохід тощо) населення на зовнішньому ринку
Культурні особливості	Глибоке розуміння культурних традицій, притаманних зовнішньому ринку, та пропозиція товарів/послуг, які відповідатимуть очікуванням місцевого населення
Регуляторний та правовий аспект	Вивчення законодавчих вимог та правових норм на зовнішньому ринку (дозволи та сертифікати, які необхідні для виходу на ринок; види та розміри податків і зборів тощо)

Конкуренція	Вивчення конкурентного середовища зарубіжного ринку та маркетингових підходів конкурентів з метою ефективного позиціонування продукції компанії та створення конкурентних переваг
Маркетингові канали та дистрибуція	Визначення ефективних каналів реалізації продукції, забезпечення ефективної логістики

Міжнародні ринки можна досліджувати за допомогою польових методів збору первинної інформації: анкетування, індивідуальні зустрічі, блоги, форуми. При проведенні кабінетних досліджень компанія може зібрати аналітичну та статистичну інформацію про країни, уподобання споживачів, конкурентів тощо, використовуючи дані державних служб статистики країн, загальнодоступні інтернет-ресурси, готові аналітичні звіти консалтингових компаній, які здійснюють дослідження національних галузевих ринків, корпоративні web-сайти та інше.

Основні кроки компанії для прийняття рішення щодо виходу на міжнародні ринки наведені на рис. 1.4.

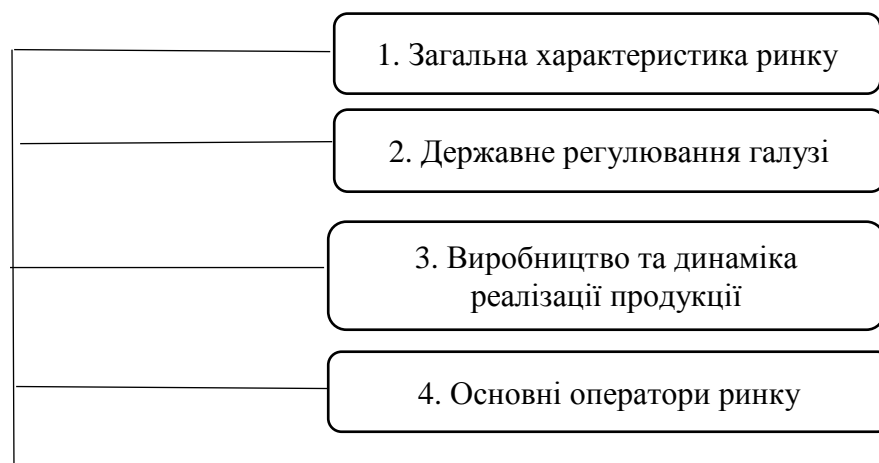


Рисунок 1.4 – Основні кроки компанії для прийняття рішення щодо виходу на міжнародні ринки [24]

Як можна бачити на рис. 1.4, прийняття рішення компанією щодо виходу на міжнародні ринки починається з дослідження основних показників цих ринків. Оцінка готовності компанії до роботи на зовнішніх ринках може підтвердити аудит експортного потенціалу, який дає змогу визначити сильні та слабкі сторони підприємства. Під час оцінки готовності підприємства до експорту/імпорту необхідно звернути увагу на:

- виробничий/збутовий потенціал компанії та її матеріально-технічні показники (гнучкість виробничого процесу, можливість залучення підрядників, гнучкість логістики, складські можливості, маркування та пакування продукції тощо);
- оцінку експортного/імпортного потенціалу (розширення асортименту продукції, інтеграційні характеристики продукції, ефективність функціонування системи збуту тощо);
- оцінку фінансового стану компанії;
- оцінку кадрового потенціалу (знання іноземних мов, особливостей культур зарубіжних країн, розуміння зарубіжних правових систем тощо).

Типова структура дослідження зарубіжного ринку наведена на рис. 1.5.



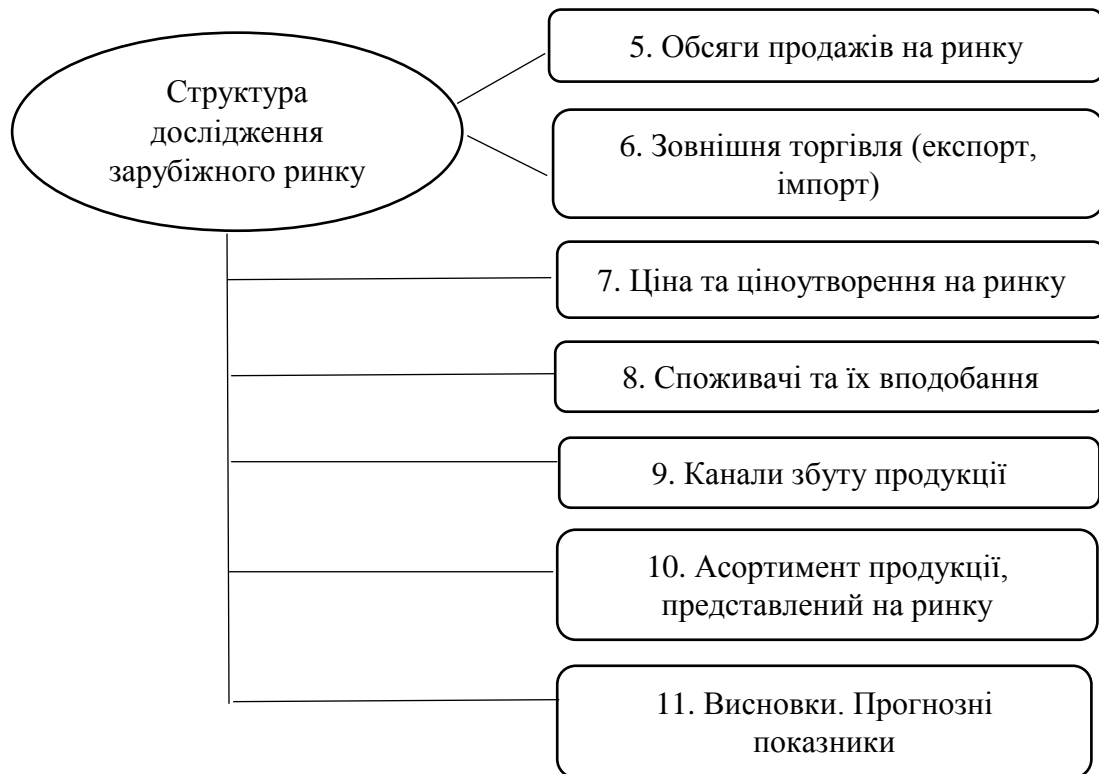


Рисунок 1.5 – Типова структура дослідження зарубіжного ринку [24]

Блок «Загальна характеристика ринку» передбачає: опис міжнародних ринків; аналіз тенденцій розвитку ринків; оцінку ємності ринку; дослідження структури ринку за сегментами тощо.

Блок «Державне регулювання галузі» передбачає вивчення основних законів, що регулюють галузь; збір інформації щодо податків і зборів на ринку, розміри імпортних та експортних мит, плани про їх зміни тощо;

Блок «Основні оператори ринку» передбачає визначення основних операторів ринку та їх опис; структурування операторів по сегментам, спеціалізації, регіонам; аналіз ринкових часток конкурентів тощо.

Блок «Ціна та ціноутворення на ринку» передбачає вивчення динаміки цін на продукцію; визначення факторів, що впливають на формування ціни; оцінку собівартості продукції, її рентабельність тощо.

Блок «Споживачі та їх вподобання» передбачає дослідження вподобань споживачів щодо товару; визначення ступеню задоволеності споживачів

товарами, що пропонуються на ринку; оцінку потреби у товарі; здійснення структурування та сегментації споживання тощо [24].

Будь-яке маркетингове дослідження ринку передбачає таку важливу складову як аналіз імпорту, який є важливим як для імпортерів, так і для виробників товарів, оскільки необхідний для обчислення ємності ринку [25].

Аналіз імпорту під час здійснення маркетингового дослідження дозволяє:

- визначити частку ринку підприємства-імпортера з метою розробки та коректування маркетингової стратегії, а також товарної пропозиції для посилення своєї ринкової позиції;

- визначити потребу внутрішнього ринку в імпортних товарах;

- національним виробникам отримати інформацію щодо імпорту для подальшого його витіснення з ринку;

- вітчизняним експортерам оцінити привабливість зарубіжних ринків з точки зору кон'юнктури, що склалася, а також для створення ефективних каналів експорту [25].

Отже, маркетингові дослідження забезпечують ефективне функціонування підприємств на ринку завдяки збору відповідної інформації (про конкурентів, поведінку споживачів, попит на продукцію тощо) з метою прийняття управлінських рішень. Найбільш зацікавленими у проведенні маркетингових досліджень є підприємства, які працюють на споживчому ринку, зокрема підприємства малого та середнього бізнесу. Маркетингові дослідження допомагають менеджменту підприємств ухвалювати рішення стосовно як всього комплексу маркетингу, так і його окремих елементів.



## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА

#### 2.1 Тенденції та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні

Виробництво алкогольних напоїв є однією з бюджетоформуючих галузей харчової промисловості в Україні. Велика кількість конкурентів та привабливість галузі для інвесторів пов'язані з усталеними традиціями споживання алкогольних напоїв в Україні, стабільно високим рівнем попиту на продукцію, високим рівнем рентабельності тощо. Жорстка конкуренція в галузі вимагає від підприємств забезпечення високого рівня якості алкогольної продукції, підвищення інноваційної активності, готовності реагувати на виклики у зовнішньому та внутрішньому середовищах тощо. Окрім звичних викликів у зовнішньому середовищі, таких як постійні зміни у законодавстві, нестабільна економічна та політична ситуація в країні, додалися інші – пандемія Covid-19 та повномасштабна військова агресія РФ проти України, яка стала великим потрясінням для бізнесу та країни в цілому і змусила підприємців забезпечувати не лише власну безпеку, але й збереження та евакуацію бізнесу з окупованих регіонів та регіонів, де відбувалися активні бойові дії. Все це вплинуло на ємність, структуру та ситуацію на ринку алкогольних напоїв в Україні.

