

Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет – Менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра – Менеджменту і логістики
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітня програма – «Менеджмент»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА:

**«Промування продукції як стратегія посилення конкурентних
переваг підприємства»**

ШИФР КРБ. МІЛ.1.108-03.1.27

Здобувачка Ірина ПАВЛОВА
Керівник к.с.н., доц. Ірина МУНТЯН

Кваліфікаційна робота допускається до захисту
Рішення кафедри від 27.05.2024 р., протокол № 14

Завідувач кафедри
менеджменту і логістики _____ Ірина СЕДІКОВА
(підпис)

Одеса – 2024 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г. Е. Вейнштейна**

Факультет – Менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра – Менеджменту і логістики
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітня програма – «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри менеджменту і логістики

« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВР
здобувачки вищої освіти Павлової Ірини**

1. Тема роботи: «Просування продукції як стратегія посилення конкурентних переваг підприємства», затверджена наказом по університету від 29.02.2024 р. №108-03.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 01.06.2024 р.

3. Вихідні дані роботи: звіти діяльності підприємства, законодавчі акти, статистичні збірники, наукові публікації вчених менеджерів та економістів.

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра. Вступ. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА. 1.1. Поняття та сутність конкурентних переваг підприємства. 1.2. Формування і реалізація стратегії конкурентоспроможності підприємства. Висновки до розділу 1. РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВ «ПЕРША ВИНОРобНА СТАНЦІЯ». 2.1. Виноробна галузь України: основні проблеми та тенденції розвитку. 2.2. Загальна характеристика ТОВ «Перша Виноробна станція». 2.3. Аналіз конкурентної позиції ТОВ «Перша Виноробна станція». Висновки до розділу. 2. РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПЕРША ВИНОРобНА СТАНЦІЯ». 3.1. Розробка напрямів просування продукції як стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства. 3.2. Економічне обґрунтування запропонованого заходу. Висновки до розділу 3. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиць 17, рисунків 15.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання 12.02.24 р.

Керівник _____
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Проходження комплексної практики	12.02.24-10.03.24	виконано
2	Захист звіту з практики	11.03.24-13.03.24	виконано
3	Розробка теоретичного розділу	14.03.24-25.03.24	виконано
4	Розробка аналітичного розділу	26.03.24-16.04.24	виконано
5	Розробка проєктного розділу	17.04.24-02.05.24	виконано
6	Розробка інших складових кваліфікаційної роботи	03.05.24-07.05.24	виконано
7	Розгляд науковим керівником чорнового варіанту кваліфікаційної роботи	08.05.24-11.05.24	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням пропозицій наукового керівника та підготовка її у чистовому варіанті	12.05.24-16.05.24	виконано
9	Розгляд науковим керівником чистового варіанту кваліфікаційної роботи та підготовка до малого захисту	17.05.24-19.05.24	виконано
10	Нормоконтроль роботи	22.05.24-24.05.24	виконано
11	Перевірка роботи на плагіат	22.05.24-24.05.24	виконано
12	Малий захист та доробка роботи по результатах малого захисту	25.05.24-31.05.24	виконано
13	Передача роботи завідувачу кафедри для отримання дозволу на захист	01.06.24-04.06.24	виконано
14	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи	05.06.24-10.06.24	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	12.06.24-22.06.24	виконано

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

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-дипломник _____ Павлова І.С.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми. Забезпечення високого рівня розвитку виноградо-виноробної галузі, підвищення рентабельності та конкурентоспроможності її продукції як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку, належать до актуальних проблем сучасної української економіки. Для їхнього ефективного вирішення в Україні є всі необхідні об'єктивні умови: особливо сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для розвитку сировинної бази, потужна науково-дослідна база, історичні традиції створення унікальної винопродукції, виробничі та трудові ресурси для підвищення потенціалу галузі. Обґрунтування ефективних напрямів просування українського, а саме одеського виноробних підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках на підставі комплексу маркетингових комунікації стало основною метою представленої роботи.

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»** представлений аналіз поняття та сутності конкурентних переваг підприємства, визначена роль формування і реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємства.

У другому розділі **«ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВ «ПЕРША ВИНОРОБНА СТАНЦІЯ»** надана загальна характеристика виноградо-виноробної галузі України, визначені її основні проблеми та тенденції розвитку, проведений аналіз економічних показників ТОВ «Перша Виноробна станція».

У третьому розділі **«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПЕРША ВИНОРОБНА СТАНЦІЯ»»** представлені напрямки просування продукції як стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства та економічне обґрунтування запропонованих стратегій. Зроблено загальні висновки.

Ключові слова: конкурентні переваги, стратегія, виноградо-виноробна галузь маркетингові дослідження, соціальні мережі.

SUMMARY

Actuality of theme. Ensuring a high level of development of the grape and wine industry, increasing the profitability and competitiveness of its products both on the domestic and foreign markets are among the urgent problems of the modern Ukrainian economy. For their effective solution, Ukraine has all the necessary objective conditions: particularly favorable soil and climatic conditions for the development of the raw material base, a powerful scientific and research base, historical traditions of creating unique wine production, production and labor resources for increasing the potential of the industry. The justification of effective directions of promotion of Ukrainian, namely Odesa winemaking enterprises on the domestic and foreign markets on the basis of a complex of marketing communications became the main goal of the presented work.

The first chapter «**THEORETICAL ASPECTS OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT**» presents an analysis of the concept and essence of the enterprise's competitive advantages, defines the role of the formation and implementation of the enterprise's competitiveness strategy

In the second chapter «**ASSESSMENT OF THE MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF FIRST WINERY STATION**» LLC, a general description of the Ukrainian wine industry is provided, its main problems and development trends are identified, an analysis of the economic indicators of First Winery Station LLC is carried out, and conclusions are drawn.

The third chapter «**WAYS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF PERSHA VINOROBNA STATION**» LLC presents the directions of product promotion as a strategy for increasing the competitiveness of the enterprise and the economic justification of the proposed strategies. General conclusions are made.

Key words: competitive advantages, strategy, grapevine, marketing research, social measures.

	ЗМІСТ	СТОР.
ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА		9
1.1. Поняття та сутність конкурентних переваг підприємства		9
1.2. Формування і реалізація стратегії конкурентоспроможності підприємства		16
Висновки до розділу 1		23
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВ «ПЕРША ВИНОРОбНА СТАНЦІЯ»		24
2.1. Виноробна галузь України: основні проблеми та тенденції розвитку		24
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Перша Виноробна станція»		33
2.3. Аналіз конкурентної позиції ТОВ «Перша Виноробна станція»		39
Висновки до розділу 2		45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПЕРША ВИНОРОбНА СТАНЦІЯ»		47
3.1. Розробка напрямів просування продукції як стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства		47
3.2. Економічне обґрунтування запропонованого заходу		54
Висновки до розділу 3		65
ВИСНОВКИ		66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		68

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах діяльність виноробних компаній, яка характеризується динамічністю конкурентного середовища, непередбачуваністю поведінки конкурентів, частою зміною пріоритетів країни, вимагає постійного створення та реалізації конкурентних переваг, які дозволяють досягати поставлених цілей та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на довгострокову перспективу.

В умовах глобальної конкуренції, успішні маркетингові стратегії та сильний бренд відіграють вирішальну роль. Компанії, які вміють ефективно просувати свою продукцію, створювати привабливий імідж та вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, набувають значних конкурентних переваг.

Ступінь дослідження проблеми. Теоретичним та методичним аспектам конкурентоспроможності підприємств було присвячено ряд наукових праць, зокрема таких відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, як М. Портер, Ж. Ламбен, Г. Азоєв, В. Бондаренко, Ю. Іванов, К. Кривенко, В. Савчук, О. Беляєв, Т. Муляр, В. Бакай, Н. Кухарська, В. Бакай, С. Бондаренко, М. Лісовський, І. Шаповалова, А. Троян, Т. Гринько, Т. Гвініашвілі, Н. Котловська та ін. Водночас вивчення наукової літератури та практики свідчить про те, що проблеми стратегічного просування товарів виноробних підприємств досліджені вкрай неглибоко, що спричиняє виникненню необхідності вивчення особливостей впровадження та використання дієвих стратегій щодо просування виноробної продукції, зокрема, у соціальних мережах.

Метою дослідження є вивчення теоретичних та методологічних аспектів просування виноробної продукції на регіональному ринку. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення просування на регіональному ринку на прикладі ТОВ «Перша Виноробна станція».

Відповідно до обраної мети в роботі поставлені наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні основи організації просування продукції на ринку;
- провести оцінку конкурентної спроможності ТОВ «Перша Виноробна станція»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи просування продукції на регіональному ринку.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Перша Виноробна станція».

Предметом дослідження є теоретичні, практичні аспекти та підходи щодо стратегії посилення конкурентних переваг продукції ТОВ «Перша Виноробна станція».

Інформаційно-нормативна база дослідження. Теоретичною і методичною основою виконаного дослідження є загальнонаукові положення та закони функціонування ринкової економіки, наукові праці класиків економічної теорії, менеджменту та публікації провідних вчених і фахівців з проблем бізнес-планування на підприємстві.

Інформаційну базу дослідження склали офіційні статистичні матеріали Держкомстату України, звіти про результати діяльності ТОВ «Перша виноробна станція», інформаційні ресурси мережі Internet, літературні джерела і публікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих заходів з посилення конкурентних переваг ТОВ «Перша Виноробна станція» на основі використання маркетингових засобів та інструментів у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність конкурентних переваг підприємства

В сучасних умовах розвиток бізнесу відбувається в умовах динамічного розвитку конкурентного середовища, непередбачуваної поведінки конкурентів, частоті зміни пріоритетів соціально-економічного розвитку країни в цілому. Ці тенденції вимагають від підприємств постійних зусиль щодо створення та реалізації конкурентних переваг, які б сприяли досягненню поставлених цілей і задач і підтримували високий рівень конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Сьогодні можна спостерігати тенденцію низького рівня конкурентоспроможності українських підприємств, що актуалізує необхідність розвитку та вдосконалення теоретичних і практичних підходів до стратегії формування конкурентних переваг, як ефективного інструменту забезпечення конкурентоспроможності сучасних компаній.

Конкурентні переваги виникають і проявляються тоді і там, де виникає і продовжує розвиватися конкуренція. Як результат, зі зростаючим темпом і всеосяжним характером конкуренції, стають більш значущими конкурентні переваги окремих підприємств, які забезпечують їх успіху на ринку, в господарській діяльності, відповідних сферах діяльності.

Термін «конкуренція» походить від латинського дієслова *concurrere*, яке у буквальному перекладі означає «збігатися», а у переносному значенні – «суперничати, змагатися». Тобто «конкуренція – це економічне змагання за досягнення кращих результатів у будь-якій діяльності, боротьба товаровиробників за найбільш вигідні умови господарювання, одержання максимального прибутку».

В економічній літературі поняття «конкурентні переваги» недостатньо інтерпретовано. Й досі у науковому просторі відсутній єдиний підхід щодо інтерпретації даного поняття. Ця проблемна ситуація обумовлена як складністю зазначеної проблеми, так і достатньо великою кількістю підходів щодо її аналізу та оцінки.

Першим дослідником, який почав використовувати це поняття став американський економіст М. Портер, який розглядав конкурентні переваги як становище фірми на ринку, яке дозволяє їй долати силу конкуренції та приваблювати потенційних покупців. М. Портер зазначав, що конкурентні переваги компанії можна розділити на 2 види: низькі витрати – здатність до виробництва продукції з меншими витратами, ніж у конкурентів; диференціація товарів – здатність забезпечувати споживачів унікальними товарами. На думку дослідника компанія може випереджати конкурентів тільки за умов створення та постійного розвитку власних відмінних особливостей та якостей. Саме конкурентні переваги виступають основою перемог та поразок під час процесу конкурентної боротьби.

М. Портер виділив п'ять рушійних сил конкуренції:

- 1) непереборне проникнення на ринок та в галузь нових конкурентів;
- 2) загроза появи товарів-замінників, вироблених за іншою технологією;
- 3) обмежені властивості покупців;
- 4) невичерпні можливості виробників;
- 5) постійне змагання між діючими та новими підприємствами [24].

Основні теоретичні положення підходу М. Портера можна систематизувати за наступними характеристиками [24]:

- конкурентоспроможність відображає здатність суб'єкта вести конкурентну боротьбу на основі конкурентних переваг;
- конкурентна перевага – висока компетентність фірми в якійсь галузі, що дає їй максимальні можливості щодо стратегії залучення нової та зберігання існуючої бази клієнтів;

– конкурентоспроможність будь-якого суб'єкта господарювання складається з переліку часткових конкурентних переваг підприємства;

– рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання визначається на основі результатів оцінки його конкурентних переваг за всіма економічними показниками, серед яких прибутковість, ефективність управління і т. д.

Разом з тим, такий підхід передбачає оцінку наявних конкурентних переваг, які формуються іншими суб'єктами господарювання.

З підходом М. Портера також погоджується один із найвидатніших представників європейської маркетингової школи Ж.-Ж. Ламбен, який виділяє особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки як конкурентні переваги підприємства. Ж.-Ж. Ламбен розглядає конкурентні переваги з позиції порівняльної ринкової переваги серед конкурентів, які визначаються залежністю від конкурентної ринкової структури. На думку дослідника, диференціація може виражатись у різноманітних формах, які виступають важливою характеристикою ринкової сили підприємства [21].

Азоєв Г.Л. конкурентні переваги виділяє у економічних, технічних, організаційних векторах діяльності компанії, які можна проаналізувати, використовуючи економічні показники - додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяги продажів). Як зазначає Азоєв Г. Л.: «Конкурентні переваги не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, це – факт, який фіксується в результаті реальних та беззаперечних уподобань покупців [1].

Український економіст В. Бондаренко виділяє фактори, які забезпечують конкурентну перевагу, серед яких: матеріальні або віртуальні; зовнішні та внутрішні; базисні або другорядні; спрямовані на підвищення якості об'єкта за стадіями його життєвого циклу (ефективне використання ресурсів, зниження матеріаломісткості, трудомісткості, енергоємності; стратегічні або тактичні; технічні, економічні, організаційні, психологічні, природно-кліматичні; спадкові або штучні (набуті) [9, с.32].

Т. Гринько детермінує конкурентні переваги як можливість економічного суб'єкта ефективно конкурувати за умови обмеженості ресурсів з іншими суб'єктами, зацікавлені ними в тій же меті (отриманні максимального прибутку). Дослідник виділяє критерії та групи показників конкурентоспроможності підприємства, зокрема, оптової торгівлі [14].

Оригінальним з наукової точки зору є детермінація конкурентоспроможності Дробітька Н., який визначає дану категорію як відносну здатність не лише окремого підприємства, а й сектору національного господарства порівняно з іншими економічними суб'єктами. Ця здатність включає в себе такі аспекти, як виробництво сучасних технологічно інтенсивних товарів, вирішення нових технічних проблем, досягнення стійкого зростання доходів, високий рівень зайнятості та відносно висока рівня заробітної плати [17].

