

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: **Удосконалення асортиментної політики тихих вин**
ТМ “Grande Vallee” (ТОВ “ВІНТРЕСТ”)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.140-03.П.2.2

Здобувача _____ Кіма Д.

5 курсу групи МРз-581

Керівники _____ доц. Устенко І.А.,

_____ ст.викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2025 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«04» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Данилу КІМУ

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення асортиментної політики тихих вин ТМ "Grande Vallee" (ТОВ "ВІНТРЕСТ") та керівники к.т.н., доц. Устенко І.А., ст.викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03 та у редакції, затвердженій наказом від «14» березня 2025 року № 140-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 10.06.2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) статистичні звіти та аналітичні дані ТОВ «ВІНТРЕСТ» за 2021-2024 роки, огляд світового та українського ринку тихих вин

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи асортиментної політики виноробного підприємства. Розділ 2. Маркетинговий аналіз діяльності виноробної компанії ТОВ «ВІНТРЕСТ». Розділ 3. Пропозиції з удосконалення асортиментної політики тихих вин ТМ «Grande Vallee». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

Керівники _____ к.т.н., доц. Устенко І.А.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Кім Д.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи	10 – 25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри	04 – 25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	листопад 2024 р. – лютий 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	15 лютого – 21 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	22 – 29 березня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	30 березня – 07 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання	09 квітня – 15 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	16 – 25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	26 травня - 06 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	07 – 12 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	13 – 15 червня 2025 р. (за три дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	19 червня 2025 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Устенко І.А.

_____ Брайко М.Г.

Здобувач-виконавець _____ Кім Д.

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-виконавець _____ Кім Д.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувача Кіма Д.

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення асортиментної політики тихих вин ТМ “Grande Vallee” (ТОВ “ВІНТРЕСТ”)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок, з них 93 сторінки основного тексту. Робота містить 8 рисунків, 30 таблиць, 35 літературних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення напрямів та конкретних заходів щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «ВІНТРЕСТ» у сегменті витриманих тихих вин ТМ «Grande Vallee».

Об'єктом дослідження виступає асортиментна політика виноробного підприємства, методи її дослідження та шляхи удосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов'язаних з асортиментною політикою компанії ТОВ «ВІНТРЕСТ» для витриманих тихих вин ТМ «Grande Vallee».

У роботі було проведено дослідження теоретичних аспектів формування асортиментної політики виноробної продукції та сучасних трендів світового ринку тихих вин. Проведено маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ» та аналіз факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу на діяльність виноробні, портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee» та аналіз асортиментної політики бренду та його основних конкурентів в сегменті витриманих тихих вин. На основі проведеного ABC і XYZ-аналізу асортименту тихих вин, SWOT-аналізу витриманих вин визначено стратегічні рішення для удосконалення асортиментної політики витриманих тихих вин ТМ «Grande Vallee», запропоновано стратегія розвитку продукту, а саме розширення асортименту колекції витриманих вин Grande Vallee Reserve; сформовано портрет цільової аудиторії колекції та комплекс маркетингу для розширеної колекції витриманих вин.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Асортиментна політика як складова маркетингової товарної політики підприємства.....	8
1.2 Формування товарної стратегії підприємства.....	12
1.3 Моніторинг тенденцій світового ринку тихих вин.....	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІНТРЕСТ»	
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ».....	26
2.2 Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу на діяльність ТОВ «ВІНТРЕСТ» в сегменті тихих вин.....	33
2.3 Портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee».....	51
2.4 Аналіз асортиментної політики Grande Vallee в сегменті тихих вин.....	60
2.5 Аналіз асортиментної політики основних конкурентів ВІНТРЕСТу в сегменті тихих вин.....	65
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТИХИХ ВИН ТМ «GRANDE VALLEE»	
3.1 Основні напрями покращення асортиментної політики тихих вин.....	74
3.2 Проект маркетингових заходів.....	79
3.3 Прогноз ефективності проекту заходів.....	84
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

В умовах зростаючої конкуренції та змін у споживчих уподобаннях важливу роль у діяльності виноробного підприємства відіграє ефективно сформована асортиментна політика. Від правильного управління асортиментом залежить здатність підприємства адаптуватися до потреб ринку, забезпечувати стабільний прибуток та підтримувати конкурентоспроможність.

Асортиментна політика — це сукупність стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на формування оптимальної номенклатури продукції, що відповідає вимогам споживачів, потенціалу виробництва та ринковій кон'юнктурі. Для виноробного підприємства вона охоплює рішення щодо видів вин, сортів винограду, обсягів виробництва, цінової категорії, дизайну упаковки, а також позиціонування продукції на різних ринках.

Актуальність удосконалення асортиментної політики виноробного підприємства зумовлюється низкою факторів:

- Зміна споживчих пріоритетів. Сучасні споживачі виявляють підвищений інтерес до екологічно чистих, локальних та органічних вин, а також до нових смакових поєднань. Це вимагає постійного оновлення асортименту та введення інноваційних продуктів.

- Посилення конкуренції. На ринку діє велика кількість як вітчизняних, так і зарубіжних виробників, що змушує підприємства шукати унікальні пропозиції та гнучко реагувати на запити ринку.

- Необхідність освоєння нових ринків збуту. У разі експорту продукції підприємство має адаптувати свій асортимент під смаки іноземних споживачів та міжнародні стандарти.

- Оптимізація виробничих процесів. Рациональне використання сировини, впровадження технологічних інновацій, а також зменшення виробничих витрат можливі лише за умови системного підходу до управління асортиментом.

– Врахування сезонності попиту. Наприклад, у літній період підвищується попит на легкі білі та рожеві вина, що має бути враховано при плануванні виробництва.

Таким чином, удосконалення асортиментної політики є необхідною умовою сталого розвитку виноробного підприємства. Вона дозволяє не лише задовольнити існуючі потреби ринку, а й формувати нові, підвищуючи лояльність споживачів і збільшуючи частку підприємства на ринку.

В сучасних умовах ринку виноробної продукції України та за її межами підприємства стикаються з необхідністю оперативно реагувати на динамічні зміни попиту, підвищення вимог споживачів та посилення конкурентного тиску. У цьому контексті особливої ваги набуває стратегічне управління асортиментом продукції, зокрема — в сегменті тихих вин, який є одним з найбільш ємних і стабільно зростаючих на ринку.

Торговельна марка «Grande Vallee», що представлена на українському ринку у категорії столових та сортових витриманих вин, має широкі перспективи розвитку. Так, Saperavi Reserve 2022 разом з двома позиціями ігристих вин бренду були включені до списку Top 24 Best Wines of Ukraine, обраного міжнародною комісією Masters of Wine [1]. На Ukraine Wine & Spirits Awards 2024 (Київ) у сегменті тихих вин Pinot Noir 2023 здобув срібну медаль (82,86 бали) [2].

Проте подальше зміцнення її позицій на ринку потребує удосконалення асортиментної політики, орієнтованої на адаптацію до нових ринкових умов.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення напрямів та конкретних заходів щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «ВІНТРЕСТ» у сегменті витриманих тихих вин ТМ «Grande Vallee».

Для досягнення цієї мети передбачається вирішення таких завдань:

1. Дослідити теоретичні аспекти формування асортиментної політики виноробного підприємства, сучасні тренди світового ринку тихих вин.

2. Проаналізувати мікро- так макросередовища ТОВ «ВІНТРЕСТ». Провести портфельний аналіз для ТМ «Grande Vallee». Дослідити конкурентну ситуацію в сегменті тихих вин.

3. Провести SWOT-аналіз тихих витриманих вин. Розробити рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики в сегменті тихих вин, проект маркетингових заходів на її підтримку.

Об'єктом дослідження виступає асортиментна політика виноробного підприємства, методи її дослідження та шляхи удосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов'язаних з асортиментною політикою компанії ТОВ «ВІНТРЕСТ» для витриманих тихих вин ТМ «Grande Vallee».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Асортиментна політика як складова маркетингової товарної політики підприємства

Асортиментна політика безпосередньо впливає на всі показники підприємства. [2] Завдяки раціональному асортименту можна конкурувати, завойовувати частку ринку, отримувати прибуток. Дослідження [3, 4] та ін. підтверджують, що формування асортиментної політики можна вважати домінуючим (пріоритетним) елементом управління. Зрештою, від правильності прийнятих рішень залежить майбутнє функціонування та розвиток підприємства [3].

У теорії (і на практиці) робота над асортиментом зазвичай складається з: 1) групування товарів за подібними ознаками; 2) визначення кількості асортиментних груп; 3) специфікація асортименту [5-8]. Розрахунок обсягів виробництва базується на попередніх продажах.

При цьому інші питання асортименту (дослідження ринку, ціноутворення, оцінка конкурентоспроможності, оптимізація обсягів випуску, позиціонування товару тощо) залишаються поза асортиментною політикою. Крім того, збільшення прибутку не завжди є метою асортиментної діяльності [3,4, 8]. Часто рішення про включення або виключення товару з асортименту приймається на інтуїтивному підґрунті, або наслідуванні конкурентів, або з інших науково необґрунтованих причин. В результаті багато товарів не відповідають вимогам покупців.

Впровадження в практику різноманітних методів асортиментної політики має ряд труднощів:

- 1) недооцінка значення маркетингових досліджень;
- 2) складність адаптації методики до конкретного підприємства;
- 3) брак спеціалістів;

- 4) багатономенклатурність;
- 5) відсутність єдиного методичного апарату.

Аналіз понятійного апарату асортиментної політики

На жаль, сьогодні існує розрив між академічними концептуальними категоріями, що описують діапазонні показники, та їх сприйняттям практиками. Дотепер не існує універсального підручника, універсальної роботи, присвяченої цій темі. Розкид і розбіжності в понятійних категоріях спостерігаються навіть в економічних словниках [9, 10]. Серед вітчизняних економістів і маркетологів немає єдності навіть у визначенні поняття «асортимент». Ще більше розбіжностей виявляється в описі найважливіших складових асортименту - ширини, глибини, насиченості та ін.

Розглянемо основні терміни. «Продукт — це все, що може бути запропоновано ринку для звернення уваги, придбання, використання або споживання» [6]. Іншими словами, товар є предметом торгівлі, обміну, продажу. Це визначення є класикою маркетингу. Відрізняється порівняно рідко.

В економічній літературі також часто вживаються терміни «асортимент» і «номенклатура». Дивлячись на походження: номенклатура — це перелік найменувань, що використовуються в будь-якій галузі [9], а асортимент («асортир» означає «відбирати, постачати різні товари») — це підбір різних видів і різновидів товарів у торгівлі, або виробництво [9]. Отже, якщо асортимент - це перелік товарів, то номенклатура - це просто перелік. Тому, говорячи про діяльність підприємства (і, насамперед, про діяльність у сфері маркетингу), слід вживати термін «асортимент», а не «номенклатура».

Асортимент складається з асортиментних груп і окремих асортиментних позицій. Основна суть цих детермінант (як погоджується більшість авторів) полягає в наступному:

Асортиментна група - група товарів, об'єднаних підприємством за спільністю певних ознак (функціонування, використання, призначення тощо).

Асортиментна позиція - конкретна модель, марка або розмір виробів.

Асортимент має низку характеристик, які широко використовуються не тільки в маркетингу, а й у бізнесі, менеджменті та інших суміжних сферах.

Зібравши досвід багатьох джерел, було встановлено єдину суть:

широта асортименту — кількість асортиментних груп;

ширина асортиментної групи — кількість позицій в одній асортиментній групі;

глибина асортименту — це кількість варіантів (моделей, модифікацій) товарів одного найменування;

структура асортименту — характеристика кількісного співвідношення видів продукції та їх частки в загальному обсязі випуску.

Щодо визначення «асортиментна політика», «товарна політика», то тут також існує широкий спектр думок. З огляду на проаналізовані літературні джерела, пропонується таке визначення.

Асортиментна політика - це комплекс маркетингових рішень, що визначають асортимент і обсяги продукції і спрямовані на підвищення прибутку та ефективності діяльності підприємства. [2]

Торгова політика – це набір дій і стратегій, спрямованих на визначення цілей бізнесу та їх досягнення. Це заздалегідь сформульований план дій компанії, яка виробляє або просуває на ринок той чи інший товар. У товарну політику входить також асортиментна політика підприємства і стратегія товарних знаків. Товарна стратегія визначає загальний стратегічний напрямок компанії. [11]

Асортиментна політика – це визначення набору тих товарних груп, які є найбільш переважними для успішного функціонування підприємства та забезпечують економічну ефективність його діяльності, формування товарного асортименту відповідно до потреб ринку, фінансового стану підприємства та його стратегічні цілі.

При формуванні виробу виріб повинен:

— розкрити взаємозв'язок між новими товарами, що потребують модифікації та вдосконалення, продуктами традиційними та застарілими.

— встановити номенклатуру виробленої продукції та планові кількісні та якісні показники;

— визначити кількість моделей, а також версій одних і тих же виробів;

— визначити життєвий цикл кожного з вироблених товарів і перспективи оновлення асортименту.

Асортиментна політика формується для досягнення довгострокових цілей і особливо важлива в умовах жорсткої конкуренції, приведення продукції до високих вимог як асортименту, так і якості. Її запитання розглядаються на стратегічному рівні підприємства та враховують його загальні стратегічні цілі.

Асортиментна політика, її розробка та впровадження формується при дотриманні таких умов:

наявність чітких уявлень про загальну стратегію підприємства на ринку;

повинен добре знати ринок і характер запитів цільових покупців;

необхідно чітко уявлення про наявні ресурси та можливості підприємства сьогодні та в майбутньому.

Асортиментна політика повинна бути обґрунтована на основі загальних принципів, що забезпечують вихід на ринок наступних товарних груп:

- основні — продукти, які приносять компанії основну частину прибутку;

- підтримка — продукти, які приносять компанії менше доходу, ніж базові, але завжди виходять на ринок і стабілізують доходи.

- стратегічний — товар, від якого підприємство планує отримувати значні прибутки в майбутньому;

- тактичний — товарів, призначених для стимулювання збуту основних товарних груп.

Діапазон змін може базуватися на трьох підходах:

1. Вертикальні зміни товарного асортименту. Такі процеси є частиною вертикальної диверсифікації виробничої діяльності і спрямовані на розширення або скорочення виробництва тих комплектуючих, які закуповувалися у вендорів, а також створення власної збутової мережі для просування виробленої компанією продукції.

2. Горизонтальні зміни є однією зі складових горизонтальної диверсифікації. Так звані зміни асортименту в рамках існуючої діяльності або в суміжних сферах або вихід на новий ринок в рамках співпраці без переходів на суміжні рівні.

3. Комплексні зміни. Диверсифікуються як горизонтально, так і вертикально. [11]

Розширення або звуження діапазону може відбуватися з двох причин. Зазвичай це розширення, пов'язане з процесом диверсифікації, або скорочення, викликане необхідністю інтегрувати як горизонтальну, так і вертикальну.

1.2 Формування товарної стратегії підприємства

Одним з елементів маркетингової стратегії компанії є товарна (продуктова) або асортиментна стратегія. Для кожного асортименту розробляється своя стратегія.

Товарна стратегія являє собою заходи оптимізації товарної номенклатури та асортименту товару, які забезпечують успіх підприємства на ринку. Грамотно розроблена товарна стратегія впливає на ефективність функціонування компанії.

Товарна політика підприємства розглядається як комплекс єдино принципово спрямованих рішень підприємства в області роботи з товаром, цільової установкою якої є формування привабливості товарної пропозиції підприємства. В умовах конкурентного ринку успіх підприємства будуть також визначати грамотна бренд - стратегія, інноваційний потенціал і оптимальний в своїй структурі товарний портфель. І мірило всього цього, звичайно, споживач з його мінливими потребами і запитамі, на якого має суттєвий вплив мода, сприймає рекламу (в тому числі і конкурентів), має свої усталені переконання. Крім цього повинні бути в полі зору підприємства і його конкуренти, як прямі, так і ті, що пропонують так звані товарозамінники.

Товарна стратегія – це певні напрямки товарної політики компанії, які сприяють стабільному обсягу продажів і прибутку на всіх фазах життєвого циклу продукту.

Товарна стратегія – це довгостроковий курс товарної політики розрахованої на перспективу і передбачає рішення принципових завдань. Розроблена стосовно до того чи іншого періоду (3-5 років і більше) в основі своїй протягом тривалого часу залишається, як правило, незмінною.

Завдяки продуманим товарним стратегіям вирішуються питання управління всіма напрямками діяльності підприємства з позиції їх ролі в процесі створення цінностей для споживачів та інвестицій в кожную сферу. Товарна політика компанії спрямована на забезпечення відповідності асортименту і якості продукції організації, очікуваної споживачами корисності і вигідності.

Постановка цілей і завдань товарної політики відбувається в залежності від обраної генеральної стратегії підприємства: виживання, стабілізації або зростання. Фірма в умовах гострої конкурентної боротьби і постійного зниження економічних показників, вибирає стратегію виживання, тому головна мета товарної політики - зниження витрат. Стратегія стабілізації використовується в умовах високого обсягу продажів і прибутку, тому товарна політика повинна бути націлена на задоволення існуючих потреб і на зростання конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим стратегічними цілями підприємства можуть бути визначені ті установки, які формують завдання його товарної політики, зокрема[12]:

- оптимізація номенклатури товарів з урахуванням їх споживчих характеристик і особливостей технологічного виробництва;
- задоволення потреб і бажань цільового ринку;
- підвищення темпів відновлення товарів підприємства в цілому і по окремих видах;
- залучення нових клієнтів за рахунок розширення сфери використання товарів і диверсифікації напрямків діяльності;
- забезпечення певного рівня якості і конкурентоспроможності товарів.

Результатом реалізації завдань товарно-асортиментної політики з урахуванням поставлених стратегічних цілей буде товарна стратегія щодо кожного виду продукції або їх групи і оптимізація товарного асортименту.

Оскільки будь-яка товарна стратегія розробляється на перспективу, то слід виділити три стратегічних напрямки щодо поліпшення привабливості наявного на фірмі товарного асортименту (рис. 1.1) [13]: інновація товару; варіація товару; елімінація товару.



Рис. 1.1 – Товарні стратегії фірми

1. Стратегія інновації товару. Дана стратегія визначає програму розробки і впровадження нових товарів. Однак вираз «новий товар» має саме різне тлумачення і використовується як для позначення удосконалення, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам. Необхідно правильно оцінити значимість і призначення інновації, так як від цього залежить якість оцінки ризику, пов'язаного з її впровадженням. Інновація в існуючих теорії і практиці є синонімом понять «нововведення» і «новітність». Вона може бути представлена новими продуктом або послугою, способом їх виробництва і збуту,

нововведенням в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Інновації класифікують за ступенем їх новизни для фірми; за ступенем новизни для ринку і споживача (інтенсивність інновацій); за характером ідеї, з якою пов'язано появу інновації (технологічна або маркетингова). Так, за ступенем новизни для фірми розрізняють товари світової новизни і нові для фірми. Встановлено, що світової новизною володіє мала частина нововведень (10%), а більшість інновацій (70%) пов'язано з оновленням, розширенням, модифікацією наявної гами товарів. Так, за словами П. Друкера, «мета будь-якого бізнесу - це маркетинг та інновації». Кен Симмондс з Лондонської школи бізнесу визначає сутність самого маркетингу як процес «організованих нововведень» [14].

За формою здійснення стратегія інновації підрозділяється на диференціацію та диверсифікацію. Диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних особливостей товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів.

Концептуально, диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами по однотипним товарам і між товарами одного підприємства, орієнтованими на різні сегменти. Диференціація товару може здійснюватися за такими напрямками: додаткові можливості товару, ефективність його використання, комфортність, довговічність, надійність, стиль і дизайн товару. Крім того, можуть застосовуватися такі заходи як диференціювання персоналу, диференціювання каналів розподілу, диференціювання іміджу. Диверсифікація застосовується, коли підприємство починає виробляти додаткові товари, які планує запропонувати на нові додаткові ринки збуту.

Диверсифікація – ефективний засіб забезпечення стійкості зростання діяльності підприємства. Також під диверсифікацією розуміють виробництво і реалізацію товарів, що не відносяться до основної сфери діяльності підприємства. З її допомогою фірма може отримати хороші результати по

відродженню обороту прибутку завдяки новим товарним пропозиціям для нових ринків, що так само допомагає розподілу ризиків підприємства.

2. Стратегія варіації товару. Під варіацією розуміється зміна стилю і зовнішньої форми самого товару, його упаковки, найбільш істотних техніко-експлуатаційних властивостей, що характеризують не зміну стану товару, а зміну форми і технічного оснащення існуючого товару. Предметом варіації може бути один або кілька наступних елементів товару: фізичні та функціональні властивості, естетичні властивості, робоча атрибутика товару (ім'я, товарний знак, марка), супровід товару (гарантія, обслуговування). Варіація товару покликана робити його уніфікованим, комплексним і зручним, що підвищує ступінь привабливості цієї товарної позиції [14].

3. Стратегія елімінації товару. Ефективна товарна політика передбачає постійний контроль та регулювання виробничої програми та товарної номенклатури підприємства, що спрямована на попередження зниження обсягів виробництва і поліпшення асортименту. Однак об'єктивними причинами зниження обсягів виробництва є: старіння товару, зміна споживчих переваг, загострення конкурентної боротьби. Якщо підприємству не вдасться стабілізувати своє товарне положення, то воно повинно розробляти стратегію елімінації. Стратегія полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору привабливості на ринку і підлягають переоцінці. Це не значить однозначного рішення про закриття провадження. Можливі наступні рішення: розробка заходів для функціонування фірми в умовах спаду, вилучення товару з номенклатури і продовження роботи з рештою асортиментом, зняття товару з даного ринку. Для прийняття рішення про виключення товару з товарної номенклатури можуть бути розглянуті такі можливості: продаж товару іншим фірмам, прискорений розпродаж при обслуговуванні колишніх покупців [14].

