

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПИВНОГО РИНКУ НА ПЕРВИННИХ ДАНИХ

© 2014 МЕЛЕНЧУК Ю. Т., БРИНДЗЯ З. Ф.

УДК 338.2

Меленчук Ю. Т., Бриндзя З. Ф. Маркетинговий аналіз пивного ринку на первинних даних

Мета статті – за допомогою проведеного анкетування дослідити, яка торгова марка пива користується попитом серед споживачів, які саме критерії відіграють важливу роль для вибору виробника. Предметом дослідження є пивний ринок України, а саме: пивоварні Західної України. Обсяг вибірки склав 400 чоловік. З них на питання: «Чи вживаєте Ви пиво?» 325 респондентів дали позитивну відповідь, отже, подальший аналіз проводився по кількості 325 опитуваних. У результаті дослідження ми переконалися, що пивоварні, в яких добре розвинена маркетингова діяльність, займають лідируючі позиції серед споживачів. Відтак, у пивоварній промисловості маркетинг відіграє велике значення для якості товару, асортиментної політики, характеру збутової мережі, процесу просування, зростання обсягів ринку, цінової політики та ін. Перспективою подальших досліджень є ефективне планування маркетингової діяльності на пивоварних підприємствах.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове планування, маркетингове дослідження, аналіз, ринок пива.

Рис.: 9. **Табл.:** 9. **Бібл.:** 8.

Меленчук Юлія Тарасівна – аспірантка, кафедра бухгалтерського обліку та аудиту, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (вул. Руська, 56, Тернопіль, 46001, Україна)

E-mail: mala-malesenka@ukr.net

Бриндзя Зіновій Федорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (вул. Руська, 56, Тернопіль, 46001, Україна)

УДК 338.2

UDC 338.2

Меленчук Ю. Т., Бриндзя З. Ф. Маркетинговий аналіз пивного ринку на первинних даних

Melenchuk Y. T., Bryndzya Z. F. Marketing Analysis of the Beer Market Using the Primary Data

Цель статьи – с помощью проведенного анкетирования выяснить, какая торговая марка пива пользуется наибольшей благосклонностью среди потребителей, какие именно критерии играют важную роль для выбора данного производителя. Предметом исследования является пивной рынок Украины, а именно: пивоварни Западной Украины. Объем выборки составил 400 человек. Из них на вопрос: «Употребляете ли Вы пиво?» 325 респондентов дали положительный ответ, следовательно, дальнейший анализ проводился по результатам 325 опрошенных. В результате исследования мы обнаружили, что пивоварни, в которых хорошо развита маркетинговая деятельность, занимают лидирующие позиции среди потребителей. Итак, в пивоваренной промышленности маркетинг имеет большое значение для качества товара, ассортиментной политики, характера сбытовой сети, процесса продвижения, роста объемов рынка, ценовой политики и др. Перспективой дальнейших исследований является эффективное планирование маркетинговой деятельности на пивоваренных предприятиях.

The purpose of the article is to conduct a survey and find out which brand of beer is most favored among consumers, exactly what criteria play an important role in the selection of the manufacturer. The subject of this study is the beer market of Ukraine, namely: Breweries in Western Ukraine. The sample size was 400 people. Of them 325 respondents gave a positive answer to the question: "Do you drink beer?", therefore, further analysis was conducted on the results of 325 respondents. As a result of the study, we found that the brewery, which have well-developed marketing activities, occupy a leading position among consumers. So, in the brewing industry, marketing is very important for product quality, assortment policy, the nature of the sales network, the process of promotion, market growth, pricing policy, etc. Prospects for future research are the effective planning of marketing activities on the breweries.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое планирование, маркетинговое исследование, анализ, рынок пива.

Key words: marketing, marketing planning, marketing research, analysis, beer market.

Рис.: 9. **Табл.:** 9. **Библ.:** 8.

Рис.: 9. **Табл.:** 9. **Библ.:** 8.

