

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2018.4.21>

УДК [658.8 : 005.21] : [339.13.021 : 663.5]

ББК 65.291.33 : 65.422.21

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Вячеслав Александрович Хохлов**

Кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела,  
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского  
norma2007@meta.ua  
ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация

**Елена Николаевна Бобарыкина**

Кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела,  
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского  
elena\_bobarykina@mail.ru  
ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация

**Аннотация.** Целью исследования является совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия как важнейшего условия его эффективной работы на соответствующем товарном рынке. Маркетинговая деятельность торговых предприятий на рынке алкогольной продукции имеет значительные отличия от рыночной деятельности прочих предприятий, поскольку: это рынок специфичного, социально-опасного продукта; данный рынок является объектом жесткого государственного регулирования; на рынке алкоголя применяется особая информационная система ЕГАИС; реклама и мероприятия по продвижению алкогольной продукции на потребительских рынках практически запрещены действующим законодательством. Особенностью рынка алкоголя в Республике Крым является собственное производство вин на основе автохтонных сортов винограда и коньяков. Винопродукты в Республике Крым в настоящее время производит 31 предприятие, из которых 26 оснащены оборудованием по розливу вина. Из проблем крымского виноделия, кроме зависимости от импортных виноматериалов и спиртов, следует отметить высокую степень физического и морального износа технологического оборудования винозаводов. В сочетании с неразвитостью логистической инфраструктуры, ограничивающей доступ продукции отрасли на рынки материковой России, данные проблемы снижают конкурентоспособность крымской винодельческой продукции.

Главной причиной ценовых перекосов в торговле алкогольной продукцией в Крыму считают деятельность дистрибьюторских компаний, через которые проходит вся продукция, даже произведенная в Крыму. Прямые поставки производителей вина и ликероводочных изделий в мелкооптовые и розничные торговые организации практически отсутствуют. Розничным торговым предприятиям на рынке алкогольной продукции Крыма можно предложить реализовать такие маркетинговые мероприятия, как специальные акции для своих постоянных потребителей. Политика высоких торговых надбавок снизит привлекательность торгового предприятия у потребителей.

**Ключевые слова:** маркетинг, розничная торговля, алкогольная продукция, локальный рынок, товарная политика, ценовая политика, торговая надбавка.

© Хохлов В.А., Бобарыкина Е.Н., 2018

Практика применения маркетинговых подходов к организации управления торговыми предприятиями показывает, что существуют серьезные проблемы, связанные с неэффективностью принимаемых и реализуемых решений в сфере маркетинговой деятельности. Правильный выбор, разработка и реализация маркетинговой стратегии является главным инструментом для достижения устойчивого рыночного положения предприятия в соответствующей отрасли.

При рассмотрении вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью, необходимо ясно представлять причинно-следственные связи элементов и результатов этой деятельности. К сожалению, обычно не задаются вопросом, что, собственно, имеют в виду, когда обращаются к понятию «маркетинг». Могут характеризоваться совершенно различные виды деятельности – изучение рынков и потребителей, исследование товаров, рыночный сбыт продукции, встречается определение маркетинга как некоторой философии предпринимательской деятельности [2; 15].

По нашему мнению, маркетинг в применении к субъекту хозяйствования на уровне предприятия следует рассматривать как управленческую концепцию, систему управления, которая обеспечивает рыночную ориентацию производственной и коммерческой деятельности фирмы, приспособление производства и системы продаж к требованиям потребителей с целью увеличения сбыта и получения прибыли. Под маркетингом понимается комплекс действий, направленных на осуществление функций маркетинга и имеющих целью формирование и воспроизводство спроса, обеспечение прибыли предприятия на рынке. В целом маркетинговая деятельность складывается из совокупности маркетинговых мероприятий как отдельных обособленных участков работы, имеющих план, бюджет и временные рамки. Исходя из такого подхода, целью исследования определено совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия как важнейшего условия его эффективной работы на соответствующем товарном рынке.

Исполнение традиционных для маркетинговой деятельности элементов маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) для предприятий торговли имеет свои особенности. Имея в основе универсальные маркетинговые подходы и принципы, функции маркетинга в сфере торговли претерпевают значительные трансформации.

