

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Формування стратегії виведення і просування продукції на ринку (на прикладі ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»)»

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.І.1.2

Здобувача _____ Чебаненко А.В.

2 курсу групи ЕМ-683

Керівник _____ проф. Мардар М.Р.,

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « 15 » грудня 2023 р., протокол № 5.

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2023 рік

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

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Ступінь вищої освіти другий (магістр)
Спеціальність 075 “Маркетинг”
Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

здобувачу

А ЧЕБАНЕНКО

1. Тема проекту (роботи) Формування стратегії виведення і просування продукції на ринку (на прикладі ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ») та керівник д.т.н., проф. Мардар М.Р. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «5» вересня 2023 року № 503-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром» про обсяги реалізації продукції за 2019-2022 рр., економічні показники діяльності ПрАТ «Одесавинпром», огляд українського ринку вина.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Одесавинпром». Розділ 3. Формування маркетингової стратегії для виведення і просування нових ігристих вин ПрАТ «Одесавинпром». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності виноробного підприємства, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища ПрАТ «Одесавинпром», 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 15.11.2022 р.

Керівник _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.

Завдання прийняв до виконання _____ Чебаненко А.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	10 – 25 жовтня 2022 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 жовтня – 5 листопада 2022 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.	6 – 15 листопада 2022 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей	грудень 2022 р. – серпень 2023 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2023 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2023 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2023 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	22-30 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	20 грудня 2023 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Мардар М.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Чебаненко А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

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

Здобувач-дипломник _____ Чебаненко А.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи студента СВО «Магістр» Чебаненко А.В.

Магістерська робота на тему «Формування стратегії виведення і просування продукції на ринку (на прикладі ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок, з них 87 сторінок основного тексту, 16 рисунків, 26 таблиць, список використаних джерел, який складається з 78 найменувань.

Метою даної кваліфікаційної роботи є формування стратегії виведення і просування продукції на ринку (на прикладі ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»).

Об'єктом дослідження є виноробне підприємство ПрАТ «Одесавинпром» та його продукція.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів формування маркетингової стратегії щодо виведення і просування продукції на ринок для покращення діяльності ПрАТ «Одесавинпром»

Методи наукових досліджень: PESTEL-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на виноробне підприємство, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матриця McKinsey/GE, SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Наукова новизна. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування стратегії виведення і просування виноробної продукції на ринку на прикладі ПрАТ «Одесавинпром».

Практична значущість отриманих результатів полягає в удосконаленні системи управління маркетинговою діяльністю з розробкою маркетингової стратегії для виведення і просування нових ігристих вин ПрАТ «Одесавинпром» на ринок.

Ключові слова: мікро- та макросередовище, маркетингова стратегія, стратегія виживання, портфельний аналіз, стратегія розвитку товару.

SUMMARY

to the qualification work of the student of the Master's degree program Chebanenko A.V.

The master's thesis on "Formation of the strategy of product launch and promotion on the market (on the example of PJSC "ODESAVINPROM)")" consists of an introduction, three chapters, conclusions and suggestions, a list of references. The total volume of the work is 96 pages, including 87 pages of the main text, 16 figures, 26 tables, a list of references consisting of 78 titles.

The purpose of this qualification work is to formulate a strategy for the launch and promotion of products on the market (on the example of PJSC "ODESAVINPROM").

The object of research is the winery of PJSC "Odesavinprom" and its products.

The subject of the study is a set of scientific, theoretical and applied aspects of forming a marketing strategy for the introduction and promotion of products to the market to improve the activities of PJSC "Odesavinprom".

Research methods: PESTEL-analysis to analyze the impact of external factors on the winery, M. Porter's model of five competitive forces, McKinsey/GE matrix, SWOT-analysis of the internal and external environment, I. Ansoff's product-market matrix for developing an enterprise strategy.

Scientific novelty. In accordance with the purpose and objectives, this paper contains scientifically based recommendations for the formation of a strategy for the launch and promotion of wine products on the market on the example of PJSC "Odesa-Savinprom".

The practical significance of the results obtained is to improve the marketing management system with the development of a marketing strategy for the introduction and promotion of new sparkling wines of PJSC "Odesavinprom" to the market.

Key words: micro and macro environment, marketing strategy, survival strategy, portfolio analysis, product development strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність і роль маркетингових стратегій в діяльності підприємства	10
1.2 Складові елементи системи маркетингових стратегій підприємства	14
1.3 Методичні підходи до формування маркетингової стратегії виведення і просування продукції на ринку	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	25
2.1 Аналіз макросередовища ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	25
2.2 Аналіз мікросередовища ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	36
2.3 Портфельний аналіз стратегічних зон господарювання для ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	57
2.4 SWOT-аналіз ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	60
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ І ПРОСУВАННЯ НОВИХ ІГРИСТИХ ВИН ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	69
3.1 Розробка маркетингової стратегії для виведення і просування нових ігристих вин ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» на ринок	69
3.2 Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	78
3.3 Прогнозування ефективності реалізації маркетингової стратегії ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	82
Висновки до розділу 3	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживачів у формуванні попиту на товари та широке залучення українських компаній до міжнародного розподілу праці сприяли використанню інструментів стратегічного управління та маркетингу в системі корпоративного управління для досягнення конкурентних переваг та довгострокового успіху [1].

Необхідність реструктуризації діяльності підприємства на основі стратегічного управління, ігнорування нової ситуації, що виникає в результаті змін зовнішнього середовища, зокрема, підвищеної невизначеності, трансформації організації великих підприємств в результаті диверсифікації, може призвести до серйозних негативних наслідків. Тому необхідно терміново вивчити процес глобалізації підприємства і проаналізувати вплив факторів його розвитку на зміни як макроекономічних, так і мікроекономічних процесів, конкурентне середовище, розвиток маркетингової діяльності підприємства і його адаптацію до умов глобалізації [2].

В умовах ринкової економіки успіх бізнесу багато в чому залежить від ефективного планування і, перш за все, від правильно сформованої маркетингової стратегії.

Всі компанії, що працюють на ринку, працюють в умовах невизначеності і ризику. Стратегія компанії спрямована на досягнення конкретних цілей як зараз, так і в майбутньому, з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, економічної та соціальної відповідальності.

Основне завдання стратегічного маркетингу – гнучко і ефективно використовувати всі види ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів, наукового і виробничого потенціалу для досягнення стратегічних цілей виведення і просування продукції на ринку [3, 4].

Деякі дослідники приділяють цьому велику увагу в першу чергу в процесі побудови загальної стратегії розвитку підприємства, тому питання побудови та реалізації маркетингової стратегії дуже важливе і вимагає подальшого розвитку.

Розширення присутності компанії на товарному ринку можливо тільки при наявності конкурентної переваги – сформованої маркетингової стратегії виведення і просування продукції на ринок. Ефективне стратегічне управління слід розглядати як одну з найважливіших конкурентних переваг, оскільки воно дозволяє компаніям визначати напрямок розвитку, шляхи досягнення організаційних цілей, виконувати місії та координувати інтереси всіх зацікавлених сторін під час ведення бізнесу: власників, менеджерів, персоналу, постачальників, споживачів [5, 6].

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю координації дій підприємства при розробці і реалізації маркетингових стратегій з непередбаченими змінами зовнішнього середовища, а також необхідністю адаптації до них стратегії компанії. У цьому випадку стратегічний аналіз є одним з найбільш підходящих інструментів для формування маркетингової стратегії виведення і просування продукції на ринок. В цих умовах стратегічний аналіз, який забезпечує високу якість прийняття стратегічних рішень, і визначає реальність досягнення стратегічних цілей підприємства.

Особливістю сучасного етапу функціонування виноробних підприємств є зростаючий вплив зовнішнього середовища на ефективність їх діяльності. Останнім часом виноробний ринок характеризується високими темпами зростання, змінами в інструментах державного регулювання, змінами ставок акцизів, введенням мінімальних роздрібних цін і посиленням конкуренції. Такі ринкові умови вимагають від компаній швидкого реагування. Мінливість зовнішнього середовища поставила питання про якість та ефективність управлінських рішень для прогнозування та нейтралізації негативного впливу факторів навколишнього середовища [6].

Створення надійної маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей компанії. Аналіз ринку та формування маркетингових стратегій – дуже складне завдання, тому необхідно застосувати системний підхід. Все вищеперелічене визначає актуальність обраної теми.

Метою даної кваліфікаційної роботи є формування стратегії виведення і просування продукції на ринку (на прикладі ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»).

Для досягнення мети сформовані наступні завдання:

- дослідити теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії діяльності підприємства;
- проаналізувати макро- та мікросередовище ПрАТ «Одесавинпром»;
- провести портфельний аналіз стратегічних зон господарювання ПрАТ «Одесавинпром»;
- надати SWOT-аналіз виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром»;
- розробити маркетингову стратегію для виведення і просування нових ігристих вин ПрАТ «Одесавинпром» на ринок;
- оцінити ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії для ПрАТ «Одесавинпром».

Об'єктом дослідження є виноробне підприємство ПрАТ «Одесавинпром» та його продукція.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів формування маркетингової стратегії щодо виведення і просування продукції на ринок для покращення діяльності ПрАТ «Одесавинпром»

Методи наукових досліджень: PESTEL-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на виноробне підприємство, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матриця McKinsey/GE, SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Наукова новизна. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування стратегії виведення і просування виноробної продукції продукції на ринку на прикладі ПрАТ «Одесавинпром»:

удосконалено:

- маркетингову діяльність виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинп-

ром» за допомогою розробки маркетингової стратегії для виведення і просування нових ігристих вин на ринок – з метою розвитку виноробного підприємства, для якого характерною є стратегія виживання. За рахунок повного циклу власного виробництва ігристих вин існує можливість розширення асортименту продукції. Це буде виробництво ігристих вин методом Pet Nat.

– формування програми дій реалізації маркетингової стратегії виноробного підприємства.

дістало подальшого розвитку:

– методика використання портфельного аналізу діяльності виноробного підприємства, виведення і подальшого просування нових ігристих вин на ринку, що дає змогу збільшити свої прибутки за рахунок розширення асортименту;

– програма дій реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «Одесавинпром», яка передбачає зростання компанії на поточному ринку з новим товаром.

Практична значущість отриманих результатів полягає в удосконаленні системи управління маркетинговою діяльністю з розробкою маркетингової стратегії для виведення і просування нових ігристих вин ПрАТ «Одесавинпром» на ринок.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок, з них 87 сторінок основного тексту, 16 рисунків, 26 таблиць, список використаних джерел, який складається з 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і роль маркетингових стратегій в діяльності підприємства

У сьогоdnішніх мінливих економічних умовах в Україні всі компанії прагнуть не тільки максимізувати прибуток, але і просувати ефективну маркетингову діяльність, тому дуже важливо вибрати маркетингову стратегію, яка буде відповідати всім вимогам бізнесу, забезпечувати ефективну і рентабельну роботу, приносити прибуток і сприяти подальшому розвитку підприємства. Грамотне і обґрунтоване маркетингове рішення при виборі стратегії може допомогти бізнесу вижити в несприятливому зовнішньому середовищі [7].

Маркетингова стратегія – це комплекс фундаментальних рішень, спрямованих на досягнення загальних цілей компанії і заснованих на оцінці ринкових умов, можливостей компанії, а також інших факторів і сил маркетингового середовища [8 – 10].

Маркетингова стратегія є найважливішим інструментом забезпечення конкурентоспроможності компаній в сучасних умовах господарювання [11]. Сучасний маркетинг - це насамперед теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо формування ринкових і товарних стратегій [12].

Завданням стратегічного маркетингу має бути не лише пошук нових способів використання наявних ресурсів, а й створення ресурсів, які є більш ефективними, ніж у конкурентів [13, 14].

Основними завданнями маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей компанії з можливостями компанії, запитами споживачів та використання слабких сторін конкурентів і власних конкурентних переваг [15].

Таким чином, конкурентна перевага компанії – це фактор, який забезпечує їй перемогу над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентних переваг є основою маркетингових стратегій, які забезпечують досягнення

компаніями вищих рівнів зростання та прибутковості, ніж у середньому по ринку.

Підкреслюється стратегічна важливість таких конкурентних переваг, як лояльність до бренду. Фірми, які досягли лояльності до бренду, можуть використовувати його як конкурентний інструмент. Лояльні споживачі можуть відхиляти пропозиції конкурентів. Висока лояльність до бренду є бар'єром для входу на ринок для конкурентів [16]. Економічні переваги прибутку, заснованого на лояльності до бренду, підтверджуються тим фактом, що компанії готові платити великі суми грошей за придбання торгових марок інших компаній [17].

Ефективним засобом вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності товару вважаються маркетингові стратегії. У традиційному розумінні конкурентоспроможність товару є вирішальним фактором комерційного успіху підприємства на розвиненому конкурентному ринку. Тобто, чи відповідає товар ринковим умовам і конкретним вимогам споживачів не тільки за якісними, технічними, економічними та естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими маркетинговими умовами (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама) [18]. Крім того, важливою складовою конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача під час його експлуатації, тобто ціна споживання.

Рівень цін, безсумнівно, є стратегічним питанням, яке визначає конкурентну перевагу компанії. Однак визначення рівня ціни є ключовим елементом цінової стратегії. Те ж саме стосується і каналів збуту, які є елементом системи збуту.

Виходячи з концепції продукту як центрального елемента маркетингової стратегії, ціна також розглядається як один з його атрибутів. Залежно від характеристик продукту визначаються також політики просування, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональні продажі [19-23].

Для всебічної і обґрунтованої оцінки стану і перспектив ринку необхідно визначити основу продукту і його необхідність для формування ринку, зробити прогнози попиту на продукт, вивчити його стабільність і довговічність, вивчити

основні фактори, що впливають на попит на товари, розробити рекомендації з політики в області асортименту, оцінити вплив політики на ринок державними та регіональними установами, провести так звану локалізацію, щоб оцінити потенційні обсяги продажів продукції на кожному ринку і порівняти їх з можливостями підприємства [24], вивчити загальні економічні тенденції і можливий вплив досягнень науково-технічного прогресу на стан ринку і перспективи.

Маркетингові стратегії є важливим інструментом для досягнення конкурентної переваги в ринковому середовищі [25, 26]. У цьому контексті важливість маркетингових стратегій для вивчення попиту на товари та послуги фактично затьмарює ефективне співвідношення попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг.

Маркетингова стратегія складається з творчої частини – маркетингової ідеї і технічної частини - стратегії реалізації маркетингової ідеї. Остання є комплексом і складається з наступних стратегій: продуктової (стратегії розвитку продукту), збутової, ціноутворення й комунікації. Остання (стратегія комунікації - promotion) - це зазначене співвідношення попередніх 3 стратегій, кожна з яких має множник, що втілює продукт (включаючи емоційну складову) [27], місце розташування і ціну.

По-перше, маркетингова стратегія є інструментом і елементом стратегічного маркетингового планування. Це конкретна маркетингова програма, спрямована на досягнення певних маркетингових цілей. По-друге, реалізація маркетингової стратегії передбачає визначення конкретного цільового сегмента (сегмента), на який орієнтована діяльність даної маркетингової програми. По-третє, очікується, що він створить певний маркетинговий комплекс (або маркетинговий комплекс). Можна сказати, що маркетингові стратегії реалізуються одночасно в стратегіях продуктів, цін, продажів і комунікацій. Нарешті, маркетингова стратегія включає елементи, що визначають часові аспекти подій, включених до програми, та формування маркетингового бюджету [28].

Формування маркетингової стратегії починається з вивчення маркетингового середовища компанії, тобто аналізу маркетингової стратегії [29, 30]. Цей

етап доцільно розділити на два напрями аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища та оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового середовища (дослідження поточного ринку, визначення запитів споживачів, вивчення конкурентів і постачальників). Такий аналіз необхідний для того, щоб компанії могли підготуватися до майбутніх змін у навколишньому середовищі та своєчасно і адекватно реагувати на ці зміни. Аналіз визначає, наскільки компанія відповідає обраній ніші та відповідним сегментам ринку, а також досліджує та оцінює конкурентоспроможність компанії на ринку за основними факторами конкурентоспроможності.

Існують різні шляхи досягнення цілей розвитку компанії. Тому на третьому етапі формування стратегії розглядається та обирається одна з існуючих маркетингових стратегій. На цьому етапі приймаються рішення про те, як компанія буде досягати своїх цілей. Існують різні типи маркетингових стратегій, такі як продуктові та товарні стратегії, стратегії просування продукту (стимулювання збуту), цінові стратегії та комбіновані стратегії [24]. Після вибору необхідних варіантів маркетингової стратегії, яка і буде концепцією маркетингу, наступним етапом має стати розробка плану маркетингу. На цьому етапі встановлюються організаційні умови та цілі, що забезпечують спрямованість маркетингу та ефективність діяльності підприємства за рахунок продуктивного використання ресурсів.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка та управління результатами, яка здійснюється через порівняння результатів з цільовими показниками. Цей процес забезпечує стабільний зворотний зв'язок між процесом досягнення цілей і фактичними цілями, встановленими маркетингом. Цей механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу та коригування стратегії [31].

1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Формування маркетингової стратегії починається з дослідження маркетингового середовища підприємства, тобто основою її розробки є аналіз маркетингової стратегії. Водночас, оскільки маркетингова стратегія є складовою стратегічного плану підприємства, вона повинна бути узгоджена з цілями підприємства, загальною стратегією та стратегіями інших рівнів [32].

Комплекс маркетингу, безумовно, повинен бути відображений у змісті маркетингової стратегії. Початковим елементом маркетингової стратегії є стратегічне рішення щодо комплексу маркетингу, тобто набору компонентів маркетингу, що включає чотири складові: продукт, ціну, збут і просування [28, 33].

Маркетингову стратегію слід розглядати як невід'ємну складову корпоративної стратегії [15], а Ж.-Ж. Рамбан та Ф. Котлер виділяють дев'ять елементів маркетингової стратегії, хоча їхні погляди на склад самих елементів дещо відрізняються [18, 34] (рис. 1.1).



Рис. 1.1 - Основні елементи маркетингової стратегії

У процесі формування маркетингової стратегії обов'язково аналізуються вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюються вихідні елементи (стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу) [15, 35].

Вхідні елементи – це ті елементи, які аналізуються до формулювання маркетингової стратегії (наприклад, маркетингові цілі, екологічні цілі, корпоративні цілі). Вихідні елементи - це стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу ("5P").

