

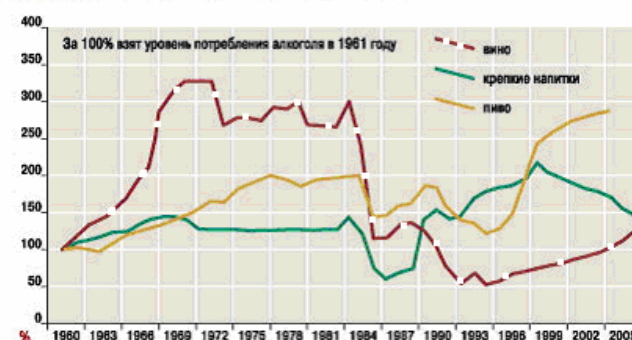
5. Бочаров В.В. Инвестиции – СПб.: Питер 2003 – 288с.
6. Государственный комитет статистики/Под ред. Осауленика О.Г., 2004. – 631с.

Мустафаев Э.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВИНА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

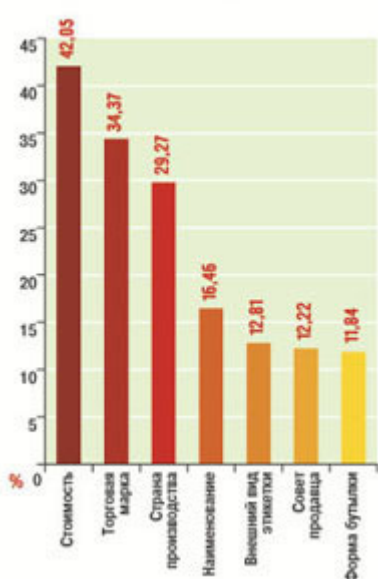
На протяжении последних сорока лет самыми популярными алкогольными напитками у россиян остаются водка, вино и пиво. При этом с середины 1990-х годов резко стал сокращаться рынок водки, увеличилось потребление пива и стал расти спрос на вино (рис. 1)[3, с.4].

Рисунок 1. ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ В РОССИИ, % от объема потребления на человека в год



Источники: World Drink Trends, открытые публикации, исследования агентства «Качалов и коллеги». Анализ и прогноз – агентства «Качалов и коллеги».

Рисунок 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПКУ



Однако начиная с 2000 года и рынок пива приближается к своему насыщению, а в сегменте вина продолжается рост потребления, несмотря на дороговизну последнего исходя из определения «литр-градус-рубль». В настоящее время ежегодно на душу населения, по разным оценкам, приходится 5–7 литров вина. Прогноз максимального потребления вина в России составляет до 15–18 литров на человека в год. [4, с.15-16]

Абсолютное большинство потребителей России имеют достаточно четкие вкусовые предпочтения и покупают определенные (по цвету, крепости, содержанию сахара) вина. Большинство покупателей отдадут предпочтение красным винам – 65,67%, белые вина предпочитают 29,73% потребителей. Розовые вина менее известны и менее популярны: более трети респондентов (35,18%) никогда их не покупают. Что касается содержания сахара и крепости вин, то наиболее популярными можно считать полусладкие вина крепостью 9-12 градусов [2, с.11].

В настоящее время в России существуют несколько наиболее популярных «общенациональных» винных марок, имеющих достаточно высокие показатели узнаваемости во всех городах - «Монастырская изба», «Фанагория», «Массандра», «Абрау Дюрсо». Кроме того, существует ряд достаточно сильных марок - это «Дионис-Клуб», «Медвежья кровь», «Гарлинг», «Талисман», «Винорум», «Токай», «Кристалл», «Букет Кубани», «Вина Кубани» [2, с.12].

Основной объем потребления вина (68,36%) приходится на мужчин и женщин в возрасте от 25 до 55 лет. Женщины, находящиеся в данной возрастной группе, потребляют больше вина, нежели мужчины (на 1,3% больше по объему). Это происходит вследствие того, что часть мужчин предпочитают употреблять более

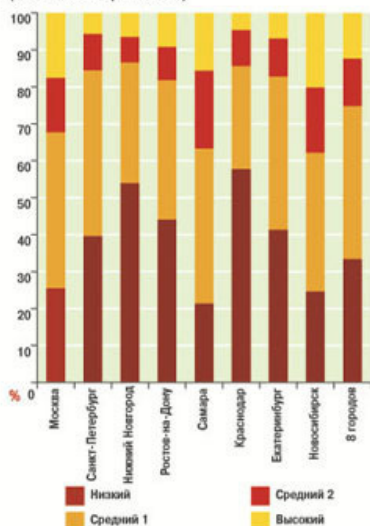
крепкие напитки, считая вино «женским» напитком [2, с.13-14].