Станом на довоєнний 2022 рік Україна за обсягами виробництва вина (660 тис. гектолітрів або 0,26 % світового ринку вина) посідала 28 місце у світі, де у трійку лідерів входили: Італія (49,843 млн гектолітрів або 19,3%), Франція (45,59 млн або 17,65%) та Іспанія (35,7 млн або 13,83%) [27].

Сьогодні на українському ринку виноробства склалася важка ситуація через те, що скорочуються обсяги виробництва та споживання вина. Основними причинами цього є: зниження купівельної спроможності українського населення, особливо в низькому та середньому ціновому сегменті; воєнні дії на території України та окупація частини основних регіонів виноробства (Миколаївська та Херсонська області); заборона та часові обмеження на споживання алкоголю. Проте, незважаючи на виклики повномасштабного вторгнення РФ в Україну, українські виноробні компанії розширили географію експорту, отримали у 2023 році 150 нагород від престижних міжнародних дегустаційних конкурсів, здійснюють розвиток нових винних регіонів тощо.

На початок 2024 року в Україні офіційно зареєстровано 160 виноробних компаній, з яких 40 є крафтовими з обсягом виробництва до 100 000 л на рік. Загальна площа виноградників у країні (без урахування окупованих територій) складає 30,2 тис га. Найбільш привабливими для виноградарства та виноробства є зони Причорномор'я та Закарпаття, однак в останні роки виноробство активно розвивається в інших регіонах України, зокрема на Львівщині, Тернопільщині, Київщині, Чернігівщині та ін. [28].

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 році товарооборот всіх видів алкогольних напоїв, у тому числі виноградних вин, значно скоротився. Так, у січні-червні 2022 року продажі вина в Україні зменшилися на 58% у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року; у січні-квітні 2022 року у порівнянні з 2021 роком найбільше скоротився імпорт ігристих вин (на 31%) [29].

На рис. 2.1 можна бачити, що у 2023 році в Україну було імпортовано 233,123 тис. т алкогольної продукції (в тому числі: 2203 – пиво із солоду; 2204 – вина виноградні, сушло виноградне; 2205 – вермут, 2206 – інші зброджені напої; 2207, 2208 – спирт етиловий, неденатурований) на суму 606,919 млн дол.

У 2023 році обсяг імпорту алкогольних напоїв у натуральному виразі збільшився на 30,1% по відношенню до 2022 року, але у порівнянні з довоєнним 2021 роком зменшився на 12,4%. Вартісні обсяги імпорту алкогольних напоїв у 2023 році збільшилися на 58,8% у порівнянні з 2022 роком, проте були менше на 2,9% порівняно з 2021 роком [30, 31].

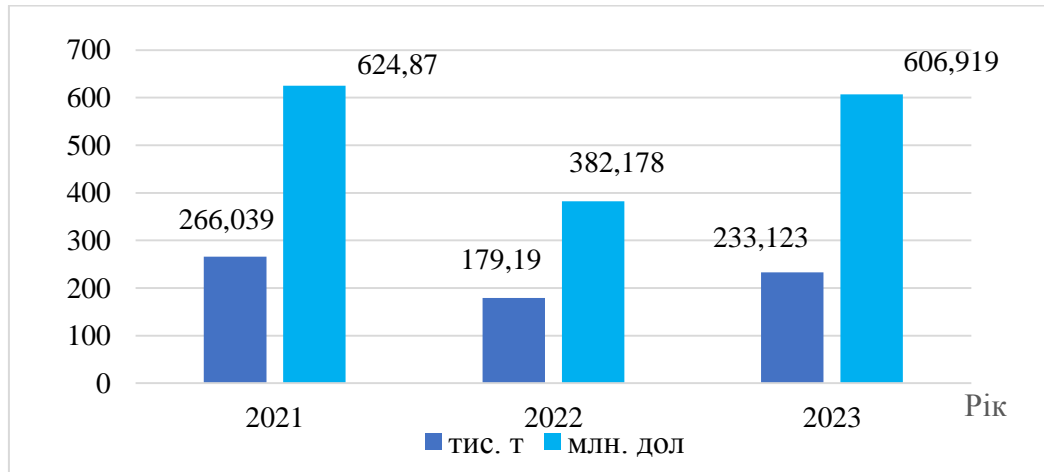


Рисунок 2.1 – Натуральні та вартісні обсяги імпорту алкогольних напоїв в Україну, 2021-2023 рр. [30, 31]

Динаміка обсягів імпорту алкогольних напоїв в Україну в 2021-2023 рр. у розрізі окремих позицій за кодами УКТЗЕД наведена у табл. 2.1 [30, 31].

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів імпорту алкогольних напоїв в Україну у розрізі окремих позицій за кодами УКТЗЕД у 2021-2023 рр. [30, 31]

Код і найменування позиції товару за УКТЗЕД	2021		2022		2023	
	тис. т	млн дол	тис. т	млн дол	тис. т	млн дол
2203 Пиво із солоду	74,854	71,743	62,526	55,101	65,476	71,319
2204 Вина виноградні; сусло виноградне	76,917	215,416	44,824	117,850	61,856	180,144
2205 Вермут та інше вино виноградне	4,573	10,024	2,300	4,401	3,780	8,376
2206 Інші зброджені напої	17,598	28,082	8,793	13,611	10,001	17,376

2207 Спирт етиловий, неденатурований, 80 об.%	0,106	0,146	0	0,002	0	0,015
2208 Спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%	91,991	299,459	60,747	191,213	92,010	329,689
Разом	266,039	624,87	179,19	382,178	233,123	606,919

З табл. 2.1 можна бачити, що у структурі українського імпорту алкогольних напоїв найбільшу частку займають алкогольні напої, концентрація спирту в яких менше 80% (коньяк, бренді, віскі, ром, горілка, солодкі наливки, лікери).

Обсяг імпорту в Україну солодового пива у 2023 році склав 65,476 тис. т, що на 4,7% більше порівняно з 2022 роком, проте на 12,5% менше у порівнянні з 2021 роком. Обсяг імпорту вина виноградного та суслу виноградного склав у 2023 році близько 61,856 тис. т, що на 38% більше порівняно з 2022 роком, але менше на 19,6% порівняно з 2021 роком. Обсяг імпорту вермуту та іншого вина виноградного збільшився на 64,3% по відношенню до 2022 року, але був менший на 17,3% за показник 2021 року. Показник імпорту у натуральному виразі інших зброджених напоїв (сидр, перрі, саке тощо) склав 10,001 тис. т і перевищив показник 2022 року на 13,7%, але на був на 43,2% менше за показник імпорту 2021 року.

Обсяг імпорту спирту етилового, неденатурованого, менш 80 об.% склав 92,01 тис. т. Цей показник збільшився на 51,5% у порівнянні з 2022 роком і навіть на 0,02% перевищив показник обсягу імпорту в 2021 році.

Через негативні наслідки війни в Україні великі компанії, бізнес яких пов'язаний з алкогольними напоями, мали значні складнощі з логістикою, що змусило їх терміново трансформувати та оптимізувати бізнес-процеси. Одним з ключових викликів, з якими зіткнулися українські компанії, було переформатування логістики вина, як на зовнішніх, так і на внутрішньому ринках. На початку війни уряд запровадив приблизно на 5 місяців перелік критичного імпорту, за яким дозволялися лімітовані транскордонні валютні

платежі, проте вино до цього переліку не входило. Внаслідок цього виникла ризику з оплатою імпортного товару. Значна кількість компаній перейшла на відстрочення платежів не на 120, а на 30 днів, що змусило українські компанії шукати додаткові ресурси оплати, а також змінювати принципи постачання – імпортери намагаються ввозити вина, які швидше продаються. Ще однією проблемою українських імпортерів алкогольних напоїв під час війни стало руйнування української інфраструктури, що завдало мільйонні збитки [29].

На рис. 2.2 наведені країни, з яких в Україну в 2023 році імпортовано найбільше (у грошовому виразі) алкогольних напоїв.

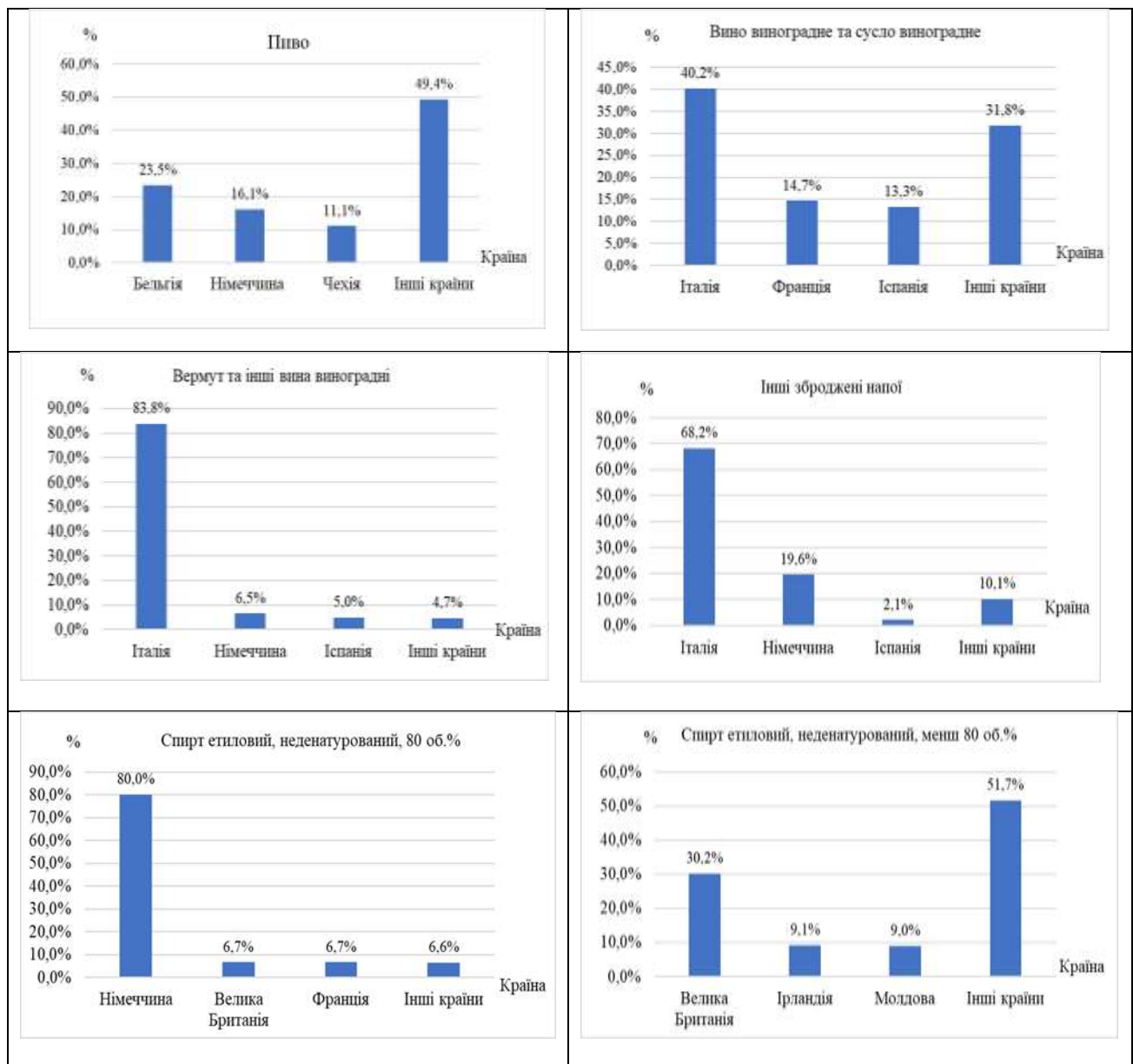


Рисунок 2.2 – Основні країни-експортери алкогольної продукції в Україну в 2023 році (у грошовому виразі) [30, 31]