Основна мета маркетингової стратегії - узгодити цілі компанії з її можливостями, вимогами споживачів, слабкими сторонами конкурентів та конкурентними перевагами.

В рамках планування маркетингової стратегії компанії прийнято виділяти чотири основні стратегії [15, 35]:

- обмежене зростання;
- зростання;
- скорочення;
- поєднання.

Обмежене зростання означає встановлення цілей, виходячи з раніше досягнутих умов, і планування подальшого розвитку підприємства на рівні декількох відсотків на рік. Ця стратегія є найменш ризикованою і може бути ефективною в галузях зі стабільними технологіями.

Стратегія зростання характерна для галузей, що динамічно розвиваються зі швидкою зміною технологій, а також для нових організацій, які прагнуть за короткий проміжок часу завоювати лідируючі позиції, незалежно від сфери діяльності. Ця стратегія характеризується значним зростанням рівня розвитку порівняно з попереднім роком. Це найризикованіша стратегія, але вона може принести і найбільші результати.

Скорочення полягає у встановленні рівня, нижчого за рівень, досягнутий у попередньому (базовому) періоді. Цю стратегію можна використовувати, коли показники діяльності компанії неухильно знижуються.

Поєднання (комбінована стратегія) передбачає поєднання вищезазначених варіантів. Така стратегія характерна для великих компаній, що працюють у кількох галузях.

У маркетинговій діяльності часто використовують підхід до формування стратегії на основі матриці Ансоффа. Матриця Ансоффа розглядає взаємодію двох факторів - продукту і ринку - для того, щоб зрозуміти, яку стратегію слід прийняти. Це практичний інструмент для розуміння того, в якому напрямку компанія повинна розвивати свою діяльність та зусилля. Існує чотири можливі стратегії [36]:

- стратегія проникнення
- стратегія розвитку продукту
- стратегія розвитку ринку,
- стратегії диверсифікації.

Стратегії проникнення припускають, що потреба в продуктах і послугах компанії далека від точки насичення і що компанія може збільшити свою частку ринку за рахунок існуючих споживачів.

Стратегії розвитку продукту припускають, що продукт або послуга перебувають на стадії занепаду і що компанії необхідно розширити асортимент продукції, щоб зберегти стабільність і ефективність.

Стратегія розвитку ринку застосовується, коли освоєний ринок вже насичений і компанія не в змозі розвиватися далі тими темпами, якими хотіла б, і тому розглядає можливість виходу на нові ринки, наприклад, в інші міста або регіони.

Стратегія диверсифікації застосовується тоді, коли ринок компанії вже насичений, а нові напрямки бізнесу є більш прибутковими, і тільки тоді компанія може розвиватися далі.

У традиційному підході до розуміння змісту маркетингової стратегії компанії товар займає центральне місце, і питання різноманітності асортименту, якості та упаковки відіграє вирішальну роль [14]. Залежно від цього проводиться політика компанії: від вибору товарів до визначення цін, від різних методів

продажів до заключного етапу, просування товарів, етапу, на якому збільшується прибуток від реалізації товарів.

Можна стверджувати, що маркетингова стратегія компанії включає товарну стратегію, цінову стратегію, стратегії розподілу і просування [37]. Крім того, домінуючим є стратегія товару, а все інше діє як допоміжний елемент. Основна причина такого підходу полягає в тому, щоб розглядати продукт як основний засіб задоволення потреб споживачів.

Товарна стратегія компанії включає визначення споживчих характеристик продуктів і позиціонування на ринку, розробку асортименту продукції та інструментів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

Цінова стратегія визначається з урахуванням настроїв покупця щодо попиту і коливань цін на продукт, собівартості виробництва і реалізації продукту, ціни конкурентів. Важливість ціни в маркетинговому комплексі в основному обумовлена тим фактом, що її можна використовувати для інформування споживачів про цінність продукту, забезпечуючи економічне і психологічне сприйняття продукту потенційними споживачами. Встановіть правила щодо того, коли і як ви хочете змінити ціну. Залежно від мети ціноутворення, маркетингові послуги повинні вибирати найбільш ефективну стратегію ціноутворення. Коригуйте ціни, використовуючи єдині або диференційовані стратегії, стратегії високих або низьких цін, стратегії стабільних або нестабільних цін, преференційні або дискримінаційні цінові стратегії, а також різні знижки та надбавки [25, 38, 39].

Стратегія розподілу передбачає вибір системи розповсюдження (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована), тип дилера, у якого буде продаватися продукт (дилер, дистриб'ютор, агент, брокер, покупець) і роздрібна компанія, комунікаційна стратегія в каналі продажів і прийняття рішень про розподіл.

Стратегія просування включає основні аспекти використання основних засобів комунікації, таких як реклама в точках продажу, особисті продажі, стимулювання збуту, заходи зі зв'язків з громадськістю, прямий маркетинг та інте-

гровані маркетингові комунікації. Заходи, включені в стратегію просування, повинні сприяти реалізації стратегічних маркетингових цілей [25, 38, 39].

Вищезазначені компоненти охоплюють основні причинно-наслідкові фактори подій та рішень, які розглядаються для ефективної реалізації маркетингової стратегії компанії. Основним підходом тут має бути збалансування вимог зовнішнього маркетингового середовища з наявними та очікуваними внутрішніми можливостями, пошук шляхів досягнення такого балансу та визначення факторів, які можуть вплинути на необхідні зміни в маркетинговому середовищі. Аналіз можливих наслідків від дії таких факторів та реакції маркетингового середовища з метою запобігання впливу таких факторів.

1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії - це трудомісткий процес, який вимагає багато часу, вміння правильно аналізувати поточну ситуацію та креативного мислення. Процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Останній етап вимагає вивчення не тільки того, чи були заплановані дії виконані точно, правильно і вчасно, але й того, чи були ці дії правильно обрані для досягнення поставлених цілей.

Етапи розробки маркетингової стратегії [40]:

1. аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози);
2. вибір стратегії розвитку;
3. аналіз потреб;
4. сегментація ринку: макро- та мікросегментація;
5. вибір цільових сегментів;
6. позиціонування;
7. маркетинг-мікс (продукт, збут, ціна, комунікації);
8. маркетинговий бюджет;
9. реалізація та управління планом.

На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку та її можливі спрямовані комбінації з урахуванням існуючих ринкових умов і можливостей підприємства. На рівні окремих продуктів формуються функціональні стратегії з використанням різних маркетингових інструментів, виходячи з визначення цільових сегментів і позиціонування конкретних продуктів на ринку [40, 41].

Важливим аспектом у формуванні маркетингової стратегії компанії є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Аналіз внутрішнього середовища може виявити здатність компанії реалізувати свою стратегію. Аналіз зовнішнього середовища необхідний, оскільки зміни в ньому призводять як до збільшення маркетингових можливостей, так і до обмеження сфери успішного маркетингу. Процес маркетингових досліджень також вимагає аналізу взаємозв'язку між споживачами і продукцією, особливостей конкуренції на ринку даної галузі, стану макросередовища і потенціалу галузі в регіоні, в якому компанія має намір працювати [42].

На даний час існує кілька підходів до формулювання стратегії в маркетингових системах:

- PESTEL-аналіз, інструмент для визначення стратегії компанії в довгостроковій перспективі;
- Модель стратегії Портера;
- SWOT-аналіз, підхід, що базується на матриці можливостей за продуктом/ринком та інші [43, 44].

Сегментація ринку базується на певних обґрунтуваннях (PESTEL-аналіз). До таких ознак належать політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові [45, 46].

Аналіз середовища на основі п'яти методів структурного аналізу конкурентних сил М. Портера є не тільки широко використовуваним аналітичним методом, але й відносно простим і тому дуже корисним для систематичної оцінки конкурентного тиску на ринку [47].

Незважаючи на існуючі галузеві відмінності, фактичний процес

конкуренції мало відрізняється від галузі до галузі. Конкуренція в галузі може бути виражена у вигляді п'яти однаково діючих конкурентних сил [47, 48] (рис. 1.2):



Рис. 1.2 – Конкурентні сили М. Портера

1. Суперництво між конкуруючими продавцями товарів всередині галузі.
2. Можливість появи нових конкурентів.
3. Спроби компаній інших галузей розширити коло споживачів своїх товарів-замінників.
4. Торгова міць і "важіль" постачальників факторів виробництва.
5. Торгова міць і "важіль" покупців продуктів галузі.

Найпотужнішою з п'яти сил конкуренції є конкуренція між фірмами-конкурентами. Конкурентна стратегія компанії є частиною її бізнес-стратегії і складається з:

- підхід керівництва до конкуренції з метою досягнення успіху на ринку;
- наступальних кроків для отримання конкурентної переваги над конкурентами;
- оборонних кроків для захисту своєї конкурентної позиції.

Конкурентні війни між продавцями можуть набувати різних форм і відтінків. Зброєю конкурентів є ціна, якість, характеристики пропонованих товарів і послуг, гарантії та гарантійне обслуговування, реклама, роздрібна мережа дистриб'юторів і дилерів, сприйнятливість до результатів науково-технічного прогресу тощо.

Зауважимо, що винятково важливими є два базові принципи конкуренції:

- Використання сильних конкурентних стратегій однією фірмою збільшує конкурентний тиск на інші фірми;

- Спосіб, у який конкуренти використовують зброю в ході відповідних операцій, визначає "правила конкуренції" та вимоги для досягнення успіху в цій галузі [49].

Інтенсивність конкуренції з потенційними новими учасниками. Поява нових гравців у галузі створює нові загрози, які залежать від двох груп факторів:

- Бар'єри для входу.

- Очікувана реакція фірм галузі на появу нових учасників.

Сила конкуренції заміників проявляється в декількох аспектах. По-перше, наявність легкодоступних заміників встановлює цінову межу, за якою виробники в галузі можуть продавати свої товари, не дозволяючи споживачам переключитися на альтернативи та не спричиняючи ерозії ринку. По-друге, наявність заміників неминуче призводить до того, що споживачі порівнюють якість і ціну пропонованих товарів із заміниками. По-третє, інтенсивність конкуренції залежить від того, наскільки важко або дорого споживачам продукції галузі переключитися на альтернативи [43].

Влада постачальника. Інтенсивність тиску постачальника залежить від умов, що існують на ринку для товарів, які пропонує постачальник.

Сила покупця також може бути ранжована від найсильнішої до найслабшої.

Для боротьби з конкурентними силами стратегічні менеджери розробляють підходи, які дають їм змогу: максимально ізолювати компанію від п'яти конкурентних сил; змінити правила конкуренції на свою користь; зайняти сильну позицію, щоб "керувати" перебігом конкурентної боротьби.

Стратегічні менеджери не можуть вирішити це завдання без попереднього ретельного аналізу загальної картини конкуренції в галузі через призму п'яти сил конкуренції.

SWOT-аналіз є широко визнаним підходом, який дозволяє спільно вивчати зовнішнє і внутрішнє середовище. SWOT-аналіз також може сформувати пе-

релік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентоспроможності компанії та її розвиток. В ході аналізу спочатку визначаються слабкі та сильні сторони, тобто фактори внутрішнього середовища, які сприяють або перешкоджають ефективній діяльності підприємства, а також можливості та загрози, тобто фактори зовнішнього середовища, які сприяють або перешкоджають розвитку та ефективному функціонуванню організації.

Також необхідно встановити зв'язки між внутрішнім і зовнішнім середовищем. Для цього розробляється матриця SWOT, що складається з чотирьох полів. У кожній з цих сфер дослідники повинні розглянути всі можливі пари і визначити ті, які повинні бути враховані при розробці стратегії дій організації [40].

У сфері "сильні сторони-можливості" необхідно розробляти стратегії, які використовують сильні сторони організації для того, щоб отримати вигоду від можливостей, які з'являються у зовнішньому середовищі (пропонується використовувати це як орієнтир для формулювання стратегії).

Правильніше було б розглядати можливості, які відкриті не тільки для конкретної компанії, але й для конкурентів на відповідному ринку, на якому компанія працює або має намір працювати. Ці можливості дозволяють розробити конкретну програму дій, тобто стратегію компанії. Для внутрішніх змін пропонується підхід "слабкі сторони-можливості". Стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб намагатися подолати слабкі сторони організації, використовуючи можливості, які з'являються.

Поєднання "сильних сторін-загроз" розглядається як потенційна стратегічна перевага, яку можна використати. Стратегія повинна використовувати сильні сторони організації для подолання загроз. Комбінацію "слабкість-загроза" пропонується розглядати як обмеження для розробки стратегії. Організації повинні розробляти стратегії, які намагаються усунути слабкі сторони і в той же час запобігти загрозам, що нависають над організацією [50].

Отже, справжня маркетингова стратегія базується на сегментації, диференціації та позиціонуванні. Вона спрямована на пошук конкурентної переваги

компанії на ринку та розробку комплексу маркетингу для реалізації цієї конкурентної переваги. Сегментація дозволяє провести систематичний аналіз потреб і розробити ефективну асортиментну концепцію товарів і послуг для забезпечення конкурентної переваги компанії на ринку. Сегментація включає макросегментацію, яка має на меті ідентифікувати товарні ринки, тобто визначити межі продуктів і регіонів, та мікросегментацію, яка має на меті ідентифікувати споживачів у межах кожного сегмента та більш детально проаналізувати різноманітність їхніх потреб.

Висновки до розділу 1

Дослідили теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Основними завданнями маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей компанії з можливостями компанії, запитами споживачів та використання слабких сторін конкурентів і власних конкурентних переваг. Таким чином, конкурентна перевага компанії – це фактор, який забезпечує їй перемогу над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентних переваг є основою маркетингових стратегій, які забезпечують досягнення компаніями вищих рівнів зростання та прибутковості, ніж у середньому по ринку.

Формування маркетингової стратегії починається з вивчення маркетингового середовища компанії, тобто аналізу маркетингової стратегії. Цей етап доцільно розділити на два напрями аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища та оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

На третьому етапі формування стратегії розглядається та обирається одна з існуючих маркетингових стратегій. На цьому етапі приймаються рішення про те, як компанія буде досягати своїх цілей. Існують різні типи маркетингових стратегій, такі як продуктові та товарні стратегії, стратегії просування продукту (стимулювання збуту), цінові стратегії та комбіновані стратегії.

У маркетинговій діяльності часто використовують підхід до формування стратегії на основі матриці Ансоффа. Матриця Ансоффа розглядає взаємодію

двох факторів - продукту і ринку - для того, щоб зрозуміти, яку стратегію слід прийняти. Це практичний інструмент для розуміння того, в якому напрямку компанія повинна розвивати свою діяльність та зусилля.

На даний час існує кілька підходів до формулювання стратегії в маркетингових системах:

- PESTEL-аналіз, інструмент для визначення стратегії компанії в довгостроковій перспективі;
- Модель стратегії Портера;
- SWOT-аналіз, підхід, що базується на матриці можливостей за продуктом/ринком та інші.

Маркетингова стратегія базується на сегментації, диференціації та позиціонуванні. Вона спрямована на пошук конкурентної переваги компанії на ринку та розробку комплексу маркетингу для реалізації цієї конкурентної переваги.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

2.1 Аналіз макросередовища ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

Виноробна промисловість в Україні відіграє важливу роль в економічному комплексі країни. До його складу входять близько 400 комерційних організацій, що мають ліцензію на виробництво винної продукції. Близько половини цих компаній дійсно працюють. Але тільки ця половина виробляє понад 800 сортів виноградних вин [51].

Криза у виноградарстві та виноробній промисловості була спричинена військовим нападом РФ на Україну. На неї вплинули руйнування і збитки експортних підприємств, зниження попиту і продажів виноробної продукції, швидке зростання імпорту виноробної продукції, збільшення вартості основних матеріалів і порушення логістичного ланцюжка. Крім того, ще не встановлені терміни розрахунків роздрібних мереж з постачальниками продуктів харчування і було багато управлінських рішень, неефективних для розвитку галузі.

Через війну постраждали виноробні Київської та Херсонської областей, Чернігівської обл., Миколаївської обл. та Одеської області. Складний завод в Гостомелі, який обслуговував потреби багатьох місцевих виробників бутильованого вина, був знесений. Також були пошкоджені склади імпортерів і дистриб'юторів вина "Винного бюро", якому належить найбільший в Європі Винний магазин Goodwine. Збиток постачальника склав близько 1500 млн євро [51].

Нинішній стан українського ринку вина можна охарактеризувати як непростий. Вплив політичної та економічної ситуації загрожує бізнесу, який процвітав протягом багатьох років. Виробництво на українському ринку вина стрімко катастрофічно скорочується. Основними причинами зниження виробництва і споживання вина в Україні є:

- зниження купівельної спроможності населення України, особливо в низькому і середньому ціновому сегменті. Йдеться про сегмент ринку вина, який

коштує близько 100 грн. На думку експертів, клієнти, які купували вино 3 рази на місяць, зараз це роблять один раз на 30 днів;

- військові дії на окупованій території України, основними районами виноробства якої є Миколаївська та Херсонська області.

- заборона на вживання алкоголю і тимчасові обмеження, які продовжують тривати на сьогоднішній день.

Україна займає лише 20-е місце в світовому рейтингу виноробних країн. Водночас інтенсивний розвиток виноградарства та виноробної промисловості сприяє зростанню всієї національної економіки. Сучасні українські вина знаходяться в досить жалюгідному стані через скорочення обсягів марочних вин і скорочення плантацій виноградників. Українські вина є натуральними і унікальними, тому що вони містять низький рівень консервантів. Найбільше податкове навантаження на українські виноробні – це акциз, еквівалентний 11,65 грн за літр ігристого вина. Ставка акцизу на ігристе вино в ЄС дорівнює нулю [52].

Водночас в Україні спостерігається значне зростання імпорту вина з інших країн. За даними Інституту економіки сільського господарства, якщо в 2016 році в цю країну було імпортовано \$85,3 млн, то в 2019 році ця цифра склала \$146,7 млн, а в 2020 році – \$224 млн. З 01.01.2021 Україна має нульове мито на вино, що імпортується з Європейського Союзу. Це означає, що імпортна продукція стає ще більш доступною для українських споживачів. Згідно зі статистикою роздрібною торгівлі, сьогодні оптові покупці часто вибирають вина з Європи та Латинської Америки [52].