Авторські підходи щодо визначення поняття «конкурентні переваги» представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

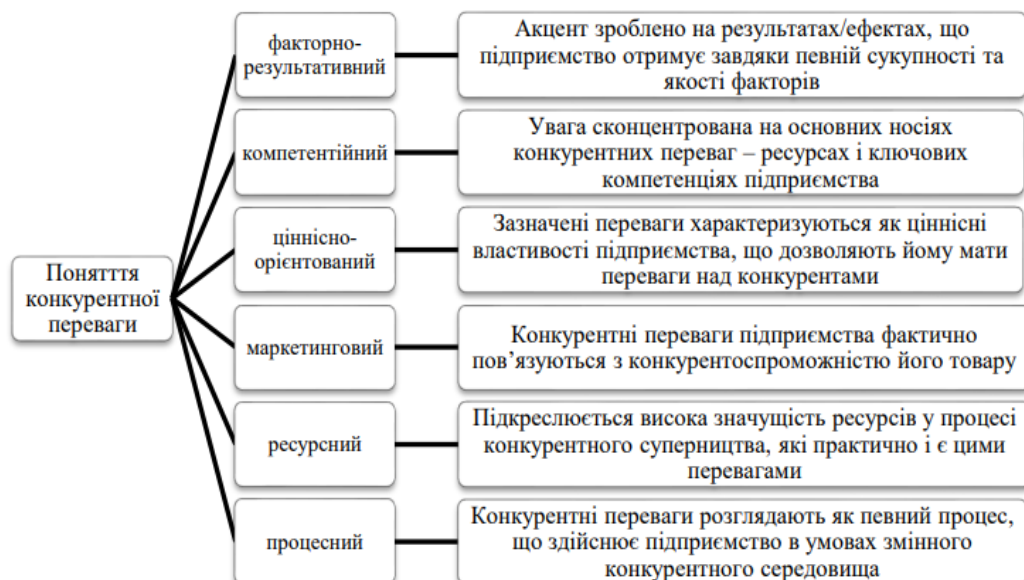
Авторські підходи щодо визначення поняття «конкурентні переваги»

М. Портер [24]	Конкурентні переваги – це сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства у конкуренції, продуктивність використання ресурсів тощо
Ж.-Ж. Ламбен [21]	Конкурентна перевага – це особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами
Г. Азоев [1]	Конкурентна перевага – це становище фірми на ринку, що дозволяє їй долати сили конкуренції та приваблювати до себе покупців. Основою конкурентної переваги є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність у сферах діяльності.
В. Бондаренко [9]	Конкурентна перевага – здатність адаптації до умов, що змінюються, певний рівень стійкості та ефективності, що в сукупності визначає можливість успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі. Інакше кажучи, це висока компетентність підприємства, що дає йому найкращі можливості залучати і зберігати клієнтів.
Ю. Іванов [18]	Конкурентні переваги відображають унікальність підприємства, виокремлюючи його від конкурентів у різних сферах діяльності. Ці переваги не лише сприяють підвищенню соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді, але й гарантують його довгострокове виживання завдяки постійному пошуку нових можливостей і швидкій

	адаптації до змінюючогося оточення та умов конкурентної боротьби. Ці переваги дозволяють підприємству зайняти стійку позицію на ринку і забезпечити його успішну конкурентну позицію у майбутньому.
Т. Гринько, Т. Гвініашвілі [15]	Конкурентні переваги - можливість економічного суб'єкта ефективно конкурувати за умови обмеженості ресурсів з іншими суб'єктами, зацікавленими в тій же меті (отриманні максимального прибутку).
О. Ткачук, Ю. Харкава [23]	Конкурентні переваги визначаються як комбінація різноманітних ресурсів, які володіє підприємство, таких як матеріальні і нематеріальні активи, організаційні здатності і ключові компетенції. Ці елементи у поєднанні надають підприємству перевагу перед його конкурентами на ринку, дозволяють підприємству ефективно використовувати свої ресурси, розробляти інноваційні продукти і послуги, створювати сильний бренд, володіти високою ефективністю виробництва та надавати споживачам унікальні переваги.

Джерело: розроблено автором на основі [1, 9, 15, 18, 21, 23, 24]

Аналіз наукових доробок щодо визначення сутності конкурентних переваг дозволяє говорити про те, що сьогодні існують суттєві розбіжності в інтерпретації даної наукової категорії. Визначені диференціації наукових підходів можна пояснити різною позицією авторів щодо джерел, які обумовлюють конкурентні переваги, що обумовлює актуальність питання їх класифікації. Виділені підходи не є взаємовиключаючими, а доповнюють зміст один одного (рис. 1.1).



На рис. 1.1. Класифікація підходів щодо інтерпретації поняття «конкурентна перевага»

Джерело: розроблено автором на основі [4,5]

Конкуентоспроможність підприємства можна охарактеризувати як його потенційну якість, яка полягає у наступному:

- організація виробництва, результати якого будуть відповідати очікуванням цільової групи споживачів як найбільш корисного товару по відношенню ціна-якість;
- проведення ефективної маркетингової політики;
- пошук та створення умов для зниження витрат на забезпечення виробництва – капіталом, робочою силою, сировиною та матеріалами, енергією на одиницю продукції, що продається;
- створення та утримання технологічного виробництва над іншими членами галузевого співтовариства, що потребує своєчасного оновлення технологій, які використовуються у виробництві;
- планування, організація та проведення ефективної стратегії у сферах виробництва та маркетингу на основі інновацій;
- створення та розвиток високого кадрового потенціалу як на виконавчому, і на управлінському рівнях.

Використання перерахованих потенційних якостей у довгостроковому часовому інтервалі дозволить створити підприємству реальні переваги над конкурентами, такі як:

- зростання ринкової вартості компанії;
- зміцнення торгових марок підприємства;
- нарощування додаткової стійкості по відношенню до несприятливих впливів зовнішнього середовища, які, в тому числі включають атаки конкурентів.

Аналізуючи підходи наукових дослідників, які розглядають питання конкурентних переваг, можна зробити наступні висновки:

- конкурентна перевага виступає важливою складовою конкуренції;
- конкурентна перевага є відносною величиною та не має абсолютного виміру;

– конкурентна перевага виражає сукупність характеристик та явищ, які обумовлюють лідируючу позицію підприємства серед конкурентів.

Для того, щоб утримати свої ринкові позиції, організація повинна підтримувати раніше створені конкурентні переваги. При цьому конкретні переваги підприємства повинні виступати як стратегічні фактори успіху і задовольняти наступні вимоги:

1. Забезпечувати унікальність власної марки порівняно з конкуруючими протягом тривалого часу, для чого сильні сторони підприємства співвідносяться із слабкостями конкурента.

2. Задовольняти специфічні потреби клієнта, тобто сильні сторони підприємства повинні давати релевантну вигоду цільовій групі споживачів.

3. Будуватися на специфічних здібностях та ресурсах компанії, які мають бути оригінальними у порівнянні з конкурентами, та які важко чи неможливо імітувати.

Процес формування та розвиток конкурентних переваг компанії повинен охоплювати всю її діяльність. У результаті цього, у всіх аспектах діяльності підприємства будуть відбуватися зміни, які сприятимуть збільшенню кількості джерел конкурентних переваг.

Залежно від чинників, що визначають конкурентні переваги підприємства, можна представити класифікаційну структуру конкурентних переваг підприємства, яка представлена на рис 1.2.

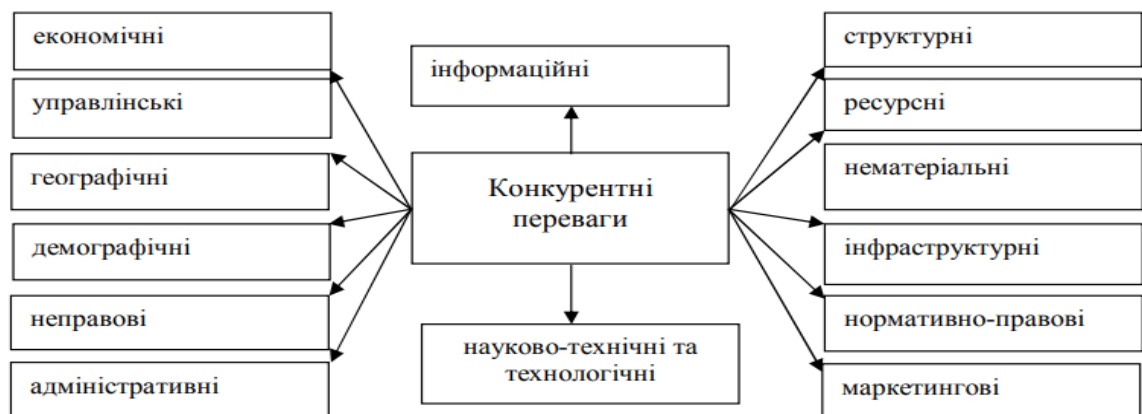


Рис. 1.2. Класифікація конкурентних переваг підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [10, 11].

На основі вищенаведеного можна визначити конкурентні переваги компанії як сукупність її можливостей, реалізація яких у конкретній ринковій економічній ситуації дозволяє протистояти конкуренції, зберігати існуючих та залучати нових покупців у більшій кількості у порівнянні з конкурентами. Процес формування конкурентних переваг підприємства є достатньо складним, і трудомістким, який вимагає обліку всіх джерел конкурентних переваг і факторів, які обумовлюють їх формування та розвиток.

Для сталого розвитку підприємства необхідний комплекс довгострокових конкурентних переваг, формування якого потребує розробки стратегії розвитку підприємства, яка являє собою довгостроковий план, що включає набір засобів та методів. Вони підштовхують підприємство на досягнення поставлених цілей, які, у свою чергу, дадуть перевагу над конкурентами у наданні товарів та послуг [25, 46]. Розробка конкурентної стратегії підприємства є досить складним творчим процесом, що потребує наявності висококваліфікованих фахівців.

У сучасних умовах процес вибору стратегії підприємства є особливо важливим та відповідальним моментом у життєдіяльності підприємства, саме тому її керівництво повинно приділяти неабияку увагу актуальним можливостям впровадження ефективних стратегій бізнесу, які повинні базуватись на стійких конкурентних перевагах.

1.2. Формування і реалізація стратегії конкурентоспроможності підприємства

Щоб здійснити ефективне просування підприємства, необхідно виробити ефективну стратегію. Як зазначають дослідники, стратегія необхідна будь-якій фірмі, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед підприємством, воно обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія – основа підвищення

конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах [22].

Формування і реалізація стратегії підприємства є одним із важливих компонентів стратегічного управління, який визначає особливості процесу створення окремих стратегій. Концептуальну схему стратегічного управління підприємством представлена на рис. 1.3 [36. с. 16].

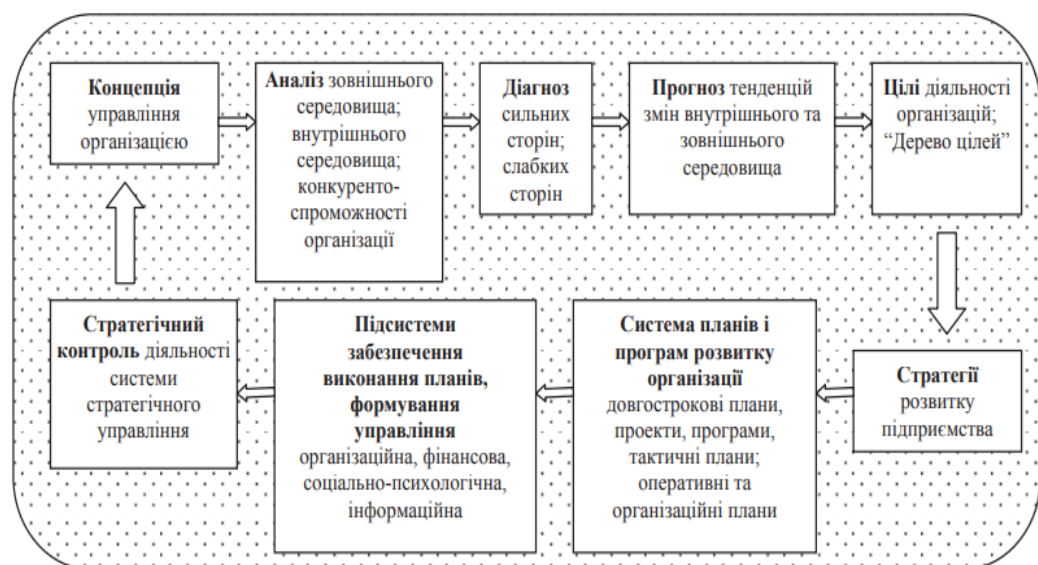


Рис. 1.3. Концептуальна схема стратегічного управління підприємством

Джерело: розроблено автором на основі [22]

У зв'язку з цим, дослідження теоретичних і методичних основ управління системою просування продукції, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії в економічних умовах, що склалися, є актуальними і необхідними.

Основні теоретичні підходи до категорії «стратегія» можна виділити на основі інтерпретації даного терміна базовими школами стратегічного менеджменту. Так, А. Чандлер розуміє стратегію як «визначення основних довготривалих цілей і задач підприємства і затвердження курсу дій, розподілу ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей». І. Ансофф детермінує

стратегію як «набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності». М. Портер визначає стратегію як створення унікальної та вигідної позиції, яка передбачає певний вибір видів діяльності».

Отже, розробка стратегій розглядається науковими дослідниками як один із суттєвих компонентів стратегічного управління і передбачає визначення особливостей процесу створення окремих стратегій [22, с. 290]. Так, зокрема Муляр Т., визначає стратегію як спосіб досягнення результату, сформульованого у вигляді мети, і акцентує увагу на тому, що формування стратегій є процесом, у ході якого керівники встановлюють місію, формують систему цілей, обирають стратегії, а також попередньо визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління [22, с. 291].

Розробка стратегії представляє собою складний процес, який включає стратегічне планування та стратегічне управління, дозволяє отримувати наступні позитивні результати:

- підтримувати спрямований у майбутнє спосіб мислення та поведінки;
- координувати рішення та дії в галузі маркетингу;
- слугує для інформування співробітників про цілі та необхідні ресурси;
- мотивує співробітників, якщо від досягнення цілей підприємства залежить досягнення їх особистих цілей (кар'єра, зарплата);
- створює передумови для оцінки та контролю результатів.

В сучасних умовах будь-яка торгова марка, яка має за мету закріпитися на ринку або просунути вперед, потребує складання стратегії просування послуг товарів. Досягнення цієї мети вимагає від виробників врахування низки умов та факторів, які ускладнюють процес реалізації поставлених задач. В сучасних умовах покупці характеризуються більш вимогливою позицією до професійного обслуговування і вимагають індивідуальний підхід до вивирішення його запитів. Як свідчить практика, політика точкових заходів щодо просування не дозволяє значною мірою задовольняти потреби споживачів. Як наслідок, стає необхідною розробка стратегії просування продукту, яка за рахунок узгоджених і послідовних маркетингових

повідомлень організації дозволяє краще враховувати переваги кожного цільового сегмента.

Стратегія просування продукту – частина маркетингової стратегії підприємства, яка є довгостроковим планом побудови та здійснення маркетингових комунікацій компанії для забезпечення досягнення маркетингових і загальнокорпоративних цілей [29, с. 56].

Стратегія реалізується у детальних оперативних планах проведення просування товару. З її допомогою можна дати оцінку ринковим ризикам та перспективним можливостям, визначити вільні ніші ринку або стратегії проникнення на вже зайняті, визначити вектори розвитку та впровадження медіа-кампанії. Розглянемо етапи формування стратегії просування продукту промислового підприємства.

На першому етапі проводиться аналіз маркетингового середовища компанії. Визначене дослідження необхідно для визначення оцінки наявних ресурсів, аналізу стратегій конкурентів та отримання інформації про тенденції та перспективи розвитку аналізованого ринку. При проведенні даного аналізу потрібно виявити перспективні зони, встановити появу загроз, які можуть вплинути на обрану стратегію просування. Цей етап є особливо важливим при формуванні стратегії, оскільки отримана інформація служить основою для наступних запланованих заходів щодо просування, і дозволяє уникнути помилок у прийнятті рішень.

