

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

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

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему: Розробка маркетингової стратегії ігристих вин**  
**ТМ “Grande Vallee” (ТОВ “ВІНТРЕСТ”)**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.140-03.І.1.1

Здобувачки \_\_\_\_\_ Дубровіної Ю.Д.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники \_\_\_\_\_ доц. Лозовська Г.М.,

\_\_\_\_\_ ст.викл. Брайко М.Г.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

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

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2025 рік**

# ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075“Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«04» жовтня 2024 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

***Юліані ДУБРОВІНІЙ***

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії ігристих вин ТМ «Grande Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ») та керівники к.е.н., доц. Лозовська Г.М., ст.викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03 та у редакції, затвердженій наказом від «14» березня 2025 року № 140-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 10.06.2025 року

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

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії ігристих вин. Розділ 2. Маркетинговий аналіз діяльності виноробного підприємства ТОВ «ВІНТРЕСТ». Розділ 3. Розробка маркетингових функціональних стратегій лінійки витриманих ігристих вин ТМ «Grande Vallee». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки

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

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

Керівники \_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

\_\_\_\_\_ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Дубровіна Ю.Д.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи	10 – 25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри	04 – 25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	листопад 2024 р. – лютий 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	15 лютого – 21 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	22 – 29 березня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	30 березня – 07 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання	09 квітня – 15 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	16 – 25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	26 травня - 06 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	07 – 12 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	13 – 15 червня 2025 р. (за три дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	18 червня 2025 р.	

Керівники проекту (роботи) \_\_\_\_\_ Лозовська Г.М.

\_\_\_\_\_ Брайко М.Г.

Здобувач-виконавець \_\_\_\_\_ Дубровіна Ю.Д.

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

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

Здобувач-виконавець \_\_\_\_\_ Дубровіна Ю.Д.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Дубровіної Ю.Д.

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка маркетингової стратегії ігристих вин ТМ “Grande Vallee” (ТОВ “ВІНТРЕСТ”))» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 123 сторінки, з них 117 сторінок основного тексту. Робота містить 4 рисунки, 26 таблиць, 36 літературних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є формування маркетингової стратегії ТОВ «ВІНТРЕСТ» у сегменті витриманих ігристих вин.

Об’єктом дослідження виступає маркетингова стратегія при виведенні на ринок та подальшому розвитку ігристих вин.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів формування функціональних маркетингових стратегій (товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної) для витриманих ігристих вин ТМ «Grande Vallee».

У роботі було проведено дослідження теоретичних аспектів формування (сутність та методичні підходи) маркетингової стратегії виноробної продукції та сучасних трендів світового ринку ігристого вина. Проведено маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ», та аналіз зовнішнього макро- та мікросередовища, портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee» та аналіз функціональних маркетингових стратегій основних конкурентів в сегменті витриманих ігристих вин. На основі SWOT-аналізу визначено стратегічні рішення для покращення маркетингової стратегії витриманих ігристих вин ТМ «Grande Vallee», запропоновано стратегія розвитку продукту, а саме лімітованої лінійки з витримкою 36 місяців та ексклюзивної лінійки витримкою 60 місяців; сформовано функціональні маркетингові стратегії (товарна, цінова, розподільча, комунікаційна) для нових лінійок.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІГРИСТИХ ВИН	
1.1 Сутність маркетингової стратегії підприємства.....	8
1.2 Методичні підходи до формування маркетингової стратегії виноробного підприємства.....	12
1.3 Сучасні тренди світового ринку ігристих вин.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІНТРЕСТ»	
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ».....	27
2.2 Характеристика зовнішнього середовища.....	34
2.3 Аналіз конкурентного середовища ігристих вин «Grande Vallee».....	53
2.4 Портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee».....	63
2.5 Аналіз функціональних маркетингових стратегій витриманих ігристих вин.....	71
Висновки до розділу 2.....	88
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ЛІНІЙКИ ВИТРИМАНИХ ІГРИСТИХ ВИН ТМ «GRANDE VALLEE»	
3.1 Формування маркетингової стратегії.....	90
3.2 Проект маркетингових заходів.....	98
3.3 Ефективність маркетингової стратегії.....	109
Висновки до розділу 3.....	110
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
ДОДАТКИ.....	118

## ВСТУП

У сучасному світі цифрових технологій і соціальних мереж кожен підприємець має розуміти, як ефективно вирізнятися серед конкурентів, що саме пропонувати ринку та як формувати свій імідж. У цьому допомагає маркетингова стратегія – структурований план дій компанії, спрямований на досягнення ключових бізнес-цілей: збільшення продажів, зростання прибутку, підвищення впізнаваності бренду тощо.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій компанії, спрямований на досягнення її бізнес-цілей через ефективне просування товарів або послуг на ринку та задоволення потреб цільової аудиторії. Простіше кажучи, маркетингова стратегія – це відповідь на питання: "Що, кому, як і чому ми продаємо?" Маркетингова стратегія стосується загального плану бізнесу, спрямованого на переконання клієнтів купувати його продукти чи послуги. Маркетингова стратегія визначає, як охопити потенційних споживачів і перетворити їх на покупців. Вона містить ціннісну пропозицію компанії, ключові повідомлення бренду, дані про демографічні показники цільових клієнтів (вік, стать, проблеми, інтереси, мотивація тощо) та інші важливі елементи.

Стратегія означає визначення маркетингових цілей та КРІ – які конкретні результати компанія має досягти (наприклад: +20% продажів за 3 місяці).

Ретельна маркетингова стратегія охоплює 4 «Р» маркетингу (маркетинг-мікс): продукт, ціна, місце збуту та просування.

Product (Продукт) – що ми продаємо? Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) – що саме ми пропонуємо, чим ми кращі за конкурентів? Позиціонування – як ми хочемо, щоб нас сприймали на ринку?

Price (Ціна) – за скільки?

Place (Місце продажу) – де клієнт може це купити?

Promotion (Просування) – як ми повідомимо про це клієнту? Канали просування – через які платформи ми будемо доносити наш меседж (соцмережі, контекстна реклама, email-маркетинг, офлайн тощо).

Актуальність теми. У сучасних умовах український ринок ігристих вин проходить трансформацію – змінюються смаки споживачів, зростає конкуренція, і з'являється попит на локальні якісні продукти. В такій ситуації розробка чіткої маркетингової стратегії для бренда ігристого вина є не просто бажаною, а необхідною умовою успіху.

Ігристе вино поступово перестає асоціюватися лише зі святами – воно стає модним напоєм для щоденного споживання, вечірок, бранчів, пікніків. Молодь і міські жителі дедалі частіше віддають перевагу легким, естетичним, “інстаграмним” напоям – а це якраз про ігристе. Тобто потрібна стратегія, яка враховує нові стилі життя і тренди споживання.

Ігристі вина можуть бути доступними, святковими, жіночими, елітними – і кожна з цих аудиторій вимагає свого підходу до просування. Маркетингова стратегія визначатиме яке саме “місце в голові споживача” має зайняти бренд.

Ігристе – це продукт, який "продається очима": келихи, бульбашки, свято, краса – усе це має бути відображено в стилі бренда, контенті, упаковці. Маркетингова стратегія визначає, як бренд виглядає, говорить, веде себе в Instagram, TikTok, на полицях магазинів. Без маркетингової концепції продукт не зможе стати візуально впізнаваним.

Українські бренди конкурують з такими гравцями, як Bollinger, Mondoro, Moët & Chandon, а також з локальними виробниками (Bolgrad, Artwinery, SHABO тощо). Без чіткої УЦП (унікальної ціннісної пропозиції) новий бренд "губиться" серед схожих продуктів. Тому формування маркетингової стратегії має допомагати бренду виділитись, зайняти нішу, сформувати впізнаваність.

Після 2022 року значно зросла підтримка українського виробника, зокрема в категорії продуктів і напоїв. Українські бренди ігристих вин мають комунікувати цінності "свого", локального, що можливо лише через грамотну маркетингову стратегію.

Ігристе з українським характером, емоцією, історією – це сильний емоційний тригер. Саме такими мають стати ігристі вина торгової марки Grande Vallée, вироблені ТОВ «ВІНТРЕСТ» (Одеська область), які за останні два роки

здобули значне визнання як на українських, так і на міжнародних конкурсах, підтверджуючи високий рівень українського виноробства. Так, Grande Vallée White Brut 2023 (метод Шарма) та Grande Vallée White Brut 2020 (традиційний метод) були включені до списку Top 24 Best Wines of Ukraine, обраного міжнародною комісією Masters of Wine [1]. Grande Vallée White Brut 2023 також увійшло до Super Top 12 – добірки найкращих українських вин за версією міжнародних експертів [2].

Маркетингова стратегія – не просто інструмент просування, а ключовий фактор довгострокового успіху бренду ігристого вина в Україні та за її межами. Вона дозволяє побудувати впізнаваний образ, зайняти вигідну нішу, ефективно працювати з цільовою аудиторією та масштабувати бренд.

Метою кваліфікаційної роботи є формування маркетингової стратегії ТОВ «ВІНТРЕСТ» у сегменті витриманих ігристих вин. Для досягнення цієї мети передбачається вирішення таких завдань:

1. Дослідити теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії виноробного підприємства, сучасні тренди світового ринку ігристих вин.

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

3. Провести SWOT-аналіз ігристих витриманих вин. Сформувати маркетингову стратегію, розробити рекомендації щодо вдосконалення функціональних маркетингових стратегій в сегменті ігристих вин.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова стратегія при виведенні на ринок та подальшому розвитку ігристих вин.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів формування функціональних маркетингових стратегій (товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної) для витриманих ігристих вин ТМ «Grande Vallee».

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІГРИСТИХ ВИН

### 1.1 Сутність маркетингової стратегії підприємства

В умовах розвинених ринкових відносин маркетингова діяльність набуває ключового значення для підприємств усіх галузей економіки, адже саме вона забезпечує створення товарів і послуг, які відповідають потребам споживачів. Сучасне розуміння клієнтоорієнтованості як основи ефективного бізнесу спонукає компанії шукати дієві маркетингові підходи та інструменти. Цей процес ще більше активізується під впливом динамічних змін зовнішнього середовища.

Особливої трансформації зазнала маркетингова сфера внаслідок стрімкого розвитку цифрових технологій, які дали поштовх до появи інновацій в Інтернет-маркетингу, цифровій аналітиці та інтерактивній комунікації зі споживачем. Такі зміни значно вплинули на функціонування окремих ринків і всієї економічної системи загалом.

Завдяки новим технологічним можливостям підприємства дедалі частіше переходять від короткострокових маркетингових рішень до стратегічного управління. У цьому контексті маркетингова стратегія виходить на перший план, оскільки саме її ефективність визначає результати виробничої та збутової діяльності підприємства. Водночас існує потреба у ґрунтовному теоретичному й методичному забезпеченні процесу формування та реалізації маркетингової стратегії, що підкреслює актуальність цієї теми для наукових досліджень. [3]

Маркетингова стратегія також є важливим інструментом налагодження ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, втілюючи новітнє управлінське бачення, орієнтоване на формування стабільних ринкових відносин із ключовими партнерами. Значні зміни у цій взаємодії спричинила пандемія COVID-19, яка, в умовах карантинних обмежень, змусила підприємства

переглядати підходи до маркетингу, модернізувати наявні стратегії та шукати нові інструменти для їх реалізації в нових ринкових умовах. [3]

З 2022 року війна стала потужним каталізатором змін у стратегічному мисленні українських підприємств. Вживання, адаптація та подальший розвиток бізнесу значною мірою залежить від здатності компаній оперативно переглядати свої маркетингові стратегії, впроваджувати цифрові рішення, відповідати на запити суспільства та утримувати контакт із клієнтом в умовах нестабільності.

Тож розробка адаптивної маркетингової стратегії з урахуванням сучасних інструментів є визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства. Для цього необхідно науково обґрунтувати методологічний підхід, який би включав ефективні інструменти та чіткий алгоритм формування маркетингової стратегії.

Значний внесок у дослідження питань розробки маркетингових стратегій управління діяльністю підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Г. Армстронг, Г. Ассель, Л. В. Балабанова, О. В. Березін, Н. В. Бутенко, Ф.Вебстер-мол., С. С. Гаркавенко, О. Л. Каніщенко, Ф. Котлер, К. Келлер, М. В. Конишева, Н. К. Мойсеева, А. П. Міщенко, В. А. Пархоменко, В. В. Писаренко, А. О. Старостіна, О. С. Телетов, В. А. Шаповалов, Л.В. Шульга. [4]

Філіп Котлер [5], один із найвідоміших класиків маркетингу, автор фундаментальної концепції стратегічного маркетингу, визначав, що маркетингова стратегія – це логічна побудова маркетингових цілей компанії та планів дій щодо їх досягнення. Вона формує взаємозв'язок між потребами ринку, ресурсами фірми та конкурентними перевагами. Ф. Котлер підкреслював, що стратегія повинна забезпечити довгострокову конкурентоспроможність фірми шляхом створення цінності для споживача.

Кевін Келлер [6], співавтор підручника "Marketing Management" разом із Котлером, наголошував на цінності брэнда і значенні позиціонування як ключових складових стратегії. Він акцентує увагу на побудові довгострокових відносин зі споживачем.

Гері Армстронг [7], автор численних підручників із Котлером, акцентує увагу на виборі цільового ринку та диференціації пропозиції – тобто створенні більшої цінності в порівнянні з конкурентами. За його тлумаченням, маркетингова стратегія — це логіка, за допомогою якої компанія сподівається створити цінність і досягти прибутку, обслуговуючи певний сегмент споживачів.

Генрі Ассель [8], фахівець у сфері поведінки споживачів і стратегічного маркетингу, розглядає маркетингову стратегію як адаптивний інструмент, який забезпечує гнучкість і відповідність умовам зовнішнього середовища. В його розумінні, маркетингова стратегія — це інструмент, який дозволяє підприємству пристосовуватись до змін середовища, визначати напрям дій та формувати конкурентну поведінку на ринку.

Фредерік Е. Вебстер-молодший [9] підкреслював значення стратегічного маркетингу як центральної сили в прийнятті бізнес-рішень, узгодження корпоративних цілей з потребами клієнтів.

Отже, маркетингова стратегія – це довгостроковий напрям, який окреслює, як бізнес компанії створює та надає цінність своїм клієнтам. Замість того, щоб зосереджуватися на щоденному виконанні маркетингових кампаній, вона служить стратегічним орієнтиром, спрямовуючи всі маркетингові зусилля на досягнення ширших бізнес-цілей.

Добре продумана стратегія допоможе підприємству охопити потрібну аудиторію правильним повідомленням у потрібний час. Матриця Ансоффа, стратегічний інструмент, який допомагає підприємствам оцінювати варіанти зростання, класифікує чотири ключові маркетингові стратегії [10] на основі поєднання існуючих та нових продуктів і ринків:

#### 1. Стратегія проникнення на ринок

Стратегія проникнення на ринок зосереджена на збільшенні продажів продукції на існуючих ринках. Це найменш ризикований підхід, оскільки він не вимагає нових продуктів чи виходу на ринок. Натомість, вона спрямована на збільшення частки ринку за допомогою таких тактик, як акції, коригування цін або збільшення використання продукції.

Приклад: eBay використав стратегії проникнення на ринок, щоб відновити домінування на ньому. Компанія знизила комісії продавців, запровадила конкурентне ціноутворення та запустила цільову рекламу, щоб залучити більше користувачів. Вони також покращили свою платформу за допомогою таких функцій, як «Гарантована доставка», та розширили глобальну доставку. Крім того, eBay запровадив програми лояльності, такі як eBay Bucks, та придбав конкурентів, таких як StubHub, що призвело до значного зростання кількості активних покупців та продавців до 2020 року.

## 2. Стратегія розвитку продукту

Стратегія розробки продукту передбачає створення нових продуктів для існуючих ринків. Хоча це й ризикованіше, ніж проникнення на ринок, це потужний спосіб задовольнити потреби клієнтів, що змінюються, та залишатися конкурентоспроможним шляхом впровадження інновацій.

Приклад: Netflix перейшов від сервісу прокату DVD до глобальної потокової платформи у 2007 році, керуючись дослідженнями споживачів та тестуванням на основі даних для підвищення залученості та утримання клієнтів. Їхня зосередженість на персоналізації за допомогою штучного інтелекту та впровадження оригінального контенту, такого як «Картковий будиночок», допомогли залучити та утримати передплатників, що сприяло зростанню компанії.

## 3. Стратегія розвитку ринку

Стратегія розвитку ринку спрямована на продаж існуючих продуктів на нових ринках. Ця стратегія несе помірний ризик, оскільки вимагає адаптації до нових потреб клієнтів, їхньої поведінки та конкуренції в різних географічних або демографічних регіонах.

Приклад: Спочатку Canva орієнтувалася на власників малого бізнесу та приватних осіб, які шукали простіший інструмент дизайну. Визнаючи потенціал освітнього сектору, Canva запустила продукт «Canva for Education», орієнтований на викладачів та студентів. Завдяки цілеспрямованим

маркетинговим кампаніям Canva успішно розширила свою базу користувачів та зарекомендувала себе як ключовий гравець в освітній галузі.

#### 4. Стратегія диверсифікації

Стратегія диверсифікації передбачає запуск нових продуктів на нових ринках, що робить її найризикованішою стратегією. Однак, якщо вона буде успішною, вона може відкрити нові потоки доходів та значні можливості для зростання.

Приклад: General Electric (GE) – класичний приклад успішної диверсифікації. Спочатку зосереджуючись на електротехнічних товарах, GE розширила свою діяльність на широкий спектр галузей, включаючи авіацію, залізницю, електростанції, газовий сектор та виробництво кухонної техніки. Завдяки придбанню та розвитку діяльності в цих секторах, GE значно розширила свою присутність на ринку та стала глобальним конгломератом.

Вибір правильної стратегії залежить від бізнес-цілей компанії, толерантності до ризику та ринкових умов, але розуміння та застосування цих стратегій може допомогти досягти довгострокового успіху та розширення.

### **1.2 Методичні підходи до формування маркетингової стратегії виноробного підприємства**

Розробка ефективної маркетингової стратегії є життєво важливою для успіху вашої компанії та виконує низку важливих функцій:

1) Узгоджує маркетинг із бізнес-цілями: Чітка маркетингова стратегія, підкріплена ефективними маркетинговими рекомендаціями, дозволяє вашій команді зосередитися на довгострокових цілях вашого бізнесу, гарантуючи, що кожна маркетингова дія сприятиме досягненню цих цілей.

2) Орієнтація на правильну аудиторію: Визначаючи та розуміючи свою цільову аудиторію, комплексна маркетингова стратегія допомагає вам адаптувати ваші повідомлення так, щоб вони резонували з потенційними клієнтами, які найімовірніше взаємодіятимуть з вашим брендом.

3) Забезпечує послідовний брендинг: Стратегія дозволяє підтримувати послідовність у голосі, візуальних образах та повідомленнях вашого бренду на всіх маркетингових каналах, що формує довіру та впізнаваність з боку вашої аудиторії.

4) Оптимізує ресурси та бюджет: Завдяки стратегічній маркетинговій стратегії ви можете ефективніше розподіляти свій маркетинговий бюджет та ресурси, зосереджуючись на каналах та тактиках, які забезпечать найвищу рентабельність інвестицій (ROI).

5) Забезпечує вимірювані результати: Маркетингова стратегія визначає ключові показники ефективності (KPI) та метрики, що дозволяє відстежувати ефективність ваших маркетингових зусиль та коригувати свій підхід на основі аналітичних даних.

Створення комплексної маркетингової стратегії вимагає чіткого, структурованого підходу, який відповідає бізнес-цілям підприємства і забезпечує вимірювані результати. [11]

Крок 1: Проведіть дослідження ринку

Маркетингове дослідження є важливим для розробки ефективної маркетингової стратегії. Воно допомагає вам зрозуміти вашу галузь, цільову аудиторію, конкурентів та нові тенденції.

Щоб провести ретельне дослідження ринку, виконайте такі кроки:

– Визначте свої цілі: чітко визначте, чого ви хочете досягти за допомогою свого дослідження, будь то розуміння вподобань клієнтів чи оцінка конкурентів.

– Збирайте дані: Використовуйте якісні та кількісні методи, включаючи опитування, інтерв'ю та галузеві звіти, для збору відповідної інформації.

– Аналіз конкурентів: Оцініть сильні та слабкі сторони конкурентів, щоб виявити прогалини, де ваш бізнес може диференціюватися.

– Визначте тенденції: Будьте в курсі галузевих тенденцій, які можуть вплинути на ваш бізнес, слідкуючи за відповідними публікаціями та аналізом ринку.

## Крок 2: Встановіть чіткі маркетингові цілі

Після збору аналітичних даних визначте свої маркетингові цілі, які відповідають вашим бізнес-цілям. Переконайтеся, що ці цілі є SMART:

- Конкретність: Чітко сформулюйте, чого ви хочете досягти.
- Вимірюваність: Встановлення критеріїв для вимірювання прогресу.
- Досяжний: Забезпечити реалістичність цілей з урахуванням наявних ресурсів.
- Актуально: Узгодьте цілі із загальними бізнес-стратегіями.
- Обмежений у часі: Встановіть терміни для досягнення кожної мети.

## Крок 3: Визначте свою цільову аудиторію та створіть портрети покупців

Розуміння вашої цільової аудиторії дозволяє створювати повідомлення, які резонують.

Щоб розробити детальні портрети покупців, які представлятимуть ваших ідеальних клієнтів:

- Дослідіть демографічні дані: зберіть інформацію про вік, стать, дохід та освіту.
- Аналізуйте психографію: досліджуйте інтереси, ставлення та спосіб життя.
- Створіть портрети покупців: розробіть портрети, які відображають профілі ваших ідеальних клієнтів.
- Удосконалюйте свої персони: постійно оновлюйте персони на основі нових даних та аналітики.

## Крок 4: Створіть свою унікальну ціннісну пропозицію (УЦП)

Ваша унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) відрізняє ваш продукт або послугу. Вона повинна чітко повідомляти про унікальні переваги та причини, чому клієнти повинні обрати саме ваш бренд.

Щоб створити свій UVP:

- Визначте ключові переваги: визначте, як ваш продукт вирішує проблеми клієнтів або задовольняє потреби.
- Проаналізуйте конкурентів: оцініть, що відрізняє ваш продукт від конкурентів.
- Сформулюйте свою УЦП: Розробіть чітку та переконливу заяву про УЦП.
- Враховуйте зворотний зв'язок: протестуйте свій УЦП з цільовою аудиторією та вдосконалюйте його на основі їхніх відповідей.

#### Крок 5: Розробка маркетингового комплексу (4 P)

Маркетинговий комплекс, який часто називають 4P (Product, Price, Place, and Promotion – продукт, ціна, місце та просування), є важливим для успішної реалізації маркетингової стратегії. Ця структура гарантує, що продукт правильно позиціонується, має відповідну ціну, ефективно розповсюджується та просувається для досягнення цільової аудиторії.

**Продукт:** Визначте ключові характеристики, переваги та відмінні риси вашого продукту. Що виділяє його на ринку, і як він вирішує проблеми ваших клієнтів краще, ніж альтернативи?

**Ціна:** Визначте свою цінову стратегію на основі цінності для клієнта та конкуренції на ринку. Ви позиціонуєте свій продукт як преміальну пропозицію, чи плануєте конкурувати за рахунок доступності?

**Місце:** Визначте, де продаватиметься ваш продукт і як він досягне ваших клієнтів. Чи буде він доступний у фізичних магазинах, онлайн чи через модель прямих продажів?

**Просування:** Визначте маркетингові канали та тактики, які ви використовуватимете для підвищення обізнаності та збільшення продажів. Це може включати контент-маркетинг, кампанії в соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами тощо.

Розробляючи надійний маркетинговий комплекс, ви забезпечуєте добре позиціонування вашого продукту на ринку, ефективне ціноутворення та

просування через правильні канали, що дає вашій стратегії найкращі шанси на успіх.

### Впровадження та виконання маркетингової стратегії

Після того, як ви розробили свою маркетингову стратегію, наступним кроком у нашому посібнику з маркетингової стратегії є її ефективне впровадження та виконання.

Цей етап включає створення детального плану дій, розподіл ресурсів та моніторинг ефективності, щоб забезпечити досягнення вашої стратегії поставлених цілей.

Ось як пройти цей критичний етап:

#### Крок 6: Створіть детальний план маркетингових дій

Ефективний план маркетингових дій перетворює вашу стратегію на конкретні дії та завдання. Щоб створити цей план:

Розробіть часовий графік: Створіть часовий графік, який включає ключові етапи, терміни та дати запуску різних маркетингових ініціатив. Це допоможе вашій команді не збиватися з курсу та бути підзвітною.

Розподіл обов'язків: Чітко визначте ролі та відповідальність членів команди, залучених до реалізації маркетингової стратегії. Це гарантує, що кожен знає свої завдання та може ефективно співпрацювати.

Розподіліть бюджет: визначте бюджет для кожної маркетингової діяльності та відповідно розподіліть ресурси. Це допоможе вам залишатися в межах своїх фінансових обмежень, одночасно максимізуючи вплив маркетингу.

#### Крок 7: Моніторинг та вимірювання ефективності

Щоб забезпечити успіх вашої маркетингової стратегії, вам потрібно регулярно контролювати її ефективність. Це включає відстеження ключових показників ефективності (KPI) та метрик для оцінки ефективності ваших зусиль.

Визначення ключових показників ефективності (KPI): Встановіть відповідні KPI, що відповідають вашим маркетинговим цілям. До поширених KPI належать трафік веб-сайту, коефіцієнти конверсії, витрати на залучення клієнтів та рентабельність інвестицій (ROI).