Меленчук Юлія Тарасівна – аспірантка, кафедра бухгалтерського обліку та аудиту, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (вул. Руська, 56, Тернопіль, 46001, Україна)

E-mail: mala-malesenka@ukr.net

Бриндзя Зіновій Федорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (вул. Руська, 56, Тернопіль, 46001, Україна)

Melenchuk Yuliia T. – Postgraduate Student, Department of Accounting and Auditing, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine)

E-mail: mala-malesenka@ukr.net

Bryndzya Zinovy F. – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Accounting and Auditing, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine)

Як відомо, багато організацій досягли успіху за рахунок створення систем формального планування. Планування маркетингової діяльності на різних підприємствах здійснюється по-різному, тобто маркетинговий план замінюють ширшим планом діяльності відділу збуту. В іншому випадку він може бути заснований на стратегії бізнесу, тобто розробка інтегрального маркетингового плану, який охоплює весь ринок та його товари.

Деякі організації, особливо малі підприємства, е більшості випадків мають маркетинговий план – накопичення документів, що відносяться до маркетин-

гу, тобто все, що охоплює збут і реалізацію продукції. Єдиним плановим документом для таких організацій є бізнес-план, складений завдяки організації в цілому або окремих напрямків її розвитку.

Як відомо, *маркетинг* – це зв'язний ланцюг між організацією та ринковим середовищем. Це і виділяє основну ціль *маркетингового планування* – розробити маркетингову концепцію, яка забезпечить компанії максимально тривалі прибутки поза конкуренцією. При розробці такої концепції важливо враховувати сильні сторони організації та її можливості на ринку. Маркетинго-

ве планування залежить від зовнішнього середовища. Це означає, що його потрібно адаптувати до його умов, оскільки вплинути на ці умови неможливо [4, с. 38].

Отже, маркетингове планування – процес, дія, пов'язана з написанням плану маркетингу, з вибором стратегії маркетингу, націлений на зростання обсягу продаж товару і максималізацію прибутку фірми [2, с. 687].

Ринок пива займає важливе місце в усій переробній промисловості України. Ця індустрія є прибутковою не тільки для інвесторів, виробників, але також для держави, тому що пивоварні підприємства є великими платниками податків [7].

Український ринок пива перенасичений різноманітним асортиментом пива, що випускаються великими пивними компаніями, які мають зарубіжних інвесторів. Залишитися на плаву серед такої кількості гравців не легко.

На сьогоднішній день на вітчизняному пивному ринку присутні близько 50 підприємств. Якщо говорити про насичення українського пивного ринку, то слід сказати, що своїм розвитком він завдячує, в основному, великим і середнім підприємствам (рис. 1). На ринку України присутня четвірка лідерів внутрішнього ринку: бельгійська компанія Sun Inbev (38%), «Оболонь» (30%), шведська компанія Baltic Beverages Holding (BBH) (23,7%), британсько-німецька компанія SAB Miller (4,1%) – 94% загального ринку України. З урахуванням такої ситуації поява в галузі найближчим часом нового великого гравця є досить малоімовірною. Невеликі пивоварні поступово зникають з «пивної» карти України. Їх частка на ринку становить близько 6%. Ситуація, що склалася, вказує на те, що пивний ринок поступово наближається до повного насичення [1].

В умовах жорстокої конкуренції необхідно вміти використовувати маркетинг для того, щоб направити продажі в необхідному для компанії напрямку [3, с. 26].

Подальше оцінювання системи формування маркетингового планування на підприємствах проведемо за рахунок маркетингового дослідження.

Маркетингове дослідження – аналітичний процес, що включає проблеми, збирання та аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації [5, с. 615], за результатами якого потрібно вирішити такі завдання:

1. Визначити соціально-демографічні характеристики покупців пива.