Чтобы характеристика процесса торговли была полной, в него следует включать понятие

товароснабжения. Процессы товароснабжения розничной сети торговых заведений характеризуются как доведение произведенных продуктов от предприятий-производителей до предприятий, торгующих в розницу, в тех объемах и ассортименте, которые соответствуют платежеспособному потребительскому спросу. Процессы товароснабжения дополнительно включают такие функции и работы, как обеспечение заказов и организация закупки товаров, формирование торгового ассортимента, распределение товаров, организация логистических операций.

По мнению авторов, дополнительно к указанным выше элементам маркетинга-микс в сфере торговли целесообразно рассматривать такие факторы, как местоположение торгового предприятия, персонал, торговый сервис, оформление торговых помещений. Данные показатели оказывают существенное влияние на эффективность маркетинговой деятельности торговых заведений.

Принципиально важной для эффективной маркетинговой деятельности любого предприятия является оценка емкости рынка сбыта. В основе традиционных способов расчета емкости потребительского рынка лежит принцип «душевого потребления». Для анализа товара и формирования маркетинговой товарной политики торгового предприятия данный подход применим при условии, что торговое заведение является монополистом на конкретном рынке или границы товарного рынка четко определяются, учтены возможности субституции товаров. Современные подходы к определению торговых зон розничного предприятия предполагают оценку его рыночного сегмента с учетом таких факторов, как месторасположение предприятия, плотность расселения потенциальных покупателей, затратно-стоимостные характеристики покупок, уровень сервиса. По нашему мнению, хорошую основу для оценки торгового влияния на рынок представляет методика, предложенная коллективом авторов в составе А.П. Тяпухина, А.И. Голощаповой, Е.Н. Лындиной [13].

Маркетинговая деятельность торговых предприятий на рынке алкогольной продукции имеет значительные отличия от рыночной деятельности прочих предприятий, поскольку: алкогольная продукция удовлетворяет потребности населения в специфичном, социально-опасном продукте [5]; рынок алкоголя является объектом жесткого государственного регулирования со стороны государства с точки зрения формирования

рыночного предложения и цен на алкогольную продукцию, а также использования механизмов акцизного регулирования доходов от торговли алкоголем [3]; на рынке алкоголя задействована информационная система ЕГАИС [4], контролирующая объемы производства и товарный оборот алкогольных продуктов [8]; средства рекламы и продвижения алкогольных товаров на потребительских рынках практически запрещены действующим законодательством [10].

В исследовании проведен анализ тенденций развития данного рынка, особенности и проблемы рынка алкогольной продукции в Республике Крым. Данные официальной статистики свидетельствуют о том, что производство водочных продуктов в России в 2016 г. увеличилось на 16 % по сравнению с предыдущим периодом и составило 73,2 млн дал, прежде производство падало в течение трех предыдущих лет [11]. Продажа алкогольных напитков населению в Российской Федерации имеет устойчивую тенденцию к сокращению объемов. Приходилось продаж в чистом алкоголе: в 2013 г. – 9,2, в 2014 г. – 8,5, в 2015 г. – 7,6, в 2016 г. – 6,8 л на душу населения (табл. 1).

Рынок алкогольной продукции в Республике Крым уже в новейшей истории претерпел множество потрясений: уничтожение более 60 % всех виноградников в 80-е гг., смена экономического устройства в 90-е гг. и упадок виноградарства, открытие рынков для дешевого импортного алкоголя и утрата конкурентоспособности высококачественной крымской продукции.

Особенностью рынка алкоголя в Республике Крым является собственное производство вин на основе автохтонных сортов винограда и коньяков. Крымское виноделие всегда было ори-

ентировано на производство крепленых вин. При этом, хотя местное производство ликероводочных изделий в полной мере покрывало рыночные потребности региона, оно никогда не являлось приоритетным направлением развития отрасли в Крыму.

Винопродукты в Республике Крым в настоящее время производит 31 предприятие, из которых 26 оснащены оборудованием по розливу вина. Производственные мощности винодельческих заводов обеспечивают переработку в год свыше 240 тыс. тонн виноградного сырья. Производственный потенциал винодельческих предприятий Крыма покрывает основные потребности внутреннего регионального рынка по всем основным товарным группам продуктов виноделия [1].

