

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ

Студ. Кузьмовська А.М.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Галузь алкогольних напоїв в Україні є однією з найбільш динамічних. На сьогоднішній день рентабельність підприємств цієї галузі є однією з найвищих, і темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Українські виробники напоїв довели, що вони є конкурентоспроможними: майже вся імпортна продукція замінена споживачами на українські товари, а гостра конкуренція всередині галузі, лише сприяє покращенню якості продукції, розробці нових маркетингових стратегій тощо. Серед безлічі продуктів, створених і споживаних людством, горілка займає зовсім особливе й значне положення по своєму різноманітному впливі на людське суспільство, на відносини людей і на виникаючі суспільні проблеми.

На сьогодні щодо кількості брендів український алкогольний ринок сформований і близький до свого насичення. Визначено п'ятірка лідерів: «Національна горілчана компанія», Холдинг Global Spirits, УВК «Nemiroff», ТОВ «Кримська водочна компанія», «Олімп». Вони ведуть напружену боротьбу між собою, вважаючи великою перемогою кожний доданий відсоток продажу і кожну успішно проведену іміджеву кампанію, вдосконалюють маркетингові комунікації зі споживачем.

Особливості маркетингу на ринку алкогольних напоїв України мають свою специфіку. На тлі існуючих обмежень з просування алкогольної продукції компанії-клієнти можуть піти двома шляхами:

Шлях номер один – традиційний. Це всі дозволені законодавством медіа: преса, indoor (розміщення всередині магазинів, в торгових центрах, аеропортах) Цей шлях стандартний, його вибирає більшість клієнтів.

Другий напрямок полягає в пошуку цікавих нетрадиційних рішень в частині проведення інтегрованих кампаній: спонсорські проекти, спільні рекламні акції з партнерами, креативні івенти, яскраві піар-рішення в ЗМІ. Метою даного комплексу заходів є формування стійкого іміджу бренду: підкреслюється характер бренду, його стиль, позиціонування. Людина, яка купує алкоголь, в першу чергу купує певні атрибути, що характеризують даний бренд: унікальність, традиції, престиж, статус, навіть в деякій мірі стиль життя. Все це нематеріальні складові бренду.

Об'єктивно зрозуміло, що, використовуючи традиційні медіа буває складно донести до споживача потрібну інформацію. Наслідок – розмивання аудиторії по різних медіа, що суттєво знижує ефективність реклами. У рекламних алкогольних кампаніях майбутнє за нетрадиційними і яскравими рішеннями.

Проте зараз спостерігається цікава ситуація, коли кожна компанія, навіть найуспішніша, змушена переглядати маркетингову стратегію і думати про те, як підсилити свої позиції. І це прагнення рано чи пізно призводить до абсурдних ситуацій, коли в гонитві за прибутком і потенційними клієнтами компанія вирішується на крайні кроки, особливо в алкогольній галузі.

Виробники все більше впираються, конфліктують, відстоюють свої інтереси, намагаючись просувати продукцію в алкогольній галузі. Тому в обхід положенням Закону «Про рекламу» активно використовуються зонтичні бренди, тобто процес розкручування відразу декількох товарів під одним брендом.

Як стверджують експерти антимонопольної служби, недобросовісні виробники випускають горілку під зонтичними брендами і в рекламних роликах основну увагу приділяють саме торговій марці, а не конкретному товару.