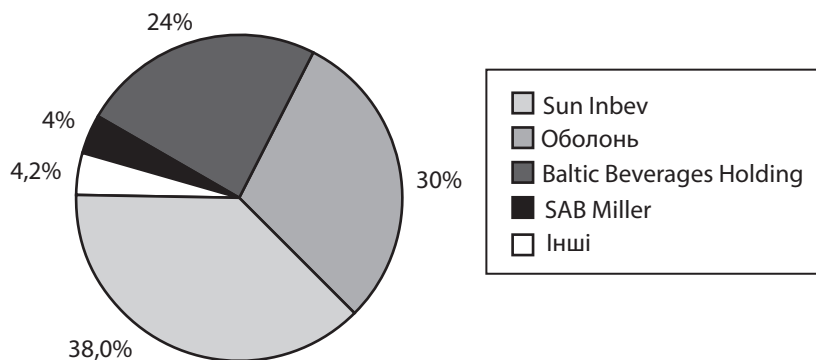


Рис. 1. Структура ринку пива України за виробниками, %

2. Визначити обсяги споживання пива та місце купівлі слабоалкогольного напою.

3. З'ясувати, що чинить вплив на вибір певних марок пива.

4. Зрозуміти, яка торгова марка найбільш відома та хто є лідером на ринці пива.

5. З'ясувати, завдяки чому саме вибрана торгова марка має успіх серед споживачів.

Ціль дослідження – за допомогою виявлення споживчих переваг на ринку пива визначити недоліки тих чи інших пивоварень.

Об'єктом дослідження є доросле населення віком від 18 до 60 років.

Дані отримані шляхом опитування населення за допомогою анкетування. Дослідження проводилось на території Західної України. Обсяг репрезентативної вибірки складає 400 чоловік.

Не потрібно забувати, що пиво споживає не все населення. Це і показав результат дослідження, з'ясувалося, що 325 респондентів дали позитивну відповідь на питання «Чи вживаєте Ви пиво?» (табл. 1)

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи вживаєте Ви пиво?»

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Так	325	81
Ні	75	19
Разом	400	100

Можна зробити висновок, що 81% дорослого населення Західної України вживає пиво. Серед людей, які споживають пиво, переважають чоловіки – 70%, що зображено в діаграмі (рис. 2).

Активними споживачами є населення віком від 23 – 27 і 28 – 32 роки: 17% і категорія людей віком 18 – 22 роки: 16% (табл. 2, рис. 3).

У дослідженні були охоплені респонденти, різні за соціальним статусом (табл. 3).

З рис. 4 видно, що більшість працює по найму – 25,2%, підприємці – 24% і студенти – 21%. Найменша частка належить безробітним – 3% і домогосподаркам – 2,4%.

Майже у половини опитаних розмір середньомісячного доходу знаходиться у двох категоріях до 1000 грн і 1000 – 1500 грн: 21%, тоді як 24% отримують 1500 – 2000 грн, і лише 15% має дохід понад 3000 грн (табл. 4).

За даними дослідження український споживач найбільшу перевагу при визначенні місця купівлі надає закладам громадського харчування (бари, паби, кафе, ресторани) – 33% (рис. 5).

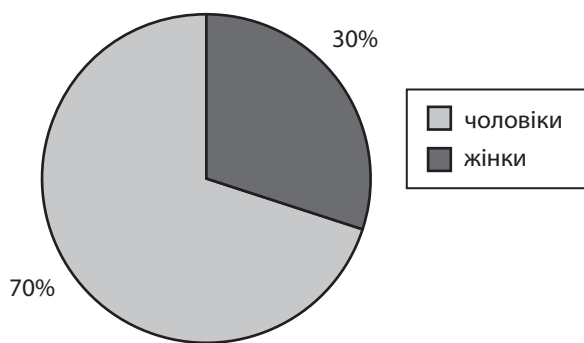


Рис. 2. Розподіл респондентів за статтю

Таблиця 2

Розподіл респондентів за віковими інтервалами

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
18 – 22 років	52	16
23 – 27 років	60	17
28 – 32 років	57	17
33 – 37 років	38	12
38 – 42 років	48	15
43 – 47 років	33	10
48 – 52 років	25	8
53 – 57 і більше	18	5
Разом	325	100

