

## ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ І БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 663.21-026.656:338.33:004.738.5:339

L 66

### Аналіз асортименту крижаного вина в Інтернет-магазинах України

Крупницька Л.О. , Луцькова В.А. 

*Одеська національна академія харчових технологій*

 E-mail: ostapenkoviktoria7@gmail.com



Крупницька Л.О., Луцькова В.А.  
Аналіз асортименту крижаного  
вина в Інтернет-магазинах Украї-  
ни. Економіка та управління АПК.  
2020. № 1. С. 141–148.

Krupnyts'ka L.O., Luc'kova V.A.  
Analiz asortymentu kryzhanogo  
vyna v Internet-magazynah Ukrainy.  
Ekonomika ta upravlinnja APK. 2020.  
No 1. PP. 141–148.

Рукопис отримано: 27.03.2020р.

Прийнято: 10.04.2020р.

Затверджено до друку: 21.05.2020р.

doi: 10.33245/2310-9262-2020-155-1-141-148

За незбалансованої структури асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій підприємств, у тому числі і винних, на перспективних ринках. В умовах сучасного винного ринку спостерігається тенденція збільшення впливу споживача на формування асортиментного ряду виноробних підприємств, роблячи акцент на винах з оригінальними споживчими властивостями, зокрема крижаних. Крижане вино є рідкісним вином спеціального типу, технологія якого передбачає використання неklasичних способів переробки винограду. Тому це вино характеризується такими споживчими властивостями, що сприяє підвищенню інтересу у споживачів, які наразі все більше використовують дистанційні засоби купівлі товарів. У зв'язку з цим проведено моніторинг асортиментного ряду крижаних вин, що представлений на сайтах українських Інтернет-магазинів, як в загальноторгівельних продуктових, так і спеціалізованих винних мережах. Для оцінки асортименту крижаних вин використовували коефіцієнтні методи оцінки на основі порівняння із системою еталонних показників. За результатами дослідження отримані низькі коефіцієнти ширини і глибини асортименту крижаних вин, представлених в Інтернет-магазинах України.

Визначено, що більшість крижаних вин є винами іноземних виробників, виготовлені з винограду сорту Рислінг. В Інтернет-магазині «Rozetka» у продажі наявний весь запропонований перелік крижаних вин, проте найбільший асортиментний ряд крижаних вин з різних країн світу на сайті спеціалізованого винного Інтернет-магазину «Wine style» не доступний для замовлень. Також в Інтернет-магазинах українських продуктових торговельних мереж не виявлено жодної позиції крижаного вина. Тому наступне формування асортименту крижаного вина є актуальним завданням, що надасть змогу коректно запропонувати ефективні методи підвищення конкурентоспроможності крижаних вин на українському ринку роздрібної торгівлі.

**Ключові слова:** асортимент, ринок, Інтернет-магазин, крижане вино, глибина асортименту, широта асортименту.

**Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.** Проблеми, що виникають у сфері товарного обігу, пов'язані з необхідністю підвищення ефективності торговельного підприємництва та рентабельності всіх учасників процесу товаропросування в умовах високої конкурентоспроможності. Асортиментна політика займає важливе місце в підвищенні

конкурентоспроможності, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства, у тому числі і виноробного [1, 2]. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту виноробного підприємства, розробці напрямів його удосконалення, зокрема, ви-

готовлення нових типів вин. З урахуванням цього, дослідження асортименту алкогольної продукції, а саме крижаного вина, було обрано для наступного впровадження ефективної асортиментної політики вітчизняних виноробних підприємств.

Крижане вино є вином спеціального типу, оскільки його технологія передбачає прийоми, більшість із яких є нетрадиційними у виноробстві, зокрема заморожування винограду на лозі [3, 4], тому, переважно, вважається рідкісним. Окрім виробництва крижаного вина в Канаді, яка є лідером з виробництва крижаних вин у світі, випуск даного напою стрімко розвивається навіть у країнах з порівняно високими зимовими температурами, про що свідчать результати попередніх досліджень [5]. Дане явище пов'язано із прагненням виноробних підприємств задовольнити потреби споживачів, які цінують смакові властивості крижаного вина. Слід відмітити, що сьогодні розвивається тенденція «грамотного споживача» і роль інформативності у форматі ЗД (достатність, достовірність та доступність). У розвитку цієї тенденції важлива роль належить Інтернет-ресурсам, використовуючи які споживач має можливість не тільки придбати відповідний товар, але й повністю вивчити його характеристики, порівняти з іншими аналогами тощо.