Розробка товарної стратегії

Відсутність товарної стратегії призводить до нестабільної асортиментної структури. Неефективне управління товарною політикою компанії сприяє втрати

конкурентоспроможності, клієнтів і прибутку. Це пов'язано з тим, що керівництво підприємства діє виключно на інтуїції і не дивиться на перспективу.

Грамотна і продумана товарна стратегія дозволяє оптимізувати процес зміни асортименту, який направляє компанію на коригування поточної ситуації на ринку і адаптацію під нові умови [15].

Процес розробки товарної стратегії складається з ряду етапів:

1. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища;
2. оцінка поточного асортименту компанії (АВС-аналіз, БКГ);
3. визначення напрямків розвитку та модифікації товарів;
4. вибір товарної стратегії;
5. контроль і оцінка ефективності;
6. коригування.

В даний час практика планування роботи з товарним асортиментом підприємства має в своїй основі багатий арсенал методичних прийомів класичної теорії стратегічного планування. Обґрунтуванням вибору стратегій товарної політики і розробки альтернатив їх реалізації можуть виступати моделі стратегічного планування, які на основі комплексної оцінки ринкових факторів і параметрів діяльності фірми визначають позиції видів бізнесу (видів товарів) підприємства.

1.3 Моніторинг тенденцій світового ринку тихих вин

У 2024 році світове виробництво вина досягло найнижчого рівня з 1961 року (рис.1.2). За інформацією Міжнародної організації виноградарства та виноробства (OIV), загальний обсяг склав близько 231 мільйона гектолітрів. Це на 2% менше, ніж у 2023 році, та на 13% нижче середнього рівня за останнє десятиліття. [16; 17]

Основна причина – кліматичні зміни. Екстремальні погодні умови, зокрема весняні заморозки, затяжні дощі в літній період та рекордна посуха, суттєво пошкодили виноградники. На думку вчених, виноград стає однією з культур, яка

особливо вразлива до кліматичних коливань, навіть у традиційно сприятливих регіонах.

Figure 1 – World wine production volume (excluding juices and musts), 2000-2024

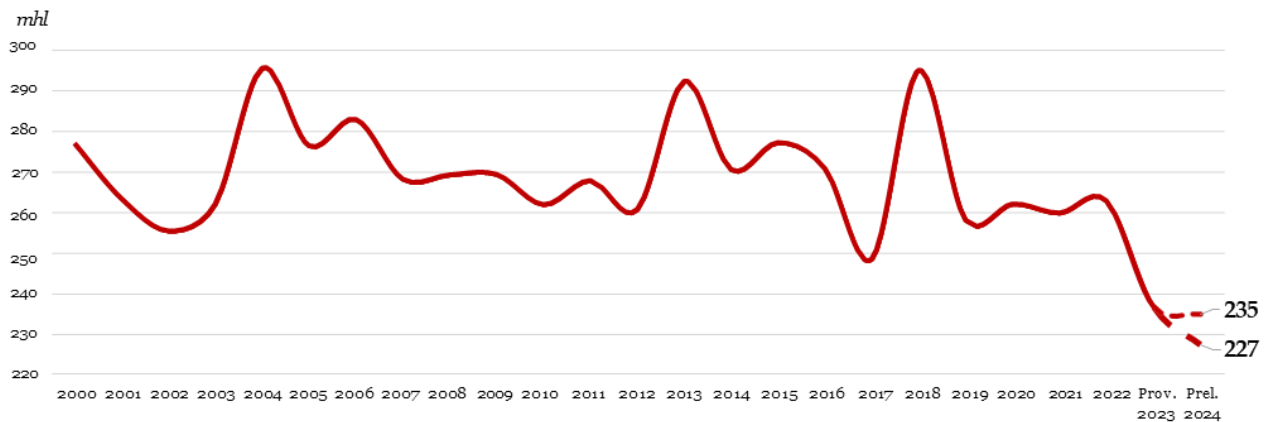


Рис.1.2 – Динаміка світового виробництва вина в 2000-2024 роках

Однак ситуацію ускладнюють не лише природні фактори. Економічні виклики, зокрема зростання собівартості виробництва, зниження попиту та перенасичення ринку, створюють додатковий тиск на виноробну галузь. Попри те, що деякі виноробні регіони зберігають стабільні позиції, загальна динаміка свідчить про спад.

Ключові тенденції світового ринку вина.

Світовий ринок вина зараз переживає кілька ключових тенденцій. Помітним є зсув у бік преміалізації, оскільки споживачі все частіше віддають перевагу високоякісним винам, що часто стимулює попит на органічні та біодинамічні варіанти. Ця тенденція значною мірою підживлюється зростаючою обізнаністю про здоров'я та благополуччя, що спонукає виробників вина до інновацій та просування здоровіших альтернатив. Більше того, зростання електронної комерції значно змінило спосіб продажу вина, завдяки онлайн-платформам, що забезпечують ширший доступ та зручність для споживачів у всьому світі. Важливим рушійним фактором ринку є сильний культурний та соціальний зв'язок, пов'язаний зі споживанням вина, що підвищує його привабливість у різних регіонах світу. Країни з усталеним винним туризмом, такі як Франція, Італія та Іспанія, досі приваблюють туристів з усього світу, тоді як азійські ринки, що розвиваються, особливо Китай та Індія, більше цінують вино,

що дозволяє виноробням досліджувати більше можливостей. Крім того, рух за турботу про навколишнє середовище стає все більш популярним і заохочує виноробні застосовувати стійкі практики у виробництві та упаковці, що відповідає потребам сучасних споживачів, які більше увагою ставляться до підтримки етичних брендів. Інші можливості включають зростання інтересу до винного туризму, де люди шукають автентичного досвіду у винних районах, та створення бутикових виноробень, які обслуговують нішеві ринки.

Зростання кількості підписок на вино та персоналізованих рекомендацій за допомогою технологій також відкриває нові бізнес-можливості на ринку. Загалом, світовий ринок вина продовжує розвиватися під впливом змін уподобань споживачів, культурного значення та зусиль галузі щодо узгодження з сучасними цінностями, такими як сталий розвиток.

Рушійні сили ринку вина

1) Зростаючий попит на преміальні вина

Глобальний винний ринок переживає значний зсув у бік преміальних вин, оскільки споживачі стають більш вибагливими у своєму виборі. Опитування, проведене провідною організацією з виробництва споживчих товарів, показало, що 65% любителів вина готові платити більше за високоякісні вина, що сприяє зростанню ринку. Ця тенденція чітко спостерігається в таких регіонах, як Північна Америка та Європа, де споживання вина на душу населення помітно вище, частково через усталену винну культуру та зростаючий інтерес до винної освіти. Міжнародна організація виноградарства та вина (OIV) повідомила про стабільне щорічне зростання виробництва та споживання преміальних вин у цих регіонах, що ще більше підтверджує наратив про зміну споживчих уподобань. Оскільки все більше людей знайомляться з вином через різні освітні програми, що підтримуються галузевими організаціями, очікується, що цей сегмент процвітатиме в наступне десятиліття.

2) Зростання обізнаності про здоров'я та споживання вина

Зростаюча кількість досліджень підкреслює користь для здоров'я, пов'язану з помірним споживанням вина, особливо червоного вина, що часто

пояснюється наявністю антиоксидантів, таких як ресвератрол. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) зазначає, що помірне споживання вина може знизити ризик певних хронічних захворювань, позитивно впливаючи на глобальні моделі споживання. Ця обізнаність підвищується завдяки кампаніям зі здоров'я та освітнім ініціативам, спрямованим на сприяння збалансованому способу життя. Глобальна винна індустрія готова отримати вигоду, оскільки споживачі все більше тяжіють до вин, які сприймаються як «здоровіші» альтернативи. Ця тенденція особливо сильна серед мілленіалів та споживачів покоління Z, які більше дбають про своє здоров'я, ніж попередні покоління.

3) Зростання електронної комерції та прями продажі споживачам

Перехід до онлайн-шопінгу суттєво вплинув на світовий ринок вина, особливо після пандемії COVID-19. Нещодавня статистика показала, що онлайн-продажі вина зросли на 50% у всьому світі в розпал пандемії, оскільки споживачі шукали зручності та безпеки під час покупок. Урядова політика, що сприяє електронній комерції та пом'якшує правила продажу алкоголю через онлайн-платформи, ще більше посилила цю тенденцію. Великі виробники вина все більше інвестують у свої канали прямих продажів споживачам, що дозволяє їм обходити традиційні роздрібні мережі та отримувати вищу норму прибутку. Очікується, що ця тенденція продовжуватиме розширюватися, оскільки все більше споживачів почнуть звикати до купівлі вина онлайн, роблячи його доступнішим у всьому світі.

Структура ринку з типом вина

У 2024 році загальний ринок був оцінений у 371,0 млрд доларів США, що демонструє значні можливості для різних видів вина. [18] Серед них **червоне вино** займало домінуючу позицію з оцінкою в 145,0 млрд доларів США у 2024 році, і очікується, що до 2035 року його вартість зросте до 190,0 млрд доларів США (рис.1.3). Це домінування можна пояснити зростаючою глобальною перевагою до сміливих та складних смаків, типових для червоних вин, а також сильною культурною спадщиною, що пов'язує червоне вино з різними кухнями, святкуваннями та церемоніями по всьому світу.

Біле вино, оцінене в 95,0 млрд доларів США у 2024 році та, за прогнозами, досягне 120,0 млрд доларів США у 2035 році, пропонує легшу альтернативу, привабливу для іншої демографічної групи споживачів. Цей сегмент стає все більш популярним завдяки своїй універсальності, що робить його придатним для різних випадків, від невимушених зустрічей до вишуканих обідів. [18]

Рожеве вино було оцінено в 56,0 млрд доларів США у 2024 році та, як очікується, зросте до 70,0 млрд доларів США до 2035 року [18], що робить цей сегмент дедалі актуальнішим, оскільки споживачі шукають освіжаючих варіантів у теплі місяці, що стимулює його зростання, особливо в літній сезон. Зростання популярності рожевого вина можна пов'язати зі зміною вподобань споживачів на користь легших вин з фруктовим акцентом та його сприйняттям як більш модного варіанту серед міленіалів та молодших любителів вина.

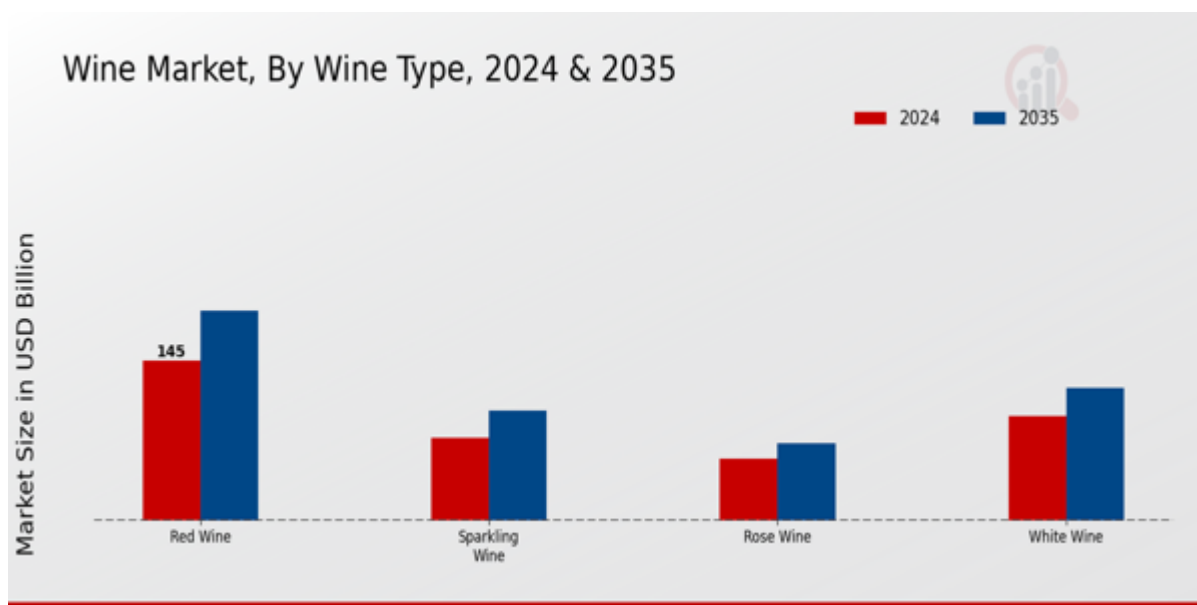


Рис.1.3 – Динаміка світового ринку за типом вина

Зростання популярності різних видів вина підтримується безліччю факторів, включаючи зростання винного туризму, бурхливий розвиток платформ електронної комерції та посилення впливу соціальних мереж, що стимулює залучення споживачів та інтерес до вина. Сегментація світового ринку вина демонструє цінну інформацію про вподобання споживачів, підкреслюючи важливість адаптації до нових тенденцій, одночасно відзначаючи традиційну винну спадщину, стимулюючи зростання та інновації в галузі.

Аналітика профілю смаків винного ринку

Фруктові аромати є поширеними, приваблюють широку базу споживачів, які шукають доступні та освіжаючі варіанти, тим самим стимулюючи зростання ринку. Пряні нотки, які часто асоціюються з винами вищої якості, орієнтовані на знавців, які шукають складності та глибини у своїх дегустаційних враженнях. *Землисті профілі*, які часто виділяються в преміальних винах, резонують зі споживачами, які цінують теруар та автентичність, що підкреслює їхню важливість на нішевих ринках. Тим часом *квіткові нотки* забезпечують унікальний ароматичний досвід, який посилює загальне задоволення від вина, підкреслюючи їхню важливість для залучення вибагливих гурманів.

Ця сегментація світового ринку вина підкреслює різноманітність смаків та вподобань споживачів, сприяючи загальному зростанню та динаміці ринку, що підтверджується даними та статистикою світового ринку вина. Розуміння цих смакових профілів має вирішальне значення для брендів, які прагнуть розширити свої пропозиції продуктів та задовольнити мінливі потреби споживачів.

Аналіз типів упаковки на світовому ринку вина

Тип упаковки відіграє вирішальну роль у споживчому досвіді та зусиллях галузі щодо сталого розвитку. Як важливий сегмент, він включає різні форми, такі як пляшки, коробки, бочки та банки. Пляшки традиційно домінували на ринку завдяки своїй сприйнятій якості та естетиці, приваблюючи як споживачів, так і виробників. Коробкова упаковка пропонує зручність та економічну ефективність, особливо для звичайних любителів вина, тоді як бочки були невід'ємною частиною комерційного сектору для оптових продажів. Банки, що стають модною альтернативою, приваблюють молодшу демографічну групу завдяки своїй легкості та портативності. Зі зростанням тенденцій до сталого розвитку, варіанти упаковки, що підлягають переробці, набувають популярності, що відображає зміну вподобань споживачів. Загалом, сегментація типів упаковки на світовому ринку вина демонструє різноманітні можливості для інновацій та зростання, зумовлені зміною практик та попитом на екологічно чисті рішення.

Конкуренція на ринку вина

Глобальний ринок вина характеризується жорсткою конкуренцією, зумовленою різноманітним колом виробників вина з різних регіонів світу. Такі фактори, як зміна вподобань споживачів, нові тенденції у споживанні вина та перехід до сталого розвитку та практик органічного землеробства, відіграють значну роль у формуванні конкурентного середовища. Виробники вина все більше зосереджуються на інноваційних маркетингових стратегіях, диференціації продукції та розширенні своїх мереж дистрибуції для захоплення частки ринку. Крім того, поширення платформ електронної комерції та послуг передплати на вино трансформувало традиційні моделі закупівель, ще більше загостривши конкуренцію між гравцями світової виноробної галузі. Бренди також наголошують на розповіді історій та автентичності брендів, щоб зв'язатися зі споживачами, створюючи таким чином динамічне середовище, в якому компанії повинні постійно адаптуватися та впроваджувати інновації.

Нові орієнтири в експорті та локалізація збуту

Світові лідери виноробства змінюють свої підходи до зовнішніх і внутрішніх ринків. Французькі та італійські компанії дедалі більше орієнтуються на азійський напрямок — зокрема Китай і Японію, де зберігається стабільний попит на преміальні вина. Водночас Чилі та Аргентина переорієнтовують експорт на Північну Америку, щоб компенсувати скорочення внутрішнього споживання.

Одночасно з цим посилюється увага до локальних ринків. У країнах на кшталт Іспанії та Південної Африки зростає інтерес до національних сортів винограду, а стратегічна мета — зменшити залежність від зовнішніх поставок і активізувати внутрішнє споживання.

Трансформація споживчих вподобань

Кліматичні зміни й ринкові коливання відображаються не лише на виробництві, а й на смаках споживачів.

– *Сталий вибір*

Сучасні покупці дедалі частіше надають перевагу органічним або біодинамічним винам. Їх обирають за екологічну відповідальність, природне походження та мінімальне втручання у виробничий процес.

– *Пошук оригінальності, унікальних сортів*

Попит на рідкісні автохтонні сорти винограду зростає. Наприклад, італійський Грекетто або чилійський Карменер привертають увагу завдяки нетиповим смаковим профілям, що вирізняють їх серед звичних Мерло, Каберне чи Шардоне.

– *Альтернативні формати — тренд доступності*

Через зростання цін і зменшення обсягів виробництва все більшої популярності набувають нетрадиційні упаковки — вина у банках або в форматі bag-in-box. Вони більш доступні для споживача, економічні у транспортуванні й вважаються екологічно безпечнішими.

Перспективи виноробства

Незважаючи на поточні труднощі, фахівці переконані: виноробство й надалі залишатиметься важливою складовою глобальної культури та економіки.

Інновації як двигун галузі

Сучасні технології, зокрема штучний інтелект і дрони, активно застосовуються у виноградарстві для моніторингу стану лоз і прогнозування урожайності. Водночас новітні системи іригації та засоби захисту від погодних ризиків, як-от град, дозволяють суттєво зменшити потенційні втрати.

Підтримка виробників і зростання культури споживання

Уряди багатьох країн активно впроваджують програми підтримки малих і середніх виноробних господарств, стимулюючи впровадження інновацій і сприяючи їхній конкурентоспроможності. Паралельно зростає інтерес до винного туризму та освітніх ініціатив, що не лише популяризує винну культуру, а й підвищує поінформованість споживачів.

Попри усі виклики, виноробна галузь продовжує шукати нові рішення, спрямовані на збереження якості продукції та адаптацію до нових ринкових умов. У найближчому майбутньому ми станемо свідками того, як інновації,

традиції та кліматичні виклики спільно формують нову реальність глобального виноробства.

Висновки до розділу 1

Торгова політика – це набір дій і стратегій, спрямованих на визначення цілей бізнесу та їх досягнення. Це заздалегідь сформульований план дій компанії, яка виробляє або просуває на ринок той чи інший товар. У товарну політику входить також асортиментна політика підприємства і стратегія товарних знаків. Товарна стратегія визначає загальний стратегічний напрямок компанії.

Асортиментна політика – це комплекс маркетингових рішень, що визначають асортимент і обсяги продукції і спрямовані на підвищення прибутку та ефективності діяльності підприємства.

Світовий виноробний ринок перебуває в активній трансформації під впливом кліматичних, економічних та соціальних чинників. Серед основних трендів можна виділити: кліматичні виклики та зниження врожайності; переорієнтація ринків збуту; зміна споживчих вподобань; популяризація нових форматів упаковки; технологізації виробництва, використання штучного інтелекту; підтримка малих виробників і розвиток винної культури.

У підсумку, ринок вина стає більш гнучким, технологічним та орієнтованим на сталість. Успіх на ньому залежить від здатності виробників оперативно реагувати на виклики, впроваджувати продуктові, технологічні, маркетингові інновації та розуміти нові потреби споживачів.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІНТРЕСТ»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ»

ТОВ «ВІНТРЕСТ» - одне з найбільших виноробних підприємств півдня України, яке засновано у 2004 році, і сьогодні є одним із лідерів у своїй галузі за рівнем технологій. Виноробна компанія розташована всього в 20 км від центра міста Одеса в Одеському районі, смт Великодолинське.

VINTREST є виноробнею повного циклу: від вирощування виноградників до випуску готової продукції. З 2015 року VINTREST випускає свої найкращі вина під власною торговою маркою GRANDE VALLEE, названої на честь регіону розташування виноградників в Одеській області, – Велика Долина в перекладі з французької мови. З 2018 року лінійка GRANDE VALLEE поповнилась ігристими винами власного виробництва: як за класичною технологією (бродіння ігристого вина в пляшках з витримкою на осаді не менше 9 місяців), так і методом «шарма» (бродіння ігристого вина в резервуарах).

Окрім роздрібною торгівлі, VINTREST надає широкий спектр послуг B2B, в т.ч. продаж виноматеріалів високої якості, боулінгові послуги.

Виробництво вина використовує сучасне виробниче обладнання, (Bucher Vaslin, Zip Technologies, Velo, Della Toffola) включаючи бочки для витримки вина, стандартне обладнання для бродіння та фільтрації вина, а також обладнання для фасування та пакування. Та співпрацює з постачальниками найкращих витратних матеріалів, необхідних для виноробства (Enogrup, Lallemand, ІОС), забезпечує європейський рівень виноробства на всіх його стадіях.

Підприємство має три лінії розливу для тихих та ігристих вин, які дозволяють виробляти понад 8 млн пляшок вина на рік; обладнання для розливу бег-ін-боксе; обладнання для розливу ігристих вин за класичним методом; дубові бочки.