Импортная продукция на крымском рынке виноградных вин занимает незначительное место: тихие вина завозятся в пределах 50–60 тыс. дал, игристые вина – 6–7 тыс. дал в год. В целом по Российской Федерации удельный вес импортируемых товаров на рынках винопродуктов составляет 37,3 %. Можно утверждать, что импорт винопродуктов не имеет существенного значения для рынка вина в крымском регионе. Вместе с тем в целом рынок алкогольной продукции в Республике Крым в значительной степени зависит от поставок по импорту первичных виноматериалов. По мнению специалистов, около 80 % виноградных вин в республике производится из импортируемого винодельческого сырья. Примерно такое же положение с ординарными коньяками – около 75 % их общего объема производства приходится на импортируемые коньячные спирты [1].

Из проблем крымского виноделия, кроме зависимости от импортируемых виноматериалов и спиртов, следует отметить высокую степень

Таблица 1

**Объем и структура продаж основных видов алкогольной продукции в Российской Федерации**

Товарная группа	Объем продаж, млн дкл		2016 г.	
	2015 г.	2016 г.	в % к 2015 г.	в % к итогу
Водка и ликероводочные изделия	112,4	97,2	86,6	8,8
Коньяк и коньячные напитки	11,5	10,6	92,2	1,0
Напитки слабоалкогольные	17,8	10,0	55,5	0,9
Винодельческая продукция	90,4	86,9	96,7	7,9
Шампанские и игристые вина	26,4	23,6	90,4	2,1
Пиво	895,3	810,2	90,5	73,6
Напитки на основе пива	56,5	63,6	112,5	5,7
Итого	1 210,3	1 102,1	90,9	100,0
В абсолютном алкоголе, всего, млн дкл	110,5	99,2	90,2	–
На душу населения, л	7,6	6,8	89,5	–

Примечание. Составлено по: [7; 11].

физического и морального износа технологического оборудования винозаводов. В сочетании с неразвитостью логистической инфраструктуры, ограничивающей доступ продукции отрасли на рынки материковой России, данные проблемы снижают конкурентоспособность крымской винодельческой продукции.

Проблемы в Республике Крым имеются в законодательно-правовом поле и государственном регулировании рынка алкоголя. Виноделы Крыма столкнулись с различными подходами к определению основных категорий производства и оборота винодельческой продукции. Например, закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» [9] не давал определения коньякам, винодельческой продукции с защищенным географическим указанием, отсутствовало понятие реестра виноградных насаждений. Знаменитым крымским мускатам пришлось давать название «винный напиток». Проблема была решена внесением соответствующих поправок в закон.

Также потребовалось привести в соответствие нормам российского законодательства размеры производственных помещений и мощностей винодельческих заводов. При этом арендованное имущество, согласно требованиям законодательства, не могло выступать базой винно-коньячного производства. Крупные винодельческие предприятия, прошедшие национализацию, с данной проблемой справились автоматически. Отдельные, как правило мелкие, винозаводы были вынуждены приостановить производство [14].

В исследовании анализировалась маркетинговая деятельность одного из ведущих предприятий торговли алкогольной продукцией в Крыму – ООО «Краймиан Венчэ Кампани». В качестве поставщиков алкогольной продукции в крымском регионе в настоящее время выступают, главным

образом, крупные российские специализированные дистрибьюторские компании. Наибольшую активность в поставках продукции, учитывая территориальную близость, проявляют фирмы, зарегистрированные в Краснодарском крае. С целью оптимизации работы ООО «Краймиан Венчэ Кампани» с поставщиками производился анализ и оценка их работы экспертами по системе показателей (табл. 2).

По наиболее важным критериям (цена и качество продукта) среди поставщиков, по мнению экспертов, выделяются ЗАО «Арагосса» и ООО «Алко-Профи», которые и следует признать наиболее выгодными поставщиками алкогольной продукции и партнерами для коммерческого сотрудничества.

Чтобы оценить конкурентную среду ООО «Краймиан Венчэ Кампани», слабые и сильные стороны деятельности на локальном рынке алкогольной продукции, производился анализ показателей и условий предприятий-конкурентов.