Створення і виведення на ринок конкурентоспроможного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень, виявити споживчу нішу, тобто чітко знайти свого покупця. Крижане вино приваблює споживачів не тільки вишуканим смаком, що, головним чином, впливає на їх вибір вина, але й рідкісним пакуванням: пляшка, зазвичай, 375 мл, яка оформлена в картонну упаковку або продається в щільному тубусі, що позиціонує вино, як розкішне і дороге [4, 5]. Завдяки зовнішньому обрамленню пляшки та оригінальним сенсорним властивостям, набутих у результаті трудомісткої технології, таке вино відносять до категорії преміальних вин.

Як свідчать результати дослідження [6], сьогоднішній споживач акцентує увагу на якості вина, що спонукає виробників алкогольних напоїв виробляти вина із дотриманням вимог міжнародних нормативних стандартів, що включають здійснення контролю практично на всіх етапах виробництва: вибір сорту винограду, досягнення мінімального точного рівня етилового спирту, вимоги до витримки вина, і навіть щільність посадки виноградників для виготовлення певного типу вин [7]. Тому аналіз ринку вин преміум-сегменту свід-

чить про поступове нарощування попиту на даний вид продукції, оскільки ці вина задовольняють споживчі уподобання. Крім того, зростання поінформованості про шкідливий вплив неякісного алкоголю ще більше сприяє зростанню попиту на алкогольні напої високої якості. З урахуванням світових тенденцій виробники вина демонструють значне зростання продажів. Світовий ринок елітних вин і спиртних напоїв в 2015 році оцінювався в 812 108 мільйонів доларів США, і очікується, що до 2022 року він сягне 1122578 мільйонів доларів США, при цьому сукупні темпи річного зростання (CAGR) збільшаться на 4,8 % в період 2014–2022 років [8]. Так, у 2019 році в Північній Америці продажі вин преміум категорії склали близько 17 мільярдів доларів, щорічно збільшившись приблизно на 8 % з 2012 року [9], в Австралії обсяги виробництва вин високої якості зростали на 5 % кожного року, а експорт – на 10 %, що у вартісному вираженні склало 2,8 мільярдів доларів за семирічний період [10].

Чіткі дані щодо динаміки продажів вин преміум-сегменту за останнє десятиріччя в країнах Європи відсутні, що пов'язано з наявністю різних класифікаційних систем якості вин у кожній країні. Так, у ряді країн, зокрема, Франції, Італії, Іспанії наявні преміальні вина, в основному, вважаються винами високої якості із «Захищеним позначенням походження» (француз. AOC, AOP – Appellation d'Origine Contrôlée/Protégée, італ. DOCG – Denominazione di Origine Controllata e Garantita, іспан. DOP – Denominación de Origen Protegida) [11], у Німеччині – відносять до категорії Prädikatswein, серед яких є підкатегорія крижаного вина (нім. Eiswein) [12]. Крім того, чимало дослідників вино преміум класу називають Fine wine, що означає вино найвищої якості [13]. Незважаючи на відсутність повної статистики щодо продажу преміальних вин в Європі, марочні і колекційні вина зі Старого Світу, які також характеризують високою якістю, зокрема вина Бордо, Бургундії, утримують лідируючі позиції на різних аукціонах, ярмарках [14]. Слід зауважити, що завдяки раціональному і обґрунтованому вибору виноградного сорту з дотриманням умов виробництва, крижане вино багатьох виноробних компаній також отримало найвищі нагороди на міжнародних конкурсах [15], що є своєрідною рекламною компанією для виноробень і винної галузі окремої країни. Так, враховуючи агрокліматичні умови Канади, що є визначальними у виробництві крижаного вина, маркетингові заходи просування власного бренду,

у тому числі приймання участі в різних винних виставках, посприяли визнанню держави світовим лідером по випуску якісного крижаного вина [16]. Проте, як зазначалось раніше, винороби з країн, що мають помірний клімат, зокрема Молдова, Словаччина, Угорщина, також представляють вина преміум-класу шляхом виробництва крижаного вина і є сусідніми державами України [17].

Сучасний стан виноробно-виноградарсько-го комплексу України характеризується переломними заходами, що, переважно, стосуються управління якістю виноробної продукції, що має вплинути на її конкурентоспроможність в умовах глобалізації ринкових відносин. Для забезпечення високого рівня якості крижаних вин, окрім, істотних змін в українському виноробстві на нормативно-правовому рівні, потрібне розширення науково-практичних розробок його виробництва з урахуванням використання національних ресурсів: сортів винограду, агрокліматичних умов, досвіду виноробень. Така тенденція, у свою чергу, підвищить культуру споживання вина, приверне увагу покупця на вітчизняні преміальні вина, розширить асортимент алкогольних напоїв, а також можливо сприятиме підвищенню експорту цих вин після представлення на міжнародній арені, головним чином, на різних винних конкурсах.