Можна бачити, що лідером серед країн, що експортують алкогольні напої в Україну, по товарних позиціях «вина виноградні; сусло виноградне» (40,2%), «вермут та інше вино виноградне» (83,8%), «інші зброджені напої» (68,2%) є Італія. Значна частка імпорту в Україні по цих товарних позиціях приходить на такі країни, як Франція, Іспанія та Німеччина. Лідерами серед країн, з яких імпортується міцний алкоголь, є Німеччина, Велика Британія, Франція, Ірландія, Молдова.

Що стосується експорту алкогольних напоїв з України, то у 2023 році його обсяги у натуральному виразі склали 194,462 тис. т (на загальну суму 189,186 млн дол). Динаміка експорту алкогольних напоїв з України у 2021-2023 рр. наведена на рис. 2.3 [30, 31].

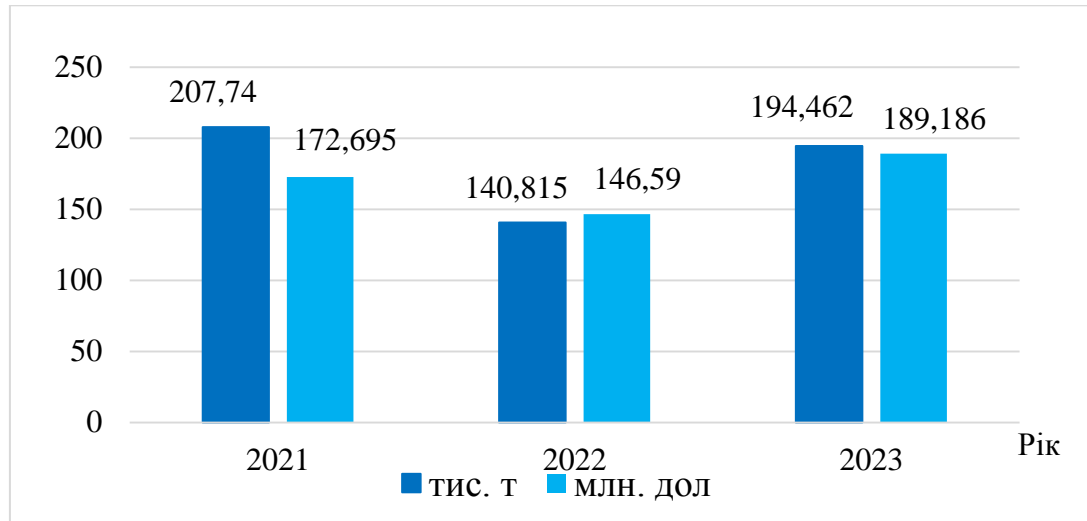


Рисунок 2.3 – Натуральні та вартісні обсяги експорту алкогольних напоїв з України, 2021-2023 рр. [30, 31]

Головною причиною того, що у 2022 році загальний експорт вина та горілки з України впав, були проблеми з логістикою та зупинка діяльності виробників через військові дії. Проте великі українські виробники горілки та

вин у 2022 році почали нарощувати свій експорт і виходити на нові ринки. Так, виробник вина Shabo збільшив експорт тихого вина на 438%, а ігристого – на 56% порівняно з 2021 роком; обсяги експорту Global Spirits у США зросли на 21%; експортна виручка Nemiroff зросла на 10,2%, а Bayadera Group збільшила виручку від експорту вина та горілки на 1,4% [32]. Однією з основних причин того, що українським виробникам алкоголю вдалося збільшити експорт, є зростання популярності та впізнаваність України у світі. Підвищення інтересу до України в зарубіжних країнах та заборона постачання російської горілки можуть відкрити можливості для вітчизняної алкогольної продукції. Станом на 2021 рік РФ екпортувала горілки втричі більше, ніж Україна. Сьогодні українські виробники, за умов виконання певних вимог, можуть розраховувати зайняти частку світового ринку російської горілки [32].

У 2023 році обсяг експорту алкогольних напоїв з України у натуральному виразі збільшився на 38,1% порівняно з 2022 роком, але залишився на 6,4% меншим у порівнянні з довоєнним 2021 роком (рис. 2.3). Вартість експорту алкогольних напоїв у 2023 році збільшилася на 29,1% у порівнянні з показником 2022 року та на 9,5% у порівнянні з 2021 роком.

Порівнюючи показники імпорту та експорту (рис. 2.1 та рис. 2.3), можна бачити, що у 2023 році за вартістю обсяги імпорту алкогольних напоїв в Україну перевищили обсяги експорту в 3,2 рази, а у натуральному виразі – на 19,9%. У довоєнному 2021 році не спостерігалось такої значної переваги імпорту алкоголю над його експортом в натуральному виразі – різниця складала 28,1%.

Обсяги експорту алкогольних напоїв з України у розрізі окремих позицій за кодами УКТЗЕД у 2021-2023 рр. наведені у табл. 2.2 [30, 31].

З даних табл. 2.2 можна бачити, що у 2023 році з України було експортовано 58,018 тис. т пива, що є на 18,8% більше обсягів експорту 2022 року, але майже у 2,1 рази менше показника експорту 2021 року. Експорт вина виноградного та суслу виноградного склав 11,771 тис. т. Цей показник

перевищив на 70,7% обсяг експорту у 2022 року, але був на 8,6% менше порівняно з 2021 роком.

Обсяг експорту спирту етилового, неденатурованого, 80 об.% чи більше склав у 2023 році близько 78,667 тис. т., що було на 82,1% більше у порівнянні з 2022 роком та у 3,3 рази більше показника експорту 2021 року. Обсяг експорту спирту етилового, неденатурованого, менш 80 об.% склав 45,397 тис. т., тобто збільшився на 9,7% порівняно з 2022 роком, проте залишився на 5% менше за показник 2021 року.

Таблиця 2.2 – Динаміка обсягів експорту алкогольних напоїв з України у розрізі окремих позицій за кодами УКТЗЕД у 2021-2023 рр. [30, 31]

Код і найменування позиції товару за УКТЗЕД	2021		2022		2023	
	тис. т	млн дол	тис. т	млн дол	тис. т	млн дол
2203 Пиво із солоду	121,594	42,431	48,838	17,945	58,018	24,403
2204 Вина виноградні; сусло виноградне	12,873	16,449	6,897	8,656	11,771	8,836
2205 Вермут та інше вино виноградне	0,522	1,465	0,164	0,423	0,098	0,236
2206 Інші зброджені напої	0,995	0,76	0,33	0,324	0,511	0,476
2207 Спирт етиловий, неденатурований, 80 об.%	23,947	23,351	43,204	51,762	78,667	85,443
2208 Спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%	47,809	88,239	41,382	67,48	45,397	69,792
Разом	207,74	172,695	140,815	146,59	194,462	189,186

У 2023 році наростив експорт і збільшив свою частку з 40-45% до 59% український виробник горілки Nemiroff. Такого результату вдалось досягти, зокрема, завдяки розвитку мережі власних представників у зарубіжних країнах. Під час війни в Україні компанія Nemiroff почала постачати продукцію на Багамські острови, у Бельгію, Нідерланди, Люксембург, Португалію, Ісландію,



Хорватію, Боснію та Герцеговину, Північну Македонію, а також підписала ексклюзивну дистрибуторську угоду з Whyte&Maskau для ринків Великобританії та Ірландії [33].

На рис. 2.4 наведено країни, до яких у 2023 році було експортовано найбільше (у грошовому виразі) алкогольних напоїв з України.