Конкуренцию ООО «Краймиан Венчэ Кампани» в целом составляют все торговые предприятия г. Симферополя, реализующие оптом и в розницу алкогольную продукцию. Однако для ООО «Краймиан Венчэ Кампани» основными конкурентами выступают торговые заведения, имеющие территориальную близость с указанным предприятием. Относительно основных конкурентов ООО «Краймиан Венчэ Кампани» занимает прочные рыночные позиции по таким характеристикам, как: объем товарооборота, ассортимент товаров, численность и квалификация персонала, обеспеченность торговыми и складскими площадями. ООО «Краймиан Венчэ Кампани» является лидером в товарном сегменте «вина». Таких значительных результатов ООО «Краймиан Венчэ Кампани» добивается за счет более широкого ассортимента вин, чем у основных конкурентов.

Таблица 2

**Экспертная оценка поставщиков продукции для ООО «Краймиан Венчэ Кампани»**

Критерий	Вес критерия	ООО «Логист»		ЗАО «Арагосса»		ООО «Алко-Профи»		«Ладога Дистрибьюшен»	
		балл	сумма	балл	сумма	балл	сумма	балл	сумма
Имидж поставщика	0,10	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Цена товара	0,30	2	0,6	3	0,9	3	0,9	1	0,3
Качество товара	0,25	1	0,25	1	0,25	2	0,50	3	0,75
Соблюдение сроков поставки	0,20	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Гибкость поставки	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Дополнительные услуги	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	3	0,15
<i>Итого</i>	1,00	–	2,00	–	2,40	–	2,15	–	1,80

*Примечание.* Составлено авторами.

Анализ структуры товарооборота предприятия указывает на наибольший удельный вес в товарообороте в 2016 г. водок и настоек – 36,7 %, вина тихие и игристые составляли 23,3 %, элитных алкогольных напитков было продано на сумму 23,7 млн руб., что составляет свыше 20 % всего объема товарооборота. Пиво и безалкогольные напитки занимают небольшую долю в товарообороте, сказывается территориальная близость мощного специализированного производственно-торгового конкурента – пивобезалкогольного завода «Крым». Таким образом, основные денежные потоки и прибыль предприятие получает, реализуя эти ассортиментные группы товаров.

Товарный ассортимент по глубине оценивается числом различных видов товаров в определенной товарной группе. В качестве примера можно привести анализ группы товаров «Вино» по глубине в ассортименте ООО «Краймиан Венчэ Кампани» (табл. 3).

Ценовые инструменты маркетинга для торгового предприятия в сфере торговли алкогольной продукцией имеют значительные отличия от других отраслей торговли. Главная особенность заключается в том, что государством в данной сфере торговли ограничивается не максимальная, а минимальная цена реализуемых продуктов. Например, цена на водки, самые популярные российские алкогольные продукты, устанавливается органами Росалкогольрегулирования, поскольку основную часть цены этого продукта составляет акцизный сбор в доход государства. Минимальная цена за 0,5 л водки до 2015 г. составляла 220 руб., в последующем она устанавливалась на уровне 185 рублей. В настоящее время заводы отпускают водку по минимальной цене – 162 руб., оптовая цена установлена на уровне 170 рублей. Цены бренди и коньяков, также регулируемые централизованно, остались

на прежнем уровне: 293 и 322 руб. за 0,5 л соответственно. Минимальная розничная цена половины литра водки в настоящее время составляет 205 руб., коньяка – 371 рубль.

Цена алкогольной продукции в Крыму значительно отличается в сравнении с другими регионами России. К примеру, качественное крымское вино на самом полуострове стоит от 250 руб. и выше за 0,7 л, в других регионах России оно продается по цене около 400 рублей. При этом водки, которые в абсолютном большинстве в Крыму привозные, стоят в крымском регионе на 20–30 % дороже. Цена водочного продукта хорошего качества в Крыму составляет около 290–340 руб. за 0,5 литра. Сетевые магазины российской столицы этот же продукт реализуют примерно за 250 руб., магазины в Краснодаре – за 270.