Дослідженням теорії формування та управління асортиментом товарів у роздрібній торгівлі займалися багато вітчизняних науковців: А. М. Виноградська, В. Я. Кардаша, В. А. Павлова, Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, І. Ю. Тарасенко та ін. [1, 2, 18, 19]. Дослідженню сутності поняття товарний асортимент присвячували свої наукові праці видатні закордонні вчені, такі як Е. Дихтль, Д. Джоббер, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та інші [20]. У науковій літературі наявні публікації щодо аналізу ринку вин за різні роки [21–24], маркетингові підходи до формування асортименту вин [25, 26], проте аналіз асортиментного ряду вин на українському ринку вивчено недостатньо.

Спроби вітчизняних операторів ринку скопіювати найбільш конкурентоспроможні західні асортиментні моделі й впровадити їх у власний бізнес призводить до дисбалансу в структурі асортименту харчових продуктів, оскільки змушені коректувати запозичений механізм асортиментної політики під специфіку українського ринку. Тому першочерговим завданням є оцінювання асортименту товарів.

**Метою дослідження** є визначення і аналіз асортименту крижаного вина в продовольчих і спеціалізованих винних Інтернет-магазинах України, що дозволить сформулювати наступні

стратегії планування торгового асортименту виноробних компаній з урахуванням реально існуючих і потенційно можливих факторів і умов ринку.

**Матеріал і методи дослідження.** Теорія товарознавства пропонує набір коефіцієнтних методів оцінки асортименту на основі порівняння із системою еталонних показників, використовуючи як критерій різні показники [27]. Коефіцієнти широти і глибини асортименту крижаного вина були обрані для оцінювання. Коефіцієнти новизни, повноти, стійкості, структури, раціональності потребують більшого терміну дослідження для отримання даних, що також можуть бути не точними з урахуванням рідкості виробництва вин даного типу.

Коефіцієнт широти (Кш) розраховували за формулою [27]:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} * 100 \%, \quad (1)$$

де Ш<sub>д</sub> – дійсна широта асортименту;

Ш<sub>б</sub> – базова широта асортименту.

Коефіцієнт глибини асортименту крижаного вина визначали за класифікаційними ознаками, а саме: за сортом винограду і країною виробництва.

Коефіцієнт глибини асортименту (К<sub>г</sub>) розраховували за формулою [27]:

$$K_{г} = \frac{\Phi}{Б} * 100 \%, \quad (2)$$

де Ф – фактична кількість товарів;

Б – базова кількість товарів.

Пошук і розрахунок асортиментного ряду крижаних вин в Інтернет-магазинах України проводили після другого тижня березня 2020 року, оскільки даний період є завершенням виноробного сезону і початком реалізації крижаних вин у світі [5, 15]. Поняття визначеного терміну виноробного сезону крижаних вин не існує, оскільки виробництво вин даного типу залежить від наявності природних низьких температур на рівні мінус 7–12 °С у певній місцевості, проте закінченням збирання замороженого винограду є перше березня [5, 15, 16].

**Результати дослідження та обговорення.** Вивчення асортименту крижаного вина проводили в Інтернет-магазинах як загальнопродуктових торгівельних, так і спеціалізованих винних мережах по всій території України. Відповідно до наших досліджень в Інтернет-магазинах України, що спеціалізуються на продажах алкогольних напоїв, у тому числі «Wine time», «Wine style», «Wine. ua», «OK wine»,

«In wine» налічується разом 54 позиції крижаного вина, з яких наявні лише 6. Крижане вино, здебільшого, у наявності представлено в Інтернет-магазині «Rozetka», який є продавцем цього вина на власній торговій платформі, де споживачам пропонують вина і українських виробників, зокрема від ТОВ «ПТК «Шабо», виноробної компанії «Chateau Chizay», а також молдавських виноробень – «Purcari», «Bostvan Dor». В Інтернет-магазині «Wine. ua» підлягає продажу крижане вино, виготовлене винним підприємством «Melodie Des Honigs» з Німеччини. Проте в Інтернет-магазинах продуктивних торговельних мереж, включаючи «АТБ-маркет», «Фоззі-груп», «Таврія-В», «Сільпо», «Ашан», «Фуршет», «Вілла», «Метро» не визначено позицій крижаного вина. З урахуванням цього, коефіцієнт широти асортименту крижаного вина, розрахований за формулою (1) в Україні складає  $K_{ш} = 6/54 = 0,1$ .

Із виявленої чисельності крижаних вин, 96% належать іноземному виробництву, зокрема наявні крижані вина торгових марок винних підприємств з Молдови, Німеччини, Грузії, Канади, Австрії, Вірменії, Угорщини (рис. 1). Однак, більшість із них немає у продажу, особливо це простежується у винному магазині «Wine style», у якому всього 42 позиції крижаного вина з різних країн світу і є найбільш різноманітним асортиментом, порівняно з іншими Інтернет-магазинами. Можливо припустити два протилежні процеси продажів даного типу вина, перший із яких – великий попит на рід-

кісне вино, другий – порівняно висока ціна, що зумовлює, у свою чергу, низькі замовлення.