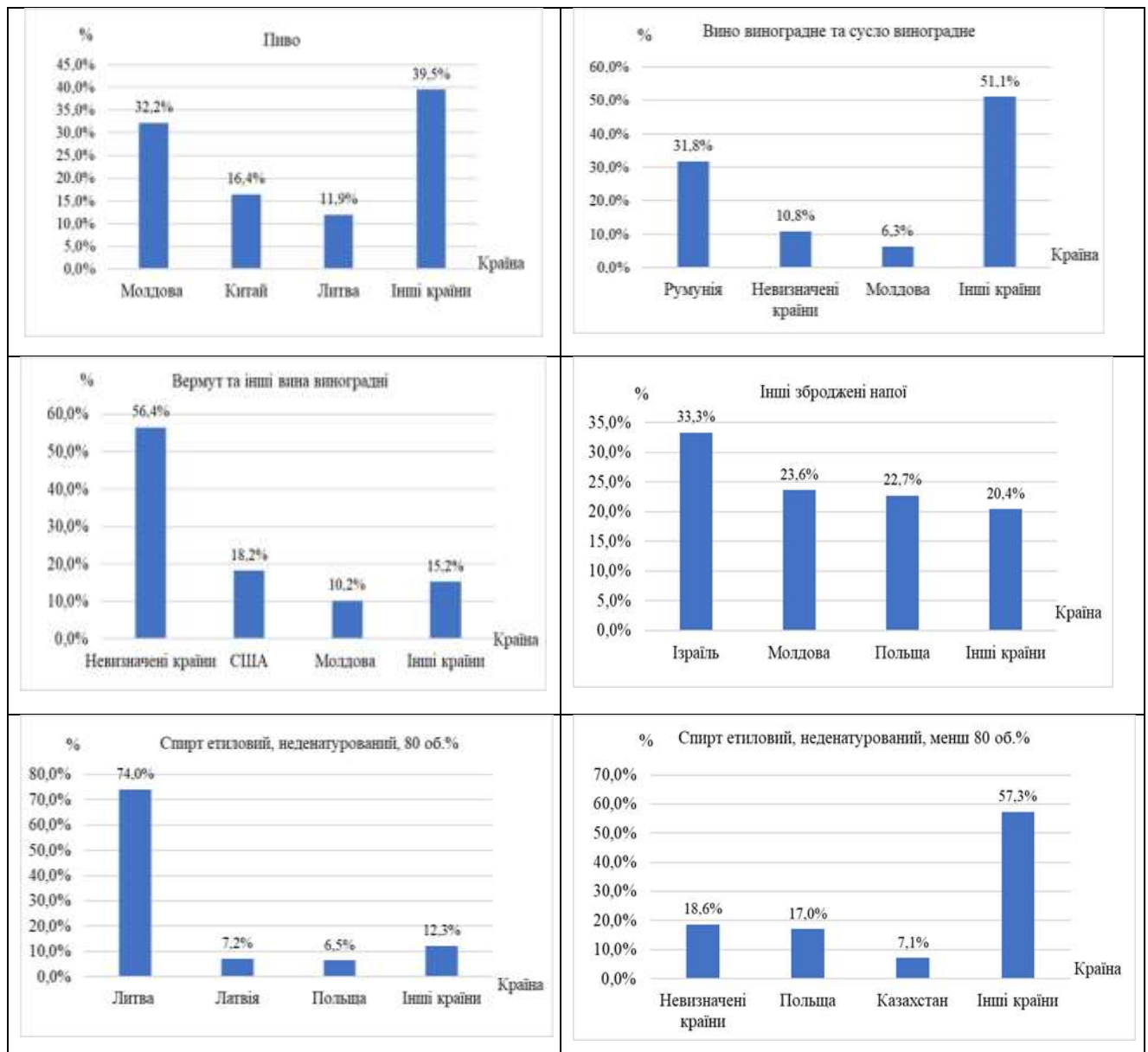


Рисунок 2.4 – Основні країни-імпортери української алкогольної продукції у 2023 році (у грошовому виразі) [30, 31]

Як можна бачити, значна частина алкогольної продукції, що виробляється в Україні, експортується у Молдову, Польщу, Румунію та країни Балтії.

Оскільки українська горілка набуває популярності у різних країнах світу, особливо тих, що географічно наближені до України, то прогнозується, що в наступні роки інтерес до неї буде залишатися, а витіснення російського продукту дасть певний потенціал для його заміщення українським. Цьому сприятимуть також прогнози, згідно яких світовий ринок горілки протягом наступних п'яти років зростатиме на 2,5%-4%, причому буде збільшуватися споживання преміальної горілки, оскільки зростає популярність високоякісних спиртних напоїв серед споживачів. Найбільше зростання обсягів споживання горілки очікується в країнах з розвинутою економікою, зокрема США, Канаді, Великобританії та деяких країнах ЄС.

## 2.2 Дослідження особливостей споживання алкогольних напоїв в Україні під час війни

Останніми роками на ринку алкогольних напоїв спостерігаються декілька ключових тенденцій, на формування яких істотно вплинули економічні та соціальні обмеження, що пов'язані з пандемією Covid-19, а також повномасштабна війна РФ проти України. Основні тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні за останні роки наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні [26]

Тенденції	Опис
Переорієнтація українського споживача на алкогольну продукцію вітчизняного виробництва	Початок повномасштабної війни РФ проти України об'єднав українців, які відчували свою національну єдність. Більшість українських споживачів змінили пріоритети, надаючи перевагу українській продукції.
Споживання преміальних алкогольних напоїв та підвищення рівня культури споживання серед споживачів	Споживачі починають надавати перевагу не кількості споживання алкогольних напоїв, а якості та новим смаковим враженням.

Домашнє споживання алкогольних напоїв	Карантинні обмеження під час пандемії та умови воєнного стану призвели до зміни організації праці значної частини українців, які почали працювати вдома онлайн, а, отже, і споживати алкогольні напої в домашніх умовах.
Діджиталізація	Під час пандемії через карантинні обмеження, а також через повітряні тривоги під час війни збільшився рівень онлайн покупок алкогольних напоїв.
Зміна смаків та збільшення попиту на інноваційні напої	Це світовий тренд, який стимулює виробників алкогольних напоїв розширювати свій асортимент.

Отже, війна вплинула на споживчі звички та характер споживання алкогольних напоїв серед українців, а масова міграція населення та економічна криза в країні призвели до структурних змін у виробництві алкогольної продукції. У довоєнному 2021 році найбільшу частку продажів (36%) у грошовому вираженні становили лікєро-горілчані напої, на другому і третьому місцях з частками 19% були пиво та вино (рис. 2.5).

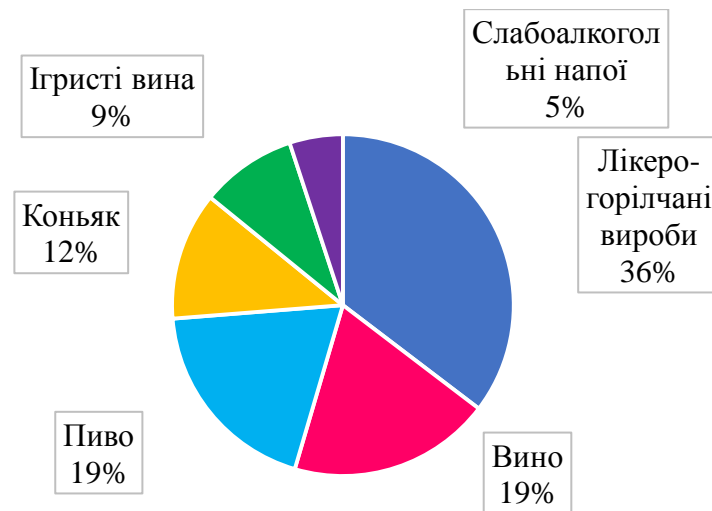


Рисунок 2.5 – Структура продажів алкогольних напоїв в Україні у 2021 році [34]

Війна суттєво змінила український ринок алкогольних напоїв (рис. 2.6).

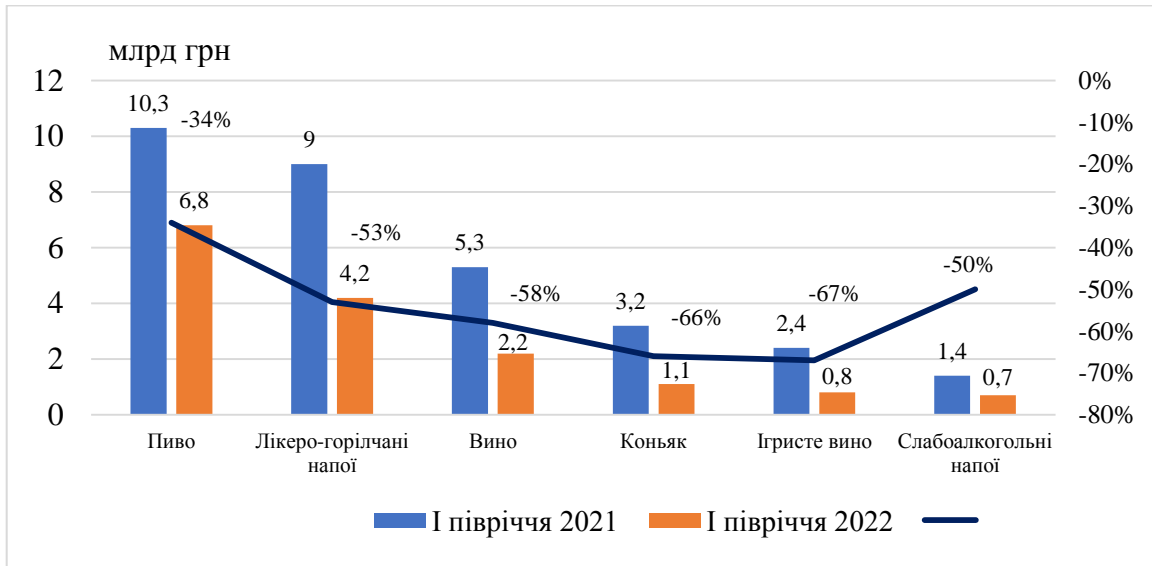


Рисунок 2.6 – Зміни у споживанні алкогольних напоїв в Україні у 2021-2022 рр. [34]

Мобілізація, виїзд великої кількості населення за межі України, обмеження у роботі сектору HoReCa, руйнування, порушення логістичних шляхів та інше призвели до того, що у першому півріччі 2022 року обсяги продажу пива зменшилися на 34% порівняно з аналогічним періодом 2021 року; продажі горілки впали на 53%, вина – на 58%, коньяку – на 66% [34].

З початку повномасштабної війни серед українців частка тих, хто зменшив споживання алкогольних напоїв, значно перевищила частку тих, хто збільшив їх споживання. Згідно опитування ВООЗ, 21,5% респондентів повідомили про зменшення вживання алкоголю; 5,5% опитуваних зазначили, що почали пити більше; 2,9% респондентів почали знову вживати алкоголь після періоду утримання; 6,8% взагалі припинили вживати алкогольні напої. Під час війни найбільшою популярністю серед українців користується вино – 56,1% респондентів; пиво та міцний алкоголь споживають 50,5% та 49,6% респондентів відповідно [35].

Якщо брати до уваги частоту і обсяг споживання алкогольних напоїв за один раз, то українці найбільше споживають пиво (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Частота і обсяг споживання алкоголю серед українців [35]

Вид алкогольного	Споживання (днів на	Середній об'єм
------------------	---------------------	----------------

напою	рік)	споживання за 1 раз (мл)
Пиво	29	744
Вино	19	284
Міцний алкоголь	31	233

Спостерігається поширеність вживання алкогольних напоїв серед українців з вищим соціально-економічним статусом (табл. 2.5).