Коньяки и бренди в крымском регионе по введенным Росалкогольрегулированием минимальным ценам практически не продаются, цены на самые дешевые продукты этого сегмента начинаются от 400 рублей, но это, как правило, купажированные напитки из молодых виноградных спиртов низкого качества. Цены реализации игристых вин отечественных производителей колеблются в очень широком диапазоне: от 270 руб. за 0,75 л продукции комбината «Золотая балка» до 750 руб. за шампанское торговой марки «Новый свет»; примерно по такой же цене продается продукция торговой марки «Абрау-Дюрсо».

Эксперты рынка алкоголя считают, что причин тому достаточно много: крымский логистический тупик, неразвитость конкуренции, множество посреднических звеньев в цепи товародвижения [6]. Главной причиной ценовых перекосов в торговле алкогольной продукцией в Крыму считают деятельность дистрибьюторских компаний, через которые в настоящее время проходит вся продукция, даже произведенная в Крыму. Прямые поставки производителей вина и ликероводочных изделий в мел-

Таблица 3

**Ассортимент товарной группы «Вино» в ООО «Краймиан Венчэ Кампани»  
по числу наименований товарных единиц**

Разновидности винных продуктов	2015 г.		2016 г.		Темп роста, %
	Кол-во наименований	Уд. вес, %	Кол-во наименований	Уд. вес, %	
Натуральные	135	83,30	145	78,30	107
Плодовые	5	3,08	7	3,78	140
Крепленые	4	2,41	7	3,78	175
Напитки винные	3	1,80	8	4,32	266
Игристые	15	9,25	18	9,72	120
<i>Итого</i>	162	100,00	185	100,00	114

*Примечание.* Составлено авторами.

кооптовые торговые и розничные предприятия имеют очень ограниченный характер.

Регулирование величины торговой надбавки в ООО «Краймиан Венчэ Кампани» производится относительно каждой товарной группы. Например, винно-водочная продукция продается с фиксированной наценкой 30 %, торговая наценка на сопутствующие товары составляет 35 %. В цели исследования и его возможности не входит анализ структуры цены по всей цепочке ценообразования (цена отпускная, оптовая, розничная), однако имеющиеся данные по оптовым и розничным предприятиям, торгующим алкогольной продукцией, позволяют сделать анализ уровня торговых надбавок по некоторым товарным группам (табл. 4).

В качестве цены поставки в расчете используется отпускная цена одного из основных поставщиков продукции для ООО «Краймиан Венчэ Кампани» – дистрибьютора алкогольных товаров ЗАО «Арагосса». В качестве оптовой цены использованы отпускные цены «Краймиан Венчэ Кампани» для розничных предприятий г. Симферополя и Симферопольского района. Цена розницы установлена по фактическим ценникам магазинов торговых сетей «ПУД» и «Дикий мед» в первой декаде ноября 2017 года.

Анализ данных таблицы 4 показывает, что совокупная торговая надбавка по данной группе

продуктов составляет в зависимости от конкретного вида продукта от 40,1 до 95,5 %, а в среднем – 59,6 %. Ценовая надбавка ООО «Краймиан Венчэ Кампани» по выборке указанных продуктов составляет 37,1 %, что находится в пределах установленного ценовой политикой предприятия коридора и несколько превышает уровень надбавок, применяемых основными конкурентами предприятия.

Учитывая в основном рыночный, свободный характер формирования торговой надбавки, можно сделать вывод о том, что ее размер в торговых предприятиях (как розничных, так и оптовых) в значительной степени определяет уровень розничных цен в целом.

Таким образом, товарно-ассортиментная и ценовая политика торговых предприятий на рынке алкогольной продукции должна учитывать тенденции сокращения потребительского спроса на алкогольные продукты, в том числе по причине снижения реальных доходов населения. Активное регулирование отрасли со стороны государства способствует сокращению теневого производства и продажи алкогольных напитков. В этих условиях всем участникам рынка алкогольных товаров, в первую очередь предприятиям оптовой и розничной торговли, рекомендуется придерживаться маркетинговой политики, обеспечивающей удовлетворяющее потребите-