Використовуйте інструменти аналітики: Використовуйте інструменти маркетингової аналітики для збору даних та моніторингу ефективності на різних каналах. Це дозволяє вам отримувати уявлення про поведінку клієнтів та ефективність кампанії.

Аналізуйте результати: регулярно переглядайте дані, щоб оцінити, що працює, а що ні. Визначте тенденції та закономірності, які можуть допомогти вам внести корективи у вашу стратегію.

Відкоригуйте свою стратегію: на основі аналізу ефективності внесіть корективи на основі даних, щоб оптимізувати свої маркетингові зусилля. Це може включати вдосконалення повідомлень, перерозподіл бюджету або зміну рекламної тактики.

Хоча маркетингова стратегія та маркетинговий план часто використовуються як взаємозамінні, вони є різними поняттями. Однак розробка маркетингових стратегій та планів є важливою як для використання ринкових можливостей, так і для забезпечення сталого зростання.

Маркетингова стратегія окреслює довгострокове бачення, включаючи ціннісну пропозицію вашого бренду, ключові цілі та позиціонування на ринку.

З іншого боку, маркетинговий план детально описує конкретні дії та тактики, необхідні для реалізації стратегії. Це може включати проведення місцевих заходів, рекламу в соціальних мережах та пропонування програм лояльності. Розробка стратегічного маркетингового плану включає визначення термінів, обов'язків та бюджетів для ефективного втілення стратегії в життя.

Різниця між маркетинговою стратегією та маркетинговим планом — це різниця між баченням і дією, між довгостроковим напрямом розвитку та тактичними кроками, які це бачення реалізують. [12]

Ось порівняння цих понять у контексті виноробного підприємства:

1. Маркетингова стратегія – ЩО ми робимо і ЧОМУ. Це довгостроковий концептуальний підхід, який визначає, яке місце підприємство хоче зайняти на ринку, хто є його клієнтом, які конкурентні переваги воно має і як їх реалізувати.

Для виноробного підприємства:

- Вибір сегмента (наприклад, преміум-ігристі вина vs. доступне ігристе вино)
- Позиціонування (наприклад, "українське ігристе за класичною технологією, що не поступається шампанському")
- Визначення конкурентів та відмінностей
- Стратегії росту: експансія в HoReCa, експорт, розвиток бренду тощо.

Приклад: "Grande Vallee прагне стати лідером серед преміальних українських ігристих вин, просуваючи традиційний метод виробництва та автентичність місцевих терруарів".

2. Маркетинговий план – Як ми це реалізуємо. Це тактичний документ, який розкладає стратегію на конкретні дії з чіткими термінами, бюджетами, каналами просування, відповідальними особами та KPI.

Для виноробного підприємства:

- Кампанія до новорічного сезону
- Партнерства з сомельє або ресторанами
- Просування в Instagram: серія постів, дегустації
- Участь у фестивалі вина
- Рекламний бюджет, календар активностей
- Прогнози обсягів продажу на кожен місяць

Приклад: "У IV кварталі: запуск PR-кампанії в Instagram з бюджетом 120 000 грн, дегустаційна серія в 5 ресторанах Києва, виведення нової лімітованої серії Brut Nature на полки Сільпо".

Для виноробного підприємства, як-от ТОВ "ВІНТРЕСТ" (ТМ «Grande Vallee»), маркетингова стратегія – це як маршрут на мапі, а маркетинговий план – це щоденник подорожі з конкретними зупинками, датами й витратами. Один без іншого не працює ефективно: стратегія задає напрям, план – реалізує його в дії.

### 1.3 Сучасні тренди світового ринку вина

Розмір світового ринку ігристих вин оцінювався в 37,75 (млрд доларів США) у 2024 році. Очікується, що ринок ігристих вин зросте з 39,35 (млрд доларів США) у 2025 році до 62 (млрд доларів США) до 2035 року. Очікується, що середньорічний темп зростання (CAGR) ринку ігристих вин становитиме близько 4,22% протягом прогнозованого періоду (2025-2035). [13]



Рис. 1.1 – Динаміка світового ринку ігристих вин, блн дол. США

Ігристе вино – це виноробна продукція, насичена природним вуглекислим газом, який утворюється внаслідок вторинного бродіння. Наявність бульбашок і піни – головна ознака ігристого вина, що вирізняє його серед інших видів вин. Ігристі вина мають широку класифікацію за технологією виробництва, рівнем залишкового цукру, кольором, географією походження та іншими критеріями.

Класифікація ігристих вин за основними ознаками:

1. За технологією виробництва:

*Класичний метод (Méthode Traditionnelle)*: вторинне бродіння відбувається безпосередньо в пляшці, з подальшою витримкою на дріжджовому осаді. Використовується для виробництва шампанського, кави, а також якісних українських витриманих ігристих вин.

*Метод Шарма (танковий)*: вторинне бродіння відбувається в закритих сталевих резервуарах. Основний метод виробництва просекко.

*Трансферний метод*: комбінація класичного методу з фільтрацією та повторним розливом під тиском.

*Метод газування*: штучне насичення вина CO<sub>2</sub>, характерне для недорогих вин (так звана «шипучка»).

2. За рівнем залишкового цукру:

*Brut Nature* (0–3 г/л): дуже сухе.

*Extra Brut* (0–6 г/л): сухе.

*Brut* (0–12 г/л): найпоширеніше сухе ігристе.

*Extra Dry* (12–17 г/л): напівсухе.

*Dry / Sec* (17–32 г/л): напівсолодке.

*Demi-Sec* (32–50 г/л): солодке.

*Doux* (>50 г/л): дуже солодке.

3. За кольором:

*Біле*: виробляється з білих або світлих сортів винограду.

*Рожеве*: виготовляється шляхом короткого контакту з шкіркою червоних сортів або купажуванням.

*Червоне*: рідкісний тип, приклад – італійське *Lambrusco*.

4. За географією походження:

*Шампанське (Champagne)*: Франція, регіон Шампань, класичний метод, з сортів винограду Шардоне, Піно Нуар, Піно Бьянко, з витримкою на осаді в пляшках не менше 15 місяців.

*Кава (Cava)*: Іспанія, класичний метод.

*Просекко (Prosecco)*: Італія, сорт Glera, метод Шарма.

*Креман (Crémant)*: Франція, інші регіони (Ельзас, Луара), класичний метод.

*Асті (Asti)*: Італія, солодке, з низькою міцністю.

5. За іншими ознаками:

Витримка: non-vintage (без зазначення року), vintage (рік врожаю), prestige cuvée (вища категорія).

Міцність: зазвичай 10,5–12,5% об.

Таким чином, сучасна класифікація ігристих вин охоплює не лише технологічні особливості виробництва, але й ринкові характеристики, важливі для стратегічного маркетингу брендів, що працюють у цьому сегменті.

Світовий ринок ігристих вин характеризується різноманітною сегментацією, зі значним внеском різних видів, таких як шампанське, просекко, кава, ігристе рожеве вино та інші.

Станом на 2024 рік шампанське (вироблено в провінції Шампань традиційним методом бродіння в пляшках з сортів винограду) оцінюється в 10,5 мільярда доларів США, що відображає його престиж та постійний попит на світовому ринку. Цей вид ігристого вина часто асоціюється зі святкуваннями та розкішшю, тим самим займаючи значну позицію серед споживачів та продовжуючи домінувати на ринку завдяки своїй спадщині якості. [13]

Просекко слідує за ним, оцінений у 12,0 мільярда доларів США того ж року, завдяки своїй доступності та універсальності, що приваблює ширшу аудиторію та робить його популярним вибором для повсякденних та святкових подій.

Кава, оцінена в 6,5 мільярда доларів США у 2024 році, підкреслює високоякісні методи виробництва, подібні до тих, що використовуються в шампанському, тим самим покращуючи свою репутацію та присутність у сегменті.

Тим часом ігристе рожеве вино вносить 5,0 мільярда доларів США, все більше користуючись популярністю завдяки своїй естетичній привабливості та освіжаючому смаку, який набирає популярності серед молодшої демографічної групи.

Категорія, позначена як «Інше», оцінена в 5,35 мільярда доларів США, охоплює кілька нових сортів ігристих вин і набуває все більшого значення зі зміною уподобань споживачів. [13]

Сегментація світового ринку ігристих вин чітко показує, що існує значний потенціал зростання, що впливає з популярності цих видів ігристих вин, кожен з яких відіграє життєво важливу роль на ринку. Оскільки споживачі продовжують прагнути преміального досвіду разом із цінністю, відмінні характеристики кожного виду стають все більш визнаними, що забезпечує постійний попит і різноманітні можливості для виробників у світовій галузі.

#### *Аналіз методів виробництва на ринку ігристих вин*

Світовий ринок ігристих вин демонструє різноманітну динаміку завдяки різним методам виробництва, які відіграють вирішальну роль у визначенні загальної якості та характеристик вина. *Традиційний метод* відомий виробництвом високоякісних ігристих вин, додаючи складності та вишуканості, що сприяє його значній присутності на ринку. *Резервуарний метод* пропонує ефективність та стабільний смаковий профіль, що робить його популярним серед виробників, які прагнуть збільшити обсяги виробництва. *Карибський метод та вуглекисла мацерація* обслуговують нішеві ринки, демонструючи креативність та інновації у виробництві. Ці методи дозволяють виноробам експериментувати зі смаками та стилями, звертаючись до різноманітної споживчої бази.

Дані світового ринку ігристих вин показують, що всі ці методи роблять унікальний внесок, задовольняючи споживчий попит на різноманітність, водночас узгоджуючи його з ринковими тенденціями, які підкреслюють майстерність та регіональні особливості. Такі проблеми, як виробничі витрати та конкуренція з боку тихих вин, зберігаються, але можливості криються в зростаючій глобальній демографічній групі споживачів вина та зростаючому інтересі до ігристих вин, що позиціонує ринок для сталого зростання.

#### *Аналіз смакових профілів ринку ігристих вин*

Сегмент смакових профілів має вирішальне значення для розуміння уподобань споживачів та динаміки ринку, оскільки він охоплює різні категорії, включаючи брют, екстрасухі, солодкі, квіткові та фруктові. Серед них брют широко популярний завдяки своїй сухості та універсальності, обслуговуючи різноманітну споживчу базу, тоді як фруктові смаки також набирають обертів,

особливо приваблюючи молодшу демографічну групу, яка шукає солодші варіанти. Попит на квіткові профілі зріс, оскільки споживачі все частіше шукають унікальних дегустаційних вражень, а категорія солодких вин залишається фаворитом, особливо в святкових контекстах.

Загалом, сегментація світового ринку ігристих вин навколо смакових профілів не лише підкреслює різноманітні смаки споживачів, але й демонструє тенденції до більш інноваційних та сміливих смаків, тим самим пропонуючи можливості для зростання в галузі. Сприятливі тенденції ринку та уподобання споживачів свідчать про важливість цього сегмента для стимулювання зростання ринку та залучення інвестицій у розробку продуктів, зосереджених на смакових варіаціях.

#### *Аналіз упаковки ринку ігристих вин*

За типом упаковки ринок поділяється на банки та пляшки.

Традиційно ігристі вина, які віддають перевагу для особливих випадків, зберігаються у скляних пляшках, які є одним із найпопулярніших матеріалів, що використовуються для зберігання вин. Скляні пляшки використовуються для зберігання широкого асортименту вин, надаючи продукту преміальний вигляд та охоплюючи велику споживчу базу. Виробники використовують привабливі формати упаковки, щоб вплинути на зміну споживчих уподобань щодо предметів розкоші. Зростаюче впровадження привабливих брендингових та маркетингових методів для стимулювання продажів продукції, а також зростання попиту на унікальну, високоякісну та класичну упаковку, є одними з ключових факторів, що стимулюють зростання сегмента.

Очікується, що сегмент банок продемонструє значне розширення завдяки зростаючій популярності металевих банок серед молодого покоління. Зростаюча популярність готових до вживання алкогольних напоїв серед міленіалів та споживачів покоління Z ще більше стимулює попит на ігристе вино в банках. Крім того, такі фактори, як гнучкість перенесення, легкість зберігання, ширша доступність та зручність, сприяють зростанню сегмента. [14]

#### *Регіональний огляд ринку ігристих вин*

Динаміка регіонального ринку показує, що Європа займає більшу частку, зумовлену традиціями та високими рівнями споживання, тоді як інші регіони поступово розширюють свою присутність на ринку, сприяючи загальному зростанню доходів світового ринку ігристих вин.

Серед рушійних сил ринку ігристих вин можна виокремити наступні:

#### 1) Зростання споживчих переваг преміальних продуктів

Світовий ринок ігристих вин переживає значне зростання, зумовлене зростанням споживчих переваг преміальних та високоякісних винних продуктів. За даними Міжнародної організації виноградарства та вина, споживання преміальних ігристих вин протягом останніх п'яти років щорічно зросло приблизно на 8%. Цей перехід до преміальних продуктів підживлюється зростанням доходів населення та зростанням середнього класу, особливо в таких регіонах, як Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Північна Америка. Зростаюча тенденція винного туризму та вражень, пов'язаних з преміальними брендами, ще більше підвищує попит. Відомі світові виробники ігристих вин, такі як Mot Hennessy та Pernod Ricard, постійно впроваджують інновації та розширюють свої лінійки преміальних продуктів, щоб захопити цей прибутковий сегмент ринку. Ця тенденція свідчить про позитивну траєкторію для світового ринку ігристих вин, оскільки покращується обізнаність споживачів та зміцнюється перевага продуктів вищої якості.

#### 2) Розширення каналів онлайн-продажів

Вибух електронної комерції суттєво вплинув на світовий ринок ігристих вин. Звіт Європейської комісії вказує на те, що онлайн-продажі вина лише в Європі зросли приблизно на 30% за роки пандемії, що демонструє зміну в поведінці споживачів під час купівлі. Великі дистриб'ютори, такі як Vivino та Wine.com, скористалися цими змінами, пропонуючи безперебійний досвід онлайн-покупок у поєднанні з різноманітними пропозиціями продуктів. Оскільки все більше споживачів обирають зручність онлайн-покупок, очікується, що ця тенденція створить нові можливості для брендів ігристих вин розширити свій охоплення ринку. Ця зміна в роздрібному ландшафті є ключовою

для формування майбутнього світового ринку ігристих вин, особливо враховуючи, що перевага цифрових покупок продовжується після пандемії.

3) Зростання популярності ігристого вина для соціальних та святкових подій

Світовий ринок ігристих вин отримує вигоду від зростання популярності ігристого вина як улюбленого напою для соціальних зустрічей, святкувань та особливих подій. За даними Асоціації торгівлі вином та спиртними напоями, продажі ігристого вина зросли приблизно на 15% протягом святкових сезонів за останні роки, що підкреслює його значення в контексті подарунків та святкувань. Культура тостів та святкування важливих подій поширена в різних регіонах, включаючи Європу та Північну Америку, де ігристе вино часто асоціюється зі святкуваннями. Основні зацікавлені сторони, такі як Constellation Brands, повідомляли, що маркетингові кампанії, спрямовані на ці події, успішно зацікавили споживачів та сприяли зростанню ринку. Ця тенденція свідчить про стійкий попит на ігристе вино, що сприяє розвитку світової індустрії ігристих вин. [13]

## **Висновки до розділу 1**

Під маркетинговою стратегією розуміють системний план дій компанії, спрямований на досягнення визначених бізнес-цілей: збільшення частки ринку, підвищення лояльності споживачів, розширення ринків збуту. Вона базується на глибокому аналізі ринку, конкурентного середовища та потреб цільових сегментів аудиторії.

Етапи формування маркетингової стратегії:

- Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (аналіз ринку, стейкхолдерів, PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз).
- Формулювання місії та візії компанії.
- Визначення цілей (за принципом SMART).
- Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії.
- Розробка унікальної ціннісної пропозиції (UCP).

- Позиціонування бренду.
- Розробка комплексу маркетингу (4P: Product, Price, Place, Promotion).
- Втілення стратегії та моніторинг результатів (вимір за KPI).

Світовий ринок ігристих вин спостерігає кілька суттєвих тенденцій, які формують його зростання. Одним з ключових рушійних сил ринку є зростання інтересу споживачів до преміальних напоїв, оскільки все більше людей готові досліджувати високоякісні ігристі вина, зокрема просекко та шампанське. Цей зсув частково зумовлений зміною способу життя та зростанням популярності вина серед молодого покоління, яке розглядає ігристе вино як важливий елемент для святкувань та світських зустрічей. Також помітна тенденція до повсякденної розкоші, оскільки споживачі обирають більш доступні варіанти ігристих вин, які все ще забезпечують якість.

Можливості на світовому ринку включають розширення онлайн-торгівлі, що полегшило споживачам доступ до ширшого асортименту ігристих вин з різних регіонів.

Цей канал збуту став дедалі важливішим, особливо після пандемії, що призвело до сплеску споживання вдома. Крім того, існує потенціал для зростання на ринках, де ігристе вино менш розвинене, оскільки освітні та маркетингові зусилля можуть допомогти представити ці продукти новим споживачам.

Останнім часом спостерігається зростання попиту на органічне та екологічно чисте ігристе вино, що відображає ширшу тенденцію до споживання, свідомого ставлення до здоров'я, та екологічної обізнаності. Багато виноробень адаптуються, впроваджуючи сталі практики, задовольняючи ці зростаючі уподобання споживачів. Оскільки ринок продовжує розвиватися, інтеграція інноваційних смаків та стилів у пропозиції ігристих вин стає дедалі популярнішою, приваблюючи любителів вина, які шукають унікального дегустаційного досвіду.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІНТРЕСТ»

#### 2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ»

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

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

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

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

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

На підприємстві зосереджені понад 140 га власних виноградників сертифікованих саджанців французької селекції європейських сортів: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Pinot Meunier, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Traminer, Riesling, посаджені у 1998-2006 рр.. На території підприємства також розташований виноградний розплідницький комплекс, який займається виробництвом європейських технічних та столових сортів винограду.[15]

В табл. 2.1 наведений аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Таблиця 2.1 - Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ВІНТРЕСТ»

Показник	Характеристика
<b>Організаційно-правові фактори</b>	
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Скорочена назва	ТОВ "ВІНТРЕСТ"
Код ЄДРПОУ	33140864
Дата реєстрації	21.09.2004
Юридична адреса	Україна, 67832, Одеська область, Одеський район, селище міського типу Великодолинське, вулиця Транспортна, будинок 1в
Кадрова політика	Облікова чисельність штатних працівників на 31.12.2022 р. складала 40 осіб. Кадрова політика підприємства включає: конкурсний відбір кандидатів; оцінку компетентності персоналу; навчання персоналу; аналіз результативності навчання; ведення записів про кваліфікацію і навчання персоналу.
Органи управління	Власник: Гочіашвілі Роман Карлович Керівник: Тараненко Марія
Основна діяльність	11.02 Виробництво виноградних вин
Інші види діяльності	Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, Оптова торгівля напоями, Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
<b>Ресурси</b>	
Виробничі потужності	три лінії розливу для тихих та ігристих вин, які дозволяють виробляти понад 8 млн пляшок вина на рік
Сировина база	140 га власних виноградників сертифікованих саджанців французької селекції європейських сортів: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Pinot Meunier, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Traminer, Riesling
Фінанси	Статутний капітал 34 330 000 грн [16]
Інформаційні	<a href="https://vintrest.com.ua/#">https://vintrest.com.ua/#</a> , <a href="https://grandvallee.com.ua/news/">https://grandvallee.com.ua/news/</a>

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

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

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

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

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

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

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

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

методом шампанізації. Також нещодавно лінійка поповнилася червоними винами, які витримуються у французьких барріках.[15]

### **Product**

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

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

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

Таблиця 2.3 - Характеристика асортименту ТМ "Grande Vallee"

Ширина	Глибина	Ціна, грн
Вина ординарні столові	Вино "CABERNET" сортове сухе червоне	207
	Вино "MERLOT" сухе сортове червоне	207
	Вино PINOT NOIR сухе сортове червоне	207
	Вино "CHARDONNAY" сухе сортове біле	198
	Вино "TRAMINER" сухе сортове біле	198
	Вино "PINOT MEUNIER" сухе сортове рожеве	207
Колекція витриманих вин «RESERVE»	Вино "SAPERAVI" сортове сухе червоне витримане	420
	Вино "CABERNET" сортове сухе червоне витримане	420
	Вино CHARDONNAY RESERVE 2023 столове сухе сортове біле	555
Колекція витриманих вин «BARRIQUE»	Вино SAPERAVI марочне сортове столове сухе червоне	900
Колекція ігристих вин «MÉTHODE CHARMAT»	Ігристе вино брют біле	249
	Ігристе вино сухе рожеве	249
	Ігристе вино напівсолодке біле	249
Колекція ігристих вин «MÉTHODE TRADITIONNELLE»	Ігристе вино витримане брют рожеве	498
	Ігристе вино витримане брют біле	498
Вина "BAG IN BOX"	Вино сортове сухе біле (3л)	309
	Вино сортове сухе червоне (3л)	309

Ширина асортименту включає вина ординарні столові, витримані вина,

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

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

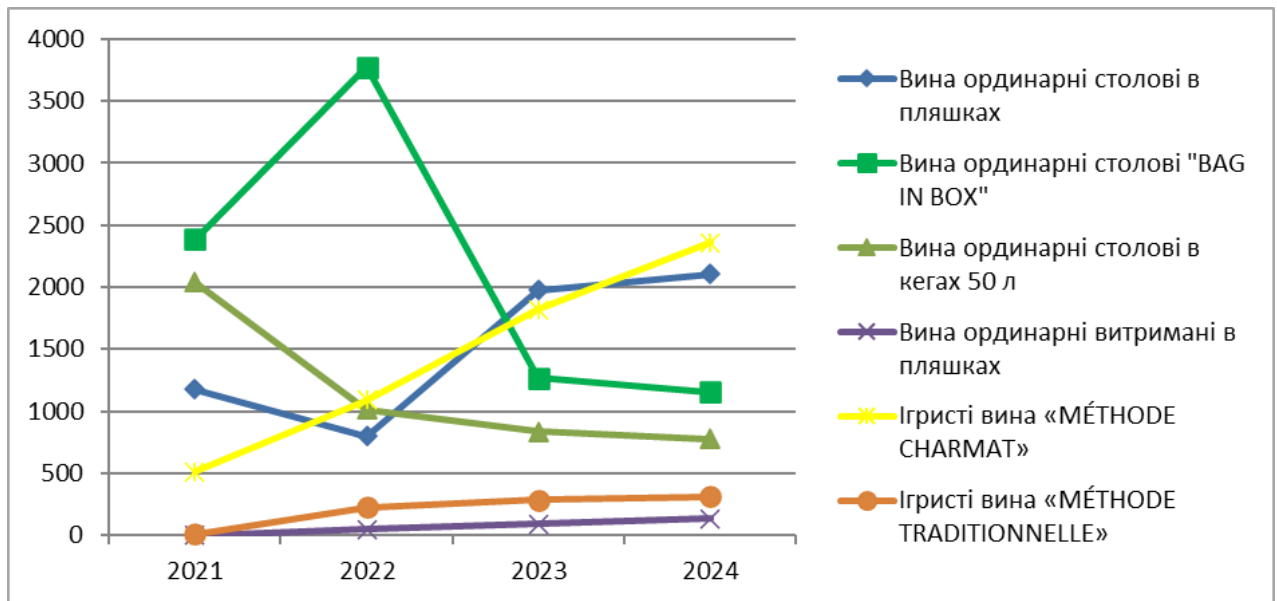


Рис. 2.1 – Динаміка виробництва продукції ТМ «Grande Vallee», дал

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

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

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

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

Таблиця 2.4 – Структура виробництва продукції ТМ «Grande Vallee»

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

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

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

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

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

	2022		2023		2024	
	В од.	В дал.	В од.	В дал.	В од.	В дал.
Виробництво	34372	6948,05	61339	6472,26	77887	6843,52
Реалізація	35281	4516,34	38887	6038,44	55872	7427.24
Виторг від реалізації продукції власної ТМ, тис.грн	3329,68		5439, 97		8872,77	
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	77494,9		311281,7		316884,8	
Частка продукції ТМ Grande Vallee в загальному обсягу реалізації, %	4,30		1,75		2,8	

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

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

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

### ***Price***

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

### ***Place***

ТМ «Grande Vallee» представлена в таких відомих мережах, як "Pro вино"

та "okwine", а також в спеціалізованому онлайн-магазині "DRINK TIME". В Одесі ці вина можна придбати у винному бутіку "Wine Shop", виномаркет «Solo Vино», енотека «Old Oak», супермаркет «Santim», фірмовий магазин «Французький бульвар», крамниця-бар «Еко Вайн». Також вина можна придбати в Києві: мережа виномаркетів «Pro Вино», супермаркет "МегаМаркет", гастропаб "Wine&Meat", гастро магазин "Gurmandiz", гастро магазин "Kamon Khamon", магазин спиртних напоїв "Seawine". [15]

### ***Promotion***

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

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

## **2.2 Характеристика зовнішнього середовища**

Характеристика зовнішнього середовища є невід'ємною частиною стратегічного планування для будь-якого бізнесу, оскільки впливає на всі аспекти його діяльності. Один із найбільш ефективних інструментів для аналізу зовнішнього середовища є PESTLE аналіз, який дозволяє систематично дослідити політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори, що можуть впливати на організацію.

У даному розділі буде проведено PESTLE аналіз, який допоможе визначити ключові фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність компанії. Це дослідження спрямоване на виявлення можливостей та загроз, які можуть вплинути на стратегію та операційну діяльність.

Політичні фактори включають урядову політику, регуляції та стабільність, що можуть впливати на бізнес.