З табл. 2.5 можна бачити, що 56,7% споживачів з університетською освітою споживають пиво, 65,6% – вино і 53,0% – міцний алкоголь. Серед заможних українців, які можуть собі дозволити купувати все, також найбільш популярним є вино 67,6%, якому поступається міцний алкоголь – 57,7%.

Таблиця 2.5 – Соціально-економічний статус українських споживачів алкогольних напоїв [35]

	Соціально-економічний статус споживачів	Пиво	Вино	Міцний алкоголь
Освіта	Вища (університет)	56,7%	65,6%	53,0%
Рівень доходу	Живуть у достатку, але деякі дорогі речі не можуть собі дозволити (квартира, авто)	62,8%	65,9%	55,8%
	Можуть дозволити собі все, що хочуть	56,6%	67,6%	57,7%

Найбільш популярним місцем, де українські споживачі купують алкогольні напої, є супермаркети та магазини (79,2%). Що стосується місця споживання, то, як вже зазначалося вище, під час пандемії та війни сформувалася тенденція споживання алкоголю вдома (рис. 2.7).

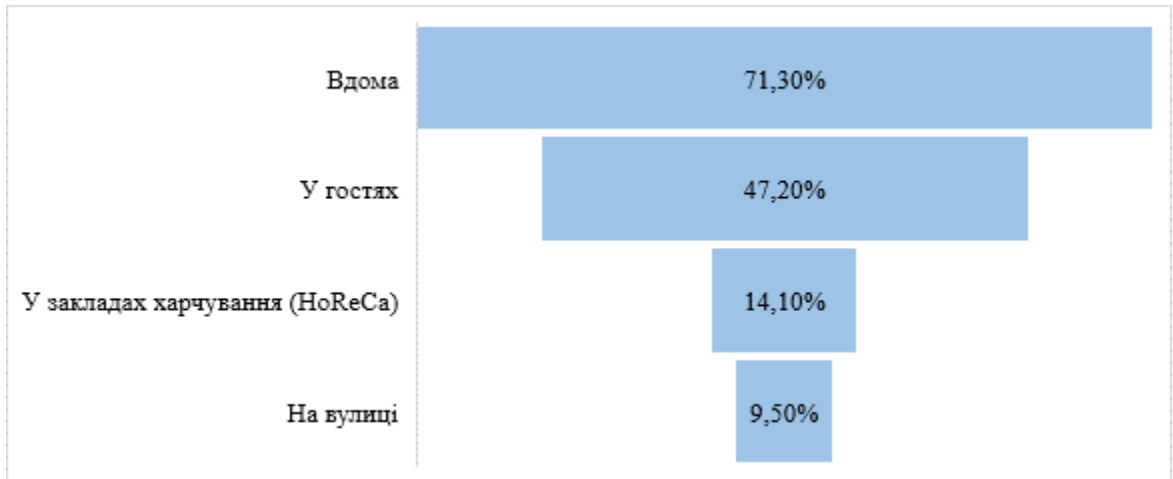


Рисунок 2.7 – Місце вживання українськими споживачами алкогольних напоїв під час війни [35]

У 2024 році тенденції на українському ринку алкогольних напоїв зберігатимуться. Головні алкогольні тренди у 2024 році наведені на рис. 2.8.

Якщо раніше споживачі могли не звертати увагу на опис товару, а саме аромат, смакові ноти, міцність алкогольних напоїв, то зараз такі характеристики стають ключовим фактором при виборі продукції. Це означає, що виробникам доведеться стати більш креативними в процесі пошуку та створення нових смаків, а також удосконалювати класичні напої.



---

## Рисунок 2.8 – Головні алкогольні тренди в Україні у 2024 році [36]

Важливим трендом є натуральність та екологічність напоїв. Споживачі все частіше починають звертати увагу на склад алкоголю та технології його виробництва. Серед органічних алкогольних напоїв дуже популярними є натуральні вина, при виробництві яких не використовуються технологічні добавки, а використовується традиційний процес виробництва; виноград вирощується натуральним шляхом.

Прогнозується, що у 2024 році буде зростати попит на міцні алкогольні напої. Під час війни для зниження рівня стресу, психологічної витримки та морального спокою споживачі частіше обирають горілку, коньяк, віскі, джин тощо. За оцінками експертів, попит на ігристі вина не зростатиме до закінчення активних бойових дій.

У 2024 році буде спостерігатися подальше збільшення попиту на алкогольні напої, вироблені в Україні, що пов'язано, по-перше, з патріотичним настроєм населення, по-друге, високою якістю вітчизняної продукції, яка у багатьох випадках не поступається імпортній, та прийнятною ціною.

Всі ці тренди мають враховувати як українські виробники алкогольної продукції, так і компанії-імпортери при формуванні асортименту відповідно до вимог та запитів клієнтів. Клієнтоорієнтований підхід у категорійному менеджменті компаній на ринку алкогольних напоїв дозволить підвищити попит, залучаючи нових та утримуючи існуючих клієнтів, а також посилити свої конкурентні позиції.

### 2.3 Маркетингове дослідження споживчого попиту компанії-імпортера алкогольних напоїв ТОВ «Вайн-Холл»

ТОВ «Вайн-Холл» є одним з найбільших імпортерів алкогольних напоїв в Україні, працюючи на ринку з 2015 року. Компанія розвиває власний бренд «Вина Світу» – всеукраїнську мережу фірмових магазинів, в яких, окрім алкогольних напоїв, пропонується широкий асортимент кави і чаю, солодошів, м'ясних виробів, сирів та інших гастрономічних продуктів (більше 5000 позицій). Продукцію можна придбати як в роздрібних магазинах у різних областях України (Запорізькій, Дніпропетровській, Київській, Харківській, Полтавській, Рівненській, Івано-Франківській, Львівській та інших, так і в інтернет-магазині «Вина Світу» [37].

Продукція ТОВ «Вайн-Холл» напряму імпортується компанією з різних країн світу, таких як: Італія, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Грузія, США, Чилі, Шотландія, Ірландія та ін. [37]

Початок повномасштабної війни РФ на території України спричинив падіння обсягів імпорту та продажів алкогольних напоїв, що відбилося на фінансових результатах діяльності компанії. У табл. 2.6 наведено фінансові результати діяльності ТОВ «Вайн-Холл» за період 2020-2023 рр.

Таблиця 2.6 – Фінансові результати ТОВ «Вайн-Холл», тис. грн [38]

Стаття	2023 рік	2022 рік	2021 рік	2020 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	576 951,60	54 435,20	725 560,70	672 406,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	519 256,30	48 991,70	653 004,60	605 165,00
Інші операційні доходи	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші операційні витрати	52 887,40	5 020,20	66 509,80	61 263,00
Разом доходи	576 951,60	54 435,20	725 560,70	672 406,00
Разом витрати	572 143,70	54 011,90	719 514,40	666 429,00
Фінансовий результат до оподаткування	4 807,90	423,30	6 046,30	5 976,00
Податок на прибуток	865,40	76,20	1 088,30	1 075,00
Чистий прибуток (збиток)	3 942,50	347,10	4 958,00	4 901,00



З табл. 2.6 можна бачити, що у 2022 році чистий прибуток ТОВ «Вайн-Холл» через війну в Україні зменшився у 14,3 рази порівняно з довоєнним 2021 роком: якщо у 2021 році чистий прибуток склав 4,958 млн грн., то у 2022 році – лише 347,1 тис грн. Однак у 2023 році прибуток збільшився в 11,4 рази у порівнянні з 2022 роком і сягнув 3,942 млн грн., проте залишився менше на 20% порівняно з довоєнним 2021 роком. Це свідчить про те, що компанія змогла подолати наслідки кризи, пов’язаної з агресією РФ, і адаптувати свою діяльність до вимог ринку.

Сьогодні асортимент ТОВ «Вайн-Холл» включає такі категорії алкоголю з різних країн світу, як мілезим, безалкогольні вина, вино, міцні напої (віскі, джин, бренді та коньяк, лікери та аперитиви, ром, текіла, горілка), пиво, сидр та ін. (табл. 2.7), сегментуючи їх по регіонах, виробниках, міцності, об’єму тощо.

З табл. 2.7 можна бачити, що, незважаючи на воєнний стан та логістичні проблеми в країні, компанія намагається задовольняти різноманітний попит споживачів, співпрацюючи з провідними виробниками алкогольних напоїв у Європі, Північній та Південній Америці, Австралії та ін.

Таблиця 2.7 Географія імпорту алкогольних напоїв ТОВ «Вайн-Холл» [37]

Категорія алкоголю:	Країни
Мілезим (17 позицій)	Португалія, Франція
Безалкогольні вина (27 позицій)	Іспанія, Німеччина, Франція, Італія
Вино (517 позицій)	Ізраїль, Іспанія, Італія, Австрія, Австралія, Азербайджан, Аргентина, Вірменія, Греція, Грузія, Німеччина, Нова Зеландія, Південна Африка, Португалія, США, Угорщина, Франція, Чилі
Міцні напої (224 позиції)	Ізраїль, Ірландія, Іспанія, Італія, Азербайджан, Англія, Бермуди, Болгарія, Вірменія, Великобританія, Греція, Грузія, Домініканська Республіка, Канада, Карибські острови, Куба, Литва, Мексика, Німеччина, Південна Африка, Польща, Португалія, Сальвадор, Словаччина, США, Україна, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція
Пиво та сидр (63 позиції)	Іспанія, Австрія, Данія, Литва, Німеччина, Україна, Чехія

Необхідно зазначити, що під час війни у м. Запоріжжя ТОВ «Вайн-Холл» відкрило багато нових магазинів під власним брендом «Вина Світу». Розвитку мережі сприяють можливості у зовнішньому середовищі та конкурентні переваги компанії (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Фактори, що сприяють розвитку мережі «Вина Світу»

Ринкові можливості:	Конкурентні переваги «Вина Світу»
<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність мита на алкогольні напої та інші продукти, імпортовані з країн ЄС;</li> <li>– збільшення попиту на міцні алкогольні напої під час війни;</li> <li>– підвищення культури споживання алкоголю в Україні;</li> <li>– тенденція до зростання обсягів споживання преміального алкоголю;</li> <li>– діджиталізація бізнесу;</li> <li>– вихід з ринку м. Запоріжжя гіпермаркету «Ашан»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прямі поставки сертифікованої продукції з країн Європи та українських виробників;</li> <li>– прийнятні ціни, пропозиція продукції в різних цінових сегментах;</li> <li>– широка та глибока пропозиція алкогольної та гастрономічної продукції (за асортиментом та географією);</li> <li>– зручне розташування магазинів мережі у форматі «магазин біля дому»;</li> <li>– наявність інтернет-магазину;</li> <li>– зручний графік роботи магазинів;</li> <li>– висококваліфікований, ввічливий персонал;</li> <li>– ефективна політика стимулювання попиту (знижки, святкові пропозиції, дегустації тощо)</li> <li>– гарний імідж компанії;</li> <li>– досвід роботи на українському ринку алкогольних напоїв</li> </ul>

Основними конкурентними перевагами мережі фірмових магазинів «Вина Світу» є широка пропозиція алкогольної продукції, доступні ціни для споживачів, ефективні заходи заохочення покупців, зручне розташування магазинів.