На другому етапі визначаються цілі та завдання стратегії просування промислового продукту. Серед основних завдань можна виділити наступні:

1. Зростання обсягів продажу товару постійним клієнтам;
2. Розробка і впровадження певного іміджу товару;
3. Збільшення кількості споживачів, які приєднались від конкурентів;
4. Збільшення числа нових клієнтів.

На третьому етапі виявляється цільова аудиторія, на яку компанія буде орієнтуватися, відповідно аналізується інформація щодо їх обізнаності про фірму, товар або послугу. Для кожного сегмента доцільно розробити власне

інформаційне або рекламне повідомлення, орієнтуючись на якості та цінності, які є для них найважливішими, виділивши вигоди, які вони отримають після придбання товару.

На четвертому етапі розробляється теорія позиціонування для продукту. У цьому етапі визначається загальна стратегія просування, тобто. Шляхи використання ресурсів підприємства. Тема звернення повинна відповідати цілям просування, товару і повинна простежуватися у всіх заходах щодо просування товару. Визначаючи оптимальний зміст повідомлення, маркетологи повинні прагнути створити ідею або унікальна комерційна пропозиція.

На п'ятому етапі визначаються стратегічні альтернативи, і відбувається вибір стратегії просування продукту.

Існують такі основні стратегії просування продукту на ринку:

1. Стратегія просування продукції «проштовхування». Ця стратегія передбачає нав'язування споживачеві продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу та заходів щодо стимулювання збуту на посередницькі ланки. Вона відрізняється високою вартістю і вузькою спрямованістю, тому що пріоритетно робота ведеться з посередниками. Для них потрібно розробити спеціальні пропозиції, створити пільговий режим закупівлі товару (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Стратегія просування продукції «проштовхування»

Джерело: розроблено автором

2. Стратегія просування продукції «втягування». Ця стратегія означає активну рекламну та промо-кампанію, спрямовану через ЗМІ на кінцевого споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення або додатковий

стимул у вигляді знижки, спеціальної пропозиції запитує товар у посередника, змушуючи його цим до замовлення певного виду продукції (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Стратегія просування продукції «втягування»

Джерело: розроблено автором

Відмінність двох підходів до просування товару у тому, що стратегія «проштовхування» орієнтована на просування традиційних для підприємства продуктів, що вже знаходяться на ринку, а стратегія «втягування» націлена на дослідження потреб та потенційного попиту та створення на цій основі різноманітності продукту. Одні дрібні промислові компанії використовують лише одну із запропонованих стратегій, проте більшість великих компаній застосовують обидві ці стратегії у різних поєднаннях (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Використання методів просування в залежності від стратегії просування

Джерело: розроблено автором

Сьомий етап – визначення бюджету програми просування, тобто. суми виділених коштів просування товару. На цьому етапі слід оцінити переваги та недоліки кожного з методів формування бюджету просування та вибрати

той, який дозволяє уникнути невикористаних витрат і виконати поставлені цілі та завдання просування продукту.

На восьмому етапі розробляється графік та план проведення заходів щодо просування промислового продукту. Основне завдання медіапланування - донесення комунікаційного повідомлення до максимального числа потенційних покупців з мінімальними витратами протягом заданого часу кілька разів для досягнення цілей стратегії просування.

На заключному етапі здійснюється виконання розробленої стратегії, її контроль та оцінка ефективності. Здійснення контролю сприяє своєчасному внесенню коректив, усунення виявлених у ході реалізації стратегії просування помилок та підготовки пропозицій щодо її вдосконалення. Аналіз ефективності елементів комплексу просування має бути спрямований на отримання відомостей про сутність та взаємозв'язок факторів, які служать досягненню цілей підприємства з найменшими витратами та максимальною віддачею. Не знаючи, наскільки ефективною є стратегія просування, не можна її ні поліпшити, ні виправити помилки.

Таким чином, стратегія просування промислового продукту визначає послідовність повідомлень і дій, які мають бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального поєднання інструментів просування. Вона керує всіма комунікаційними інструментами та інтегрує їх у єдиний механізм. Це дає наступні переваги:

- створення більш чітких і однозначних повідомлень, які при цілей впливають на цільових споживачів на різних етапах процесу здійснення ними покупки;
- полегшення інтеграції інструментів просування, більш раціональне використання наявних ресурсів у підприємства;
- тактичне планування та використання кожного методу руху здійснюється легше і оперативніше.

Висновки за розділом 1

У даному розділі досліджено підходи до визначення сутності поняття «конкурентні переваги». На основі аналізу наукових доробок запропоновано розглядати конкурентні переваги компанії, як сукупність її можливостей, реалізація яких у конкретній ринковій економічній ситуації дозволяє протистояти конкуренції, зберігати існуючих та залучати нових покупців у більшій кількості у порівнянні з конкурентами. Представлений аналіз формування і реалізації стратегії підприємства, яка розглядається автором як основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції компанії у жорстких ринкових умовах. Стратегія реалізується у детальних оперативних планах проведення просування товару. З її допомогою можна дати оцінку ринковим ризикам та перспективним можливостям, визначити вільні ніші ринку або стратегії проникнення на вже зайняті, визначити вектори розвитку та впровадження медіа-кампанії. У розділі також охарактеризовані основні стратегії просування продукту на ринку, аналіз яких відкриває нові перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВ «ПЕРША ВИНОРобНА СТАНЦІЯ»

2.1. Виноробна галузь України: основні проблеми та тенденції розвитку

Сьогодні Україна впевнено виступає в ролі впливового гравця на світовому аграрному ринку, демонструє світові рекордні показники експорту агропродукції. Однак і в інших галузях агропромислового комплексу Україна має вагомні ресурси для того, щоб зайняти більшу кількість ніш на ринку збуту вітчизняної продукції, чому сприяє наявність природня унікальність виробленої продукції. Виноградарсько-виноробна галузь є одним із таких перспективних напрямків розвитку, який сприятиме утвердженню нового іміджу нашої держави на світовому просторі. Як зазначають експерти, саме українське вино є найбільш нерозкритим продуктом аграрного сектору нашої країни з величезним потенціалом [32].

Згідно статистичної інформації, представленою центром соціально-економічних досліджень «CASE Україна», наша держава посіла 28 місце у світі з виробництва вина за даними 2022 року. Станом на 2022 року Україна виробила 660 тис. гектолітрів, що складає 0,26% світового ринку вина. Впевнене лідерство з виробництва вина належить Італії, обсяги виробництва якої складають 49,843 млн гектолітрів, що становить 19,3% усього світового виробництва, друге місце посіла Франція - 45,59 млн гектолітрів, 17,65%, третє – Іспанія - 35,7 млн гектолітрів, 13,83%. Обсяги виробництва вина у світі представлені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Обсяги виробництва вина

Джерело: складено автором на основі [33]

Разом з тим, Україна володіє особливо великим потенціалом для масштабного виробництва якісної виноробної продукції. Згідно статистичних даних, в Україні нараховувалося 15 природно виноградарських макрозон і 58 мікрозон, що дає можливість виробляти унікальні асортименти вино продукції. Серед лідерів, які забезпечують найбільші плононосні площі виноградних теруарів Одеська область - 27.5 тис. га, Миколаївська область - 5.8 тис. га, Херсонська область - 5.1 тис. га та Закарпатська область - 3.7 тис. га., загальна частка яких складає 84,4% від загального обсягу вирощування винограду по всій Україні. Обсяги виробництва винограду іншими регіонами не є суттєвими і коливаються в межах від 0,1 % (більшість регіонів держави) до 3,6% (Дніпропетровська область). Важливо також зазначити, що на тенденцію скорочення площ виноградних теруарів вплинула окупація Автономної Республіки Крим, оскільки після анексії півострову Україна втратила приблизно 20 тис. га плононосних площ [37]. Обсяги виробництва винограду по регіонах України представлені на рис. 2.2.

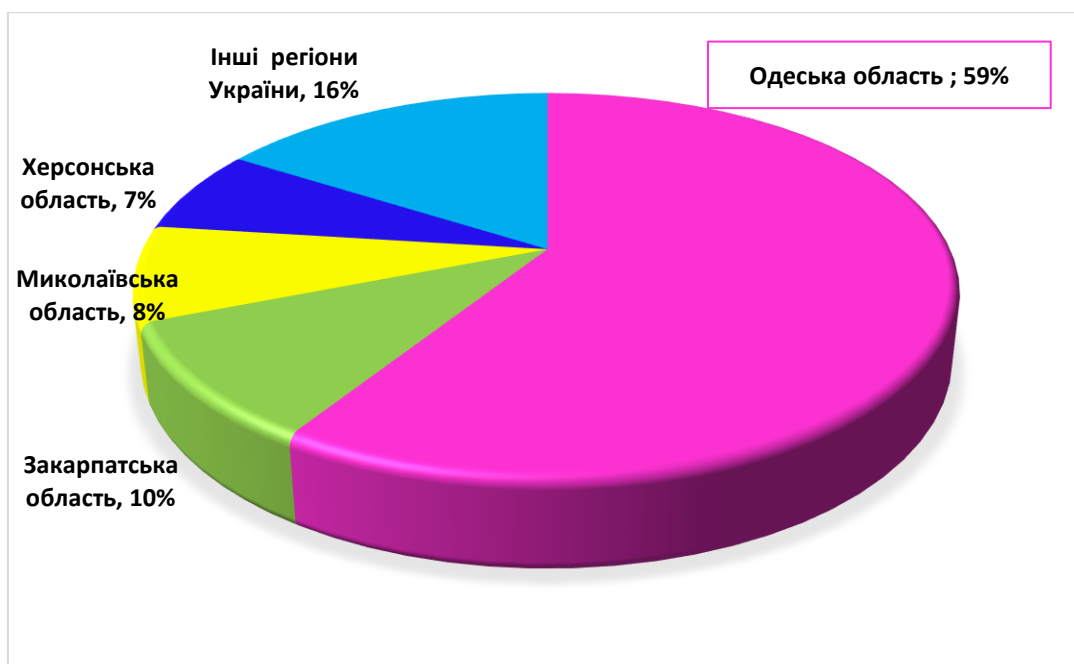
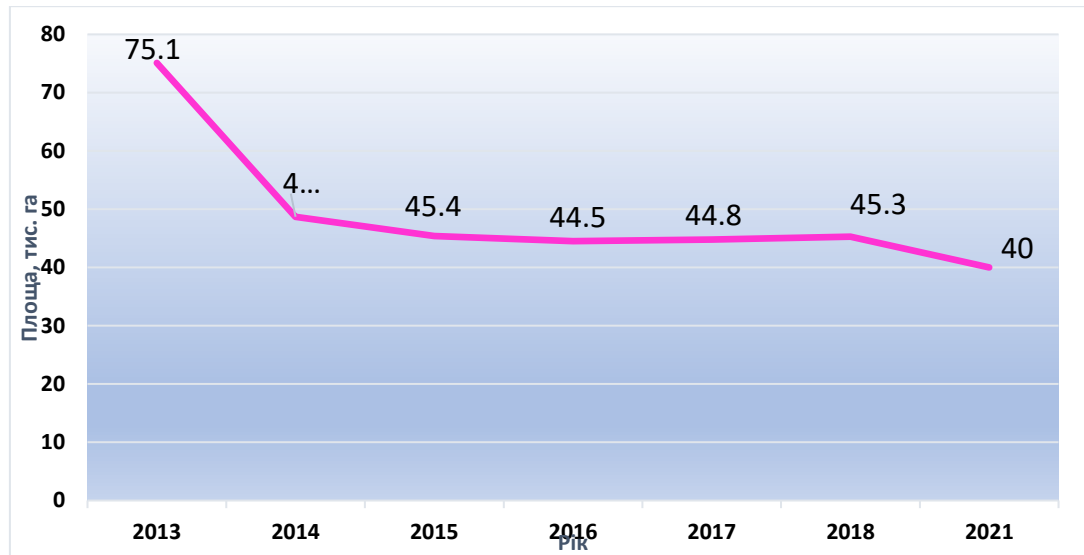


Рис. 2.2. Обсяги виробництва винограду по регіонах України
Джерело: Джерело: складено автором на основі [37].

До виноробної промисловості України входять приблизно 400 суб'єктів підприємницької діяльності, які мають в наявності ліцензію на право виробництва винної продукції. Але на практиці, реально функціонує приблизно половина з цих підприємств. Саме ця половина випускає понад 800 найменувань тільки виноградних вин.

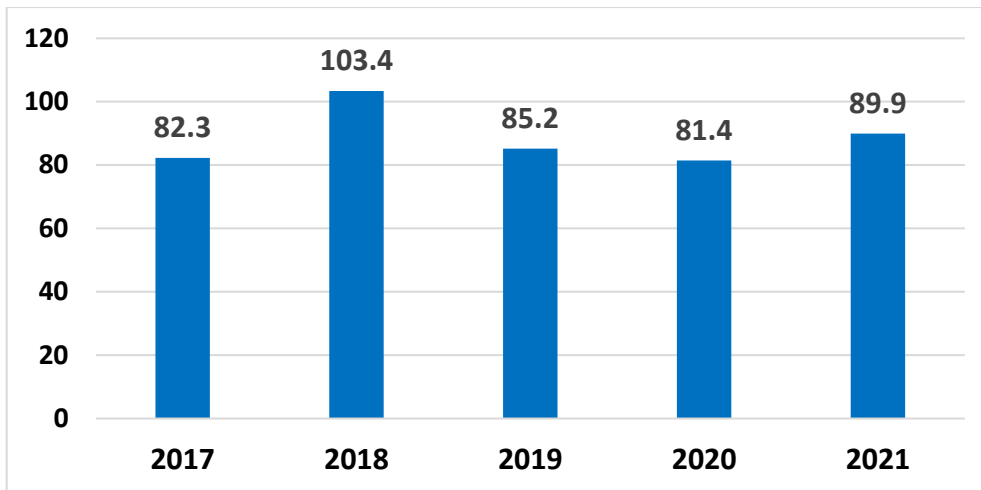
Експерти визначають сучасний стан ринку вина в Україні як тяжкий. Серед негативних тенденцій, які впливають на зниження ефективності галузі скорочення площ виноградних теруарів. Якщо в 1985 році в Україні нараховувалось понад 200 тис. га виноградних угідь, то сьогодні ми ледь перетинаємо показник у 40 тис. га. Як результат, у 2020 р. порівняно з 2014 роком площа насаджень виноградників зменшилась на 4,2 %, а площа, зайнята під виноградниками у плодоносному віці зменшилась на 6,8 %. Показник, який характеризує площу виноградних насаджень у 2020 році, у 2,3 рази менший, ніж у 2013- му році, та у 4 рази менше у порівнянні з 1990 роком. Загальна площа виноградників сьогодні становить 43,5 тис. га та скоротилася за останні п'ять років на 4 тис. га, а порівняно з 2014 р. на 9 тис. га. [27].

Згідно статистичних даних, які надають представники громадських організацій, за 2022 воєнний рік обсяг насаджень винограду в Україні скоротився на 23,3% - до 26,6 тис. га, частину підприємств розграбовано, знищено або законсервовано (рис. 2.3) [34].



На рис. 2.3. Тенденція зміни площі виноградних теруарів з 2013 по 2021 р.
Джерело: Джерело: складено автором на основі [34].