Таблица 4

**Анализ цен и торговых надбавок на алкогольные продукты в торговых заведениях г. Симферополя, ноябрь 2017 г.**

Наименование товарной единицы	Цена поставки, руб./ед.	Оптовая цена, руб./ед.	Розничная цена, руб./ед.	Торговые надбавки	
				руб./ед.	в % к цене поставки
<i>Вина тихие:</i>					
сухое красное «Алушта», 0,75 л	229,50	320,60	449,00	219,50	95,8
сухое белое «Алиготе Массандра», 0,75л	147,00	210,00	289,00	142,00	96,5
сухое красное «Каберне», 0,75 л	175,30	240,00	310,00	134,70	77,0
<i>Вина игристые:</i>					
Советское шампанское п/сухое, 0,75 л	122,00	190,50	222,00	100,00	81,9
шампанское п/сухое «Абрау-Дюрсо», 0,75 л	396,20	550,40	649,00	252,80	63,8
игристое п/сухое «Золотая балка», 0,75 л	202,40	243,54	358,00	155,60	77,0
<i>Водки:</i>					
«Медофф Классик», 0,5 л	247,20	309,00	370,00	122,80	49,7
«Смирновъ» № 21, 0,5 л	269,00	382,90	421,00	152,00	56,5
«Наша марка» классическая, 0,5 л	170,80	210,30	239,00	68,20	40,1
<i>Коньяки:</i>					
коньяк трехлетний «Крымский», 0,5 л	293,30	354,31	420,00	126,70	43,2
коньяк четырехлетний «Крымский», 0,5 л	305,70	376,93	470,00	164,30	54,0
<i>Элитный алкоголь:</i>					
виски «Джонни Уокер» Рэд Лейбл, 0,5 л	966,00	1 380,60	1 450,00	484,00	50,1
виски «Джонни Уокер» Блэк Лейбл, 0,5 л	1 710,00	2 420,00	2 699,00	989,00	57,8
В среднем	402,38	552,61	642,00	239,62	59,6

Примечание. Составлено авторами.

лей соотношение качества и цены алкогольных продуктов.

Сложившаяся ассортиментная ориентация торговли алкоголем в крымском регионе в основном обеспечивает потребителя качественными и относительно недорогими винами местного производства при минимуме продаж импортного алкоголя. Отсутствие прямых поставок производителей вина и ликероводочных изделий в мелкооптовые торговые организации, а также ограниченность конкуренции в оптовом звене торговли, логистические проблемы обуславливают значительные ценовые перекосы в торговле алкогольной продукцией в Крыму.

Анализ конкурентной ситуации на локальном рынке алкоголя г. Симферополя позволяет сделать вывод о том, что отсутствие гибкой системы цен существенно ухудшает конкурентное положение розничных торговых предприятий. Политика высоких торговых надбавок в принципе может быть мотивирована кризисными явлениями и неустойчивой рыночной ситуацией, однако превышение торговых надбавок выше устоявшейся нормы (около 30 %) и соответствующее повышение оптовых и розничных цен снизит привлекательность торгового предприятия у потребителей.

Учитывая, что возможности коммуникационного воздействия на покупателей алкоголесодержащей продукции законодательно ограничены, розничным торговым предприятиям для стимулирования продаж рекомендуется в полной мере использовать разрешенные средства внутримаркетинговой рекламы (POS-материалы), а также технологии трейд-маркетинга по построению коммуникации с конечным потребителем в местах продажи [12].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авидзба, А. М. Состояние и проблемы винодельческой отрасли Республики Крым / А. М. Авидзба, В. Б. Дрягин, И. М. Матчина // Виноградарство и виноделие. – 2015. – № 4. – С. 37–40.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
3. Глушко, Т. Ю. Государственное регулирование производства и оборота алкогольной продукции: ключевые особенности и проблемы / Т. Ю. Глушко // Государственное управление. Электронный вестник. – 2014. – № 43. – С. 68–80.
4. ЕГАИС : Информационный портал. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://egais2016.ru/news/news\\_15.html](http://egais2016.ru/news/news_15.html). – Загл. с экрана.

5. Жук, А. А. Российский рынок алкогольной продукции: институциональный анализ, выводы, предложения / А. А. Жук, Е. А. Кизилова // Journal of economic regulation. – 2013. – № 3. – С. 47–57.