На підприємстві зосереджені понад 140 га власних виноградників сертифікованих саджанців французької селекції європейських сортів: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Pinot Meunier, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Traminer, Riesling, посаджені у 1998-2006 рр.. На території підприємства також розташований виноградний розплідницький комплекс, який займається виробництвом європейських технічних та столових сортів винограду.[19]

В табл. 2.1 наведений аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Таблиця 2.1 - Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ВІНТРЕСТ»

Показник	Характеристика
Організаційно-правові фактори	
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Скорочена назва	ТОВ "ВІНТРЕСТ"
Код ЄДРПОУ	33140864
Дата реєстрації	21.09.2004
Юридична адреса	Україна, 67832, Одеська область, Одеський район, селище міського типу Великодолинське, вулиця Транспортна, будинок 1в
Кадрова політика	Облікова чисельність штатних працівників на 31.12.2022 р. складала 40 осіб. Кадрова політика підприємства включає: конкурсний відбір кандидатів; оцінку компетентності персоналу; навчання персоналу; аналіз результативності навчання; ведення записів про кваліфікацію і навчання персоналу.
Органи управління	Власник: Гочіашвілі Роман Карлович Керівник: Тараненко Марія
Основна діяльність	11.02 Виробництво виноградних вин
Інші види діяльності	Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, Оптова торгівля напоями, Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
Ресурси	
Виробничі потужності	три лінії розливу для тихих та ігристих вин, які дозволяють виробляти понад 8 млн пляшок вина на рік
Сировина база	140 га власних виноградників сертифікованих саджанців французької селекції європейських сортів: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Pinot Meunier, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Traminer, Riesling
Фінанси	Статутний капітал 34 330 000 грн [20]
Інформаційні	https://vintrest.com.ua/# , https://grandvallee.com.ua/news/

З метою оцінки результативності діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ», користуючись фінансовою звітністю, проаналізуємо основні техніко-економічні показники його діяльності у їх динаміці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ», тис. грн

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024 / 2023 pp.	
				Абсол.	Відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	77494,9	311281,7	316884,8	5603,1	1,80
Інші операційні доходи	432,1	2204,0	3781,6	1577,6	71,58
Інші доходи	1,1	36,6	59,5	22,9	62,57
Разом доходи	77928,1	313522,3	320725,9	7203,6	2,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	77042,5	293634,9	303031,2	9396,3	3,20
Інші операційні витрати	3520,2	11577,9	13272,7	1694,8	14,64
Інші витрати	136,0	3,5	42,0	38,5	1100,00
Разом витрати	80698,7	305216,3	316345,9	11129,6	3,65
Фінансовий результат до оподаткування	-2770,6	8306,0	4380,0	-3926,0	-47,27
Чистий прибуток (збиток)	-2770,6	8306,0	4380,0	-3926,0	-47,27

В період 2020-2022 роки доходи ТОВ «ВІНТРЕСТ» склали 77,7 - 86,1 млн грн. В 2023 рівень сукупних доходів склав вже 313,522 млн грн, а в 2024 році виріс ще на 7,204 млн грн або 2,3% до 320,726 млн грн.

В 2024 році відбулось зростання всіх видів доходів, в т.ч. доходу від реалізації продукції та надання послуг розливу (на 1,8%)

При цьому собівартість реалізованої продукції в 2024 році у порівнянні з 2023 роком також зросла, і відносно більшим темпом, на 2,3%, досягнувши значення 303,03 млн грн. Це призвело до зниження прибутку від всіх видів діяльності на 3,926 млн грн або 47,27% до рівня 4,38 млн грн, що обумовлено більш високими темпами зростання операційних витрат внаслідок підвищення цін на енергоресурси.

В 2020 році (перший рік пандемії КОВІД-19) та в 2022 році (початок війни з РФ) ВІНТРЕСТ отримав збитки, але вже в наступні роки зміг покращити фінансові показники діяльності.

Торгова марка Grande Vallee заснована в 2015 році власниками виноробні ВІНТРЕСТ, в 2022 році компанія зробила ребрединг і на сьогоднішній день виготовляє 100000 пляшок вина на рік. Лінійка вин включає в себе ординарні вина: білі, рожеві, червоні; ігристі вина зроблені методом шарма та класичним

методом шампанізації. Також нещодавно лінійка поповнилася червоними винами, які витримуються у французьких барріках.[19]

Product

Продукція ТМ "Grande Vallee" позиціонується як «українське вино з французьким корінням».

Номенклатура представлена наступними асортиментними групами: тихі вина (ординарні столові, витримані, BAG IN BOX), ігристі вина (метод шарма, класичний метод витримки в пляшках) .

В таблиці 2.3 представлена характеристика асортименту Grande Valle. Роздрібні ціни на вино представлено станом на 01.04.2025 року.

Таблиця 2.3 - Характеристика асортименту ТМ "Grande Vallee"

Ширина	Глибина	Ціна, грн
Вина ординарні столові	Вино "CABERNET" сортове сухе червоне	207
	Вино "MERLOT" сухе сортове червоне	207
	Вино PINOT NOIR сухе сортове червоне	207
	Вино "CHARDONNAY" сухе сортове біле	198
	Вино "TRAMINER" сухе сортове біле	198
	Вино "PINOT MEUNIER" сухе сортове рожеве	207
Колекція витриманих вин «RESERVE»	Вино "SAPERAVI" сортове сухе червоне витримане	420
	Вино "CABERNET" сортове сухе червоне витримане	420
Колекція витриманих вин «BARRIQUE»	Вино SAPERAVI марочне сортове столове сухе червоне	900
Колекція ігристих вин «MÉTHODE CHARMAT»	Ігристе вино брют біле	249
	Ігристе вино сухе рожеве	249
	Ігристе вино напівсолодке біле	249
Колекція ігристих вин «MÉTHODE TRADITIONNELLE»	Ігристе вино витримане брют рожеве	498
	Ігристе вино витримане брют біле	498
Вина "BAG IN BOX"	Вино сортове сухе біле (3л)	309
	Вино сортове сухе червоне (3л)	309

Ширина асортименту включає вина ординарні столові, витримані вина, ігристі вина "méthode charmat" та "méthode traditionnelle", а також вина у форматі

"BAG IN BOX" об'ємом 3 літри. Крім того, торгова марка Grande Vallee представляє на ринку вина "BAG IN BOX" у великому об'ємі - 10 літрів, а також вина у КЕГах об'ємом 50 літрів для закладів харчування.

Протягом 2021-2024 років компанія спостерігала значні зміни у динаміці (рис. 2.1) та структурі (табл. 2.4) виробництва.

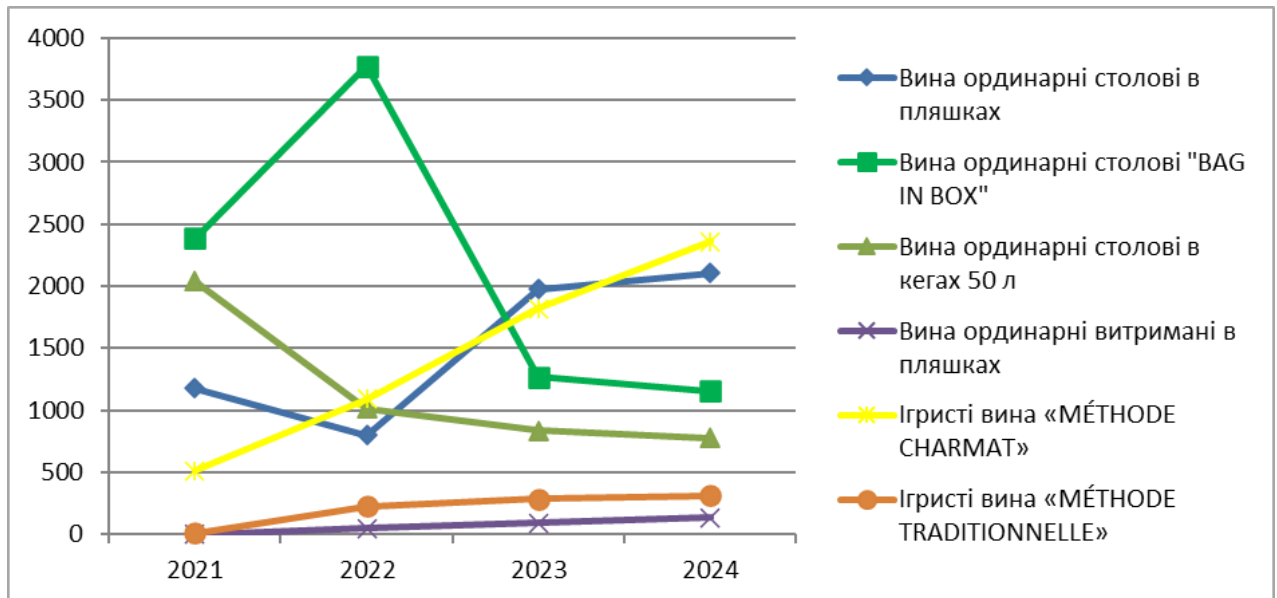


Рис. 2.1 – Динаміка виробництва продукції ТМ «Grande Vallee», дал

У 2021 році вина ординарні столові налічували 6 позицій, ігристі вина «methode charmat» — 2 позиції, та ігристі вина «methode traditionnelle» лише 1 позицію. У 2022 році з'являються вина витримані "Reserve", поповнюється лінійка ігристих вин «methode traditionnelle» та «methode charmat» до 3 відомих нам позицій кожна. А в 2023 році жодна з лінійок не поповнювалась.

В 2024 році на ринок виводиться асортиментна позиція «SAPERAVI марочне сортове столове сухе червоне» з колекції витриманих вин «BARRIQUE». Лінійка ординарних столових сухих вин доповнюється позицією Піно Нуар червоне.

В 2022 році ВІНТРЕСТ виробив найбільші обсяги продукції власної ТМ – 6948,05 дал, що на 13,4 % більше ніж у 2021 році. При цьому збільшилось виробництво столових вин в 3-х та 10-літрових бег-ін-боксах (в 1,58 разів). Але суттєво знизилось виробництво вина для закладів харчування в 50-літрових кегах

(на 50%) та столових вин в пляшках (на 32%). В 2023 році у порівнянні з 2022 роком обсяги виробництва столових вин в пляшках зросли в 2,47 разів, тоді як розлив столових вин в бег-ін-боксі знизився на дві третини, а в кеги – на 7,9%. Ця тенденція зберіглася і в 2024 році: вина столові в пляшках досягли 30,8 % в загальній обсязі продукції власної ТМ, вина столові в бег-ін-боксі знизились до 16,9% в загальному обсязі, а вина в кегах – до 11,3%.

Таблиця 2.4 – Структура виробництва продукції ТМ «Grande Vallee»

Вина ТМ «Grande Vallee»	Обсяги виробництва. дал			Структура виробництва, %			Темпи росту, %
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2024/2023
Вина ординарні столові в пляшках	798,38	1974,06	2105,12	11,5	30,5	30,8	106,6
Вина ординарні столові "bag-in-box"	3774,70	1269,10	1156,8	54,3	19,6	16,9	91,2
Вина ординарні столові в кегах 50 л	1015,00	935,00	775	14,6	14,4	11,3	82,9
Вина ординарні витримані в пляшках	47,55	89,85	135,48	0,7	1,4	2,0	150,8
Ігристі вина "méthode charmat"	1087,58	1920,15	2358,67	15,7	29,7	34,5	122,8
Ігристі вина "méthode traditionnelle"	224,85	284,10	312,45	3,2	4,4	4,6	110,0
Всього	6948,05	6472,26	6843,52	100,0	100,0	100,0	105,7

З 2021 року ВІНТРЕСТ почав виробляти на продаж ігристе витримане брют біле. В 2022 році додалися позиції брют рожеве в лінійку ігристих витриманих вин, а також сухе рожеве в лінійку ігристі вина методом «шарма». З 2024 року в лінійці ігристих вин методом «шарма» сухе рожеве замінили на брют рожеве.

Обсяги виробництва ігристих вин в 2022 році значно зросли: методом «шарма» - в 2,11 разів, класичним методом витримки в пляшках – в 24,18 разів.

В 2023-2024 роках у порівнянні з попереднім роком обсяги виробництва ігристих вин продовжили нарощуватися: в 2023 році методом «шарма» – на 79,6%, класичним методом – на 26,4%; в 2024 році методом «шарма» – на 22,8%, класичним методом – на 10,0%.

Таблиця 2.5 – Динаміка обсягів реалізації продукції ТМ «Grande Vallee»

	2022		2023		2024	
	В од.	В дал.	В од.	В дал.	В од.	В дал.
Виробництво	34372	6948,05	61339	6472,26	77887	6843,52
Реалізація	35281	4516,34	38887	6038,44	55872	7427,24
Виторг від реалізації продукції власної ТМ, тис.грн	3329,68		5439,97		8872,77	
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	77494,9		311281,7		316884,8	
Частка продукції ТМ Grande Vallee в загальному обсягу реалізації, %	4,30		1,75		2,8	

Протягом 2022-2024 років спостерігається зростання виторгу компанії. У 2022 році виторг від реалізації продукції власної ТМ складав 3329,68 тис. грн, у 2023 році він зріс до 5439,97 тис грн або в 1,634 рази, а у 2024 році досяг суми в 8872,77 тис. грн (на 63,1 % більше ніж у 2023 році).

Слід зазначити, що чистий дохід ТОВ «ВІНТРЕСТ» від реалізації послуг ботлінгу в 2023-2024 роках значно виріс, і частка обсягу реалізації від продажу продукції власної ТМ «Grande Vallee» в загальному чистому доході від реалізації знизився з 4,3% в 2022 році до 1,75 % в 2023 році а в 2024 році підріс до 2,8%.

Отже, ТОВ «ВІНТРЕСТ» треба прикласти зусилля щодо просування вин ТМ «Grande Vallee» на українському ринку тихих і ігристих вин.

Price

Аналізуючи таблицю 2.3, можна відокремити дві основні цінові категорії: вина в діапазоні 200-250 гривень, які представлені в основному лінійкою "Вина ординарні столові" та ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»; та вина в діапазоні 420-550 грн, які включають в себе витримані "Reserve" та ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE». На окремі позиції з підвищеним терміном витримки, що надає вину унікальні характеристики, роздрібна ціна може становити 900 грн та вище.

Place

ТМ «Grande Vallee» представлена в таких відомих мережах, як "Pro вино" та "okwine", а також в спеціалізованому онлайн-магазині "DRINK TIME". В

Одесі ці вина можна придбати у винному бутіку "Wine Shop", виномаркет «Solo Vино», енотека «Old Oak», супермаркет «Santim», фірмовий магазин «Французький бульвар», крамниця-бар «Еко Вайн». Також вина можна придбати в Києві: мережа виномаркетів «Pro Вино», супермаркет "МегаМаркет", гастропаб "Wine&Meat", гастро магазин "Gurmandiz", гастро магазин "Kamon Khamon", магазин спиртних напоїв "Seawine". [19]

Promotion

ТМ «Grande Vallee» має власний веб-сайт, де можна ознайомитися з асортиментом продукції та зробити покупку. Компанія також активно представлена в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, де регулярно публікуються новини, акції та інформація про продукцію.

Також, Grande Vallee активно бере участь у різних івентах та виставках, таких як London Wine Fair, Kyiv Food and Wine Festival, Wine&Spirits Show 2024, Lviv Art and Wine Festival та інші.

2.2 Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу на діяльність ТОВ «ВІНТРЕСТ» в сегменті тихих вин

Моніторинг ринку вина в Україні показує, що кількість малих виноробних підприємств у нашій країні зменшувалася протягом останнього десятиліття. Так, у 2013 році на ринок вина в Україні випускали продукцію 100 малих виробництв. У 2018 році їхня кількість знизилася до 52, а 2023 року в цій сфері бізнесу працювали тільки 26 невеликих виноробних підприємств. Загалом 2023 року налічувалося 144 виробників ринку вина в Україні. [21]

Класичні виноробні регіони України [22]:

1. Бессарабія. Регіон розташований на півдні України між знаменитими річками Дністер, Дунай, Прут. Головний осередок — Одеса. Сонячний край відомий давніми виноробними традиціями, започаткованими греками та фракійцями. Домінантні сорти винограду - Каберне Совіньйон, Мерло, Піно Нуар. Також активно культивують автохтонні сорти Тельті Курук і Одеський Чорний. Найвідоміші винарні - «Shabo» та «Колоніст».

2. Чорноморський регіон. Охоплює частину Одеської, а також Миколаївську та Херсонську області. На виготовлення вин впливає континентальний клімат. Мінеральні відтінки готової продукції — результат сусідства з лиманами, затоками, озерами. Основа асортименту Чорноморського регіону — повнотілі червоні вина, а також легкі ігристі напої, виготовлені за технологією Шарма-Мартінотті. Візитівка виноробного ареалу — продукція компанії «Beukush».

3. Закарпаття. Регіон, розташований на заході України. На місцевих виноградниках переважають сорти Рислінг і Трамінер, з яких отримують легке біле вино. На Закарпатті також виготовляють повнотілі червоні вина, використовуючи виноград Мерло й Каберне Совіньйон. Окрім смачної продукції, регіон славиться мальовничими краєвидами, якими можна насолоджуватися під час дегустації. Найкращі представники — винарні «Chateau Chizay» та «Stakhovsky Wines».

Після початку повномасштабного вторгнення, у 2022 році, ринок вина, в тому числі імпорт змінювався під впливом зовнішніх обставин. Насамперед, внаслідок переформатування логістичних ланцюжків, заборони морських перевезень та зменшення купівельної спроможності українців, значно знизились об'єми імпорту вин з Грузії, Аргентини, Вірменії, США, Чилі, Австралії, Нової Зеландії та Південної Африки. [23]

У 2023 році ринок вина в Україні почав проявляти певні ознаки пожвавлення, що було результатом не лише зростання виробництва, але й активізації експортно-імпортних операцій. Основна увага в імпорті в цей період була спрямована на країни Європи, які зуміли істотно збільшити свої частки у загальній структурі імпорту в Україну. [23]

У 2022 році експортовано 6,90 тис. тонн вина на суму \$8,66 млн, в 2021 році – 12,87 тис. тонн на суму \$16,45 млн, в 2020 році – 16,62 тис. тонн на суму \$13,08 млн, в 2019 році – 8,81 тис. тонн на суму \$11,93 млн. [24] За даними Державної митної служби України протягом січня-вересня 2023 року Україна експортувала 9,66 тис. тонн виноградного вина на суму \$6,59 млн. [24]

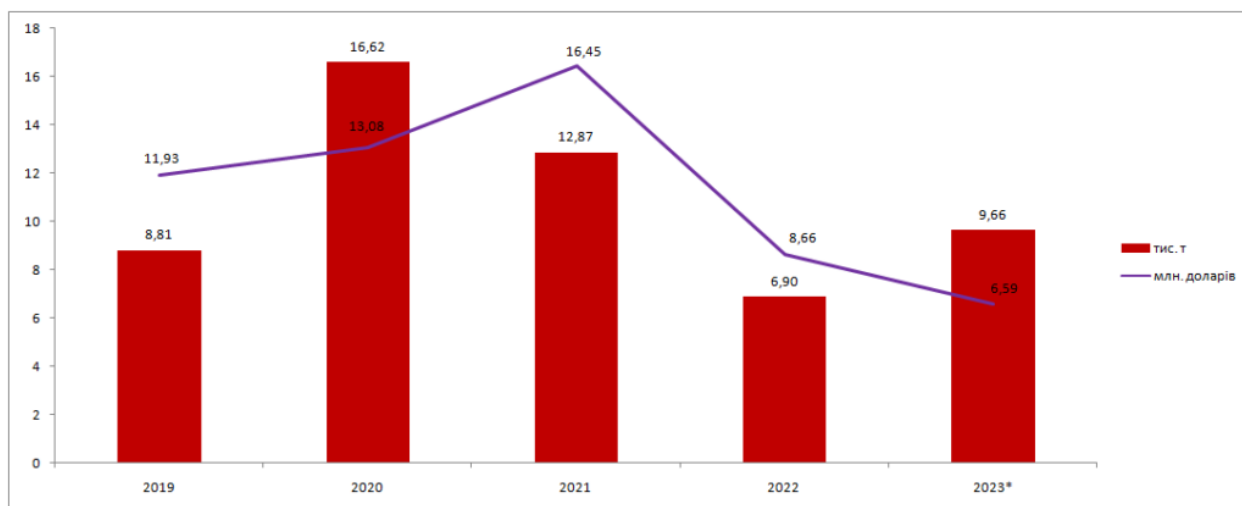


Рис. 2.2 – Динаміка експорту українських вин в 2019-2023 роках

Українське вино експортувалося переважно в Румунію – \$2,28 млн (34,58%) та Молдову – \$0,53 млн (7,98%). Вино на суму \$0,80 млн (12,10%) відправлено у невизначені країни. [24]

Середня ціна 1 кг експортованого вина за 9 місяців 2023 року становила \$0,68, у 2022 році – \$1,26, у 2021 році – \$1,28, у 2020 році – \$0,79 та у 2019 році – \$1,35. За 5 років середня ціна на вино зменшилася майже у 2 рази. [24]

Початок повномасштабної війни суттєво змінив економічну поведінку українського населення, яке тепер активно стежить за зменшенням витрат та шукає доступніші товари. Зменшення купівельної спроможності населення негативно вплинуло на споживання вина, оскільки цей продукт не є першочерговою потребою. Це призвело до помітного зниження обсягів його продажів. Додатково, логістичні проблеми стали ще однією складністю, що ускладнює формування необхідних запасів та асортименту. [23]

Наслідком початку війни також стало і зменшення основних споживачів вина. Станом на червень 2023 року, за кордоном перебували фактично 20% від кількості населення, яка було зафіксоване до 24 лютого 2022 року, а саме: понад 8 млн українців, серед яких більшість – жінки. [23]

Станом на середину 2024 року площі виноградників в Україні скоротилися до 25 тис. га, тоді як у 2021 році вони становили близько 41 тис. га. Таке зменшення є прямим наслідком російської агресії, про що повідомив голова ГО «Укрсадвинпром» Володимир Печко в інтерв'ю AgroPolit.com. [25]

Він також навів оновлені дані щодо ринку виноробної продукції: за 2024 рік загальний обсяг становить 8,371 млн дал, з яких 4,42 млн дал припадає на імпорт, а 4,329 млн дал — на продукцію вітчизняного виробництва. Це свідчить про падіння обсягу споживання на 20% у порівнянні з довоєнним 2021 роком, коли ринок сягав 10,331 млн дал. [25]

За оцінками Печка, протягом 2,5 років війни знищено близько 16 тис. га виноградників — або 30–35% усіх насаджень. Особливо критична ситуація спостерігається в Одеській області, де розкорчували близько 10 тис. га виноградників. Натомість щорічне відновлення галузі надзвичайно повільне — закладається лише близько 10 га нових виноградників. [25]

В 2024 році Україна переробила 31963 тонн винограду на виноматеріали, що на 36,5% менше, ніж у 2023 році. [26]

Таблиця 2.6 – Обсяги ТОП-10 найбільш популярних в Україні сортів винограду, перероблених на виноматеріали в 2024 році

Назва винограду	Обсяг переробки, т	% в загальному обсязі	Темпи росту 2024 до 2023, %
Аліготе	5220,3	16,3	-30,0
Шардоне	4015,9	12,6	-10,5
Каберне Совіньйон	2742,0	8,6	-49,2
Ркацителі	2179,6	6,8	-35,6
Мускат	1973,5	6,2	-61,2
Рислінг	1792,6	5,6	-17,0
Сапераві	1595,4	5,0	-38,8
Піно	1415,1	4,4	-50,9
Совіньйон	1080,0	3,4	-55,6
Одеський чорний	1080,0	3,4	-48,0
Всього	23094,4	100,0	-36,5

Ще одним викликом є поступове вирівнювання частки імпортової та української продукції на внутрішньому ринку. Якщо у 2021 році частка вітчизняного вина становила 60% (5,734 млн дал), а імпорт — 40% (4,597 млн дал), то у 2024-му розподіл змінився майже порівну: 52% проти 48% відповідно. Це свідчить про втрату внутрішнього ринку, що значно ускладнює будь-які спроби експансії за кордон.