Економічні фактори охоплюють макроекономічні тенденції, такі як

інфляція, рівень безробіття, економічне зростання та валютні курси.

Соціальні фактори включають демографічні зміни, культурні тенденції, рівень освіти та зміну уподобань споживачів.

Технологічні фактори охоплюють розвиток нових технологій, дослідження та інновації, що можуть вплинути на продукцію, процеси та конкуренцію.

Правові фактори включають законодавчі норми та регуляції, що впливають на діяльність бізнесу.

Екологічні фактори стосуються екологічних норм, змін клімату та екологічних тенденцій, що впливають на бізнес.

### **Політичні фактори:**

1. Нестабільність політичної ситуації внаслідок продовження військових дій.

Російська збройна агресія проти України, що розпочалася у 2014 році і перейшла у фазу повномасштабного вторгнення у 2022-му, завдала нищівного удару по багатьох секторах економіки. Попри відносну стійкість окремих напрямів агропромислового комплексу — зокрема, експорту зернових культур — виноградарсько-виноробна галузь опинилася в глибокій кризі.

Значна частина виноградників, переробних заводів, складів, погребів і лабораторій була окупована, розграбована або повністю зруйнована артилерійськими обстрілами (особливо в південних регіонах: Херсонська, Миколаївська, частини Одеської та Запорізької областей).

Замінування територій ускладнює або унеможлиблює відновлення виноградників навіть після деокупації.

Блокада портів, ризики транспортування та зміна географії споживання призвели до втрати традиційних ринків збуту. Приватні та іноземні інвестори масово призупинили капіталовкладення у виноробні підприємства через високий рівень невизначеності та ризику.

### **Економічні фактори:**

1. Інфляція та девальвація гривні.

Індекс інфляції – це показник, що відображає зміну рівня цін на товари та послуги протягом певного періоду часу. Він є важливим індикатором

економічної стабільності, показуючи, наскільки зростають або знижуються ціни в країні. В Україні індекс інфляції зростає, що свідчить про збільшення цін на споживчі товари та послуги. Це може бути викликано різними факторами, такими як економічна нестабільність, коливання курсу національної валюти, зміни на світових ринках та інші.

Загальний індекс інфляції за 2024 рік склав 112,0%, що свідчить про зростання споживчих цін на 12% порівняно з попереднім роком, вказуючи на відчутне і стабільне підвищення рівня цін у країні. [17]

## 2. Стан світового та українського ринку ігристих вин.

Упродовж останніх років світовий ринок ігристих вин демонструє стійке зростання. Згідно з даними міжнародних дослідницьких агентств (OIV, Statista), попит на ігристі вина постійно зростає завдяки трендам гастрономічної культури, зростанню інтересу до вина серед молоді, розвитку преміальних сегментів, а також популяризації споживання вина в нетрадиційні сезони (влітку, під час неформальних подій).

У той же час, український ринок ігристих вин зазнав суттєвих потрясінь внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році. Значна частина виробничих потужностей опинилася в зонах бойових дій або тимчасової окупації. За даними Держстату, у 2022 році виробництво ігристих вин в Україні скоротилося на понад 30% у порівнянні з попереднім роком. Крім того, знизилася площа виноградників, зруйновано або пошкоджено логістичну та складську інфраструктуру.

Попри це, у 2023 році відбулося поступове відновлення виробництва. Зокрема, за інформацією з ресурсу "Скільки-скільки" [18], виробництво шампанських виноматеріалів у 2023 році зросло на 30,3% і склало 1,16 млн декалітрів, що свідчить про адаптацію галузі до нових умов та початок фази відновлення.

Ще однією характерною тенденцією стало зростання імпорту ігристих вин. Український споживач активно цікавиться продукцією з Італії, Франції, Іспанії та Німеччини, зокрема у середньому та преміальному сегментах. Це створює як виклики,

так і можливості для вітчизняних виробників, особливо в частині конкурентного позиціонування, якості продукції та ефективності маркетингових стратегій.

### 3. Зростання e-commerce вина

У 2023 році в Україні спостерігалось значне зростання онлайн-продажів алкогольних напоїв, зокрема вина. За даними аналітичної платформи eCommerceDB, обсяг ринку електронної комерції алкогольних напоїв в Україні досяг 106,4 млн доларів США і, за прогнозами, зросте до 112,3 млн доларів США у 2025 році. [19] У 2025–2027 роках очікується подальше зростання електронної комерції алкогольної продукції, зокрема вин. Ця тенденція стала особливо помітною після пандемії COVID-19 та посилилась в умовах воєнного стану, коли традиційні канали дистрибуції були обмежені.

Все більше споживачів віддають перевагу онлайн-покупкам алкоголю, включно з ігристими винами, завдяки зручності, можливості порівняти ціни та ознайомитися з відгуками, доставки «до дверей» та ексклюзивним пропозиціям від інтернет-магазинів. У 2023–2024 роках в Україні активізувалися гравці ринку e-commerce алкогольної продукції — як на базі існуючих торговельних мереж (Rozetka, WineTime, Goodwine), так і нові ніші брендових онлайн-магазинів. Це відкриває нові можливості для виробників, які раніше були обмежені географією офлайн-точок.

E-commerce дозволяє іноземним брендам легко заходити на український ринок без необхідності фізичної присутності, що створює тиск на локальних виробників і змушує їх вдосконалювати маркетингову стратегію, якість сервісу та цифрову присутність.

### 4. Зростання вартості логістики та енергоресурсів.

Алкогольні напої дорожчають, оскільки виробники змушені піднімати ціни через суттєве зростання собівартості виробництва. Такий тренд називають вимушеною преміумізацією. Корпорація «Укрвинпром» зазначає, що основними чинниками подорожчання вина є висока вартість газу, подорожчання електроенергії для підприємств, підвищення тарифів на вантажні перевезення «Укрзалізницею», а також зростання цін на тару та послуги транспортування у

спеціальних гофроящиках. З початку 2022 року витрати виробників вина на матеріали зросли до 33,93 грн на пляшку готового вина порівняно з 25,6 грн у 2021 році. Найбільше зросли витрати на винну пляшку – з 8,5 грн до 16,5 грн. [20]

### **Соціально-культурні фактори:**

#### 1. Зміна споживчої поведінки

Ігристі вина переживають трансформацію на глобальному та локальному ринках. Традиційна модель “вина для свят” поступається місцем новим підходам: щоденне вживання, культура смаку, відповідальність, діджитал-впливи. Як у світі, так і в Україні формується нова винна культура, де споживач — не просто покупець, а учасник історії, що починається в теруарі й закінчується у келиху.

#### Світові соціокультурні зрушення:

##### 1). Втрата сезонності та святкової ексклюзивності

Традиційна асоціація ігристого вина лише з новорічними святами, весіллями та іншими "великими подіями" більше не є актуальною. Все більше споживачів сприймають ігристе вино як повсякденний, доступний елемент гастрономічного життя. Вплив:

- Розширення часових горизонтів продажів: раніше піковий сезон — грудень-січень, тепер продажі розподіляються рівномірніше протягом року.
- Переорієнтація маркетингу: комунікації зміщуються від “на свято” до “для задоволення щодня”, “вина після роботи”, “з другою половинкою ввечері”.
- Формати споживання: міні-пляшки, ready-to-drink, келихи в HoReCa, поєднання з легкими закусками.

##### 2). Молоде покоління як нова рушійна сила

Покоління Z (народжені після 1996) і молоді міленіали (1985–1995) стають ключовою групою споживачів. Їхній підхід до вина формується не традицією, а впливом діджитал-культури та нових соціальних орієнтирів. Вплив:

- Цінність досвіду важливіша за брендову історію: дегустації, цікаві подачі, raising-захід із діджеєм чи інфлюенсером — важливіші за класичний маркетинг.
- Крафтовість, естетика, етика — важливі характеристики продукту.

Молодь віддає перевагу локальним виноробам, незвичному дизайну етикетки, прозорості виробництва.

- Діджитал-комунікація — основний канал. Виробники активно використовують TikTok, Instagram Reels, колаборації з food-блогерами.

### 3). Культура відповідального споживання та “wellness-лайфстайл”

Західні ринки демонструють сталу тенденцію до поміркованого споживання алкоголю. Це частина більшого тренду на здоровий спосіб життя та баланс. Вплив:

- Зростання популярності низькоалкогольних і безалкогольних ігристих вин. Напої з 5–7% алкоголю або зовсім без нього мають стабільний попит, особливо у молоді та жінок.

- Поява нових продуктових категорій: ігристі напої з ароматом винограду, mocktail-лінійки, комбуча зі «шампанським» ефектом.

- Бренди створюють імідж “гармонійного вибору”: вино не як форма розваги, а як частина насолоди життям без надмірностей.

### 4). Повернення до локального: географічна ідентичність і автентичність

Споживачі у Європі, США, Канаді дедалі більше підтримують локальних виробників із чітким походженням продукту. Підвищується попит на географічно захищені вина, де важлива не лише якість, а історія, регіон, культура виробництва. Вплив:

- Пріоритет GI (Geographical Indications): наприклад, шампанське — лише з регіону Champagne, французькі Crémant, італійське Franciacorta тощо.

- Локальні бренди з нових виноробних країн (Україна, Грузія, Хорватія, Угорщина) отримують шанси на зростання, якщо підкреслюють теруар та унікальність.

- Туризм + вино = емоційна прив’язка: споживач хоче «привезти додому частинку регіону».

Для виробників ігристих вин ці соціально-культурні фактори означають:

- Перехід від класичних комунікацій до lifestyle-наративів.
- Адаптацію продукту: нові формати, легкість, прозорість.

- Активну присутність у цифрових каналах (інфлюенсери, TikTok, pairing-влогери).

- Упор на освітні кампанії: дегустації, pairing, культурна інтеграція.
- Посилення уваги до локальності, теруару, регіональної культури.

Український соціокультурний контекст:

### 1). Формування винної культури в Україні

Упродовж останніх років в Україні простежується чітка тенденція до зростання культури споживання вина, зокрема ігристого. Цей процес має кілька вимірів:

- Освітній: виникнення винних шкіл, курсів сомельє, авторських винних лекцій у гастрономічних просторах, що підвищує загальний рівень обізнаності споживачів. Вони вже не орієнтуються лише на ціну чи назву бренду, а цікавляться походженням винограду, методом виробництва, температурою подачі тощо.

- Культурно-досвідний: проводяться винні фестивалі (наприклад, Wine&Food Festival, Kyiv Wine), гастро-івенти та дегустації у винних барах. Це сприяє формуванню нових споживчих звичок — відвідувати винні заходи так само, як театри чи кіно.

- Цифровий: зростає роль інфлюенсерів, блогів, YouTube-каналів, присвячених вину. Візуальний контент з красивою подачею ігристих вин підсилює їхню привабливість для молоді.

### 2). Зміна форматів споживання

Раніше ігристі вина сприймалися майже виключно як напій для великих свят — Нового року, весілля, ювілею. Сьогодні змінюється саме розуміння приводу для відкриття пляшки:

- Менші соціальні формати: романтична вечеря, дружня зустріч, затишний вечір вдома. Пляшку ігристого купують не «на стіл», а «для себе».

- Нові канали дистрибуції: формати ready-to-drink, міні-пляшки (200–375 мл), крафтові версії з авторським дизайном, доступні в магазинах біля дому та через e-commerce.

- Розширення присутності у HoReCa: у винних барах і ресторанах дедалі частіше можна побачити ігристі вина локального виробництва, спарені з авторськими стравами. Важливо, що це не лише імпортне Prosecco чи Cava — розширюється і вітчизняна карта.

### 3). Роль жінок як ключової цільової аудиторії

Жінки у світі та в Україні є найбільш активними споживачками ігристих вин. Причини:

- Смакові уподобання: ніжний смак, приємна ігристість, менший вміст алкоголю порівняно з міцними напоями.
- Естетика продукту: елегантні пляшки, рожеві відтінки, витончений дизайн — усе це апелює до емоційної та візуальної чутливості жінок.
- Соціальна складова: ігристі вина часто супроводжують спілкування — дівич-вечори, дні народження, вікенди на терасі тощо.

Зокрема, рожеві ігристі вина (Rosé) стали особливо популярними серед молодих жінок, що видно за зростанням продажів цього сегмента в супермаркетах та онлайн-магазинах.

Отже, бренди ігристих вин повинні сегментувати маркетинг за жіночою аудиторією, адаптуючи візуальну комунікацію, пакування та емоційні меседжі.

Ці соціально-культурні зрушення змушують виробників переглядати свої маркетингові підходи:

- просувати вино як частину культури й способу життя;
- впроваджувати формати, зручні для персонального споживання;
- говорити мовою цінностей і краси, особливо при таргетуванні на жінок і молодь;
- інтегруватися в культурні ініціативи та гастрономічну інфраструктуру.

### 2. Патріотизм та соціальна відповідальність.

З початку повномасштабної війни значно посилюється патріотизм як споживча цінність. Все більше українців віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва як жесту підтримки економіки та армії.

Зростає попит на українські ігристі вина, навіть у сегменті преміум, де

раніше домінували імпортовані бренди. Бренди, що публічно підкреслюють свою українську ідентичність (у дизайні, назвах, комунікації), отримують емоційну лояльність покупця. Фрази “створено в Україні”, “підтримай українське”, “вино перемоги” стають ефективними тригерами продажів.

Українські виробники ігристих вин дедалі частіше беруть на себе функцію соціальних агентів, залучаючись до:

- благодійних ініціатив: частина прибутку перераховується на ЗСУ, реабілітацію поранених, відновлення інфраструктури;
- комунікаційної підтримки волонтерських фондів, культурних проєктів, виноградарських спільнот;
- освітніх заходів, спрямованих на розвиток гастрономічної культури як частини національної ідентичності.

Це формує ціннісний імідж бренду, дозволяє вибудувати глибший зв'язок зі споживачем, особливо в умовах емоційної напруги та пошуку точок національної єдності.

У післявоєнний період відбудова постраждалих виноробних регіонів (Миколаївщина, Херсонщина, частково Одещина) стане важливим культурним меседжем. Споживачі охоче підтримуватимуть продукцію з цих територій, розуміючи, що кожна пляшка — це внесок у відновлення сіл, робочих місць і української спадщини.

### 3. Міграція українського населення

З початком повномасштабного вторгнення значна частина населення перемістилась з південних і східних областей у відносно безпечні регіони — Західна Україна, Київщина, центральні області. Змістився регіональний попит на ігристі вина — активізувався HoReCa-сектор у Львові, Івано-Франківську, Тернополі, де з'являються нові винні бари, ресторани, подієві дегустації.

Формуються нові центри споживання з високою концентрацією платоспроможного населення. Для виробників це означає необхідність переорієнтації логістичних маршрутів, дистрибуції та маркетингових активностей у нових регіональних кластерах.

Станом на 2024 рік, за межами України проживає понад 5 мільйонів біженців, більшість — у Польщі, Німеччині, Чехії, Італії та інших країнах ЄС. Це призводить до ниження обсягів споживання всередині країни — частина молодих споживачів та платоспроможного населення перебуває за кордоном. Зменшення попиту у прифронтових та деокупованих регіонах, що ще не відновили економічну активність.

### **Технологічні фактори:**

#### **1. Автоматизація та енергоефективність у виноробстві.**

У сучасних умовах виноробна галузь, зокрема сегмент ігристих вин, все активніше інтегрує інноваційні технології, що дозволяє знижувати витрати, покращувати якість продукції та забезпечувати відповідність міжнародним стандартам. Вектор розвитку спрямовано на енергоефективність, цифровізацію та інновації у виробничих процесах.

Українські виробники ігристих вин впроваджують сучасні автоматизовані лінії розливу, пакування, бродіння та купажування, що забезпечують: стабільну якість продукції; мінімізацію людського чинника; оптимізацію витрат і збільшення швидкості виробництва; покращення умов праці.

Особливо актуальним стає використання систем комп'ютерного контролю за дозріванням, карбонізацією та стабілізацією виноматеріалів.

У відповідь на зростання цін на енергоносії та екологічні виклики, підприємства переходять на: енергозберігаюче обладнання (наприклад, інверторні компресори, LED-освітлення, системи рекуперації тепла); альтернативні джерела енергії (сонячні панелі, твердопаливні котли, біогаз); теплоізоляцію та системи енергомоніторингу на етапах ферментації, зберігання, транспортування.

Ігристі вина вимагають високого рівня точності та стабільності смаку, що стимулює створення: власних лабораторій для хімічного та мікробіологічного контролю; R&D-відділів, які тестують нові смаки, знижений вміст цукру, органічні варіації продукту; систем цифрового контролю якості, включно з онлайн-моніторингом температури, тиску, вмісту вуглекислоти.

Поступово запроваджується концепція «розумного виноробства», що включає: інтеграцію IoT-технологій (датчики температури, вологості, CO<sub>2</sub>); аналітику великих даних (Big Data) для прогнозування якості врожаю; блокчейн-рішення для відстеження походження винограду та прозорості ланцюга постачання.

## 2. Впровадження цифрових комунікаційних технологій і маркетингових стратегій.

Поширення digital-технологій та інноваційних маркетингових стратегій суттєво впливає на сучасні бізнес-процеси. Завдяки цим технологіям компанії мають можливість досягати своїх цільових аудиторій швидше, ефективніше та з меншими витратами. Крім того, digital-технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів. Це дозволяє компаніям розуміти потреби своїх клієнтів краще та швидше реагувати на зміни в ринкових умовах.

До сучасних засобів комунікації в системі ІМК відносяться: медійна реклама, реклама за допомогою веб-банерів, фреймова реклама, «спливаючі вікна», «плаваюча реклама», розширена об'ява, міжсторінкове оголошення, текстові оголошення, таргетована реклама, маркетинг у пошукових системах (SEM), оптимізація пошукової системи (SEO), рекламний пошук, маркетинг у соціальних мережах, мобільна реклама, реклама електронною поштою.

Одним з ключових напрямків використання digital-технологій є онлайн-продажі. Завдяки інтернет-магазинам компанії можуть залучати клієнтів з усього світу, пропонувати їм продукцію та послуги, а також отримувати замовлення безпосередньо через веб-сайт.

### **Правові фактори:**

#### 1. Державне регулювання діяльності виноробних компаній

Державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та інших аспектів виноробної галузі є важливим елементом забезпечення якості та безпеки продукції, а також дотримання законодавства. Це регулювання охоплює декілька ключових напрямків: видача ліцензій, контроль якості продукції, регулювання реклами та маркування, податкове регулювання, екологічні норми. Прикладом є нещодавно ухвалені зміни до законодавства, які спрощують реєстрацію та ведення виноробного бізнесу в Україні. Верховна Рада

України підтримала відповідний законопроект (№9030) в другому читанні та в цілому на засіданні 9 серпня 2023 року.

Міжвідомча робоча група з дерегуляції під співголовуванням Першого віце-прем'єр-міністра України – Міністра економіки Юлії Свириденко рекомендувала спростити реєстрацію бізнесу для малих виноробів. Малі виробники вина та винної продукції скаржилися на складнощі з отриманням ліцензій на алкоголь та завелику кількість щомісячної звітності.

Серед основних змін: запровадження полегшених умов для малих виробників вина, спрощення процедури отримання ліцензій, можливість оптової та роздрібною торгівлі без ліцензій, скасування обов'язкової атестації, зменшення вартості ліцензії на опт до 30 тис. грн, річна звітність замість щомісячної, дозвіл на розлив вина у металеві банки та кеги.[21]

## 2. Акцизна політика

Акцизна політика відіграє важливу роль у регулюванні ринку алкогольних напоїв, включаючи вина. Акцизи, або спеціальні податки на виробництво та продаж алкоголю, є суттєвим джерелом доходів для державного бюджету і водночас слугують інструментом для контролю споживання алкоголю серед населення.

В Україні акцизна політика щодо вина зазнає періодичних змін, спрямованих на баланс між стимулюванням розвитку виноробної галузі та забезпеченням відповідних податкових надходжень.

Наприклад, нещодавно Кабінет Міністрів схвалив законопроект про зміни до Податкового кодексу України для наближення до стандартів ЄС у частині акцизного податку. Про це повідомив представник Кабміну у Верховній Раді Тарас Мельничук.

Законопроект вводить термін "проміжні продукти" для вин та інших зброджених напоїв із міцністю від 1,2% до 22%. Також передбачається збільшення ставки акцизного податку на 3,81 грн – з 8,42 до 12,23 грн за 1 літр для цих продуктів. Законопроект визначає графік щорічного збільшення ставок з 1 липня 2024 року до 31 грудня 2027 року.[22]

### 3. Гармонізація законодавства з ЄС

Одним із ключових векторів розвитку виноробної галузі України є подальше зближення з Європейським Союзом, що супроводжується імплементацією відповідних правових норм та стандартів. Адаптація до Регламенту ЄС №1308/2013. Цей нормативний документ регулює організацію ринку сільськогосподарської продукції, включаючи виноробну продукцію.

Для українських виробників це означає: обов'язкову сертифікацію виноматеріалів за стандартами ЄС; дотримання вимог щодо географічного зазначення походження винограду (PGI, PDO); маркування продукції відповідно до європейських норм; оновлення технічної документації та виробничих протоколів. Можливість: вихід на ринок ЄС з преміальною продукцією, участь у винних тендерах і ярмарках.

### 4. Законодавчі ініціативи щодо реклами алкоголю

В Україні продовжують посилюватися законодавчі обмеження, пов'язані з рекламою алкогольної продукції, що істотно впливає на маркетингові стратегії виробників ігристих вин.

Основні тенденції: Розширення заборон на рекламу алкоголю у різних каналах комунікації, зокрема в інтернеті, соціальних мережах, на телебаченні, радіо та зовнішній рекламі. Законопроекти спрямовані на заборону промоції алкогольних напоїв серед молоді, обмеження використання яскравих образів, асоціацій з успіхом, красою, спортом. Введення суворих правил щодо спонсорства заходів, пов'язаних з алкоголем, особливо тих, що мають масову аудиторію.

Обмеження маркетингових інструментів змушують компанії шукати альтернативні способи комунікації з аудиторією, такі як освітні проекти, винні клуби, гастрономічні події, культурні ініціативи. Зростає роль етичного маркетингу — просування винної культури, відповідального споживання та підтримки локальних виробників. Застосування інтерактивних та контент-маркетингових стратегій замість прямої реклами.

### **Екологічні фактори:**

## 1. Зміна клімату

Адаптація до змін клімату є критично важливим аспектом для багатьох галузей, включаючи виноробство. Зміни клімату впливають на умови вирощування винограду, зокрема на температуру, кількість опадів і частоту екстремальних погодних явищ. Внаслідок цього виноробні підприємства стикаються з викликами, що можуть вплинути на врожайність та якість винограду.

Останні роки були рекордно гарячими для винограду. Посуха, спека та град особливо впливають на виноробство. Наприклад, у 2017 і 2018 роках пожежі спустошили відому виноробню Соному в Каліфорнії. Підвищення рівня моря змінює солоність ґрунту в деяких регіонах, а фермери борються зі шкідниками та хворобами. Погода впливає на вміст цукру, кислотність і таніни у винограді. Підвищення температури призводить до швидшого дозрівання, що змушує збирати виноград раніше. Якщо збирати раніше, виноград втрачає якість, а якщо пізніше — зростає вміст цукру та алкоголю, що змінює смакові характеристики. [23]

Для адаптації до цих змін, винороби використовують різноманітні стратегії. Вони включають вибір більш стійких сортів винограду, що краще переносять зміну кліматичних умов, і впровадження новітніх агротехнологій, таких як системи крапельного зрошення та захисні сітки від граду. Крім того, винороби оптимізують час збирання врожаю, щоб уникнути негативного впливу екстремальних погодних умов на якість винограду.

Також важливу роль відіграє моніторинг і прогнозування кліматичних змін. Використання сучасних технологій для збору та аналізу даних про погодні умови дозволяє виноробам своєчасно реагувати на потенційні ризики. Наприклад, встановлення метеостанцій у виноградниках допомагає точніше визначити оптимальний час для проведення агротехнічних заходів.

## 2. Тренд на сталий розвиток

Сталий розвиток стає все більш вагомим фактором, що визначає стратегії українських виробників ігристих вин, зокрема у преміум-сегменті.

Основні аспекти тренду:

Екологічна відповідальність виробництва. Споживачі дедалі більше

цінують продукти, виготовлені з урахуванням мінімального впливу на довкілля: органічне виноградарство, зниження використання пестицидів, відмова від шкідливих хімікатів.

Енергозбереження та зниження викидів. Виробники впроваджують енергоефективні технології, переходять на відновлювані джерела енергії, оптимізують логістику, щоб зменшити вуглецевий слід.

Упаковка і переробка. Попит на екологічно дружні матеріали для пляшок, етикеток і упаковки (біорозкладні, легкі, багаторазові) зростає як серед споживачів, так і регуляторів.

Вплив на виробництво ігристих вин: Переорієнтація на органічні та біодинамічні методи виноградарства підвищує конкурентоспроможність брендів на європейських ринках. Впровадження екологічних практик сприяє покращенню іміджу бренда серед екологічно свідомих споживачів, що особливо важливо у преміум-сегменті. Витрати на впровадження «зелених» технологій можуть бути високими, однак вони компенсуються лояльністю клієнтів і можливістю виходу на нові ринки.

### 3. Збільшення попиту на органічні та натуральні вина

Підвищення екологічної свідомості споживачів стимулює попит на продукти, які виробляються з мінімальним використанням хімічних речовин, пестицидів, синтетичних добавок. Органічне виноробство передбачає дотримання суворих стандартів сертифікації, що гарантують відсутність шкідливих впливів на довкілля і здоров'я споживача. Натуральні вина, вироблені з мінімальним втручанням у технологічний процес, відповідають запитам аудиторії, що шукає чисті, автентичні смаки.