6. Косикова, Ю. А. Обзор рынка краснодарских и крымских вин, перспективы развития в условиях импортозамещения / Ю. А. Косикова, А. Н. Павлюкова // Молодой ученый. – 2016. – № 27. – С. 405–408.

7. Объем и структура продажи алкогольных напитков населению в 2016 году. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://barley-malt.ru/?p=12806>. – Загл. с экрана.

8. О внедрении в промышленную эксплуатацию программных средств единой государственной автоматизированной информационной системы учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции : приказ ФНС России от 05.11.2008 № ММ-3-6. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.referent.ru/1/127685>. – Загл. с экрана.

9. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции : федер. закон от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_L-AW\\_1-70595](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_L-AW_1-70595). – Загл. с экрана.

10. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 23.07.2013) : с изм., вступ. в силу с 22.10.2013. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.zakonbase.ru/zakony/o-reklame>. – Загл. с экрана.

11. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. – М. : Росстат. – 511 с.

12. Страшко, Е. В. Проведение винных фестивалей, как инструмент привлечения туристов и продвижения продукции отрасли / Е. В. Страшко // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе : сб. науч. тр. – Симферополь : ООО «Ариал», 2016. – С. 225–229.

13. Тяпухин, А. П. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учеб. пособие / А. П. Тяпухин, А. И. Голощапова, Е. Н. Лындина. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 346 с.

14. Шеменова, А. В. Особенности государственного регулирования рынка алкогольной продукции в Крыму / А. В. Шеменова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2015. – № 65. – С. 98–104.

15. Эванс, Дж. Маркетинг : сокр. пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман ; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.

### REFERENCES

1. Avidzba A.M., Drjagin V.B., Matchina I.M. Sostojanie i problemy vinodel'cheskoj otrasli Respubliki Krym [The state and problems of the wine industry of the

Republic of Crimea]. *Viticulture and winemaking*, 2015, no. 4, pp. 37-40.

2. Ambler T. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. St. Petersburg, Peter Publ., 1999. 400 p.

3. Glushko T.Ju. Gosudarstvennoe regulirovanie proizvodstva i oborota alkohol'noj produkcii: ključevye osobennosti i problemy [State regulation of production and turnover of alcohol products: key features and problems]. *Public administration. Electronic bulletin*, 2014, no. 43, pp. 68-80.

4. *EGAIS: Informacionnyj portal* [EGAIS: Information portal]. URL: [http://egais2016.ru/news/news\\_15.html](http://egais2016.ru/news/news_15.html).

5. Zhuk A.A., Kizilova E.A. Rossijskij rynek alkohol'noj produkcii: institucional'nyj analiz, vyvody, predlozhenija [The Russian market of alcoholic beverages: institutional analysis, conclusions, proposals]. *Journal of economic regulation*, 2013, no. 3, pp. 47-57.

6. Kosikova Ju.A., Pavljukova A.N. Obzor rynka krasnodarskikh i krymskikh vin, perspektivy razvitija v uslovijah importozameshenija [The review of the market of the Krasnodar and Crimean wines, prospects of development in the conditions of import substitution]. *Young Scientist*, 2016, no. 27, pp. 405-408.

7. *Obyem i struktura prodazhi alkohol'nyh napitkov naseleniju v 2016 godu* [The volume and structure of the sale of alcoholic beverages to the population in 2016]. URL: <http://barley-malt.ru/?p=12806>.

8. *O vnedrenii v promyshlennuju jekspluataciju programmnyh sredstv edinoj gosudarstvennoj avtomatizirovannoj informacionnoj sistemy ucheta obyema proizvodstva i oborota jetilovogo spirta, alkohol'noj i spirtosoderzhashhej produkcii. Prikaz FNS Rossii ot 05.11.2008 № MM-3-6* [On the introduction into industrial operation of software tools of a unified state automated information system for accounting for the volume of production and turnover of ethyl alcohol, alcohol and alcohol-containing products. Order of the

Federal Tax Service of Russia of 05.11.2008 No. MM-3-6]. URL: <http://www.referent.ru/1/127685>.