Хоча українське вино експортується до 49 країн світу, включно з Польщею, Німеччиною, Великою Британією, Японією, країнами Балтії, Азії та Африки, головним завданням на 2025 рік має стати зупинка падіння частки вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та відновлення втрачених позицій.

В 2023-2024 роках відбулося чимало винних івентів. Київ і Львів традиційно продовжили проводити винні фестивалі. [27] До географії винних івентів приєдналась Вінниця, де 25–28 травня 2023 року тривали Vinnytsia Wine Days. А ще Умань відновила фестиваль Cheese & Wine. Взагалі, ярмарків було все ж таки немало: Ужгород, Івано-Франківськ, Львів, Одеса, Київ... У 2023 році на міжнародних конкурсах українські вина здобули понад 150 нагород. У 2024 році зокрема, на Decanter World Wine Awards 2024 у Лондоні українські вина здобули 57 медалей, серед яких 1 золота, 14 срібних і 42 бронзові.

Крім того, українське виноробство було яскраво представлено на одній з найпрестижніших світових виставок — Wine Paris & Vinexpo 2024 у Парижі. Такі виробники, як Chateau Chizay, Villa UA, Bolgrad, а також представники малої виноробні спільноти отримали позитивні відгуки від професійних сомельє, імпортерів і міжнародної преси.

На міжнародній виставці ProWein 2024 у Дюссельдорфі Україна вперше була представлена національним стендом у партнерстві з USAID "Економічна підтримка України", що стало важливою подією для розвитку експортного потенціалу українського виноробства.

Участь у ProWein-2024 взяли 16 українських виробників, серед них Grande Vallee, а також Shabo, Beykush, Kolonist, Villa Tinta, Frumushika-Nova, Biologist, Fathers Wine, Slivino, Driada Winery та інші. Вперше було представлено широкий спектр сухих столових і витриманих вин, а також зразки в форматах bag-in-box та кегів, що викликало інтерес з боку HoReCa-сегменту та імпортерів.

Високу оцінку отримали вина з автохтонних і маловідомих сортів, таких як Одеський чорний, Сухолиманський білий, Тельті-Курук, а також міжнародні класичні сорти, вирощені на українських теруарах.

ProWein у Дюссельдорфі підтвердив: українське виноробство дедалі активніше інтегрується в глобальний ринок, формуючи сучасний імідж, заснований на якості, унікальності та інноваціях.

До факторів зовнішнього середовища, що мають прямий вплив на підприємство відносяться:

1. Економічні фактори включають стан економіки, зміни в рівні споживчого попиту, інфляцію, безробіття, процентні ставки, обмеження фінансування та інші економічні умови, які можуть впливати на фінансову стабільність та доходність підприємства;

2. Соціокультурні фактори охоплюють зміни в суспільних цінностях, культурних тенденціях, демографічних змінах, ставленні до здоров'я та харчування, мінливості в уподобаннях споживачів. Ці фактори можуть впливати на попит на продукцію та спосіб сприйняття бренду;

3. Політичні та правові фактори включають законодавство, регулююче підприємництво, податкові політики, митні обмеження, політичну стабільність, корупцію, торгові угоди та інші фактори, що можуть мати прямий вплив на функціонування підприємства;

4. Технологічні фактори включають швидкі зміни в технологіях, інновації, автоматизацію процесів, доступність нових розробок. Ці фактори можуть створювати нові можливості для підприємства або потребувати його адаптації до нових технологій;

5. Екологічні фактори включають питання сталого розвитку, екологічних стандартів, відповідального виробництва, впливу на довкілля та екологічну свідомість споживачів. Підприємству потрібно враховувати ці фактори при розробці продукції та маркетингових стратегій.

Перераховані фактори зовнішнього середовища можуть мати прямий вплив на діяльність підприємства, його прибутковість, конкурентоспроможність та стратегічні рішення. Врахування цих факторів є важливим для успішної маркетингової діяльності та виживання підприємства на ринку.

Для оцінки ступеню впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на ТОВ «ВІНТРЕСТ» в сегменті тихих вин доцільно провести PESTEL-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Фактори PESTEL-аналізу та їх відносний вплив на підприємство ТОВ «ВІНТРЕСТ»

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (Експертна оцінка)		Середня вірогідність змін фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2			
Політичні фактори						
Воєнні дії в країні	2	5	4	4,5	-1	-0,32
Економічні фактори						
Рівень інфляції	2	5	3	4	-1	-0,29
Зниження рівню купівельної спроможності населення	3	5	4	4,5	-1	-0,48
Підвищення витрат на матеріали та енергоресурси	2	4	5	4,5	-1	-0,32
Соціально-культурні фактори						
Тренд на здоровий спосіб життя	2	3	2	2,5	-1	-0,18
Зростання популярності локального винного та гастротуризму	2	4	3	3,5	1	0,25
Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів вина	2	4	3	3,5	-1	-0,25
Технологічні фактори						
Поширення digital-технологій та маркетингових інструментів	2	4	3	3,5	1	0,25
Розвиток інновацій, технологій сенсорного аналізу у виноробстві	1	4	3	3,5	1	0,13

Продовження табл.2.7

Правові фактори						
Державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та ін.	2	4	4	4	1	0,29
Акцизна політика	2	4	3	3,5	-1	-0,25
Наявність обмежень для малих виробників виноробної продукції для перебування на спрощеній системі оподаткування	2	4	4	4	-1	-0,29
Екологічні фактори						
Зростання екологічної свідомості споживачів. популярність органічних вин	2	3	4	3,5	1	0,25
Екологічна стабільність	2	4	4	4	-1	-0,29
РАЗОМ	28	x	x	x	x	x

Як видно з таблиці 2.7, найбільший позитивний вплив на розвиток вин заводу «ВІНТРЕСТ» чинять наступні правові та технологічні фактори: Державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та ін. (відносний вплив фактору = 0,29) Поширення digital-технологій та маркетингових інструментів (відносний вплив фактору = 0,25) і зростання популярності локального винного та гастротуризму, винних фестивалів і івентів (відносний вплив фактору = 0,25).

Найбільш негативно впливають такі політичні, економічні та правові чинники: військові дії на території країни (відносний вплив фактору = -0,32), Зниження рівню купівельної спроможності населення (відносний вплив фактору = -0,48), Підвищення витрат на матеріали та енергоресурси (відносний вплив фактору = -0,32).

Таблиця 2.8 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на виноробну галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Воєнні дії в країні	-0,32	Значні перебої у логістиці, що ускладнює постачання винограду та інших матеріалів, а також доставку готової продукції до клієнтів. Негативний вплив на внутрішнє та зовнішнє споживання через падіння економіки, зниження купівельної спроможності та скорочення туризму.	Зменшення робочої сили, втрата працівників; ризик пошкодження виноробного комплексу; ускладняється робота з постачальниками. Перебої з електропостачання.	Провести заходи для захисту працівників та майна підприємства. Оптимізація логістичних ланцюгів. Встановлення резервних джерел енергії
Економічні фактори				
Рівень інфляції	-0,29	Зниження купівельної спроможності населення, що призведе до зменшення попиту на вина, особливо на ті, що відносяться до преміум-сегменту. Інфляція збільшує витрати на сировину, енергію та заробітну плату.	Ріст вартості виробництва через збільшення цін на енергоносії, пакувальні матеріали, обладнання та додаткові матеріали виробництва.	Оптимізація витрат, збільшення продуктивності та управління валютним ризиком.
Зниження рівню купівельної спроможності населення	-0,48	Зниження попиту на не первинні товари, до яких відноситься вино.	Зниження попиту на продукцію виноробні, загроза збитків при перевищенні обсягу виробництва над обсягом реалізації.	Пропонувати лінійку вин для різних категорій споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності.
Підвищення витрат на матеріали та енергоресурси	-0,32	Збільшення цін на сировину та матеріали, обладнання та інше.	Збільшення собівартості продукції.	Оптимізація витрат. Пошук нових постачальників з вигіднішими ціновими умовами.

Соціально-культурні фактори				
Тренд на здоровий спосіб життя	-0,18	Зменшення загального вживання вина. Зниження попиту на певні сорти вин, зміна цільової аудиторії.	Зміна попиту на певні сорти вин.	Дослідження ринку, розробка нових видів продукції.
Зростання популярності локального винного та гастротуризму.	0,25	Зростання інтересу до гастрономічної культурної спадщини, створення винних доріг.	Підвищення зацікавленості споживачів у місцевих винних та гастрономічних традиціях.	Посилення участі у винних маршрутах, проведення винних турів та фестивалів.
Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів вина	-0,25	Зниження попиту на виноробну продукцію з боку молоді.	Зниження інтересу на продукцію підприємства з боку молодих людей.	Розробка маркетингових стратегій для залучення та зацікавленості молоді у культурі вживання вина.
Технологічні фактори				
Поширення digital-технологій та маркетингових інструментів	0,25	Розширення ринку збуту вина.	Цифрова присутність може підсилити брендінг та маркетинг, дозволяючи більш ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та взаємодіяти з клієнтами.	Інвестувати у веб-присутність, електронну комерцію та інші інновації в цифровому сегменті.
Розвиток інновацій, технологій та сенсорного аналізу у виноробстві	0,13	Можливість удосконалення технологій вирощування винограду та підвищення середньої врожайності виноградників, оптимізувати процес вироблення вин.	Вдосконалення якості вина шляхом інноваційних технологій виробництва.	Застосування новітніх систем вирощування, технологій зберігання та переробки винограду. Залучення експертів для об'єктивної оцінки якості вина.

Правові фактори				
Державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та ін.	0,29	Зменшення бюрократичного тиску на виноробів, прозорість подання звітності та виплати податків.	Скорочення часу та витрат для легалізації бізнесу.	Своєчасне поновлення ліцензії, подача звітності та виплати податків.
Акцизна політика	-0,25	Підвищення розміру оптово-відпускних і роздрібних цін на виноробну продукцію.	Підвищення вартості вина.	Розвиток преміум сегменту вина, розвиток нових ринків.
Наявність обмежень для малих виробників виноробної продукції для перебування на спрощеній системі оподаткування	-0,29	Надмірне оподаткування виробників виноробної продукції.	Підвищення витрат на виробництво продукції.	Лобювання внесення змін до ПКУ про надання можливості малим виробникам перебувати на першій-третій групі оподаткування.
Екологічні фактори				
Зростання екологічної свідомості споживачів. популярність органічних вин	0,25	Споживачі, які цікавляться екологічним впливом продуктів, можуть віддавати перевагу продукції, що пропонує органічні або біодинамічні вина, або вина, які виробляються з меншою шкодою для навколишнього середовища.	Збільшення попиту на продукцію, що пропонує органічні або біодинамічні вина, або вина, які виробляються з меншою шкодою для навколишнього середовища.	Виробляти органічні та екологічно чисті вина, та активно комунікувати про свої зусилля в цьому напрямку.
Екологічна стабільність	-0,29	Адаптація до змін клімату виноробної галузі включає вибір більш адаптованих сортів винограду та впровадження нових виробничих методів для підтримки якості вина в умовах змінюючогося клімату. Одночасно з цим збільшується ризик для врожаю через негоди та екстремальні погодні умови.	Підприємство може потребувати розробки нових сортів винограду, що краще адаптуються до змінних кліматичних умов, або внесення змін у методики обробітку виноградників.	Впровадити стратегії адаптації до змін клімату, які можуть включати вибір стійких сортів винограду, зміну виноградних регіонів та розробку систем поливу

Згідно з табл. 2.8, для нівелювання впливу негативних факторів макросередовища були запропоновані такі рішення:

1. Для фактору «Воєнні дії в країні» – Провести заходи для захисту працівників та майна підприємства, а також розглянути можливості резервування виробничих можливостей в інших регіонах. Поновлення логістичних ланцюгів;

2. Для фактору «Зниження купівельної спроможності населення, що призведе до зменшення попиту на вина, особливо на ті, що відносяться до преміум-сегменту. Інфляція збільшує витрати на сировину, енергію та заробітну плату.» – Оптимізація витрат, збільшення продуктивності та управління валютним ризиком.

3. Для фактору «Підвищення витрат на фасувальні матеріали, додаткові компоненти виноробної продукції та енергоресурси» - Оптимізація витрат. Пошук нових постачальників з вигіднішими ціновими умовами

Для посилення впливу позитивних факторів макросередовища були запропоновані наступні рішення:

1. Для фактору «Поширення digital-технологій» – Інвестувати у веб-присутність, електронну комерцію та інші інновації в цифровому сегменті.

2. Для фактору «Розвиток інновацій та технологій у виноробстві» – Застосування новітніх систем землеробства, технологій зберігання та переробки винограду, методів виявлення фальсифікації

Основним напрямом аналізу безпосереднього оточення підприємства – факторів мікросередовища – виступає оцінка факторів зовнішнього середовища прямого впливу. Для проведення цього аналізу доцільним є використання моделі п'яти конкурентних сил М. Портера.

До 5-ти сил конкурентної боротьби у виноробній галузі відносять споживачів, діючі підприємства в галузі, потенційних новачків, постачальників, товари-замінники. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити рівень «вхідного бар'єру в галузь», інтенсивність конкуренції, силу впливу постачальників і покупців, наявність товарів-субститутів на ринку.

Товари-замінники

Виробництво винної продукції в Україні становить окрему нішу на алкогольному ринку, на який інші види алкогольних напоїв впливають не безпосередньо. Вартість вин та інших алкогольних напоїв зазвичай схожа, тому вибір споживачів між ними часто заснований на особистих перевагах у смаку.

Альтернативами столовим винам слугують ігристі вина, в тому числі шампанське, а також сидри, крафтові наливки, вермути, пивні напої, міцні спиртні як горілка, коньяк, віскі, ром, а також бренді, джин і лікери. Примітно, що виробництво сидру в Україні виросло більш ніж у три з половиною рази протягом останніх восьми років. Сидр представляє собою слабоалкогольний напій, який іноді насичують газом до стану шампанізації, здобутий шляхом ферментації соку яблук чи груш. Цей напій відрізняється прозорим зеленувато-золотистим кольором та вишуканим ароматом. Сезонність є виразною особливістю сидру, адже попит на нього підскакує у літній період.

Споживачі

У сфері виноробства України відбувається зміна, з'являється «новий» тип споживача з новою купівельною спроможністю, стилем життя і відпочинку, а також з більш високими вимогами до гастрономічних переваг. Незалежно від цих змін, українська виноробна індустрія поки що не може похвалитись повноцінною культурою вживання винних напоїв. Існує думка серед нових споживачів, що продукція вітчизняних виноробів все ще поступається зарубіжним брендам у якості, хоча зацікавленість в місцевому виробництві зростає завдяки розвитку винних туристичних шляхів та місцевого крафтового виноробства.

Згідно з опитуванням, що було проведено Соціологічною групою «Рейтинг» серед дорослих українців, дві третини респондентів (66%) вживають алкоголь. Традиційні вина займають 36% у структурі споживання алкогольних напоїв, лідируючи серед інших варіантів, включаючи пиво, горілку, коньяк та інші.

По вікових групах популярність вина розподілена рівномірно: молодь віком від 18 до 35 років — 36%, вікова категорія від 36 до 50 років — 35%, а

серед осіб старше 51 року — 38%. Вино вживають як чоловіки, так і жінки, проте жінки віддають йому перевагу вдвічі частіше (50%), особливо домашнє та ігристе вино.

Результати дослідження вказують, що більшість людей п'ють алкоголь кілька разів на місяць (26%) або менше одного разу на місяць (33%), і найчастіше це роблять забезпечені громадяни.

Географічно, найвищий попит на вино спостерігається в центральній (40%), західній (38%) та південній (35%) частині України.

Переважає більшість учасників опитування (67%) стверджують, що вживають алкоголь під час святкування або важливих подій. Інші причини включають бажання провести час з близькими (30%), релаксацію та покращення настрою (24%), насолоду смаком напою (9%), відповідність до страв (8%), переконання в користі для здоров'я (7%), а також допомогу в засипанні (4%).[28]

Майже половина опитаних вважають, що існують безпечні дози алкоголю, причому вино назвали найменш шкідливим серед усіх напоїв, з особливим акцентом на цей факт від жінок різного віку.

Загалом, стереотипи про вино, зокрема про його шкідливість, серед деяких прошарків населення обмежують розвиток культури споживання вина в Україні, через призму якої і формуються фактори сприйняття та позиціонування вітчизняних торгівельних марок. Для того, щоб подолати негативні стереотипи та міфи, необхідно навчити людей правильному відношенню до вина як до продукту харчування, який за помірною вживання сприяє підтримці сил та здоров'я. Це доцільно робити за допомогою проведення тематичних івентів, наприклад, винних фестивалів, де у споживачів є можливість безпосереднього контакту з продуктом, ознайомлення з ним.

Ринкова сила споживачів буде проявлятися в подальшому підвищенню вимог споживачів до якості продукції, адекватності ціни та задоволенні смакових уподобань.

Конкуренти (вид діяльності – виробництво тихих вин)

За даними Державної служби статистики України в 2020 році з 63 суб'єктів

господарювання, що займались видом діяльності за КВЕД 11.02 «Виробництво вин виноградних», 39 або 61,9% знаходиться в Одеській області. Протягом останніх сьомі років частка одеських виноробень складала в середньому близько 66% загально українських обсягів виробництва вин виноградних в вартісному виразі. [29]

За рейтингом «Фаворитів успіху» [30, 31] (споживачі 40%, експерти 40%, знаменитості 20%) можна визначити основних гравців українського ринку тихого вина: Французький бульвар, Inkerman, Monte Cote, Коблево, Grande Vallee, PAVA та інші (рис.2.3).

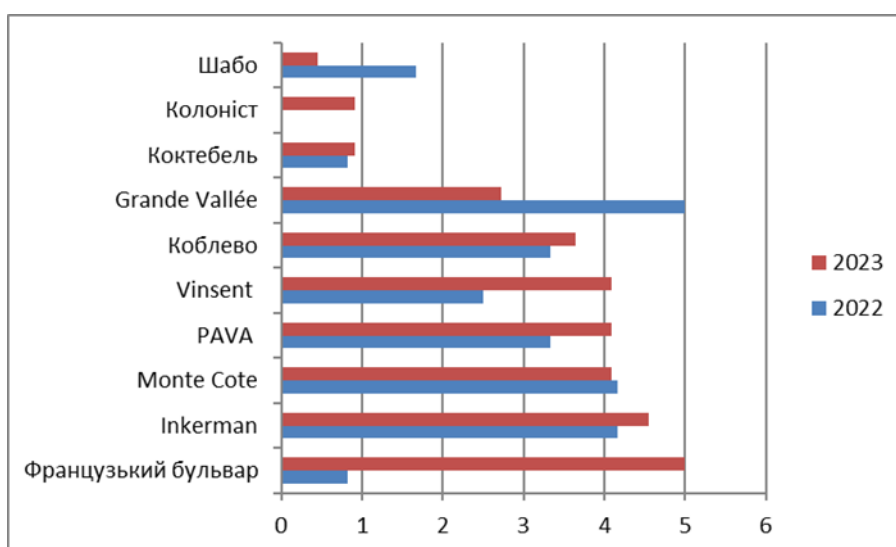


Рис. 2.3 – Рейтинг «Фаворитів успіху» в категорії «Вина українського виробництва» 2022-2023 роках

Хоч 2022 рік був важким, оскільки почалися бойові дії на території країни, торгова марка за даними опитування FAVOR торгова марка ТОВ "ВІНТРЕСТ" (ТМ Grande Vallee) посіла 2 місце у рейтингу Вино українського виробництва у 2022 році. На жаль, за результатами опитування споживачів в 2023 році бренд знизився на 7 місце в рейтингу, а в 2024 році взагалі зникла з рейтингу ТОП-10.

Шабо

Центр культури вина SHABO - це туристичний комплекс, розташований у с. Шабо Білгород-Дністровського району, на території однойменного виноробного підприємства.

Центр культури вина SHABO об'єднує в собі сучасне високотехнологічне

виробництво та унікальні культурні та історичні об'єкти. Тут проходять організовані екскурсії і заходи, спрямовані на підвищення культури споживання вина, на популяризацію здорового способу життя, на зміцнення сімейних традицій.

ТОВ «Промислово-торгівельна компанія «Шабо» виробляє благородні напої на власних виробничих потужностях, розташованих у безпосередній близькості від виноградників Шабо. Для створення вин використовуються такі сорти винограду: Каберне, Мерло, Сапераві, Шардоне, Шардоне Совіньйон, Блан Піно, Тельті-Курук, Каберне Фран, Рислінг, Піно Гріджіо, Розе, Совіньйон Блан, Піно Нуар, Аліготе, Ркацителі та ін. [32]

Коблево

В 2018 році частка продажу бренду зросла майже на 40% у порівнянні з 2017 роком і становила 21% від загальної кількості винного ринку.