У світі налічується 21 країна, яка випускає крижане вино [17]. Найбільший відсоток представлених крижаних вин в українських Інтернет-магазинах належить виноробням з Австрії, Німеччини і Канади, ціни яких перевищують за 2 тис. грн за пляшку ємністю 0,375 дм<sup>3</sup>, проте усі не наявні для продажу в Інтернет-магазині «Wine style». Пляшка крижаного вина німецького виробника "Graacher Himmelreich" коштує більше 10 тис. грн., що підтверджує належність вин даного типу до вин преміальної категорії. Як було визначено раніше, в українських Інтернет-магазинах наявні крижані вина з семи країн світу, не враховуючи Україну. З цього випливає відповідно до формули (2) коефіцієнт глибини асортименту за країною виробництва:  $K_r = 7/21 = 0,33$ .

Для виготовлення крижаного вина, в основному, використовують виноград сорту Рислінг, ампелографічні показники якого є найбільш відповідними для заморожування [28, 29]. Окрім вищезгаданого сорту, серед представлених крижаних вин в Інтернет-магазинах України наявні вина з Піно Нуар, Каберне Франу, Мускату, Каберне Совіньйону, Арени, Відал Блану, Грюнер Ветлінеру, Фурмінту, Мерло, Шардоне, Вешльрислінгу. Проте у наявності крижані вина з винограду сортів Мускату Отонелю молдавського виробника «Bostvan Dor», Рислінгу українських виробників ТОВ «ПТК «Шабо», «Chateau Chizay», Сільванеру – від

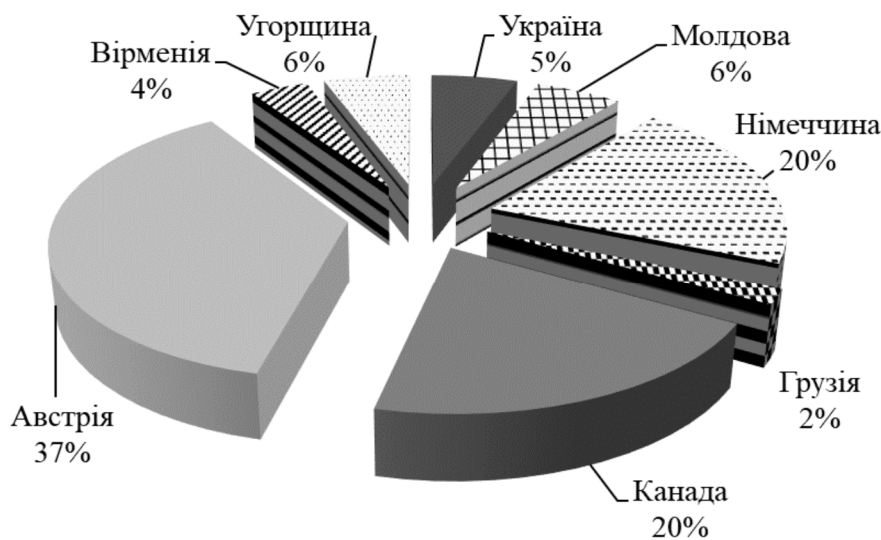


Рис.1. Асортимент крижаного вина виробників різних країн світу в Інтернет-магазинах України.

Джерело: розроблено авторами.

німецького «Melodie Des Honigs», тому коефіцієнт глибини асортименту за сортом винограду, використовуючи формулу (2), склав:  $K_r = 3/15 = 0,2$ .

З урахуванням розрахованих вище коефіцієнтів, пропонуємо розширити товарну номенклатуру. Вузкий асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжує незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, а також негативно відображається на економічній ефективності. В той час Інтернет-магазинам продуктивних торговельних мереж, таким як «АТБ-маркет», «Фоззі-груп», «Таврія-В», «Сільпо», «Ашан», «Фуршет», «Вілла», «Метро» рекомендуємо розширити товарну номенклатуру вин, а саме додати крижані вина до асортименту алкогольної продукції. Розширення асортименту алкогольної продукції крижаними винами можливе лише за умови його виробництва. У зв'язку з цим, виробникам вина слід звернути увагу на досвід інших країн, при цьому використати виноробно-виноградарський потенціал винних зон України. Таким чином, насичення асортименту іншими типами вин, зокрема крижаними, приведе до збільшення товарообігу і прибутку як виноробень, так і магазинів.

**Висновки.** Розвиток сучасного винного ринку спрямований на задоволення потреб споживача, який почав надавати перевагу вишуканим винам преміум сегменту, у тому числі крижаним. Низькі коефіцієнти широти і глибини асортименту крижаного вина свідчать про необхідність розширення асортименту винами даного типу. Розширення асортименту алкогольних напоїв на основі збільшення виробництва крижаних вин може привернути увагу споживачів, які раніше були орієнтовані на іноземний ринок даного типу вина. Тому виробництво таких вин має стати одним із пріоритетних напрямів для вітчизняних виробників вина для ефективного імпортозаміщення.