Скорочення виробництва виноматеріалів спричинило зменшення обсягу виготовлення виноградного вина (табл. 2.9) [53]. Основна причина такої ситуації – зменшення виробництва виноградного суслу, зменшення площ виноградників.

За період 2019–2022 рр. виробництво вина ігристого зі свіжого винограду зменшилося на 46,0 %, вина з концентрацією спирту до 15% – на 35,7 %, а вина з концентрацією спирту понад 15% – на 67,9 %.

Таблиця 2.1 – Виробництво виноробної продукції у 2019–2022 рр. - за категоріями, тис. дал. [53]

Назва категорії	2019	2020	2021	2022	Відхилення,% 2022/2019
Вино ігристе зі свіжого винограду	3399,1	2690,9	2266,2	1834,1	-46,0
Вино (до 15 % спирту)	7262,9	7414,5	6255,8	4670,4	-35,7
Виноградне сусло	13902,2	7981,2	5443,1	4120,6	-70,4
Вино (більше 15 % спирту)	800,0	650,5	455,8	256,7	-67,9
Вермут та вина ароматизовані	1324,9	1398,6	523,8	476,2	-64,1
Коньяк, бренді	904,6	928,4	764,6	698,3	-22,8

Найбільшого скорочення зазнало виробництво виноградного сусла – падіння у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. становило 70,4 %. При цьому у поточному році також слід очікувати зменшення обсягів до попереднього року. Якщо порівняти з 2019 р., виноробна галузь зменшила свої прибутки майже у 2 рази [53].

У 2021 році вартість імпорту ігристих вин в Україну в грошовому вираженні досягла 54,7 млн. дол., що на 44% більше, ніж за аналогічний період минулого року, і в 2,6 рази більше проти показника 5 років тому (рис. 2.1) [53, 54].

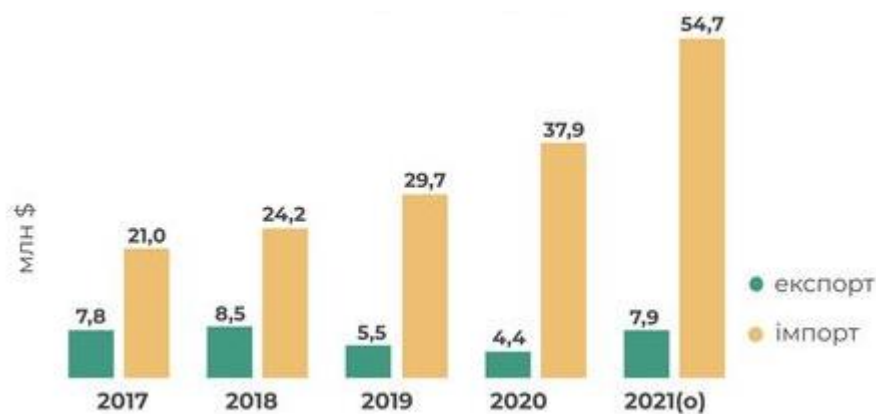


Рис. 2.1 – Зовнішня торгівля ігристими винами

Є кілька причин для цієї тенденції:

- скорочення виробництва ігристих вин в Україні: за останні 5 років виробництво вина в Україні скоротилося на 39 %, у 2021 році - приблизно на 2 %;
- часткова зміна смакових уподобань українців.

Водночас основними постачальниками ігристого вина в Україну є європейські країни.

У 2021 році це були Італія (54% імпорту в іноземній валюті), Франція (18%), Іспанія (10%), Німеччина (5%) та Грузія (4%) (рис. 2.2) [53, 54].



Рис. 2.2 – Основні країни-експортери ігристих вин в Україну

Згідно із законодавством ЄС, тільки виробник, який зареєстрував географічне зазначення, має право називати продукт з географічним маркуванням. Таким чином, Просекко і Асті Спуманте привозять в Україну з Італії, шампанське з Франції і Каву з Іспанії (рис. 2.3) [54].

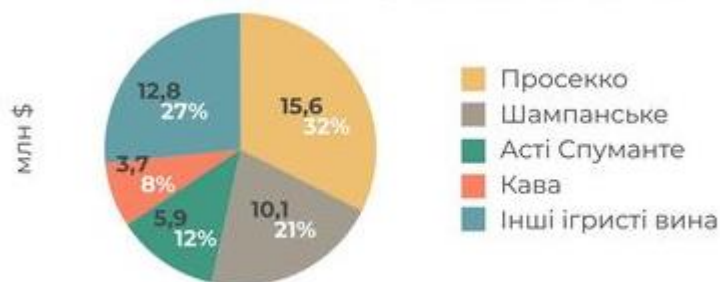


Рис. 2.3 – Структура імпорту ігристих вин

Слід зазначити, що експорт ігристих вин з України також існує, але його обсяг в 7 разів менше імпорту.

У грошовому вираженні експорт ігристих вин у 2021 році склав близько 7,9 млн. дол. При цьому слід враховувати, що тільки 40-45% експорту складають ігристі вина українського походження, а решта – реекспорт європейських вин [53].

У 2021 році українські винороби збільшили експорт вина на 26 % до 16,5 млн. дол. У минулому році «Князь Трубецький» експортував 10 % своєї продукції в Німеччину, Японію, Польщу і країни Балтії. «Колоніст» експортує своє вино до Великобританії, Польщі, Канади, Китаю та Японії [55].

Наприкінці 2022 року «Бейкуш» також вирішив покладатися на експорт вина. «Бейкуш» планував експортувати 50 % своєї продукції. Минулого року

вино відправляли до Польщі, Естонії, Японії та Великобританії протягом останніх 2 місяців, а найближчим часом планує експортувати до США.

На тлі війни у світі різко зріс інтерес до українського вина. Експорт дозволяє українським виробникам компенсувати падіння на внутрішньому ринку. Після значного спаду на початку війни продажі в даний час стабілізувались на рівні 50 % від довоєнного рівня. Споживання вина в травні 2023 р. знизилося на 20 % в порівнянні з довоєнним рівнем, а ігристе вино – на 50 % [55]. Якщо українське вино почне отримувати визнання за кордоном, то попит на нього в Україні також зросте.

Проаналізуємо макросередовище ПрАТ «Одесавинпром». До елементів макросередовища відносять політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові фактори. Однак не всі вони мають однаковий ступінь важливості. Для того, щоб об'єктивно визначити важливість кожної групи факторів, необхідно надати їй ваговий коефіцієнт.

Для вивчення факторів, що чинять найважливіший вплив на процес розвитку компанії скористаємось технологією PESTEL-аналізу.

Оцінимо вплив найбільш вагомих з перерахованих факторів на підприємство (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Ступінь впливу факторів макросередовища на ПрАТ «Одесавинпром»

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Державне регулювання конкуренції в галузі	2	3	3	2	2	3	2,6	0,104
Рівень державної підтримки виноробної галузі	2	2	3	4	2	2	2,6	0,104
Розроблення та впровадження галузевих програм розвитку виноградарства та виноробства (державний та регіональний рівні)	1	2	3	3	3	3	2,8	0,056
Розвиток воєнних дій у країні (втрата територій)	3	5	4	5	5	4	4,6	0,281

Продовження табл. 2.2

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Рівень інфляції та відсоткові ставки	2	3	4	3	2	4	3,2	0,128
Залучення в галузь довгострокових інвестицій	2	3	4	3	3	4	3,4	0,136
Насичення українського ринку імпортованими ігристими винами (нульове мито)	3	4	5	5	4	4	4,4	0,268
Платоспроможний попит головних споживачів продукту	3	5	4	4	3	5	4,2	0,256
Динаміка зайнятості населення	3	3	4	4	3	2	3,2	0,195
<i>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>								
Рівень культури споживання вина громадян країни	3	5	4	5	5	5	4,8	0,293
Рівень винного туризму в країні	2	3	4	4	5	4	4	0,16
Система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки	3	3	2	4	4	5	3,6	0,220
Інформаційне та консалтингове забезпечення розвитку галузі	2	3	4	4	3	4	3,6	0,144
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Упровадження ресурсозберігаючих технологій	1	2	3	3	2	2	2,4	0,048
Модернізація технологічного устаткування	3	3	4	3	5	4	3,8	0,232
Впровадження міжнародних стандартів якості продукції	2	3	4	4	3	3	3,4	0,136
Адаптація технологій виробництва ринком	2	3	4	4	4	4	3,8	0,152
<i>ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Екологічна ситуація регіону	1	3	2	3	4	5	3,4	0,068
Екологічність у вирощуванні виноградників	2	3	3	4	4	3	3,4	0,136
Виробництво українського вина з низьким рівнем консервантів	2	3	4	4	4	3	3,6	0,144
<i>ПРАВОВІ ФАКТОРИ</i>								
Зміни до закону «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»	2	3	4	4	4	3	3,6	0,144

Продовження табл. 2.2

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
Зміни до Податкового кодексу України, щоб знизити акцизний податок на ігристі вина, скасувати їхнє маркування марками акцизного податку	3	3	4	5	4	4	4	0,244
ВСЬОГО	49	-	-	-	-	-	78,4	-

Для проведення оцінки була використана наступна шкала: 1 бал - вплив фактору малий, будь-які зміни фактору практично не впливають на діяльність компанії; 2 бали - тільки незначна зміна фактору впливає на продажі і прибуток компанії; 3 бали - вплив фактору високий.

За допомогою таблиці 2.2 отримали середні експертні оцінки, щодо впливу кожного з факторів на підприємство та, маючи значення оцінки впливу, визначили оцінку з поправкою на вагу.

Далі розділимо всі фактори в таблиці PESTEL-аналізу у відповідних осередках в порядку зменшення їх значущості (табл. 2.3).

Після проведення PESTEL-аналізу бачимо, що найбільшого впливу на підприємство завдають економічні фактори (вага 0,983): насичення українського ринку імпортованими ігристими винами (нульове мито); платоспроможний попит головних споживачів продукту; динаміка зайнятості населення;

Таблиця 2.3 – Зведена таблиця PESTEL-аналізу ПрАТ «Одесавинпром»

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Розвиток воєнних дій у країні (втрата територій)	0,281	Насичення українського ринку імпортованими ігристими винами (нульове мито)	0,268
Державне регулювання конкуренції в галузі	0,104	Платоспроможний попит головних споживачів продукту	0,256
Рівень державної підтримки виноробної галузі	0,104	Динаміка зайнятості населення	0,195
Розроблення та впровадження галузевих програм розвитку виноградарства та виноробства (державний та регіональний рівні)	0,056	Залучення в галузь довгострокових інвестицій	0,136
		Рівень інфляції та відсоткові ставки	0,128
Всього	0,545	Всього	0,983

Продовження табл. 2.3

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Рівень культури споживання вина громадян країни	0,293	Модернізація технологічного устаткування	0,232
Система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки	0,220	Адаптація технологій виробництва ринком	0,152
Рівень винного туризму в країні	0,16	Впровадження міжнародних стандартів якості продукції	0,136
Інформаційне та консалтингове забезпечення розвитку галузі	0,144	Упровадження ресурсозберігаючих технологій	0,048
Всього	0,817	Всього	0,568
ЕКОЛОГІЧНІ		ПРАВОВІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Виробництво українського вина з низьким рівнем консервантів	0,144	Зміни до Податкового кодексу України, щоб знизити акцизний податок на ігристі вина, скасувати їхнє маркування марками акцизного податку	0,244
Екологічність у вирощуванні виноградників	0,136	Зміни до закону «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»	0,144
Екологічна ситуація регіону	0,068		
Всього	0,348	Всього	0,388

залучення в галузь довгострокових інвестицій; рівень інфляції та відсоткові ставки. Далі йдуть соціально-культурні фактори (вага 0,817): рівень культури споживання вина громадян країни; система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки; рівень винного туризму в країні; інформаційне та консалтингове забезпечення розвитку галузі.

Зведемо висновки макросередовища ПрАТ «Одесавинпром» в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Висновки PESTEL-аналізу ПрАТ «Одесавинпром»

Фактор	Зміни в галузі	Зміни у компанії	Дії
ПОЛІТИЧНІ			
Розвиток воєнних дій у країні (втрата територій)	Прийняття військового положення в країні, в наслідок закриття кордону та можливість вводу «сухого закону»; втрата площ виноградників; розірвання дипломатичних відносин, в наслідок, розірвання торговельних відносин.	Припинення експорту товару та згорання діяльності на період військового положення. Неможливість поставок виноробної продукції до країни, в наслідок, втрата платформи збуту вина, скорочення прибутку	Пошук нових ринків збуту своєї винної продукції

Продовження табл. 2.4

Фактор	Зміни в галузі	Зміни у компанії	Дії
Державне регулювання конкуренції в галузі	Прийняття закону на підвищення акцизного збору на алкогольні напої	За рахунок підняття цін буде зниження попиту на товар	Інформування споживачів про культуру споживання, про якість свого продукту, участь в різних інсайтах, розвитку програм з винного туризму
Рівень державної підтримки виноробної галузі	Прийняття закону зняття акцизного збору з категорії «спиртних напоїв «вино»», та переведу його в категорію «продукти харчування»	Підвищення попиту на товар та збільшення прибутку від продажу	Можна збільшувати об'єми виробництва
Розроблення та впровадження галузевих програм розвитку виноградарства та виноробства (державний та регіональний рівні)	Низька якість садивного матеріалу, незадовільний агротехнічний стан виноградників та, найголовніше, старіння насаджень [55]	В асортиментному складі найбільшого скорочення зазнали обсяги виробництва вина та вина ігристого.	Складання договорів з виноградарями для виробництва якісного суслу
ЕКОНОМІЧНІ			
Насичення українського ринку імпортованими ігристими винами (нульове мито)	Насичення українського ринку імпортованою продукцією.	Втрати прибутку, так як менше купують ігристого вина, яке за ціною вирівнялось з імпортною продукцією	Використання маркетингових комунікацій для просування своєї продукції
Платоспроможний попит головних споживачів продукту	У воєнний стан платоспроможність населення падає	Винна продукція не є продуктом харчування, тому не є товаром першої необхідності	Пошук нових ринків збуту своєї винної продукції; Пошуки в технології для зниження собівартості продукції; маркетингові дослідження
Динаміка зайнятості населення	Динамічна міграція молоді з регіонів до столиці. Нестача кваліфікованих кадрів в галузі	На сучасному етапі розвитку галузі потрібні спеціалісти з додатковими спеціалізаціями	Можна за гроші підвищувати кваліфікацію, надавати премії робітникам
Залучення в галузь довгострокових інвестицій	Більшість малих виноградних господарств не здійснює закладку молодих насаджень через високу вартість і тривалого періоду до вступу їх у плодоношення	Недостатній обсяг виробництва столового винограду для забезпечення потреб населення України. Так, у структурі виноградних насаджень близько 90% площ	Складання договорів з виноградниками для виробництва якісного суслу

Продовження табл. 2.4

Фактор	Зміни в галузі	Зміни у компанії	Дії
		закладені технічними сортами і лише 10% – столовими.	
Рівень інфляції та відсоткові ставки	Зміна курсу валют, інфляція, збільшення кількості безробітних, зменшення заробітної плати населення	В більшості з перерахованих випадків негативно вплине на компанію	Пошуки в технології для зниження собівартості продукції
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ			
Рівень культури споживання вина громадян країни	Населення перейме європейські традиції вживання алкоголю, а саме вино стане продуктом харчування.	Збільшення попиту на якісне вино, розширення ринку та отримання більшого прибутку	Ознайомлення з історією, технологією та культурою споживання вин, їх дегустація, а також відвідування відповідних тематичних заходів.
Система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки	В галузі практично відсутня система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки [55]	Нестача кваліфікаційних кадрів	Приймати участь у навчанні своїх робітників, брати на практику студентів, тісний зв'язок з університетом
Рівень винного туризму в країні	Низький рівень маркетингового забезпечення вітчизняної виноробної продукції і, як наслідок, низька поінформованість населення про українських виробників вина та недовіра до якісних характеристик їхньої продукції.	Даний вид туризму дає змогу популяризувати вітчизняних виробників вина	Ознайомлення з історією, технологією та культурою споживання вин, їх дегустація, а також відвідування відповідних тематичних заходів. Проведення маркетингових досліджень.
Інформаційне та консалтингове забезпечення розвитку галузі	Мало інформації сприяє масовому споживанню населенням відносно недорогих кріплених вин або горілки.	Зниження об'ємів реалізації винної продукції, зменшення прибутку	Необхідно підвищити рівень маркетингового забезпечення виноробної продукції і поінформованості
ТЕХНОЛОГІЧНІ			
Модернізація технологічного устаткування	Більшість виноробних підприємств практично не вкладає кошти в модернізацію технологічного устаткування	Це не дає змоги забезпечити повноцінний технологічний процес виробництва класичного сухого, напівсухого або напівсолодкого вина відповідно до сучасних вимог та рівня розвитку технологій.	Необхідне підвищення якості й безпечності продукції

Продовження табл. 2.4

Фактор	Зміни в галузі	Зміни у компанії	Дії
Адаптація технологій виробництва ринком	Вихід на ринок конкурентів з більш інноваційним продуктом або продуктом, який буде доступнішим для споживачів	Зменшення обсягів продажу, в наслідок зменшення кількості товарної лінійки в портфелі підприємства	Участь у виставках сучасних досягнень у виноробстві, моніторинг ринку інновацій
Впровадження міжнародних стандартів якості продукції	Вихід виноробної продукції на ринок Євросоюзу	Збільшення об'ємів виробництва та збільшення прибутку	Необхідне підвищення якості й безпечності винної продукції
Упровадження ресурсозберігаючих технологій	Подальше впровадження нових технологій відповідно до потреб і можливостей підприємства	Покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції; Можливість швидкого морального зношення технології та недостатність фінансування для її заміни	Вкладання коштів у впровадження нових ресурсозберігаючих технологій
ЕКОЛОГІЧНІ			
Виробництво українського вина з низьким рівнем консервантів	Якість і безпечність вина вище, ніж у імпортованого	Підвищення прибутку за рахунок продажів більш якісного вина	Необхідно підвищити рівень маркетингового забезпечення виноробної продукції і поінформованості
Екологічність у вирощуванні виноградників	Більш затребувані виноматеріали українських виноградарів; зростання ринку українського якісного вина	Більш конкурентоспроможне підприємство, так як воно повного циклу	Необхідно підвищити рівень маркетингового забезпечення виноробної продукції і поінформованості
Екологічна ситуація регіону	Впливає на якість виноградного суслу, а далі на якість вина	Підвищення якості продукції	Вирощувати виноград у більш екологічному регіоні
ПРАВОВІ			
Зміни до Податкового кодексу України, щоб знизити акцизний податок на ігристі вина, скасувати їхнє маркування марками акцизного податку	Українське вино стане більш доступним, і буде конкурувати за ціною з імпортованим	Підвищення прибутку за рахунок збільшення покупок в конкретний період часу	Збільшення об'ємів виробництва за рахунок збільшення попиту на ігристі вина
Зміни до закону «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»	Підтримка малих крафтових виробників вина	Здорова конкуренція на українському ринку вина	Зміни в маркетинговій стратегії для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції

Є багато зовнішніх факторів, які можуть вплинути на ПрАТ «Одесавинпром» і завдати великої шкоди. Зараз компанія розвивається, активно розробляючи продукцію і виходячи на нові ринки. Крім того, конкуренція на ринку алкогольних напоїв дає поштовх до підвищення рівня продукції та винаходу нових або вдосконалених старих засобів комунікації з суспільством.