З метою дослідження уподобань споживачів; критеріїв, якими вони керуються при виборі алкогольних напоїв, а також факторів, що впливають на прийняття рішення при здійсненні покупки, було проведено опитування серед клієнтів мережі фірмових магазинів «Вина Світу» за допомогою сервісу Google Forms. Питання електронного опитування наведені у Додатку.

Серед респондентів 72,2%% купують алкоголь у магазинах національних продуктових мереж; 66,7% – у спеціалізованих магазинах алкогольних напоїв, причому 76,5% з них віддають перевагу мережі «Вина Світу».

Найбільшим попитом у респондентів користуються вино та пиво (44,4%). Міцні алкогольні напої користуються меншим попитом, зокрема купують віскі 27,8% опитуваних, коньяк і ром – 22,2%, горілку, лікер, джин – 5,6% (рис. 2.9).

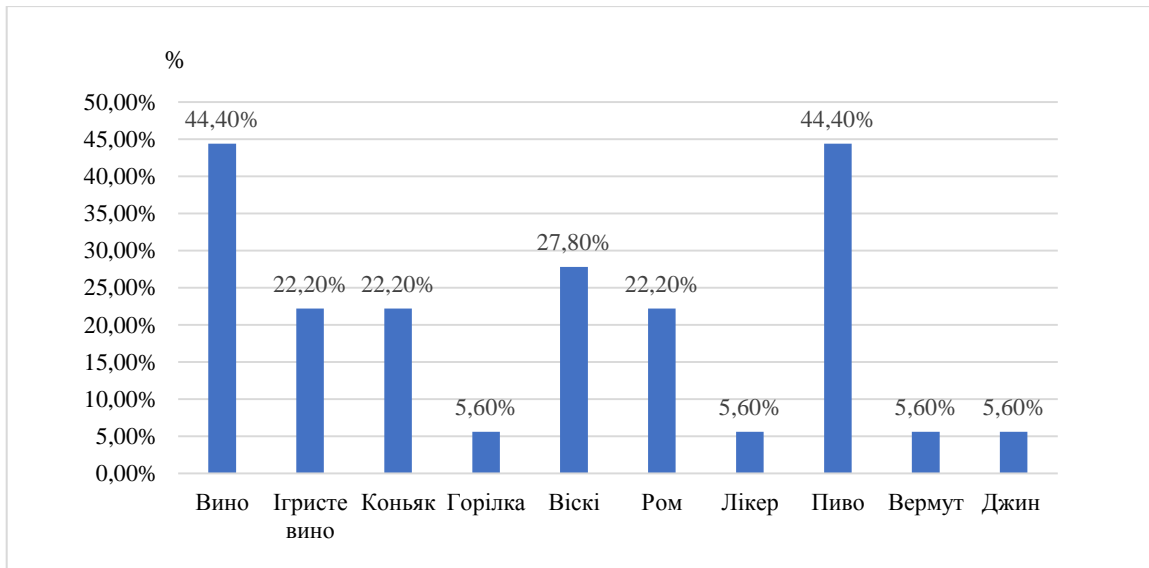


Рисунок 2.9 – Алкогольні напої, які купують клієнти у магазинах мережі «Вина Світу»

Більше половини респондентів (55,6%) зазначили, що українські бренди відсутні серед їх найбільш улюблених торгівельних марок алкоголю. Отже, можна зробити висновок, що клієнти мережі магазинів «Вина Світу» орієнтовані переважно на імпортований алкоголь. 55,6% респондентів не є лояльними до певних торгівельних марок алкоголю, а отже, компанія може формувати попит на алкогольну продукцію серед таких споживачів, використовуючи як цінові, так і нецінові методи заохочення покупки.

У половини респондентів покупка алкоголю є частково запланованою, тобто споживачі мають намір купити алкогольні напої певної категорії, проте остаточне рішення щодо вибору конкретної позиції приймається у торговельному залі (рис. 2.10).

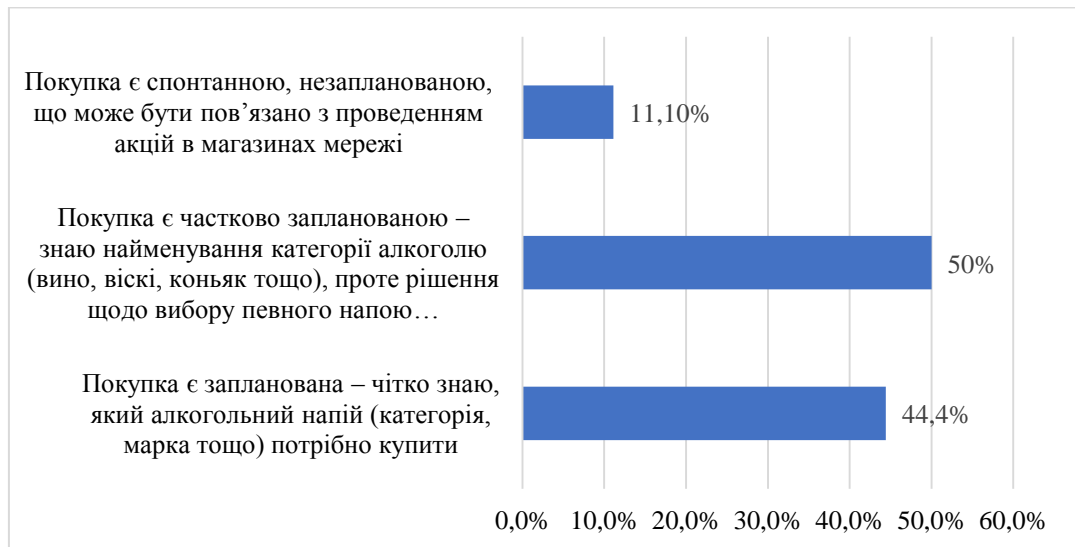


Рисунок 2.10 – Особливості прийняття рішення щодо покупки алкоголю

Основними методами заохочення покупців до придбання алкогольних напоїв, які вони раніше не купували (не споживали), є приваблива знижка з ціни, рекомендації продавця-консультанта, відомий бренд (рис. 2.11).

Приймаючи до уваги результати відповідей респондентів, які наведені на рис. 2.10-2.11, можна зробити висновок, що мережі магазинів «Вина Світу» для формування попиту на окремі позиції алкоголю доцільно продовжувати активно використовувати як цінові методи заохочення покупців, так і нецінові. Зокрема, оскільки споживачі звертають увагу на виробника і торговельну марку (33,3%), ТОВ «Вайн-Холл» треба більш активно використовувати рекламні матеріали у точках продажу для привернення уваги споживачів до окремих алкогольних напоїв, а також приділяти увагу навчання продавців-консультантів, оскільки 38,9% респондентів прислуховуються до їх рекомендацій.

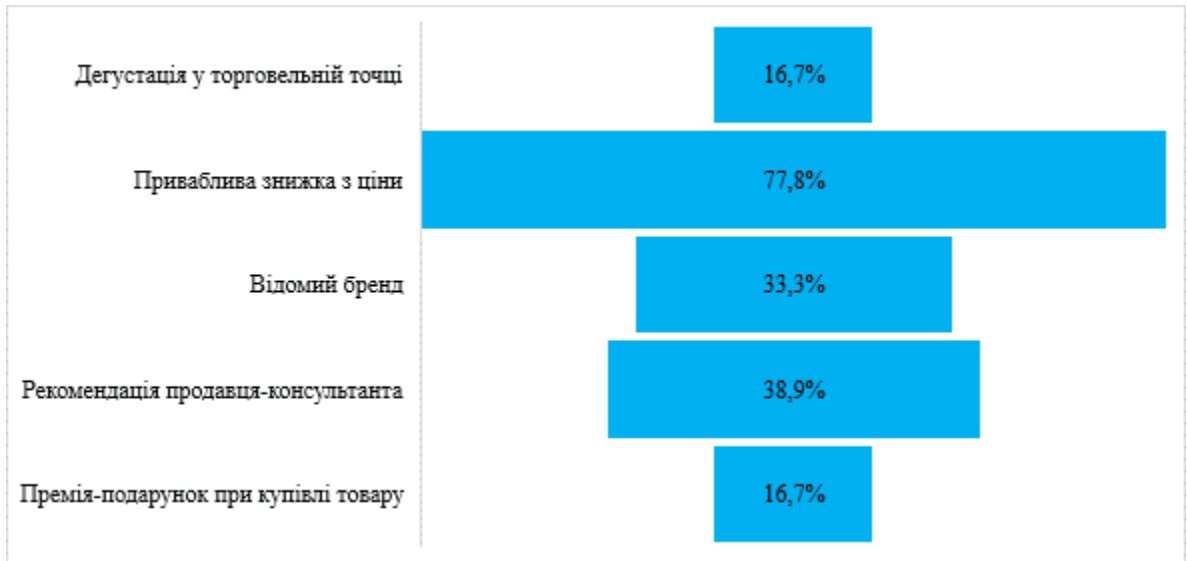
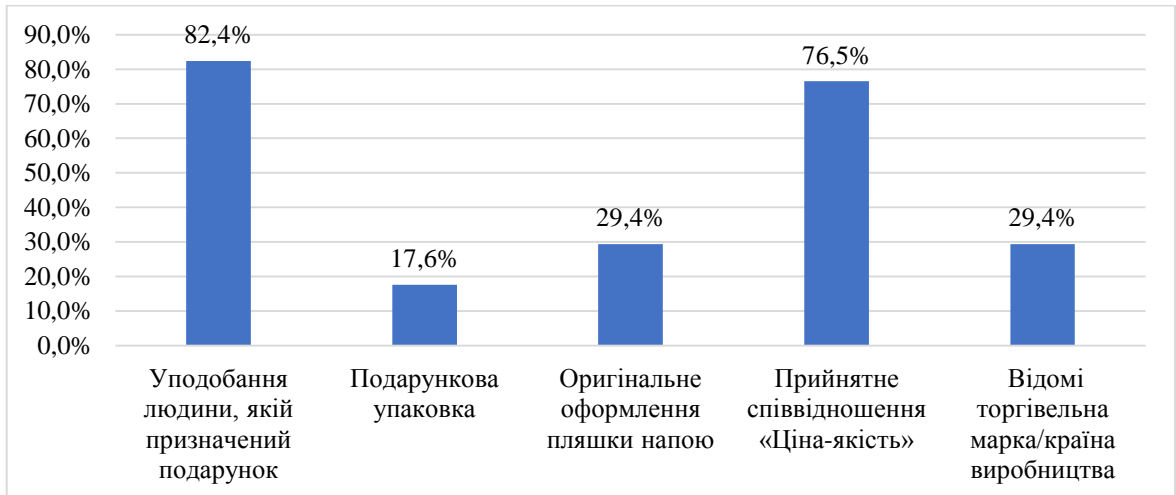