Таблиця 3

Розподіл респондентів за соціальним статусом

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Студент	68	21
Підприємець	77	24
Безробітний	10	3
Домогосподарка	8	2,4
Державний службовець	60	18,4
Пенсіонер	20	6
Працюю по найму	82	25,2
Разом	325	100

Таблиця 4

Розподіл респондентів за рівнем середньомісячного доходу сім'ї

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
До 1000 грн	69	21
1000 – 1500 грн	67	21
1500 – 2000 грн	79	24
2000 – 3000 грн	62	19
Більше 3000 грн	48	15
Разом	325	100

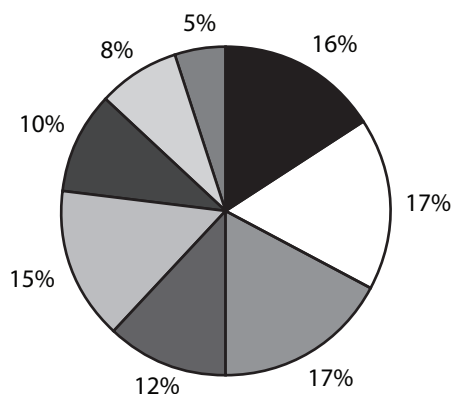


Рис. 3. Вікові інтервали респондентів

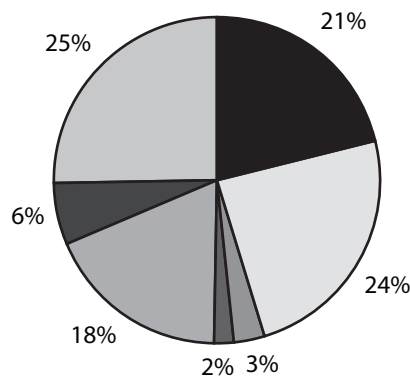


Рис. 4. Розподіл респондентів за соціальним статусом

У проведенні ринкового дослідження були наведені важливі критерії, які впливають на вибір марки, серед яких: споживча цінність, тара продукції, ціна, якість, реклама, повнота асортимента.

В анкеті було подано декілька відомих, менш відомих марок пива (залежно від області), серед яких респонденти мали обрати ту, яку споживають та люблять найбільше.

За результатами, що подані в табл. 5, ми бачимо, що більшість споживачів надають перевагу Львівському

пиву – 20%, 55 респондентів з 325 (17%) обрали Микулинецьке. Опілля – 15%, Оболонь – 13%, Чернігівське – 12% – практично на одному рівні серед споживачів.