2.2 Аналіз мікросередовища ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

ПрАТ «Одесавинпром», відоме як торгова марка «Французького бульвару», належить найстарішій виноробній компанії України, заснованої в 1857 році. Компанія володіє винятковими сільськогосподарськими, технічними та інтелектуальними ресурсами для України, що характерно для бізнесу всього виноробного циклу [56]. Весь технологічний процес, від вирощування винограду до розливу готового вина в пляшки, здійснюється за допомогою єдиної системи управління.

Щоб отримати прибуток, ПрАТ «Одесавинпром» змінило свою стратегію в 2019 році і продало права на товарний знак «Французький бульвар» компанії Prestige Group, заснованої 11.06.2017. Вона продає виноробну продукцію.

ТОВ «Престиж груп» входить до складу одного з найбільших агрохолдингів України, що володіє більш ніж 1500 га виноградників на півдні Одеської області (Кулевча), трьома заводами з первинної переробки винограду (с. Надєждівка, с. Зоря, с. Кулевча Одеської області), а також виноробнею повного циклу ПрАТ «Одесавинпром» (с. Розівка, Одеська обл.).

Prestige Group є експортером товарних знаків в такі країни, як США, Італія, Греція, Ізраїль, Естонія, Монголія, Корея, Польща, Австралія і Казахстан [56]. Крім того, існує співпраця з компаніями на умовах аутсорсингу: ТОВ «Баядера Логістік», ПП «Лоцмен», ТОВ «Інкерман Україна». Виробництво носить сезонний характер, що залежить від декількох факторів, основними з яких є сільськогосподарський цикл виробництва винограду та попит на ігристі вина, пік якого припадає на грудень-січень календарного року.

Наведемо інформацію про ТОВ «Престиж груп».

Інформація про емітента [57, 58]:

Скорочена назва:	ТОВ «Престиж-Груп»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
ЄДРПОУ:	41710657
Юридична адреса:	68454 Одеська обл., Болградський р-н, с. Надєждівка, вул. Центральна, буд. 2А
Статутний капітал (грн.)	100 000
Середня кількість працівників (осіб)	27

В табл. 2.1 наведені фінансові результати ТОВ «Престиж-Груп» [57, 58].

Таблиця 2.1 – Фінансові результати ТОВ «Престиж-Груп», тис. грн.

Стаття	2019	2020	2021	2022	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції	105415,6	160680,9	187872,8	101788,5	-3,4
Собівартість реалізованої продукції	76815,0	113942,5	137871,1	73473,3	-4,4
Валовий: прибуток	105645,8	161247,4	187913,0	102956,8	-2,5
Інші операційні доходи	230,2	517,1	26,5	1150,7	399,9
Інші операційні витрати	25033,3	48989,4	51032,3	30919,0	23,5
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3797,5	---	---	---	---
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	---	-1684,5	-987,4	-1435,5	-137,8
Чистий фінансовий результат: прибуток	3113,9	---	---	---	---
Чистий фінансовий результат: збиток	---	-2001,0	-1349,4	-1647,5	-152,9

Основні види діяльності ТОВ «Престиж-Груп» [57, 58]:

46.34 Оптова торгівля напоями

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

Аналіз результатів діяльності (табл. 2.1) ТОВ «Престиж-Груп» показав, що у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. чистий дохід від реалізації продукції знизився на 3,4 %, а в порівнянні з 2021 р. – на 45,8 %, що в цілому спричинило одержання збитку у сумі 1647,5 тис. грн. проти 3113,9 тис. грн чистого прибутку в 2019 р. Збитки почались ще з 2020 р.

Основою діяльності ПрАТ «Одесавинпром» є виробництво виноробних алкогольних напоїв. Продукція компанії користується великим попитом на українському ринку. Велику увагу було приділено розширенню асортименту і подальшому просуванню на ринку збуту.

Основою продукції ПрАТ «Одесавинпром» є ігристі і тихі вина. Основна ініціатива спрямована на створення і просування високоякісних ігристих і тихих вин, що є перспективним напрямком розвитку алкогольної промисловості. Крім ігристих і тихих вин, компанія випускає ще й якісну продукцію – бренді. Дистриб'юторський договір є основою продажу продукту. Основними покупцями продукції компанії є ТОВ «АТБ Маркет», ТОВ «Таврія В», ТОВ «Прикарпатський торговий дім». Предметом договору з цими покупцями є вся продукція ПрАТ «Одесавинпром».

В структуру входять більш 1500 га виноградників, розташованих у чотирьох кліматичних мікронах Овідіопольського і Саратського районів Одеської області, два заводи первинного виноробства, три цехи виробництва ігристих та шампанських вин, технологічна база для вторинного виноробства, потужністю до 2 млн. дал у рік, що складається з резервуарного парку, двох цехів витримки

в дубовій тарі, шести ліній розливу [56]. Під торговою маркою «Французький бульвар» випускається близько 100 найменувань тихих, ігристих, шампанських вин і коньяків.

Вина компанії завоювали 187 медалей і 8 головних призів на міжнародних дегустаційних конкурсах і виставках. Компанія є багаторазовим переможцем українського галузевого рейтингу в різних номінаціях і входить до загальнонаціональної виноробної еліти [56].

ПрАТ «Одесавинпром» – багатопрофільне підприємство, що виробляє за технологією виробництва тихе вино (столове, сортове, марочне, солодке, міцне), ігристе вино, шампанське – акратафорним (резервуарним) способом, а також коньяк і бренді. Витримка марочних вин відбувається в побутовій тарі.

Основне виробництво ПрАТ «Одесавинпром» зосереджено в 3 цехах:

- цех виноматеріалів; - цех розливу; - цех готової продукції.

Головним на заводі є цех з виробництва виноматеріалів, який знаходиться на першому і підземному поверхах головного виробничого корпусу. Виноматеріал змішують, обробляють, зберігають і витримують у підвалах, величезних резервуарах (амфорах), бутах, бочках та емальованих цистернах. Велика частина підвалу відведена для тривалого витримання марочних вин [56].

Особливий інтерес представляє приготування купажованих напівсолодких вин, таких як «Аркадія», «Французький бульвар» та інших. Використання в їхньому виробництві мускатних виноматеріалів сортів Іршай-Олівер, Трамінер та інші, мускатні сорти роблять це вино особливо багатим за смаком й ароматом.

Шампанське в ПрАТ «Одесавинпром» виготовляється з елітних європейських сортів винограду, таких як Піно, Совіньйон, Аліготе, Шардоне та Каберне. Цілющі соки цих сортів винограду проходять безліч технічних прийомів і ферментуються 2 рази. Крім того, готова суміш для бродіння фактично ферментується знову і знову: столове вино, куди додане лікер і особливі культури дріжджів [56].

ПрАТ «Одесавинпром» - перше підприємство в Україні, що виробляє

бренді відповідно до затверджених міжнародних стандартів якості та класифікації продукції. Колекція брендів унікальна тим, що в ній використовується спеціальний фракційний метод змішування коньячних спиртів. Фракційна суміш складається з поступового зниження міцності до заданої, що значно покращує якість брендів і підвищує аромат і міцність напою до кожної «зірки».

Основні види діяльності ПрАТ «Одесавинпром» [57, 58]:

- 11.02 Виробництво виноградних вин
- 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв
- 11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин
- 11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
- 46.34 Оптова торгівля напоями
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

Сьогодні продукція ПрАТ «Одесавинпром» представлена майже в усіх регіонах України та надходить до кінцевого споживача через мережу супермаркетів, а також через роздрібну торговельну мережу і виробляється на замовлення ТОВ «Престиж-Груп».

Інформація про емітента [59, 60]:

Скорочена назва:	ПрАТ «Одесавинпром»
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
ЄДРПОУ:	00412027
Юридична адреса:	65044 Одеська обл., Білгород-Дністровський р-н, с. Розівка, вул. Привокзальна, буд. 10
Статутний капітал (грн.)	16403420
Середня кількість працівників (осіб)	205

В табл. 2.2 наведені фінансові результати ПрАТ «Одесавинпром» [59, 60].

Таблиця 2.2 – Фінансові результати ПрАТ «Одесавинпром», тис. грн.

Стаття	2019	2020	2021	2022	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції	475649	464352	341508	137059	-71,2
Собівартість реалізованої продукції	436284	426475	324200	129138	-70,4
Валовий: прибуток	39365	37877	17308	7921	-79,9
Інші операційні доходи	9410	4489	6674	5543	-41,1
Адміністративні витрати	20381	15887	23067	9752	-52,2
Витрати на збут	22388	17629	20561	12622	-43,6
Інші операційні витрати	12468	10371	9705	7092	-43,1
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	6462	1521	29351	16002	147,6
Чистий фінансовий результат: збиток	13448	3778	30503	18263	35,8

Аналіз результатів діяльності (табл. 2.2) ПрАТ «Одесавинпром» показав, що у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. чистий дохід від реалізації продукції знизився на 71,2 %, що в цілому спричинило одержання збитку у сумі 18263 тис. грн. проти 13448 тис. грн збитку в 2019 р., тобто збільшився на 35,8 %. У 2021 р. збиток сягав 30503 тис. грн, збільшення проти 2019 р. складало у 2,3 рази.

В таблиці 2.3 наведена динаміка реалізації продукції ПрАТ «Одесавинпром» у розрізі асортиментних груп за 2019-2022 р.р. [60].

Таблиця 2.3 - Динаміка реалізації продукції ПрАТ «Одесавинпром»

Найменування продукції	Реалізація продукції в натур. виразі, тис. дал.				Відносне відхилення, %		
	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Ігристі вина та шампанське	661,2	655,7	531,3	175,7	-0,8	-19,6	-73,4
Тихі вина	92,9	110,3	89,3	73,4	18,7	-3,9	-21,0
Бренді	0,9	1,6	1,3	0,5	77,8	44,4	-44,4
Разом	755,0	767,6	621,9	249,6	1,7	-17,6	-66,9

Зменшення обсягів реалізації в 2022 році в порівнянні з 2019 склало 66,9 %. До цього привело те, що в такому ж співвідношенні знизилось виробництво виноробної продукції. У грошовому вимірі обсяг реалізованої виноробної продукції склав 291,6 млн.грн. без урахування податків.

В тому числі обсяг виноробної продукції відвантаженої на експорт складає 13,1 млн.грн., або 4,5 %.

Структура продукції в основному не змінюється і головний продукт – це ігристі вина та шампанське, які займають до 70,4 % всієї продукції. На другому місці тихі вина – до 29,4 %, і менше всього виробляють бренді, що займає до 0,2%. Підприємство у 2022 р. скоротило виробництво всіх груп товарів (рис. 2.1).

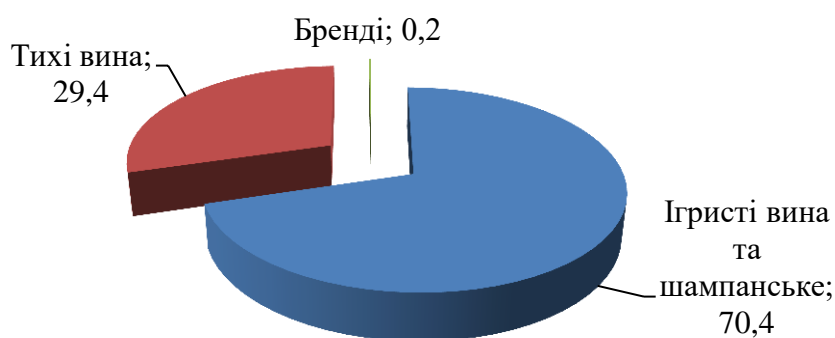


Рис. 2.1 - Структура виноробної продукції
ПрАТ "Одесавинпром"

Основними проблемами, що впливають на діяльність компанії, є фіскальна політика держави і зростання цін на енергоносії. Зверніть увагу, що тихі та ігристі вина обкладаються непрямими податками, такими як акцизи. В останні роки цей податок неухильно підвищувався, що негативно впливає на ціну продукту для кінцевого споживача, і призводить до зниження попиту. Зростання цін на електроенергію та газ також негативно впливає на ціноутворення продукції.

Світовий ринок вина і Європи, будучи його невід'ємною частиною, відстоюють свої власні вимоги до виробництва тихих і ігристих вин, а також до ефективності методів виноградарства. Щоб компанії змогли зайняти свою нішу на цьому ринку, сучасні глобальні тенденції ретельно вивчаються, щоб відповідати напрямку розвитку. Незважаючи на те, що основними конкурентами українського ринку алкогольних напоїв є винороби з Німеччини, Угорщини, Франції, Молдови, Болгарії та Македонії, унікальне поєднання ґрунтових, кліматич-

них і сортових характеристик дозволяє компанії створювати ексклюзивні вина, не схожі на світовий ринок. Крім того, наявність власної сировинної бази є основною конкурентною перевагою.

Особливістю діяльності компанії на ринку виноградарства і вина є те, що на цей процес впливає зростаюча інтеграція науки і практики у виробництві, переробці та продажу винограду. Інноваційна діяльність має значні перспективи в цій області.

Однією передумов стабілізації і довгострокового розвитку виробництва тихих і ігристих вин в сучасних умовах є впровадження ефективного механізму господарського управління, заснованого на принципі максимального зміцнення потенціалу внутрішніх ресурсів підприємства. Його найважливішим елементом є джерело раціонального управління бізнесом.

Стратегія розвитку заснована на принципі побудови науково обґрунтованої, соціально орієнтованої інноваційної моделі з поступовим встановленням пріоритетів економічного, соціального та екологічного розвитку виробництва. Тому управлінська підтримка корпоративної інтеграції у зовнішньому науково-технічному середовищі особливо важлива. Використання цього типу стратегії інноваційної політики захищає ринок компанії і наступні функції управління бізнесом, де маркетинг необхідний для оптимізації стратегії продукту, інформаційної підтримки. Чітка визначеність дозволить поступово зупинити деструктивний процес, визначити основний напрямок стабілізації виробництва, відновити позитивні тенденції економічного розвитку, наростити потенціал і поступово перейти до активного розвитку.

Для детального аналізу була створена система показників, яка включає економічні, соціальні та екологічні наслідки виробничо-господарської діяльності і дозволяє оцінити її на відповідність міжнародним стандартам і нормам. Така система повинна дотримуватися принципу забезпечення взаємозв'язку між стандартами і системою деяких показників ефективності виробництва, а також визначати рівень ефективності, при якому використовуються всі види ресурсів у виробництві.

Для розробки маркетингової стратегії ПрАТ «Одесавинпром» необхідно проаналізувати мікросередовище підприємства.

Мікросередовище створюють покупці, постачальники, конкуренти, ділові партнери, а також регулюючі служби і такі організації, як адміністративні органи, ділові об'єднання й асоціації, профспілки та інші (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Мікросередовище ПрАТ «Одесавинпром»

Показник	Характеристика
Підприємство	Один із лідерів ринку спиртних напоїв України, має свою історію, чудово позиціонує свій бренд та бореться за першість на світовому ринку. відбувається співробітництво з компаніями на умовах аутсорсингу: ТОВ «Баядера Логістик», ПП «Лоцмен», ТОВ «Інкерман Україна», ТОВ «Престиж-Групп».
Постачальники	Скловиробничий завод для пляшок та поліграфія для етикеток та коробок. Продукцію постачають вчасно та якісно її виконують. Кількість постачальників за основними видами сировини та матеріалів - 10
Конкуренти	Конкурентами ПрАТ «Одесавинпром» (ігристих вин) являються, як компанії вже з давньою історією, так і підприємства-новачки, які впевнено займають свою нішу на ринку: Шабо, Артвайнері, Одеський коньячний завод, Нива, Князь Трубецький, Київський завод шампанських вин
Контактна аудиторія	У фірми є сайт-магазин, сторінка на Facebook, Instagram. Також про фірму можна почути в ЗМІ, вона часто знаходиться на слуху та являється спонсором світських заходів.
Споживач	За результатами маркетингового дослідження виявлено, що у більшості регіонів країни, споживачі, обирають саме ТМ «Французький бульвар» за її смак, натуральність, аромат і т. д. Тобто велика частина населення має лояльне відношення та довіру до цієї компанії.
Посередники	ПрАТ «Одесавинпром» розповсюджує свою продукцію, як через фірмові магазини, так і через мережі супермаркетів, дистриб'юторами та іншими торговими точками.

Ринок диктує свої правила, і конкуренція серед підприємств досить серйозна. Основними конкурентами Товариства є Шабо, КЗШВ. Взаємовідносини між ПрАТ «Одесавинпром» і покупцем базуються на порядності та відповідальності в розрахунках за поставлену продукцію. Товариство здійснює максимальний контроль якості. Ціни на продукцію змінюються посезонно. Найбільший рост цін спостерігається з 1 січня. Підприємство несе повну

відповідальність за якість та безпеку виробленої продукції. Перспективні плани розвитку ПрАТ «Одесавинпром» полягають у залученні нових клієнтів, покращення якості продукції, збільшення обсягів продаж.

ПрАТ «Одесавинпром» має винний бутік, в який можна прийти на дегустацію столового та ігристого вина, бренді і коньяку в супроводі з легкою закускою. Бутік представляє власну продукцію, а так само відомих компаній Італії і Франції. Тут можна придбати унікальні винні келихи і аксесуари всесвітньо відомої фірми Riedel, косметику на основі виноградної олії компанії Caudalie.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні, визначити структуру сил, оцінити кожен силу і приступити до формування конкурентної стратегії і зможе зі свого боку впливати на сили.