Наступні дослідження мають бути спрямовані на розроблення рекомендацій маркетингових засобів просування крижаних вин у торговельних мережах України.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стадії розвитку: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 807 с. URL: <http://bib.convdocs.org/v41133/?cc=13>
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2010. 240 с. URL: <https://student-books.com.ua/content/view/112/44/>
3. Novel insights into microbial community dynamics during the fermentation of Central European ice wine. 2017

/ M. Bučková et al. International Journal of Food Microbiology. Vol. 266, no 2. P. 42–51. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2017.11.010>

4. Hathaway L. Michigan Ice Wine: Frozen Grapes to Dessert in a Glass. Lifestyle. 2015. P. 60–61. URL: [http://digitaledition.qwinc.com/publication/?i=279256&article\\_id=2313647&view=articleBrowser](http://digitaledition.qwinc.com/publication/?i=279256&article_id=2313647&view=articleBrowser).

5. Ostapenko V., Tkachenko O., Iukuridze E. Analysis of artificial methods and price politic of Icewine production. Food Science and Technology. 2017. Vol. 11. No 2. P. 9–15. Doi: <https://doi.org/10.15673/fst.v11i2.507>.

6. Schäufele, I., & Hamm, U. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. Journal of Cleaner production. 2017. Vol. 147. P. 379–394. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>.

7. Becker, T.C. European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries. Estey Journal of International Law and Trade Policy. 2009. Vol. 10. No 1. P. 111–130. Doi: 10.22004/ag.econ.48796.

8. Luxury Wines and Spirits Market by Product Type (Wines, Spirits, and Others), by Distribution Channel (Wholesale, Retail, and E-commerce) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014–2022. URL: <https://www.allied-marketresearch.com/luxury-wines-and-spirits-market>.

9. Global Alcoholic Beverages Market 2019-2023. Evolving Opportunities with Anheuser-Busch InBev SA/NV and Carlsberg Breweries AS | Technavio. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20191213005388/en/Global-Alcoholic-Beverages-Market-2019-2023-Evolving-Opportunities>.

10. International demand for Australia's fine wine continues to grow. URL: <https://www.abc.net.au/news/rural/2019-01-22/aussie-wine-exports-grow-by-10-per-cent/10737050>

11. Крисанов Д. Географічні зазначення походження агропродовольчої продукції: європейський досвід і вітчизняні перспективи. Виклик часу. 2014. № 10. С. 18–24. URL: <http://ua-ekonomist.com/archive/2014/10/Krysanov.Pdf>

12. The wines of Germany. URL: <http://winesofgermany.co.uk/>

13. Marks D. Seeking the Veritas about the Vino: fine wine ratings as wine knowledge. Journal of Wine Research. 2015. Vol. 26. No 4. P. 319–335. Doi: <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1083953>.

14. Fine Wine Auction Market Analysis. 2018. URL: <http://www.winealpha.com/2018-fine-wine-auction-market-analysis/>.

15. Ostapenko V. Icewine as modern global brand. Food technology, bakery and feed: collection of abstracts of the International Scientific Conference. Odessa. Sept. 13–17 2016. Odessa, 2016. P.117–119. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30257/1/AbstractLuckova1.pdf>

16. Jones, G., & Hirasawa, J. Inniskillin and the Globalization of Icewine. Harvard Business School. 2005. P. 805–129. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=32338>

17. Ostapenko, V., Tkachenko, O., & Iukuridze, E. Analysis of market current state and historical roots of ice wine production. Journal "Technology audit and production reserves". 2016. Vol. 5. No 3. P. 46–53. Doi: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2016.80653>.