Зменшення площ під виробництво винограду безумовно негативно позначилося на показниках валового збору урожаю. Так, наприклад, у часовому інтервалі з 2014 р. по 2019 р. обсяг валового збору винограду зменшився на 15,9 % і складає 3663 тис. ц. У 2019 році обсяги виробництва склали 85,2 тис. тон, у порівнянні з 103,4 тис. тон 2018 року – тобто за рік спостерігалось зниження виробництва на 21%! У 2021 році ситуація стала більш стабілізуватися, але у 2022 р. через війну Росії проти України виноробна галузь знову опинилась у кризових умовах.



На рис. 2.4. Обсяги виробництва винограду в Україні з 2017 по 2021 р.

Джерело: Джерело: складено автором на основі [2]

Серед причин кризи українського ринку виноробства військова агресія РФ проти України. Чимала кількість виноробних компаній, які мають більш ніж десятирічну історію, сьогодні відчувають загрози та ризики, які є причиною негативного впливу економічної та політичної ситуації. На винну індустрію негативно вплинули наступні негативні фактори:

- повне руйнування або пошкодження виноробних компаній;
- тенденція падіння попиту та реалізації виноробної продукції;
- стрімкий ріст імпорту виноробної продукції,
- значне подорожчання основних матеріалів, які витрачаються при виробничому процесі;
- порушення логістичних ланцюгів, визначені лініями фронту та постійними обстрілами.

Окрім цього, досі неврегульовані терміни розрахунку торгових мереж із постачальниками харчових продуктів та низка неефективних для розвитку галузі управлінських рішень.

Через війну постраждали виноробні заводи Київщини та Херсонщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Знищено Гостомельський склозавод, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Також постраждав склад імпортера та дистриб'ютора вина «Бюро

Він», якому належить найбільший у Європі винний магазин GoodWine. Втрати постачальника становили близько 15 млн. євро. Також повністю знищено виробництво сидрів.

Через порушення логістичних ланцюгів та блокування морських портів, у сезоні 2021/22 було експортовано лише близько 50% фруктів від можливого обсягу.

Експерти, до **основних причин** зниженням обсягів виробництва й споживання вина в Україні відносять:

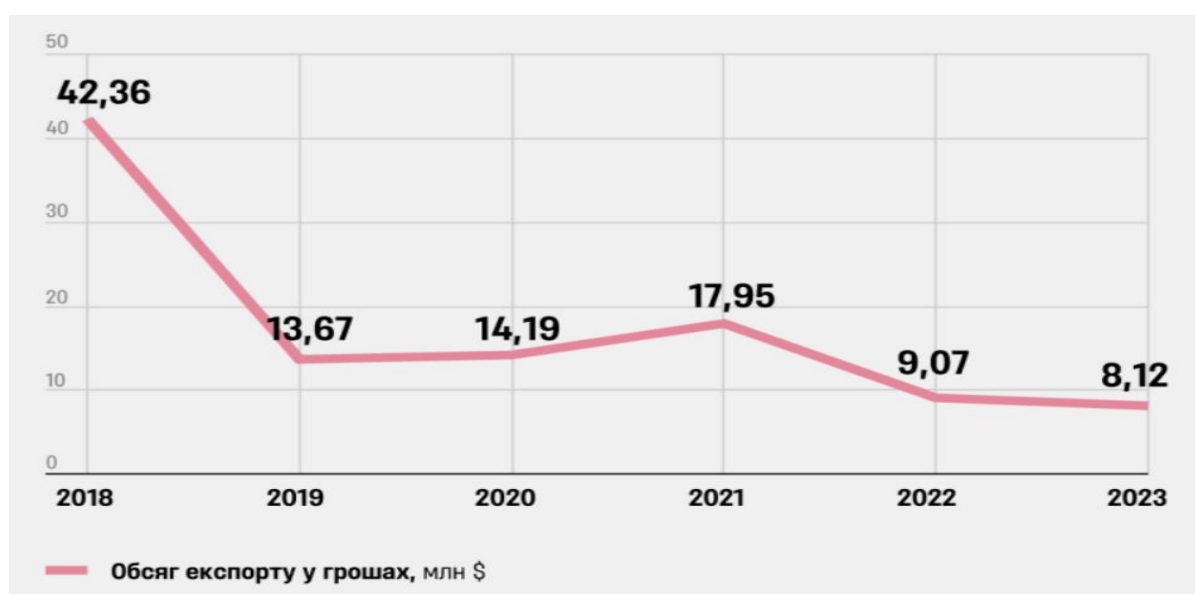
- 1) скорочення площ для закладення нових виноградників;
- 2) зниження купівельної спроможності українського населення, особливо в низькому та середньому ціновому сегменті. Мова йде про сегмент ринку вина вартістю близько 50 грн. На думку експертів, покупець, який купував вино три рази на місяць, тепер робить це один раз на 30 днів;
- 3) воєнні дії на території України, через які основні регіони виноробства, а саме Миколаївська та Херсонська області, знаходяться під окупацією.
- 4) заборона на споживання алкоголю та часові обмеження, які продовжують тривати на сьогоднішній день.
- 5) недостатність державної підтримки на відновлення та проведення робіт по догляду за багаторічними насадженнями.

Оптимістична позиція дозволяє стверджувати про те, що виноградарсько-виноробна галузь була і продовжує залишатися нішевою для України. Природня унікальність виробленого українського вина дозволяють говорити про перспективи завоювати значну частку ринку на світовому рівні. Саме виноградарсько-виноробна галузь має впевнені прогнози стати для України іміджевою, оскільки володіє значним потенціалом і ресурсами і, відповідно, перспективами розвитку.

Локальні вина стали вже традиційними на офіційних прийомах посольств та держустанов в Україні. Разом з тим можна спостерігати тенденцію збільшення українських вин на полицях магазинів за кордоном, зокрема, у США, Німеччині, Польщі, Норвегії, Швеції, Великій Британії, США, Японії,

Данії, Естонії, та інших країнах світу. Однак, після початку війни у 2022 році ринок вина, в тому числі імпорту відчував суттєві впливи зовнішніх факторів. Через зміну або повне припинення на деяких територіях України логістичних ланцюжків, заборону морських перевезень та погіршення купівельної спроможності громадян, у значних обсягах знизився імпорту вин з Грузії, США, Аргентини, Австралії, Нової Зеландії, Вірменії, Чилі та Південної Африки.

Згідно статистичної інформації, представленою Офісом з розвитку підприємництва та експорту та Національним проектом Дія.Бізнес в 2021 році Україна експортувала вина та вермутів пляшками та балком на \$17,95 млн. У 2022-му загальний експорт склав \$9,07 млн, а в 2023-му загальний експорт українських вин за дев'ять місяців склав \$8,12 млн. (рис. 2.5.).



На рис. 2.5. Тенденція експорту українського вина з 2018 по 2023 р.

Джерело: Офіс з розвитку підприємництва та експорту та Національний проект Дія.Бізнес

За оцінками аналітиків у 2023 році ринок вина в Україні почав поживавлюватися, причиною чого стало зростання виробництва і зрушення з місця експортно-імпорту операцій. Серед топ країн можна спостерігати тенденцію суттєвої зміни лідерів: найбільші обсяги українських вин придбала

Румунія. Вперше у списку десяти найбільших покупців – Швеція та Японія [32].

Протягом двох останніх років українські винороби нарешті отримали шанс розширити вектор свого бізнесу на нові експортні ринки, які за прогнозами експертів продовжуватимуть збільшуватись. Окрім того, варто виділити тенденцію зростаючого інтересу світових медіа та імпортерів до української винної спільноти після вторгнення РФ на територію України та початку війни.



На рис. 2.6. Перелік країн, які купували українські вина у період з 2020 р. по 2023 р.

Джерело: [32].

Сьогодні українське вино експортується у 49 країн світу. Відповідно, перед виробниками відкриваються перспективи створення потужного іміджу національних українських вин, які будуть продавати не виноматеріали, а готову продукцію з доданою вартістю, що передаватиме особливості місцевих виноградних теруарів.

Перед українськими виробниками вина постає новий виклик: чи будуть вони здатні витримувати стабільну якість, перейти на органіку та екологічну стійкість, демонструвати об'єми збільшення виробництва, працювати переважно з місцевими сортами винограду, утримувати конкурентні ціни до світового ринку і не поступатися відомим світовим брендам у маркетингу [32].

2.2. Загальна характеристика ТОВ «Перша Виноробна станція»

Одним із підприємств даної галузі є ТОВ «Перша Виноробна станція».

Компанія «Перша Виноробна станція» - було зареєстровано 15 листопада 2000 році. Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю. Код ЄДРПОУ 31207146. Розмір статутного капіталу компанії складає 2 000 000. Основний вид діяльності (КВЕД) – 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

Тип власності: приватна власність.

Місцезнаходження юридичної особи: Україна, **2, Одеська обл., Одеський р-н, селище міського типу Великодолинське, пров. Ентузіастів, будинок **-а

На момент останнього оновлення даних 29.04.2024 статус фірми - Не перебуває в процесі припинення.

Підприємство реалізує торгівлю марку «Виноробна станція». Основні виробничі потужності компанії розташовані у приміщенні колишньої Виноробної станції, яку заснував у 1905 році В. Є. Таїров на березі Сухого лиману поблизу м. Одеса. Історія розвитку компанії тісно пов'язано з науково-практичними дослідженнями В. Є. Таїрова та його послідовниками й особливостями розвитку промислового виноградарства і виноробства Північного Причорномор'я.

Для виробництва продукції підприємство використовує виноградні теруари, які знаходяться навколо населених пунктів Барабой і Лібенталь. Сприятливі кліматичні умови дозволяють вирощувати як ранні, так і пізні сорти винограду. Забезпечення кліматичних умов Південного регіону, достатня

кількість опадів позитивно впливають на вміст цукру у пагонах виноградної лози, як результат ягоди винограду мають достатню кількість цукру для виробництва фірмових десертних вин.

Палітра сортів винограду компанії, яка визначена особливостями місцевого теруару, представлена наступними різновидами:

- класичні європейські сорти червоного винограду – Каберне-Совіньон, Мерло, Піно нуар, Португізер;
- сорти білого винограду – Шардоне, Рислінг рейнський, Аліготе, Іршаї Олівер, Трамінер рожевий, Ркацтелі.
- сорти місцевої селекції – Сухолиманський білий, Одеський чорний, Мускат одеський.

Варто відзначити особливу увагу та інтерес компанії «Перша Виноробна станція» саме до сортів винограду місцевої селекції, які були виведені експертами Інституту виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова. Саме ці сорти винограду дозволяють виробляти та презентувати особливі авторські вина.

Кількісні показники обсягів вирощеного винограду суворо регламентуються, оскільки основну увагу компанія «Виноробна станція» приділяє саме якості вирощеного винограду. Як результат, ця якісні показники дозволяють компанії презентувати високоякісну кінцеву продукцію.

Стратегія розвитку виноградарства в компанії розроблена з врахуванням наступних принципів:

- 1) прагнення скоротити використання хімічних засобів захисту з метою зменшення ризиків для здоров'я людини і негативного впливу на навколишнє середовище;
- 2) використання методів «раціонального» підживлення ґрунту і лози з метою захист ґрунту від руйнівного впливу процесу вирощування винограду.
- 3) практика використання індивідуального підходу до кожного сорту винограду і земельної ділянки, де вирощується виноградна лоза.

Агротехнічна політика компанії направлена на отримання врожаю з високоякісними показниками та оптимальним співвідношенням головних складових виноградної ягоди - цукру, кислот, фенольних і ароматичних речовин), які є головними серед факторів, які впливають на якість представлених вин.

Дотримання даної стратегії дозволяє компанії на відносно невеликих земельних ділянках вирощувати різні сорти винограду, які використовуються при виробництві широкого асортименту вин, починаючи від столових сухих, закінчуючи кріпленими винами спеціальних найменувань. Цікаво, що саме столові сухі вина у максимально повній мірі відображають смак місцевого терруару, а спеціальна ланка кріплених вин є результатом послідовно спрямованого технологічного процесу, який створює необхідні й оптимальні умови для протікання складних біохімічних процесів, що формують особливі, відмінні особливості представлених винотипів компанії.

Під брендом «Виноробна станція» презентується більше 26 найменувань винопродукції. Представлений асортимент може задовольнити смаки найвибагливішого споживача, включаючи найменування прототипів таких вин, як марсала, малага, токай, кагор, херес, мадера, портвейн, кюрдамир.

Особливі й сприятливі ґрунтово-кліматичні умови та геоморфологічні фактори сприяють вирощуванню широкого асортименту винограду і виробництву високоякісних вин різного асортименту. Каталог продукції ТОВ «Перша Виноробна станція» містить наступну класифікацію продукції:

- вина на розлив;
- пляшкові вина;
- вина selected.

Вино на розлив

Вино на розлив користується широким попитом у споживачів. Розливається зазначена категорія алкогольного напою у зручну ПЕТ тару різного об'єму. До асортименту вин на розлив входять сухе вино, напівсухе або лікерне. Даний товар представлений у спеціалізованих магазинах, у яких в наявності є

відповідна документація та сертифікати, які підтверджують право розповсюджувати цей товар та високі показники органолептичних властивостей вина. Дана пропозиція буде економічно привабливою, як для приватного споживача, так і для приватного підприємця.

Асортимент продукції підприємства, яке реалізовується на розлив представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Асортимент вин на розлив ТОВ «Перша виноробна станція»

	Вид вина	Вартість грн/л	Форма продажу
Сухі вина на розлив	Сухе рожеве вино Каберне Совіньон	97 грн	Оптом/роздріб
	Сухе біле Шардоне Виноробна станція	97 грн	Оптом/роздріб
	Сухе червоне вино Каберне Совіньон	97 грн	Оптом/роздріб
	Сухе червоне вино Піно Нуар	97 грн	Оптом/роздріб
	Сухе біле вино Сухолиманське	79 грн	Оптом/роздріб
	Сухе біле вино Рислінг	97 грн	Оптом/роздріб
	Сухе червоне вино Одеський чорний	79 грн	Оптом/роздріб
	Сухе червоне вино Аліберне	79 грн	Оптом/роздріб
	Сухе рожеве вино Трамінер	59 грн	Оптом/роздріб
	Сухе вино Виноробна станція червоне	79 грн	Оптом/роздріб
Напівсухі вина	Напівсухе червоне вино Корал	79 грн	Оптом/роздріб
	Напівсухе біле вино Золота ротонда	79 грн	Оптом/роздріб
Напівсолодкі вина	Напівсолодке червоне вино Фракійське	89 грн	Оптом/роздріб
	Напівсолодке рожеве вино Трамінер	79 грн	Оптом/роздріб
	Напівсолодке біле вино Чарівне	79 грн	Оптом/роздріб
	Напівсолодке червоне вино Оксамитне	59 грн	Оптом/роздріб
	Напівсолодке біле вино Фонтан	79 грн	Оптом/роздріб
	Десертне червоне вино Кагор	167 грн	Оптом/роздріб
	Релберри	167 грн	Оптом/роздріб
	Десертне лікерне червоне вино Монастирське	287 грн	Оптом/роздріб
	Десертне лікерне біле вино Нектар	287 грн	Оптом/роздріб
	Рожеве десертне вино Мускат	167 грн	Оптом/роздріб
	Десертне біле вино Мускат	167 грн	Оптом/роздріб
Спеціальні вина	Кріпиле міцне червоне вино Естуфа	167 грн	Оптом/роздріб
	Кріпиле міцне біле вино Естуфа	167 грн	Оптом/роздріб
	Кріплене міцне біле вино Херес Флер	167 грн	Оптом/роздріб
	Кріплене сухе біле вино Херес Флер	167 грн	Оптом/роздріб
	Кріплене біле вино Марсала Котто	287 грн	Оптом/роздріб
	Десертне лікерне біле вино Малага Маєстро	287 грн	Оптом/роздріб
	Кріплене біле вино Кантейро	287 грн	Оптом/роздріб
Божоле	Сухе рожеве вино Божоле	143 грн	Оптом/роздріб
	Сухе червоне вино Божоле	97 грн	Оптом/роздріб
	Сухе біле вино Божоле	97 грн	Оптом/роздріб