Рисунок 2.11 – Ефективність методів заохочення покупців до опробування нового алкогольного напою

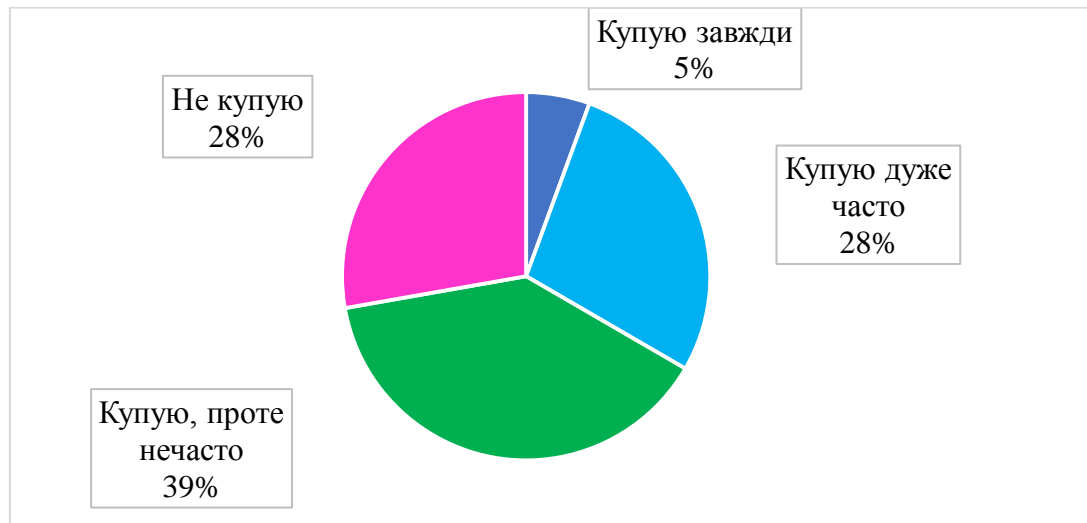
Оскільки споживачі звертають увагу на торговельну марку і виробника алкоголю, тобто мають намір купувати якісну продукцію, то ТОВ «Вайн-Холл» доцільно у подальшому розширити географію імпорту і сам асортимент (наскільки це є можливим в умовах війни і ускладненої логістики), використовуючи АВС-аналіз і укладаючи контракти на поставку продукції з провідними світовими виробниками алкогольних напоїв.

Оскільки 77,8% респондентів купують алкогольні напої як подарунок, звертаючи увагу на прийнятне співвідношення «якість-ціна» (76,5%) (рис. 2.12), то для задоволення попиту цього споживчого сегменту можна рекомендувати ТОВ «Вайн-Холл» розширити асортимент якісного імпортного алкоголю за доступними цінами, призначеного саме для святкових подій (оригінальний дизайн пляшки, картонна упаковка тощо).



Рисунк 2.12 – Критерії вибору алкоголю як подарунок

Приблизно 72% покупців мережі магазинів «Вина Світу» разом з алкогольними напоями купують супутні гастрономічні товари, причому 27,8% респондентів зазначили, що купують ці товари дуже часто (рис. 2.13).



Рисунк 2.13 – Відношення споживачів до покупки супутніх гастрономічних товарів

Серед покупців магазинів «Вина Світу», хто одночасно з алкогольними напоями купують гастрономічні товари, більшість надає перевагу сирам (76,9%), солодощам (61,5%), м'ясним та ковбасним виробам (61,5%). Отже,

ТОВ «Вайн-Холл» за рахунок розширення пропозиції в цих продуктових категоріях може збільшувати суму одноразової покупки та сформувати лояльність споживачів до мережі завдяки клієнтоорієнтованому підходу.

Таким чином, проведене опитування серед споживачів алкоголю дає можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Вайн-Холл», бути більш клієнтоорієнтованими, приймаючи до уваги поведінку споживачів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження споживчого попиту на алкогольну продукцію в Україні під час війни можна зробити такі висновки.

1. Сучасні маркетингові дослідження пов'язані зі збором інформації за допомогою Internet, що дозволяє охопити не тільки внутрішній ринок, але й міжнародні ринки. Сьогодні Інтернет через зручність і достатню швидкість вирішення поставлених завдань активно використовується не тільки як канал отримання вторинної інформації під час проведення маркетингових кабінетних досліджень, але й при здійсненні польових маркетингових досліджень.

2. Основними неціновими факторами впливу на споживчий попит є: фактори, які залежать від особистості покупця; фактори, що залежать від товаровиробника; фактори, що залежать від ситуації на ринку та фактори маркетингового макросередовища.

На поведінку українських покупців в умовах війни впливають культурні чинники (традиції, звичаї, цінності, почуття патріотизму), заходи маркетингових комунікацій, час доставки товарів.

3. Міжнародні маркетингові дослідження передбачають прийняття рішень одночасно по декількох зарубіжних країнах; визначають пріоритети у розподілі ресурсів компанії для здійснення операцій із різними країнами; передбачають аналіз розбіжностей у факторах ринкового середовища країн і вимагають порівняльного аналізу; порівнюють результати вибору моделей виходу підприємства на зовнішні ринки та стратегій діяльності на цих ринках.

4. Через негативні наслідки війни в Україні великі компанії, бізнес яких був пов'язаний з алкогольними напоями, зіткнулися з такими викликами, як: переформатування логістики вина, як на зовнішніх, так і на внутрішньому ринках; ризики з оплатою імпортного товару; руйнування української інфраструктури, що завдало мільйонні збитки.



У 2023 році обсяг імпорту алкогольних напоїв у натуральному виразі збільшився на 30,1% по відношенню до 2022 року, але у порівнянні з довоєнним 2021 роком зменшився на 12,4%. У структурі українського імпорту алкогольних напоїв найбільшу частку займають міцні алкогольні напої (коньяк, бренді, віскі, ром, горілка, солодкі наливки, лікери).

У 2023 році обсяг експорту алкогольних напоїв з України у натуральному виразі збільшився на 38,1% порівняно з 2022 роком, але залишився на 6,4% меншим у порівнянні з довоєнним 2021 роком. Однією з основних причин збільшення експорту українськими виробниками алкоголю є зростання популярності та впізнаваність України у світі. Значна частина української алкогольної продукції експортується у Молдову, Польщу, Румунію та країни Балтії.

5. Повномасштабна війна РФ проти України вплинула на споживчі звички та характер споживання алкогольних напоїв серед українців, а економічна криза в країні та масова міграція населення призвели до структурних змін у виробництві алкогольної продукції.

Основними тенденціями на ринку алкогольних напоїв в Україні під час війни є: переорієнтація українського споживача на алкогольну продукцію вітчизняного виробництва; споживання преміальних алкогольних напоїв та підвищення рівня культури споживання серед споживачів; споживання алкогольних напоїв вдома; діджиталізація алкогольного бізнесу; збільшення попиту на інноваційні та натуральні, екологічні напої.

6. ТОВ «Вайн-Холл» є одним з найбільших імпортерів алкогольних напоїв в Україні, який працює на ринку з 2015 року. Компанія має всеукраїнську мережу фірмових магазинів «Вина Світу», в яких пропонується широкий асортимент алкогольних напоїв та гастрономічних продуктів. Продукція ТОВ «Вайн-Холл» напряму імпортується компанією з різних країн світу: Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Греції, Грузії, США, Чилі, Шотландії, Ірландії та ін.

Основними конкурентними перевагами мережі фірмових магазинів «Вина Світу» є широка пропозиція сертифікованої алкогольної продукції з країн Європи, доступні ціни для споживачів, ефективні заходи заохочення покупців, зручне розташування магазинів, висококваліфікований персонал.

7. На базі проведеного опитування серед клієнтів мережі магазинів «Вина Світу» були визначені основні вимоги до алкогольних напоїв, особливості поведінки під час прийняття рішення щодо покупки, а також нецінові фактори, що впливають на попит. Так, найбільшим попитом серед респондентів користуються вино та пиво (44,4%); клієнти орієнтовані переважно на імпортований алкоголь; 55,6% респондентів не є лояльними до певних торговельних марок алкоголю; у 50% споживачів покупка алкоголю є частково запланованою, тобто є намір купити алкогольні напої певної категорії, проте остаточне рішення щодо вибору конкретної позиції приймається у торговельному залі; основними методами заохочення покупців до придбання алкогольних напоїв, які вони раніше не купували (не споживали), є приваблива знижка з ціни, рекомендації продавця-консультанта, відомий бренд; приблизно 72% покупців разом з алкогольними напоями купують в мережі «Вина Світу» супутні гастрономічні товари, причому 27,8% респондентів купують ці товари дуже часто.