Виробники ігристих вин мають переходити на органічні методи виноградарства, впроваджувати нові стандарти контролю якості та сертифікації. Підвищується значення екологічного брендингу — споживачі віддають перевагу виробникам, що піклуються про навколишнє середовище, що створює конкурентну перевагу. Виробництво органічних ігристих вин може вимагати більших витрат і часу, однак дозволяє виходити на нові преміум-сегменти ринку.

Розширюються маркетингові можливості через комунікацію про екологічність, натуральність та здоровий спосіб життя.

Результати аналізу наведені у додатку А.

Як видно з таблиці (додаток А), найбільший позитивний вплив на розвиток вин заводу «ВІНТРЕСТ» в сегменті ігристих вин чинять наступні технологічні, економічні та соціокультурні фактори: поширення digital-технологій та маркетингових інструментів (відносний вплив фактора = 0,286), стан світового та українського ринку ігристих вин (відносний вплив фактора = 0,271) і зміна споживчої поведінки (відносний вплив фактора = 0,257).

Найбільш негативно впливають такі політичні, економічні та екологічні чинники: нестабільність політичної ситуації (відносний вплив фактора = -0,329), інфляція та девальвація гривні (відносний вплив фактора = -0,30), зростання вартості логістики та енергоресурсів (відносний вплив фактора = -0,30). Зміна клімату (відносний вплив фактору = -0,257).

Таблиця 2.6 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на виноробну галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
<b>Політичні фактори</b>				
Нестабільність політичної ситуації внаслідок подовження військових дій	-0,329	Значні перебої у логістиці. Негативний вплив на внутрішнє та зовнішнє споживання через падіння економіки, зниження купівельної спроможності та скорочення туризму.	Зменшення робочої сили, втрата працівників; ризик пошкодження виноробного комплексу; ускладнюється робота з постачальниками. Перебої з електропостачання.	Провести заходи для захисту працівників та майна підприємства. Оптимізація логістичних ланцюгів. Встановлення резервних джерел енергії
<b>Економічні фактори</b>				
Інфляція і девальвація гривні	-0,300	Зростання витрат на імпортні матеріали. Зменшення купівельної спроможності споживачів	Ріст вартості виробництва через збільшення цін на енергоносії, пакувальні матеріали, обладнання та додаткові матеріали виробництва.	Оптимізація витрат, Перегляд цінової політики з урахуванням змін ринку

## Продовження табл.2.6

Стан світового та українського ринку ігристих вин	0,271	Зростання конкуренції з імпортом. Падіння попиту на продукцію серед населення через економічну нестабільність	Ускладнення збуту всередині країни та поширення експортних можливостей Необхідність підвищення якості та диференціації продукції	Пропонувати лінійки ігристих вин для різних категорій споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності. Адаптація асортименту під світові тренди.
Зростання e-commerce вина	0,162	Розширення ринку збуту через онлайн-канали Зростання конкуренції за увагу покупця в онлайн-середовищі	Отримання можливості продавати напямуч споживачам Необхідність інвестувати в цифрові канали продажу та маркетингу	Розвиток власного інтернет-магазину або партнерство з e-commerce платформами Активне просування бренду у соцмережах, SEO/таргетинг
Зростання вартості логістики та енергоресурсів	-0,300	Збільшення цін на сировину та матеріали, обладнання та інше.	Збільшення собівартості продукції.	Оптимізація витрат. Пошук нових постачальників з вигіднішими ціновими умовами.
<b>Соціально-культурні фактори</b>				
Зміна споживчої поведінки	0,257	Втрата сезонності. Іристе вино стає частиною повсякденного способу життя, а не лише свят. Зростає попит на малі формати, low-alcohol/безалкогольні версії, крафтовість. Молодь, жінки та цифрова аудиторія формують нові очікування щодо дизайну, етики, досвіду.	Необхідність працювати над стабільним щорічним попитом. Тиск на оновлення асортименту: нові смаки, міні-пляшки, легкі напої. Потреба адаптувати маркетинг під емоційність, естетику, соціальні мережі.	Підкреслення локальності та унікальності. Випуск міні-пляшок (200–375 мл), Rosé, low-alcohol варіантів. Перехід до lifestyle-наративів. Таргетинг на жінку і молодь через Instagram, TikTok, інфлюенсерів. Колаборації з ресторанами, винними барами, гастроінвентами.
Патріотизм та соціальна відповідальність	0,152	Схильність споживачів підтримувати українського виробника. Зростання значення соціального іміджу бренду	Можливість посилити позиції як українського виробника. Потреба у видимості соціальної активності та підтримки ЗСУ, громад	Активне підкреслення українського походження продукції Участь у благодійних ініціативах, соціальних проєктах, донатна продукція
Міграція населення	-0,143	Зменшення споживання через від'їзд жінок закордон Формування нових споживчих ніш у країнах, куди мігрували українці	Потенційне падіння внутрішніх продажів Відкриття можливостей для експорту в діаспору (Польща, Німеччина тощо)	Пошук нових ринків збуту. Розширення присутності в центральних та західних регіонах України. Розширення експортної стратегії на ЄС.

<b>Технологічні фактори</b>				
Поширення digital-технологій та маркетингових інструментів	0,286	Зростання ролі маркетингової стратегії для посилення конкурентної позиції. Зростання ролі цифрового маркетингу: соціальні мережі, e-commerce, influencer-маркетинг. Ширше використання CRM-систем, аналітики поведінки споживача, персоналізованих комунікацій.	Необхідність цифрової присутності для побудови впізнаваності бренду. Конкуренція з брендами, які вже активно використовують TikTok, Instagram, YouTube. Можливість напряду комунікувати з клієнтом і розширити ринки без фізичної присутності.	Розробка маркетингової стратегії, в т.ч. сучасної digital-стратегії з фокусом на соціальні платформи. Впровадження аналітики для відстеження поведінки покупця (email-маркетинг, чат-боти, SMM). Інвестування в створення якісного візуального контенту та онлайн-продажі Колаборації з food-блогерами, сомельє, lifestyle-інфлюенсерами.
Автоматизація та енергоефективність у виноробстві	0,171	Зниження собівартості та підвищення якості завдяки автоматизації процесів. Енергоефективність стає ключовим чинником через зростання цін на енергоресурси.	Можливість зменшити витрати в умовах енергетичної кризи. Підвищення конкурентоспроможності через модернізацію технологічного циклу.	Перехід на енергоощадне обладнання, використання відновлюваних джерел енергії. Комунікація енергоефективності як частина бренд-історії.
<b>Правові фактори</b>				
Державне регулювання діяльності виноробних компаній	0,200	Зменшення бюрократичного тиску на виноробів, прозорість подання звітності та виплати податків.	Скорочення часу та витрат для легалізації бізнесу.	Юридичний супровід і відповідність вимогам. Участь у галузевих об'єднаннях для колективного впливу на політику.
Акцизна політика	-0,243	Підвищення розміру оптово-відпускних і роздрібних цін на виноробну продукцію.	Зменшення прибутковості при фіксованих цінах. Підвищення вартості вина.	Розвиток преміум сегменту вина, розвиток нових ринків.
Гармонізація законодавства з ЄС	0,114	Перехід на європейські стандарти виробництва, маркування, GI (географічних зазначень). Нові можливості для експорту та міжнародного партнерства.	Потреба адаптувати документацію та технології під європейські стандарти виробництва, маркування. Витрати на сертифікацію, переоснащення.	Отримання сертифікатів якості та GI для підвищення довіри. Розробка експортної стратегії та брендуння з локальним акцентом.
Законодавчі ініціативи	-0,114	Обмеження на зовнішню рекламу, спонсорство, телебачення.	Обмеження у просуванні бренду через мас-медіа.	Орієнтація на digital-маркетинг, де обмеження менш

щодо реклами алкоголю		Заборона спрямування на молодь або використання певних образів. Ускладнення традиційного маркетингу.	Ризики штрафів за порушення правил реклами. Необхідність шукати нові формати просування.	жорсткі (Instagram, TikTok, YouTube). Створення освітнього та культурного контенту (pairing, гастрономія, традиції) замість прямої реклами. Формування іміджу бренду через події, дегустації, участь у винному туризмі.
<b>Екологічні фактори</b>				
Тренд на сталий розвиток	0,214	Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію, з мінімальним впливом на довкілля.	Можливість створити конкурентну перевагу через імідж відповідального бренду.	Перехід до сталого виробництва (зелена енергетика, пакування з переробки, мінімізація CO <sub>2</sub> ). Отримання екосертифікатів, комунікація про свої зусилля в цьому напрямку.
Зміна клімату	-0,257	Зміна термінів дозрівання винограду (раніший або нерівномірний збір урожаю). Зниження стабільності якості та обсягів врожаю. Підвищення ризиків через посухи, град, аномальні температури.	Потреба адаптації агротехнічних практик (нові сорти, зміна циклів догляду). Необхідність закупівлі винограду з інших регіонів. Витрати на зрошення, агрострахування або укриття лоз.	Впровадити стратегії адаптації до змін клімату, які можуть включати вибір стійких сортів винограду, зміну виноградних регіонів та розробку систем поливу для справляння зі змінами в погоді та кліматі.

Згідно з табл. 2.6, для нівелювання впливу негативних факторів макросередовища були запропоновані такі рішення:

1. Для фактору «Нестабільність політичної ситуації внаслідок продовження військових дій» – Провести заходи для захисту працівників та майна підприємства, а також розглянути можливості резервування виробничих можливостей в інших регіонах. Встановлення резервних джерел енергії.

2. Для фактору «Інфляція та девальвація гривні» – Оптимізація витрат, Перегляд цінової політики з урахуванням змін ринку.

3. Для фактору «Зростання вартості логістики та енергоресурсів» - Оптимізація витрат. Пошук нових постачальників з вигіднішими ціновими умовами

Для посилення впливу позитивних факторів макросередовища були запропоновані наступні рішення:

1. Для фактору «Стан світового та українського ринку ігристих вин» - Пропонувати лінійки ігристих вин для різних категорій споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності. Адаптація асортименту під світові тренди. Участь в міжнародних конкурсах, поширення експортних можливостей.

2. Для фактору «Зміна споживчої поведінки» - Підкреслення локальності та унікальності. Випуск міні-пляшок (200–375 мл), Rosé, low-alcohol варіантів. Перехід до lifestyle-наративів. Таргетинг на жінок і молодь через Instagram, TikTok, інфлюенсерів. Колаборації з ресторанами, винними барами, гастроінвентами.

3. Для фактору «Поширення digital-технологій та маркетингових інструментів» – розробка маркетингової стратегії, в т.ч. сучасної digital-стратегії з фокусом на соціальні платформи. Впровадження аналітики для відстеження поведінки покупця (email-маркетинг, чат-боти, SMM). Інвестування в створення якісного візуального контенту та онлайн-продажі. Колаборації з food-блогерами, сомельє, lifestyle-інфлюенсерами.

### **2.3 Аналіз конкурентного середовища ігристих вин «Grande Vallee»**

Основним напрямом аналізу безпосереднього оточення підприємства – факторів мікросередовища – виступає оцінка факторів зовнішнього середовища прямого впливу. Для проведення цього аналізу доцільним є використання моделі п'яти конкурентних сил М. Портера (споживачі, діючі підприємства в галузі, потенційні новачки, постачальники, товари-замінники). Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити рівень «вхідного бар'єру в галузь», інтенсивність конкуренції, силу впливу постачальників і покупців, наявність товарів-субститутів на ринку.

#### **Товари-замінники**

Виробництво винної продукції в Україні становить окрему нішу на

алкогольному ринку, на який інші види алкогольних напоїв впливають не безпосередньо. Вартість вин та інших алкогольних напоїв зазвичай схожа, тому вибір споживачів між ними часто заснований на особистих перевагах у смаку.

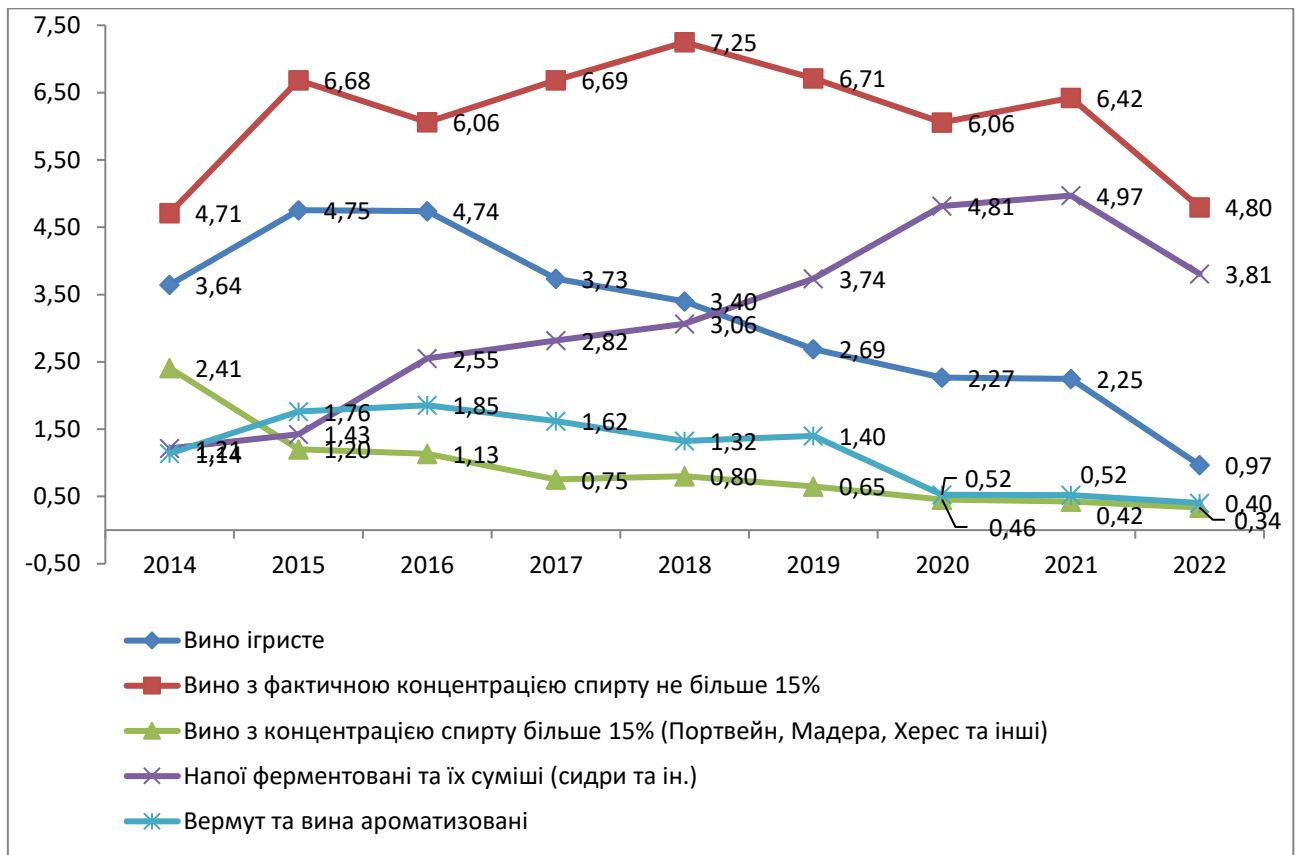


Рис.2.2 – Динаміка обсягів виробництва виноробної продукції протягом 2013-2022 років, млн дал [24]

Альтернативами ігристим винам слугують тихі вина, а також сидри, крафтові наливки, вермути, пивні напої, міцні спиртні як горілка, коньяк, віскі, ром, а також бренді, джин і лікери. Примітно, що виробництво сидру в Україні перед початком війни виросло більш ніж у три з половиною рази протягом останніх восьми років (рис. 2.2). Сидр представляє собою слабоалкогольний напій, який іноді насичують газом до стану шампанізації, здобутий шляхом ферментації соку яблук чи груш. Цей напій відрізняється прозорим зеленувато-золотистим кольором та вишуканим ароматом. Сезонність є виразною особливістю сидру, адже попит на нього підскакує у літній період.

### Споживачі

У сфері виноробства України відбувається зміна, з'являється «новий» тип

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

Згідно з опитуванням, що було проведено Соціологічною групою «Рейтинг» серед дорослих українців, дві третини респондентів (66%) вживають алкоголь. Традиційні вина займають 36% у структурі споживання алкогольних напоїв, ігристі вина – 12%.

По вікових групах популярність ігристих вин розподілена рівномірно: молодь віком від 18 до 35 років — 10%, вікова категорія від 36 до 50 років — 14%, а серед осіб старше 51 року — 11%. Ігристе вино вживають як чоловіки (2%), так і жінки (22%), проте жінки віддають йому перевагу в 11 разів частіше. Ігристі вина у жінок стоять по популярності на другому місці після традиційних вин (50%). [25]

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

Географічно, найвищий попит на ігристе вино спостерігається приблизно однаково: на сході (13%), в центральній та південній частині України (по 12%) та на заході (10%). [25]

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

Майже половина опитаних вважають, що існують безпечні дози алкоголю,

причому вино назвали найменш шкідливим серед усіх напоїв, з особливим акцентом на цей факт від жінок різного віку.

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

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

### **Конкуренти (вид діяльності – виробництво ігристих вин)**

Виробництво ігристих вин в Україні в 2015 році складало 4,75 млн дал. Але починаючи з 2017 року виробництво ігристих вин в країні поступово знижувалось до 2,69 млн дал в 2019 році, і під час пандемії КОВІД-19 в 2020-2021 роках стабілізувалось на рівні 2,25 млн.дал. В 2022 році внаслідок початку війни темпи падіння обсягів виробництва ігристих вин були найвищі серед алкогольних напоїв – на 56,9% до рівня 0,97 млн дал. (рис.2.2) З 2023 року виробництво українських ігристих вин поступово відновлюється.

Рейтинг ТОП-15 торгових марок ігристих вин на полицях українських супермаркетів, складений Ukrainian Business Award, було опубліковано 3 січня 2024 року [26]. Цей рейтинг базується на аналізі представленості брендів у роздрібній торгівлі, асортименту, іміджу, фінансових показників та громадянської позиції компаній. Згідно з результатами, лідером рейтингу стала ТМ «Артемівське», набравши 100% балів. Наступні позиції зайняли Shabo (92,6%), Marengo (84,0%), Oreanda (82,5%) та Grande France (68,8%). Інші торгові марки, включені до рейтингу, — це Koblevo, Aznauri, Silver Breeze, Таїрове,

Французький Бульвар, Odesa, Villa UA, PAVA, Bolgrad та Koktebel.

### ***Shabo***

Позиціонування: Преміальний бренд з фокусом на якість та інновації. Активно просуває продукцію, виготовлену за класичною технологією.

Стиль продукції: Вишукані сухі та брют ігристі вина, витримані серії (Grand Reserve), також є напівсолодкі позиції для масового ринку.

Цільова аудиторія:

- Urbans середнього та високого доходу, 30–50 років
- Цінують натуральність, витонченість, гастрономічну пару
- Часто — поціновувачі вина з досвідом

### ***Артемівське / Artwinery***

Позиціонування: Найбільший виробник ігристого в Східній Європі. Основний акцент — класична технологія шампанізації (пляшкова витримка).

Стиль продукції: Орієнтація на традиційний смак, широкий вибір стилів: брют, напівсухе, напівсолодке. Лінійки Artwine, Grand Artinero.

Цільова аудиторія:

- Широкий загаль — від економ до середнього класу
- Шанувальники "класичного радянського шампанського"
- Люди 35–65 років, із сталими споживчими звичками

### ***Marengo***

Позиціонування: Модний мас-маркет бренд із яскравою айдентикою, фокус на вечірках, молоді, трендах.

Стиль продукції: Солодкі, напівсолодкі та напівсухі ігристі вина з легкою фруктовістю. Дизайн пляшок яскравий, інстаграмний.

Цільова аудиторія:

- Молодь 18–35 років
- Переважно жінки
- Споживання — не за гастрономією, а за емоцією (святкування, дні народження, вечірки)

### ***Bolgrad***

Позиціювання: Стабільний бренд середнього сегмента, акцент на якісне за доступною ціною.

Стиль продукції: Рівномірний баланс між напівсолодкими та сухими винами. Бренд більше "щоденного вжитку".

Цільова аудиторія:

- Люди 30–55 років
- Сімейні покупці
- Лояльні до українського виробника, орієнтовані на співвідношення “ціна–якість”

### ***Таїрове***

Позиціювання: Бренд із історією, часто асоціюється з держпідприємством. Доступна ціна, простота у сприйнятті.

Стиль продукції: Класичне напівсолодке, напівсухе ігристе вино. Продукція швидкого обігу.

Цільова аудиторія:

- Люди старше 40 років
- Покупці в економ-сегменті
- Традиційно налаштовані споживачі

### ***Oreanda***

Позиціювання: Імідж “розкішної класики” за помірною ціною.

Стиль продукції: Переважно солодкі й напівсолодкі вина, але з м'якшим, делікатним смаком.

Цільова аудиторія:

- Жінки 30+
- Споживачі, які асоціюють бренд з чимось елегантним
- Подарункове споживання, святкові моменти

### ***Grande France***

Позиціювання: Орієнтація на європейський стиль, акцент на

“французькість”.

Стиль продукції: Ігристі вина з претензією на класичну школу: більше брютів, сухіших стилів.

Цільова аудиторія:

- Споживачі з гастрономічною освітою або досвідом 30–50 років
- Віддають перевагу сухим ігристим

### ***Villa UA / Villa Tinta***

Позиціонування: Нові бренди, які намагаються вийти за межі “мас-маркету”.

Стиль продукції: Більше експериментів із сортами, витримкою, рожевими винами.

Цільова аудиторія:

- Urban wine-ентузіасти 25–40 років
- Цікавляться українськими виробниками та локальними сортами
- Готові пробувати нове

Рейтинг Ukrainian Business Award на 03.01.2024 враховував такі аспекти, як кількість асортиментних позицій (SKU), представленість у супермаркетах, позитивний імідж у ЗМІ та серед споживачів, кількість нагород, фінансову стабільність та участь у підтримці ЗСУ (Додаток Б).

### *Цінність пропозиції*

За проведенням дослідженням українські бренди ігристих вин, які зазвичай споживачі помічають першими на полицях магазинів, наступні. Найбільшу різноманітність продукції пропонує бренд Shabo — у його портфелі представлено 14 асортиментних позицій (SKU). Лише на одну позицію менше — у Артемівського та Volgrad. Найменший вибір ігристих вин спостерігається у Koktebel та Koblevo. Виходячи з кількості представлених позицій, найсильніше представлені в торгових мережах такі бренди, як Marengo, Таїрове, Артемівське та Shabo, які також мають найбільшу частку полицного простору в супермаркетах.

### *Імідж та медійна присутність брендів*

Серед українських брендів ігристих вин найбільшу увагу користувачів

Google привертає торгова марка Aznauri (виробник ТОВ «Винокурня Аккермана»), що свідчить про її високу впізнаваність. Найменше інтересу викликає PAVA (ТОВ «Фірма «Дісна»), яка поки що не фігурує у ЗМІ — ані позитивно, ані негативно — і ще не має відзнак чи нагород. Але це може бути лише початком її розвитку.

Найбільш титулованою маркою стала Артемівське, яка отримала понад 140 нагород, що вдвічі більше, ніж у Shabo. Інші бренди мають у своєму активі близько десятка відзнак.

Під час складання рейтингу враховувалась і медіаактивність брендів. Наприклад, Артемівське згадувалось у пресі 56 разів у позитивному контексті. Деякі негативні згадки також були, переважно у зв'язку з війною, оскільки завод знаходиться в Одеській області. Найбільше критичних публікацій виявлено щодо бренду Koktebel, і вони стосуються переважно подій у Криму, де раніше був розташований завод. Наразі ж виробництво переміщено до Одеської області (ТОВ «Беверідж Трейдінг Компані»).

Більшість публікацій про торгові марки ігристих вин носять рекламний або інформаційний характер та орієнтовані на формування впізнаваності серед потенційних споживачів.

Ще одним важливим чинником позитивного іміджу є споживчі відгуки. Найвищий рівень схвалення мають такі бренди: Shabo — 96% позитивних відгуків, Grande France — 95%, Koktebel — 92%, Таїрове — 91%, Aznauri та Volgrad — по 90%. Ці дані свідчать про довіру та задоволеність споживачів продукцією вказаних брендів. [26]

#### *Громадянська позиція*

Аналіз громадянської відповідальності брендів показав, що найактивніше у підтримці ЗСУ та волонтерських ініціатив відзначилися Marengo та Koblevo. Загалом лише 6 із 15 торгових марок, включених до рейтингу, продемонстрували активну соціальну позицію. Водночас жоден із брендів, що увійшли до ТОП-15 ігристих вин, не має зафіксованих зв'язків чи співпраці з Росією.

#### *Фінансова аналітика*

Попри складну економічну ситуацію, лише 7 із 15 компаній зазнали зниження прибутковості та демонструють негативну динаміку фінансового зростання. Найкращі показники серед усіх брендів мають Oreanda та Grande France (обидві ТМ належать ТОВ «ГСГ»), які продемонстрували суттєве зростання чистого прибутку порівняно з попередніми роками. Найвищий рівень заборгованості перед кредиторами зафіксовано у бренду Villa UA (ТОВ «ВИНАЛЬ»). Натомість Koblevo та Marengo (власник — ТОВ «Баядера Холдинг») мають найстабільнішу фінансову ситуацію: прибутковість зростає, а рівень кредиторської заборгованості є найнижчим серед усіх досліджуваних компаній. [26]

### **Загроза появи нових конкурентів**

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

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

### **Постачальники**

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

Такі носії виробничого маркування як етикетки, контретикетки і кольєретки, пакувальний матеріал, пробки для закупорювання пляшок тощо

виноробня має змогу замовити у вітчизняних виробників та знайти оптимальних за ціною і асортиментом.