Напі	Сангрія	97 грн	Оптом/роздріб
	Глінтвейн	97 грн	Оптом/роздріб

Джерело: розроблено автором

Пляшкові вина

Компанія «Виноробна станція» також пропонує широкий вибір сухих, напівсухих, напівсолодких та десертних пляшкових вин. Асортимент напівсолодких і напівсухих пляшкових вин представлений кращими європейськими сортами винограду, а також сортами білого і червоного винограду місцевої селекції. Асортимент пляшкових вин представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Асортимент пляшкових вин ТОВ «Перша виноробна станція»

	Вид вина	Вартість грн/л	Наявність товару
Сухі вина	Сухе червоне вино Аліберне	159 грн	В наявності
	Сухе вино Виноробна станція рожеве	169 грн	В наявності
	Вино сухе біле Шардоне	169 грн	В наявності
	Вино сухе біле Рислінг	169 грн	В наявності
	Вино сухе червоне Піно Нуар	169 грн	В наявності
	Вино сухе біле Сухолиманський	149 грн	В наявності
	Вино сухе червоне Одеський чорний	149 грн	В наявності
	Вино сухе червоне " Каберне	169 грн	Не має в наявності
Вино сухе Виноробна станція червоне	159 грн	Не має в наявності	
Напі всухі	Вино напівсухе біле Золота ротонда	149 грн	В наявності
	Вино напівсухе червоне Корал	149 грн	В наявності
Напівсоло дкі вина	Вино напівсолодке рожеве Трамінер	159 грн	В наявності
	Вино напівсолодке червоне Фракійське	159 грн	В наявності
	Вино напівсолодке біле Чарівне	159 грн	В наявності
	Вино напівсолодке червоне Оксамитне	159 грн	В наявності
	Вино напівсолодке біле Фонтан	159 грн	Не має в наявності
Десертні вина	Кріпиле десертне червоне вино Редбері	189 грн	В наявності
	Десертне лікерне біле вино Нектар Саморідний	287 грн	В наявності
	Вино десертне лікерне червоне Монастирське	287 грн	В наявності
	Вино десертне червоне Кагор	189 грн	В наявності
	Вино десертне рожеве Мускат	189 грн	Не має в наявності
	Вино десертне біле Мускат	189 грн	Не має в наявності
Спеціальні вина	Кріплене міцне червоне вино Естуфа	189 грн	В наявності
	Кріплене міцне біле вино Естуфа	189 грн	В наявності
	Вино кріплене міцне біле Херес Флер	189 грн	В наявності
	Вино кріплене біле Марсала Котто	287 грн	В наявності
	Вино десертне лікерне біле Малага Маестро	287 грн	В наявності
	Вино кріплене сухе біле Херес Флер	287 грн	В наявності

	Кріплене біле вино Кантейро	189 грн	Не має наявності
Віно верду	Напівсухе рожеве (стиль Віню Верде)	145 грн	В наявності
	Сухе рожеве (стиль Віню Верде)	145 грн	В наявності
	Напівсухе біле (стиль Віню Верде)	145 грн	В наявності
	Сухе біле (стиль Віню Верде)	145 грн	В наявності

Джерело: розроблено автором

Вина Select

Вина Select – це лімітовані партії тихих вин високої гами, які відкривають особливості теруара Овідіопольського району Одеської області. Для виготовлення вин з цієї колекції використовується добірний виноград, який збирається вручну з лоз, яким більше 25 років. Врожайність цього винограду знаходиться під пильним контролем фахівців компанії. Асортимент цієї марки вина представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Асортимент Вина Select ТОВ «Перша виноробна станція»

Вид вина	Вартість грн/л	Наявність товару
Аліберне Виноробна станція Select	294 грн	В наявності
Кріплене десертне біле вино Херес Фльор Виноробна станція Select	287 грн	В наявності
Сухолиманський білий Виноробна станція Select	167 грн	В наявності
Піно Нуар Виноробна станція Select	167 грн	В наявності
Шардоне Виноробна станція Select	187 грн	В наявності
Одеський чорний Виноробна станція Select	167 грн	В наявності

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Перша виноробна станція» надала наступний фінансовий звіт за 2020-2023 роки (табл.2.4.)

Таблиця 2.4

Фінансова звітність ТОВ «Перша Виноробна станція» за 2020-2023 рр

№ пп	Показник	Роки			
		2020	2021	2022	2023
1	Дохід (тис. грн)	3971,2	3863,4	3874,4	4439,2
2	Чистий прибуток	16,2	66,6	5,0	50,2
3	Активи	5361,7	5668,2	5305,7	5487,3
4	Зобов'язання	0	4016,2	3648,5	3480,0
5	Кількість працівників (чол.)	0	22	19	22

Як свідчать фінансові показники ТОВ «Перша Виноробна станція» у 2023 році, незважаючи на військовий стан та складну економічну ситуацію, чистий прибуток компанії почав зростати (рис. 2.7).

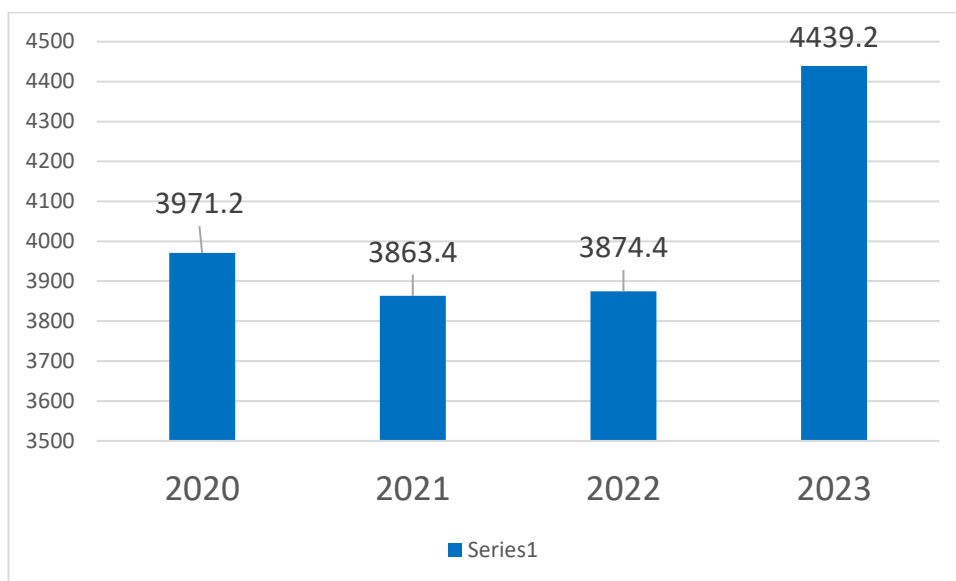


Рис. 2.7. Чистий прибуток ТОВ «Перша Виноробна станція» за 2020-2023 рр
Джерело: складено автором на основі [23]

Серед переваг ТОВ «Перша Виноробна станція» варто виділити:

- Великий досвід роботи – поєднання традицій та інновацій;
- Вигідне розташування - на березі Сухого лиману поблизу міста Одеса.
- Широкий асортимент виноградних теруарів.
- Широка лінійка представлених вин: від столових сухих до елітних кріплених вин спеціальних найменувань.
- Вина сертифіковані і постійно проходять суворий внутрішній контроль якості.
- Прийнятна цінова політика на продукцію.
- Можливість придбати продукцію на розлив.
- Знижка при закупці значних обсягів продукції.
- Доставка вин по всій території України.

2.3. Аналіз конкурентної позиції ТОВ «Перша Виноробна станція»

В умовах мінливих ринкових відносин та нинішньої конкуренції необхідно тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він дає можливість дізнатися внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також його зовнішні можливості та загрози.

Мета проведення SWOT-аналізу це не лише визначити можливості та загрози зовнішнього і сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, але й виявити ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності організації.

Після аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства та складання переліку сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей слід встановити лінії зв'язків, тобто парні комбінації між ними. Для визначення ланцюжків зв'язків складається матриця SWOT.

SWOT-аналіз може допомогти виноробній компанії краще зрозуміти свої конкурентні переваги та ослаблені сторони, і відповідно визначити стратегії для максимізації своїх можливостей та мінімізації загроз, направлених на підвищення конкурентоспроможності компанії. Відповідно, обрана стратегія повинна бути націлена на використання перспектив, що відповідають можливостям підприємства та забезпечувати захист від зовнішніх загроз. Результати SWOT-аналізу ТОВ «Перша Виноробна станція» представлені в табл. 2.5.

Асортимент ТОВ «Перша виноробна станція»

Таблиця 2.5.

	<p>О – можливості Зростання попиту на виноробну продукцію Розвиток технологій виробництва Удосконалення ресурсозберігаючих технологій Проведення PR компанії Створення колекційного набору Спрощення виходу на ринок ЄС Зменшення акцизів</p>	<p>Т – загрози Висока конкуренція на внутрішньому ринку. Збільшення частки імпортової продукції. Зростання вартості сировини, випереджаюче зростання цін на продукцію Через війну 2022 р. є пряма загроза фізичного знищення підприємства. «Сухий закон» під час війни в більшості регіонів України.</p>
<p>S – сильні сторони Доступна ціна продукції Широкий асортимент продукції Якість продукції Досвід та традиції. Лояльна клієнтська база. Вигідне географічне розташування. Впровадження сучасних технологій у виробництво Наявність сортів винограду місцевої селекції</p>	<p>S*O Цільова реклама та маркетинг: просування продукції через соціальні мережі, участь у виставках, дегустаціях та інших заходах. Інновації у продуктах: розробка нових сортів та видів вин, залучення уваги споживачів до унікальних характеристик продукції Організація співробітництва з мережами ресторанів України. Розширення сировинної бази.</p>	<p>S*T Програми лояльності: надання бонусів та знижок постійним клієнтам Збільшення виробничих потужностей первинного виробництва. Участь у соціальних проєктах (благодійні акції, підтримка локальних товариств)</p>
<p>W – слабкі сторони Обмежені ресурси Повільне просування новинок та відсутність реклами у соціальних мережах, офіційному сайті. Відсутність редизайну тари Відсутність подарункової упаковки Концентрація на ринку України. Низькі темпи введення та розробки нових оригінальних видів продукції.</p>	<p>W*O Створення сильного бренду: розробка унікальної торгової марки, яка асоціюватиметься з високою якістю та традиціями. Впровадження таргетованої реклами.</p>	<p>W*T Вихід на міжнародні ринки, вивчення попиту та адаптація продукції під уподобання зарубіжних споживачів. Посилювати вживання вітчизняної продукції. Використання новітніх технологій для підвищення органічності продукції. Відкриття магазинів по всій Україні.</p>

Джерело: розроблено автором

Використання виключно SWOT-аналізу для визначення стратегії конкурентоспроможності компанії буде недостатньо. Проаналізуємо ще один вид аналізу – PEST (STEP)-аналіз. Свою назву PEST-аналіз отримав від перших літер англійських слів political-legal (політико-правові), economic (економічні), sociocultural - (соціокультурні), technological (технологічні) чинники. PEST — аналіз чи метод стратегічного аналізу. Це послідовний, покроковий аналіз чинників. Він є корисним інструментом для розуміння ринку, позиції компанії, її потенціалу і спрямованості діяльності. PEST-аналіз – це інструмент, призначений для виявлення аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію конкурентоспроможності ТОВ «Перша виноробна станція».

Факторами зовнішнього середовища непрямого впливу (макрофактори), які можуть впливати на розвиток ТОВ «Перша виноробна станція», але воно в свою чергу не може, є фактори, які будуть впливати на підприємство в довгострокові перспективі, їх розподіляють на 6 категорій: політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні. Після цього, оцінюють силу впливу фактору за шкалою від 1-3 балів. Далі проводимо експертну оцінку зміни фактору зовнішнього середовища за 5-ти бальною шкалою, потім розраховуємо середньозважену експертну оцінку кожного окремого фактору. Наступним етапом буде розрахунок значимості кожного фактору, відповідно до цього етапу визначають, наскільки компанії необхідно контролювати зміну фактору та його вплив на компанію. Завершальним кроком цього аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. Всі чинники в порядку своєї важливості розміщуються в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Матриця важливості макрофакторів ТОВ «Перша виноробна станція»

Фактор	Вага	Фактор	Вага
Політичні фактори		Економічні фактори	
Державний вплив на галузь	0,07	Коливання курсу валюти	0,03
Співпраця з ЄС	0,02		
Воєнні дії в державі	0,11		
Соціальні фактори		Технологічні фактори	
Поширення ЗОЖ	0,04	Рівень інновації та технологій	0,05
Зміна вподобань населення	0,02	Необхідність впровадження інновацій	0,04
Зниження рівня освіти	0,04	Доступність сучасних технологій	0,06
Екологічні фактори		Правові фактори	
Ситуація навколишнього середовища	0,02	Зміни в податковому кодексі	0,08
Використання природних ресурсів	0,04	Відсутність регулювання конкуренції	0,02
Погіршення якості природних ресурсів	0,07	Нестабільність правового регулювання	0,03

Джерело: розроблено автором на основі спостережень [18,22,23,24].

З наведеної вище таблиці 2.6 можна виявити фактори, які будуть найбільше впливати на функціонування підприємства у довгостроковій перспективі. Далі слід надати стислий опис макрофакторів:

1. Політичні фактори: а) державний вплив на галузь - негативний вплив через відсутність змін та нових можливостей для розвитку підприємства та виходу на нові ринки; б) воєнні дії в країні - війна в Україні негативно впливає на виноробну галузь (значне скорочення площ насаджень винограду, порушення логістичних шляхів), зменшення ринку збуту на окупованих територіях, після повномасштабного вторгнення виноробна галузь опинилась у кризовій ситуації, виноробні компанії працюють в умовах високого ризику фізичного знищення через постійні обстріли); в) співпраця з ЄС - відсутній позитивний вплив через складність для підприємства виходу на європейські ринки; українським виробникам висувають жорсткі умови сертифікації та вимоги до якості товарів.

2. Економічні фактори: а) рівень інфляції - показники рівня інфляції з кожним роком тільки зростають. Інфляційні процеси негативно впливають на виноробну галузь, оскільки збільшуються видатки відповідно до рівня

інфляції, ростуть ціни на сировину, ресурси, які необхідні для виробництва виноградної продукції, як основи винних напоїв; б) коливання курсу валюти - більшість підприємств виноробної галузі України закупають сировину, матеріали та інші ресурси в інших країнах за іноземну валюту, що впливає на їх прибуток; в) збільшення рівня безробіття - позитивний вплив через здешевлення робочої сили, це приєє формуванню раціональної кадрової структури.

3. Соціальні фактори: а) зміна вподобань населення - в останні пару років пандемія швидко змінила вподобання споживачів на алкогольну продукцію - споживачі піклуються про своє здоров'я це призводить до споживання безалкогольних або малоалкогольних напоїв; б) поширення здорового способу життя (ЗОЖ). Важливим фактором є поширення здорового способу життя між людьми, особливо, молодого віку від 21-35 років, їхня кількість з кожним роком тільки зростає і це означає, що споживання алкогольних напоїв має тенденцію до зниження; в) зниження рівня освіти - призводить до зниження трудової дисципліни та виникнення конфліктів. Проблеми освоєння нових технологій, через недостатність знань.