Виробництво продукції Villa Krim розпочалося у 2012 році. Сьогодні в колекції бренду присутні багато нагород різних дегустаційних конкурсів, у тому числі срібло від Ukraine Wine & Spirits Awards та золото Uwines Awards 2019. Але все ж таки найкращою нагородою для компанії є популярність її продукції серед споживачів.

Торгова марка пропонує споживачам 5 винних колекцій: Classic; Art; Muscat; Author's; Champagne. У створенні сортових та купажних вин компанії беруть участь європейські винороби. Технологія виробництва яскравого та емоційного напою включає мацерацію та ремонтаж. За підсумками 2018 року найпопулярнішим виним брендом серед споживачів став «Мускат Рів'єра» — світло-рожеве вино з легким мускатним ароматом та нотками троянди. Освіжаючий смак напою дарує яскраву кислинку з фруктовими відтінками післясмаку.[33]

Французький Бульвар

ПрАТ «Одесавинпром» продав ТОВ «Престиж-Груп» свої права на бренд «Французький Бульвар» в 2019 році. Лінійка «Французький Бульвар Special Edition» включає: Blanco (напівсолодке біле), Rozzato (напівсолодке рожеве),

Rosso (напівсолодке червоне), Muscato (напівсолодке мускатне), Chardonnay (сухе сортове біле), Caberne (сухе сортове червоне). [34]

Колоніст

Розташована на півдні Одеської області Українська Придунайська Бессарабія являє собою край з багатою історією, середземноморським кліматом та унікальним демографічним складом населення. Цей край називають межиріччям, адже він розташований між двома річками - Дунаєм і Дністром - і омивається теплими водами Чорного моря.

Вина «Колоніст» були двічі представлені у Парламенті Великобританії, у посольствах Бельгії, Франції, Польщі, Болгарії, Греції та Німеччини, у Посольстві України у Сполученому Королівстві Великої Британії та Північної Ірландії. Видатний винний експерт Оз Кларк та найкращі британські винні журналісти високо оцінили вина «Колоніст» у грудні 2011 року.

Оз Кларк відзначив, що Придунайська Бессарабія завдяки «Колоністу» скоро посяде своє почесне місце на світовій винній мапі. У 2013 році на світовій виставці вин у Лондоні, організованій двома відомими винними критиками М. Бетан і Т. Дессев, «Колоніст» увійшов у трійку лідерів у номінації «Wine Premier Awards».

Вина «Колоніст» неодноразово були удостоєні почесним титулом «Commended» суддями одного з найвпливовіших конкурсів «International Wine Challenge», який проходить щорічно в Лондоні: у грудні 2015 року Каберне Мерло «Висока гама» отримало нагороду, в травні 2018 року - Шадоне «Висока гама» і у травні 2019 року - Каберне Мерло «Висока гама» LX.

«Колоніст» створює бренд українського вина, виготовляючи два вина із винограду українських сортів: Сухолиманський білий та Одеський чорний.

Виноробня зосереджує свою увагу на високоякісних сухих винах, також виробляє ігристі, напівсухі та солодкі вина. «Колоніст» виробляє близько 280 000 пляшок на рік, що дозволяє приділяти більше уваги якості вина та впроваджувати новітні технології та інновації. [35]

Загроза появи нових конкурентів

Бар'єрами входу на ринок тихих вин нових гравців є:

- необхідний розмір капіталовкладень у власні виноградники, термін їх окупності та сучасне виноробне обладнання;
- прихильність споживачів до певних товарних марок, необхідність певних витрат на підвищення обізнаності споживачів про новинки;
- наявність обмежень для малих виробників виноробної продукції для перебування на спрощеній системі оподаткування;
- певні витрати на доступ до каналів збуту (роздрібних мереж).

Постачальники

Виноград є видом сировини, що швидко псується і вимагає негайної переробки. Саме тому заводи первинного виноробства (з переробки винограду на виноматеріали) знаходяться у межах тих угідь, де вирощується ця сировина. Оскільки ТОВ "ВІНТРЕСТ" (ТМ Grande Vallee) має свої власні виноградники які повністю які забезпечують її тою кількістю сировини яка їм необхідна, то такі фактори як втрата постачальника, зміна ним цін на сировину, пошук необхідної кількості сировини є неактуальною. Це надає підприємству значної переваги порівняно з більшістю конкурентів.

Такі носії виробничого маркування як етикетки, контретики, кольєретки, пакувальний матеріал, пробки для закупорювання пляшок тощо виноробня має змогу замовити у вітчизняних виробників та знайти оптимальних за ціною і асортиментом.

Використовуючи результати аналізу 5-ти конкурентних сил М. Портера, а також шкалу визначення сили впливу на підприємство, розрахуємо оцінку ступеня впливу на виноробню окремих показників конкурентних сил. Результати представимо у додатку А.

Визначимо рівень конкурентної позиції підприємства ТОВ "ВІНТРЕСТ" (ТМ Grande Vallee) в табл.2.9.

Опираючись на аналіз конкурентного середовища для тихих вин можна зробити висновок, що вин заводу «ВІНТРЕСТ» варто звернути особливу увагу на ринкову владу споживачів, а саме на їхню прихильність до певних торгових

марок, на наявність постійних покупців. Ця сила чинить найбільший вплив на конкурентну позицію підприємства.

Таблиця 2.9 – Рівень конкурентної позиції вин заводу ТОВ "ВІНТРЕСТ" (TM Grande Vallee)

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	1,8	-	помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-	-	2,67	сильний
3. Сила впливу постачальників	1,24	-	-	слабкий
4. Сила впливу покупців	-	-	2,43	сильний
5. Вплив товарів-замінників	1,5	-	-	слабкий

Іншим значущим, але в меншому ступені, чинником, який впливає на конкурентні переваги "ВІНТРЕСТ", є внутрішньосекторна конкуренція. З'явлення нових маленьких виноробень та зростання імпорту вина в країну може виявитися викликом для компанії. Важливо встановити такі взаємовідносини з конкурентами, щоб підкреслити вигоди власної марки на їхньому фоні. "ВІНТРЕСТ" потрібно поліпшити своє позиціонування на ринку, зокрема у вищому ціновому сегменті, та посилити комунікаційні зусилля через заходи маркетингових заходів та цифровий маркетинг.

Отже, виноробний завод "ВІНТРЕСТ" має адаптуватися до змін на ринку, щоб зберегти вірність існуючих споживачів і привабити нові аудиторії, а також утримувати свої конкурентні позиції.

2.3 Портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee»

У стратегічному управлінні аналіз портфеля підприємства полягає переважно в аналізі структури, динаміки та якості окремих видів його бізнесу. Один із найпоширеніших методів аналізу основних видів бізнесу підприємства – матричний. Кожна фірма, як правило, поставляє на ринок кілька товарів чи послуг. Окремі товари відіграють різну роль на ринку і мають неоднакову масу з погляду інтересів фірми.

Модель GE / McKinsey, або матриця McKinsey - багатофакторна модель аналізу та встановлення стратегічних позицій конкретних бізнесів.

Матриця McKinsey - це матриця формату 3 на 3, яка використовується для відображення, порівняльного аналізу та встановлення стратегічних позицій різних бізнесів холдингової структури. [27]

У ТМ «Grande Vallee» можна виділити шість СЗГ: вина ординарні столові, вина витримані "Reserve", ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT», ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE», вина "BAG IN BOX", Вина ординарні столові в кегах 50 л . Кожна з цих стратегічних зон розрізняється у своїй якості, темпах зростання ринку і умовах конкуренції.

Основні фактори, що характеризують привабливість ринку: ступінь лояльності споживачів, прибутковість, можливість нецінової конкуренції, тенденції зміни числа конкурентів

Найвагомішими факторами для СЗГ «Вина ординарні столові» є ступінь лояльності споживачів і тенденції зміни числа конкурентів, обидва по 0,3. Далі ідуть прибутковість та можливість нецінової конкуренції – 0,2. Ці фактори були оцінені наступним чином:

Ступінь лояльності споживачів: 2 бали

Прибутковість: 5 балів

Можливість нецінової конкуренції: 2 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.10 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина ординарні столові»

Таблиця 2.10 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина ординарні столові»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ступінь лояльності споживачів	0,3	2	0,6
Прибутковість	0,2	5	1
Можливість нецінової конкуренції	0,2	2	0,4
Тенденції зміни числа конкурентів	0,3	3	0,9
Всього			2,9

Найвагомішими факторами для СЗГ «Вина витримані "Reserve"» є ступінь лояльності споживачів і прибутковість - 0,3. Найменш вагомим виявилися тенденції зміни числа конкурентів. Фактори були оцінені наступним чином:

Ступінь лояльність споживачів: 4,5 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 4 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.11 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

Таблиця 2.11 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ступінь лояльності споживачів	0,3	4,5	1,35
Прибутковість	0,3	4	1,2
Можливість нецінової конкуренції	0,25	4	1
Тенденції зміни числа конкурентів	0,15	3	0,45
Всього			4

Найвагомішими факторами для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»» є ступінь лояльності споживачів і тенденції зміни числа конкурентів - 0,3. Далі ідуть прибутковість та можливість нецінової конкуренції. Фактори були оцінені наступним чином:

Ступінь лояльність споживачів: 3 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 3 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.12 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»»

Таблиця 2.12 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ступінь лояльності споживачів	0,3	3	0,9
Прибутковість	0,2	4	0,8
Можливість нецінової конкуренції	0,2	3	0,6
Тенденції зміни числа конкурентів	0,3	3	0,9
Всього			3,2

Найвагомішими факторами для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE» є ступінь лояльності споживачів і прибутковість, обидва по 0,3. Менш вагомим є тенденції зміни числа конкурентів – 0,15. Фактори були оцінені наступним чином:

Ступінь лояльність споживачів: 3,5 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 5 балів

Тенденції зміни числа конкурентів: 4 бали

У таблиці 2.13 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

Таблиця 2.13 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ступінь лояльності споживачів	0,3	3,5	1,05
Прибутковість	0,3	4	1,2
Можливість нецінової конкуренції	0,25	5	1,25
Тенденції зміни числа конкурентів	0,15	4	0,6
Всього			4,1

Найвагомішими факторами для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"» є ступінь лояльності споживачів і тенденції зміни числа конкурентів, обидва по 0,3. Менш вагомим є прибутковість та можливість нецінової конкуренції – 0,2. Фактори були оцінені наступним чином:

Ступінь лояльність споживачів: 3 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 2 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.14 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Таблиця 2.14 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ступінь лояльності споживачів	0,3	3	0,9
Прибутковість	0,2	4	0,8
Можливість нецінової конкуренції	0,2	2	0,4
Тенденції зміни числа конкурентів	0,3	3	0,9
Всього			3

Для СЗГ «Вина ординарні столові в кегах 50 л» найвагомішими факторами є ступінь лояльності споживачів і тенденції зміни числа конкурентів, обидва по 0,3. Менш вагомі: прибутковість (0,2) та можливість нецінової конкуренції (0,2). Фактори були оцінені наступним чином:

Ступінь лояльність споживачів: 4 бали

Прибутковість: 3 бали

Можливість нецінової конкуренції: 2 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 2 бали

Таблиця 2.15 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина ординарні столові в кегах 50 л»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ступінь лояльності споживачів	0,3	4	1,2
Прибутковість	0,2	3	0,6
Можливість нецінової конкуренції	0,2	2	0,4
Тенденції зміни числа конкурентів	0,3	2	0,6
Всього			2,8

Тепер проаналізуємо конкурентоспроможність позицій обраних стратегічних зон. Основними факторами було виділено: ефективність системи маркетингу, конкурентоспроможність ціни, якість товару.

Найвагомішими факторами для СЗГ «Вина ординарні столові» є конкурентоспроможність ціни та якість товару, обидва по 0,35. Менш вагомим є ефективність системи маркетингу – 0,3. Фактори були оцінені наступним чином:

Ефективність системи маркетингу: 3 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.16 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина ординарні столові»

Таблиця 2.16 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина ординарні столові»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ефективність системи маркетингу	0,3	3	0,9
Конкурентоспроможність ціни	0,35	4	1,4
Якість товару	0,35	4,5	1,575
Всього			3,875

Найвагомішим фактором СЗГ «Вина витримані "Reserve"» є ефективність системи маркетингу – 0,45. Вага конкурентоспроможності ціни становить 0,3, а найменш вагомим є якість товару – 0,25. Фактори були оцінені наступним чином:

Ефективність системи маркетингу: 2 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.17 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

Таблиця 2.17 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ефективність системи маркетингу	0,45	2	0,9
Конкурентоспроможність ціни	0,3	4	1,2
Якість товару	0,25	4,5	1,125
Всього			3,225

Найвагомішим фактором СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»» є конкурентоспроможності ціни – 0,4. Далі ідуть якість товару та ефективність системи маркетингу, 0,35 та 0,25 відповідно . Фактори були оцінені наступним чином:

Ефективність системи маркетингу: 3 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.18 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»»

Таблиця 2.18 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ефективність системи маркетингу	0,25	3	0,75
Конкурентоспроможність ціни	0,4	4	1,6
Якість товару	0,35	4,5	1,575
Всього			3,925

Найвагомішим фактором СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»» є якість товару – 0,4. Далі ідуть ефективність системи маркетингу та конкурентоспроможність ціни – 0,3. Фактори були оцінені наступним чином:

Ефективність системи маркетингу: 3 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.19 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

Таблиця 2.19 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ефективність системи маркетингу	0,3	3	0,9
Конкурентоспроможність ціни	0,3	4	1,2
Якість товару	0,4	4,5	1,8
Всього			3,9

Найвагомішим фактором СЗГ «Вина "BAG IN BOX"» є ефективність системи маркетингу – 0,45. Найменший вага у фактора «якість товару». Фактори були оцінені наступним чином:

Ефективність системи маркетингу: 2 бали

Конкурентоспроможність ціни: 3 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.20 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Таблиця 2.20 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ефективність системи маркетингу	0,45	2	0,9
Конкурентоспроможність ціни	0,3	3	0,9
Якість товару	0,25	4,5	1,125
Всього			2,925

Найвагомішим фактором СЗГ «Вина ординарні столові в кегах 50 л» є ефективність системи маркетингу – 0,4. Найменший вага у фактора «конкурентоспроможність ціни». Фактори були оцінені наступним чином:

Ефективність системи маркетингу: 2 бали

Конкурентоспроможність ціни: 3 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.21 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Таблиця 2.21 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина ординарні столові в кегах 50 л»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ефективність системи маркетингу	0,4	2	0,8
Конкурентоспроможність ціни	0,25	3	0,75
Якість товару	0,35	4,5	1,575
Всього			3,125

Побудуємо матрицю McKinsey (Рис.2.4). Для цього представимо отримані оцінки в табл. 2.22.

Таблиця 2.22 – Дані для будови матриці McKinsey

СЗГ	Привабливість ринку	Конкурентна позиція
Вина ординарні столові	2,9	3,875
Вина витримані "Reserve"	4	3,225
Вина "BAG IN BOX"	3	2,925
Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»	3,2	3,925
Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»	4,1	3,9
Вина ординарні столові в кегах 50 л	2,8	3,125

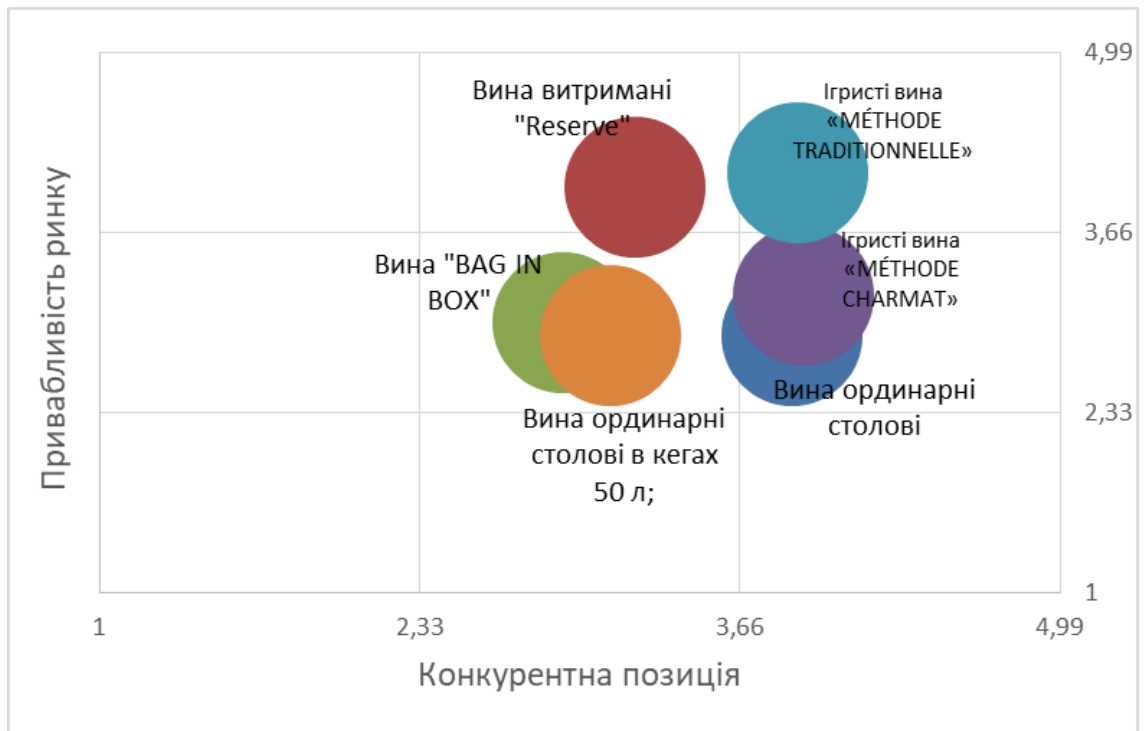


Рис. 2.4 - Матриця McKinsey для ТМ «Grande Vallee»

З матриці на рис. 2.4 видно, що в зоні росту знаходяться наступні СЗГ: вина ординарні столові, вина витримані "Reserve", ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT», ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE». Вина "BAG IN BOX" та вина ординарні столові в кегах 50 л, в свою чергу, знаходяться в зоні обмеженого інвестування, тобто треба захищати конкурентні позиції.

Найбільш привабливою для інвестування серед тихих вин є стратегічна зона зростання (СЗГ) "Вина витримані 'Reserve'". З урахуванням високої рентабельності цієї категорії вин, вона визначається як найбільш перспективна. Щоб максимізувати потенційні переваги цієї зони, рекомендується інвестувати в підвищення ефективності системи маркетингу для ефективної інформаційної підтримки вин ТМ "Grande Vallee" серед споживачів.

Отже, для подальших розглядів та розробки стратегій маркетингу обрано стратегічну зону - витримані вина "Reserve", з фокусом на поліпшенні маркетингової ефективності та інформуванні споживачів про продукцію бренду "Grande Vallee".

2.4 Аналіз асортиментної політики Grande Vallee в сегменті тихих вин

Асортиментна політика займає важливе місце в товарній політиці компанії. Для цього потрібно розуміння споживацької поведінки, мотивів вибору продукту, сучасних трендів розвитку ринку щодо появи інноваційних новинок та оновлення дизайну товару. Головні цілі асортиментної політики подані в табл. 2.23.

Таблиця 2.23 – Основні задачі асортиментної політики

Основною задачею асортиментної політики	Нарощування обсягів реалізації продукції за рахунок оптимізації видів асортименту
	Покращення економічної стабільності ТОВ «ВІНТРЕСТ» за рахунок отримання виручки внаслідок покращення асортименту продукції
	Здобуток конкурентної переваги за рахунок більш ефективного та привабливого асортименту
	Завоювання нових споживачів та нові сегменти ринку
	Зниження витрат, пов'язані зі структурою асортименту
	Зростання оборотності товарних запасів
	Найкраще використання товарної площини та розташування товарів на полицях роздрібних торговельних мереж

Асортиментна політика має прийняти рішення, обґрунтовані маркетинговими дослідженнями для виявлення продуктів, що користуються зростаючим або стабільно високим попитом. На базі цих досліджень створюється склад асортиментних груп, здатний задовольняти представників всіх цільових сегментів.

Таблиця 2.24. База системи формування асортименту ТОВ «ВІНТРЕСТ»

База системи формування асортименту	Виявлення поточних і майбутніх потреб споживачів й особливостей купівельної діяльності споживачів на ринку тихих вин.
	Аналіз наявних товарів-аналогів за тими ж напрямками
	Критична аналіз продукції, що випускаються, тільки з позицій споживачів
	Вирішення питань про розширення або скорочення асортименту
	Розробка нових видів продукції
	Дослідження можливостей виготовлення або покращених продукції, включаючи питання ціни, рентабельності, собівартості
	Аналіз та перегляд всіх асортиментних позицій та груп

АВС-аналіз - метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості: А - найбільш суттєвий вклад в дохід від реалізації або прибуток, В - проміжні за рівнем доходу або прибутку; С - найменш цінні.

АВС – аналіз асортименту ТОВ «ВІНТРЕСТ» для власної ТМ Grande Vallee в сегменті тихих вин проведемо для асортиментних груп: вина ординарні столові в пляшках, вина орд. витримані в пляшках, вина орд. столові "bag-in-box" (3л та 10 л), вина орд. столові в кегах 50 л

Для кожної асортиментної позиції визначається загальний обсяг продажів/витрат, розраховується частка кожної позиції у загальному обсязі, позиції сортуються за спаданням

За результатами аналізу групи класифікуються на наступні:

Група А — найважливіші позиції (приблизно 70–80% загального обсягу, ~20% номенклатури)

Група В — середні за значущістю (15–25% обсягу, ~30% номенклатури)

Група С — найменш значущі (5–10% обсягу, ~50% номенклатури)

Результати АВС-аналізу тихих вин ТМ Grande Vallee надано в Додатку В.