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

Визначимо рівень конкурентної позиції підприємства ТОВ "ВІНТРЕСТ" (TM Grande Vallee) (табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Рівень конкурентної позиції винзаводу ТОВ "ВІНТРЕСТ" (TM Grande Vallee) в сегменті ігристих вин

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	1,8	-	помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-		2,34	сильний
3. Сила впливу постачальників	1,25	-	-	слабкий
4. Сила впливу покупців	-	-	2,45	сильний
5. Вплив товарів-замінників	-	2,0	-	помірний

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

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

заходи маркетингових заходів та цифровий маркетинг.

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

#### **2.4 Портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee»**

У стратегічному управлінні аналіз портфеля підприємства полягає переважно в аналізі структури, динаміки та якості окремих видів його бізнесу. Один із найпоширеніших методів аналізу основних видів бізнесу підприємства – матричний.

Кожна фірма, як правило, поставляє на ринок кілька товарів чи послуг. Окремі товари відіграють різну роль на ринку і мають неоднакову масу з погляду інтересів фірми.

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

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

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

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

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

Ступінь лояльності споживачів: 2 бали

Прибутковість: 5 балів

Можливість нецінової конкуренції: 2 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.8 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина ординарні столові»

Таблиця 2.8 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина ординарні столові»

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

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

Ступінь лояльності споживачів: 4,5 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 4 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.9 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

Таблиця 2.9 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

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

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

Ступінь лояльність споживачів: 3 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 3 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.10 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігрісті вина «MÉTHODE CHARMAT»»

Таблиця 2.10 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Ігрісті вина «MÉTHODE CHARMAT»»

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

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

Ступінь лояльність споживачів: 3,5 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 5 балів

Тенденції зміни числа конкурентів: 4 бали

У таблиці 2.11 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігрісті вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

Таблиця 2.11 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Ігрісті вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

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

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

Ступінь лояльність споживачів: 3 бали

Прибутковість: 4 бали

Можливість нецінової конкуренції: 2 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 3 бали

У таблиці 2.12 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Таблиця 2.12 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

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

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

Ступінь лояльність споживачів: 4 бали

Прибутковість: 3 бали

Можливість нецінової конкуренції: 2 бали

Тенденції зміни числа конкурентів: 2 бали

Таблиця 2.13 – Оцінка привабливості ринку для СЗГ «Вина ординарні столові в кегах 50 л»

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

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

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

Ефективність системи маркетингу: 3 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.14 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина ординарні столові»

Таблиця 2.14 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина ординарні столові»

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

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

Ефективність системи маркетингу: 2 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.15 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

Таблиця 2.15 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина витримані "Reserve"»

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

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

Ефективність системи маркетингу: 3 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.16 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»»

Таблиця 2.16 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT»»

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

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

Ефективність системи маркетингу: 3 бали

Конкурентоспроможність ціни: 4 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.17 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

Таблиця 2.17 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE»»

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

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

Ефективність системи маркетингу: 2 бали

Конкурентоспроможність ціни: 3 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.18 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Таблиця 2.18 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

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

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

Ефективність системи маркетингу: 2 бали

Конкурентоспроможність ціни: 3 бали

Якість товару: 4,5 балів

У таблиці 2.19 можна побачити розраховану зважену оцінку для СЗГ «Вина "BAG IN BOX"»

Таблиця 2.19 – Оцінка конкурентоспроможності позиції для СЗГ «Вина ординарні столові в кегах 50 л»

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

Побудуємо матрицю McKinsey (Рис.2.4). Для цього представимо отримані оцінки в табл. 2.20.

Таблиця 2.20 – Дані для будови матриці McKinsey

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

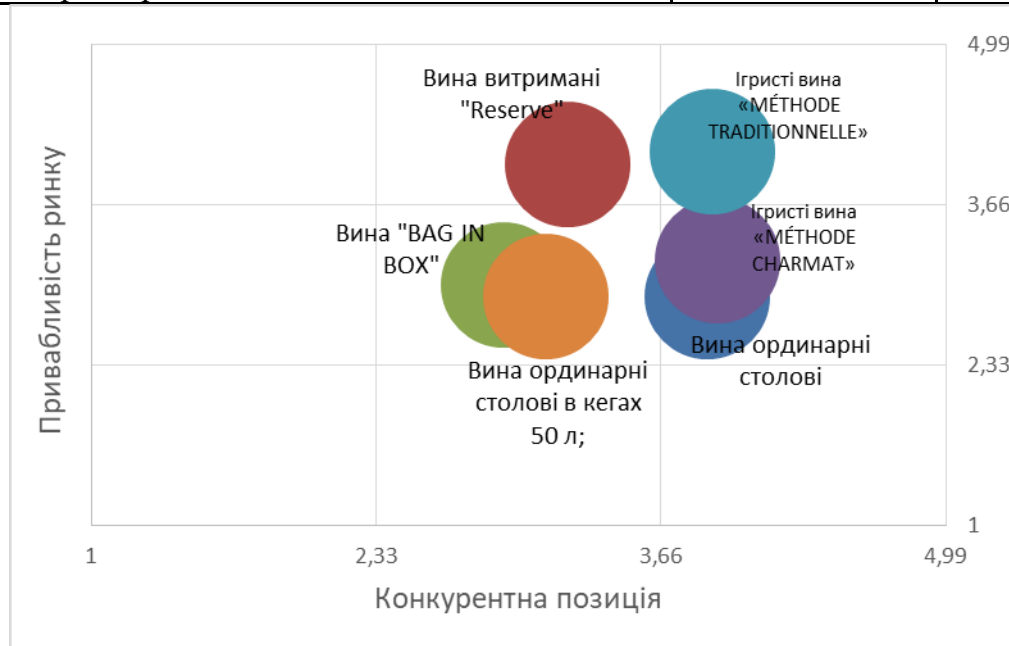


Рис. 2.3 - Матриця McKinsey для ТМ «Grande Vallee»

З матриці на рис. 2.3 видно, що в зоні росту знаходяться наступні СЗГ: вина ординарні столові, вина витримані "Reserve", ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT», ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE». Вина "BAG IN BOX" та вина ординарні столові в кегах 50 л, в свою чергу, знаходяться в зоні обмеженого інвестування, тобто треба захищати конкурентні позиції.

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

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

## **2.5 Аналіз маркетинг-міксу ігристих вин за класичною технологією**

Аналіз маркетинг-міксу є важливою складовою стратегічного планування будь-якого продукту, особливо коли мова йде про ігристі вина. Цей тип продукції характеризується своєю унікальністю, складністю виробництва та тривалим циклом створення, що робить його надзвичайно чутливим до правильного підходу в маркетингу. Лінійка витриманих ігристих вин відрізняється від інших вин як за своїми характеристиками, так і за вимогами до просування на ринку.

У даному розділі буде розглянуто маркетинг-мікс лінійки ігристих вин, витриманих за класичною технологією в пляшці, що включає аналіз чотирьох ключових компонентів: продукту, ціни, місця та просування (product, price, place, promotion). Кожен з цих елементів має критичне значення для формування маркетингової стратегії та забезпечення успіху на ринку.

Окрім аналізу власного маркетинг-міксу, важливо також здійснити порівняння з маркетинг-міксом конкурентів. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони як власної стратегії, так і стратегій основних гравців ринку. Порівняння допоможе визначити, які аспекти можна вдосконалити, запозичити або, навпаки, уникати в майбутніх маркетингових заходах. Конкурентний аналіз включає дослідження аналогічних продуктів, цінової політики, каналів розповсюдження та методів просування, що використовуються іншими виробниками витриманих тихих вин.

Для аналізу маркетинг-міксу (функціональних стратегій) лінійки ігристих вин «Ігристі вина *méthode traditionnelle*» ТМ Grande Vallee (ТОВ «ВІНТРЕСТ», Одеська область, с. Велика Долина) був проведений аналіз конкурентів, які виробляють витримані ігристі вина.

Основні конкуренти: ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» (Одеська область, Білгород-Дністровський район, с. Шабо), виноробня «Колоніст» (Придунайська Бесарабія: Одеська область, Болградський район, с. Криничне), виноробня Chateau Chizay (Закарпатська область, м. Берегово, урочище Чизай), компанія 46 Parallel Wine Group (увійшла в структуру компанії Big Wines, яка є дочірньою компанією міжнародного холдингу Vinos de La Luz в Україні), виноробня «Frumushika-Nova Family Winery» (Одеська область, Болградський (колишній Тарутинський) район, Бородінська громада), крафтова виноробня Biologist (Київська область, с.Лісники), GIGI Winery або Винний Дім Гігінешвілі (Вінницька область).

## **1. Продукт**

### *Grande Vallée «Méthode Traditionnelle»*

Вина виготовляються за класичною французькою технологією *méthode traditionnelle*, що передбачає вторинне бродіння безпосередньо в пляшці. Цей метод забезпечує утворення дрібних, рівномірних бульбашок та надає вину витонченого смаку й аромату. Витримка на дріжджовому осаді триває не менше 18 місяців, що сприяє розвитку складного ароматичного профілю..

Виготовляється з власних виноградників європейських сортів. Сорти винограду не вказано. Дві позиції: вино ігристе витримане брют біле та брют рожеве.

### *SHABO Grand Reserve*

Вторинне бродіння в плящі та витримку на осаді не менше 9 місяців. Унікальність додає попередня витримка базових вин 3–6 місяців у французьких дубових баріках. Цикл виробництва включає ручний збір, багаторівневе сортування винограду, та переробку на обладнанні європейського рівня.

Використовуються виняткові купажі винограду, вирощених на власних лозах у теруарі Шабо. Кількість грон на лозу до 2 кг, що забезпечує концентрацію аромату й смаку. Кожного року купаж оновлюється залежно від якості врожаю, забезпечуючи автентичність і характер сезону. Контроль якості спільно з експертами з Франції: SARL Derenoncourt та Institut Oenologique de Champagne.

Колекція представлена витриманими сухими ігристими винами у стилі Brut (Шардоне), Extra Brut (Шардоне) та Brut Rose (Піно Нуар і Піно Грі). [28]

### *SHABO Grand Cuvee*

Лімітована серія вінтажних ігристих вин Grand Cuvee з фамільної колекції засновника компанії SHABO «IUKURIDZE FAMILY RESERVE»

Купажі, попередньо пройшли процес бродіння і витримки на тонкому осаді не менше 3 місяців в дубових барріках, оснащених системою регулювання і контролем температури. Тривала витримка в пляшках на тонкому дріжджовому осаді 8 років. Контроль якості на всіх етапах здійснювали міжнародні експерти SARL Derenoncourt і інституту «Oenologique de Champagne» (Франція).

Величезний потенціал пляшкового зберігання.

Добірний виноград з мікроділянок теруару Шабо — виключно з видатних років врожаю. Сировина зібрана вручну, з виноградників, адаптованих до ґрунтово-кліматичних умов регіону.

Колекція з двох позицій : 1) екстра брют біле – вінтаж 2015 року; витримка на тонкому осаді з 2016 року;

2) брют рожеве – вінтаж 2011 року; витримка на тонкому осаді 9 років; випущене обмеженим тиражем: залишилось лише 25 пляшок з 375. Золотий

призер одного з найбільш суворо контрольованих винних конкурсів у всьому світі Berliner Wine Trophy 2021 (Берлін). [28]

*Artwinery* [29] – одне з провідних підприємств України та Східної Європи, яке спеціалізується на виробництві ігристих вин за класичною пляшковою технологією. Основні виробничі потужності були розташовані в місті Бахмут (до декомунізації – Артемівськ) Донецької області. Виробництво розташовувалося у гіпсових штольнях на глибині понад 70 метрів – це забезпечувало стабільну температуру та ідеальні умови для витримки вин (до 25 мільйонів пляшок одночасно). Наразі виробництво найпопулярніших різновидів ігристих вин відновлено на базі виробничих потужностей партнерів в Одеській області. Також компанія планує відкриття власного виробничого майданчика на Черкащині.

Основні лінійки ігристих вин класичним пляшковим методом:

*ARTEMIBСЬКЕ* Асортимент: біле брют, біле напівсолодке, біле солодке. Витримка: щонайменше 9 місяців. Позиціонування: традиційне українське ігристе, популярне серед широкого кола споживачів.

*ARTWINE* – преміальне витримане ігристе для найдорожчих миттєвостей. Лінійка включає: 3 позиції з витримкою 18 місяців (брют біле, брют рожеве, напівсолодке біле), 3 позиції з витримкою 36 місяців.

*ARTWINE LOVE STORY* – вишукане ігристе вино, створене для найважливіших романтичних моментів у житті: першого побачення, вечері, коли вона скаже «так», дня вашого весілля або вже десятої річниці. Витримкою в пляшках від 18 місяців « позиції : брют натюр і брют розе.

*WEDDING EDITION* — це спеціальна весільна колекція ігристих вин, створена для весільного сезону 2021 року, щоб додати особливого шарму вашому весіллю, дівич-вечору або романтичному святу. Колекція включає найпопулярніші позиції з портфолію компанії, адаптовані до різних смаків і бюджетів. Її головна мета — зробити кожну урочисту подію незабутньою та персоналізованою.

*ARTINERO* — це лінійка ігристих вин, з витримкою у пляшках щонайменше 12 місяців. Ці вина поєднують у собі традиційні методи

виробництва та сучасний стиль, створюючи витончені напої з яскравим фруктовим букетом та освіжаючим смаком стиглих фруктів і білих ягід. Асортимент 3 позиції: брют біле, мускат біле напів-солодке, гранд розе брют. Позиціонування: Ідеальне для вишуканих вечірок у супроводі музики та благородних напоїв. Вина лінійки ARTINERO отримали визнання на престижних міжнародних конкурсах: 1) London Wine Competition — бронзові медалі за ARTINERO BRUT WHITE та GRAND ARTINERO ROSÉ BRUT; 2) PAR Wine Award Dusseldorf 2020 — срібні медалі за ARTINERO MUSCAT SEMI-SWEET та ARTINERO WHITE BRUT.

*КРИМ* - колекція орієнтована на поціновувачів вишуканих ігристих вин з глибоким смаком та історією. Вина цієї лінійки виготовляються з кримського винограду, зібраного у 2014 році, та витримуються у підземеллях Бахмута понад 36 місяців. У лютому 2022 року ці унікальні cuvée були врятовані та оформлені у новому, преміальному стилі. Етикетка прикрашена зображенням українського півострова у обрамленні кримсько-татарського орнаменту, що символізує родючість, достаток та новий початок. Асортимент 3 позиції : брют біле, напівсухе біле, напівсолодке біле.

*KRIMART* —преміальна вінтажна колекція ігристих вин, з витримкою у пляшках не менше 36 місяців. Ці вина вражають свіжістю смаку та витонченістю квіткового аромату, роблячи кожен момент особливим. Асортимент 3 позиції; екстар-брют біле, брют біле та брют рожеве.

#### *BISSEP (виноробня «Колоніст»)*

Вина створені за класичним методом шампанізації (méthode traditionnelle) з витримкою у пляшці на дріжджах від 2 до 3 років. Застосовується ручний дегоржаж, що є ознакою особливої уваги до якості. Виноробня використовує французьке скло, що підкреслює преміум-рівень продукту. Вина виробляються у Придунайській Бессарабії, долині озера Ялпуг, з власного винограду сімейної виноробні «Колоніст». [30]

Асортимент колекції: 1) Bisser Brut Blanc de Blancs - Сорт винограду: 100% Шардоне. Термін витримки: щонайменше 3 роки. Тираж: 18 000 пляшок.

Характер: тонкий, розвинений букет з тонами витримки, свіжа кислотність.

2) Bisser Brut Rosé - Сорт винограду: Каберне Совіньйон. Термін витримки: понад 2 роки. Особливості: ручний збір, елегантний стиль рожевого брюту з фруктовими відтінками.

3) Bisser 2018 Limited Edition (Blanc de Blancs) - Сорт винограду: Шардоне. Термін витримки: 3 роки на дріжджах у підвалах виноробні. Тираж: лише 250 пляшок. Особливості: унікальне гравіювання на плящі, колекційне оформлення, ручний дегоржаж, традиційна шампанізація.

Позиціонування: вишукане ігристе преміум-класу, створене з фокусом на теруар, витримку і ручну працю.

*Sekt Selection (виноробна компанія Chateau Chizay)*

Sekt Selection — перші ігристі вина Закарпаття (м. Берегове), створені за класичною технологією шампанізації з унікальних для України сортів винограду — Черсегі Фюсереш та Блауфранкіш, вінтажу 2021 року. Лімітована серія представлена двома позиціями Brut Nature: біле Chersegi (Золота медаль «Wine & Spirits Ukraine Awards – 2023») та рожеве Blaufrankisch, витриманими в плящі відповідно 33 та 32 місяці.

Ця колекція має особливу символіку — ігристі були закладені для вторинного бродіння 24 лютого 2022 року. Створені в час великого випробування, вони мають стати вином сили та віри, вином Перемоги.

Позиціонування Sekt Selection: для поціновувачів ексклюзивних і витончених вин. І для тих, хто цінує унікальність й історію, яка вражає, та обирає вино як емоцію – для себе або в подарунок. Особливе вино для особливих людей і для особливих нагод. [31]

*Grand Admiral (46 Parallel Wine Group)* — лімітована колекція преміальних авторських вин, вироблених в Україні з найкращого добірного винограду. Колекція представлена тихими та ігристими (2 позиції) винами та складається з:

- 2620 пляшок Grand Admiral Brut Nature, що створений за класичним методом шампанізації з винограду врожаю 2018 року;

- 1310 пляшок Grand Admiral Brut Nature Rose, що створений за класичним методом шампанізації із винограду врожаю 2019 року. [32]

*Frumushika-Nova méthode traditionnelle*

Колекція ігристих вин, вироблених традиційним методом, включає позиції: Сухолиманське брют біле Vintage 2023; Шардоне брют біле Vintage 2021; Цитронний Магарача брют біле Vintage 2023; Піно Нуар брют рожеве Vintage 2023; Мускат Оттонель напівсолодке біле Vintage 2022; Мерло напівсолодке червоне Vintage 2021 [33]

*Frumushika-Nova 48 months Limited Edition*

Лімітована колекція ігристих вин, виготовлених за класичною шампанською технологією з витримкою 48 місяців на осаді, має 2 позиції: ігристе Шардоне (434 пляшки) та ігристе Піно Нуар (259 пляшок). Рік врожаю: 2020. Вид упаковки: у тубусі.

Сімейна виноробня «Frumushika-Nova Family Winery» виробляє до 6000 пляшок ігристих вин за традиційною методикою шампанізації. [33]

*Renaissance ( Biologist)*

Біодинамічні виноградники Biologist площею 3 га розташовані в Київській області, ще 14 га виноградників знаходяться в екологічно чистому регіоні Одещини. Урожай збирається виключно вручну, що дозволяє ретельно відбирати лише повністю дозрілі, неушкоджені ягоди. У догляді за лозами застосовуються виключно природні методи — без пестицидів та хімічних засобів, лише на основі рослинних і мінеральних компонентів.

Ігристі вина Ренесанс виробляються класичним методом з сортів винограду Шардоне і Піно Нуар, витримка 48 місяців на тонкому осаді (сюрлі). Продаж здійснюється у подарунковому фірмовому пакеті.

Позиціонування: ідеальний вибір для тих, хто цінує елегантні і збалансовані ігристі вина з багатим смаком та ароматом. [34]

Витримані ігристі вина Березань виробляла виноробня Бейкуш (Миколаївська область, м. Ояків), але поки що їх виробництво припинено.

Також був Винним Домом Гігінішвілі GIGI winery (Винницька область, с. Корделівка) була виготовлена партія ігристих витриманих вин GIGI winery

Sparkling з сорту Шардоне і з 15% незвичайного сорту Іршаї Олівер. Витримка на осаді – 12 місяців. [35]

### **Ціна**

Ціни найбільш відомих українських витриманих ігристих вин можна побачити у таблиці 2.21 та рисунку 2.4.

Таблиця 2.21 – Ціни на витримані ігристі вина станом на 01.04.2025 (інформація з офіційних сайтів виробників)

Найменування вина	Ціна 1 пл. 0,75 л, грн
АРТЕМІВСЬКЕ біле брют	275
АРТЕМІВСЬКЕ Wedding Edition напівсолодке	300
ARTWINE Wedding Edition брют натюр 18	350
КРИМ брют	355
ARTWINE BRUT NATURE 18	380
ARTWINE BRUT ROSE 36	430
ARTWINE BRUT NATURE 36	450
KRIMART extra brut 36	450
GRANDE VALLÉE méthode traditionnelle брют біле	498
GRANDE VALLÉE méthode traditionnelle брют рожеве	498
SHABO Grand Reserve брют біле	689
SHABO Grand Reserve екстра брют біле	689
Біссер (Колоніст) брют біле	699
Ренесанс (Біологіст)	770
SHABO Grand Reserve брют рожеве	789
Frumushika-Nova Сухолиманське брют біле Vintage 2023	799
Frumushika-Nova Шардоне брют біле Vintage 2021	799
Frumushika-Nova Цитронний Магарача брют біле Vintage 2023	799
Frumushika-Nova Піно Нуар брют рожеве Vintage 2023	799
Біссер (Колоніст) брют рожеве	849
Sekt Selection (Chateau Chizay) Chersegi брют натюр біле	970
Sekt Selection (Chateau Chizay) Blaufrankisch брют натюр рожеве	970
Grand Admiral брют натюр біле	1000
Grand Admiral брют натюр рожеве	1000
Frumushika-Nova 48 months Limited Edition Шардоне	1750
Frumushika-Nova 48 months Limited Edition Піно Нуар	1750
SHABO Grand Cuvee Classic екстра брют біле	3000
SHABO Grand Cuvee Classic брют рожеве	3000
Біссер (Колоніст) брют біле тираж 2018 року	4000

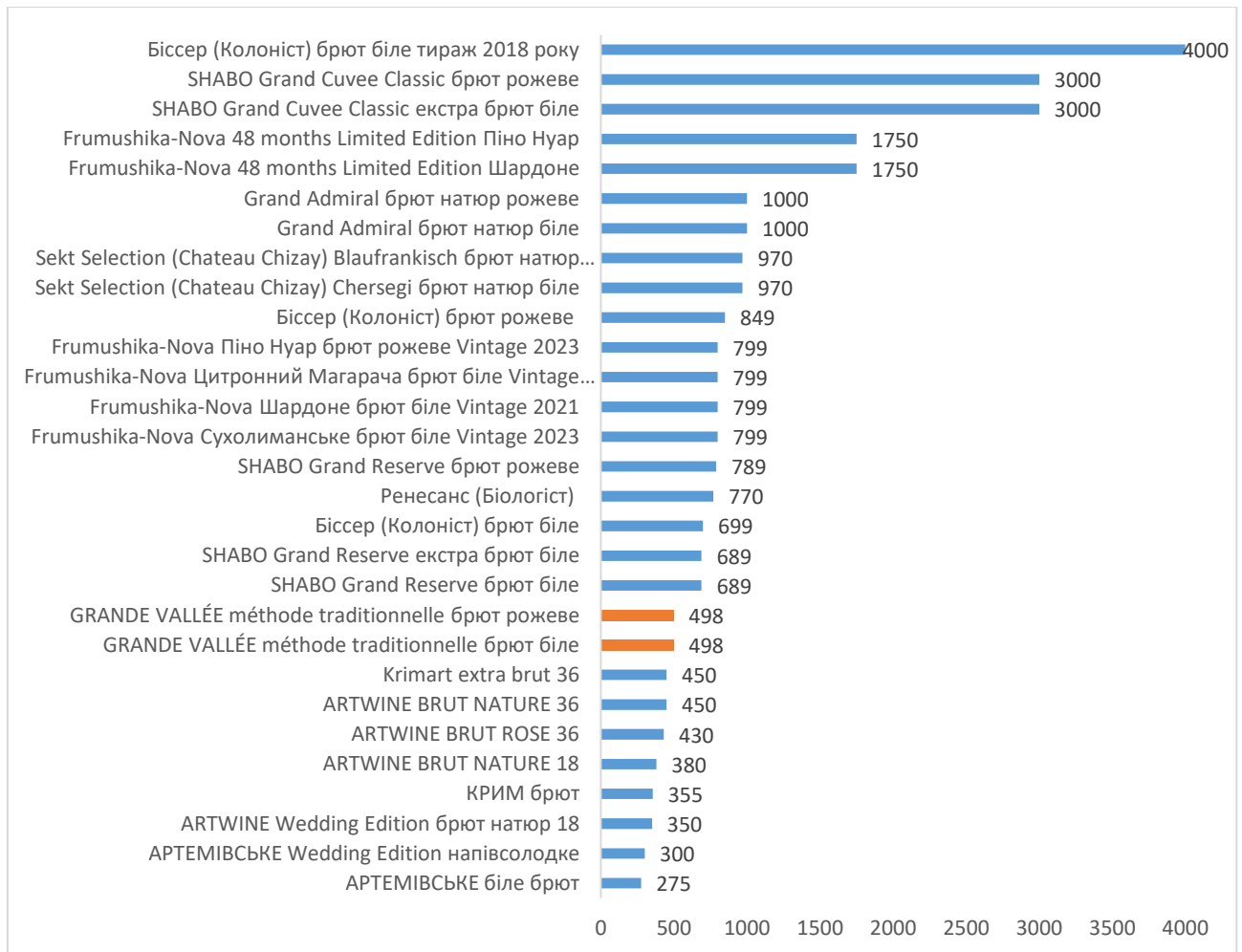


Рис. 2.4 – Цінові діапазони українських витриманих ігристих вин

Основні цінові сегменти можна визначити так: низький ціновий сегмент включає вина до 270 грн, «середній -» від 270 до 470, середній ціновий сегмент охоплює вина від 470 до 700 грн, «середній +» від 770 до 1000, а високий ціновий сегмент - вина понад 1000 грн.