Абсолютное большинство – 64,04% респондентов употребляют вина с частотой раз в две недели – раз в два месяца [1, с.35]. При этом пик приходится на среднюю частоту употребления один раз в месяц. Частота употребления вина в северных городах несколько ниже, чем в южных.

К основным факторам, влияющим на потребительский выбор, относятся стоимость, торговая марка и страна производства (рис. 2) [1, с.36] [3, с.5].

Как выяснилось, большинство потребителей имеют довольно четкие ценовые предпочтения (рис. 3). Так, в среднем по крупнейшим городам 36% респондентов ответили, что покупают вина средней стоимостью до 100 руб. (3,5 долл.) (низкий ценовой сегмент); 39% потребителей предпочитают покупать вина ценовой категории от 3,6 до 200 руб. (3,5 - 7,0 долл.: ценовой сегмент «средний 1»); 13% опрошенных покупают вина стоимостью от 200 до 300 руб. (7,0 – 11,5 долл.: ценовой сегмент «средний 2») и 12% – выше 300 руб. (выше 11,5 долл.: высокий ценовой сегмент) [3, с.6].

Рисунок 3. **ЦЕНОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ**  
(% от числа опрошенных)



1. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.15–18
2. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.8–11
3. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.12–15
4. Юрченко В. Обзор российского рынка вина // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2002. – №. – С.15–18

Покупатели стали отказываться от дорогих позиций, переключаясь на продукцию среднего, а то и нижнего ценового сегмента вина. Такая ситуация характерна для начала бурного роста сегмента вина, когда уровень потребления за счет дешевой продукции резко растёт: от 3 литров переходит к 7–8 и стремится к 10 литрам на человека в год. Для вина рост рынка закончится через 5–6 лет, остановившись на 18 литрах вина на человека в год [2, с.12].

Таким образом, в ближайшее время на российском рынке продолжится рост на десятки процентов и особенно в сегментах невысокого по цене вина. Более трети покупателей все еще не имеют определенных пристрастий, а рынок вина еще не до конца поделен между его основными игроками и существует группа потребителей, у которых можно достаточно легко сформировать предпочтения к новой торговой марке, если суметь ее правильно спозиционировать и направленно провести соответствующую PR- и рекламную кампании, где украинские экспортеры вина имеют хорошие шансы.

#### Источники и литература

1. Алексунин В.А. Исследование российского рынка винной продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С.34–42
2. Берлин Е. Российский алкогольный рынок: анализ потребительского поведения // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2004. – №. – 11. – С.9–14
3. Качалов И. Повышение эффективности продаж алкоголя // RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. – 2004. – №. – 12. – С.4–8

**Нажмиддинова Э.Л.**

#### **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА ОАО «КОМБИНАТА «КРЫМСКАЯ РОЗА»**

В условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

В стратегическом плане фирмы определяется, какими именно производствами она будет заниматься, и излагаются задачи. Если производство включает несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, как производственный комбинат «Крымская Роза», то на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Все эти планы можно обозначить одним термином - «план маркетинга».

Маркетинговая программа разрабатывается на основании маркетинговой концепции предприятия. Центральное место в составлении ее занимают определение рыночных приоритетов с учетом потребительских факторов и налаживание в связи с этими приоритетами производства конкретного продукта таким образом, чтобы он был раскуплен и не возникло проблем с его сбытом.

Разработка маркетинговой программы состоит из следующих элементов:

- определение целей маркетинга;
- прикидки целевого рынка;
- комплексного анализа рынка;
- разработки плана и политики маркетинга;
- составление маркетинговой программы;
- контроля за реализацией этой программы.

Определение целей маркетинга. Важно четко сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели фирмы, а также их количественные и качественные параметры. Количественными параметрами могут быть: объем проектируемой прибыли, объем продаж, доля на рынке по видам товаров, по рыночным сегментам и т. д., качественными - экологические, репутация фирмы и т. д.

Фирме, выходящей на внешний рынок, надо предлагать первоначально товары, которые она производит и продает на внутреннем рынке, а не пытаться торговать «чем-нибудь новеньким». Естественно, этот традиционный для фирмы товар должен соответствовать требованиям потенциальных внешних покупателей по этим показателям и цене; удовлетворять потребности, которые конкурирующие товары либо не удовлетворяют совсем (что наиболее желательный результат), либо удовлетворяют недостаточно хорошо.

Маркетинговая стратегия предприятия должна определяться рыночными, финансовыми и товарными целями. В процессе разработки этой стратегии руководители и специалисты предприятия смогут увидеть перспективы своего бизнеса, оценить экономическую ситуацию, свои возможности и определить эффективные направления развития организации и все необходимые действия по достижению поставленных целей, проанализировать свои идеи, проверить их разумность и реалистичность. Меняющаяся хозяйственная среда и другие факторы могут заставить высшее руководство предприятий скор-