Таблиця 2.25 – Результати АВС-аналізу тихих вин Grande Vallee

	Кількість позицій	Частка в обсязі продажу в дал, %	Частка у виторгу тис.грн, %
Група А	9	46,17	60,35
Група В	14	43,78	31,53
Група С	24	10,05	8,13
Всього	47	100,00	100,00

Лідерами продажу є:

– Вино ординарне столове сухе сортове червоне "САПЕРАВІ Гранд Вале" ("Saperavi Grande Vallee") вр.2020 (В&В) 10л.

– Вино ординарне столове напівсолодке червоне "САПЕРАВІ Гранд Вале" ("Saperavi Grande Vallee") вр.2021 (В&В) 10л

– Вино ординарне столове сухе сортове біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале" ("TRAMINER Grande Vallee") 0,75л.

Частка кожної з цих позицій в виторгу складає 9,33% - 8,71% від загального виторгу.

Також в групу А попали червоні витримані вина в пляшках Каберне і Сапераві; вина в бег-ін-боксах Каберне (3л), Ркацтелі (10 л); вина столові ординарні сухі червоні в пляшках Каберне, Мерло.

В групу В попали: вина (В&В) 3л. сухе сортове біле "ШАРДОНЕ, вина (В&В) 3л сухе сортове біле ТРАМІНЕР, червоне КАБЕРНЕ, червоне "МЕРЛО; вина столові в пляшках сухе сортове біле "ШАРДОНЕ і сухе сортове рожеве ПІНО МЕНЬС; вина (В&В) 10л напівсолодке біле РКАЦТЕЛІ; вина в кегах (50 л) сухе сортове червоне МЕРЛО, сухе сортове біле ТРАМІНЕР, сухе сортове рожеве ПІНО МЕНЬС, сухе сортове біле ШАРДОНЕ, сухе сортове червоне КАБЕРНЕ.

В групу С попали інші 24 асортиментні позиції.

Особисті вклади у виторг асортиментних позицій з групи А від 9,33% до 5,25%, позицій групи В – від 4,47% до 1,10%, позицій групи С – від 0,9% до 0,005%.

Проведемо також XYZ-аналіз асортименту тихих вин ВІНТРЕСТу, який має класифікувати об'єкти за стабільністю (варіативністю) їх споживання або продажів: X — стабільне, передбачуване споживання (невелика варіація), Y — помірна варіативність (є сезонність, але прогнозованість можлива), Z — нестабільне, хаотичне споживання (непрогнозоване)

Результати XYZ-аналізу ординарних столових вин за 2022–2023 роки:

X-група — вина з дуже стабільними продажами ($CV \leq 10\%$);

Y-група — з помірною варіацією (CV від 10% до 25%);

Z-група — нестабільні або хаотичні ($CV > 25\%$).

Ця класифікація допоможе:

X-винам — забезпечити постійну наявність на складі;

Y-винам — враховувати сезонність або тренди;

Z-винам — переглядати виробництво або маркетингову стратегію.

За результатами аналізу тільки одна позиція до групи AX, тобто має стабільні продажі із коефіцієнтом варіації ($CV \leq 10\%$). Це - Каберне сухе сортове

червоне 0,75 л, попит на це вино достаньо стабільний з високим рівнем доходу від реалізації.

Таблиця 2.26 – Результати ABC і XYZ-аналіз асортименту тихих вин

	X	Y	Z
A	Каберне сухе сортове червоне 0,75 л	Трамінер сухе сортове біле 0,75 л Каберне витримане сухе червоне 0,75 л	Сапераві сухе сортове червоне V&V 10л Сапераві напівсолодке червоне V&V 10л Каберне сухе сортове червоне V&V 10л Ркацітелі сухе сортове біле V&V 10л Мерло сухе сортове червоне 0,75 л Сапераві витримане сухе червоне 0,75 л
B		Ркацітелі н/солодке біле V&V 10л Каберне сухе червоне V&V 3л Шардоне сухе сортове біле 0,75 л Піно Менье сухе сорт. рожеве кег 50 л Каберне сухе сортове червоне кег 50 л Трамінер сухе сортове біле кег 50 л	Шардоне сухе сортове біле V&V 3л Піно Менье сухе сортове рожеве 0,75 л Шардоне сухе сортове біле кег 50 л Трамінер сухе сортове біле V&V 3л Шардоне сухе сортове біле V&V 3л Мерло сухе червоне V&V 3л Мерло сухе сортове червоне кег 50 л Сапераві витримане BARRIQUE 0,75 л
C		Шардоне вр.2014р. 0,75л Трамінер сухе сортове рожеве 10 л	Піно Менье сухе сортове рожеве 10 л Трамінер сухе сортове біле 2017 р. 0,75 л Мерло сухе червоне 10 л Інші позиції

Продажі всіх тихих вин коливаються досить помітно між 2023 і 2024 роками: обсяги деяких позицій (в кегах та бег-ін-боксах) знижуються, але обсяги більшості позицій вин в пляшках зростають. Варто переглянути причини такої нестабільності (сезонність, ринок, доступність, реклама).

До групи AY в 2024 році перейшло з групи AZ вино столове сухе сортове біое Трамінер (0,75 л). ВІНТРЕСТ здійснив певні зусилля в 2023-2024 роках щодо просування цього вина як флагмана власної марки в сегменті столових білих вин.

Червоні столові сухі вина Каберне Гранд Валле користуються відносно стабільним попитом у споживачів, були відомі на рику ще до ребрендингу 2022 року. Каберне в бег-ін-боксах 10 л попало в групу AZ, Каберне в бег-ін-боксах 3л та в кегах 50 л попали в групу BY.

Вина в кегах 50 л попали в групу в з різним рівнем стабільності попиту. До цих вин треба більш активно спів працювати з ресторанами, які купують цю продукцію.

Ось стратегічні рекомендації щодо удосконалення асортиментної політики для кожного з комірок ABC–XYZ матриці, сформованої за результатами аналізу.

Сегмент AX (високий оборот + стабільний попит) *Позиції*: найбільш прибуткові та надійні. *Рекомендації*:

- Забезпечити постійну наявність на складі
- Активно просувати через канали з високим трафіком (HoReCa, мережі)
- Розглядати нові формати упаковки, преміум-версії
- Мінімізувати ризики нестач (страховий запас, довгострокові контракти)

Сегмент AY (високий оборот + помірна стабільність). *Позиції*: потенційні лідери, що потребують стабілізації. *Рекомендації*:

- Аналізувати причини коливань (сезонність, акції, канали)
- Оптимізувати логістику та закупівлі з урахуванням періодичності
- Планувати промо-активності на періоди спадів
- Ввести передпродажне замовлення для клієнтів

Сегмент AZ (високий оборот + нестабільний попит). *Позиції*: успішні, але ризиковані. *Рекомендації*:

- Перейти на гнучке планування виробництва (коротші серії)
- Вивчити вплив зовнішніх чинників: промо, погода, сезон
- Моніторити продажі щомісяця — варто переглядати плани
- Розглянути стратегічне скорочення SKU, які “скачуть” без чіткої тенденції

Сегмент BY (середній оборот + помірна стабільність) *Позиції*: базові, стабільні. *Рекомендації*:

- Підтримувати як «наповнювач» портфеля
- Покращити маржинальність: змінити упаковку, додати сервіси
- Використовувати як основу для комплексних акцій/сетів
- Оптимізувати запаси — без перенасичення

Сегмент BZ (середній оборот + нестабільний попит) *Позиції*: мають потенціал, але потребують перегляду. *Рекомендації*:

- Розмежувати канали збуту: можливо, позиція йде лише в одній ніші
- Аналізувати рентабельність кожного формату
- Можливо, перевести до сезонного асортименту
- Зменшити SKU / коди без чіткої тенденції

Сегмент СУ (низький оборот + помірна стабільність) Позиції: стабільні, але слабопродаючі. Рекомендації:

- Використати для іміджу або окремих клієнтів (HoReCa, дегустації)
- Не розширювати – утримувати у мінімальному обсязі
- Перевірити ціноутворення/формат упаковки
- Якщо є унікальність — залишити як візитівку бренду

Сегмент CZ (низький оборот + нестабільний попит). Позиції: кандидати на виведення з асортименту. Рекомендації:

- Аналіз прибутковості — якщо $<0 \rightarrow$ виводити
- Залишити лише як спецзамовлення під клієнта або подію
- Скоротити до мінімальних залишків
- Якщо вироблено багато – акції, дегустації, подарункові пакети

Витримані тихі вина продемонстрували значний потенціал для продажів. Роглянемо особливості асортиментної політики українських виноробень в сегменті витриманих тихих вин.

2.5 Аналіз асортиментної політики основних конкурентів ВІНТРЕСТу в сегменті тихих вин

Ключові українські торгові марки, крім ТМ Grande Vallee, в асортименті яких є витримані тихі вина: Шабо (колекції «Reserve», «Grande Reserve»), Колоніст, Chateau Chizay ("Витримані сухі вина"), Шато Піно, Grand Admiral (46 Parallel), Villa Tinta, Biologist, GIGI Winery.

Grande Vallée «Reserve».

Вино витримано не менше 6 місяців в дубових бочках з французького дубу. Виготовляється з власних виноградників європейських сортів. Наразі представлено два червоних вина, Сапераві та Каберне.

Grande Vallée «BARRIQUE».

Saperavi Grande Vallee з колекції «BARRIQUE» вирізняється глибоким, насиченим вишневим відтінком і виразним ароматом гранату, вишні, шоколаду та ванілі. Вино витримувалося щонайменше 24 місяці у дубових бочках із французького дуба. Вино Grande Vallée Barrique Limited Edition Saperavi (Saperavi Grande Vallee з колекції «BARRIQUE») отримало бронзову медаль (88 балів) на Decanter World Wine Awards 2024 - один з найбільших та найвпливовіших світових конкурсів вин, який щорічно проходить в Лондоні, Великобританія.

Цільова аудиторія: любителі класичного, насиченого червоного вина з м'якою структурою

Канали збуту: фірмовий онлайн-магазин, маркетплейси (Vynolovy, Best-Drinks), HoReCa

Як зазначалося раніше, витримані вина Reserve Grande Vallee доступні для придбання безпосередньо на їхньому офіційному веб-сайті. Цей онлайн-портал виконує роль не лише інформаційного ресурсу, але й онлайн-магазину, що надає широкі можливості для оптових та роздрібних покупок. Це дає змогу як комерційним підприємствам, так і індивідуальним клієнтам насолоджуватися вишуканими та високоякісними винами від цього видатного виробника.

Важливо відзначити, що вина Reserve Grande Vallee рідко можна знайти на полицях продовольчих супермаркетів". Замість цього, бренд славиться своєю присутністю в ексклюзивних магазинах алкогольної продукції, виномаркети та HoReCa.

В Одесі ці вина Grande Vallee Reserve можна придбати у винному бутіку "Wine Shop", виномаркет «Solo Vino», енотека «Old Oak», супермаркет «Santim», фірмовий магазин «Французький бульвар», крамниця-бар «Еко Вайн». Також вина можна придбати в Києві: мережа виномаркетів «Pro Вино», супермаркет

"МегаМаркет", гастропаб "Wine&Meat", гастро магазин "Gurmandiz", гастро магазин "Kamon Khamon", магазин спиртних напоїв "Seawine. Онлайн представлені в магазині «Винолови»

Просування: "Grande Vallee" активно взаємодіє зі своїми клієнтами та шанувальниками через різноманітні комунікаційні канали. Важлива інформація та цікаві факти можуть бути доступні через їхні сторінки в соціальних мережах та веб-сайт.

До недавнього часу витримані вина Reserve представляли собою новий продукт на ринку, і через це вони практично не користувалися жодними рекламними засобами. Це впливало з того, що їхня популярність ґрунтувалася на ефекті новизни серед споживачів. Як такий, виробник майже не використовував рекламу, сподіваючись на те, що сам продукт і його унікальні характеристики будуть достатньою привабливістю для покупців.

Важливо відзначити, що витримані вина Reserve не підлягали акціям або розпродажам через їх обмежену кількість. Це лімітоване виробництво робить їх особливо цінними, і виробник уникає стратегії знижок, щоб зберегти їх ексклюзивний статус.

В контексті HoReCa та спеціалізованих супермаркетів, де представлені всі вина Grande Vallee, рекламна кампанія не є основним інструментом. Тут надається перевага дегустації, оскільки це ефективний спосіб дозволити клієнтам особисто оцінити вишуканий смак та унікальні характеристики витриманих вин Reserve. Такий підхід дозволяє споживачам відчутти якість продукції та зробити обдуманий вибір в покупці.

Також «Grande Vallee» активно бере участь у численних українських та міжнародних винних фестивалях та ярмарках, наприклад, нещодавно виноробня приймала участь у World Bulk Wine Exhibition. На цих заходах вона висвітлює інформацію про свій бренд та надає можливість всім охочим випробувати їхні вина під час дегустації.

Шабо «Reserve».

Процес бродіння з автоматизованим контролем температури: білі вина — в дубових баріках, червоні — в дубових чанах Taransaud. Тихі вина витримуються в дубових баріках не менше 6 місяців. Контроль якості здійснюють експерти SARL Dereoncourt (Франція). Лінійка представляє 10 вин: 4 червоних, 5 білих та 1 рожеве.

Позиціонування: Середньо-преміальне: націлене і на вітчизняний ринок, і на Ногеса сегмент, доступне у великих мережах, але з благородним іміджем.

Цільова аудиторія: поціновувачі напівсолодких/десертних вин, любителі насолоди

Канали збуту: фірмовий онлайн, супермаркети, роздріб, поширення через Nova Poshta

Просування: дегустації, подарункові презентації, стандартна преміальна сегментація

Шабо «Grande Reserve».

Лімітована колекція витриманих тихих вин. Витримка в дубових баріках - 9-12 місяців та додаткова витримка в пляшках. Можуть бути рекомендовані для колекціонування. Мають великий потенціал пляшкової витримки: білі вина – не менше 5 років, червоні – не менше 7 років.

До лінійки входять 12 вин: 8 червоних та 4 білих.

Преміум-клас, акцент на terroir, витриманість і регіональну унікальність.

Усі вина Шабо виготовляються з власного винограду терруара Шабо.

Позиціонування: супреміум-преміум, колекційні, з довгим потенціалом витримки (червоні ≥ 7 років, білі ≥ 5 років)

Цільова аудиторія: колекціонери, поціновувачі елітних вин, гурмани націлені на експорт

Канали збуту: фірмовий сайт + доставка, роздріб у преміум супермаркетах, експортні партнери, участь у світових конкурсах (London, Berlin...)

Просування: інтернаціональні нагороди, дегустації в ресторанах, акценти на вишуканість, естетику, контроль якості

Chateau Chizay "Витримані сухі вина".

Вина лінійки Chateau Chizay представлені у двох варіантах витримки: 9 та 12 місяців у французьких бариках, виготовлених з дуба, об'ємом 225 літрів. Ця лінійка включає одне біле, і 3 червоні вина.

Позиціонування: Середньо-преміальне: націлене і на вітчизняний ринок, і на HoReCa сегмент, доступне у великих мережах, але з благородним іміджем.

Позиціонування: середній-преміум, збалансований і гастрономічно витриманий

Цільова аудиторія: гурмани, ресторани, сімейні споживачі середнього сегменту

Канали збуту: HoReCa, спеціалізований ритейл, дегустаційні зали, туристичні маршрути в Закарпатті

Просування: гастрономічні заходи, винні тури, участь у закордонних виставках

Виноробня Мар'яна Шевченко

Лінійка витриманих вин виноробні Мар'яна Шевченко налічує 6 сортів вин урожаю 2020 та 2021 років, два з яких є купажними. Вина витримуються від 6 місяців у дубових бочках. Позиціонування: крафтовий сегмент, для поціновувачів авторського підходу, локального стилю.

Chateau Pinot

Chateau Pinot Reserve налічує одне вино — Pinot Noir, витримане 6 місяців у новій французькій дубовій бочці-барріку.

Grand Admiral – 46 Parallel Wine Group

Колекція: Grand Admiral – супер-преміум, лімітовані партії

Асортимент: Merlot–Cabernet Sauvignon (530 пляшок) – ~1 645 ₴/0.75 л

Saperavi 2018 – ~1 645 ₴ (Rozetka, Provino)

Авторські купажі (Cabernet–Merlot, Cabernet–Saperavi–Merlot)

Витримка: 24 міс у дубових барріках Seguin Moreau (medium/medium+), далі пляшка

Позиціонування: супер-преміум, український бордоський стиль, колекційний формат, «візитівка України»

Цільова аудиторія: колекціонери, імпортери, галузеві експерти, бізнес-клієнти

Канали збуту: обрані імпортери (Європа, Азія), роздріб через онлайн-магазини Provino/Rozetka, Wine-Time, HoReCa секція

Просування: акцент на лімітовані випуски, приурочені до подій, преміальні ярмарки, український бордоський образ

Villa Tinta

Виготовляє витримані тихі вина з таких сортів: Червоні (витримані): Odesa Black Premium / VIP, Cabernet Sauvignon Reserve, Merlot Premium

Білі (витримані): Sukholimansky White Premium, Chardonnay Grand Reserve

Всі витримуються переважно 6 місяців у французьких дубових барріках.

Позиціонування: сучасне виноробне господарство, з міжнародними амбіціями, ціль – роздріб та гастрономічний сегмент. «Сучасна українська класика: локальність, якість, доступність», яскраві етикетки, преміум для щоденного споживання, естетика та гастрономічність.

Цільова аудиторія: 25–45 років, прогресивні молоді споживачі, поціновувачі українського продукту, активні в онлайн-покупках, відкриті до гастроформатів.

Збут: мережі супермаркетів (Novus, WineTime), локальні маркети, онлайн-магазини, дегустаційні зони в регіоні.

Просування: сучасний візуальний стиль, реклама в соцмережах, гастрономічні івенти, промо у Таврії/Сільпо.

Ціль: молоді споживачі, які шукають локальне якісне вино в середньому сегменті.

Kolonist – Колекція витриманих вин

Червоні вина (витримані): Odesa Black – 100% Одеський чорний, 6 міс у французькому дубі. Cabernet Sauvignon Reserve – витримка в барріках, насичений, структурований. Merlot Reserve – м'який, з темними фруктами та

прянощами. Shiraz Reserve – пікантний, бархатистий, в барріку. Cabernet–Merlot Haute Gamme – купаж з елітної серії, витримка 9–12 міс.

Технологія: французькі бочки з 100-річного дуба, керамічний випал, марочні серії.

Позиціонування (словесний образ бренда): «Вино, створене з європейською досконалістю в українському терруарі», елегантність, статус, міжнародна якість, виноробна династія.

Збут: експорт до Європи, рітейл (Good Wine, Wine Time), ресторани, фірмові магазини, онлайн-продаж.

Просування: участь у міжнародних конкурсах (Decanter, Mundus Vini), медалі, винні тури в с. Криничне, колаборації з сомельє.

Ціль: закріплення якості “українського преміуму” у світі.

Цільова аудиторія: Містяни 35–55 років, зі стабільним доходом, освічені, зацікавлені у гастрокультурі, корпоративні клієнти, ресторатори, поціновувачі класичних стилів.

GIGI Winery – Alibernet Reserve

Alibernet Reserve – єдине витримане вино бренду (червоне), 100% Одеський чорний. Витримка у французькому дубі (термін не вказано, ймовірно 6–12 міс). Сімейна виноробня з акцентом на класичну стилістику.

Позиціонування: бутик-бренд від грузинського енолога в Україні, невелике виробництво, акцент на якість. «Авторське вино з серцем і смаком Грузії в українському виноградарстві», бутик, вишуканість, сімейні традиції, лімітованість.

Цільова аудиторія: Преміальні поціновувачі 35–60 років, які шукають ексклюзив, індивідуальність, подарунковий сегмент, шанувальники грузинської винної школи.

Збут: бутик-продажі через сайт, невеликі дегустаційні зали, точкові магазини з елітними винами.

Просування: стильний брендинг, дегустації, акценти на авторстві та грузинському корінні винороба.

Ціль: малотиражний сегмент подарункового і вишуканого вина.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ВІНТРЕСТ» - одне з найбільших виноробних підприємств півдня України, яке засновано у 2004 році, і сьогодні є одним із лідерів у своїй галузі за рівнем технологій. Виноробна компанія розташована всього в 20 км від центра міста Одеса в Одеському районі, смт Великодолинське.

З 2015 року VINTREST випускає свої найкращі вина під власною торговою маркою GRANDE VALLEE, названої на честь регіону розташування виноградників в Одеській області, – Велика Долина в перекладі з французької мови. В 2022 році компанія зробила ребрединг і на сьогоднішній день виготовляє 100000 пляшок вина на рік.

Компанія «ВІНТРЕСТ» випускає 1) тихі вина: ординарні столові (в пляшках, в бег-ін-боксах по 3 та 10 літрів, в кегах по 50 л) та з 2022 року ординарні витримані (в пляшках): 2) ігристі вина: методом «шарма» та методом «TRADITIONNELLE» (класична технологія з витримкою в пляшках)

Результати проведеного PESTEL-аналізу показали, що серед факторів, що позитивно впливають на ринок слід зазначити розвиток культури споживання вина, зростання популярності локального ено-гастро-туризму, винних фестивалів та івентів, сучасного інструментарію маркетингу, і також електронної комерції.

Опираючись на аналіз конкурентного середовища для тихих вин можна зробити висновок, що вин заводу «ВІНТРЕСТ» варто звернути особливу увагу на ринкову владу споживачів, а саме на їхню прихильність до певних торгових марок, на наявність постійних покупців. Ця сила чинить найбільший вплив на конкурентну позицію підприємства.

Іншим значущим, але в меншому ступені, чинником, який впливає на конкурентні переваги "ВІНТРЕСТ", є внутрішньосекторна конкуренція.

Провевши портфельний аналіз, зробили висновок, що найбільш привабливою для інвестування є стратегічна зона зростання (СЗГ) "Вина витримані 'Reserve'". З урахуванням високої рентабельності цієї категорії вин, вона визначається як найбільш перспективна. Щоб максимізувати потенційні переваги цієї зони, рекомендується інвестувати в підвищення ефективності системи маркетингу для ефективної інформаційної підтримки вин ТМ "Grande Vallee" серед споживачів.