В низький ціновий сегмент попадають ігристі вина, виготовлені методом Шарма: Grande France (154 грн), Aznauri (164 грн), Marengo (164 грн), PAVA (164 грн), "ODESA" (164 грн), «ФРАНЦУЗЬКИЙ БУЛЬВАР GRANDE CUVEE» (164 грн), «ФРАНЦУЗЬКИЙ БУЛЬВАР SPECIAL EDITION» (184 грн), Volgrad (190 грн), ODESA PRESTIGE (175-205 грн), SHABO Special Edition (199 грн), Шато Чизай (237 грн).

В «середній -» попадають ігристі витримані вина від компанії Артвайнері: Артемівське (270 грн), Артемівське Ethno витримане (275 грн) ARTWINE LOVE

STORY (350 грн), Крим Україна (355 грн), Artwine 18 (380 грн), Artwine 36 (450 грн), Артінеро.

Вино GRANDE VALLÉE méthode traditionnelle з ціною 498 грн знаходиться у середньому ціновому сегменті. До середнього цінового сегменту також відносяться також Шабо Гранд Резерв і Біссер.

Ціновий сегмент «середній +»: Ренесанс від Колоніста, Шабо Гранд Резерв рожеве, Біссер рожеве, Фрумушика Нова, Шато Чизай, Гранд Адмірал.

Високий ціновий сегмент: сюди попали окремі позиції унікального тиражу та витримки 48-60 місяців (Фрумушика Нова 48, Шабо Гранд Кюве Класік. Біссер тираж 2018 року.

### **3. Збут**

#### *Grande Vallée «Reserve»*

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

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

В Одесі ці вина можна придбати у винному бутіку "Wine Shop", виномаркет «Solo Vino», енотека «Old Oak», супермаркет «Santim», фірмовий магазин «Французький бульвар», крамниця-бар «Еко Вайн», дегустаційна зала українського вина «Лямпа». Також вина можна придбати в Києві: мережа виномаркетів «Pro Вино», супермаркет "МегаМаркет", гастропаб "Wine&Meat", гастро магазин "Gurmandiz", гастро магазин "Kamon Khamon", магазин спиртних напоїв "Seawine. Онлайн представлені в магазині «Винолови».

#### *Шабо*

Лінійки витриманих ігристих вин Шабо, «Grande Reserve» та «Grande Cuvee Classic» доступні для придбання у різних місцях, забезпечуючи різноманітність опцій для шанувальників винної культури. Вина можна придбати безпосередньо на заводі, в фірмових магазинах, на винних фестивалях або через офіційний веб-сайт компанії. Крім того, є можливість здійснити покупку вин Шабо в різних продовольчих супермаркетах («Сільпо», «АТБ», «Таврія В» та інш.).

Вина Шабо також представлені в деяких мережах та інтернет-магазинах, включаючи відомі платформи, такі як «Goodwine», «okwine», «Pro вино». Це розширює можливості покупців для отримання доступу до цих вин в різних точках та за допомогою різних каналів продажу.

#### *Chateau Chizay "Витримані ігристі вина"*

Можна придбати на їхньому офіційному сайті. Крім того, продукція виноробні представлена в фірменних магазинах в Закарпатті, різних магазинах та ресторанах по всій Україні.

В Одесі та області можна знайти вина Chateau Chizay у таких ресторанах як ALCOPROFI, THE FITZ, WINE STORY, БЕРНАРДАЦЦІ, GASTROBAR. Серед магазинів, де доступні ці вина, є DIZYNGOFF, ТРИ БОЧКИ, ОК WINE, Сирне королівство та інші.

#### *Фрумушика Нова*

Можна купити на офіційному сайті. Онлайн придбати вина можна на маркетплейсі Розетка та спеціалізованих інтернет-магазинах алкогольної продукції Maudau, Okwine, goodwine та Винолови.

#### *Колоніст*

Ігристі вина Біссер можна на офіційному сайті. Онлайн придбати вина можна в спеціалізованих інтернет-магазинах алкогольної продукції Maudau, Okwine, goodwine, Winetime, Vино@Vино, Винолови та інші. В мережах МЕТРО (Одеса, Київ, Львів, Вінниця), в Одесі деякі Таврія-В. Широко предствлені в одеських, київських, львівських ресторанах, а також в Лондоні.

#### *Артемівське/ Крим/ Артлайн*

Можна придбати через офіційний веб-сайт компанії. Крім того, є можливість здійснити покупку ігристих вин в різних продовольчих супермаркетах («Сільпо», «АТБ», «Таврія В» та інш.). Онлайн придбати вина можна на маркетплейсі Розетка та спеціалізованих інтернет-магазинах алкогольної продукції Maudau, VINO.UA.

#### **4. Просування**

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

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

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

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

#### *Шабо*

Шабо входить в сучасний винний світ, не лише завдяки своїм винам, але й активному віртуальному присутності. Компанія має власний офіційний сайт, де шанувальники вин Шабо можуть отримати повну інформацію про продукцію,

ексклюзивні заходи та найновіші новини. Шабо також активно співпрацює з соціальними мережами, включаючи Instagram, Facebook і навіть YouTube.

Що стосується участі у заходах, Шабо є активним учасником різних винних фестивалів, ярмарків та конкурсів. Останній відвіданий фестиваль - Lviv Art and Wine Festival, що пройшов у Львові 2-3 грудня, та Ukrainian Wine Festival, де одним з заходів була вертикальна дегустація колекції Grande Reserve.

Нещодавно Шабо отримали визнання за свою винну майстерність, здобувши десять Золотих Медалей на наймасштабнішому конкурсі Berliner Wine Trophy 2023.

### *Chateau Chizay*

Витримані ігристі вина Chateau Chizay можна придбати не лише на їхньому офіційному сайті, а й дізнатися більше про них через соціальні мережі. Виноробня активно веде сторінки на YouTube, Facebook, Instagram та TikTok, де здебільшого рекламуються витримані вина. На цих платформах ви знайдете цікаву інформацію про процес виробництва, характеристики різних вин, а також новини та спеціальні пропозиції.

Крім того, Chateau Chizay активно бере участь у різних українських та міжнародних виставках і фестивалях, таких як London Wine Fair, ProWein Dusseldorf, Wine Paris і Vinexpo Paris. Це дозволяє їм представляти свої витримані вина широкій аудиторії, налагоджувати нові контакти та розширювати свій вплив на міжнародному ринку.

Просування ігристих витриманих вин українських брендів, таких як SHABO, Grand Vallee, Колоніст, Chateau Chizay, ArtWine та ін., має свої специфічні особливості, які формуються на перетині традицій виноробства, сучасного маркетингу та преміальності продукту. Нижче розглянемо основні інструменти комунікаційної політики, які вони застосовують:

#### 1. Вебсайти — візитівки преміального бренду

Основні функції: презентація історії бренду, виноробних традицій, терруару; інформація про технології виробництва ігристих вин (зазвичай акцентують на класичному методі – шампенуаз); онлайн-магазин з можливістю

замовлення ігристих вин; блог або новини (анонси подій, участь у конкурсах, нагороди).

Так, SHABO активно використовує сайт як головний інформаційний центр, з докладними описами продукції та винного туру. Chateau Chizay додає розділ про туризм та екскурсії. ArtWine акцентує увагу на інноваціях та українських сортах винограду.

## 2. Соціальні мережі — прямий контакт з аудиторією

- Instagram / Facebook / YouTube / TikTok:
- Естетичні фото пляшок і сервірування (luxury lifestyle).
- Відео з виробництва (закоркування, бродіння, ремюаж).
- Stories з дегустацій, винних турів, гасровечорів.
- Колаборації з сомельє, шефами, фуд-блогерами.

Особливості: у SHABO — контент про «шампанську традицію в Україні», акцент на експертність. Chateau Chizay — романтичне позиціонування, емоційна прив'язка до Закарпаття. ArtWine — акцент на молодіжну аудиторію, легкість сприйняття.

## 3. Фестивалі та івент-маркетинг

Ключові активності:

- Участь у фестивалях вина (Kyiv Wine, Wine & Food Festival, Zakarpattia Wine Fest).

- Проведення власних винних заходів: вечори, дегустації, гасровечері.
- Запрошення інфлюенсерів, журналістів, сомельє.

Цілі: 1) Формування іміджу «живого бренду». 2) Демонстрація витонченості та якості продукту. 3) Пряма взаємодія з цільовою аудиторією (преміум-сегмент, гастрономи, lifestyle-ціль).

## 4. Міжнародні конкурси та нагороди — інструмент авторитету

Типові конкурси: Decanter World Wine Awards, Mundus Vini, Concours Mondial de Bruxelles, London Wine Competition

Бренди комунікують нагороди так: вказують на етикетках (медалі); публікують прес-релізи та пости в соцмережах; згадують в офіційних презентаціях, на сайтах.

Так, SHABO і Chateau Chizay регулярно використовують ці здобутки як доказ виноробної досконалості.

5. Колаборації та партнерства: Співпраця з ресторанами преміум-класу. \* Власні винні клуби (наприклад, SHABO має Wine Club). Участь у шоурумах, бутіках делікатесів, дегустаційних зонах ТРЦ.

6. Туризм та екскурсії як продовження бренду: Винні тури, включаючи відвідування підвалів, дегустації витриманих ігристих вин. SHABO та Chateau Chizay мають власні винні комплекси. Формування туристичного маршруту "винний weekend" – спосіб побудови емоційного зв'язку з брендом.

Після початку війни з РФ відбулись наступні трансформації комунікаційної стратегії українських брендів витриманих ігристих вин.

*SHABO* Основні меседжі: «Ми залишаємося вдома — і робимо вино для українців і світу».

Формати просування: Активне ведення Instagram із відео «за лаштунками» роботи виноробні під час війни. Серія постів із портретами працівників, які продовжують працювати під сиренами. Кампанія «Вино незламності» (2023) — спеціальні лімітовані випуски ігристих із етикетками на підтримку України. Онлайн-дегустації та освітні формати у партнерстві з сомельє.

Іміджеві проєкти: Відео англійською мовою: «SHABO — українське серце винної культури» (YouTube, LinkedIn) — орієнтоване на зовнішній ринок.

Участь у Decanter World Wine Awards – із акцентом на те, що Україна виробляє ігристе попри війну.

*Chateau Chizay* Фокус: Вино як форма культурного спротиву та регіональної ідентичності (Закарпаття).

Ключові активності: Кампанія “We Stand With Ukraine” — міжнародна розсилка вин зі спеціальними лейблами до дипломатичних місій, партнерів.

Благодійні вечори у партнерстві з українською діаспорою в Угорщині, Чехії, Польщі. Активне висвітлення історій про співробітників, які пішли до ЗСУ.

Події: Проведення камерних благодійних дегустацій на території виноробні, часто – зі збором коштів на генератори, машини, бронжилети.

Контент: Відео в TikTok і Instagram Reels з українською музикою, історіями від винороба, кадрами сільського життя під час війни.

*Колоніст Фокус*: Українське виноробство як частина культурного фронту.

Сайт і соціальні мережі отримали патріотичний тон: гасла “Смак української землі”, “Ми працюємо, щоб ви мали свята навіть у темряві”.

Спецпартії вин на честь визволення Херсону, героїчних дій військових.

Події та співпраці: Партнерські заходи в Одесі та Києві у ресторанах-амбасадорах українських вин. Участь у проєктах Goodwine, Wine Bureau, спрямованих на підтримку локального виробника.

Контент: Відеоекскурсії виноградниками з розповідями про традиції Бессарабії. Інтерв’ю засновників у ЗМІ: наголошення на «залишитися на місці та виробляти — це теж боротьба».

*Фрумушика Нова Фокус*: Самобутність, екологічність і українське коріння в умовах війни. Формати взаємодії: Участь у проєктах на кшталт «Вино на фронт», де частина прибутку з продажу ігристих надходила на допомогу військовим. Активізація Facebook — історії з життя ферми, виноробів, про труднощі логістики. Контент: Фото- і відеоконтент із маловідомими пейзажами Бессарабії — як противага новинному тиску. Патріотичний мерч із винною символікою (набуття лояльності серед молоді). Івенти: Участь у благодійних винних вечорах на заході України (Ужгород, Львів), особливо у 2023 році.

Комунікаційна стратегія *Grand Vallee* (2022–2025)

1. 2022 — ребрендинг та вихід на новий рівень

Назва та візуал. У 2022 році бренд офіційно перейшов від Vintrest до власного формату «Grand Vallee» — преміального, з французьким стилем оформлення та оновленою айдентикою.

Медіаконтент та PR. Представили бренд-менеджера Ксенію Фільцеву — через загальноукраїнське видання NV, отримавши значний медійний резонанс щодо якості та преміумової лінійки ігристих вин

Онлайн-комунікація. Активізували публікації у соцмережах із хештегами «українське вино з французьким корінням», що підкреслило європейські стандарти виробництва

2. 2023 — участь у престижних дегустаціях та конкурсах

Активне позиціонування на Топ-подіях

У липні 2023 Grand Vallee презентував 3 ігристих вина на дегустації в Варшаві в рамках EU4Business / Wines of Ukraine. Вони увійшли до списку TOP 24 найкращих українських вин — окремо дві позиції ігристих вин на Charmat та Méthode Traditionnelle

Просування в ритейлі: Запуск брендovаних полиць у мережі супермаркетів «Сільпо» (TOP 24 BEST – позиціонування в преміум-сегменті)

Аутдор формати: Заплановані road-show та презентації відразу у Європі та Україні — з публікаціями у профільних ЗМІ

3. 2024 — тотальна діджиталізація, фокус на експертність

Медійна присутність: Публікації про ігристі вина в онлайн-виданнях: Techdrinks, Wine&Spirits Ukraine. Наприклад, Brut Aged Grande Vallee отримав бронзову медаль на Wine & Spirits Awards 2023

Цільова комунікація: Окрема серія постів про аж чотири лінійки (ординарні, витримані, ігристі Charmat та традиційні) — з експертними описами смакових профілів та рекомендаціями по поєднанню страв

Активна участь у Ukrainian Wine Festival — з публікаціями та пізнавальним контентом у соцмережах

4. 2025 — лиття комунікації в міжнародний контекст

Англомовний контент: Трансляція кейсів, участь у європейських road-show. Сайт Grand Vallee англійською виводить комунікацію на міжнародний рівень

B2B-активність: Орієнтир на HoReCa-сегмент (ресторани, дистриб'ютори) — акцент на обладнанні, технологіях (Bucher Vaslin, Della Toffola) та Private Label послугах

Лімітовані релізи: Презентація стилізованих витриманих вин (Saperavi Reserve у французьких діжках, 600 пляшок) — короткострокове преміальне позиціонування

## **Висновки до розділу 2**

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

Торгова марка Grande Vallee заснована в 2015 році власниками виноробні Винтрест, в 2022 році компанія зробила ребрединг і на сьогоднішній день виготовляє 100000 пляшок вина на рік. Має 4 лінійки: тихі вина ординарні та витримані, ігристі вина зроблені методом шарма та класичним методом шампанізації.

Найбільший позитивний вплив на розвиток вин заводу «ВІНТРЕСТ» в сегменті ігристих вин чинять наступні технологічні, економічні та соціокультурні фактори: поширення digital-технологій та маркетингових інструментів (відносний вплив фактора = 0,286), стан світового та українського ринку ігристих вин (відносний вплив фактора = 0,271) і зміна споживчої поведінки (відносний вплив фактора = 0,257).

Найбільш негативно впливають такі політичні, економічні та екологічні чинники: нестабільність політичної ситуації (відносний вплив фактора = -0,329), інфляція та девальвація гривні (відносний вплив фактора = -0,30), зростання вартості логістики та енергоресурсів (відносний вплив фактора = -0,30), зміна клімату (відносний вплив фактору = -0,257).

Опираючись на аналіз конкурентного середовища для ігристих вин можна зробити висновок, що вин заводу «ВІНТРЕСТ» варто звернути особливу увагу

на ринкову владу споживачів, а саме на їхню прихильність до певних торгових марок, на наявність постійних покупців. Ця сила чинить найбільший вплив на конкурентну позицію підприємства. Іншим значущим, але в меншому ступені, чинником, який впливає на конкурентні переваги "ВІНТРЕСТ", є внутрішньосекторна конкуренція.

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

Основних конкурентів витриманих ігристих вин Grande Vallee можна поділити на три категорії: відомі українські бренди (Шабо, Chateau Chizay, Артвайнері), крафтові українські ігристі вина (Колоніст, Фрумушика Нова), зарубіжні ігристі вина в високому ціновому сегменті, доступні в українських роздрібних мережах та онлайн-магазиніх.

Ключові аспекти маркетингової стратегії витриманих ігристих вин Grande Vallee за останні 3 роки: Premium & terroir: чіткий меседж «французька технологія + український терруар». Лімітовані колекції: створення дефіциту через маленький тираж, storytelling. B2B + B2C баланс: від пакування для «Сільпо» до презентацій для рестораторів. Мультиканальність: онлайн — соцмережі + офлайн — фестивалі, road-show, NoReCa. Експертність: медалі, співпраця з міжнародними дегустаційними платформами.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ЛІНІЙКИ ВИТРИМАНИХ ІГРИСТИХ ВИН ТМ «GRANDE VALLEE»

### 3.1 Формування маркетингової стратегії

Після уважного вивчення даних та аналізу ринкових тенденцій прийшли до висновку, що розвиток лінійки витриманих ігристих вин є ключовим етапом для посилення конкурентних позицій компанії "Grande Vallee" на українському ринку.

Важливий вплив на розвиток сегменту має внутрішньо галузева конкуренція. Результати аналізу маркетингових стратегій основних українських брендів – конкурентів витриманих ігристих вин ТМ "Grande Vallee" наступні.

SWOT-аналіз маркетингового комплексу витриманих ігристих вин ТМ SHABO (Grand Reserve / Grand Cuvée)

#### Сильні сторони

**PRODUCT:** Високий технологічний рівень: вторинне бродіння в плящі + витримка (від 9 місяців до 8 років!) за класичним методом. Баррельна витримка базових вин – рідкісна практика навіть у Champagne (3–6 міс. для Grand Reserve). Преміальний контроль якості: залучення французьких енологів з *Institut Oenologique de Champagne* та *Derenoncourt SARL*. Унікальні купажі та теруарне виноградарство: низьке навантаження на лозу, ручний збір, мікроділянки. Елітні релізи: SHABO Grand Cuvée – витримка 8–9 років, вінтаж 2011, 2015, тираж — лише десятки пляшок (!). Визнання якості: золота медаль Berliner Wine Trophy – ключовий інструмент у просуванні.

**PRICE – ЦІНА:** Виправдана преміальна ціна завдяки унікальним характеристикам виробництва. Ціноутворення відповідає світовим аналогам, з привабливішою ціною порівняно з французьким Champagne у сегменті Extra Brut / Vintage.

**PLACE – КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ:** Присутність у топовому національному ритейлі («Сільпо», GoodWine, WineTime, WineHub). Ексклюзивні партії Grand

Cuvée — через приватні продажі, іміджеві події, duty-free. Сильна експортна лінія (Японія, США, Ізраїль, Швейцарія). Прямі дегустації у винному центрі SHABO (як канал просування та продажів).

PROMOTION – ПРОСУВАННЯ: Освітня місія: чітке пояснення методу, витримки, теруару. Інтеграція storytelling: наголос на унікальності кожного врожаю, теруарної автентичності, французької участі. Потужна digital-комунікація: відео, дегустації онлайн, візуальний контент преміум-якості. Використання міжнародних нагород як ядра довіри та іміджу. Дегустації з сомельє, заходи у партнерстві з ресторанами високої кухні.

Слабкі сторони

PRODUCT: Вузька поінформованість аудиторії про метод шампенуаз і різницю між Grand Reserve / Grand Cuvée. Незважаючи на автентичність, частина споживачів все ще сприймає українське ігристе як бюджетне — потрібен час та додаткова освітня робота. Обмежена доступність Grand Cuvée — ризик втрати ширшої споживчої уваги через надмірну ексклюзивність.

PRICE: Вартість Grand Cuvée (3000–7000+ грн) перевищує платоспроможність більшості українських споживачів. Відсутність середнього сегменту між Reserve (500–1000 грн) та Cuvée (>3000 грн).

PLACE: Обмежена присутність в e-commerce з преміальною орієнтацією (наприклад, нема власного преміального онлайн-магазину або white-glove доставки). Не всі HoReCa партнери мають навчений персонал для правильної презентації таких вин.

PROMOTION: Недостатня персоніфікація бренду у форматі "українське шампанське класу Ultra Premium". Недостатня присутність у світових авторитетних винних медіа (Decanter, Wine Enthusiast, etc.). Обмежене використання інфлюенсерів і амбасадорів в преміальному сегменті.

SWOT-аналіз маркетингового комплексу Artwinery (класичне пляшкове ігристе)

Сильні сторони

**Product:** Найбільший виробник в Україні і один з лідерів у Східній Європі з класичною пляшковою витримкою. Повний цикл виробництва з класичною витримкою в пляшках (від 9 до 36 місяців, деякі — понад 8 років). Асортиментна глибина: *Традиційні позиції:* "Артемівське" (для масового сегмента); *Преміальні серії:* ARTWINE, KRIMART, ARTINERO, CRIMEA, LOVE STORY; *Подієві продукти:* Wedding Edition – сегмент «події та емоції». Власна унікальна історія витримки – підземні штольні Бахмута, що забезпечували ідеальні умови (тепер елемент бренд-легенди). Міжнародні нагороди – London Wine Competition, PAR Wine Award, тощо.

**Price :** Висока конкурентоздатність: співвідношення *якість / ціна* навіть у преміальних лінійках. Розмаїття цінових сегментів: від доступних до преміальних, що дозволяє охоплювати широку аудиторію.

**Place:** Широке покриття національного ритейлу: Сільпо, АТБ, Varus, GoodWine, WineTime. Експорт до понад 10 країн, зокрема в Східну Європу, Азію. Адаптація виробництва на півдні України – гнучкість і збереження ланцюгів після втрати Бахмута. Позиціонування в HoReCa через серії ARTWINE, KRIMART.

**Promotion:** Сильна історія бренду, що використовується у наративі комунікації (штольні, війна, евакуація пляшок, Кримська колекція). Активне використання емоційного маркетингу (серії Love Story, Wedding Edition). Преміальний дизайн етикеток — естетика, символіка (особливо у колекції КРИМ). Участь у міжнародних конкурсах, винних форумах, фестивалях. Наявність офіційного сайту, активність у соцмережах: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Відео-контент, дегустаційні огляди, співпраця з лідерами думок.

#### Слабкі сторони

**Product:** Частина вин (напр. "Артемівське") сприймається як масовий продукт, що знижує загальну преміальність бренду. Відсутність окремого бренду (суббренду) для ультра-преміум / вінтажних релізів. Наявність напівсолодких

ігристих у преміальних лінійках може суперечити очікуванням частини цільової аудиторії (особливо міжнародної).

**Price:** У масовому сегменті Artwinery відчуває тиск конкуренції з боку Prosecco та нових українських брендів. Сегмент 400–700 грн недостатньо чітко артикульований — бракує унікального позиціонування.

**Place:** Втрата основного виробництва в Бахмуті – слабкість логістично-репутаційна (хоч і обернута на силу через комунікацію). Часткова відсутність ексклюзивних точок продажів (винний бутик, елітна лінія дистрибуції). В e-commerce сегменті бренду бракує власного преміального онлайн-магазину з фокусом на подарунковість, персоналізацію, абонементи.

**Promotion:** Комунікація часто не сегментована за портфелем – ті самі меседжі для масового і преміального продукту. Відсутність міжнародного винного прес-кита (для англомовних споживачів та B2B партнерів). Недостатня експансія у винні спільноти (Decanter, Jancis Robinson, Wine Spectator).

**Конкурентні переваги Маркетингового Комплексу Frumushika-Nova (ігристі витримані вина)**

**Product :** Класичний метод шампанізації з витримкою на осаді до 48 місяців (Frumushika-Nova 48 months Limited Edition). Мікротиражні лімітовані релізи — створюють образ ексклюзивності, привабливі для колекціонерів і знавців. Унікальні сорти винограду: Цитронний Магарача, Мускат Оттонель — підкреслюють локальну ідентичність. Сімейна філософія виноробства, яка добре працює в емоційних комунікаціях (виноробня, що має «душу»). Повна вертикальна інтеграція: власні виноградники, ручний збір, малотиражне виробництво — контроль якості. Локація на півдні України — Одеська область із винним туризмом, теруарний акцент.

**Price :** Адекватна цінова політика у співвідношенні "ексклюзивність / якість / авторське виробництво". Обмежені партії створюють високу цінність без демпінгу.

**Place:** Доступність продукції через спеціалізовані винні бутики, онлайн-торгівлю та дегустаційні точки. Присутність у регіональному туризмі – винний

маршрут "Фрумушика-Нова", як частина каналу дистрибуції. Постачання у нішеві заклади HoReCa (етно-ресторани, бутік-готелі).

Promotion: Територіальна автентика: поєднання бренду з етно-туризмом, національним колоритом і локальними сортами. Акцент на ручну працю, натуральність, локальність – відповідає трендам споживання 2020-х років. Активність у соцмережах, контент з життя виноробні, участь у регіональних фестивалях вина. Дизайн лімітованої серії (тубуси) додає подарунковості і підвищеної вартості сприйняття.