18. Павлова В.А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1. С. 293–300.
19. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Тарасенко І.Ю. Формування асортиментної політики виробничого підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2014. Вип. 66, № 1108. С. 76–83. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/18845/1/vestnik\\_HPI\\_2014\\_66\\_Kuzmynchuk\\_Formuvannia.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/18845/1/vestnik_HPI_2014_66_Kuzmynchuk_Formuvannia.pdf)
20. Гармідер Л.Д., Самай І.О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2016. № 1. С. 111–118.
21. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. Економіст. 2015. № 5. С. 28–31.
22. Пазюк В.Л. Аналіз стану та динаміки розвитку ринку вина в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015. № 4. С. 236–242. URL: <https://preu.stu.cn.ua/tmppdf/154.pdf>
23. Пазюк В.Л. Динаміка розвитку ринку вина в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. С. 88–91. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09-1/economic\\_09-1\\_2.pdf#page=88](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/economic_09-1_2.pdf#page=88)
24. Некрасова Л.А., Некрасова К.І. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні. Причорноморські економічні студії. 2016. № 6. С. 83–87. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/6-2016/20.pdf>
25. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2015. № 8 (173). С. 6–12. DOI: [dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/1](https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/1).
26. Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингові підходи до формування товарного асортименту як дієвий спосіб успішного розвитку підприємства. Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. С. 186–197. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19287/186-197.pdf?sequence=1>
27. Ильин Н.М. Формирование и управление ассортиментом потребительских товаров. Минск: БГЭУ, 2013. 278 с. URL: <http://edoc.bseu.by:8080/browse?type=author&value=%D0%98%D0%BB%D1%8C%D0%B8%D0%BD%2C+%D0%9D+%D0%9C>.
28. Development of lysozyme-combined antibacterial system to reduce sulfur dioxide and to stabilize Italian Riesling ice wine during aging process / K. Chen et al. Food Science & Nutrition. 2015. Vol. 3. No 5. P. 453–465. Doi: <https://doi.org/10.1002/fsn3.238>
29. Ostapenko V. Analysis on application of different grape varieties in the production of icewine. A review. Ukrainian Food Journal. 2016. Vol. 5. No 4. P. 678–694. Doi: [10.24263/2304-974X-2016-5-4-7](https://doi.org/10.24263/2304-974X-2016-5-4-7).
- [Commercial entrepreneurship: current status, development stages: monograph.]. Kyiv: Centr navchal'noi' literatury. 807 p. Available at: <http://bib.convdocs.org/v41133/?cc=13>.
2. Kardash, V.Ja. (2010). Marketyngova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv: KNEU, 240 p. Available at: <https://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>.
3. Bučková, M., Puškárová, A., Ženišová, K., Kraková, L., Píknová, E., Kuchta, T., Pangallo, D. (2017). Novel insights into microbial community dynamics during the fermentation of Central European ice wine. International Journal of Food Microbiology, vol. 266, no 2, pp. 42–51. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2017.11.010>.
4. Hathaway, L. (2015). Michigan Ice Wine: Frozen Grapes to Dessert in a Glass. Lifestyle, pp. 60–61. Available at: [http://digitaledition.qwinc.com/publication/?i=279256&article\\_id=2313647&view=articleBrowser](http://digitaledition.qwinc.com/publication/?i=279256&article_id=2313647&view=articleBrowser).
5. Ostapenko, V., Tkachenko, O., Iukuridze, E. (2017). Analysis of artificial methods and price politic of Icewine production. Food Science and Technology, vol. 11, no 2, pp. 9–15. Available at: <https://doi.org/10.15673/fst.v11i2.507>.
6. Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. Journal of Cleaner production, vol. 147, pp. 379–394. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>.
7. Becker, T.C. (2009). European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries. Estey Journal of International Law and Trade Policy, vol. 10, no 1, pp. 111–130. Available at: [10.22004/ag.econ.48796](https://doi.org/10.22004/ag.econ.48796).
8. Luxury Wines and Spirits Market by Product Type (Wines, Spirits, and Others), by Distribution Channel (Wholesale, Retail, and E-commerce) – Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014–2022 Available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-wines-and-spirits-market>.
9. Global Alcoholic Beverages Market 2019–2023. Evolving Opportunities with Anheuser-Busch InBev SA/NV and Carlsberg Breweries AS. Technavio. Available at: <https://www.businesswire.com/news/home/20191213005388/en/Global-Alcoholic-Beverages-Market-2019-2023-Evolving-Opportunities>.
10. International demand for Australia's fine wine continues to grow. Available at: <https://www.abc.net.au/news/rural/2019-01-22/aussie-wine-exports-grow-by-10-percent/10737050>
11. Krysanov, D. (2014). Heohrafichni oznachennia pokhodzhennia ahroprodovolchoi produktsii: yevropeyskiy dosvid i vitchyzniani perspektyvy [Geographical Indications of the Origin of Agri-Food: European Experience and Domestic Perspectives]. Vyklyk chasu. No 10, pp. 18–24. Available at: <http://ua-ekonomist.com/archive/2014/10/Krysanov.Pdf>.
12. The wines of Germany. Available at: <http://wine-sofgermany.co.uk/>
13. Marks, D. (2015). Seeking the Veritas about the Vino: fine wine ratings as wine knowledge. Journal of wine research. Vol. 26, no. 4, pp. 319–335. Available at: <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1083953>.
14. Fine Wine Auction Market Analysis. 2018. Available at: <http://www.winealpha.com/2018-fine-wine-auction-market-analysis/>.
15. Ostapenko, V. (2016). Icewine as modern global brand. Food technology, bakery and feed: collection of ab-

## REFERENCES

1. Vynograd'ska, A.M. (2004). Komerциjne pidpryjemnyctvo: suchasnyj stan, stadii' rozvytku: monografija

stracts of the International Scientific Conference. Odessa, 13-17 sept. 2016. Odessa, pp. 117–119. Available at: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30257/1/Abstract\\_Luckova1.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30257/1/Abstract_Luckova1.pdf).