4. Технологічні фактори: а) доступність сучасних технологій – Україна – держава, в якій новітні технології впроваджуються, майже в останню чергу, однак інноваційні розробки в країні є широкодоступними; б) необхідність впровадження інновацій - для того, щоб виноробні підприємства могли конкурувати, їм необхідно активно впроваджувати інновації; в) рівень інновацій та технологій - на сьогодні держава зменшує фінансування досліджень і розробок у виноробній галузі, це пов'язано з економічною кризою в країні. Деякі виноробні підприємства самостійно роблять дослідження та розробки, однак дозволити їх проводити можуть далеко не всі, як наслідок, обмежуються впровадженням низьковитратних інновацій.

5. Екологічні фактори: а) стан навколишнього середовища - виявлено забруднення ґрунтів, ґрунтових та поверхневих вод, а також і питної води залишками мінеральних добрив, які використовуються для вирощення

виноградників; б) використання природних ресурсів - зростання природного дефіциту водних ресурсів, а також їх нерівномірний розподіл по території та в часі призводить до обмежень в водних ресурсах; в) погіршення якості природних ресурсів - надмірне регулювання річкового стоку, що спричиняє додаткові втрати води на випаровування, уповільнення водообміну і, як наслідок, погіршення якості води і деградації русел.

б. Правові фактори: а) недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази; б) відсутність: закону на видачу ліцензії на виробництво вина підприємствам, які мають власні виноградники; закону про узгодження вимог до вина ЄС та України, пов'язаних з його виробництвом, зберіганням і транспортуванням; нормативно-правового акту, який стосується розподілу та контролю за використанням півтора відсоткового збору; нормативно-правового акту про спеціалізацію виноградників за найменуваннями та відповідність вироблених вин цим найменуванням.

Перш ніж розраховувати кількісні показники конкурентоспроможності продукції ТОВ «Перша виноробна станція», потрібно підібрати товар-аналог, або товар-зразок для порівняння з параметрами досліджуваного товару. Серед основних показників конкурентоспроможності вина «Перша виноробна станція» виділяють: смак, аромат, колір, ціна, дизайн, імідж (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Критерії оцінки	Оцінка конкурентних переваг			
	ПТК «Шабо»	ЗАТ «Вінтрест»	ТМ «Одеський завод шампанських вин»	ТМ «Перша виноробна станція»»
1. Якість	3	4	3	4
2. Смак	4	4	3	4
3. Аромат	4	4	4	4
4. Колір	4	5	4	4
5. Ціна	3	4	3	4
6. Дизайн	4	4	3	3
7. Імідж	5	3	3	3

Джерело: розроблено автором

Для аналізу конкурентоспроможності ТОВ «Перша виноробна станція» були відібрані наступні компанії-конкуренти: ПТК «Шабо», ЗАТ «Вінтрест», ТМ «Одеський завод шампанських вин». Виходячи з отриманих даних можна побудувати багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.8.)

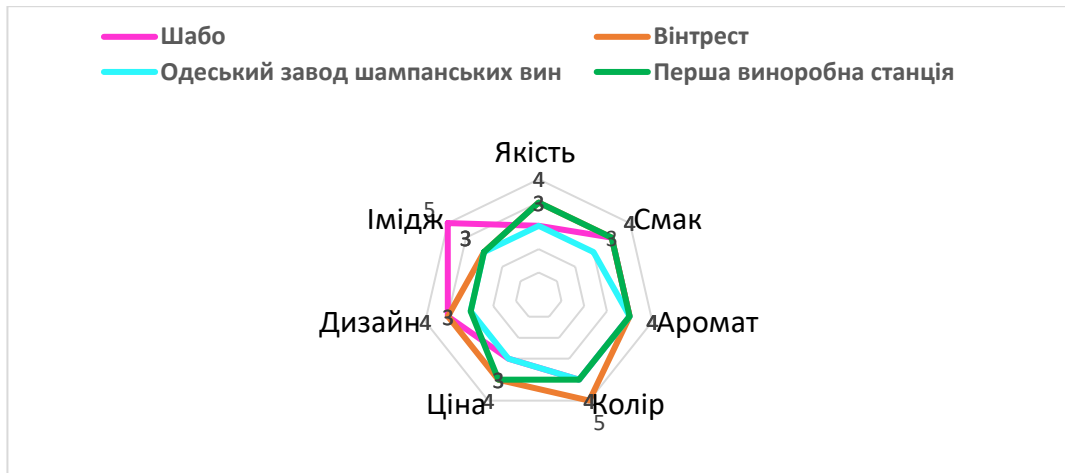


Рис. 2.8 Багатокутник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Перша виноробна станція»

Джерело: розроблено автором

З представленою аналізу можна зробити висновок, що продукція ТОВ «Перша виноробна станція» є сильним конкурентом на ринку для інших ТМ, які ми порівнювали, але є і те, в чому продукція нашої ТМ поступається конкурентам – це імідж, що, відповідно, актуалізує питання вдосконалення системи просування продукції на регіональному ринку і розробки відповідної рекламної стратегії в інтернет-просторі.

Висновки за розділом 2

На основі аналізу статистичної інформації визначено, що сучасний стан ринку вина в Україні знаходиться у кризовій ситуації. Серед негативних тенденцій, які впливають на зниження ефективності галузі скорочення площ виноградних теруарів, зниження валового збору урожаю. Автором визначені та охарактеризовані основні причини зниженням обсягів виробництва й

споживання вина в Україні. Серед українських виробників вина ТОВ «Перша Виноробна станція», під брендом якої презентується більше 26 найменувань винопродукції. Проаналізований каталог продукції компанії, цінова політика, наявність товарів. На основі SWOT-аналізу визначені сильні та слабкі сторони підприємства, а також його зовнішні можливості та загрози. За результатами дослідження встановлено, що ТОВ «Перша Виноробна станція» має багато сильних сторін, які в поєднанні з можливостями зовнішнього середовища сприятимуть подальшому стратегічному розвитку компанії, що обумовлює актуальність розробки стратегії просування товарів в інтернет-просторі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПЕРША ВИНОРобНА СТАНЦІЯ»

3.1. Розробка напрямів просування продукції як стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства

Як показав проведений моніторинг світового, національного та регіонального ринку вина, він є висококонкурентним та перенасиченим, що відповідно викликає необхідність активізації методів та способів просування продукції виноробних компаній, їх диференціації відповідно до уподобаннями цільові аудиторії.

Для виноробної компанії ТОВ «Перша виноробна станція», щоб бути конкурентоспроможною на ринку, можна розглянути кілька бізнес-ідей. Перелік запропонованих бізнес-ідей представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Перша виноробна станція»

Стратегія підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Перша виноробна станція»	
Унікальні сорти вин та ексклюзивні купажі	Розробка та випуск унікальних сортів вин, які складно знайти у конкурентів. Це може включати рідкісні сорти винограду, спеціальні методи виробництва або унікальні купажі. Наприклад, використання місцевих сортів винограду на основі сортів винограду місцевої селекції – Сухолиманський білий, Одеський чорний, Мускат.
Екологічність та стійке виробництво	Перехід на екологічно чисте та стійке виробництво може привернути увагу екологічно свідомих споживачів. Використання органічних методів вирощування винограду, мінімізація вуглецевого сліду, переробка відходів виробництва та використання відновлюваних джерел енергії можуть стати частиною цієї стратегії.
Винотуризм та дегустаційні тури	Організація екскурсій на виноробню, дегустаційних турів та майстер-класів. Це не лише додаткове джерело доходу, а й спосіб привернути увагу до бренду та створити лояльну клієнтську базу.

Інноваційні технології у виробництві	Впровадження сучасних технологій у процес виробництва вина, таких як використання датчиків та систем моніторингу для оптимізації умов вирощування винограду та бродіння. Це може підвищити якість продукції і на скоротити витрати.
Маркетинг та брендування	Розробка унікального бренду та грамотна маркетингова стратегія. Це може включати створення логотипу, що запам'ятовується, розробку цікавих етикеток, активну присутність у соціальних мережах і співпрацю з інфлюенсерами.
Інвестиції в R&D	Створення дослідницької та дослідної бази для розробки нових видів вин та покращення існуючих. Дослідження в галузі нових сортів винограду, методів ферментації та витримки допоможуть залишатися на крок попереду конкурентів.
Персоналізовані пропозиції та клуби виноробів	Створення винних клубів з підпискою, де учасники отримують ексклюзивні випуски вин, спеціальні пропозиції та доступ до закритих заходів. Це допоможе створити лояльну аудиторію та стабільне джерело доходу.
Участь у міжнародних виставках та конкурсах	Активна участь у міжнародних винних виставках та конкурсах допоможе підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Нагороди та визнання на таких заходах можуть значно підвищити статус компанії.
Спільні проекти з ресторанами та готелями	Встановлення партнерських відносин із ресторанами, готелями та іншими закладами для ексклюзивної дистрибуції вин. Це може містити спільні дегустації, тематичні вечори та інші заходи.
Прямі продажі та онлайн-торгівля	Просування каналів прямого продажу через власні винні магазини та онлайн-платформи. Вдосконалення сайту із можливістю замовлення вина безпосередньо у виробника може залучити додаткових клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Впровадження цих ідей та стратегій допоможе виноробній компанії стати більш конкурентоспроможною, залучити нових клієнтів та утримати існуючих, а також збільшити прибуток та частку ринку.

Основна роль просування продукції полягає у налагодженні зв'язків з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих та непрямих засобів маркетингових комунікацій, стимулювання попиту з метою збільшення чи збереження доходів компанії. Ефективність цього процесу залежить як від загальної політики менеджменту компанії, так і від обраної керівництвом маркетингової стратегії або її повної відсутності.

Сьогодні серед ефективних маркетингових інструментів просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках виділяють інтернет-комунікації – найпривабливіший з погляду ресурсомісткості та широти охоплення потенційних покупців сегмент, що розширює рамки загальноприйнятих способів та методів збуту товарів та послуг.

Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Перша виноробна станція» виявив наступні проблеми компанії за цим напрямком:

- Відсутність профілю компанії у соціальній мережі Instagram як важливої актуальної рекламної платформи для підвищення конкурентоспроможності компанії.
- Існуюча сторінка компанії у соціальній мережі Facebook є неактивною, відповідно не транслює актуальні новини компанії, нові пропозиції товарів, відгуки споживачів.
- Відсутність зворотного зв'язку з клієнтами на офіційному сайті компанії.
- Відсутність зв'язку між сайтом компанії і всеукраїнської торгової платформи prom.ua.

Зазначені проблеми мають відповідні наслідки, які безумовно впливають на конкурентоспроможність ТОВ «Перша виноробна станція». Серед негативних наслідків, спричинених недостатньою увагою на використанні соціальних мереж для рекламного просування компанії, варто виділити наступні:

- **Втрачені можливості щодо охоплення аудиторії** - соціальні мережі дозволяють досягти широкої та різноманітної аудиторії, включаючи потенційних клієнтів, партнерів та ентузіастів вина. Без цього каналу компанія може недоотримати значну кількість клієнтів.

- **Зниження конкурентоспроможності** – конкуренти ТОВ «Перша виноробна станція» активно використовують соцмережі для просування, створення бренду та взаємодії з клієнтами. Невикористання цього інструменту може поставити компанію менш вигідне становище на ринку виноробної продукції

- **Нестача зворотного зв'язку** - соціальні мережі є важливим каналом для отримання відгуків та пропозицій від клієнтів. Це допомагає покращувати продукцію та сервіс. Без соцмереж компанія втрачає цінне джерело зворотного зв'язку.

- **Обмежені можливості для брендування** - соцмережі дозволяють візуально уявити бренд, створювати історію та унікальний образ компанії. Це особливо важливо для виноробних компаній, де культура та стиль споживання відіграють важливу роль.

- **Складнощі в утриманні та лояльності клієнтів** - соціальні мережі допомагають підтримувати постійний контакт із клієнтами, пропонувати їм акції, розповідати про новинки та події. Без цього інструменту утримання клієнтів може стати складнішим.

- **Обмежені можливості для взаємодії з впливовими особами та блогерами:** виноробні компанії часто співпрацюють з винними експертами, блогерами та впливовими особами для просування продукції, відповідно, соціальні мережі є основним майданчиком для таких взаємодій.

- **Витрати інші форми маркетингу** - соціальні мережі часто є більш економічно ефективним способом маркетингу, порівняно з традиційними методами, такими як друкована реклама або ТВ-реклама. Без використання соцмереж компанія може змушена витратити більше ресурсів на менш ефективні канали.

- **Обмежений доступ до аналітики та даних про клієнтську поведінку** - соціальні мережі надають великі аналітичні дані про поведінку та переваги клієнтів, що допомагає у прийнятті маркетингових рішень. Без цих даних маркетингова стратегія може бути менш точною та ефективною.

Загалом, невикористання соціальних мереж може значно ускладнити процес зростання та розвитку виноробної компанії, знижуючи її конкурентоспроможність та ефективність на сучасному ринку виноробної продукції.

Для вирішення окреслених проблеми пропонуємо розробити та проаналізувати ефективність стратегії використання соціальних мереж для ТОВ «Перша виноробна станція».

Розробка маркетингової стратегії для просування винної продукції у соціальних мережах включає кілька ключових етапів і підходів, спрямованих на залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду і збільшення продажів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Стратегія просування винної продукції ТОВ «Перша виноробна станція» у соціальних мережах

Аналіз ринку та цільової аудиторії	<p>Дослідження ринку: Оцінка поточних тенденцій на ринку вина, включаючи популярні сорти, уподобання споживачів та конкурентне середовище.</p> <p>Визначення цільової аудиторії. Визначення потенційних покупців: молоді професіонали, поціновувачі вина, гурмани тощо.</p> <p>Розуміння бажань цільової аудиторії: вивчення переваг смаків аудиторії, перелік подій та заходів, які вони відвідують.</p>
Вибір соціальних платформ	<p>Instagram: Відмінно підходить для візуально привабливого контенту, такого як фотографії пляшок, келихів вина, виноградників.</p> <p>Facebook: Хороший для більш детальних постів, подій та групових обговорень.</p> <p>YouTube: Відео-огляди вин, тури виноробнями, інтерв'ю з сомельє.</p> <p>TikTok: Короткі, креативні відео з вином, рецепти коктейлів, дегустації.</p>
Створення контенту	<p>Візуальний контент: Якісні фотографії та відео вин, виноградників, дегустацій, виноробної компанії.</p> <p>Освітній контент: Публікації про сорти винограду, процес виробництва вина, поради щодо дегустації.</p> <p>Історії: використання технік storytelling про бренд, виноробів, традиції, культуру споживання вина.</p> <p>Рецепти та поєднання: поради експертів щодо поєднання страв з винами.</p>
Взаємодія аудиторією	<p>Запитання та відповіді: прями ефіри та сесії з експертами.</p> <p>Відгуки та рекомендації: відгуки клієнтів з використанням хештегів.</p> <p>Конкурси та розіграші: Проведення акцій, де користувачі можуть виграти пляшку вина або дегустацію.</p>
Розвиток партнерства	<p>Інфлюєнсери: Співпраця з блогерами та інфлюєнсерами, які спеціалізуються на їжі та напоях.</p> <p>Партнерства: Створення колаборації з ресторанами, кулінарними школами та іншими брендами.</p>

Реклама просування	та	Таргетована реклама: Використання платної реклами у соціальних мережах для охоплення більш широкої аудиторії.
Аналіз коригування стратегії	та	Метрики та аналітика: Відстеження показників залучення, охоплення, кліків та продажів. Коригування: Внесення змін до стратегії на основі даних аналітики та зворотного зв'язку від аудиторії.
Легальність відповідальність	та	Відповідність законам: контент повинен відповідати законам та правилам реклами алкоголю у соціальних мережах. Відповідальне вживання: Просувайте відповідальне вживання алкоголю та інформуйте про вікові обмеження.