Переваги комплексу маркетингу Sekt Selection | Chateau Chizay

Продукт: Класичний метод шампанізації з довгою витримкою в плящі: 33 місяці (біле), 32 місяці (рожеве) — вище середнього по ринку України. Унікальні сорти винограду для ігристих — *Черсегі Фюсереш* (біла) та *Блауфранкіш* (рожеве) — унікальність і локальний теруарний акцент. Вінтажна лімітована серія — висока емоційна й естетична вартість. Символічна дата виробництва (закладено 24 лютого 2022 року) — етична, національна, історична значимість. Нагороди — Золота медаль *Wine & Spirits Ukraine Awards – 2023*. Якісна технологія, сучасне обладнання і сертифікація європейського рівня (власне виробництво у Берегові).

Ціна: Преміальне позиціонування з емоційною цінністю — не лише за смак, а й за ідею "вина Перемоги". Лімітована серія дозволяє встановити високу ціну без прямої конкуренції з масовим продуктом.

Канали розподілу: Присутність у власному туризмі та дегустаціях на виноробні (винний туризм у Закарпатті). Канали онлайн-продажу через сайт Chateau Chizay. Співпраця з винними бутиками, елітною HoReCa, подієвим сервісом (кейтеринг, преміум-заходи).

Просування: Яскрава історія бренду та релізу (вино, створене в день початку вторгнення) — емоційна, резонансна комунікація. Вдале поєднання етнічної айдентики (Закарпаття), ексклюзиву та національного сенсу — формує унікальну УТП. Візуальна естетика, преміальна упаковка — підходить для

подарунків, корпоративів, колекційного споживання. Визнання у професійних конкурсах (Wine & Spirits Awards) — додає довіри та іміджу.

На основі проведеного аналізу маркетингових стратегій україноських брендів витриманих ігристих вин можна зробити наступні висновки: SHABO – найбільш професійно сегментований бренд із високою експертністю та підтримкою з Франції. Artwinery – орієнтований на широку аудиторію з сильним фокусом на події й gifting. Frumushika Nova – ремісничий сімейний стиль, акцент на автентичність і вінтаж. Chateau Chizay – емоційна історія, символізм і витонченість, але з вузьким асортиментом.

Grande Vallée – поки що розвиває преміум-лінійку з потенціалом для розширення.

SWOT аналіз є важливим інструментом для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії. У даному аналізі ми розглядаємо сильні та слабкі сторони лінійки витриманих вин Grande Vallée, а також можливості та загрози, які можуть виникати в умовах ринкового середовища (табл.3.1).

Сильні сторони Grande Vallée «Méthode Traditionnelle»

Продукт (Product): 1) Виготовляється за класичною французькою технологією з витримкою  $\geq 18$  місяців — відповідність міжнародним стандартам. 2) Власні виноградники — контроль якості та стабільні сировинні закупівлі. 3) Позички «брют біле» та «брют рожеве» користуються популярністю серед цінителів класичних ігристих.

Ціна (Price): Можливість практикувати стратегію "доступної преміальності" — японський коефіцієнт якості/ціни.

Канал збуту (Place): Гнучкість виробництва — можливість швидкого масштабування та реакції на ринкові потреби. Потенціал для включення в NoReCa, онлайн та мережевий ритейл.

Просування (Promotion):

– Gold medal at Wine & Spirits Show 2024 за «Brut Aged Grande Vallée Méthode Traditionnelle 2021».

- Три позиції увійшли до Top 24 Best Ukrainian Wines 2023 (в т.ч. White Brut, White Charmat).
- Медалі Ukraine Wine & Spirits Awards 2023–2024: «брют рожеве» (82.71/81.83), «брют біле» (бронза).
- Перше місце серед ігристих вин на Ukrainian Wine Festival 2024 — White Brut (2020), Rose Brut (2022).
- Преміальне визнання формує довіру споживачів і позиціонування як експертного бренду.

Слабкі сторони бренду в сегменті витриманих ігристих вин:

Продуктові обмеження: Лише дві позиції – недостатньо для охоплення ширших смакових уподобань. Брак деталізації щодо сорту винограду робить продукт менш привабливим для сомельє й ентузіастів.

Цінові виклики: Преміальне позиціонування без належної підтримки маркетинговою історією може ускладнити виправдання ціни.

Канал розподілу: Обмежена присутність у масових мережах і відсутність власного онлайн-магазину.

Просування:

- Недостатня діджитал-комунікація: мало контенту, відсутність маркетингового плану для соцмереж.
- Обмежена експансія в міжнародному сегменті — відсутність англомовної комунікації та PR-стратегій.

SWOT-аналіз лінійки витриманих вин Grande Vallée (табл. 3.1) виявив низку ключових факторів, які впливають на її ринкову позицію. Високий рейтинг серед експертів, можливості енотуризму та наявність онлайн-продажів є значними сильними сторонами, що сприяють позитивному сприйняттю бренду та зростанню лояльності клієнтів. Проте, відсутність рекламної кампанії, обмежений асортимент, обмежена доступність на ринку є слабкими сторонами, що можуть стримувати потенціал розвитку.

Таблиця 3.1 - – SWOT-аналіз витриманих ігристих вин TM Grande Vallée

	<p><b><u>S-сильні сторони</u></b></p> <p>1) Класична французька технологія виготовлення , витримка 18 місяців</p> <p>2) Власні виноградники</p> <p>3) Призові місця на українських та міжнародних конкурсах як визнання якості</p>	<p><b><u>W-слабкі сторони</u></b></p> <p>1) Відсутність рекламної кампанії ігристих вин</p> <p>2) Обмежений асортимент</p> <p>3) Обмежена доступність на ринку</p>
<p><b><u>O-можливості</u></b></p> <p>1) Зростання попиту на преміальні ігристі вина</p> <p>2) Популярність винних та еногастрономічних івентів: фестивалів, дегустацій, винних клубів, відкриття винних ресторанів та барів</p> <p>3) Зростання ефективності діджитал-інструментів просування продукції</p> <p>4) Підвищений інтерес споживачів до українських локальних брендів</p>	<p><b><u>SO</u></b></p> <p>1) Розвиток енотуризму</p> <p>2) Участь в українських та міжнародних еногастрономічних фестивалях та ярмарках</p> <p>3) Приймання участі у дегустаційних івентах</p>	<p><b><u>WO</u></b></p> <p>1) Розробка нового продукту: лінійок і більш тривалої витримки (36 та 60 місяців)</p> <p>2) Розробка комунікаційної програми щодо просування нових та оновлених асортиментних позицій</p> <p>3) Розширення точок продажу</p> <p>4) Розробка маркетингових засобів просування продукції в інтернеті</p>
<p><b><u>T-загрози</u></b></p> <p>1) Витримані ігристі вина спрямовані на більш вузьку аудиторію</p> <p>2) Активні рекламні кампанії лідерів ринку тихих вин</p> <p>3) Зниження купівельної спроможності серед населення</p> <p>4) Обмеження «Законом про рекламу» рекламоносіїв алкогольної продукції</p> <p>5) Погіршення політичної ситуації в країні</p>	<p><b><u>ST</u></b></p> <p>1) Створення конкурентних переваг за рахунок високої якості продукції.</p> <p>2) Розширення цільового сегмента</p> <p>3) Експорт товару</p>	<p><b><u>WT</u></b></p> <p>1) Розробка гнучкої комунікаційної політики в залежності від змін на ринку.</p> <p>2) Розробка і проведення винних івентів, дегустацій</p> <p>3) Співпраця з відомими сомельє</p>

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

### 3.2 Проект маркетингових заходів

Місія TM Grande Vallée (витримані ігристі вина):

«Ми створюємо витончені ігристі вина з українським характером за класичною французькою технологією, які об'єднують силу місцевого теруару з елегантністю витримки. Наша місія — відкрити українському споживачеві новий рівень культури споживання ігристого вина, що народжується з часу, традицій та любові до ремесла.»

Ключові акценти місії:

Французьке коріння → повага до класичної шампанської традиції (*méthode traditionnelle*).

Український характер → виноград з українських виноградників, локальний дух, незалежна ідентичність.

Час і витримка → 18, 36, 60 місяців – не просто цифри, а основа філософії «спокійного виноробства».

Культура споживання → освітня, естетична й гастрономічна роль бренду.

Подарунок собі або іншим → вино як емоція, подія, знак уваги.

Стратегія розвитку: стратегія розвитку товару

Розширення і вдосконалення продуктових лінійок витриманих ігристих вин, що відповідають преміальному сегменту, з акцентом на унікальність витримки (36 та 60 місяців), високу якість та винятковий смак, щоб посилити позиціонування Grande Vallée як українського бренду з французьким корінням.

Конкурентна стратегія: Фокусована диференціація (Focused Differentiation)

Ключові елементи конкурентної переваги:

Витримка 36–60 місяців → унікальність на ринку серед українських виробників;

Обмежені релізи (лімітованість) → підвищення престижу;

Французька методика виробництва + український теруар → автентична історія бренду;

Дизайн, персоналізація, нумерація пляшок → підсилення емоційної цінності;

Участь і перемоги в конкурсах → довіра й репутація.

У рамках формування маркетингової стратегії для витриманих ігристих вин, важливо розглянути цільову аудиторію, яка їх споживає.

Цільова аудиторія: → поціновувачі якісного вина 35+, середній+ / преміальний сегмент, цінителі традицій, гастро-туристи, подарунковий сегмент

Для точного визначення цільової аудиторії ігристих витриманих вин ми застосовуємо метод 5W, який допомагає відповісти на ключові питання щодо характеристик, інтересів та поведінки потенційних покупців. Цей метод дозволяє зрозуміти, хто саме зацікавлений у нашій продукції, де і коли вони шукають її, та чому обирають саме наші вина.

#### 1. WHO — Хто є нашою цільовою аудиторією?

Grande Vallee — бренд для досвідчених, вимогливих споживачів віком від 30 до 55 років, із вищою освітою, стабільним доходом та витонченим смаком. Це жінки й чоловіки, що належать до середнього+ та преміального сегмента, активно подорожують, беруть участь у гастрономічних і культурних подіях, цінують естетику життя та сенсове споживання.

Вони — підприємці, керівники, фахівці у сфері мистецтва, моди, культури, які обирають продукти, що підкреслюють їхню індивідуальність та рівень. Вибір вина — це для них не буденне рішення, а мова символів, емоцій та досвіду.

#### 2. WHAT — Що саме шукає ця аудиторія?

Споживач Grande Vallee шукає вишукані ігристі вина, створені за класичною французькою технологією шампенуаз, з витримкою в пляшках не менше 36 місяців (та ексклюзивна лінійка — 60 місяців). Це вина з глибокою структурою, багатим ароматом, благородною ігристістю, створені для тих, хто розуміється на якості.

Для них важлива справжність:

- Авторське виноробство
- Власні виноградники

- Обмежені партії
- Історія, що відображається у кожному ковтку

Також велике значення має естетика — пляшка, етикетка, пакування мають бути елегантними та стильними, доречними для подарунка або спеціального моменту.

3. WHEN — Коли споживач купує або споживає наш продукт?

Grande Vallee — це вино моменту, яке супроводжує святкування, знакові події, вишукані вечори, ділові зустрічі або важливі подарунки.

Типові сценарії споживання:

- Новий рік, Великдень, День народження
- Весілля, ювілеї, хрестини
- Романтичні вечори, гастровечері
- Ділові подарунки, дипломатичні події

Сезонність попиту:

- Зимові свята та весняні події
- Літній сезон — вечірки, тераси, пікніки
- Осінь — період дегустацій, гастрономічні фестивалі

4. WHERE — Де споживач стикається з нашим брендом?

Офлайн-локації:

- Преміальні винні бутіки
- Винні бари та гастрономічні заклади
- Авторські шоуруми з елітною добіркою напоїв
- Ресторани fine dining
- Курортні готелі, винні фестивалі

Онлайн-присутність:

- Власний сайт [grandevallee.com.ua](http://grandevallee.com.ua)
- Instagram / Facebook — естетика, атмосфера, лайфстайл
- YouTube / Reels — відеоісторії, дегустації
- Email-розсилки — сезонні колекції, персональні пропозиції

- Партнерські онлайн-магазини: Winetime, Rozetka Premium, Winehub
- ### 5. WHY — Чому саме Grande Vallee?

Grande Vallee — українське вино з французьким корінням.

Торгова марка Grande Vallee названа на честь місцевості в Одеській області, де розташовані виноградники бренду — "Велика Долина", що у перекладі з французької й стало ім'ям бренду.

Раціональні причини вибору:

- Традиційна технологія шампенуаз
- Витримка 36 та 60 місяців
- Обмежені партії з власного винограду
- Висока оцінка експертів
- Вироблено в Україні — з гордістю за регіон

Емоційні мотиви:

- Вино як підпис моменту
- Відчуття винятковості та елегантності
- Атмосфера преміальності
- Повага до автентики, не підробної розкоші

*Товарна стратегія.*

а) Розробка нових лімітованих колекцій з тривалою витримкою

- Випуск колекції з витримкою 36 місяців **Grande Vallée Harmonie 36**, що створює додаткову цінність через унікальність та витонченість смаку, при цьому залишається доступною для більш широкого кола преміальних споживачів. Три позиції: 1) Brut Blanc de Blancs — класичне біле ігристе вино, зроблене з 100% Шардоне власних виноградників Великої Долини. Відзначається ніжним ароматом цитрусових та квітів, збалансованою кислотністю і витонченою текстурою. 2) Brut Rosé — рожеве ігристе, створене з купажу Шардоне та Піно Нуар, що дарує гармонійне поєднання ягідних нот і свіжої кислотності, ідеальне для урочистих моментів. 3) Extra Brut — витримане

ігристе з мінімальним вмістом цукру, купаж Шардоне та Піно Нуар, для поціновувачів максимально сухих вин з глибоким і складним смаком.

- Введення ексклюзивної лінійки з витримкою 60 місяців *Grande Vallée Héritage 60*, позиціонованої як «винний шедевр», для колекціонерів і справжніх гурманів. Спочатку 1 позиція Brut Blanc de Blancs Vintage — вишукане біле вінтажне ігристе з максимальною глибиною, складністю та довгим післясмаком.

#### б) Інновації в асортименті

- Впровадження нових сортових купажів, використання винограду з власного теруару Великої Долини (Одеська область).

- Розробка спеціалізованих продуктів (наприклад, «брют розе» з додатковою витримкою або унікальним ароматичним профілем).

- Акцент на натуральність, органічність, екологічність у виробництві.

#### в) Удосконалення упаковки та брендингу

- Дизайн упаковки, що підкреслює преміальність і унікальність витримки (преміальні коробки, етикетки з історією кожного року витримки).

- Впровадження QR-кодів для розповіді про процес витримки, поради по споживанню, історію бренду.

#### г) Покращення сервісу та супроводу продажів

- Розробка дегустаційних сетів, подарункових наборів із брендowanими аксесуарами.

- Підтримка партнерських програм із HoReCa та винними бутиками.

- Впровадження освітніх програм для торговельного персоналу та сомельє.

*Grande Vallée Harmonie 36* - це назва, у якій поєднано сенси витонченості, балансу і майстерності часу. "Harmonie" (фр. гармонія): символізує досконалий баланс між ароматом, смаком і текстурою вина, людською майстерністю і природою, витримкою в 36 місяців і свіжістю ігристого. Це не про гучний ефект — це про вишукану рівновагу, яку відчуваєш у кожному ковтку.

Позиціонування : *Grande Vallée Harmonie 36* — це історія про гармонію часу, місця й людини. Вино, де кожна деталь на своєму місці. Створене не поспіхом, а в ритмі природи. Для тих, хто відчуває смак у балансі.

Таблиця 3. 2 – Ключові конкурентні переваги лімітованої колекції ігристих вин витримки 36 місяців «Grande Vallée Harmonie 36»

Елемент	Пояснення
Тривала витримка 36 місяців	Більшість українських вин (навіть класичних ігристих) витримуються 9–18 місяців. Витримка 36 місяців – це вихід у “вищу лігу” українського ігристого.
Лімітований тираж	Продукт з обмеженою кількістю пляшок (наприклад, до 2500 шт./рік) створює ефект дефіциту та ексклюзивності.
Метод “ <i>méthode traditionnelle</i> ”	Натуральне вторинне бродіння в пляшці (як у Шампані) – надійний сигнал високої якості для досвідчених споживачів.
Власний теруар + ручний збір	Підкреслення локальної ідентичності: виноград із власних виноградників, добір грон, селекція – зміцнює довіру й емоційний зв’язок.
Брендинг & візуальна подача	Преміальний дизайн етикетки та упаковки (тубус / коробка / нумерація) – привабливий подарунковий сегмент.
Конкурси та визнання ( <i>планується</i> )	Участь у престижних дегустаційних конкурсах: Berliner Wine Trophy, Wine & Spirits Ukraine Awards тощо.
Ціна-позиціонування	Рівень 790 грн – доступна розкіш. Це робить продукт доступним для українського середнього класу та молоді преміум-аудиторії.

***Grande Vallée Héritage 60*** вміщує одразу кілька глибоких сенсів, які вдало підкреслюють унікальність колекції з 60-місячною витримкою:

- ◆ “Héritage” — французькою мовою “спадщина”

Виноробна традиція: підкреслює повагу до класичної технології *méthode traditionnelle*, яка передається з покоління в покоління.

Майстерність і досвід: натяк на накопичене знання й унікальний стиль, які формують виноробну ідентичність Grande Vallée.

Час як цінність: п’ятирічна витримка в пляшці — не просто технологія, а спадщина терпіння, очікування і витонченість.

- ◆ “60” — як маркер витримки і преміальності

60 місяців витримки — що автоматично переводить вино в категорію високої преміальності.

Лімітованість і статус: така витримка — ознака вінтажного продукту, доступного лише для поціновувачів.

◆ Образи, які активує назва:

Скарб, що дозріває в тиші підвалів.

Вино як культурне надбання, яке втілює душу теруару.

Традиція, яка стає мистецтвом.

Таблиця 3.3 - Ключові конкурентні переваги ексклюзивної колекції витримки 60 місяців (Grande Vallée Héritage 60)

Елемент	Пояснення
Унікальний формат для українського ринку	Жоден виробник України наразі не пропонує серійну позицію з витримкою 60 місяців. Це автоматично позиціонує Grande Vallée як піонера сегменту "prestige cuvée".
“Prestige cuvée” — українська відповідь шампанському	Продукт може сприйматись як українська альтернатива Champagne Grand Cru / Vintage Prestige.
Авторська селекція	Участь міжнародного консультанта або винороба для посилення експертної цінності (можливий зовнішній winemaker-endorsement).
Колекційна естетика	Вишукане оформлення: коробка, нумеровані пляшки, сертифікат автентичності, гравіювання, ручне оформлення – формують предмет подарунка або інвестиції.
Storytelling та символіка	Прив’язка до ідеї часу, пам’яті, перемоги, сили — продукт “з історією”, створений у період випробувань → сильне емоційне позиціонування.
Преміальні канали дистрибуції	Партнерство з бутиковими виномаркетами, ресторанами з дегустаційними меню, винними клубами, індивідуальний продаж за передзамовленням.
Престижна локація споживання	Продукт для special occasion: діловий подарунок, весілля, ювілей, міжнародні делегації.
Іміджеве зміцнення бренду Grande Vallée	Запуск 60-місячного продукту — репутаційний крок, що трансліює майстерність, амбіцію і довіру до бренду.

*Цінова стратегія:*

Grande Vallée Harmonie 36 в сегменті 790 грн за пляшку 0,75 л

Grande Vallée Héritage 60 – 1290 грн за пляшку 0,75 л

*Розподільча стратегія для Grande Vallée Harmonie 36*

- Цільові канали: преміальні ресторани, винні бутики, гастрономічні магазини та енотеки в великих містах України.

- Онлайн: офіційний сайт виробника, спеціалізовані платформи для преміального алкоголю, маркетплейси з якісною доставкою.
- Географія: основний фокус — міста-мільйонники та регіональні центри із розвинутою преміальною аудиторією.
- Промо: участь у винних фестивалях, дегустаціях та партнерства з ресторанами для підвищення впізнаваності.

*Розподільча стратегія для Grande Vallée Héritage 60*

- Цільові канали: ексклюзивні мережі бутиків, бутики duty-free, преміальні ресторани та приватні клуби.
- Онлайн: продаж через офіційний сайт із персоналізованим сервісом та обмеженим тиражем, спеціальні винні аукціони.
- Географія: основний акцент на великі міста України, можливе просування на експортні ринки для преміум-класу.
- Промо: участь у міжнародних конкурсах, партнерства з відомими сомельє, VIP-заходи та закриті дегустації.

Grande Vallee — це не просто ігристе. Це стан. Це стиль. Це українське преміальне вино з душою Франції.

Таблиця 3.4 - Порівняння елементів маркетингової стратегії нових лінійок

Характеристика	36 міс.	60 міс.
Тираж	Середній (2500 пляшок)	Обмежений (800 пляшок)
Ціна	790 грн	1290 грн
Позиціонування	“Сучасна українська класика. Витонченість для щоденних свят”	“Інвестиція в час. Українське ігристе майбутнього”
Цільова аудиторія	Поціновувачі елегантних, свіжих ігристих вин, молоді професіонали, любителі святкових моментів	Справжні цінителі і колекціонери, преміальний ресторанний сегмент, подарунковий та корпоративний ринки.
Канал збуту	Ресторани середнього і преміум класу, винні бутики, онлайн-магазини	Винні бутики преміум рівня, ексклюзивні магазини, закриті дегустації

Механізми впровадження: Розширення виробничих потужностей, оптимізація логістики для тривалого зберігання. Співпраця з французькими експертами для контролю якості та оновлення технологій. Маркетингові

кампанії, що просувають нові продукти, із залученням лідерів думок і винних експертів.

Очікувані результати:

- Підвищення впізнаваності бренду Grande Vallée у преміальному сегменті.
- Зростання продажів витриманих ігристих вин на 20-30% протягом 2 років.

- Формування лояльної бази споживачів, готових платити за унікальність та якість.

- Зміцнення іміджу українського бренду з європейським стандартом якості.

Ризики і шляхи їх мінімізації:

- Ризик зниження попиту через високу ціну — розробка промоакцій та сегментація продуктів за ціною.

- Конкуренція з імпортними брендами — підкреслення унікальності українського походження і контролю якості.

- Виробничі ризики — інвестиції в модернізацію обладнання та навчання персоналу.

*Комунікаційна стратегія*

1. Основні меседжі (кейси для постів, прес-релізів, презентацій):

Для GRANDE VALLEE Harmonie 36

- *«Гармонія класики й свіжості у кожній краплі»* — 36 місяців витримки на осаді, купаж винограду Шардоне і Піно Нуар, легкість і вишуканість.

- *«Ідеальний вибір для яскравих моментів життя»* — ніжний аромат цитрусових і квітів, рожеві ягідні нотки, легка освіжаюча кислотність.

- *«Твій союзник у святі»* — вино для камерних зустрічей, вечірок і важливих подій.

Для GRANDE VALLEE Héritage 60

- *«Спадщина, витримка і глибина смаку»* — 60 місяців на осаді, виноград Шардоне та Піно Нуар, витримка створює складність і багатство.

- *«Вино, що розповідає історію часу»* — унікальний смак і аромат, що зберігають пам'ять про кожен рік витримки.

- «Лімітована колекція для справжніх цінителів» — ексклюзивність у кожній пляшці з номером.

## 2. Соціальні мережі — контент і тон

- Instagram & Facebook:

— Відео «behind the scenes»: показати виноградники Великої Долини, процес виробництва, дегоржаж вручну.

— Короткі відео-огляди смакових ноток і парування з їжею.

— Stories із моментами святкувань та відгуками сомельє.

— Пост серія: «Вино та емоції» — історії людей, які обирають GrandeVallee.

— Використання хештегів: #GrandeValleeHarmonie #GrandeValleeHeritage

#ВиноЯкМистецтво

- TikTok:

— Трендові ролики з дегустаціями, «винахідливі» пари: вино + страва.

— Короткі динамічні відео з описом технології виготовлення, візуалізація етапів.

— Запуск челленджу: #HarmonieChallenge — показати, як ви святкуєте з Grande Vallee.

## 3. Винні заходи і PR

- Організація винних дегустацій у преміальних ресторанах Києва, Одеси, Львова з презентацією історії лінійок.

- Запрошення винних критиків і сомельє для формування професійних відгуків і статей.

- Партнерство з відомими шеф-кухарями — пари вино + авторські страви.

- Прес-релізи у провідні винні видання, lifestyle-журнали

Дегустації та івенти

Ціль: побудова довіри, створення «живого» досвіду, зміцнення позиціонування.

Ідеї івентів:

- «Момент тиші з GRANDE VALLEE» — серія дегустацій у преміальних закладах з презентацією технології витримки, історії кожної колекції,

- Майстер-класи від сомельє про класичний метод, нюанси виробництва і споживання витриманих ігристих вин. Співпраця з найкращими сомельє України: Олег Кравченко, співвласник та шеф-сомельє винного бару Win Bar (Київ), кращий сомельє України 2011 року; триразовий лауреат премії «Сіль» за винні проекти, постійний учасник та член журі національного конкурсу «Кращий сомельє України», а також активний член Асоціації сомельє України. [36]

- VIP-презентація ексклюзивної колекції 60 міс з обмеженим доступом, з можливістю придбати пляшку на місці

- Колаборації з українськими шефами: створення гастрономічних сетів, де GRANDE VALLEE ідеально розкриває смак страв

#### 4. Цифровий маркетинг і продажі

- Запуск таргетованих рекламних кампаній на аудиторію преміум сегменту.
- Спеціальні пропозиції для онлайн-магазинів з безкоштовною доставкою при замовленні наборів з обох лінійок.