16. Jones, G., & Hirasawa, J. (2005). Inniskillin and the Globalization of Icewine. Harvard Business School. May, pp. 805–129. Available at: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=32338>.

17. Ostapenko, V., Tkachenko, O., & Iukuridze, E. (2016). Analysis of market current state and historical roots of ice wine production. Tekhnolohycheskyi audyt y rezervu proyzvodstva. Vol. 5, no 3, pp. 46–53. Available at: <http://journals.urau.ua/tarp/article/viewFile/80653/77056>

18. Pavlova, V.A. (2012). Doslidzhennja torgovelnogo asortymentu specializovanogo magazynu yak osnova jogo optymal'nogo formuvannja [Research of the trade assortment of a specialized store as a basis for its optimal formation]. Bjuletен Mizhnarodnogo Nobelivs'kogo ekonomichnogo forumu. No 1, pp. 293–300.

19. Kuz'mynchuk, N.V., Kucenko, T.M., Tarasenko, I.Ju. (2014). Formuvannja asortymentnoi' polityky vyrobnychogo pidpryjemstva [Formation of assortment policy of production enterprise]. Visnyk NTU "HPI". Vol. 66, no. 1108, pp. 76–83. Available at: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/18845/1/vestnik\\_HPI\\_2014\\_66\\_Kuzmynchuk\\_Formuvannja.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/18845/1/vestnik_HPI_2014_66_Kuzmynchuk_Formuvannja.pdf).

20. Garmider, L.D., Samaj, I.O. (2016). Doslidzhennja formuvannja tovarnogo asortymentu pidpryjemstva [Investigation of the formation of the product range of the enterprise]. Akademichnyj oghljad. No. 1, pp. 111–118.

21. Osypov, V., Osypova, L. (2015). Vynogradarstvo ta vynorobstvo Ukrainy. Suchasnyj stan, problemy, tendencii' rozvytku [Viticulture and winemaking in Ukraine. Current status, problems, development trends]. Ekonomist, no 5, pp. 28–31. Available at: <http://ua-ekonomist.com/archive/2015/5/Osypov.pdf>.

22. Pazjuk, V.L. (2015). Analiz stanu ta dynamiky rozvytku rynku vyna v Ukraini [Analysis of the state and dynamics of the wine market in Ukraine]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnja, no. 4, pp. 236–242. Available at: <https://ppeu.stu.cn.ua/tmppdf/154.pdf>.

23. Pazjuk, V.L. (2014). Dynamika rozvytku rynku vyna v Ukraini [Dynamics of wine market development in Ukraine]. Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu, pp. 88–91. Available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09-1/economic\\_09-1\\_2.pdf#page=88](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/economic_09-1_2.pdf#page=88).

24. Nekrasova, L.A., & Nekrasova, K.I. (2016). Analiz ta perspektyvy rozvytku pidpryjemstv vynorobnoi' galuzi v Ukraini [Analysis and prospects of development of wine-making enterprises in Ukraine]. Prychornomors'ki ekonomichni studii', no. 6, pp. 83–87. Available at: <http://bses.in.ua/journals/2016/6-2016/20.pdf>.

25. Starostina, A.O., & Kravchenko, V.A. (2015). Marketingovi doslidzhennja: vyznachennja mety ta praktyka rozrobky ankety (na prykladi ryzkyv spozhyvachiv na rynku vyna) [Marketing Research: defining the purpose and practice of developing a questionnaire (examining consumer risks in the wine market)]. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, vol. 8, no. 173, pp. 6–12. Available at: <dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/1>.

26. Golodonjuk, O.M., Mil'cheva, V.V. (2015). Marketingovi pidhody do formuvannja tovarnogo asortymentu

jak dijevyj sposib uspishnogo rozvytku pidpryjemstva [Marketing approaches to the formation of product range as an effective way of successful enterprise development]. Instytutynyj repozytarij Derzhavnogo vyshhogo navchal'nogo zakladu «Kyiv's'kyj nacional'nyj ekonomichnyj universytet imeni Vadyma Get'mana», no 5, pp. 186–197. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19287/186-197.pdf?sequence=1>.

27. Il'in, N.M. (2013). Formirovanie i upravlenie assortimentom potrebitel'skih tovarov [Formation and management of the assortment of consumer goods]. Minsk: BGJeU, 278 p. Available at: <http://edoc.bseu.by:8080/browse?type=author&value=%D0%98%D0%B%D1%8C%D0%B8%D0%BD%2C+%D0%9D+%D0%9C>.