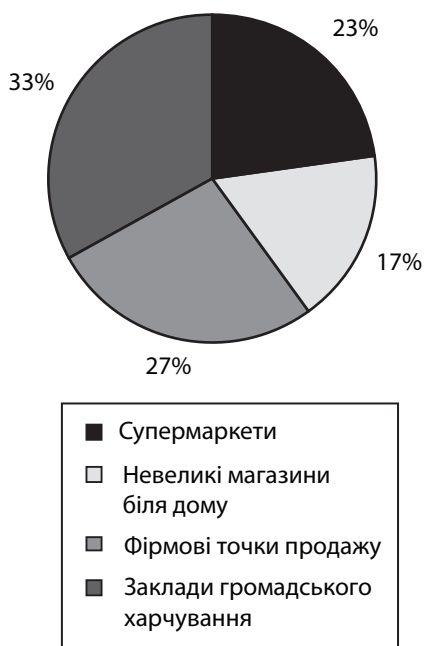


Рис. 5. Місце купівлі пива

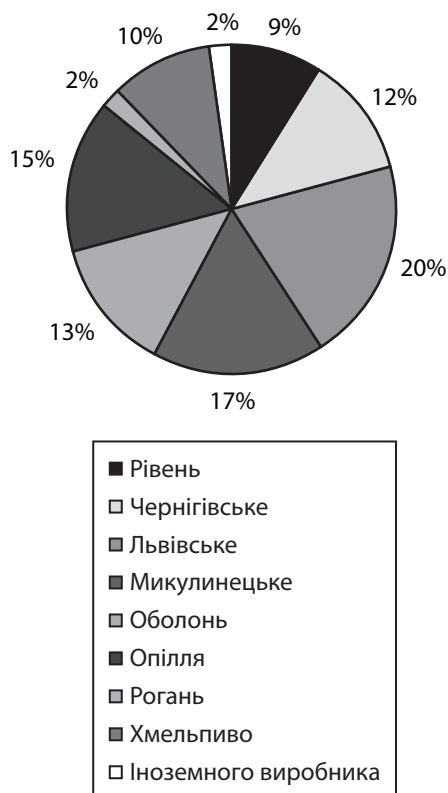


Рис. 6. Прихильність споживачів до різних ТМ пива

Таблиця 5
Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якому виробнику пива надаєте перевагу?»

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
«Рівень»	29	9
«Чернігівське»	40	12
«Львівське»	65	20
«Микулинецьке»	55	17
«Оболонь»	43	13
«Опілля»	49	15
«Рогань»	8	2
«Хмельпиво»	29	10
Іноземного виробника	7	2
Разом	325	100

З аналізу можна побачити, що лише 2% опитаних споживає пиво іноземного виробника, отже, любителі пива віддають перевагу українському виробнику – 98% (рис. 6).

Відповідаючи на питання «Що приваблює Вас у пиві даного виробника?», найбільша кількість респондентів (57%) надає перевагу якості продукції, 14% респондентів звертає увагу на рекламу, 13% опитаних приваблює ціна і лише 8% припадає на дизайн тари та повноту асортименту (табл. 6).

Що стосується сезонного споживання пива, то на рис. 7 можемо спостерігати, що 60% опитаних споживає пиво влітку, 26% – постійно та лише 14% – восени. Отже, представникам пивоварної галузі потрібно зважати на цей фактор та будувати процес виробництва найбільш вигідно для діяльності підприємства.

Таблиця 6
Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що приваблює Вас у пиві даного виробника?»

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Ціна	42	13
Якість	184	57
Реклама	46	14
Дизайн тари	26	8
Повнота асортименту	27	8
Разом	325	100

Одним із основних критеріїв безпечного продукту є якість. Відомо, що від типу упаковки залежить якість та процес зберігання продукту. Термін між розлиттям пива в тару та його доставкою до споживача може бути тривалим. За цей час пиво буде міняти свій смак [6, с. 302].

Для більшості споживачів пива скляна тара (45%) та ПЕТ-пляшка (40%) знаходяться на лідируючій позиції. Для 10% респондентів тара не відіграє ролі, і лише 5% надає перевагу металевій тарі (табл. 7, рис. 8).

Таким чином, при плануванні маркетингу на підприємстві потрібно враховувати і той аспект, що пивна тара є одним із головних критеріїв якості, що, у свою чергу, є конкурентоспроможністю даного продукту на ринку.

Отже, проаналізувавши вищесказане, можна зробити висновок, що вибір пива сьогодні великий, зважаючи на кількість виробників, асортимент, смакові якості, види тари, тому складно одразу обрати краще. Для опитуваних було запропоноване таке питання: «Категорія пива, яка має для Вас найбільшу споживчу цінність» (табл. 8).

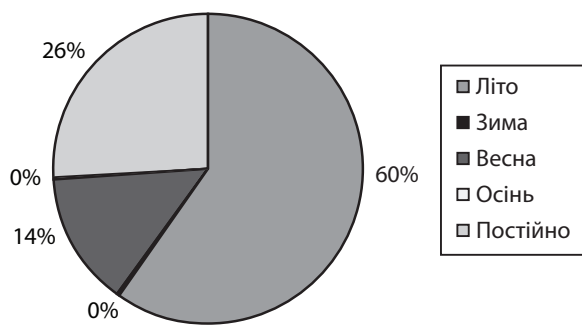


Рис. 7. Сезонність у споживанні пива

Таблиця 7

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якій тарі надасте перевагу при купівлі пива?»