Джерело: розроблено автором

Для розрахунку бюджету на рекламну компанію для ТОВ «Перша виноробна станція» у соціальних мережах потрібно сформувавши медіаплан, де буде представлена інформація про заплановані рекламні кампанії за певний відрізок часу, розроблений на підставі загальної стратегії просування, який включатиме прогнозовані результати з урахуванням загального бюджету. За його допомогою легше планувати запуски й прогнозувати результати роботи рекламної компанії.

За допомогою використання медіаплану ми зможемо:

- Сформувавши комплексний підхід до запуску реклами
- Зрозуміти, як буде збудовано шлях до досягнення результатів
- Відстежувати ефективність

Загальний медіаплан просування ТОВ «Перша виноробна станція» у соціальних мережах представлений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Медіаплан просування ТОВ «Перша виноробна станція» у соціальних мережах

Аналіз та підготовка до запуску реклами у соціальних мережах	
Аналіз аудиторії	Визначення цільової аудиторії Дослідження переваг та поведінки аудиторії у соціальних мережах.
Аналіз конкурентів	Вивчення успішних акаунтів у конкурентів Виокремлення кращих практик та слабих місць конкурентів
Вибір платформ	Основні: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Додаткові: Pinterest.
Контент-стратегія	
Типи контенту	Освітній: пости про виробництво вина, сорти винограду, теруари.

	<p>Розважальний: рецепти з використанням вина, винні коктейлі, конкурси та вікторини.</p> <p>Брендовий: історія створення ТОВ «Перша виноробна станція», знайомство з командою, фото та відео з виноробні.</p> <p>Інформаційний: анонси заходів, акції, новинки асортименту.</p>
Візуальний стиль	<p>Розробка фірмового стилю: палітра кольорів, шрифти, елементи дизайну.</p> <p>Професійна фотозйомка та відео контенту.</p>
Публікації та частота	<p>Instagram: 4-5 постів на тиждень, щоденні сторіс.</p> <p>Facebook: 3-4 посади на тиждень, участь у тематичних групах.</p> <p>YouTube: 1 відео на тиждень.</p> <p>TikTok: 3-4 короткі відео на тиждень.</p>
Просування та реклама	
Органічне охоплення	<p>Використання хештегів та геотегів.</p> <p>Взаємодія з передплатниками (відповіді на коментарі, особисті повідомлення).</p>
Платна реклама	<p>Налаштування таргетованої реклами (вибір цільової аудиторії з інтересів та демографії).</p> <p>Просування конкретних постів та сторіс.</p>
Колаборації	<p>Партнерство з блогерами та інфлюєнсерами.</p> <p>Співпраця з ресторанами та барами для проведення спільних заходів.</p>
Залучення та утримання аудиторії	
Конкурси та акції	<ul style="list-style-type: none"> - Проведення регулярних конкурсів із призами. - Спеціальні пропозиції та знижки для передплатників.
Заходи	<ul style="list-style-type: none"> - Організація онлайн-дегустацій. - Прямі ефіри з виноробами та сомельє.
Оптимізація стратегії	
Відстеження метрик	<p>Аналіз показників залучення, охоплення, зростання аудиторії.</p> <p>Використання аналітичних інструментів для кожної соціальної мережі.</p>
Коригування стратегії	<p>Перегляд та коригування контент-стратегії.</p> <p>Реагування на зміни у перевагах аудиторії та тенденціях ринку.</p>
Календар контенту	
Створення деталізованого календаря на 6 міс. врахуванням свят	<p>Січень: Новий рік, тематичні рецепти.</p> <p>Лютий: День Святого Валентина, романтична вечера з вином.</p> <p>Березень: Введення у весняний сезон, легкі вина.</p> <p>Квітень: Великдень, підбір вин для святкового столу.</p> <p>Травень: Травневі свята, пікніки та барбекю з вином.</p> <p>Червень: Початок літнього сезону, що освіжають вина та коктейлі.</p>

Джерело: розроблено автором

Регулярний аналіз ефективності та гнучкість у підході допоможуть компанії адаптуватися до умов і постійно змінюючих переваг аудиторії. Дотримуючись цього медіаплану ТОВ «Перша виноробна станція» зможе побудувати міцні

відносини з клієнтами та підвищити впізнаваність бренду в соціальних мережах.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованого заходу

Ефективність рекламної компанії ТОВ «Перша виноробна станція» у соціальних мережах визначатиметься її прибутковістю. Для розрахунку прибутковості рекламного просування необхідно визначити статті витрат на рекламну компанію. Статті витрат ТОВ «Перша виноробна станція» представлені у таблиці

Розрахунок витратної діяльності компанії

1. Розробка (купівля) Інтернет-проєкту.

Витрати на створення (купівлю) Інтернет-проєкту за період часу T можуть бути виражені показником R_{1T} , який обчислюється за формулою:

$$R_{1T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^M R_{1ji}$$

де, де, i - *опрацювання однієї одиниці послуги = 1*;

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

M – загальна кількість статей витрат = 7 (*розрахункова - 4*);

R_{1ji} – витрати на статтю витрат j за час i .

За даними 2023 року компанія придбала готовий інтернет-проєкт з наявністю: хостингу, доменів та доменних імен. Адміністрування проєкту приймаємо таким, що дорівнює 2. Тобто, на постійну роботу (ставка/місяць) задіяні 2 людини: SMM-фахівець та копірайтер. Але в розрахунку R_{1T} не приймаємо пункти 1,2 та 4, так як вони розраховуються окремі показники. Інші співробітники є вільнонаймані за часом – freelance.

Статті витрат та кількісні дані наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Статті витрат ТОВ «Перша виноробна станція»

<i>№ п/п</i>	<i>Напрямок витрат</i>	<i>Витрати, тис. грн</i>
1	<i>Хостинг сайту</i>	<i>10\$/міс. = 400 грн./міс</i>
2	<i>Контент менеджер (SMM-фахівець), ставка</i>	<i>20000</i>
3	Професійна фотозйомка та відео контенту.	10000
4	<i>Копірайтер, ставка</i>	<i>15000</i>
5	Налаштування таргетованої реклами	8000
6	Партнерство з блогерами	5500
7	Витрати на конкурси з призами	1500
<i>Всього</i>		<i>24600</i>

Джерело: розраховано автором

За даними таблиці розраховуємо R_{1T} :

$$R_{1T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^4 = 24600 \text{ грн}$$

2. Хостинг.

Компанія ТОВ «Перша виноробна станція» зазвичай щомісяця оплачує витрати, пов'язані з розміщенням свого інтернет-проекту в мережі (<https://vinorobnastanciya.com.ua/ua/>) Показник R_{2T} визначає загальні витрати на хостинг за період часу T , який представлений формулою:

$$R_{2T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^M R_{2ji}$$

де, де, i - *опрацювання однієї одиниці послуги* = 1;

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

M – загальна кількість статей витрат = 3;

R_{1ji} – витрати на статтю витрат j за час i .

Хостинг на базі системи Windows замовлений в компанії «Hostpro.ua» (<https://hostpro.ua/ua/hosting-windows/>) = 10\$/міс. Кошторис хостингу сайту компанії наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Хостинг сайту ТОВ «Перша виноробна станція»

<i>№ п/п</i>	<i>Хостинг - (W-Великий), + SSL, + com.ua</i>	<i>Витрати,\$</i>
1	Виділена IP-адреса	3\$/міс
2	Додатковий диск 10 GB	5\$/міс
3	Необмежена кількість піддоменів;	2\$/міс
Всього		10\$/міс. = 400 грн./міс

Джерело: розраховано автором

$$R_{2T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^3 = 400 \text{ грн./міс}$$

3. Канали зв'язку.

Щомісяця компанія несе певні витрати на користування Інтернетом Укртелеком за бізнес-пакетом (<https://b2b.ukrtelecom.ua>). Показник R_{3T} виражає загальні витрати за користування каналами зв'язку за період часу T . (табл. 3.6). Даний показник визначається за формулою:

$$R_{3T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^S R_{3ji} = R_{3T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^3 = 1653 \text{ грн./міс}$$

де, i - *опрацювання однієї одиниці послуги* = 1;

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

S – загальна кількість статей витрат на канали зв'язку = 3;

R_{1ji} – витрати на статтю витрат j за час i .

Статті витрат на канали зв'язку

<i>№ n/n</i>	<i>Комунікації</i>	<i>Витрати, грн/міс (+ПДВ)</i>
1	Хмарна АТС (Корпоративної телефонія)	578
2	Енергонезалежний оптичний інтернет (до 50 Мбіт/с)	775
3	Антивірусний захист на базі рішення від Bitdefender	300
Всього		1653

Джерело: розраховано автором

4. Реєстрація, продовження і покупку доменних імен за інтервал часу T .

Дана стаття витрат визначається показником R_{4T} , який обчислюється за формулою:

$$R_{4T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^L R_{4ji} = R_{3T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^2 = 52,50 + 75 = 127,50 \text{ грн/міс}$$

де $j = 1$,

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

L – статті витрат на операції з доменами = 2;

R_{4ji} – витрати на статтю витрат j за час i .

Компанія ТОВ «Перша виноробна станція» має одне домене ім'я (com.ua), яке безкоштовно надається на умовах таривного плану Інтернет . На платформі (<https://ukrline.com.ua/>) утримує два домени:

- український – **.in.ua = 630грн/рік = 52,50грн/місяць;**
- міжнародний - **.org = 900грн/рік. = 75 грн/місяць.**

У даному випадку кількість операцій з доменами дорівнює 2, тобто $L = 2$.

5. Заробітна плата персоналу.

Щомісяця співробітники компанії за адміністрування інтернет-проекту отримують певну заробітну плату. Показник R_{5T} визначає загальні витрати на виплату заробітної плат (з урахуванням єдиного соціального внеску) і обчислюється за формулою:

$$R_{5T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^D R_{5ji} =$$

$$R_{5T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^2 = 20000 + 15000 = 35000 * 10\% = 38500 \text{ грн/міс}$$

З 2024 року мінімальний ЄСВ - 1760 грн за місяць (22 % мінімальної зарплати 8 000 грн). Адміністрування проєкту приймаємо таким, що дорівнює 2. Тобто, на постійну роботу (ставку/місяць) задіяні 2 людини: SMM-фахівець та копірайтер. Інші співробітники є вільнонаймані за часом – freelance, та дорівнюють 10% від загальної кількості витрат на рік. (Табл. 3)

де $j = 1$,

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

D – загальна чисельність працівників = 2;

R_{4ji} – заробітна плата працівника j за час $i = 15000$ та 20000 .

6. Оновлення інтернет-проєкту.

Витрати на оновлення сайту за період часу T , визначаються показником R_{6T} , який обчислюють за формулою:

$$R_{6T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^P R_{6ji}$$

$$R_{6T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^3 R_{6ji} = 2400 + 2400 + 2400 = 6800 \text{ грн}$$

де $j = 1$,

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

P – загальна кількість оновлень Інтернет-проєкту = 3

Договір про послуги з оновлення та налагодження та доопрацювання функціоналу сайту заключено з компанією MCSITE (<https://mcsite.ua/>). Роботи проводяться один раз на місяць в інтервалі до 6 годин. Обрано оптимальний пакет послуг на місяць Дані наведені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Кошторис на послуги пакету «Оптимальний»

Оптимальний пакет послуг на місяць:

Послуги	Час (години)	Ціна в грн. без ПДВ*
Налагодження та доопрацювання функціоналу: додавання нових плагінів, модулів	6 год	2400 грн
Доопрацювання по дизайну: перенесення, оновлення блоків і модулів, верстка	6 год	2400 грн
Зміна і додавання контенту: текст, картинки, таблиці, форматування	6 год	2400 грн

Джерело: розраховано автором

7. Маркетинг (просування інтернет-проекту).

Показник R_{7T} визначає загальні витрати на маркетинг (просування сайту) за інтервал часу T і обчислюється за формулою:

$$R_{7T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^W R_{7ji}$$

ТОВ «Перша виноробна станція» рекламує свій сайт, використовуючи ряд інструментів Інтернет-реклами:

$$W = 6$$

- контекстну ($j = 1$) = 200 грн/міс;
- банерну ($j = 2$) рекламу = 200 грн/міс;
- платне додавання сайту в директорії ($j = 3$) = 300 грн/міс.

Компанія оперує також традиційними методами: опублікувати адресу свого сайту в журналах та infoportals:

- GASTRONOMY AND WINE PORTAL (<https://drinks.ua/>) – 200 грн./публікація.

- DEKANTER Журнал (<https://www.wine.ua/ua/critics/d/>) – 120 грн./публікація
- Guide to Good Wine Журнал (<https://goodwine.com.ua/>) - 120 грн./публікація,

а також розміщує рекламу його на своїх товарах і рекламних буклетах (безкоштовно).

$$R_{7T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^6 R_{7ji} = 200 + 200 + 300 + 200 + 120 + 120 = 1140 \text{ грн/міс}$$

8. Інші витрати

Показник R_{8T} визначає витрати коштів компанії на некомерційні (поточні) витрати приведені в табл.3.8 за інтервал часу T і обчислюється за формулою:

$$R_{8T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^W R_{8ji} =$$

$$R_{8T} = \sum_{i=1}^{30} \sum_{j=1}^5 R_{8ji} = 5000 + 500 + 250 + 300 + 1000 = 7050 \text{ грн}$$

де $j = 1$,

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

W – загальна кількість поточних витрат компанії = 5

Таблиця 3.8

Статті некомерційних(поточних) витрат

<i>№ п/п</i>	<i>Назва статті витрат</i>	<i>Витрати, грн/міс (+ПДВ)</i>
1	Оренда приміщення (+ком. послуги)	5000
2	Комп'ютерне обладнання	500
3	Канцелярські матеріали	250
4	Комунікацію з клієнтами	300
5	Транспортні витрати	1000
Всього		7050

Джерело: розраховано автором

9. Податки.

Компанія несе певні витрати на виплату податків за відповідний період часу T (30 календарних днів). Слід зазначити, що в даному випадку враховуються тільки ті суми податкових виплат, які пов'язані з он-лайн діяльністю компанії (продаж товарів через свій сайт та соціальні мережі).

Як зазначено у п. 177.1 ПКУ та ПДВ-реєстрації № 1525-ІХ нерезиденти ІТ-індустрії, доходи фізосіб-підприємців, отримані протягом календарного року від провадження господарської діяльності, оподатковуються за ставками податку на доходи від он-лайн діяльністю компанії, визначеними у п. 167.1 ПКУ (тобто 15 - 17%). Приймаємо 15% як для 3 групи підприємців.

Показник R_{9T} визначає загальні витрати на виплату податків за час i дорівнює $= 15\%$ і визначається за формулою:

$$R_{9T} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^W * 15\% = 34667 * 15\% = 5201,55 \text{ податків/міс}$$

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

W – загальна кількість проданих товарів компанії = 34667 тис. грн. (табл.3.9).