8. Приймаючи до уваги результати опитування клієнтів мережі магазинів «Вина Світу», можна зробити наступні пропозиції ТОВ «Вайн-Холл» щодо шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності:

– для формування попиту на окремі позиції алкоголю необхідно продовжувати активно використовувати як цінові методи заохочення покупців, так і нецінові;

– доцільно більш активно використовувати рекламні матеріали у точках продажу для привернення уваги споживачів до окремих алкогольних напоїв, оскільки вони звертають увагу на виробника і торговельну марку;

- слід приділяти значну увагу навчанню продавців-консультантів, оскільки 38,9% респондентів прислуховуються до їх рекомендацій;
- розширити географію імпорту і асортимент, використовуючи ABC-аналіз і укладаючи контракти на поставку продукції з провідними світовими виробниками алкогольних напоїв;
- розширити асортимент якісного імпортного алкоголю за доступними цінами, призначеного для святкових подій;
- розширити пропозицію супутніх гастрономічних продуктів (сирів, солодошів, м'ясних та ковбасних виробів), які користуються попитом у споживачів і збільшують суму чека.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler Ph. Keller K. L. Marketing management. Harlow Pearson Education, 2012. 811 p.
2. Bonita Kolb. Marketing Research. A Practical Approach. URL : <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2226/1/Marketing%20Research.pdf> (дата звернення 10.02.2024)
3. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
4. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
6. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
7. Войчак І. С., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
8. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібн. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
9. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
10. Юзик Л. О. Маркетингові дослідження : конспект лекцій. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 89 с.
11. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посібн. Харків : ФОП Іванченко І.С. 2016. 237 с.
12. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О. 2019. 300 с.
13. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. №5.

URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) (дата звернення 10.02.2024)

14. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/113.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf) (дата звернення 10.02.2024)

15. Мейш А. В., Матвійчук О. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №3. С. 80-84.

16. Види онлайн маркетингових досліджень в Інтернеті. URL : <https://pirogov.marketing/uk/vidi-onlajn-marketingovih-doslidzhen-v-interneti/> (дата звернення 11.02.2024)

17. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf) (дата звернення 10.02.2024)

18. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018, №1. С. 118-129.

19. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*. 2022. №1(8). С. 60-71.

20. Ковальчук Л. Дослідження нецінових факторів впливу на споживчий попит. *Галицький економічний вісник*. 2014. Том 6. №3. С. 183-188.

21. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978> (дата звернення 12.02.2024)

22. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. №1 (9). С. 18-28.

23. Старостіна А. О., Кравченко В.А. Міжнародні маркетингові дослідження як чинник управління зовнішньоторговельними підприємницькими ризиками. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/748d1530-8083-498a-bf5b-f19f8bd6b6e2/content> (дата звернення 17.02.2024)

24. Щолкіна О. Аналіз ринків як ефективний інструмент з пошуку партнерів. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=KIXmmPX4oVA&t=2525s> (дата звернення 20.02.2024)

25. Аналіз імпорту у дослідженні ринку. URL : <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-importa-v-issledovanii-rynka> (дата звернення 25.02.2024)

26. Зайченко К. С., Болховська А. П. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №2 (104). С. 102-109.

27. В Україні виготовляють чверть відсотка світового ринку вина. URL : <https://techdrinks.info/> (дата звернення 26.02.2024)

28. Wines of Ukraine на ProWein 2024: досягнення, розвиток, нові перспективи. URL : <https://techdrinks.info/wines-of-ukraine-na-prowein-2024-dosyagnennya-rozvytok-novi-perspektyvy/> (дата звернення 26.02.2024)

29. Імпорт вина в Україні за часів війни. Чекаємо привід пити шампанське! URL : <https://drinks.ua/news/import-vina-v-ukraini-za-chasiv-vijni-chekaiemo-privid-piti-shampanske/> (дата звернення 26.02.2024)

30. Сайт державної служби статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.03.2024)

31. У 2023 році імпортовано алкоголю на \$607 млн. URL : <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-importovano-alkoholiu-na-607-mln/#> (дата звернення 10.03.2024)

32. Шаріпов О. Сила бренду «Україна». Nemiroff, Global Spirits та Shabo наростили експорт на 20–50%, хоча алкогольний ринок країни впав. У чому секрет. URL : <https://forbes.ua/company/vid-avstralii-do-ssha-nemiroff-bayadera-i-shabo-narostili-eksport-pid-chas-viyni-prote-bagato-zarobiti-im-ne-vdaetsya-22022023-11852>(дата звернення 14.03.2024)

33. Антонюк Т. Nemiroff заявив про збільшення з 45% до 59% частки в експорті української горілки. URL : <https://forbes.ua/news/nemiroff-zayaviv-pro-zbilshennya-z-45-do-59-chastki-v-eksporti-ukrainskoi-gorilki-22032024-20061> (дата звернення 14.03.2024)

34. Колесніченко О. Стали менше пити? Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/> (дата звернення 17.03.2024)

35. Як, скільки і що українці п'ють з алкоголю: результати дослідження ВООЗ за 2023 рік. URL : [https://lb.ua/health/2024/04/24/610052\\_yak\\_skilki\\_i\\_shcho\\_ukraintsi\\_pyut\\_z.html](https://lb.ua/health/2024/04/24/610052_yak_skilki_i_shcho_ukraintsi_pyut_z.html) (дата звернення 19.03.2024)

36. Головні алкогольні тренди 2024. URL : <https://bayadera.ua/posts/glavnye-alkogolnye-trendy-2024> (дата звернення 23.03.2024)

37. Сайт інтернет-магазину «Вина Світу». URL : <https://shop.wineworld.com.ua/pro-nas> (дата звернення 28.03.2024)

38. Фінансова звітність ТОВ «Вайн-Холл». URL : <https://clarity-project.info/edr/39805346/finances> (дата звернення 28.03.2024)





ДОДАТОК

ЛИСТ ОПИТУВАННЯ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ  
НА АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА

1. Де Ви найбільш часто споживаєте алкогольні напої?
  - 1.1 Вдома
  - 1.2 В гостях
  - 1.3 В ресторані, кафе
  - 1.4 На вулиці
  - 1.5 Інше \_\_\_\_\_
  
2. Як часто Ви купуєте (споживаєте) алкогольні напої?
  - 2.1 Декілька разів на тиждень
  - 2.2 Декілька разів на місяць
  - 2.3 Раз у декілька місяців
  - 2.4 Інше \_\_\_\_\_
  
3. Де Ви купуєте алкогольні напої?
  - 3.1 Магазины національних продуктових мереж (АТБ, Сільпо тощо)
  - 3.2 Фірмові магазини спеціалізованих алкогольних мереж (Вина Світу, Drink хата, Drink market тощо)
  - 3.3 Не купую
  - 3.4 Інше \_\_\_\_\_
  
4. Якщо Ви купуєте алкоголь у спеціалізованих фірмових магазинах, то в яких саме?
  - 4.1 Вина Світу
  - 4.2 Drink market
  - 4.3 Drink хата
  - 4.4 Інше \_\_\_\_\_
  
5. Якщо Ви купуєте алкоголь у мережі фірмових магазинів «Вина Світу», то чим обумовлений вибір цієї мережі?
  - 5.1 Широкий вибір алкоголю
  - 5.2 Висока якість алкогольних напоїв
  - 5.3 Широкий вибір супутніх продуктів
  - 5.4 Зручне розташування магазинів
  - 5.5 Доступна ціна
  - 5.6 Якісне обслуговування з боку персоналу
  - 5.7 Інше \_\_\_\_\_
  
6. Чи виникали у Вас зауваження до продукції, що пропонується у мережі фірмових магазинів «Вина Світу»?
  - 6.1 Ні
  - 6.2 Так, на деяких товарах відсутній термін придатності
  - 6.3 Так, часто відсутні товарні позиції, які користуються попитом
  - 6.4 Так, присутня продукція сумнівних виробників
  - 6.5 Інше \_\_\_\_\_

7. Які алкогольні напої Ви найбільш часто купуєте/споживаєте?

7.1 Вино

7.2 Ігристе вино

7.3 Коньяк

7.4 Горілка

7.5 Віскі

7.6 Ром

7.7 Лікер

7.8 Пиво

7.9 Вермут

7.10 Інше \_\_\_\_\_

8. Ви споживаєте тільки певні торгівельні марки алкоголю?

8.1 Так

8.2 Ні

9. Чи є серед ваших найбільш улюблених торгівельних марок алкоголю українські бренди?

9.1 Так

9.2 Ні

10. Як Ви приймаєте рішення в магазині стосовно покупки алкоголю?

10.1 Покупка є запланована – чітко знаю, який алкогольний напій (категорія, марка тощо) потрібно купити

10.2 Покупка є частково запланованою – знаю найменування категорії алкоголю (вино, віскі, коньяк тощо), проте рішення щодо вибору певного напою приймається у торговельному залі

10.3 Покупка є спонтанною, незапланованою, що може бути пов'язано з проведенням акцій в магазинах мережі

10.4 Інше \_\_\_\_\_

11. Які із зазначених нижче методів заохочення спонукають Вас купити в магазині алкогольний напій, який Ви раніше не купували (не споживали)?

11.1 Дегустація у торговельній точці

11.2 Приваблива знижка з ціни

11.3 Відомий бренд

11.4 Рекомендація продавця-консультанта

11.5 Премія-подарунок при купівлі товару

11.6 Інше \_\_\_\_\_

12. Чи купуєте Ви алкогольні напої як подарунок?

12.1 Так

12.2 Ні

13. Якщо Ви купуєте алкогольний напій на подарунок, то чим керуєтесь при його виборі?

13.1 Уподобання людини, якій призначений подарунок

13.2 Подарункова упаковка

13.3 Оригінальне оформлення пляшки напою

13.4 Прийнятне співвідношення «Ціна-якість»

13.5 Відомі торгівельна марка/країна виробництва

13.6 Інше \_\_\_\_\_

14. Чи купуєте Ви у магазині разом з алкогольними напоями супутні гастрономічні товари?

14.1 Так, завжди

14.3 Так, дуже часто

14.4 Так, проте нечасто

14.4 Ні

15. Якщо на попереднє питання Ви відповіли «Так», то які саме супутні товари Ви купуєте?

15.1 Солодощі (цукерки, шоколад тощо)

15.2 Кава, чай

15.3 М'ясні та ковбасні вироби

15.4 Сири

15.5 Макаронні вироби

15.6 Соуси

15.7 Консерви

15.8 Інше \_\_\_\_\_

16. Ваша стать:

16.1 Жінка

16.2 Чоловік

17. Ваш вік:

17.1 18-24

17.2 25-34

17.3 35-44

17.4 більше 45