Теорія М. Портера полягає в оцінці можливих несприятливих подій, які можуть так чи інакше вплинути на бізнес в майбутньому. Аналіз проводиться в розрізі 5-ти факторів, або так званих сил.

Опишемо кожен силу окремо.

Рівень конкурентної боротьби

Більшість продукції - ігристих вин - в Україні представлена вітчизняного виробництва, проте невелика частка імпортової продукції все ж є. Імпортується шампанське в основному з Молдови (бренд Cricova). Більшість імпортних брендів шампанського реалізується в мережі ресторанного господарства.

На рис. 2.2 наведені основні виробники-конкуренти ігристих вин [61, 62].

Великі виробники створюють вертикально інтегровані структури, які охоплюють весь цикл виробництва і реалізації продукції – від вирощування винограду до роздрібного продажу. З-посеред багатьох виробників ігристих вин, виділено 10 найбільших компаній України.

До першої десятки входять виноробні підприємства – ПрАТ «Артвайнері» (23,5 %), НВП «Нива» ТОВ (19,1 %), ПрАТ «Одесавинпром» (10,1 %), ПрАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний» (9 %), ТОВ ВТК «Шабо» (8,2 %), ПрАТ «Одеський коньячний завод» (8 %), ТОВ «Вин-Агро»,

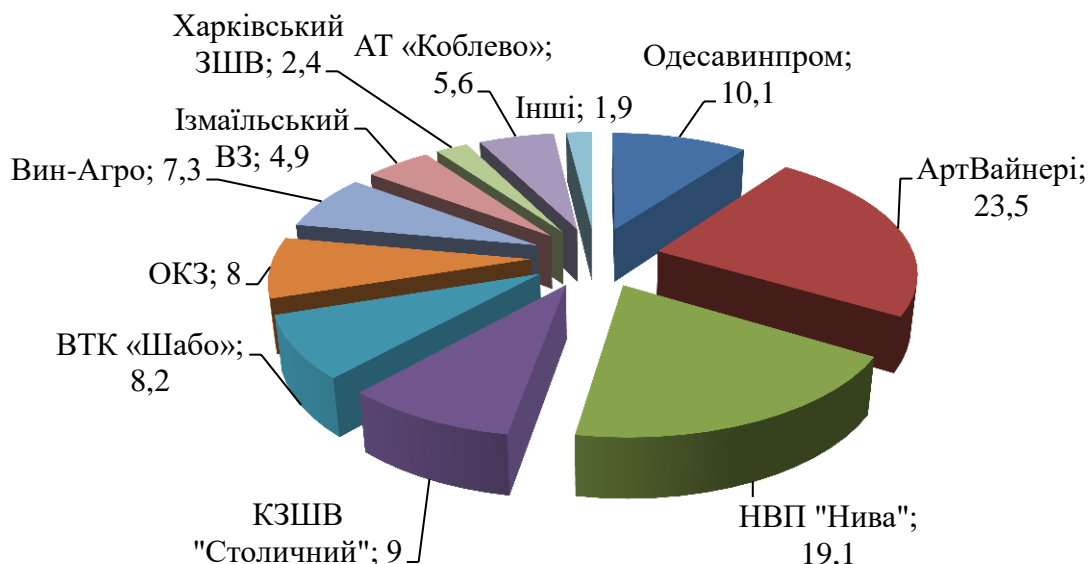


Рис. 2.2 - Основні конкуренти-виробники ігристих вин у 2022 р.

АТ «Коблево», ПрАТ «Ізмаїльський виноробний завод» [61, 62]. Але деякі виноробні підприємства продають свої торгові марки, стають торговими домами, тобто продукція під їх торговими марками є у роздрібній торгівлі, а самі підприємства не працюють.

Характеристика провідних підприємств-конкурентів наведена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Характеристика основних виробників-конкурентів ігристих вин в Україні

Підприємство	Торгова марка ігристого вина	Характеристика підприємства	Частка ринку, %
ПрАТ «Арт-вайнері»	ТМ «Артемівське», ТМ «Крим», ТМ «Krimart», ТМ «Charte Komilfo», ТМ «Soloking»	Кінцевий цикл виробництва	23,5
НВП «Нива» ТОВ	ТМ «Вечірня Одеса», ТМ «Salute Asti», ТМ «Фрателлі»	Кінцевий цикл виробництва	19,1
ПрАТ «Одесавинпром»	ТМ « Французький бульвар»	Повний цикл виробництва	10,1
ПрАТ «КЗШВ «Столичний»	ТМ «Наш Київ», ТМ «Українське», ТМ «Советское Преміум», ТМ «Кримград», ТМ «Cuvée №1», ТМ «Henkell», ТМ «Furst von metternich», ТМ «Sohnlein brillant»	Кінцевий цикл виробництва	9,0
ТОВ ВТК «Шабо»	ТМ «Шабо», ТМ «Grand Reserve», ТМ «Shabo Classic», ТМ «Vaja Grand Cru»	Повний цикл виробництва	8,2

Продовження табл. 2.5

Підприємство	Торгова марка ігристого вина	Характеристика підприємства	Частка ринку, %
ПрАТ «ОКЗ»	ТМ «Ореанда»	Повний цикл виробництва	8,0
ТОВ «Вин-Агро»	ТМ «Золота балка»	Кінцевий цикл виробництва	7,3
АТ «Коблево»	ТМ «Koblevo»	Повний цикл виробництва	5,6
ПрАТ «Ізмаїльський ВЗ»	ТМ «Ізмаїл»	Повний цикл виробництва	4,9

Останнім часом також має місце розвиток нового формату міні-виробництв виноробної продукції, він займає до 0,2 % ринку.

Минулого року обсяги продажів ігристих вин в основних торговельних мережах України склали більш ніж 28 млн пляшок. Загальна частка вітчизняних ігристих вин при цьому – лише 58% загального обсягу продажів у цій категорії до 100 грн [63].

Іншими словами, більше 40 % продажів ігристих вин в українській онлайн-торгівлі вже забезпечується імпортом. І це дуже тривожні цифри для вітчизняних виноробів. Тому що іноземні виробники, які втратили більшу частину як внутрішнього споживання, так і експорту, особливо китайського, тепер шукають нові і перспективні ринки. І Україна може стати наступною метою їх експансії [63].

Зараз серед ключових проблем галузі маємо відсутність обмежувальних заходів на імпорт продукції, що захистило б українських виробників, фальсифікація вина, відсутність ефективного контролю над виробництвом вина та інші пов'язані з цим питання, про це вже заявило Міністерство сільськогосподарської політики і продовольства.

Як і в Європейському Союзі, нульові зобов'язання європейського вина скасовують принцип непрямой конкуренції для українських виноробів, на відміну від виноробів ЄС, оскільки наша країна об'єктивно не може виділити мільярди (євро) бюджетних коштів на підтримку галузі [64, 65].

За досліджуваний період фіксується тенденція до падіння виробництва тихих та ігристих вин в Україні, причиною стало різке зниження купівельної спроможності населення, низький рівень розвитку маленьких галузей виноробства в зв'язку з високим податковим тиском.

З 2015 р. по січень - вересень 2022 р. географія експорту ігристих вин істотно змінилася. Якщо в 2015 р. в Топ-3 споживачів української продукції входили Німеччина (27,8%) і Грузія (4,5%), то в 2022 р. в лідери вийшов Азербайджан, далі йдуть Казахстан і Німеччина (рис. 2.3) [66]. Свою продукцію ігристих вин в Україну імпортують різні країни (рис.2.4) [66].

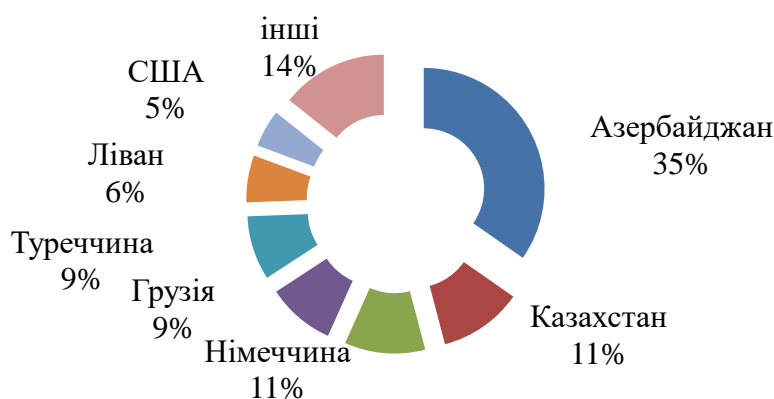


Рис. 2.3 - Структура експорту ігристих вин в натуральному вираженні у 2022 р. по країнах

Більше всього ігристих вин в Україну імпортує Італія – до 70 %, Грузія – до 8,7 %, далі йдуть Іспанія, Німеччина, Франція, Молдова.

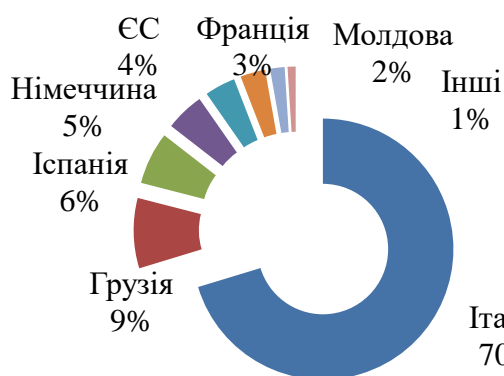


Рис. 2.4 - Структура імпорту ігристих вин в натуральному вираженні у 2022 р. по країнах

Щодо запровадження інших законодавчих норм необхідно також:

- скасувати акцизний податок на натуральні вина без додавання спирту та відмінити їх маркування марками акцизного податку;

- надати правовий статус мікровиробникам винограду та вина, шляхом їх реєстрації як сімейних фермерських господарств;
- дати можливість малим виробникам робити вино з придбаних плодів, ягід, винограду, меду;
- зменшити ставку ПДВ на виноград та виноматеріали до 14% для підвищення мотивації розвитку виноградарства;
- розробити програму дешевих кредитів для розвитку галузі [65].

В цілому, конкуренція у всій галузі виробництва ігристого вина є досить інтенсивною. Багато виробників вина переходять на виробництво і ігристих вин, тим самим посилюючи конкуренцію в галузі в цілому. Збоку окремих фірм спостерігається постійне поліпшення якості продукції, що випускається, зниження ціни, застосування нових маркетингових акцій з метою просування товару на ринку, а так само випуск оновленої продукції.

Тому загроза внутрішньогалузевої конкуренції є сильною.

Загроза появи нових конкурентів

Поява нових конкурентів на ринку залежить від рівня «вхідних бар'єрів» в галузь і реакції діючих підприємств на появу нових конкурентів.

Особливу роль процеси розвитку конкуренції відіграють на ринках товарів, що мають регіональну перевагу на певній території, як, наприклад, виноградні вина для підприємств Півдня України.

Лідером із виробництва виноматеріалів у 2020 р. була Одеська область. Виробництво виноматеріалів у ній збільшилося на 32,5%, до 9,8 тис. дал, у Херсонській – на 24,2 %, до 2,2 тис. дал., а у Миколаївській області скоротилося на 10,6 %, до 6,4 тис. дал. [67].

До 2018 р. була проблема розвитку виноробства - висока вартість ліцензії на оптовий продаж виноробної продукції для виробників – 500 тис. грн на рік. Це було прийнятним тільки для потужних виробників виноробної продукції і призводило до монополізації ринку і зменшення конкуренції між товаровиробниками. Тому мале виробництво не розвивалося.

На сьогодні є дуже потужні важилі для розвитку малого виноробного

підприємництва, що впливає достатньо сильно на появу на ринку потенційних конкурентів виробництва та продажу виноробної продукції.

До них відносяться [68]:

1. Спрощена система отримання ліцензії на виробництво для дрібних виноробів. У 2018 році було відкликано 140 дозволів, необхідних підприємцям для початку виробництва вина. Сьогодні все, що вам потрібно, це 4 документи. Перші винороби отримали ліцензію на виробництво за спрощеною процедурою у 2019 р.

2. Ліцензія на оптовий продаж вина для дрібних виробників була відкликана. Її вартість становила 0,5 млн грн на рік, що було непосильним завданням для новачків. Зараз цю суму платять тільки великі виноробні компанії.

3. Крафтові винороби мають можливість перейти на спрощену систему оподаткування. Сплата тільки єдиного податку та єдиного соціального внеску замість загальної податкової системи, вони можуть бути платниками податків четвертої групи.

4. Навесні 2019 року за підтримки ЄС в Україні було запущено пілотний проект «Дороги вина та смаку» з метою популяризації винних та гастрономічних маршрутів у різних регіонах.

Потенціал появи нових конкурентів на внутрішньому ринку помірний і обумовлений високою силою бар'єрів для входу (економія за рахунок масштабу, переваги і лояльність споживачів, значний капітал для початку бізнесу). Крім того, більшість виробників шампанського також є виноробами, а це означає, що компанія виграє, навіть якщо споживачі перейдуть на останнє.

Вплив товарів-замінників

Товари замітники – це товари, які виконують такі ж самі функції, що й даний товар. Поява товарів-замінників обмежує ціни та прибутковість компанії.

Товарами-замінниками можна вважати вино, однак, виноробна продукція представлена окремим ринком і має опосередкований вплив на ринок ігристих вин. Так як цінова політика обох ринків приблизно однакова, то перемикання споживачів з одного продукту на іншій може бути обумовлена лише смаковими

уподобаннями останніх.

Основними товарами-замінниками для виноробної продукції є лікєро-горілчані напої. Серед продукції лікєро-горілчаної галузі горілка охоплює лише 20 % світового ринку. Але навіть з такими показниками вона є лідером продажу. На другому місці віскі – 10 %. На третьому - коньяк і бренді з 5-6 %. Близько 5,5 % припадає на ром, понад 4 % - на текілу [69].

Обсяг ринку коньяків України оцінюють у грошовому вимірі в 190-200 млн. дол. США. Коньяк є сезонним товаром – більше 70% його продажів припадає на холодний сезон [69]. На вітчизняному ринку коньяку основними компаніями-виробниками, на частку яких у середньому припадає близько 85 % всього виробництва, є Одеський КЗ (ТМ «Шустов»), Ужгородський КЗ та ПрАТ «Зелений Гай».

В структурі збуту продукції ринку коньяків нараховується більше тисячі оптових та близько 100 тис. роздрібних операторів. Структура реалізації коньячних виробів у натуральному виразі відображається відношенням: 96 % – ординарні коньяки, 4 % – марочні [69].

Загалом ринок лікєро-горілчаної галузі є достатньо привабливим з точки зору прибутковості, містким, тому кожна з фірм-конкурентів завдяки можливості росту виробничих потужностей прагне збільшити свою частку на вітчизняному ринку та завойовувати іноземні ринки. Активна позиція кожного виробника призводить до посилення конкуренції в галузі.

Проведемо оцінку товарів-замінників та визначимо ступінь їх впливу на діяльність підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз товарів-замінників

Товари-замінники	Відносна ціна замітника, %	Можливі нецінові фактори заміщення	Схильність покупців до використання замітника
Коньяки та бренді	65	Високі	Висока
Віскі	60	Середні	Середня
Горілка	40	Середні	Середня
Ром	10	Середні	Низька
Текіла	10	Середні	Низька

Це можна взяти до уваги лише в тому випадку, якщо перехід споживачів на товари-замінники буде масовим, що зможе вплинути на випуск продукції. В інших випадках тенденція впливу споживачів на галузь не спостерігається.

Тому сила впливу товарів-замінників помірна.

Сила впливу постачальників

Вплив постачальників сировини на учасників галузі обмежений, адже кожне підприємство має власну сировинну базу у вигляді виноградників.

Постачальники мають прямий вплив на діяльність ПрАТ «Одесавинпром», оскільки вони забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва, продажу, збуту виноробної продукції даного підприємства.

У ПрАТ «Одесавинпром» є три заводи первинного виноробства, розташованих у селах Велика Долина й Розівка Одеської області. 1 500 га - загальна площа виноградників компанії на околиці сіл Розівка і Кулевча. Кількість постачальників за основними видами сировини та матеріалів біля 10.

Тому сила впливу постачальників слабка.

Сила впливу покупців

Що стосується ринкової сили споживачів, то вона виражена еластичністю попиту за ціною і якістю товару.

З метою виявлення ринкових сегментів серед споживачів ігристих вин було проведена сегментація вподобань за допомогою анкетування.

З рис. 2.5 видно, що 62 % респондентів вживають ігристе вино під час урочистої події бо саме ігристі вина вживають під час святкування дня народження, весілля, перемоги, нового року, урочистих подій – не одне з цих святкувань не обходиться без келеха ігристого вина.

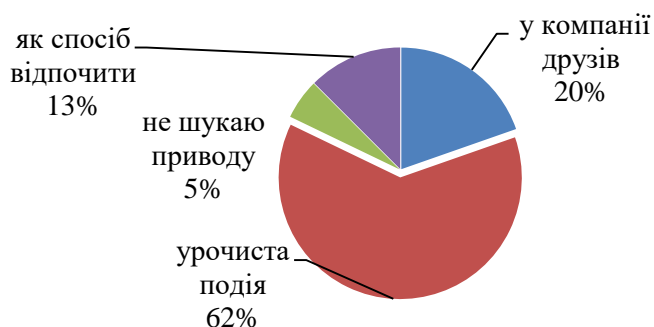


Рис. 2.5 – Причина вживання ігристого вина респондентами

Ігристі вина є символом свята вже давно. Вживають ігристе вино в компанії друзів – 20% опитаних. Як спосіб відпочинку та на природі обрали по 13 % та 5 % опитуваних – не шукають приводу вживання ігристого вина.

З рис. 2.6 видно, що 36 % опитуваних позитивно відносяться до солодкого виду ігристих вин, так як головними споживачами є жінки, яким, в першу чергу, важливий смак напою. 20% споживачів обрали напівсолодке, 16% – сухе. Найменша кількість респондентів обрали по 14% – брют та напівсухе ігристе вино.