Отримані данні з відділу продажів ТОВ «Перша виноробна станція» занесені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Реалізація продукції *online* за місяць

№ п/п	Назва виноробного напою	Загальна кількість, од.	Вартість за одиницю, грн.	Загальна вартість, тис. грн
1	Вино сухе біле Шардоне	25	169,00	4225
2	Вино сухе червоне Піно Нуар	23	169,00	3887
3	Вино сухе червоне Одеський чорний	14	149,00	2086
4	Вино напівсухе біле Золота ротонда	20	149,00	2980
5	Вино напівсухе червоне Корал	20	149,00	2980
6	Вино напівсолодке рожеве Трамінер	11	159,00	1749
7	Вино напівсолодке червоне Фракійське	8	159,00	1272
8	Кріпиле десертне червоне вино Редбері	10	189,00	1890
9	Вино десертне червоне Кагор	20	189,00	3780
10	Вино десертне рожеве Мускат	15	189,00	2835
11	Кріплене міцне червоне вино Естуфа	18	189,00	3402
12	Кріплене міцне біле вино Естуфа	19	189,00	3591
Всього				34 677

Джерело: розраховано автором

Розрахунок доходної діяльності компанії.

1. Дохід від продажу товарів та послуг D_{nT} .

Компанія реалізує свою продукцію як роздрібну торгівлю так і за допомогою інтернет ресурсів.

Дохід від продажу D_{1T} за період часу T визначають за формулою:

$$D_{nT} = D_{1TOnline} + D_{1TOffline}$$

$D_{1TOnline}$ – прибуток від продажу товарів і послуг через сайт компанії в Інтернеті за час T . Прибуток складається з реалізації виноробної продукції через сайт компанії (<https://vinorobnastanciya.com.ua/ua/>) табл.3.9, торгівельну площадку (<https://prom.ua/>) та сторінку в соцмережі Facebook і розраховуємо за формулою:

$$D_{1TOnline} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^K D_{1TOnlineji}$$

де $j = 1,$

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

K – загальна кількість статей доходу від інструментів Інтернет реклами,

$K1$ = дохід через сайт;

$K2$ = дохід через *prom.ua*;

$K3$ = дохід через *Facebook*.

$D_{1TOnlineji}$ – дохід від j -го виду Інтернет-реклами, отримана за період часу i .

$$D_{1TOnlinej1} = 34677 \text{грн.},$$

$$D_{1TOnlinej2} = 34300 \text{грн.},$$

$$D_{1TOnlinej3} = 19000 \text{грн.},$$

$$D_{1TOnline} = 34677 + 34300 + 19000 = 87977 \text{грн.}$$

Розрахуємо прибуток за формулою: Прибуток = $D_i - (D_i * 15\%)$,

де D_i = дохід від i -го продажу

$$D_{1TOnline} = 87977 - (87977 * 15\%) = \mathbf{74780,45} \text{ грн.}$$

$D_{1TOffline}$ - прибуток від продажу товарів і послуг у форматі оффлайн за допомогою сайту за час T і обчислюється за формулою:

$$D_{1TOffline} = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^G D_{1TOffline_{ji}}$$

де $j = 1$,

T – період часу (1 місяць = 30 днів);

G – загальна кількість продаваних видів товарів і/або послуг. У даному випадку ми розглядаємо роздрібну торгівлю напоями в спеціалізованих магазинах згідно (КВЕД) – 47.25.

$D_{1TOffline_{ji}}$ – дохід від j -го виду послуг, отриманий за період часу i .

Дані надані компанією в перерахунку на 1 місяць.

$D_{1TOffline_{ji}} = 150$ тис. грн

Розрахуємо прибуток за формулою: Прибуток = $D_i - (D_i * 15\%)$,

де $D_i = \text{дохід від } i\text{-го продажу}$

$$D_{1TOffline} = 150 * 10^3 - (150 * 10^3 * 15\%) = \mathbf{127500} \text{ грн.}$$

Дохід від продажу D_{nT} за період часу $T = 1$ місяць визначають за формулою:

$$D_{nT} = D_{1TOnline} + D_{1TOffline}$$

$$D_{nT} = \mathbf{74780,45} + \mathbf{127500} = \mathbf{202280,45} \text{ грн/місяц}$$

2. Оцінка ефективності діяльності компанії.

Оцінка ефективності он-лайн діяльності компанії за період часу T визначається показником P_T , який визначається за формулою:

$$P_T = D_{nT} - R_T$$

де, D_{nT} – чистий дохід, отриманий за інтервал часу T ;

R_T – загальні витрати за період часу T , беремо з п. 1

$$R_T = R_T + \dots + R_{iT} =$$

$$P_T = 202280,45 -$$

$$(24600+400+1653+127,50+38500+6800+1140+7050+34667) =$$

$$P_T = 202280,45 - 114937,5 = 87342,95 \text{ грн/місяць}$$

Показник P_T є чистим прибутком компанії, вираженим у грошових одиницях і отриманим у результаті її он-лайн діяльності за період часу T .

Таким чином:

при $P_T > 0$ компанія отримує прибуток, а її Інтернет-проект ефективно функціонує;

при $P_T = 0$ компанія отримує нульовий прибуток; у даному випадку потрібно проаналізувати он-лайн діяльність компанії за період часу T і провести коригування її показників витрат і прибутковості в бік збільшення прибутку; необхідно визначити перспективи функціонування даного інтернет-проекту і прийняти відповідне рішення про його подальшої діяльності;

при $P_T < 0$ компанія зазнає збитків, а її Інтернет-проект неефективно функціонує; у даному випадку потрібно здійснити детальний аналіз онлайн діяльності компанії за період часу T і провести коригування показників витрат і прибутковості в бік збільшення прибутку; необхідно прийняти рішення про подальше функціонування збиткового Інтернет-проекту.

В нашому випадку $P_T = 87342,95 > 0$, що доводить вірність прийнятого рішення з розвитку компанії.

Також у ході розкрутки сайту в Інтернеті здійснювався регулярний моніторинг ефективності рекламної кампанії, а саме один раз на добу.

Для оцінювання ефективності Інтернет-реклами аналізувались такі показники:

1) хіти – це переглянуті сторінки. Їх кількість в одиницю часу дозволяє визначити рекламну потужність сайту. До введення ефективної програми – 15, після – 48.

2) хости – унікальні користувачі, що роблять хіти: до введення програми – 67, після - 96. Кожному відвідувачеві відповідає окрема IP-адреса, з якої здійснюється доступ до ресурсу;

3) CTR – основний показник ефективності Інтернет-реклами. (ClickThrough Rate) – клікабельність реклами. Вимірюється у відсотках і

дорівнює відношенню кількості переходів за рекламним оголошенням або банеру до кількості їх показів відвідувачам сайту: $CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}}$, де клік – одне натискання на рекламне повідомлення; показ – одне пред'явлення рекламного повідомлення відвідувачу веб-сайту.

Висновки за розділом 3

Для обґрунтування доцільності запропонованих нами заходів ми провели розрахунки та проаналізували ефективність використання маркетингових стратегій просування компанії у соціальних мережах. Представлені основні напрямки реалізації бізнес-ідей для підвищення конкурентоспроможності компанії, виділена стратегія просування компанії у соціальних мережах. Нами сформований медіаплан, де представлена інформація про заплановані *рекламні* кампанії за певний відрізок часу, розроблений на підставі загальної стратегії просування, який включає прогнозовані результати з урахуванням загального бюджету. Представлений розрахунок витратної і доходної діяльності компанії. Показників витрат і прибутковості просування ТОВ «Перша виноробна станція» свідчать про ефективну стратегію онлайн діяльності компанії.

ВИСНОВКИ

1. Здійснено теоретико-методологічний аналіз поняття конкурентних переваг підприємства, визначені умови та стратегічні фактори їх ефективного збереження, направлені на утримання лідируючої ринкової позиції компанії. Представлена класифікаційна структура конкурентних переваг підприємства. На основі аналізу наукових доробок дослідників сформоване авторське визначення поняття конкурентні переваги компанії як сукупність її можливостей, реалізація яких у конкретній ринковій економічній ситуації дозволяє протистояти конкуренції, зберігати існуючих та залучати нових покупців у більшій кількості у порівнянні з конкурентами. На основі теоретико-методологічного аналізу виділена важливість стратегії просування продукції, охарактеризовані її різновиди та етапи реалізації.

2. Проаналізовано стан ринку вина в Україні, визначені основні негативні тенденції виноробної галузі. Серед проблем галузі варто виділити наступні: скорочення площ виноградних теруарів, зменшення кількості виноробних підприємств, низькі показники валового збору урожаю. Значний вплив на незадовільний стан українського ринку виноробства має військова агресія РФ проти України, яка викликала негативні тенденції на ринку виноробної продукції, серед яких: повне руйнування або пошкодження виноробних компаній, тенденція падіння попиту та реалізації виноробної продукції, стрімкий ріст імпорту виноробної продукції, значне подорожчання основних матеріалів, які витрачаються при виробничому процесі, порушення логістичних ланцюгів, визначені лініями фронту та постійними обстрілами. Все це дає ґрунтовні підстави стверджувати, що виноробна галузь зараз перебуває у кризових умовах. Однак оптимістична позиція дозволяє стверджувати про те, що виноградарсько-виноробна галузь була і продовжує залишатися нішевою для України. Природня унікальність виробленого

українського вина дозволяють говорити про перспективи завоювати значну частку ринку на світовому рівні.

3. Надана характеристика ТОВ «Перша Виноробна станція», потужності якої знаходяться на території Одеського регіону. Представлений огляд сортів винограду, які використовує компанія для виготовлення продукції, асортимент вин, представлених споживачеві, їх цінова політика, особливості продажу, фінансові прибутки компанії. На основі SWOT-аналізу виділені сильні та слабкі сторони підприємства, а також його зовнішні можливості та загрози. За результатами дослідження встановлено, що ТОВ «Перша Виноробна станція» має багато сильних сторін, які в поєднанні з можливостями зовнішнього середовища сприятимуть подальшому стратегічному розвитку компанії, що обумовлює актуальність розробки стратегії просування товарів в інтернет-просторі.

4. Представлений аналіз ефективності використання маркетингових стратегій просування компанії у соціальних мережах. Виділені проблеми у маркетинговій стратегії ТОВ «Перша виноробна станція», серед яких відсутність профілю компанії у соц мережі Instagram та Facebook як важливої актуальної рекламної платформи для підвищення конкурентоспроможності компанії, відсутність зворотного зв'язку з клієнтами на офіційному сайті компанії, відсутність зв'язку між сайтом компанії і всеукраїнської торгової платформи rom.ua та ін., що актуалізує необхідність розробки маркетингової стратегії просування компанії у соціальних мережах.

5. Представлені основні напрямки реалізації бізнес-ідей для підвищення конкурентоспроможності компанії, виділена стратегія просування компанії у соціальних мережах. Нами сформований медіаплан, де представлена інформація про заплановані *рекламні* кампанії за певний відрізок часу, розроблений на підставі загальної стратегії просування, який включає прогнозовані результати з урахуванням загального бюджету. Представлений розрахунок витратної і доходної діяльності компанії. Показників витрат і

прибутковості просування ТОВ «Перша виноробна станція» свідчать про ефективну стратегію онлайн-діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоєв, Г. Л. Конкурентні переваги компанії / Г. Л. Азоєв, А. П. Челенков –2-ге вид. –М.: Друкарня «Новини». 2010. 256 с.
2. Аналіз ринку вина в Україні. 2024 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2023-god> (дата звернення 9.04.2024)
3. Аналіз ринку вина в Україні. 2022 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2022-god> (дата звернення 18.04.2024)
4. Агеєва І.М., Агаркова О.В. Впровадження функціональних стратегій на підприємствах виноробної галузі. Економіка харчової промисловості. 2019. Т.11, вип. 4. С. 51-57.
5. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. Modeling the development of the economic system. 2022. №2. С. 145–153. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-19>.
6. Бойко В.О. Виноградарсько-виноробна галузь України – перспективний напрям агробізнесу. Економіка АПК, 2019, № 3. С. 289- 300. С. 61-70.
7. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9893> (дата звернення: 02.05.2024).
8. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства / С.А.
9. Бондаренко В. М. Стратегія розвитку підприємств в умовах війни. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2016. Вип. 1.

Т. 1. С. 181–188.

10. Бондаренко С. М. Конкретні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15. № Ч.1. С. 42-45.

11. Виноградарство у розрізі цифр та фактів. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/15202-vynohradarstvo-u-rozrizi-tsyfr-ta-faktiv.html> (дата звернення 5.04.2024)

12. «Виноробна станція»: сучасна історія з міцним корінням. URL: <https://techdrinks.info/vynorobna-stantsiya-suchasna-istoriya-z-mitsnym-korinnyam/>(дата звернення 18.04.2024)

13. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи. URL: <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stand-i-perspektivi>

14. Гринько Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі. Економічний простір. 2023. №185. С. 49-53.

15. Гринько Т.В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 2. С. 102-105.

16. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 21.04.2024).

17. Дробітько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н.А. Дробітько. – Х.: ХНЕУ. 2001. 20 с.

18. Іванів Р. Г. Позиціонування підприємства на ринку вина в сучасних умовах. Академічні візії. 2023. №16. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7777257>

19. Кравчук А. О. Проблеми та пріоритетні напрями розвитку виноградарсько-виноробної галузі України. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 2. С. 41-47.

20. Кирилова О. В. Розвиток галузі виноградарства в Україні. Розвиток галузі АПК. 2015. №5. С. 39-43.
21. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. 1996. 589 с.
22. Муляр Т. С. Формування і реалізація стратегії підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2(6). С. 289- 300.
23. Офіційний сайт. ТОВ «Перша виноробна станція». URL: <https://vinorobnastanciya.com.ua/ua/> (дата звернення 10.04.2024)
24. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ.: Олійник А., Скільський Р. Київ, 1998. 390 с.
25. Роїк О.М., Азарова А.О., Небава М.І. Р 65 Основи стратегічного менеджменту. Навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 213 с.
26. Селіхов С.В. Аналіз напрямків інноваційного розвитку підприємств виноробної галузі. Економіка харчової промисловості. 2017. №4. Том 9. С.73-80.
27. Сментина Н.В. Виноградарство як перспективний напрямок розвитку агробізнесу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2021. №7-8. С. 123-129.
28. Соколова Ю.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2019. - № 6. - С. 96-100.
29. Соколюк К. Ю. Інвестування виноробної галузі України: стан та перспективи. Інфраструктура ринку. 2020. №. 50. С. 59-63.
30. Тарасенко І.Є. Міжнародна конкурентоспроможність українських вин.
31. Троян А.В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_53 (дата звернення

28.04.2024)

32. Українські вина уже експортуються в 49 країн. URL: <https://forbes.ua/business/ukrainski-vina-uzhe-eksportuyutsya-v-49-krain-shcho-potribno-abi-odeskiy-chorniy-i-tsitronniy-magaracha-piv-uves-svit-poyasnyue-ambasador-ukrainskikh-vin-sergiy-klimov-09012024-18165>(дата звернення 5.04.2024)

33. Україна посідає 28 місце у світі з виробництва вина – аналітики. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/931565.html>_(дата звернення 06.05.2024)

34. Україна у 2022 році скоротила площі під виноградниками на 23,3%. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-conference/902491.html> (дата звернення 13.04.2024)

35. Цимбалюк К. А. Виноградарсько-виноробна галузь – стан та проблемні питання розвитку в Україні. Інтелект XXI. № 1. 2018. С. 145-150.

36. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. Економіка і суспільство. 2017. №10. С.427-432.

37. Чому виноградарсько-виноробна галузь є нішевою для України. URL: https://lb.ua/blog/opavlenko/322420_chomu_vinogradarskovinorobna.html (дата звернення 28.04.2024)