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Скляна	146	45
Металева	17	5
Пет-пляшка	129	40
Немає значення	33	10
Разом	325	100

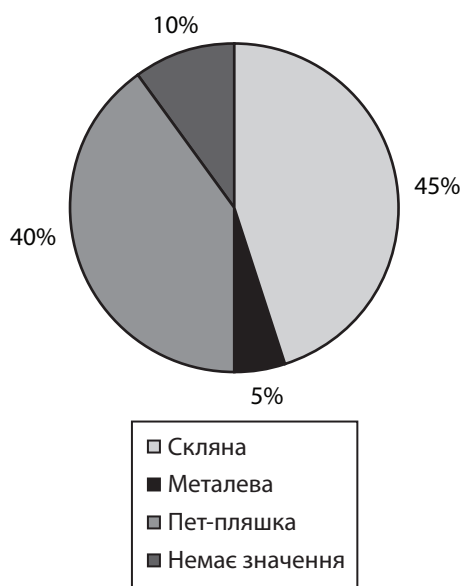


Рис. 8. Найбільш приваблива тара для споживача

Таблиця 8

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Категорія пива, яка має для Вас найбільшу споживчу цінність?»

Варіант відповіді	Кількість респондентів	% респондентів
Пастеризоване	131	40
Непастеризоване	194	60
Разом	325	100

Зважаючи на науково-технічний прогрес, базовими видами обробки пива є його фільтрація та пастеризація. Даний вид обробки дав можливість зберігати напій більш тривалий термін, з іншого боку, це вплинуло на його смакові якості.

Живе пиво – непастеризоване, тобто яке не пройшло термічну обробку. Таке пиво зустрічається здебільшого на виробництві малих пивоварень, тому що термін придатності такого пива до одного місяця. Саме тому великі пивоварні не випускають непастеризоване пиво, обґрунтовуючи, що це економічно не вигідно [8].

З діаграми (рис. 9) видно, що 60% опитаних обрали непастеризоване пиво. Це означає, що більшість любителів пива цінують не тільки приємний смак, а й користь, тому що живе пиво містить у собі поживні властивості та багате на вітаміни. Як висновок, щоб не втратити свого споживача, пивоварні, які не реалізують живе, непастеризоване пиво, могли б розширити свій асортимент продукції та реалізувати пиво, яке б не проходило термічної обробки.



Рис. 9. Попит на пиво, яке має найбільшу споживчу цінність

Підсумовуючи маркетингове дослідження, було взято шість пивоварень, які раніше досліджувалися, з проханням виділити найхарактерніший показник для кожної з них (табл. 9).

За результатами даного опитування з табл. 9 ми бачимо, що 26% споживачів надають перевагу «Микулинецькому» пиву по критерію – «ціна». «Якістю» цієї ж марки пива задоволено 21% опитаних, 20% обрали «Львівське» пиво. По критерію «можливість отримати подарунок» – 28% обрали ТМ «Оболонь». Дизайном задоволені 24% – «Львівське» та 23% «Оболонь». Найбільш приваблива реклама, як вважають респонденти, у ТМ «Львівське» – 48%. Найбільш повний асортимент пива опитувані зазначили в ТМ «Оболонь» (29%), «Львівське» (28%) і «Микулинецьке» (26%).

Отже, можна стверджувати, що кожна з наведених торгових марок пива має свого споживача.

Висновки. Щоб бути конкурентоспроможним на вітчизняному ринку пива, підприємству потрібно знаходити нові стратегії виходу на ринок і шляхи утримання позицій на ньому, для чого і необхідне застосування ефективних маркетингових заходів.