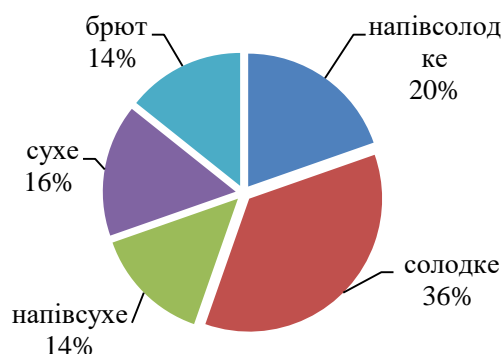


Рис. 2.6 – Відношення потенційних споживачів до видів ігристого вина

Класичним вибором споживачів ігристих вин є – біле ігристе вино (61%). Обумовлено тим, що це класичний колір ігристого вина та більшість видів ігристих вин – саме цього кольору. Також 36% опитуваних купляють рожеве ігристе вино, та лише 3% - червоне.

Дослідження показало, що однією з найбільш важливих для споживачів вважається улюблена торгова марка (46 %) (рис. 2.7).

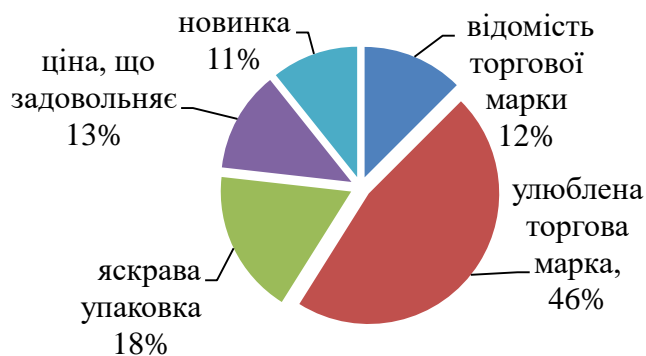


Рис. 2.8 – Критерії вибору ігристих вин споживачами

Також великий вплив на споживачів ігристих вин має яскрава упаковка (18 %), так як даний напій купляється частіше всього на подарунок та як яскра-

вий атрибут святкового столу. Ціна товару пливає у 13 % опитуваних, відомість торгової марки – 12%, та новинка яка приваблює – 11% опитуваних. Якщо решта розглянутих характеристик, що впливають на поведінку споживачів, є скоріше суб'єктивними і відносяться до індивідуальних смаків покупців, то цінний фактор можна розглядати скоріше як об'єктивний. Він здатен, в свою чергу, самостійно впливати на поведінку споживачів.

Отже, можливо зробити висновок, що українські споживачі віддають перевагу солодким і напівсолодким ігристим винам; серед найважливіших критеріїв вибору ігристого вина, окрім смаку, якості, ціни, споживачі виділяють критерій країни походження; лояльність до торговельної марки сильна.

Тому сила впливу покупців є сильною.

Конкуренція між фірмами, що суперничають і які пропонують однотипні товари і послуги, виникає у зв'язку з тим, що в однієї чи декількох фірм з'являється можливість краще задовольнити потреби споживача або необхідність поліпшити свою діяльність.

Для аналізу галузі і вироблення стратегії бізнесу ПрАТ «Одесавинпром» проведемо оцінку конкурентного середовища методом експертної оцінки на основі моделі конкуренції М. Портера (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Оцінка конкурентного середовища ПрАТ «Одесавинпром»

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1. Загроза появи нових конкурентів	1.1 Рівень вхідного бар'єру	- високий рівень фінансових інвестицій		+	
		- консерватизм існуючої системи постачання	+		
		- низький ступінь диференціації продукції		+	
		- необхідність залучення постійних покупців			+
	1.2 Реакція існуючих конкурентів	- відсутність активної маркетингової політики		+	
		- низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства		+	
		- слабе використання методів ведення конкурентної боротьби			+
Середнє значення сили впливу появи нових конкурентів ($I_{НК}$)			2,1		

Продовження табл. 2.7

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
2. Вплив товарів-замінників	2.1 Вплив товарів-замінників	- перевагу отримує товар з нижчою ціною	+		
		- тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів	+		
		- відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів			+
	2.2 Протизаконна імітація існуючих виробів	- поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків фірмами			+
Середнє значення сили впливу товарів-замінників ($I_{mз}$)			2,0		
3. Сила впливу покупців	3.1 Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	- високий ступінь організації споживачів			+
		- великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів			+
		- високий ступінь стандартизації продукції	+		
		- висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до товарів підприємства			+
	3.2 Торгівельна сила споживачів	- зростання рівня інформованості покупців про товари			+
		- висока цінова еластичність товару		+	
Середнє значення сили впливу покупців ($I_{пок}$)			2,50		
4. Сила впливу постачальників	4.1 Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	- необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	+		
		- можливість вертикальної інтеграції	+		
		- низька вартість переходу до іншого постачальника		+	
	4.2 Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	- відсутність власних оборотних коштів	+		
		- нестача складських приміщень	+		
Середнє значення сили впливу постачальників ($I_{пост}$)			1,2		
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1 Ступінь інтенсивності конкуренції	- рівень витрат конкурентів на рекламу			+
		- наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів		+	
		- сильними конкурентами є невеликі ринки	+		
		- незначний приріст попиту на товар підприємства			+
	5.2 Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	- вдале місце розташування фірми			+
		- відсутність дослідження конкурентів			+
- досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг				+	
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (I_k)			2,57		

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувати 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив.

Якщо отриманий рейтинг впливу нижче 1,66 балів, то вплив цього фактору на діяльність компанії є досить незначним; якщо він знаходиться в діапазоні від 1,67 до 2,32 балів, то вплив є помірним, що означає, що на цю силу слід звернути певну увагу; якщо він вище 2,33 балів, то на цю силу слід звернути пильну увагу. Слід розробити подальші стратегії протидії цій конкурентній силі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Рівень конкурентної позиції для ПрАТ «Одесавинпром»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бал		
	слабкий (1,00 - 1,66)	помірний (1,67 - 2,32)	сильний (2,33 - 3,00)
Сила впливу конкурентів	х	х	2,57
Загроза появи нових конкурентів	х	2,1	х
Сила впливу товарів-замінників	х	2,0	х
Сила впливу постачальників	1,2	х	х
Сила впливу покупців	х	х	2,5

Від того, який вплив конкурентна сила чинить на підприємство, залежить його подальша стратегія. ПрАТ «Одесавинпром» відчуває слабкий вплив постачальників, помірний вплив появи нових конкурентів та товарів-замінників. Сильний рівень впливу з боку впливу конкурентів та покупців. Тому необхідно більше приділити увагу своїм покупцям та конкурентам.

За результатами експертної оцінки конкурентних сил розраховуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства за формулою (2.1).

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.2 \times I_{\text{мз}} + 0.3 \times I_{\text{нок}} + 0.1 \times I_{\text{ност}} + 0.2 \times I_{\text{к}} \quad (2.1)$$

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 \cdot 2,1 + 0,2 \cdot 2,0 + 0,3 \cdot 2,5 + 0,1 \cdot 1,2 + 0,2 \cdot 2,57 = 2,20$$

Отже, коефіцієнт при індексах відображає відносну вагу впливу конкуруючих сил на компанію. Найбільш важливим є вплив споживачів на діяльність бізнесу, і в залежності від його рівня досліджуване середовище кваліфікується як «ринок споживача».

Значення коефіцієнта сумарного впливу дорівнює 2,20, що вказує на тип ринку, близький до умов монополістичної конкуренції, негативний вплив на розвиток підприємства - це стан ринку з конкурентоспроможністю і максимальний вплив покупця.

В умовах монополістичної конкуренції відносно велика кількість компаній (від 10 до 100) продають аналогічні продукти, але це диференційований тип ринку з певними відмінностями. Таким чином, кожен такий бізнес пропонує ринку лише один спеціалізований продукт.

2.3 Портфельний аналіз стратегічних зон господарювання для ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

Після аналізу макро- і мікросередовища ПРАТ «Одесавинпром» для розробки маркетингової стратегії виведення і просування ігристих вин ТМ «Французький бульвар» на ринку проаналізуємо асортиментний портфель. Підприємству потрібно розуміти, в які товари найбільш доцільно інвестувати. Розібратися в цьому допоможе простий інструмент - матриця McKinsey/GE. Матриця є одним з найбільш популярних сучасних інструментів портфельного аналізу.

На практиці матриця McKinsey/GE дозволяє відповісти на наступні питання:

- які товари потребують підвищення конкурентоспроможності;
- які товари є пріоритетними в просуванні та розвитку;
- як найбільш ефективно розподілити ресурси між товарами;
- в яких товарах слід скоротити використання ресурсів компанії в зв'язку з їх непривабливістю [71].

Конкурентоспроможність кожного продукту - це сильні або слабкі сторони компанії. Наступним кроком у матриці McKinsey/GE є визначення конкурентоспроможності кожного продукту. Необхідно оцінити довгострокову конкурентоспроможність, дослідивши, наскільки продукт є домінуючим і чи є він більш прибутковим, ніж його конкуренти [71]. Для правильної побудови матриці існує чотири основні послідовні етапи [72].

I. На першому етапі оцінюється привабливість галузі (ринку).

II. на другому етапі оцінюється конкурентна позиція (конкурентоспроможність) продукції компанії.

III. на третьому етапі формується портфель компанії та позиціонуються всі продукти, перелічені на попередніх двох етапах, у квадрантах матриці.

IV. на четвертому етапі стан портфеля порівнюється з місією та цілями компанії, а також оцінюється та враховується вплив можливих змін у навколишньому середовищі на майбутню привабливість галузі та конкурентоспроможність кожного продукту.

На початку оцінимо привабливість галузі для груп продукції ігристі, тихі вина та бренді (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінки привабливості ринків ПрАТ «Одесавинпром»

Характеристики привабливості ринків	Вага	Групи асортименту товарів					
		Ігристі вина		Тихі вина		Бренді	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Частка асортименту в загальному об'ємі реалізації	0,1	6	0,6	10	1	6	0,6
Річні темпи зростання ринку	0,1	7	0,7	9	0,9	4	0,4
Прибутковість	0,2	8	1,6	9	1,8	4	0,8
Рівень конкуренції	0,15	8	1,2	9		5	0,75
Бар'єри входу на ринок	0,05	7	0,35	7	0,35	4	0,2
Циклічність попиту	0,05	5	0,25	7	0,35	4	0,2
Рівень ризику	0,1	8	0,8	8	0,8	5	0,5
Схильність ринку до зміни при зміні навколишнього середовища	0,1	6	0,6	8	0,8	5	0,5
Схильність ринку до інфляції	0,05	7	0,35	6	0,3	3	0,15
Чутливість ринку до цін	0,1	6	0,6	8	0,8	5	0,5
Сумарна зважена оцінка	1	-	7,05	-	7,1	-	4,6

На початку оцінимо привабливість галузі для асортименту продукції ПрАТ «Одесавинпром» – ігристі вина, тихі вина, бренді.

Самий привабливий ринок для тихих вин і складає 7,1, це високий рівень, СЗГ «Ігристі вина» відстає на 0,05 і складає 7,05, що теж є високою привабливістю. Бренді відноситься до середнього рівня (4,6).

Далі оцінимо конкурентні позиції асортименту продукції в портфелі

ПрАТ «Одесавинпром» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Оцінки конкурентних позицій продукції в портфелі ПрАТ «Одесавинпром»

Характеристики конкурентних позицій товару	Вага	Групи асортименту товарів					
		Ігристі вина		Тихі вина		Бренді	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Ринкова частка, що контролюється	0,1	10	1	6	0,6	2	0,2
Темпи зростання ринкової частки	0,05	9	0,45	5	0,25	2	0,1
Якість асортименту продукції	0,15	9	1,35	7	1,05	6	0,9
Конкурентоздатність ціни	0,15	8	1,2	6	0,9	6	0,9
Асортимент продукції	0,1	9	0,9	6	0,6	3	0,3
Рівень цін на товари	0,1	8	0,8	5	0,5	7	0,7
Ефективність рекламної діяльності	0,15	7	1,05	5	0,75	4	0,6
Ступінь освоєння інноваційних технологій	0,05	8	0,4	5	0,25	4	0,2
Імідж підприємства	0,15	9	1,35	7	1,05	6	0,9
Сумарна зважена оцінка	1	-	8,5	-	5,95	-	4,8

В даному випадку високі конкурентні позиції займають ігристі вина з оцінкою 8,5, середні – тихі вина (5,95) і найнижчу, але теж середню позицію займає бренді з оцінкою 4,8.

За зведеними даними табл. 2.9 та 2.10 зобразимо графічну модель матриці McKinsey винної продукції в портфелі ПрАТ «Одесавинпром» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Дані для матриці McKinsey

Показник	Продукція		
	Ігристі вина	Тихі вина	Бренді
Сумарна зважена оцінка привабливості галузі	7,05	7,1	4,6
конкурентної позиції	8,5	5,95	4,8
Частка продукції в загальному об'ємі реалізації всього асортименту, %	42	25	10

Матриця «привабливість-конкурентоздатність» наведена на рис. 2.9.

Проаналізуємо позиції в матриці McKinsey/GE. Стратегічна зона господарювання «Ігристі вина» є одним із «переможців», тобто має найвищу ринкову привабливість і відносно сильні конкурентні переваги. Стратегія спрямова-

на на утримання цієї позиції за рахунок додаткових інвестицій.

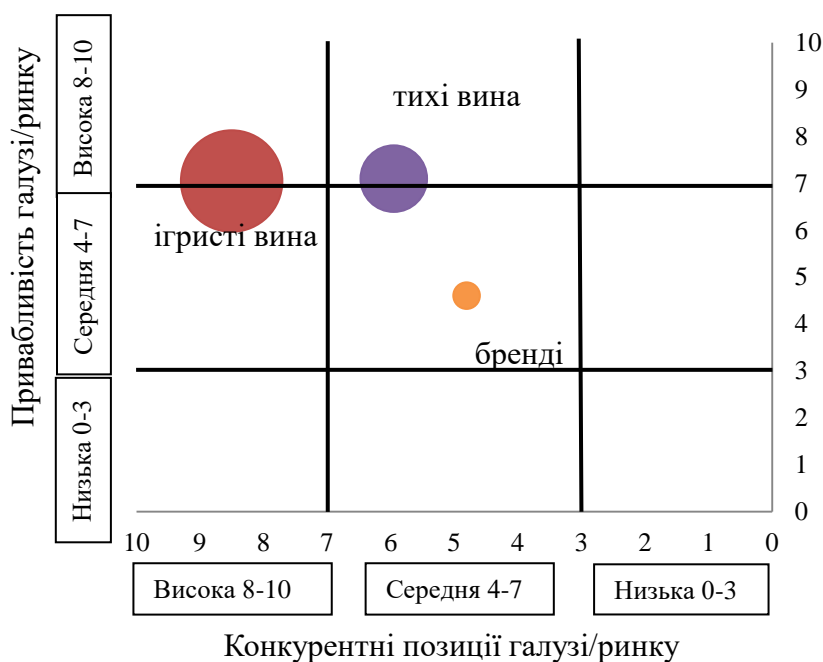


Рис. 2.9 - Матриця McKinsey ПрАТ «Одесавинпром»

СЗГ «Тихі вина» також є одним з "переможців", тобто має високий рівень привабливості ринку та середній рівень відносної переваги продукту. Стратегічним викликом для компанії є визначення її слабких і сильних сторін та здійснення необхідних інвестицій.

СЗГ «Бренді» потрапила в клітину, розташовану уздовж діагоналі, називають «прикордонними». Середній бізнес характеризується середньою привабливістю ринку і середніми конкурентними перевагами. Таке положення визначає обережну лінію поведінки: інвестувати вибірково і тільки в прибуткові і найменш ризиковані заходи.

У побудованій матриці McKinsey для асортименту винної продукції ПрАТ «Одесавинпром» немає стратегічних зон господарювання тих, що програли, тому можна вважати асортиментний портфель збалансованим.

2.4 SWOT-аналіз ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

Для вивчення позиції компанії в комплексі зовнішнього і внутрішнього середовища та вибору подальших маркетингових стратегій розвитку доцільно

використовувати SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз має на меті визначити стратегію розвитку організації в загальних рисах, враховуючи вплив зовнішнього та внутрішнього середовища одночасно; методологія SWOT дозволяє компанії сформулювати свою стратегію, спочатку визначивши свої сильні та слабкі сторони, загрози та можливості, а потім встановивши ланцюговий зв'язок між ними.

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз методом SWOT-аналізу було складено рейтинг можливостей росту ПрАТ «Одесавинпром» (табл. 2.12).

Таблиця 2.10 – Попередній рейтинг можливостей та загроз зростання компанії ПрАТ «Одесавинпром»

Можливості	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)
1. Розвиток винного туризму на базі підприємств та закладів ресторанного бізнесу	8	1. Створення замовниками власних ліній розливу	8
2. Зниження акцизного податку на ігристі вина	9	2. Насичення ринку імпортованою продукцією за рахунок нульового мита	7
3. Наявність значної сировинної бази (виноградників) в Одеській обл.	9	3. Випереджаюче зростання вартості сировини зростанню цін на продукцію	6
4. Зростання лояльності споживачів до українських ігристих вин	7	4. Скорочення виробництва виноматеріалів за рахунок зменшення площ виноградників	7
5. Розвиток малого та середнього бізнесу (крафтовий ринок вина)	6	5. Висока вартість ліцензій на виробництво вина	8

Для здобуття диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в табл. 2.13 та табл. 2.14, де в першу колонку вписані окремі чинники середовища, у другу – оцінка в балах міри впливу чинника на компанію, яка привласнюється експертом відповідно до вибраної шкали, у третю – вага даного чинника у вигляді відносної важливості за рахунок експертної думки.

Таблиця 2.13 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей
ПрАТ «Одесавинпром»

Показники	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Розвиток винного туризму на базі підприємств та закладів ресторанного бізнесу	8	0,2	1,6
2. Зниження акцизного податку на ігристі вина	9	0,3	2,7
3. Наявність значної сировинної бази (виноградників) в Одеській обл.	9	0,2	1,8
4. Зростання лояльності споживачів до українських ігристих вин	7	0,2	1,4
5. Розвиток малого та середнього бізнесу (крафтовий ринок вина)	6	0,1	0,6
Всього	–	1	–

Загальна оцінка показника знаходиться шляхом добутку ступеня важливості на ймовірність реалізації.