Основних українських конкурентів Grande Vallee Reserve можна поділити на дві категорії: відомі українські бренди (Шабо «Reserve», «Grande Reserve»; Chateau Chizay "Витримані сухі вина"; Колоніст; 46 паралель), крафтові українські вина (Вілла Тінта, Виноробня Мар'яна Шевченко витримані вина, Chateau Pinot Reserve та інші).

Спираючись на порівняльний аналіз конкурентоспроможності витриманих вин, Grande Vallée має сильні позиції в ціновій категорії та просуванні, проте дещо відстає за показниками продукту та місця розповсюдження. Для підвищення конкурентоспроможності Grande Vallée «Reserve» слід звернути увагу на такі аспекти:

- Покращення довіри споживачів до марки та розширення асортименту за рахунок популярних локальних сортів винограду;
- Розширення присутності в торгових мережах та підвищення онлайн продажів;
- Подальше вдосконалення маркетингових стратегій.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТИХИХ ВИН ТМ «GRANDE VALLEE»

3.1 Основні напрями покращення асортиментної політики тихих вин

Grande Vallée — бренд, який позиціонує себе як українське вино з французьким корінням, вже має впізнаваність серед споживачів і присутність в HoReCa, retail та онлайн-каналах. Основні групи тихих вин представлені такими лінійками: 1) ординарні столові вина: у пляшках, BiB (bag-in-box) і кегах; 2) витримані сухі сортові: колекції Reserve, Barrique

Однак поточний аналіз (ABC/XYZ, споживчі вподобання, ринкова динаміка) виявляє нерівномірну ефективність SKU, нестабільність попиту в частині позицій та недостатню диференціацію між групами.

Можна визначити аргументи на користь удосконалення асортиментної політики за такими критеріями: 1) результати ABC–XYZ-аналізу; 2) зміна споживчих пріоритетів; 3) конкурентне середовище.

Близько 30% SKU забезпечують основу обороту (група А), але частина з них — з нестабільним попитом (X–Y категорії). Багато позицій (група С) мають низький попит, нестабільні продажі, що перевантажує виробництво та логістику, не приносячи вигоди. У портфелі відсутнє чітке зонування за типом споживання: для подарунка, щоденного вживання, ресторанів.

Попит зміщується в бік змістовних продуктів із емоційним контекстом (витримка, географія, історія). Зростає цінність українського преміального вина: споживач очікує чогось більшого, ніж «ординарне сухе». Формати bag-in-box та кеги не мають стабільного позиціонування: для HoReCa чи для домашнього вжитку?

Українські та зарубіжні виробники вже активно освоюють середній+ сегмент вин. Преміальний сегмент «українського походження» поки вільний, але швидко заповнюється (Beukush, Stakhovsky, Shabo Reserve тощо).

Необхідні напрями удосконалення асортиментної політики:

1. Сегментування SKU:

- Виділити ключові групи вин: щоденні /ресторанні/ подарункові /колекційні.

- Сконцентрувати ресурси на ефективних SKU з груп AX, AY, BY.

- Оптимізувати або вивести з ринку малоефективні позиції груп CZ, BZ.

2. Переосмислення лінійок:

- Ординарні пляшкові вина — надати чітке сегментне позиціонування (доступна якість «в кожен день»).

- Bag-in-box та кеги — відокремити HoReCa від побутового споживання, додати візуальну відмінність і формат «домашньої гастрономії».

- Витримані вина — розвивати лінійки Reserve і Barrique як флагмани преміуму, з потенціалом експорту.

3. Стратегія портфелю:

- Впровадити портфельну матрицю: високоприбуткові / високостабільні позиції як ядро.

- Розвивати продукти з високим зростанням та потенціалом для бренду.

- Зменшити кількість SKU з маржинальністю < 20% або обсягами продажу < 3% від загального портфелю.

Micія TM Grande Vallée (в сегменті тихих вин)

“Створювати витончені українські тихі вина з французьким духом, які поєднують автентичність теруару, майстерність виноробства та естетику європейської культури — для щоденних моментів радості, гедонізму й національної гордості.”

Ключові елементи місії:

“Витончені українські тихі вина” — акцент на вишуканості, якості та локальності

“Французький дух” — відображає походження технологій, стилю, дизайну

“Автентичність теруару” — підкреслює унікальність місцевого клімату, ґрунтів, винограду

“Майстерність виноробства” — ручна праця, контроль якості, витримка

“Щоденні моменти радості” — ординарні вина

“Гедонізм і національна гордість” — преміальні лінійки (Reserve, Barrique)

Стратегія зростання за Ансофом для СЗГ «витримані тихі вина»:
стратегія розвитку продукту (новий/удосконалений продукт для вже існуючого сегменту споживачів).

Стратегічна мета: розвивати лінійку українських преміальних витриманих вин, конкурентоспроможних на внутрішньому ринку та готових до експорту.

Конкурентна стратегія Grande Vallée: фокус на витриманих винах

Тип стратегії (за Майклом Портером): Стратегія фокусування на розвитку витриманих сухих сортових вин – колекції «Grande Vallée Reserve».

Диференційне фокусування: орієнтація на вузький, але прибутковий ринок — витримані тихі вина — з унікальною пропозицією, яка базується на якості, походженні, дизайні та історії бренду.

Ключові елементи стратегії

1. Вузький фокус: витримані тихі вина

Сухі червоні та білі сортові вина з витримкою 9–12 міс. у дубі

Лінійки Grande Vallée Reserve та Barrique — флагман преміум-портфелю

Обмежені тиражі, ручне виробництво, натуральна пробка

2. Диференціація: “українське вино з французьким корінням”

Французькі технології та стилістика

Український теруар (південні регіони: Миколаївщина, Одещина)

Франко-український дизайн етикеток

Історична наративність + сучасна естетика

3. Цінність для цільового споживача

Альтернатива імпортному вину середнього цінового сегменту

Вітчизняний преміум-продукт для подарунку, гастровечорів, колекцій

Репутаційна складова — підтримка українського бренду світового рівня

У рамках формування комплексу маркетингу для витриманих вин, важливо розглянути цільову аудиторію, яка їх споживає, за методом 5W.

Таблиця 3.1 – Модель 5W для Grande Vallée Reserve

Параметр	Опис
Who? (Хто?)	Чоловіки та жінки віком 35–55 років, середній+ та високий дохід Керівники, підприємці, фахівці в інтелектуальних професіях Активні мешканці великих міст, з європейським стилем споживання Цінують якість, витримку, походження продукту
What? (Що купують?)	Витримане вино у преміальному виконанні Шукають ексклюзивність, історію в пляшці, стилістично впізнаваний бренд Формати для подарунків, дегустацій, вечерь із друзями
Where? (Де купують?)	Спеціалізовані виномаркети Ресторани середнього й високого класу Онлайн-платформи з авторським вибором (винні клуби, бутики) Подарункові сервіси або корпоративні закупівлі
When? (Коли?)	У святкові сезони: Новий рік, Великдень, професійні події Для подій типу вечери з друзями, сімейних заходів Під час дегустацій чи винних фестивалів
Why? (Чому?)	Шукають українське преміальне вино, що відповідає європейським стандартам Обирають історію, витримку, ручну роботу, обмежений випуск Бренд Grande Vallée несе культурну асоціацію з французьким стилем та українською землею

Цей профіль дозволяє: точно таргетувати digital-рекламу, вибудувати релевантну комунікацію, розробити асортимент, відповідний до мотивації покупки

Цільова аудиторія лінійки Grande Vallée Reserve – це вимогливі та досвідчені споживачі вина, які обирають не просто продукт, а емоцію, історію, автентичність і стиль. Це люди, які орієнтуються на якість, естетику та витримку, мають платоспроможність і цінують український преміум-продукт з європейською філософією.

Для уточнення стратегічних напрямів розвитку колекції витриманих тихих вин проведемо SWOT-аналіз (табл.3.2).

Таблиця 3.2 - – SWOT-аналіз лінійки витриманих вин «Reserve»

	<p><u>S-сильні сторони</u></p> <p>1) Високий рейтинг серед експертів на фокус-групах</p> <p>2) Енотуризм: можливість відвідати виноробню, знайомство з процесом виробництва вина, дегустація вин GRANDE VALLEE</p>	<p><u>W-слабкі сторони</u></p> <p>1) Відсутність рекламної кампанії витриманих вин</p> <p>2) Обмежений асортимент</p> <p>3) Обмежена доступність на ринку</p>
<p><u>О-можливості</u></p> <p>1) Зростання культури споживання вина</p> <p>2) Популярність винних та еногастрономічних івентів: фестивалів, дегустацій, винних клубів, відкриття винних ресторанів та барів</p> <p>3) Зростання ефективності просування продукції через соцмережі, радіо</p> <p>4) Підвищений інтерес споживачів до українських виробників</p>	<p><u>SO</u></p> <p>1) Розвиток енотуризму</p> <p>2) Участь в українських та міжнародних еногастрономічних фестивалях та ярмарках</p> <p>3) Приймання участі у дегустаційних івентах</p>	<p><u>WO</u></p> <p>1) Розширення асортименту: додавання в лінійку червоних та білих видів вин.</p> <p>2) Розробка комунікаційної програми щодо просування нових та оновлених асортиментних позицій</p> <p>3) Розширення точок продажу</p>
<p><u>T-загрози</u></p> <p>1) Витримані вина спрямовані на більш вузьку аудиторію</p> <p>2) Активні рекламні кампанії лідерів ринку тихих вин</p> <p>3) Зниження купівельної спроможності серед населення</p> <p>4) Обмеження «Законом про рекламу» рекламоносіїв алкогольної продукції</p> <p>5) Погіршення політичної ситуації в країні</p>	<p><u>ST</u></p> <p>1) Створення конкурентних переваг за рахунок високої якості продукції.</p> <p>2) Розширення цільового сегмента</p> <p>3) Експорт товару</p>	<p><u>WT</u></p> <p>1) Розробка гнучкої комунікаційної політики в залежності від змін на ринку.</p> <p>2) Розробка маркетингових засобів просування продукції в інтернеті</p> <p>3) Розробка і проведення винних івентів</p>

Для подальшого розвитку лінійки витриманих вин Grande Vallée рекомендується зосередитися на розширенні асортименту, розробці та впровадженні ефективної комунікаційної програми, розширенні точок продажу та активній участі в українських та міжнародних еногастрономічних заходах.

3.2 Проект маркетингових заходів

Демографічний профіль цільової аудиторії:

Вік: 35–55 років

Стать: чоловіки та жінки (приблизно рівномірно)

Рівень доходу: середній+ та високий

Освіта: вища, часто з культурним або діловим бекграундом

Регіон: великі міста України (Київ, Львів, Одеса, Дніпро), а також преміальні сегменти Польщі, Литви, Словаччини

Поведінкові характеристики:

Купують вино нечасто, але цілеспрямовано: для подарунків, особливих подій, іміджу

Відвідують ресторани середнього і високого класу

Часто долучені до винних клубів, дегустацій, подорожей винними маршрутами

Обирають вино за походженням, дизайном, репутацією бренду, наявністю нагород

Психографія

Цінності: автентичність, майстерність, сталість, культура споживання

Стиль життя: міський, культурно активний, з елементами slow living

Мотивація: шукати продукти, що репрезентують якісну Україну, підкреслюють власний смак і є частиною «інтелігентного задоволення»

Враження важливіші за ціну — готові платити за історію, стиль і обмежений реліз

Очікування від бренду

Зовнішній вигляд: преміальний, стриманий, з «французьким духом»

Комунікація: вишукана, культурна, без надмірного пафосу

Походження: чітко окреслене українське коріння з відсилкою до європейських традицій

Функція продукту: подарунок, гастрономічна пара, атрибут події чи статусу

Канали контакту:

- Instagram та Facebook (візуальні історії, емоції, події)
- Дегустації, винні вечори, професійні винні клуби
- NoReCa як основне «вікно знайомства» з продуктом
- Спеціалізовані магазини, бутикові винні сервіси

Ось 3 персоналізовані customer personas для витриманих вин Grande Vallée Reserve – з акцентом на різні споживчі мотивації та поведінку:

Persona #1: Олександр, 42 роки – «Класичний гурман»

Роль: Підприємець, власник агенції з маркетингу

Місце проживання: Київ

Доходи: Високі

Поведінка: Має власну колекцію вин. Купує вино нечасто, але дорожче. Часто відвідує винні події, гасстровечері. Знайомий із брендами з Bordeaux, Тоскани.

Мотивація: Шукає українське вино, що не поступається європейському. Цінує витримку, бочку, авторський стиль. Готовий рекомендувати друзям/клієнтам.

Канали комунікації: LinkedIn, Instagram, дегустаційні клуби, корпоративні заходи

Persona #2: Наталія, 37 років – «Стильна цінителька»

Роль: Креативна директорка бренду одягу

Місце: Львів

Доходи: Середній+

Поведінка: Купує подарункові вина для партнерів/друзів. Обирає за дизайном та історією. Віддає перевагу винам у красивій упаковці. Активна в соцмережах

Мотивація: Шукає щось естетичне, українське, з «французьким духом». Любить локальні бренди з глибоким позиціонуванням. Хочє дарувати речі з глибшим сенсом

Канали комунікації: Instagram, Pinterest, шоуруми, локальні концепт-стори

Persona #3: Ігор, 48 років – «Корпоративний сомельє»

Роль: Закупівельник для ресторанної групи

Місто: Одеса

Доходи: Високі (B2B сегмент)

Поведінка: Працює з вином як з бізнес-продуктом. Цінує сталі поставки, якість і маржу. Дивиться на сертифікати, конкурси, упаковку. Участь у професійних дегустаціях.

Мотивація: Шукає локальний преміум-продукт для HoReCa. Важливо – впізнаваність бренду, доступність, винна карта. Цікавить “українська альтернатива Bordeaux”.

Канали комунікації: Особисті дегустації, HoReCa-форуми, Telegram-канали для сомельє.

Цільова аудиторія Grande Vallée Reserve – це не просто споживачі вина, а естети, шукачі культурного продукту з українською душею та французькою витонченістю. У комунікації з ними слід говорити мовою емоцій, автентичних історій, глибини смаку і майстерності.

Товарна політика.

Розширення асортименту лінійки витриманих вин Grande Vallee Reserve, додавши чотири нові позиції:

2025 рік: Merlot Grande Vallee – вино сортове сухе червоне витримане;

Chardonnay Grande Vallee – вино сортове сухе біле витримане;

2026 рік: Odesa Black Grande Vallee – вино сортове сухе червоне витримане; Riesling Grande Vallee – вино сортове сухе біле витримане.

Витримка вин: не менше 6 місяців в бочках з французького дубу. Дизайн червоних вин не змінюється, для білих пляшка з зеленого скла, золотий термозбіжний ковпачок.

Цінова політика.

Збереження ціни червоних вин лінійки Grande Vallée Reserve на рівні 420 грн, білих – на рівні 555 грн.

По-перше, така ціна позиціонує його серед інших вин середнього сегменту, дозволяючи конкурувати як з дешевшими, так і з дорожчими винами. По-друге, це оптимальний баланс між ціною і якістю, що робить його привабливим вибором для споживачів, які шукають високоякісне вино за розумною ціною. Тож, Grande Vallée залишається доступним вибором для тих, хто хоче відчутти преміум якість, не переплачуючи значно більше.

Проте, пропонується провести акцію з нагоди святкування Нового року, запровадження спеціальної акції для клієнтів. Акція спрямована на популяризацію витриманих вин та залучення нових споживачів через надання вигідних умов покупки.

Термін дії акції: з 01 грудня до 31 грудня.

Суть акції: Протягом грудня клієнти мають можливість придбати набір з шести найпопулярніших вин Grand Vallée зі знижкою 17%. Така пропозиція дозволяє не лише ознайомитися з асортиментом бренду, але й суттєво заощадити на покупці високоякісного вина до новорічного столу.

Набір включає такі вина: два червоних витриманих вина Saperavi Reserve та Cabernet Reserve; два білих столових ординарних вин: Traminer, Chardonnay; та два ігристих вина White Brut «Méthode Charmat», Rose Brut «Méthode Traditionnelle».

Мета акції:

- Залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих;
- Ознайомлення покупців із лінійкою витриманих вин;
- Популяризація бестселерів бренду Grand Vallée;
- Стимулювання оптових продажів у період святкових покупок.

Збутова політика.

Для збутової стратегії витриманих вин пропонується розширити присутність у онлайн магазинах, де і так вже представлені вина Grande Vallée, але не лінійка «Reserve», такі як : Maudau, Rozetka, Drink Time, Pro Vino.

Крім того, в Одесі можна збільшити охоплення через такі заклади, як винні бари Happy Wine, My Wine Bar, Lola, а також у магазинах Вина Світу, Weintour .

Комунікаційна політика.

Для комунікаційної політики ми пропонуємо продовжити активну участь в українських та міжнародних винних фестивалях, таких як Lviv Art and Wine Festival, SUPERNATURAL WINE FESTIVAL, Vinnytsia Wine Days, Be Wine, Malta International Wine Festival та London Wine Fair та інші. Це дозволить нам не лише підтримувати високий рівень обізнаності про наш бренд серед споживачів, але й активно залучати нових клієнтів, презентуючи нашу продукцію широкій аудиторії та встановлюючи нові ділові контакти на міжнародному рівні.

В рамках стратегії розвитку лінійки витриманих вин, рекомендується збільшити кількість дегустацій, оскільки це один із ключових видів комунікації з клієнтами, особливо в середньому ціновому сегменті.

Для ефективного просування бренду та вин Grande Vallée, в тому числі й витриманих вин, пропонуємо використання контекстної реклами. Цей вид реклами дозволяє залучити увагу максимально цільової аудиторії.

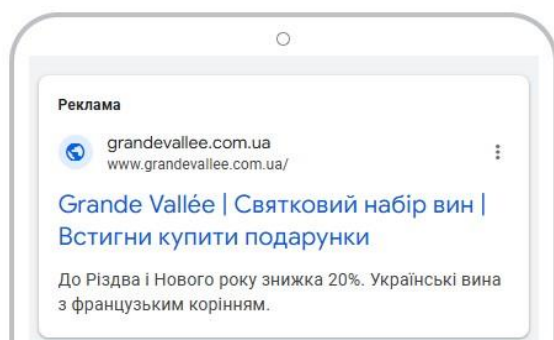


Рис. 3.1 – Контекстна реклама

Також одним із ефективних інструментів взаємодії з цільовою аудиторією є проведення розіграшів у соціальних мережах. Тому пропонується провести розіграш акційного набору серед підписників в Інстаграмі. Основною метою цього розіграшу є зміцнення взаємодії з нашими клієнтами та створення позитивного іміджу бренду на ринку.

Текст до посту-розіграшу:

«Різдвяний розіграш від Grande Vallée!

Святковий настрій вже в повітрі, а ми підготували для вас дещо особливе!

Що ми розігруємо:

Набір бестселерів Grand Vallée: два червоних витриманих вина Saperavi та Cabernet Reserve; два білих столових ординарних вин: Traminer, Chardonnay; та два ігристих вина White Brut «Méthode Charmat», Rose Brut «Méthode Traditionnelle».

Як взяти участь:

1. Підпишіться на нашу сторінку.
2. Поставте лайк цьому посту.
3. Позначте у коментарях двох друзів, з якими ви хочете зустріти Різдво.

Розіграш триває з 5 грудня до 20 грудня. Переможця буде обрано випадковим чином та оголошено 21 грудня на нашій сторінці.

І ще більше святкових можливостей! Якщо вам не пощастить виграти, не засмучуйтесь! Адже до Різдва і Нового року на цей набір діє знижка 17%.

Grand Vallée – Вино, яке створює свято!»

3.3 Прогноз ефективності проекту заходів

Для витриманих вин Grand Vallée, розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії є критично важливими для зміцнення позицій на ринку, збільшення обсягів продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Аналіз вартості акційних пропозицій є важливою складовою частиною оцінки ефективності маркетингових стратегій та заходів. (Табл.3.3)

Таблиця 3.3 – Вартість акційного набору вин

Асортиментні позиції	Ціна, грн
1. Вино ординарне витримане сортове столове сухе червоне Saperavi Reserve Grande Vallee, 0,75 л	420
2. Вино ординарне витримане сортове столове сухе червоне Cabernet Reserve Grande Vallee, 0,75 л	420
3. Вино ординарне столове сухе сортове біле Traminer Grande Vallee, 0,75 л	198
4. Вино ординарне столове сухе сортове біле Chardonnay Grande Vallee, 0,75 л	555
5. Вино ігристе White Brut «Méthode Charmat» Grande Vallee 0,75 л	249
6. Вино ігристе витримане Rose Brut «Méthode Traditionnelle» Grande Vallee, 0,75 л	498
Разом	2340
Вартість акційного набору (20% знижка)	1872

Для досягнення поставлених цілей необхідно інвестувати в різноманітні рекламні та промоційні активності. (Табл.3.4)

Таблиця 3.4 – Бюджет маркетингових заходів щодо реалізації просування витриманих вин ТМ «Grande Vallee»

Елементи маркетингової кампанії	Примітки	Витрати, тис.грн
Контекстна реклама	Google ads, Facebook ads	24,0
Акція «Знижка 20% на набір вин до Різдва і Нового Року»		31,0
Розіграш у Інстаграм	Призовий фонд (набір, доставка), просування посту	6,3
Всього		61,3

Розрахуємо ROMI, коефіцієнт прибутку, отриманого внаслідок витрат на маркетингову активність. Висока рентабельність повернення інвестицій свідчить про те, що реклама приносить прибуток.

За оцінками фахівців компанії «ВІНТРЕСТ», результатом рекламної кампанії протягом 2 місяців може стати зростання продажів на 1000 пляшок, приріст чистого прибутку складе $70 \text{ грн} * 1000 = 70000 \text{ грн}$.