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які показники в характеристиці пива Ви вважаєте найкращими серед переліку виробників?»

№	Показники	Виробник												Число респондентів / відсоток
		Сармат		Оболонь		Микулинецьке		Рівень		Львівське		Чернігівське		
			%		%		%		%		%		%	
1	Ціна	59	18	49	15	84	26	26	8	60	18	47	14	325 / 100%
2	Якість	41	13	57	17	69	21	41	13	64	20	53	16	
3	Можливість отримати подарунок	24	7	87	28	31	9	28	9	79	24	76	23	
4	Дизайн	15	5	74	23	67	21	18	5	78	24	73	22	
5	Реклама	11	3	40	12	26	8	8	2	156	48	84	26	
6	Асортимент	10	3	94	29	84	26	17	5	92	28	28	9	

Для підприємств пивоварної промисловості маркетинг відіграє велике значення для якості товару, асортиментної політики, характеру збутової мережі, процесу просування, зростання обсягів ринку, цінової політики тощо. Отже, для поліпшення існуючого стану, необхідно знаходити неповторність асортименту пивного продукту шляхом його диференціації, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам проשותхнутись на 1 – 2% вітчизняного ринку.

Таким чином, з одного боку, стрімкий розвиток ринку пива в Україні та, з іншого боку, проблеми пивоварної підгалузі зумовлюють пошук нових маркетингових підходів для забезпечення ефективної роботи підприємств. Маркетинговий відділ, який організовує та реалізовує маркетингову діяльність, повинен відповідати вимогам нестабільного зовнішнього середовища, тобто вміти адаптуватися, бути креативним, знаходити правильне вирішення проблем, що виникають у процесі діяльності підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Info Market. Агенство делових новостей / Рейтинг крупнейших производителей пива [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://infomarket.md/ru/ratings/rejting_krupnejshih_proizvoditeley_piva
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ВАТ «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
3. Вествуд Дж. Маркетинговый план. / Дж. Вествуд – С-Пб. : Питер, 2001. – 256 с.
4. Йеннер Т. Маркетинговое планирование / Йеннер Т. / Пер. с нем. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 276 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус [та ін.] ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-е вид. – К. : НВЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
6. Меленчук Ю. Т. Використання маркетингу при виборі тари для пива / Ю. Т. Меленчук // Міжнародна науково-технічна

конференція молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій». – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – С. 302 – 303.

7. Пивное дело. Международный аналитический журнал / Статистика отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pivnoe-delo.info/statistika-otrasli/>

8. Пивоваренный портал «Всё о пиве». Живое пиво или пастеризованное пиво? Что лучше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://all-about-beer.ru/?p=55>

REFERENCES

Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M., and Ann, Kh. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Ekonomika, 1999.

Melenchuk, Yu. T. "Vykorystannia marketynhu pry vybori tary dlia pyva" [The use of marketing when choosing containers for beer]. *Aktualni zadachi suchasnykh tekhnolohii*. Ternopil: TNTU, 2013. 302-303.

"Pivnoe delo. Mezhdunarodnyy analiticheskij zhurnal" [Beer business. International analytical journal]. *Statistika otrasli*. <http://www.pivnoe-delo.info/statistika-otrasli/>

Rudelius, V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Konsortium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, 2008.

"Rejting krupnejshikh proizvoditeley piva" [Rating of the largest beer producers]. *Info Market. Agentstvo delovykh novostey*. http://infomarket.md/ru/ratings/rejting_krupnejshih_proizvoditeley_piva.

Vestvud, Dzh. *Marketingoviy plan* [Marketing plan]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Yenner, T. *Marketingovoe planirovanie* [Marketing planning]. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr, 2010.

"Zhivoe pivo ili pasterizovannoe pivo? Chto luchshe?" [Live beer or pasteurized beer? Which is better?]. *Pivovarennyy portal «Vse o pive»*. <http://all-about-beer.ru/?p=55>