Таблиця 2.14 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз

Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Створення замовниками власних ліній розливу	8	0,2	1,6
2. Насичення ринку імпортованою продукцією за рахунок нульового мита	7	0,3	2,1
3. Випереджаюче зростання вартості сировини зростанню цін на продукцію	6	0,1	0,6
4. Скорочення виробництва виноматеріалів за рахунок зменшення площ виноградників	7	0,1	0,7
5. Висока вартість ліцензій на виробництво вина	8	0,3	2,4
Всього	–	1	–

На основі розрахунків, наведених у таблицях 2.13 та 2.14 проаналізуємо отримані результати.

Найважливіші можливості підприємства: зниження акцизного податку на ігристі вина; наявність значної сировинної бази (виноградників) в Одеській

обл.; розвиток винного туризму на базі підприємств та закладів ресторанного бізнесу.

Таким чином, зниження акцизного податку на ігристі вина призведе до зниження роздрібної ціни на продукцію та стане більш доступним споживачу; наявність значної сировинної бази (виноградників) в Одеській обл. сприятиме збільшення об'ємів виробництва якісного ігристого вина. А розвиток винного туризму на базі підприємств та закладів ресторанного бізнесу може зосередити виноробне підприємство на пошуки нових лояльних споживачів до своєї продукції.

Найважливіші загрози підприємства: висока вартість ліцензій на виробництво вина; насичення ринку імпортованою продукцією за рахунок нульового мита; створення замовниками власних ліній розливу.

Висока вартість ліцензій на виробництво вина була прийнятною тільки для потужних виробників виноробної продукції і призводила до монополізації ринку і зменшення конкуренції між товаровиробниками. На сьогодні скасували необхідність отримання ліцензії на оптову торгівлю виробникам, які виробляють виноробну продукцію із виноматеріалів виключно власного виробництва. Насичення ринку імпортованою продукцією за рахунок нульового мита дійсно призводить до зміни вподобань споживачів з української продукції на імпортовану. А створення замовниками власних ліній розливу створює конкуренцію на ринку збуту виноробної продукції.

Аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон підприємства з метою визначення сильних і слабких сторін компанії, представлених в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Сильні і слабкі сторони ПрАТ «Одесавинпром»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність власних площ виноградників	1. Слабке просування новинок
2. Наявність повного циклу виробництва вина	2. Невдалий збут ТМ «Французький бульвар» через ТОВ «Престиж-Груп»
3. Випуск ексклюзивної виноробної продукції під власною торгівельною маркою	3. Відсутність реклами в преміум сегменті
4. Розширення асортименту виноробної продукції	4. Відсутність подарункової упаковки ігристих вин

Продовження табл. 2.15

Сильні сторони	Слабкі сторони
5. Високий рівень якості продукції за умови виконання технологічних вимог	5. Слабкі маркетингові стратегії
6. Мерчандайзинг в торговельних мережах	6. Високі витрати на виробництво продукції
	7. Велика кількість конкурентів

Для здобуття розгорнутої оцінки значущості чинників кожного показника зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої наведені в табл. 2.16 та 2.17.

Таблиця 2.16 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації сильних сторін

Показники	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Наявність власних площ виноградників	7	0,15	1,05
2. Наявність повного циклу виробництва вина	8	0,15	1,2
3. Випуск ексклюзивної виноробної продукції під власною торговельною маркою	9	0,15	1,35
4. Розширення асортименту виноробної продукції	7	0,25	1,75
5. Високий рівень якості продукції за умови виконання технологічних вимог	6	0,20	1,2
6. Мерчандайзинг в торговельних мережах	6	0,10	0,6
Всього	-	1	-

Як ми бачимо з табл. 2.16, найважливішими показниками сильних сторін є: розширення асортименту виноробної продукції; випуск ексклюзивної виноробної продукції під власною торговельною маркою; наявність повного циклу виробництва вина.

Використовуючи сильні сторони, зокрема розширення асортиментного складу вин, проведення зваженої цінової політики забезпечить зростання попиту і залучення більшої кількості споживачів з різним рівнем доходів.

Ступінь важливості та ймовірність реалізації слабких сторін

ПрАТ «Одесавинпром» наведений в табл. 2.17

Таблиця 2.17 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації слабких сторін ПрАТ «Одесавинпром»

Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Слабке просування новинок	6	0,10	0,6
2. Невдалий збут ТМ «Французький бульвар» через ТОВ «Престиж-Груп»	8	0,15	1,2
3. Відсутність реклами в преміум сегменті	8	0,20	1,6
4. Відсутність подарункової упаковки ігристих вин	7	0,15	1,05
5. Слабкі маркетингові стратегії	9	0,15	1,35
6. Високі витрати на виробництво продукції	6	0,15	0,9
7. Велика кількість конкурентів	6	0,1	0,6
Всього	–	1	–

До найбільш слабких сторін відносяться: відсутність реклами в преміум сегменті; слабкі маркетингові стратегії; невдалий збут ТМ «Французький бульвар» через ТОВ «Престиж-Груп».

На основі вищенаведених даних побудуємо матрицю SWOT-аналізу виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром» з рішеннями (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – SWOT-аналіз ПрАТ «Одесавинпром»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
	-наявність власних площ виноградників	-слабке просування новинок
	-наявність повного циклу виробництва вина	-невдалий збут ТМ «Французький бульвар» через ТОВ «Престиж-Груп»
	-випуск ексклюзивної виноробної продукції під власною торгівельною маркою	-відсутність реклами в преміум сегменті
	-розширення асортименту виноробної продукції	-відсутність подарункової упаковки ігристих вин
	-високий рівень якості продукції за умови виконання технологічних вимог	-слабкі маркетингові стратегії
	-мерчандайзинг в торговельних мережах	-високі витрати на виробництво продукції
		-велика кількість конкурентів

Продовження табл. 2.18

Зовнішнє середовище Можливості (O):	SO-рішення	WO-рішення
-розвиток винного туризму на базі підприємств та закладів ресторанного бізнесу -зниження акцизного податку на ігристі вина -наявність значної сировинної бази (виноградників) в Одеській обл. -зростання лояльності споживачів до українських ігристих вин -розвиток малого та середнього бізнесу (крафтовий ринок вина)	-завоювання споживача за рахунок випуску нових ігристих вин -розробка програми лояльності для своїх споживачів у торговельних мережах	-розробка маркетингових заходів щодо розвитку енотуризму та ресторанних комплексів на базі підприємства -популяризація виробленої продукції за рахунок реклами, організації і проведення фестивалів вина, виставок продажів і ярмарків, створення на базі підприємства дегустаційних об'єктів
Загрози (T):	ST-рішення	WT-рішення
-створення замовниками власних ліній розливу -насичення ринку імпортованою продукцією за рахунок нульового мита -випереджаюче зростання вартості сировини зростанню цін на продукцію -скорочення виробництва виноматеріалів за рахунок зменшення площ виноградників -висока вартість ліцензій на виробництво вина	-зміцнення конкурентних позицій на протипагу імпортованої продукції за рахунок якості і ціни - розробка колекційного подарункового набору, в який підприємство може включити широкий асортимент ігристих вин	-розробка та випуск ігристих вин в упаковці для свят -просування ігристих вин через соціальні мережі

На основі можливостей зовнішнього середовища і сильних сторін внутрішнього середовища для ПрАТ «Одесавинпром» можна запропонувати наступні рішення: завоювати споживача за рахунок випуску нових ігристих вин, розробити колекційний подарунковий набір, в який підприємство може включити широкий асортимент ігристих вин, розробити програми лояльності для своїх споживачів у торговельних мережах, почати просування ігристих вин через соціальні мережі, розробити маркетингові заходи щодо розвитку енотуризму та ресторанних комплексів на базі підприємства.

Тому ПрАТ «Одесавинпром» необхідно поставити стратегічні цілі:

- агресивна рекламна політика;
- створення максимально ліквідного портфеля;
- розвиток ефективних систем продажів.

Висновки до розділу 2

Проаналізували макро- та мікросередовище ПрАТ «Одесавинпром». Для вивчення макрофакторів, що чинять найважливіший вплив на процес розвитку компанії скористались технологією PESTEL-аналізу. Найбільшого впливу на підприємство завдають економічні фактори (вага 0,983): насичення українського ринку імпортованими ігристими винами (нульове мито); платоспроможний попит головних споживачів продукту; динаміка зайнятості населення; залучення в галузь довгострокових інвестицій; рівень інфляції та відсоткові ставки. Далі йдуть соціально-культурні фактори (вага 0,817): рівень культури споживання вина громадян країни; система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки; рівень винного туризму в країні; інформаційне та консалтингове забезпечення розвитку галузі.

Аналіз результатів діяльності ПрАТ «Одесавинпром» показав, що у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. чистий дохід від реалізації продукції знизився на 71,2 %, що в цілому спричинило одержання збитку у сумі 18263 тис. грн. проти 13448 тис. грн збитку в 2019 р., тобто збільшився на 35,8 %. У 2021 р. збиток сягав 30503 тис. грн, збільшення проти 2019 р. складало у 2,3 рази.

За допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера проаналізували мікросередовище ПрАТ «Одесавинпром». Від того, який вплив конкурентна сила чинить на підприємство, залежить його подальша стратегія. ПрАТ «Одесавинпром» відчуває слабкий вплив постачальників, помірний вплив появи нових конкурентів та товарів-замінників. Сильний рівень впливу з боку впливу конкурентів та покупців. Тому необхідно більше приділити увагу своїм покупцям та конкурентам. Значення коефіцієнта сумарного впливу дорівнює 2,20, що вказує на тип ринку, близький до умов монополістичної конкуренції, негативний вплив на розвиток підприємства - це стан ринку з конкурентоспроможністю і

максимальний вплив покупця.

Провели портфельний аналіз стратегічних зон господарювання ПрАТ «Одесавинпром». Проаналізували позиції в матриці McKinsey/GE. Стратегічна зона господарювання «Ігристі вина» є одним із «переможців», тобто має найвищу ринкову привабливість і відносно сильні конкурентні переваги. Стратегія спрямована на утримання цієї позиції за рахунок додаткових інвестицій.

У побудованій матриці McKinsey для асортименту винної продукції ПрАТ «Одесавинпром» немає стратегічних зон господарювання тих, що програли, тому можна вважати асортиментний портфель збалансованим.

Надали SWOT-аналіз виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром». На основі можливостей зовнішнього середовища і сильних сторін внутрішнього середовища для ПрАТ «Одесавинпром» можна запропонувати наступні рішення: завоювати споживача за рахунок випуску нових ігристих вин, розробити колекційний подарунковий набір, в який підприємство може включити широкий асортимент ігристих вин, розробити програми лояльності для своїх споживачів у торговельних мережах, почати просування ігристих вин через соціальні мережі, розробити маркетингові заходи щодо розвитку енотуризму та ресторанних комплексів на базі підприємства.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ І ПРОСУВАННЯ НОВИХ ІГРИСТИХ ВИН ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

3.1 Розробка маркетингової стратегії для виведення і просування нових ігристих вин ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» на ринок

Просуванням та збутом ігристих вин ТМ «Французький бульвар» ПРАТ «Одесавинпром» займається ТОВ «Престиж-Груп», так як ця компанія володіє правами на товарний знак «Французький бульвар» з 2019 р.

Тому проаналізуємо місію роботи саме ТОВ «Престиж-Груп» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Маркетинговий аналіз місії ТОВ «Престиж-Груп» [56]

Характеристика	Значення
Назва підприємства	ТОВ «Престиж-Груп»
Текст місії	ТМ «Французький бульвар» - моменти твого задоволення. Вино для українців та світу! Створювати високоякісне, чесне українське вино за доступними цінами для людей!
Хто споживач?	Мешканці м. Одеси та України. Споживачі інтернет-магазину «Фірмовий магазин «Французький бульвар»
Що пропонується?	Алкогольна виноробна продукція ТМ «Французький бульвар»: -ігристі вина -тихі вина -бренді
На які конкурентні переваги фокус?	Це реально завдяки повному контролю виробництва: -власні виноградники та виноматеріали, які ми ретельно досліджуємо і підбираємо перед кожним розливом; -експертна команда виноробів; -сучасне професійне обладнання та новітні технології.
Цінності, що декларуються ?	Якість вина нерозривно пов'язана з обладнанням на кожному етапі виноробства! Саме тому всі наші підприємства обладнанні новим та сучасним устаткуванням від Della Toffola Group, Bucher Vaslin, Zip Technologies, – світових лідерів у розробці та створенні передових технологічних рішень для виноробів. Повний цикл та сучасне виробництво забезпечує абсолютний контроль якості продукції на всіх етапах її виготовлення!
Перспективи (масштаб діяльності)	Зростання торгового обороту виноробної продукції за рахунок присутності у більшості мереж супермаркетів України

У ПРАТ «Одесавинпром» немає окремого офіційного сайту. Місія роботи прописана на офіційному сайті ТОВ «Престиж-Груп». Виноробна продукція

ТМ «Французький бульвар» виробляється саме на замовлення ТОВ «Престиж-Груп».

Місія ТМ «Французький бульвар» – моменти твого задоволення! Бренд, який об'єднав в собі інноваційні технології та кращі традиції виноробства! В результаті такого тандему народжуються декадентські вина: гармонійні, ідеально збалансовані, що мають вражаючі характеристики смаку та аромату! Відчуй смак справжнього вина! [56]

Можна зробити висновок, що місія роботи прописана, але її важко знайти, треба розуміти, що ТМ «Французький бульвар» володіє саме компанія ТОВ «Престиж-Груп».

Для виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром» можна виділити наступні маркетингові цілі (рис. 3.1).

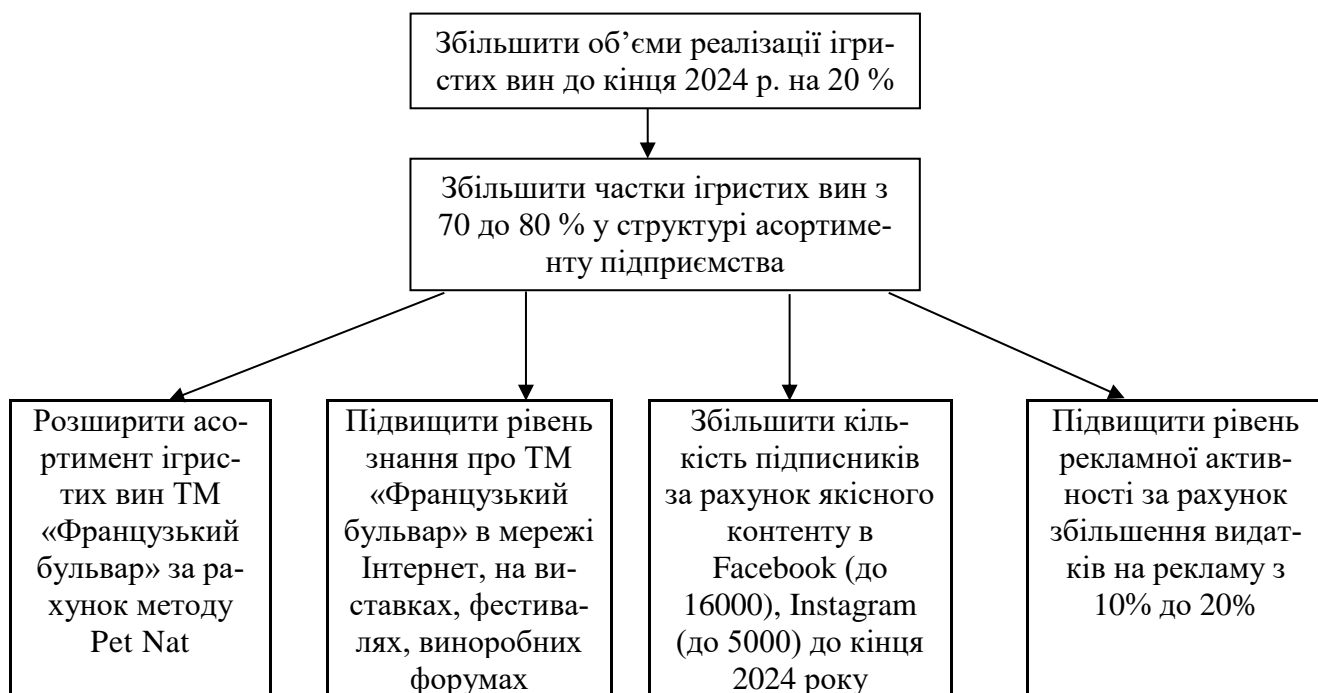


Рис. 3.1 – Ієрархія маркетингових цілей ПрАТ «Одесавинпром»

З метою утримання розвитку виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром» доцільно використати стратегію виживання. Вона як раз використовується в умовах нестабільності, тобто на етапі зниження прибутку, і полягає в

спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації. За рахунок повного циклу власного виробництва ігристих вин існує можливість розширення асортименту продукції. Це буде виробництво ігристих вин методом Pet Nat.

Розробка маркетингових стратегій для ПрАТ «Одесавинпром» здійснюється на основі матриці «товар-ринок» І. Ансоффа.

І. Ансофф у своїй моделі «товар-ринок» виділяв 4 можливі стратегії зростання бізнесу [73]:

– стратегія проникнення на ринок (market penetration strategy): означає, що зростання буде відбуватися в напрямку збільшення частки нинішнього товарного ринку;

– стратегія розвитку ринку (market development strategy): означає, що компанія буде рости за рахунок розвитку попиту на нових ринках;

– стратегія розвитку товару (product development strategy): означає, що джерелом зростання компанії є зростання попиту на нові продукти;

– стратегія диверсифікації (diversification strategy) означає оновлення товарного ряду і вихід на нові ринки одночасно [73].

Матриця пропонує вибрати одну з можливих 4-х стратегій зростання компанії.

Побудуємо таблиці для побудови матриці Ансоффа (табл. 3.2 – 3.5).

1 крок: Розглянемо можливості зростання на ринку виноробної продукції.

Таблиця 3.2 – Можливості зростання на ринку виноробної продукції

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку виноробної продукції?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і поточного товару	Поточний ринок: Роздрібна торгівля виноробною продукцією. Поточний товар: ігристі вина		
Темп зростання ринку		Ринок падає	
Рівень споживання товару компанії серед ЦА	Високий, ніж в середньому по ринку		
Частота використання товару ЦА		Помірна	
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	На рівні середньоринкових показників		

Продовження табл. 3.2

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку виноробної продукції?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Рівень знання бренду		На рівні ринкових показників	
Економія від масштабу			Немає масштабу
Товар має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)		Так	

Після аналізу поточного ринку можна відповісти, що стратегія проникнення ймовірна для продовження розвитку ПрАТ «Одесавинпром».