Де 70 грн –прибуток з 1 пляшки 0,75 л при рівні рентабельності 25%, оптової ціни 350 грн, роздрібною ціни 420 грн.

$$\text{ROMI (Return on Marketing Investment)} = ((\text{Чистий прибуток} - \text{Витрати на маркетингові заходи}) / \text{Витрати на маркетингові заходи}) \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = (70,0 - 61,3) / 61,3 * 100\% = 14,2\%$$

Значення показника $\text{ROMI} > 0$, це свідчить про ефективність пропонуємої комунікаційної програми.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 проведено SWOT-аналіз лінійки витриманих вин Grande Vallée. Сильними сторонами бренду є високий рейтинг серед експертів, можливості енотуризму та онлайн-продажі. Однак відсутність рекламної кампанії, обмежений асортимент та доступність на ринку визначаються як слабкі сторони. На ринку існують можливості для росту, зокрема зростання культури

споживання вина та популярність еногастрономічних заходів. Також існують загрози, такі як зниження купівельної спроможності та обмеження реклами алкоголю. Для подальшого розвитку бренду рекомендується зосередитися на розширенні асортименту, розробці комунікаційної програми та розширенні точок продажу.

Тому було запропоновано: розширення асортименту витриманих вин, збереження ціни лінійки на рівні 420 грн, проведення акції з нагоди святкування Нового року, розширення присутності в онлайн магазинах та мережах винних барів, участь у винних фестивалях та збільшення кількості дегустацій, використання контекстної реклами та проведення розіграшів у соціальних мережах. Бюджет запропонованих маркетингових заходів складе 61,3 тис. грн, ефективність запропонованої рекламної кампанії 14,2%. Значення показника $ROMI > 0$, це свідчить про ефективність пропонуємої комунікаційної програми.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Торгова політика – це набір дій і стратегій, спрямованих на визначення цілей бізнесу та їх досягнення. Це заздалегідь сформульований план дій компанії, яка виробляє або просуває на ринок той чи інший товар. У товарну політику входить також асортиментна політика підприємства і стратегія товарних знаків. Товарна стратегія визначає загальний стратегічний напрямок компанії.

Асортиментна політика – це комплекс маркетингових рішень, що визначають асортимент і обсяги продукції і спрямовані на підвищення прибутку та ефективності діяльності підприємства.

Світовий виноробний ринок перебуває в активній трансформації під впливом кліматичних, економічних та соціальних чинників. Серед основних трендів можна виділити: кліматичні виклики та зниження врожайності; переорієнтація ринків збуту; зміна споживчих вподобань; популяризація нових форматів упаковки; технологізації виробництва, використання штучного інтелекту; підтримка малих виробників і розвиток винної культури.

У підсумку, ринок вина стає більш гнучким, технологічним та орієнтованим на сталість. Успіх на ньому залежить від здатності виробників оперативно реагувати на виклики, впроваджувати продуктові, технологічні, маркетингові інновації та розуміти нові потреби споживачів.

ТОВ «ВІНТРЕСТ» - одне з найбільших виноробних підприємств півдня України, яке засновано у 2004 році, і сьогодні є одним із лідерів у своїй галузі за рівнем технологій. Виноробна компанія розташована всього в 20 км від центра міста Одеса в Одеському районі, смт Великодолинське.

З 2015 року VINTREST випускає свої найкращі вина під власною торговою маркою GRANDE VALLEE, названої на честь регіону розташування виноградників в Одеській області, – Велика Долина в перекладі з французької мови. В 2022 році компанія зробила ребрединг і на сьогоднішній день виготовляє 100000 пляшок вина на рік.

Компанія «ВІНТРЕСТ» випускає 1) тихі вина: ординарні столові (в пляшках, в бег-ін-боксах по 3 та 10 літрів, в кегах по 50 л) та з 2022 року ординарні витримані (в пляшках): 2) ігристі вина: методом «шарма» та методом «TRADITIONNELLE» (класична технологія з витримкою в пляшках)

Результати проведеного PESTEL-аналізу показали, що серед факторів, що позитивно впливають на ринок слід зазначити державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та ін., поширення digital-технологій та маркетингових інструментів і зростання популярності локального винного та гастротуризму, винних фестивалів і івентів.

Найбільш негативно впливають такі чинники: військові дії на території країни, зниження рівню купівельної спроможності населення, підвищення витрат на матеріали та енергоресурси.

Опираючись на аналіз конкурентного середовища для тихих вин можна зробити висновок, що вин заводу «ВІНТРЕСТ» варто звернути особливу увагу на ринкову владу споживачів, а саме на їхню прихильність до певних торгових марок, на наявність постійних покупців. Ця сила чинить найбільший вплив на конкурентну позицію підприємства. Іншим значущим, але в меншому ступені, чинником, який впливає на конкурентні переваги "ВІНТРЕСТ", є внутрішньосекторна конкуренція.

Проведений ABC-аналіз показав, що лідерами продажу в 2024 році стали: вино ординарне столове сухе сортове червоне Saperavi B&B 10л., вино ординарне столове напівсолодке червоне Saperavi B&B 10л, вино ординарне столове сухе сортове біле TRAMINER 0,75л. Частка кожної з цих позицій виторгу складає 9,33% - 8,71% від загального виторгу. Також в групу А попали червоні витримані вина в пляшках Каберне і Сапераві; вина в бег-ін-боксах Каберне (3л), Ркацтелі (10 л); вина столові ординарні сухі червоні в пляшках Каберне, Мерло.

В групу В попали 14 асортиментних позицій, в групу С - інші 24 позиції. Особисті вклади у виторг асортиментних позицій з групи А від 9,33% до 5,25%, позицій групи В – від 4,47% до 1,10%, позицій групи С – від 0,9% до 0,005%.

Провівши портфельний аналіз, зробили висновок, що найбільш привабливою для інвестування є стратегічна зона зростання (СЗГ) "Вина витримані «Reserve». З урахуванням високої рентабельності цієї категорії вин, вона визначається як найбільш перспективна. Щоб максимізувати потенційні переваги цієї зони, рекомендується інвестувати в підвищення ефективності системи маркетингу для ефективної інформаційної підтримки вин ТМ "Grande Vallee" серед споживачів.

Основних українських конкурентів Grande Vallee Reserve можна поділити на дві категорії: відомі українські бренди (Шабо «Reserve», «Grande Reserve»; Chateau Chizay "Витримані сухі вина"; Колоніст; 46 паралель), крафтові українські вина (Вілла Тінта, Виноробня Мар'яна Шевченко витримані вина, Chateau Pinot Reserve та інші).

Місія ТМ Grande Vallée (в сегменті тихих вин): "Створювати витончені українські тихі вина з французьким духом, які поєднують автентичність теруару, майстерність виноробства та естетику європейської культури — для щоденних моментів радості, гедонізму й національної гордості."

Стратегія зростання за Ансофом для СЗГ «витримані тихі вина»: стратегія розвитку продукту.

Тип конкурентної стратегії: стратегія фокусування на розвитку витриманих сухих сортових вин – колекції «Grande Vallée Reserve».

Цільова аудиторія лінійки Grande Vallée Reserve – це вимогливі та досвідчені споживачі вина, які обирають не просто продукт, а емоцію, історію, автентичність і стиль. Це люди, які орієнтуються на якість, естетику та витримку, мають платоспроможність і цінують український преміум-продукт з європейською філософією.

Товарна політика. Лінійка витриманих вин *Grande Vallée Reserve* розширюється на 2025–2026 роки чотирма новими сортовими позиціями (Merlot, Chardonnay, Odesa Black, Riesling). Такий підхід дозволяє поглибити присутність бренду в середньому преміум-сегменті, забезпечуючи як сталість, так і свіжість асортименту.

Цінова політика. Фіксоване ціноутворення (420 грн — червоні; 555 грн — білі) дозволяє досягти оптимального балансу між преміальністю й доступністю. Ця стратегія зміцнює позиціонування бренду як високоякісного українського вина, що може конкурувати як з нижчим, так і з вищим ціновим сегментом. Спеціальна новорічна акція (знижка 120% на набір із 6 вин) має на меті підвищення лояльності, знайомство з лінійкою витриманих вин і активізацію продажів у піковий сезон.

Збутова політика. Розширення онлайн-присутності (Rozetka, Maudau, Drink Time, Pro Vino) та активізація офлайн-продажів у преміальних винних барах і магазинах Одеси дозволить посилити дистрибуцію та забезпечити охоплення нових споживчих точок контакту.

Комунікаційна політика. Фокус на участі у національних і міжнародних фестивалях та розширення дегустаційної програми — ключовий інструмент просування у середньому ціновому сегменті. Така тактика допоможе не лише підвищити впізнаваність лінійки, а й поглибити емоційний контакт із брендом.

Бюджет запропонованих маркетингових заходів складе 61,3 тис. грн, ефективність запропонованої рекламної кампанії 14,2%. Значення показника $ROMI > 0$, це свідчить про ефективність пропонуємої комунікаційної програми.

Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики в сегменті витриманих тихих вин ґрунтуються на поміркованому преміум-ціноутворенні, мультиканальній дистрибуції та подієвій комунікації — все це дозволяє Grande Vallée Reserve закріпити лідерські позиції в категорії українських витриманих вин середнього цінового сегменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. На конкурсі Ukraine Wine&Spirits Awards названі кращі українські вина
URL: https://ukragro.net.ua/na-konkursi-ukraine-wine-spirits-awards-nazvani-krashchi-ukrainski-vyna/?utm_source=chatgpt.com
2. Proshkina Olga V., Efremova Oksana I., METHODOLOGY OF FORMING THE ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE//ІІОАВ JOURNAL. - 2019. - Vol.10, Is.3. - P.89-92.
3. Ivahnik DE. [2001] Povyshenie konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya na osnove gibkoj assortimentnoj politiki: Dis kand ehkon nauk. Blagoveshchensk. 215.
4. Filimonenko IA. [1997] Razrabotka mekhanizma prinyatiya upravlencheskih reshenij pri formirovanii tovarnoassortimentnoj politiki predpriyatiya: Dis kand ehkon nauk Krasnoyarsk. 190.
5. Lombart C, et al. [2018] Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. Journal of Retailing and Consumer Services. 42:117-132
6. Kotler F. [2007] Osnovy marketinga. Kratkij kurs. Per s angl. M.: Izdatel'skij dom "Vil'yame". 656.
7. Proshkina OV. [2008] Analiz predstavlenosti assortimenta tovarov mnogonomenklaturnogo predpriyatiya v mestah prodazh. Social'no-ehkonomicheskie i tekhnicheskie sistemy: issledovanie, proektirovanie, optimizaciya. 2(45). URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12888450> (access on Aug 30, 2018).
8. Varlamov AS. [2000] Sovershenstvovanie upravleniya assortimentom proizvodstvennyh predpriyatij: Dis kand ehkon nauk Chelyabinsk. 167.
9. Nadel'-CHervinskaya MA, CHervinskij PP. [1995] Bol'shoj tolkovyj slovar' inostrannyh slov. V trekh tomah. – Rostov-naDonu. 1:544.
10. Bol'shoj ehkonomicheskij slovar': 26500 terminov [2012] pod red AN Azriliyana 7-e izd, dop M.: In-t novoj ehkonomiki. 1472
11. Assortment policy of the enterprise URL: <https://tostpost.com/business/34173-assortment-policy-of-the-enterprise.html>

12. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг: учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 552 с.

13. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия: навч. посібник. Красноярск: Гос. торг.-экон. ин-т., 2008. 278 с.

14. Звягинцев В. Б. Розробка маркетингової стратегії підприємства і контроль над її реалізацією // Маркетинг і маркетингові дослідження. 2005. № 1. С. 72-81.

15. Иванов Ю. Б., Тищенко О. М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.15.

16. Горбачова А. Продажі вина у світі впали до найнижчого рівня за 60 років: The Guardian назвало причини. URL: https://www.unian.ua/economics/agro/prodazhi-vina-u-sviti-vpali-do-naynizhchogo-rivnya-za-60-rokiv-the-guardian-nazvalo-prichini-12979605.html#goog_rewarded

17. Виробництво вина у 2024 році: ключові тренди та виклики URL: <https://nataliiawines.com.ua/ua/vyrobnytstvo-vyna-u-2024-rotsi-kliuchovi-trendy-ta-vyklyky>

18. Wine Market Research Report URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/wine-market-1655>

19. TM Grande Vallee - Grande Vallee, веб-сайт. URL: <https://grandevallee.com.ua/>

20. ТОВ «ВІНТРЕСТ» - Опендатабот, веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/33140864>

21. Ринок вина (імпортного) в Україні: конкурентний аналіз URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vina-importnogo-v-ukraine-konkurentnyj-analiz>

22. Короткий огляд основних виноробних регіонів України URL: https://kolo.news/category/izha_v_poltavi/36122

23. Аналіз ринку вина в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2023-god>

24. За 9 місяців 2023 експортовано 9,7 тис. т вина URL: <https://skilky-skilky.info/za-9-misiatsiv-2023-eksportovano-9-7-tys-t-vyna/>

25. Україна втратила за час російської агресії шістнадцять тисяч виноградників URL: <https://agropolit.com/news/29403-ukrayina-vtratile-za-chas-rosiyskoyi-agresiyi-shistnadtsyat-tisyach-vinogradnikiv>

26. В Україні падає виробництво вина URL: <https://agropolit.com/news/29490-v-ukrayini-padaye-virobnitstvo-vina>

27. Яким був 2023 рік для українського вина? URL: <https://theheartofwine.com/iakym-buv-2023-rik-dlia-ukrainsko-ho-vyna/>

28. Споживання алкоголю в Україні – Соціологічна група Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_alkohol_0521.pdf

29. Виробництво промислової продукції за видами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

30. Підсумкові результати голосування 2022 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2022>

31. Підсумкові результати голосування 2023 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2023>

32. Офіційний сайт компанії SHABO в Україні | SHABO: [Веб-сайт]. URL: <http://shabo.ua/ua/>

33. Натуральні вина KOBLEVO | Офіційний сайт: [Веб-сайт]. URL: <https://www.koblevo.ua/>

34. Фірмовий магазин "Французький бульвар" [Веб-сайт]. URL: <https://fbulvar-shop.com.ua/>

35. Виноробня Колоніст, офіційний сайт. [Веб-сайт]. URL: <https://kolonist.com.ua/>

Додаток А

Таблиця А.1 - Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища вин заводу ТОВ "ВІНТРЕСТ" (ТМ Grande Vallee)»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1. Обсяг необхідних капіталовкладень	0,3	2	0,6
2. Прихильність покупців	0,3	2	0,6
3. Консерватизм існуючої системи постачання	0,2	1	0,2
4. Державні заходи та політика	0,2	2	0,4
РАЗОМ:	1		1,8
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,2	2	0,4
2. Кількість конкурентів	0,25	3	0,75
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,22	3	0,66
4. Однорідність реалізованої продукції	0,2	2	0,4
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,13	1	0,13
РАЗОМ:	1		2,67
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	1	0,11
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,24	1	0,24
3. Цінова політика постачальників	0,25	2	0,5
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	1	0,26
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	1	0,14
РАЗОМ:	1		1,24
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,2	2	0,4
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	2	0,30
3. Наявність постійних покупців	0,15	3	0,45
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	3	0,48
5. Наявність товарів-замінників	0,14	3	0,42
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	2	0,26

Продовження табл. А.1

7. Ступінь організації споживачів	0,07	2	0,14
РАЗОМ:	1		2,43
Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,25	2	0,25
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,16	2	0,32
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,25	2	0,5
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,14	2	0,28
5. Політика просування товарів-замінників	0,2	2	0,4
РАЗОМ:	1		1,50

Додаток В

Таблиця В.1 – Результати АВС-аналізу асортименту Grande Vallee в сегменті ТИХИХИ ВИН

Асортимент тихих вин	Частка в продажі, %	Кумулятив	Частка в виторгі, %	Кумулятив	Група
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "САПЕРАВІ Гранд Вале" ("Saperavi Grande Vallee") вр.2020 (В&В) 10л.	10,90	10,90	9,33	9,33	А
Вино ординарне столове напівсолодке червоне "САПЕРАВІ Гранд Вале" ("Saperavi Grande Vallee") вр.2021 (В&В) 10л.	10,16	21,06	8,71	18,04	А
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале" ("TRAMINER Grande Vallee") 0,75л.	4,25	25,31	8,71	26,75	А
Вино ординарне витримане сортове столове сухе червоне "Каберне Гранд Вале" ("Cabernet Grande Vallee") 0,75л.	1,00	26,31	6,00	32,75	А
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "КАБЕРНЕ Гранд Вале" вр.2022 (В&В) 3л.	7,30	33,61	5,92	38,66	А
Вино ординарне столове сухе сортове біле "РКАЦИТЕЛІ Гранд Вале" ("Rkatsiteli Grande Vallee") вр.2021 (В&В) 10л.	6,61	40,22	5,66	44,33	А
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "КАБЕРНЕ Гранд Вале" ("Cabernet Grand Vallee") 0,75л.	2,51	42,73	5,49	49,81	А
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "МЕРЛО Гранд Вале" ("MERLOT Grand Vallee") 0,75л.	2,53	45,26	5,29	55,10	А
Вино ординарне витримане сортове столове сухе червоне "Сапераві Гранд Вале" ("Saperavi Grande Vallee") 0,75л.	0,91	46,17	5,25	60,35	А
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале" вр.2022 (В&В) 3л.	5,20	51,37	4,47	64,82	А
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале" вр.2021 (В&В) 3л.	5,86	57,23	4,44	69,26	А
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале" ("CHARDONNAY Grande Vallee") 0,75л.	1,79	59,03	3,78	73,05	В
Вино ординарне столове сухе сортове рожеве "ПІНО МЕНЬС Гранд Вале" ("PINOT MEUNIER Grande Vallee") 0,75л.	1,49	60,51	3,04	76,09	В
Вино ординарне столове напівсолодке біле "РКАЦИТЕЛІ Гранд Вале" (Rkatsiteli Grande Vallee) вр.2021 (В&В) 10л.	2,90	63,42	2,48	78,57	В
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "МЕРЛО Гранд Вале" вр.2022р.(кег 50л)	4,61	68,03	1,99	80,56	В
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале" вр.2022 (В&В) 3л.	2,42	70,44	1,67	82,23	В
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "КАБЕРНЕ Гранд Вале" вр.2021 (В&В) 3л.	2,34	72,78	1,61	83,83	В
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "МЕРЛО Гранд Вале" вр.2022 (В&В) 3л.	1,85	74,63	1,42	85,25	В
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале" вр.2022р..(кег 50л)	3,23	77,85	1,39	86,65	В
Вино ординарне столове сухе сортове рожеве "ПІНО МЕНЬС Гранд Вале" вр.2019р.(кег 50л)	3,23	81,08	1,39	88,04	В
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале" вр.2021р..(кег 50л)	3,23	84,30	1,39	89,43	В
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "КАБЕРНЕ Гранд Вале" вр.2022р. (кег 50л)	3,11	87,41	1,34	90,78	В

Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале" вр.2022р..(кег 50л)	2,53	89,95	1,10	91,87	B
Вино ординарне столове напівсолодке рожеве "Піно Нуар Гранд Вале" вр.2017р. (0,70)	0,82	90,77	0,90	92,77	C
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "МЕРЛО Гранд Вале" вр.2021 (В&В) 3л	1,20	91,96	0,83	93,60	C
Вино ординарне столове напівсолодке біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале" вр.2017р. (0,70)	0,72	92,68	0,80	94,39	C
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале " вр.2015р. (0,75)	0,55	93,23	0,75	95,15	C
Вино ординарне столове напівсолодке червоне "МЕРЛО Гранд Вале" вр.2017р. (0,70)	0,64	93,87	0,70	95,85	C
Вино ординарне столове сухе біле "Гранд Вале" вр.2022р..(кег 50л)	1,38	95,25	0,69	96,54	C
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "МЕРЛО Гранд Вале" вр.2015р. (0,75)	0,46	95,72	0,64	97,18	C
Вино ординарне столове напівсолодке біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале" ("TRAMINER Grande Vallee") вр.2022 В&В 10л.	1,15	96,87	0,53	97,72	C
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале" вр.2021 (В&В) 3л.	0,66	97,53	0,45	98,17	C
Вино ординарне столове напівсолодке біле "Гранд Вале" (В&В) 3л.	0,69	98,22	0,43	98,60	C
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "КАБЕРНЕ Гранд Вале" вр.2020р. (0,75)	0,17	98,39	0,23	98,83	C
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "МЕРЛО Гранд Вале" вр.2022 (В&В) 10л	0,28	98,66	0,17	99,00	C
Вино ординарне столове напівсолодке рожеве "ПІНО МЕНЬЕ Гранд Вале" вр.2019р..(В&В) 10л.	0,35	99,01	0,16	99,16	C
Вино ординарне столове напівсолодке червоне "МЕРЛО Гранд Вале" вр.2022 (В&В 10л)	0,35	99,36	0,16	99,32	C
Вино ординарне столове сухе сортове біле "Трамінер" вр.2020р. (0,75)	0,09	99,44	0,12	99,45	C
Вино "Шардоне" вр.2014р.(0,75)	0,08	99,52	0,10	99,55	C
Вино ординарне столове напівсолодке червоне "Гранд Вале" (Grande Vallee). (0,70)	0,07	99,59	0,10	99,66	C
Вино ординарне столове сухе сортове червоне "КАБЕРНЕ Гранд Вале" вр.2021р. (кег 50л)	0,23	99,82	0,10	99,76	C
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале " вр.2020р. (0,75)	0,07	99,89	0,10	99,85	C
Вино ординарне столове напівсолодке біле "Гранд Вале" (Grande Vallee) (0,70)	0,05	99,94	0,07	99,92	C
Вино ординарне столове сухе сортове рожеве "ПІНО НУАР Гранд Вале" вр.2015р. (0,75)	0,03	99,97	0,04	99,96	C
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале " вр.2019р. (0,75)	0,02	99,99	0,03	99,99	C
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ТРАМІНЕР Гранд Вале " вр.2017р. (0,75)	0,01	100,00	0,01	100,00	C
Вино ординарне столове сухе сортове біле "ШАРДОНЕ Гранд Вале " вр.2017р. (0,75)	0,00	100,00	0,00	100,00	C
Разом	100,00		100,00		