- Відеоогляди у форматі «storytelling» для сайту та e-mail розсилок.

#### 5. Комунікаційні акценти для сайту

Ціль: сайт - інформативний, іміджевий ресурс, який розкриває історію, технології, преміальність продукту.

##### Структура сторінки «Витримані Ігристі»

- Головний банер: фото пляшок + слоган «Українське вино з французьким корінням. Витримане, як і наш характер»

- Про витримку: опис 36 та 60 місяців, їх відмінності, унікальні якості (дрібні бульбашки, складність аромату)

- Про виробництво: короткий блок про *méthode traditionnelle*, контроль якості, партнерство з французькими експертами

- Медалі та нагороди: «Визнання на міжнародних конкурсах 2023–2025» із фото медалей та коментарями журі

- Колекції: розділ з фотографіями, описами та цінами

- Відгуки NoReCa та споживачів: короткі цитати із відгуками та кейсами використання в ресторанах

- СТА: замовити, дізнатись більше, підписатися на новини

6 Рекламна кампанія (онлайн та офлайн)

Онлайн: Таргетована реклама з акцентом на преміальність, історію, витримку. Ремаркетинг для тих, хто відвідував сайт/підписувався на соцмережі.

Реклама у винних онлайн-медіа, блогах, профільних Telegram-каналах

Офлайн: POS-матеріали у преміальних супермаркетах (Сільпо, Metro) .

Ролапи, банери у винних бутіках та ресторанах-партнерах. Участь у винних фестивалях з дегустаціями та промо-подарунками

### 3.3 Ефективність маркетингової стратегії

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

Для досягнення поставлених цілей необхідно інвестувати в різноманітні рекламні та промоційні активності (табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет маркетингових заходів щодо реалізації просування витриманих вин ТМ «Grande Vallee»

Елементи маркетингової кампанії	Витрати, тис.грн
Таргетована реклама ( 2 місяця)	67,2
Дегустації в преміальних закладах (Одеса: енотека Олд Оак, ресторан української кухні Наталка (власник Алекс Купер), бар-ресторан LOU LOU)	18,4
Дегустації – івенти з Олем Кравченко (Одеса та Київ: Wine Shop; Київ: винний бар Win Bar)	21,0
<b>Всього</b>	<b>106,6</b>

Бюджет маркетингових заходів на стимулювання збуту складе 106,6 тис.грн.

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

За оцінками фахівців компанії «ВІНТРЕСТ», результатом рекламної кампанії протягом 2 місяців може стати зростання продажів на 600 пляшок, приріст чистого прибутку складе  $202,95 \text{ грн} * 600 = 121770 \text{ грн}$ .

Де 202,95 грн – чистий прибуток з 1 пляшки 0,75 л при рівні рентабельності 45%, податку на прибуток 18%, оптової ціни 660 грн, роздрібною ціни 790 грн.

ROMI (Return on Marketing Investment) = ((Чистий прибуток - Витрати на маркетингові заходи) / Витрати на маркетингові заходи) (3.1)

ROMI =  $(121,77 - 106,6) / 106,6 * 100\% = 14,2\%$

Значення показника ROMI > 0, це свідчить про ефективність пропонуємої комунікаційної програми.

### **Висновки до розділу 3**

У розділі 3 проведено SWOT-аналіз витриманих ігристих вин Grande Vallée, який виявив високий потенціал бренду для розвитку в цьому сегменті. Обмежена впізнаваність бренду серед споживачів преміум-категорії, недостатнє охоплення дистрибуційних каналів HoReCa та спеціалізованого ритейлу, слабка диференціація існуючих позицій у сприйнятті споживача визначаються як слабкі сторони. На ринку існують можливості для росту, зокрема зростання культури споживання вина та популярність еногастрономічних заходів. Також існують загрози, такі як зниження купівельної спроможності та обмеження реклами алкоголю. Для подальшого розвитку бренду рекомендується зосередитися на розвитку продукту, розробці комунікаційної програми та розширенні точок продажу.

Тому було запропоновано: розширення асортименту витриманих ігристих вин з розробкою нових лінійок більш тривалої витримки «Grande Vallée Harmonie 36» та «Grande Vallée Héritage 60», запропоновано комплекс маркетингу для нового продукту.

Бюджет запропонованих маркетингових заходів складе 106,6 тис. грн, ефектиінфсть запропонованої рекламної кампанії 14,2%. Значення показника ROMI > 0, це свідчить про ефективність пропонуємої комунікаційної програми.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Світовий ринок ігристих вин демонструє стійке зростання, що зумовлено підвищеним попитом на преміальні та різноманітні напої. Основні рушійні сили ринку: Попит на преміум-продукти та органічні вина; Зростання споживання в країнах, що розвиваються; Вплив західної культури та традицій споживання. Збільшення популярності вина як символу святкувань і соціального статусу посилює його роль у структурі доходів алкогольної галузі.

Ринок ігристих вин трансформується завдяки інноваціям у виноробстві, точному виноградарстві та сталому виробництві. Це дозволяє створювати якісніші, більш стабільні та різноманітні вина, що відповідають новим споживчим очікуванням. До головних викликів належать кліматичні зміни та потреба зберігати якість при масштабуванні. Водночас відкриваються можливості для: розширення на нові ринки; пропозиції екологічно чистих продуктів; розвитку e-commerce каналів продажу. Ігристі вина є невіддільною частиною святкових, гастрономічних та корпоративних заходів. Їх універсальність сприяє зростанню використання в кулінарії та соціальних подіях. Ринок дуже конкурентний. Лідери зосереджуються на інноваціях, брендингу, стратегічних партнерствах та розширенні асортименту.

Після початку повномасштабної війни український ринок ігристих вин зазнав найбільшого удару серед алкогольних сегментів – виробництво скоротилося на 56,9%, до 0,97 млн дал. Втрати виробничих потужностей, логістичні проблеми та загальна невизначеність стали головними факторами падіння. У 2023 році почалось поступове відновлення виробництва. Виробники роблять ставку на: розвиток витриманих ігристих вин (*méthode traditionnelle*); преміалізацію; лімітовані колекції та експорт; просування українського походження як переваги.

VINTREST — сучасна виноробня, розташована в одному з найвідоміших виноробних регіонів південної України, всього за 20 км від Одеси. Заснована у 2004 році, компанія поєднує інноваційні технології з глибокою повагою до

класичних виноробних традицій. Щороку VINTREST виробляє понад 5 мільйонів пляшок тихих та близько 3 мільйонів пляшок ігристих вин.

У 2015 році компанія запустила власну торгову марку Grande Vallée, під якою представлений широкий асортимент продукції, структурований у шість стратегічних зон господарювання (СЗГ): ординарні столові вина, витримані вина Reserve, ігристі вина Méthode Charmat, ігристі вина Méthode Traditionnelle, вина у форматі Bag-in-Box, та ординарні столові вина у кегах по 50 л.

Портфельний аналіз свідчить, що найбільший інвестиційний потенціал має категорія витриманих ігристих вин, яка вирізняється високою рентабельністю та перспективами зростання.

Для максимізації потенційних переваг цієї зони рекомендується сфокусуватися на розробці нового продукту – лінійок ігристих вин ТМ "Grande Vallée" з більш тривалою витримкою (36 та 60 місяців), розробити комплекс маркетингу для нових лінійок.

Важливим етапом є аналіз маркетингових функціональних стратегій, оскільки він є базою для подальшого успішного розвитку. Для цього ми порівняли витримані ігристі вина "Grande Vallée" з винами основних конкурентів: Шабо, Артвайнері, Біссер (Колоніст), Гранд Адмірал (46 паралель), Фрумушика Нова та ін. Аналіз показав, що Grande Vallée «Méthode Traditionnelle» має можливості для розвитку.

SWOT-аналіз продукції Grande Vallée «Méthode Traditionnelle» показав сильні та слабкі сторони продукції.

Сильні сторони. Продукт: вина виготовляються за міжнародно визнаними стандартами — класична технологія шампанізації з витримкою не менше 18 місяців забезпечує високу якість та відповідність трендам. Наявність власних виноградників гарантує стабільність постачання та контроль якості сировини. Продуктове позиціонування: позиції «брют біле» та «брют рожеве» користуються попитом серед споживачів, які віддають перевагу класичному стилю ігристих вин.

Цінова стратегія: Формат «доступна преміальність» дає змогу поєднувати якість і привабливу ціну, що створює конкурентну перевагу в межах середньо-високого цінового сегменту.

Канали збуту: Існує потенціал масштабування в HoReCa, торгові мережі та e-commerce.

Нагороди та визнання: Вина мають численні медалі та премії, серед яких — золота медаль на Wine & Spirits Show 2024, медалі UWSA 2023–2024 та перше місце на Ukrainian Wine Festival 2024. Продукція включена в рейтинги кращих вин України.

Слабкі сторони. Обмежений асортимент: Лінійка включає лише дві позиції, що не дозволяє охопити ширший спектр смаків і споживчих запитів.

Цінові бар'єри: Преміальне позиціонування потребує підкріплення чіткою бренд-історією, контентом і маркетингом, особливо в умовах конкуренції з визнаними виробниками.

Недоліки дистрибуції: Обмежена присутність у великих торгових мережах і відсутність власної e-commerce платформи звужують охоплення аудиторії.

Комунікаційні прогалини: Відсутність інформації про сорти винограду знижує інтерес серед професійної аудиторії (сомельє, винотеки). Слабка діджитал-присутність: Недостатня активність у соцмережах, відсутність англійської версії сайту та стратегій міжнародного просування обмежують впізнаваність бренду за межами України.

Запропонована стратегія розвитку: стратегія розвитку товару. Конкурентна стратегія: фокусування на виробництві ігристих вин витримки 36 та 60 місяців. На основі проведеної роботи були розглянуті та запропоновані наступні складові маркетингової стратегії Grande Vallée в сегменті ігристих вин.

Продуктова стратегія (Product Strategy) Ціль: посилення унікальності та якості продукту в преміальному сегменті. Розширення асортименту лімітованими лінійками: Grande Vallée Harmonie 36 (елегантність, баланс) і Grande Vallée Héritage 60 (глибина, спадщина часу). Візуальна та емоційна ідентифікація продукту: дизайн етикеток преміального рівня. Інформування про

сорт винограду, терруар, витримку. Сертифікація та якісні відзнаки (UWSA, Decanter тощо). Обмежені партії – формування цінності через дефіцитність (limited edition strategy).

Цінова стратегія (Pricing Strategy) Ціль: закріпити імідж доступної преміальності з переходом до верхнього середнього сегменту. Стратегія “value for money” — висока якість за розумну ціну (790 грн за 36 міс витримки). Стратегія "prestige pricing" — ціноутворення на основі винятковості та витримки 60 місяців (1290 грн). Пропозиція для HoReCa з преміальною націнкою — ексклюзивний канал продажу для колекційних вин. Цінові промоційні пакети при запуску (наприклад: сет «дегустаційна пара» 36+60).

Стратегія розподілу (Place Strategy) Ціль: забезпечити преміальну присутність у ключових каналах збуту. Вихід у сегмент HoReCa преміум і гастрономічного туризму. Розміщення в онлайн-магазинах: винні бутики, інтернет-платформи, власна e-commerce вітрина. Співпраця з сомельє, винними школами, бутиками, делікатес-маркетами. Вибіркова присутність у національних ритейл-мережах (не масмаркет). Розробка спеціального подарункового пакування для корпоративних клієнтів.

Комунікаційна стратегія (Promotion Strategy) Ціль: формування емоційного образу Grande Vallée як “історії часу та майстерності у плящі”. Розвиток комунікаційної платформи з розповідями про: терруар, сорти, історію виробництва; виробників і філософію Grande Vallée; лімітовані колекції як елемент культурної спадщини. Розробка контент-стратегії для соцмереж: фото, відео, дегустаційні відео з сомельє (наприклад, Олег Кравченко). Інфлюенсер-кампанії (відомі шеф-кухарі, фудблогери). Участь у міжнародних конкурсах та фестивалях (Decanter, Concours Mondial de Bruxelles).

Запропоновані маркетингові заходи створюють комплексний підхід до розвитку та просування бренду Grande Vallée в сегменті витриманих ігристих вин. Запуск 60-місячного продукту забезпечить іміджеве зміцнення бренду Grande Vallée, бо транслює майстерність, амбіцію і довіру до бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Masters' choice: Masters of Wine selected TOP24 of the best wines of Ukraine. URL: [https://ukr.wine/top24wines/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ukr.wine/top24wines/?utm_source=chatgpt.com)
2. ТОП-24 КРАЩИХ ВИН УКРАЇНИ: вітаємо переможців! URL: [https://winetravelawards.com/news/wines-of-ukraine-warsaw-ukrainian-winemaking/?utm\\_source=chatgpt.com](https://winetravelawards.com/news/wines-of-ukraine-warsaw-ukrainian-winemaking/?utm_source=chatgpt.com)
3. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 1 (65). С. 95-104. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.
4. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 28.05.2025)
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2016. 692 p.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Вид-во: Діалектика, 2020. 880 с.
8. H. Assael Marketing: Principles and Strategy. Harcourt Brace, 1995. 834 p.
9. Webster, F. E. (Jr.) (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept, Business Horizons, 31, 9-16.
10. Marketing Strategy: What It Is and How to Create One URL: <https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy>
11. How to Develop an Effective Marketing Strategy: A Step-by-Step Guide to Strategic Marketing Planning URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-develop-an-effective-marketing-strategy/>
12. Writing a marketing strategy and plan URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/strategy-planning/writing-strategy-plan>

13. Sparkling Wine Market Research Report Source: URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/sparkling-wine-market-6546>
14. Sparkling Wine Market: Global Industry Analysis And Forecast (2025-2032) URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-sparkling-wine-market/28655/>
15. TM Grande Vallee - Grande Vallee, веб-сайт. URL: <https://grandevallee.com.ua/>
16. ТОВ «ВІНТРЕСТ» - Опендатабот, веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/33140864>
17. Індекс інфляції – Мінфін, веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
18. У 2023 році на виноматеріали перероблено 50 тис. тонн винограду URL: <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-na-vynomaterialy-pereroblenu-50-tys-tonn-vynohradu/>
19. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році URL: [https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/?utm\\_source=chatgpt.com](https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/?utm_source=chatgpt.com)
20. Градус нахилу: ринок алкоголю спиняє падіння, а подекуди починає зростати - Дело, веб-сайт. URL: <https://delo.ua/business/gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnya-a-podekudi-pocinaje-zrostati-413284/>
21. Спрощуємо ведення бізнесу: ліцензії на виробництво алкоголю для малих виноробних підприємств скасували. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/sproshchuiemo-vedennia-biznesu-litsenzii-na-vyrobnytstvo-alkoholiu-dlia-malykh-vynorobnykh-pidpriemstv-skasuvaly>
22. Кабмін схвалив підвищення акцизів на алкогольні напої з липня. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/05/10/713528/>
23. Смак вина. Кліматичні зміни вимагають від виноробів нових сортів і коштів – Responsible Future, веб-сайт. URL: <https://responsiblefuture.com.ua/smak-vina-klimatichni-zmini-vimagayut-vid-vinorobiv-novih-rishen-i-koshtiv/>

24. Виробництво промислової продукції за видами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
25. Споживання алкоголю в Україні. Рейтинг. Квітень 2021. URL: [https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_alkohol\\_0521.pdf](https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_alkohol_0521.pdf)
26. Найкращі Торгові Марки Ігристих Вин за Рейтингом Ukrainian Business Award URL: <https://uba.top/ihryste-vyno/>
27. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. /М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
28. Офіційний сайт компанії SHABO в Україні / веб-сайт. URL: <http://shabo.ua/ua/>
29. Artwinery: Артемівський Завод Шампанських Вин, веб-сайт URL: <https://artwinery.com.ua/>
30. Виноробня Колоніст, офіційний сайт URL: <https://kolonist.com.ua/>
31. Chateau Chizay, офіційний сайт URL: <https://chizay.com/>
32. 46 Parallel Wine, офіційний сайт URL: <https://46parallel.wine/>
33. Frumushika-Nova 1813. Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку, веб-сайт. URL: <https://frumushika.com/>
34. Вина Біологіст, веб-сайт. URL: <https://www.biologist.com.ua/>
35. Янченко А.-Є. Український ігристий стиль. Гайд 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Vx48U-y12na9Kn5EHalmCYh1b8QzWevs/view>
36. Олег Кравченко URL: <https://sommelierua.info/members/oleh-kravchenko/>

## Додаток А

Таблиця А.1 - Фактори PESTEL-аналізу та їх відносний вплив на підприємство ТОВ «ВІНТРЕСТ»

Опис фактора	Вплив фактора на підприємство	Вірогідність змін (Експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактора	Характер впливу фактора	Відносний (стандартизований) вплив фактора
		1	2	3	4	5			
<b>Політичні фактори</b>									
Нестабільність політичної ситуації внаслідок подовження військових дій	3	5	4	4	5	5	4,6	-1	-0,329
<b>Економічні фактори</b>									
Інфляція та девальвація гривні	3	4	4	4	4	5	4,2	-1	-0,300
Стан світового та українського ринку ігристих вин	3	4	5	3	3	4	3,8	1	0,271
Зростання e-commerce вина	2	3	4	3	4	3	3,4	1	0,162
Зростання вартості логістики та енергоресурсів	3	4	5	4	4	4	4,2	-1	-0,300
<b>Соціально-культурні фактори</b>									
Зміна споживчої поведінки	3	3	4	4	4	3	3,6	1	0,257
Патриотизм та соціальна відповідальність	2	3	4	3	3	3	3,2	1	0,152
Міграція населення	2	3	3	3	3	3	3	-1	-0,143
<b>Технологічні фактори</b>									
1. Автоматизація та енергоефективність виноробства	2	4	4	3	4	3	3,6	1	0,171
2. Поширення digital-технологій та маркетингових інструментів	3	4	5	3	4	4	4	1	0,286

## Продовження табл. А.1

<b>Правові фактори</b>									
1. Акцизна політика	3	4	3	3	4	3	3,4	-1	-0,243
2. Державне регулювання діяльності виноробних підприємств	3	3	2	3	3	3	2,8	1	0,200
3. Гармонізація законодавства з ЄС	2	2	3	2	3	3	2,4	1	0,114
4. Законодавчі ініціативи щодо реклами алкоголю	2	2	2	3	3	2	2,4	-1	-0,114
<b>Екологічні фактори</b>									
1. Зміна клімату	3	3	4	3	4	4	3,6	-1	-0,257
2. Тренд на сталий розвиток	3	3	3	3	3	3	3	1	0,214
<b>РАЗОМ</b>	42	x	x				x	x	x

## Додаток Б

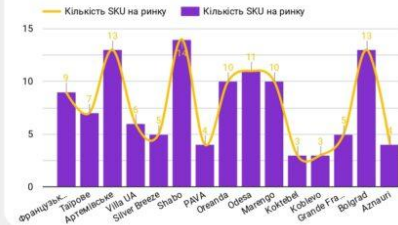
### Рейтинг ТОП-15 ТМ ігристих вин



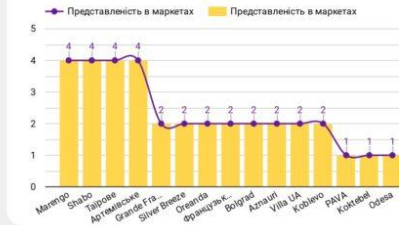
#### РЕЙТИНГ ТОП-15 ТМ ІГРИСТИХ ВИН

Аналітика розроблена компанією Ukrainian Business Award при підтримці аналітичних партнерів

##### Кількість SKU на ринку



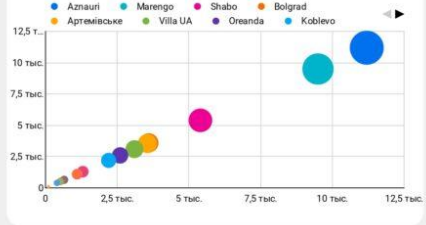
##### Представленість



##### Позитивні та негативні згадування у ЗМІ



##### Знання ТМ (Кількість брендних пошукових запитів)



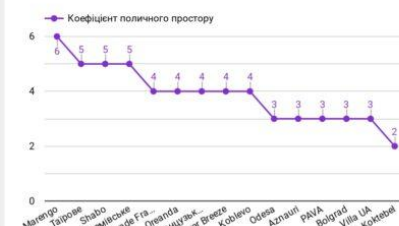
www.uba.top



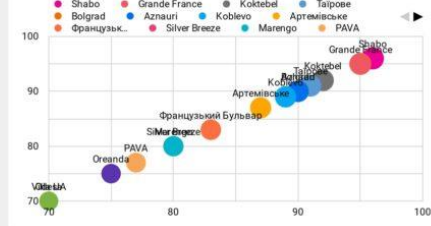
#### РЕЙТИНГ ТОП-15 ТМ ІГРИСТИХ ВИН

Аналітика розроблена компанією Ukrainian Business Award при підтримці аналітичних партнерів

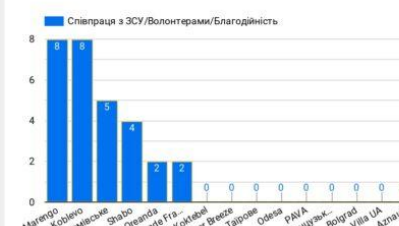
##### Коефіцієнт полицного простору



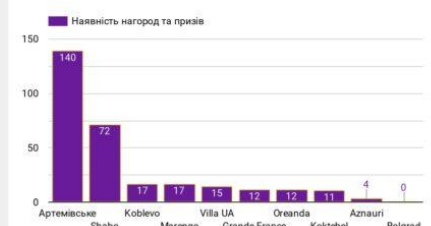
##### Відсоток позитивних відгуків



##### Співпраця з ЗСУ/Волонтерами/Благодійність



##### Наявність нагород та призів



www.uba.top

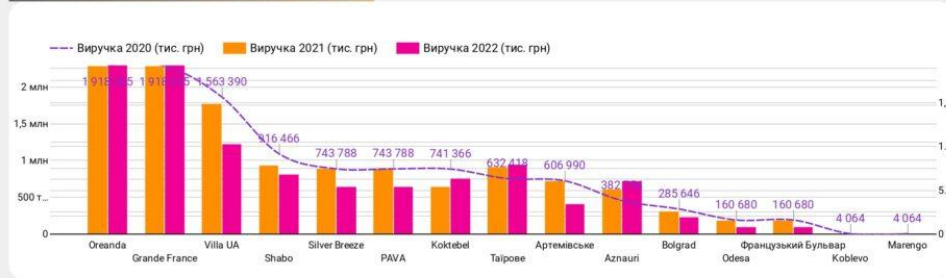




## РЕЙТИНГ ТОП-15 ТМ ІГРИСТИХ ВИН

Аналітика розроблена компанією Ukrainian Business Award при підтримці аналітичних партнерів

### Фінанси компаній з 2020 - 2022 рр. (тис. грн.)



### Динаміка росту



www.uba.top



## РЕЙТИНГ ТОП-15 ТМ ІГРИСТИХ ВИН

Аналітика розроблена компанією Ukrainian Business Award при підтримці аналітичних партнерів

### Висновок

Компанія	Середня оцінка від журі	Місце в рейтингу ^	Бали	Бали %
Артемівське	1	1	11,75	100
Shabo	2	2	10,88	92,6
Marengo	2	3	9,88	84
Oreanda	1	4	9,69	82,5
Grande France	2	5	8,09	68,8
Koblevo	2	6	7,13	60,7
Aznauri	3	7	6,11	51,9
Silver Breeze	3	8	4,15	35,3
Таїрове	1	9	4,13	35,2
Французький Бульвар	2	10	4,12	35,1
Odesa	3	11	3,6	30,6
Villa UA	4	12	3,55	30,2
PAVA	3	13	3,26	27,7
Bolgrad	4	14	3,13	26,7
Koktebel	3	15	0,61	5,2

www.uba.top



## Додаток В

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

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
<b>Рівень «вхідного бар'єру» ( Загроза появи конкурентів)</b>			
1. Обсяг необхідних капіталовкладень	0,3	2	0,6
2. Прихильність покупців	0,3	2	0,6
3. Консерватизм існуючої системи постачання	0,2	1	0,2
4. Державні заходи та політика	0,2	2	0,4
<b>РАЗОМ:</b>	<b>1</b>		<b>1,8</b>
<b>Інтенсивність конкуренції</b>			
1. Зрілість ринку	0,2	2	0,4
2. Кількість конкурентів	0,25	3	0,75
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,22	3	0,66
4. Однорідність реалізованої продукції	0,2	2	0,4
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,13	1	0,13
<b>РАЗОМ:</b>	<b>1</b>		<b>2,34</b>
<b>Сила впливу постачальників</b>			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	1	0,11
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,24	1	0,24
3. Цінова політика постачальників	0,25	2	0,5
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	1	0,26
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	1	0,14
<b>РАЗОМ:</b>	<b>1</b>		<b>1,25</b>
<b>Сила впливу покупців</b>			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,2	2	0,4
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	2	0,30
3. Наявність постійних покупців	0,15	3	0,45
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	3	0,48
5. Наявність товарів-замінників	0,14	3	0,42
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	2	0,26

## Продовження табл. Б.1

7. Ступінь організації споживачів	0,07	2	0,14
РАЗОМ:	1		2,45
Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,25	2	0,25
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,16	2	0,32
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,25	2	0,5
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,14	2	0,28
5. Політика просування товарів-замінників	0,2	2	0,4
РАЗОМ:	1		2,0