9. *O gosudarstvennom regulirovanii proizvodstva i oborota jetilovogo spirta, alkohol'noj i spirtosoderzhashhej produkcii. Federal'nyj zakon ot 22.11.1995 № 171-FZ* [On state regulation of production and turnover of ethyl alcohol, alcohol and alcohol-containing products: Federal Law of 22.11.1995. № 171-FZ]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_L-AW\\_1-70595](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_L-AW_1-70595).

10. *O reklame. Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 23.07.2013 s izmenenijami, vstupivshimi v silu s 22.10.2013)* [About advertising. Federal Law of 13.03.2006. No. 38-FZ (as amended on 23.07.2013)]. URL: <https://www.zakonbase.ru/zakony/o-reklame>.

11. *Rossija v cifrah. 2017: Krat. stat. sb.* [Russia in numbers. 2017: A Brief. stat. compilation]. Moscow, Rosstat Publ., 2017. 511 p.

12. Strashko E.V. Provedenie vinnyh festivalej, kak instrument privlechenija turistov i prodvizhenija produkcii otrasli [Conducting wine festivals as an instrument for attracting tourists and promoting the industry's products]. *Problemy i perspektivy razvitija turizma v Juzhnom federal'nom okruge : sb. nauch. tr. Simferopol, Arial Publ.*, 2016, pp. 225-229.

13. Tjapuhin A.P., Goloshhapova A.I., Lyndina E.N. *Proektirovanie tovaroprovodjashchih sistem na osnove logistiki: ucheb. posobie* [Designing Commodity Distribution Systems on the Basis of Logistics]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2012. 346 p.

14. Shemeneva A.V. Osobennosti gosudarstvennogo regulirovanija rynka alkohol'noj produkcii v Krymu [Features of state regulation of the alcohol market in the Crimea]. *Public administration. Electronic bulletin*, 2015, no. 65, pp. 98-104.

15. Jevans Dzh. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Economics Publ., 1990. 350 p.

## MARKETING POLICY OF RETAIL TRADE ENTERPRISES ON THE LOCAL MARKET OF ALCOHOL PRODUCTS

**Vyacheslav Aleksandrovich Khokhlov**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Department of Marketing, Trade and Customs,  
V.I. Vernadsky Crimean Federal University  
[norma2007@meta.ua](mailto:norma2007@meta.ua)  
Sevastopolskaya St., 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation

**Elena Nikolaevna Bobarykina**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Department of Marketing, Trade and Customs,  
V.I. Vernadsky Crimean Federal University  
[elena\\_bobarykina@mail.ru](mailto:elena_bobarykina@mail.ru)  
Sevastopolskaya St., 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation

**Abstract.** The purpose of the research is to study the marketing activities of a trading enterprise as the most important condition for its effective operation in the relevant commodity market. The marketing activity of trade enterprises in the alcohol market differs significantly from the market activity of other enterprises because: it is the market for a specific, socially dangerous product; this market is subject to strict state regulation; the special information system EGAIS is used in the alcohol market; advertising and measures to promote alcohol products in consumer markets are practically prohibited by current legislation. The feature of the alcohol market in the Republic of Crimea is its own production of wines based on autochthonous varieties of grapes and cognacs. At present, 31 enterprises produce wine production in the Crimea, 26 of them have grape processing and bottling lines for finished products. The common problems of producers and the whole market of alcoholic products in Crimea are: a high degree of dependence on import of cognac spirits and wine materials; unsatisfactory physical and moral condition of technological equipment of wineries. Taking into account underdeveloped logistics infrastructure restricting the access of the products of the industry to the markets of mainland Russia the problems mentioned above reduce the competitiveness of the Crimean wine industry.

The main reason for price distortions in the trade of alcohol products in the Crimea is the activity of distribution companies, through which all products pass, even those produced in the Crimea. Direct supplies of wine and liquor producers to small wholesale and retail trade organizations are not available. The management of retail trade enterprises in the market of alcoholic production of Crimea is offered to realize such marketing measures, as special actions for the constant consumers. The policy of high trade mark-ups will reduce the attractiveness of the trading enterprise among consumers.

**Key words:** marketing, retail, alcohol products, local market, commodity policy, pricing policy, trade mark-up.