28. Chen, K., Han, S., Zhang, B., Li M., Sheng, W. (2015). Development of lysozyme-combined antibacterial system to reduce sulfur dioxide and to stabilize Italian Riesling ice wine during aging process. Food Science & Nutrition, vol. 3, no 5, pp. 453–465. Available at: <https://doi.org/10.1002/fsn3.238>

29. Ostapenko, V. (2016). Analysis on application of different grape varieties in the production of icewine. A review. Ukrainian Food Journal, vol. 5, no 4, pp. 678–694. Available at: 10.24263/2304-974X-2016-5-4-7.

#### **Анализ ассортимента ледяного вина в Интернет-магазинах Украины**

**Крупницкая Л.А., Луцкова В.А.**

При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций предприятий, в том числе и винных, на перспективных рынках. В условиях современного винного рынка наблюдается тенденция увеличения влияния потребителя на формирование ассортиментного ряда винодельческих предприятий, делая акцент на винах с оригинальными потребительскими свойствами, в частности ледяных.

Ледяное вино является редким вином специального типа, технология которого предусматривает использование неклассических способов переработки винограда. Поэтому ледяное вино характеризуется такими потребительскими свойствами, что способствует повышенному интересу у потребителей, которые сейчас все больше используют дистанционные средства покупки товаров. В связи с этим проведен мониторинг ассортиментного ряда ледяных вин, который представлен на сайтах украинских Интернет-магазинов, как в торгово-продуктовых, так и специализированных винных сетях. Для оценки ассортимента ледяных вин использовали коэффициентные методы оценки на основе сравнения с системой эталонных показателей. По результатам исследования получены низкие коэффициенты широты и глубины ассортимента ледяных вин, представленных в Интернет-магазинах Украины.

Определено, что большинство ледяных вин является винами иностранных производителей, изготовленные из винограда сорта Рислинг. В Интернет-магазине «Rozetka» в продаже имеется весь предложенный перечень ледяных вин, однако наибольший ассортиментный ряд ледяных вин из разных стран мира на сайте специализированного винного Интернет-магазина «Winestyle» не доступен для заказов. Также в Интернет-

магазинах українських продуктових торгових мереж не обнаружено ни одной позиции ледяного вина. Поэтому последующее формирование ассортимента ледяного вина является актуальной задачей, что позволит корректно предложить эффективные методы повышения конкурентоспособности ледяных вин на украинском рынке розничной торговли.

**Ключевые слова:** ассортимент, рынок, Интернет-магазин, ледяное вино, глубина ассортимента, широта ассортимента.

#### **Analysis of the assortment of ice wine in online stores in Ukraine**

**Krupitskaya L., Lutskova V.**

Unbalanced structure of the assortment leads to the decrease in the level of profit, loss of the competitive position of enterprises, including wine ones, in promising markets. In the conditions of the modern wine market, there is a tendency to increase consumer influence on the formation of the assortment range of wineries, focusing on wines with original consumer properties, in particular ice.

Ice wine is a rare wine of a special type, the technology of which involves the use of non-classical methods of processing grapes. Therefore, ice wine is characterized by original consumer properties leading to increased interest among consumers who increasingly use distance means of buying goods. In this regard, in this article the monitoring of the ice wine assortment was conducted, which is presented on the sites of Ukrainian online stores, both general retail and spe-

cialized wine networks. Coefficient estimation methods were used to evaluate the assortment of ice wines based on comparison with the benchmark system. According to the results of the study, the low coefficients of breadth and depth of ice wine assortment presented in the online stores in Ukraine were obtained. It was determined that most ice wines are wines of foreign producers made from Riesling grapes. The Rozetka online store has the entire list of ice wines on sale, but the largest assortment of ice wines from around the world is not available for orders on the website of the specialized wine online store Wine Style. It should be noted that not a single position of ice wine was found in the online stores of Ukrainian grocery retail chains. Therefore, the subsequent formation of an assortment of ice wines is an urgent task, which will allow us to correctly propose effective methods to increase the competitiveness of ice wines on the Ukrainian retail market.

It was determined that most ice wines are wines of foreign producers made from Riesling grapes. The Rozetka online store has the entire list of ice wines on sale, but the largest assortment of ice wines from around the world is not available for orders on the website of the specialized wine online store Wine Style. It should be noted that not a single position of ice wine was found in the online stores of Ukrainian grocery retail chains. Therefore, the subsequent formation of an assortment of ice wines is an urgent task, which will allow us to correctly propose effective methods to increase the competitiveness of ice wines on the Ukrainian retail market.

**Keywords:** assortment, market, online store, ice wine, depth of assortment, breadth of assortment.



Copyright: Крупицька Л.О., Луцькова В.А. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



Крупицька Л.О.  
Луцькова В.А.

ID: <https://orcid.org/0000-0001-6052-4322>  
ID: <https://orcid.org/0000-0002-8965-4224>