2 крок: Розглянемо можливості виходу з поточним товаром на нові ринки.

Таблиця 3.3 – Можливість виходу з поточним товаром на нові ринки

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і поточного товару	Новий ринок: роздрібна торгівля в інших країнах. Поточний товар: ігристі вина		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)		Є недоліки у просуванні	
Кількість гравців на новому ринку			Високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку			Є вхідні бар'єри для європейського ринку
Темпи зростання нового ринку			Насичений
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку)		Так	
або компанія володіє унікальною технологією			Немає

Після аналізу нового ринку можна відповісти, що на сьогодні немає можливості у ПрАТ «Одесавинпром» виходити на нові ринки з поточним товаром.

3 крок: Розглянемо можливість створення нового товару на поточному ринку.

Таблиця 3.4 – Можливість створення нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і нового товару	Поточний ринок: роздрібна торгівля виноробною продукцією. Новий товар: нове ігристе вино		
Темпи зростання поточного ринку	Ринок падає		
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий		
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Не застарів		
Внутрішньогалузева конкуренція	Тенденції до посилення		
Загроза входу нових гравців		Можливо	
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів		Можливо	
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у конкурентів		Середній	

Після аналізу поточного ринку можна відповісти, що цілком є можливість зростання та розширення асортименту продукції ПрАТ «Одесавинпром».

4 крок: Розглянемо можливість створення нового товару на нових ринках.

Таблиця 3.5 – Можливість створення нового товару на нових ринках

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і нового товару	Новий ринок: роздрібна торгівля в інших країнах. Новий товар: нове ігристе вино		
Темпи зростання поточних ринків компанії		Ринок падає	
Конкуренція на поточних ринках		Тенденції до посилення	
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			Не має
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку			Не має
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів		Так	

Після аналізу нового ринку можна відповісти, що немає можливості у ПрАТ «Одесавинпром» в диверсифікації свого портфелю, тобто виходу на ринок іншої країни з розширеним асортиментом ігристих вин (табл. 3.6)..

Таблиця 3.6 - Матриця Ансоффа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію нового ігристого вина на старому ринку, існуючим споживачам.

Ця стратегія застосовується у випадку, якщо потрібно вивести продажі на новий рівень, повернути згаслий інтерес покупців, просунути новинку. Можна розбудовувати, як уже існуючий продукт (підвищувати якість, міняти упаковання, розширювати асортименти), так і новий на вже освоєній території.

При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом ТМ «Французький бульвар» та основним товаром компанії. На основі проведеного аналізу можна розробити основні стратегії комплексу маркетингу для СЗГ «ігристі вина» ПрАТ «Одесавинпром».

Маркетингова стратегія «Стратегія розвитку товару» для ПрАТ «Одесавинпром» буде направлена на вирішення головних стратегічних цілей підприємства, які групуються за окремими елементами комплексу маркетингу, так званих, «5Р»: product (товар, послуга), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), people (люди).

Виділимо стратегії за цими елементами.

1. Product

Пропонуємо додати до асортиментного портфелю ігристе вино, яке буде вироблене за технологією Pet Nat. На сьогодні в асортименті ігристі вина, виготовлені за європейською технологією «*méthode charmat*» [56].

Pet Nat – це спосіб робити ігристе (Анчестрале і пет-нат). Це так званий «дідівський» метод виробництва ігристого вина. Це стара практика, яка передувала традиційним методам виробництва ігристих вин, і зараз вона знову в моді. Основна відмінність від попередніх методів виробництва полягає в тому, що це вино ферментується лише один раз. Вино розливають у пляшки до завершення першої ферментації, де воно бродить без подальшого втручання. У цьому випадку момент розливу дуже важливий. У вині має бути достатньо цукру, щоб створити тиск і бульбашки, але пляшка не повинна лопнути. Винороби не дегазують вино, тому в пляшці залишається осад і вино виглядає каламутним. Знову ж таки, сірка не додається. Цей спосіб виробництва ігристого вина дуже популярний серед шанувальників натуральних і крафтових вин. Такі вина маркуються Pet Nat, що означає *rétilant naturel*, тобто «натуральне ігристе вино» [74].

Також пропонуємо зробити колекційне ігристе. Це буде колекція ігристого з 5 пляшок об'ємом 0,75 л та 5 пляшок об'ємом 0,2 л, виробленого за технологією «*méthode charmat*», у святковій упаковці.

І колекція ігристого з 5 пляшок об'ємом 0,75 л та 5 пляшок об'ємом 0,2 л, виробленого за технологією «*rétilant naturel*», у святковій упаковці.

2. Price

Для ціноутворення на нові ігристі вина рекомендується використовувати стратегію високих цін. Стратегія високих цін або стратегія «зняття вершків» передбачає продаж вина спочатку за високою ціною, що значно перевищує собівартість виробництва, а потім поступове зниження ціни шляхом виведення продукту на нові сегменти ринку. Ця стратегія дозволяє компанії оцінити потенціал продажів нових продуктів і знайти прийнятний рівень ціни.

Ціна за пляшку 0,75 л білого, або червоного, або розового ігристого вина буде коштувати 200 – 250 грн. Ціна за пляшку 0,2 л білого, червоного або розового ігристого вина буде коштувати 80 – 100 грн.

Для лояльних споживачів пропонуємо задіяти програму лояльності: на свята при покупці колекційного ігристого – платите за 3 пляшки і дві у подарунок.

3. Place

Для збуту ігристого вина плануємо використовувати спеціалізований свій магазин з продажу виноробної продукції – фірмовий магазин «Французький бульвар» офлайн та онлайн, супермаркети, посередницькі організації, дистриб'юторів, дилерів, оптові бази тощо.

4. Promotion

Після впровадження у виробництво нової продукції, постає важливе питання щодо її просування. Враховуючи той фактор, що ПрАТ «Одесавинпром» необхідно вжити заходів щодо підвищення іміджу підприємства, для досягнення обох поставлених завдань пропонується взяти участь у виставках, фестивалях, виноробних форумах.

Для просування необхідно: презентувати споживачам нову лінійку ігристих вин за технологією «*rétillant naturel*»; розповісти про особливості та забезпечити чітке знання продукту, його смаки та натуральність; зробити його пізнаваним, аби споживач легко ідентифікував і диференціював ігристі вина ТМ «Французький бульвар» серед подібної продукції конкурентів.

Просувати та інформувати про нове ігристе вино будемо через соціальні мережі (таргетована реклама, стрічка новин Facebook, Instagram, контент у соціальних мережах про технологію виготовлення, якість, натуральність ігристого вина, залучення мікроблогерів, офіційний сайт).

Основними контрольними показниками маркетингової стратегії в галузі просування є: зростання прибутку за рахунок запропонованих заходів по просуванню продукції; зростання прибутку за рахунок зростання об'єму реалізації продукції; популяризація нового продукту серед населення.

5. People

У виноробній компанії ПрАТ «Одесавинпром» необхідно формувати клієнтоорієнтований персонал – експертну команду виноробів, мотивований до виробництва якісного ігристого вина.

А для підвищення професійного рівня відправляти фахівців на перепідготовку та підвищення кваліфікації.

Зведемо всі елементи стратегії в одну таблицю (рис. 3.2).

<p style="text-align: center;">Product</p> <ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту ігристих вин: ігристе вино за технологією «répillant naturel» - колекційне ігристе: колекція ігристого з 5 пл * 0,75 л та 5 пл * 0,2 л, виробленого за технологією «méthode charmat», у святковій упаковці. - колекційне ігристе: колекція ігристого з 5 пл * 0,75 л та 5 пл * 0,2 л, виробленого за технологією «répillant naturel», у святковій упаковці. 	<p style="text-align: center;">Price</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегія «зняття вершків» для нового ігристого вина. Ціна за пляшку 0,75 л білого, червоного або розового ігристого вина буде коштувати 200 – 250 грн. Ціна за пляшку 0,2 л білого, червоного або розового ігристого вина буде коштувати 80 – 100 грн. - програма лояльності для постійних споживачів: на свята при покупці колекційного ігристого – платите за 3 пляшки і дві у подарунок.
<p style="text-align: center;">Place</p> <ul style="list-style-type: none"> - фірмовий магазин «Французький бульвар», м. Одеса, офлайн та онлайн; - мережеві супермаркети, посередницькі організації, дистриб'ютори, дилери, оптові бази тощо. 	<p style="text-align: center;">Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення іміджу підприємства та ТМ «Французький бульвар»: участь у виставках, фестивалях (Odesa Wine Week), виноробних форумах; - таргетована реклама, стрічка новин Facebook, Instagram, залучення мікроблогерів, контент у соціальних мережах, на офіційному сайті.
<p>People</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення професійного рівня фахівців: перепідготовка та підвищення кваліфікації виноробів 	

Рис. 3.2 - Стратегія для кожного з елементів комплексу маркетингу

Таким чином, за допомогою розробленої стратегії розвитку товару, яка передбачає зростання виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром» на поточному ринку з новими ігристими винами за технологією «répillant naturel», можна прагнути до збільшення об'ємів збуту та підвищення іміджу ТМ «Французький бульвар». Основними інструментами можуть бути: підвищення іміджу підприємства та ТМ «Французький бульвар»: участь у виставках, фестивалях (Odesa Wine Week), виноробних форумах; залучення нових споживачів за допомогою соціальних мереж (підписка на сторінку, контент, таргетована реклама); програма лояльності для постійних споживачів.

3.2 Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

В програмі дій реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «Одесавинпром» необхідно реалізувати завдання:

- участь у виставках, фестивалях (Odesa Wine Week), виноробних форумах;
- збільшення кількості підписників за рахунок якісного контенту в Facebook (до 16000), Instagram (до 5000) до кінця 2024 року;
- сторінка у Facebook (таргетована реклама, контент);
- сторінка в Instagram (таргетована реклама, контент, залучення мікроблогерів);
- проведення дегустації ігристих вин у фірмовому магазині «Французький бульвар» з продажем по акційній ціні – три по ціні двох.

Винний форум - це національна платформа для малих та середніх підприємств. Тут вони можуть просувати себе та свою виноробну продукцію, знаходити нові канали збуту та організувати відзначені нагородами «сліпі» дегустації. Учасники обговорюють конкурентоспроможність української виноградно-виноробної галузі в нових економічних умовах, поточну ситуацію, перешкоди та перспективи для малих виноробів та великих виноробних підприємств, експортний потенціал та конкурентоспроможність вітчизняної виноробної продукції на світовому ринку.

Участь у виставці допоможе ПрАТ «Одесавинпром» ефективно просувати свою продукцію. Це дасть підприємству можливість знайти нових партнерів і налагодити співпрацю в майбутньому. А також ознайомитися з новітніми технологіями та ринковими тенденціями, які можуть бути використані для покращення майбутньої асортиментної політики.

Участь у виставці Wine & Spirits Ukraine - це унікальна можливість просунути свою компанію та продукцію на українському ринку, зустрітися віч-навіч з широким колом фахівців, вивчити ситуацію та побудувати міцні ділові відносини [75].

Виставка надає:

- можливість представити свою продукцію національним та міжнародним компаніям в Україні;
- прямий доступ до цільових аудиторій, таких як роздрібні торговці, імпортери, HoReCa, покупці та дистриб'ютори з виробничих та переробних компаній;
- якщо у вас є "холодна" клієнтська база, особисто запросіть їх на зустрічі під час виставки.
- також пропонується безкоштовна інформаційна підтримка та просування до, під час та після ярмарку.

Одеський тиждень вина Odessa Wine Week об'єднує зусилля української винної спільноти для розвитку українського винного ринку та еногастрономічного туризму, просування та популяризації українських винних брендів та інтеграції України у світову винну спільноту [76]. У заходах Odessa Wine Week беруть участь провідні експерти виноробної галузі, науковці, енологи, винороби, представники влади, національних та міжнародних виноробних асоціацій, туристичної індустрії, HoReCa та ритейлу, сомельє, виноторговці, виробники супутніх товарів і технологій, маркетологи та фахівці з вина, журналісти збираються в одному місці.

У ТОВ «Престиж-Груп» є свої офіційні сторінки у Facebook та Instagram. Але їх майже не ведуть (рис. 3.3).

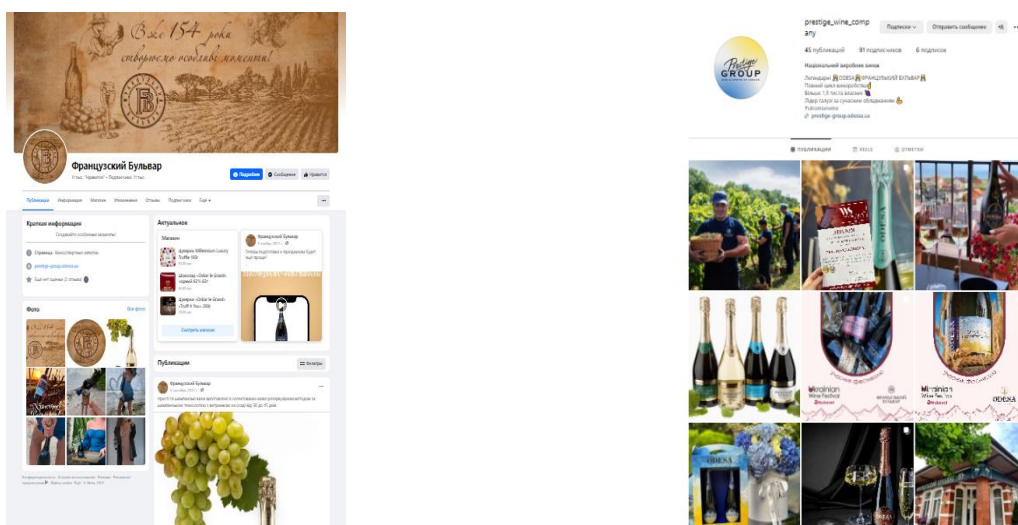


Рис. 3.3 – Сторінки Facebook та Instagram ТОВ «Престиж-Груп»

У сторінки Facebook «Французький бульвар» 11 тис. підписників, її створено 09.02.2011 р. Це достатньо багато, але останній контент виставляли 04.09.2022 р. [77].

У сторінки Instagram «Prestige_wine_company» 91 підписник, її створили 14.03.2023 р. [78].

Тому треба збільшити кількість підписників, це можна зробити за рахунок якісного контенту в Facebook, Instagram та залучення мікроблогерів.

Налаштуємо таргетовану рекламу у Facebook, Instagram. Тематична реклама показується тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена в наших пропозиціях. Таргетована реклама враховує дані, отримані шляхом відстеження онлайн-активності користувачів, історії пошуку та персональних даних з їхніх профілів (наприклад, Facebook). Це дозволяє нам зосередитися на аудиторії з конкретними інтересами та вподобаннями.

Приклади постів для таргетованої реклами показані на рис. 3.3.

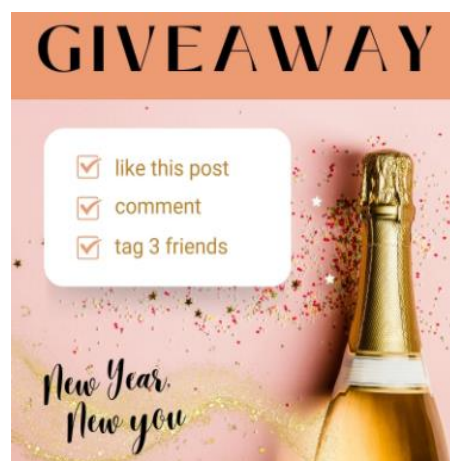
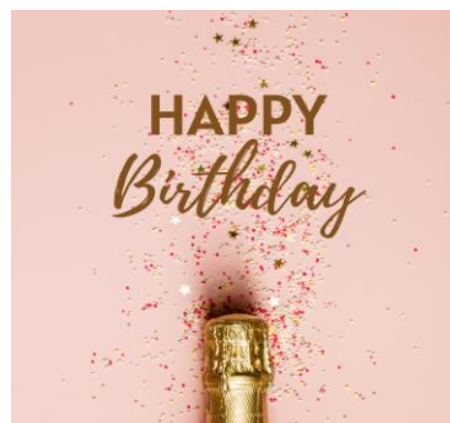


Рис. 3.4 – Приклади таргетованої реклами ТМ «Французький бульвар»

Facebook, Instagram - Social media marketing (SMM) - це не просто просування через різні соціальні платформи, а повноцінний маркетинг. Соціальні мережі дозволяють надавати клієнтам спеціальну інформацію про ціни, знижки, особливості пропонованої продукції тощо саме там, де перебуває більшість споживачів.

У нашому випадку особливу роль у впливі на споживчу поведінку відіграють думки лідерів племен - лідерів купівлі споживчих товарів, моди, світського життя, кінозірок і блогерів. Існує взаємозв'язок між розвитком інформаційних технологій, поширенням цифрових каналів взаємодії та інтенсифікацією соціальних взаємодій людей через формування певних соціальних груп (племен), об'єднаних навколо лідерів, які змінюють світ і звичні правила гри.

Використовуючи концепцію племен, пропонуємо стратегію пошуку цільової аудиторії бренду за допомогою модифікованої техніки племінних лідерів - знаменитостей. Просування продукту, орієнтоване на лідерів, поширюватиме їхній стиль споживчої поведінки на цільову аудиторію. Основними інструментами контент-маркетингу є власний блог компанії, блоги лідерів думок, статті на професійних ресурсах, проактивна комунікація в соціальних мережах, кейси, відеоінструкції, корисна інфографіка та дослідження. Враховуючи високу вартість послуг знаменитостей, маркетинг інфлюенсерів також можна запустити за допомогою мікроблогерів (мікроінфлюенсерів), які можуть привернути увагу певних аудиторій. Також ефективним є сарафанне радіо. Сторітелінг - ще один добре відомий ефективний інструмент залучення клієнтів. Реалістичність, стислість, ясність і достовірність створюють емоційний відгук у клієнтів. Відео також можна поєднувати з текстовими повідомленнями.

Також для збільшення кількості підписників залучимо в Instagram мікроблогерів (рис. 3.5). Надін Мушак (*shine_nadi*) – одеська блогерка, має 61,3 тис. підписників, пише про життя в Одесі, круїзні подорожі. Стюша (*stushastu99*) – одеська блогерка, має 141 читачів, пише про життя в Одесі, мама, PRщик духовного світу.

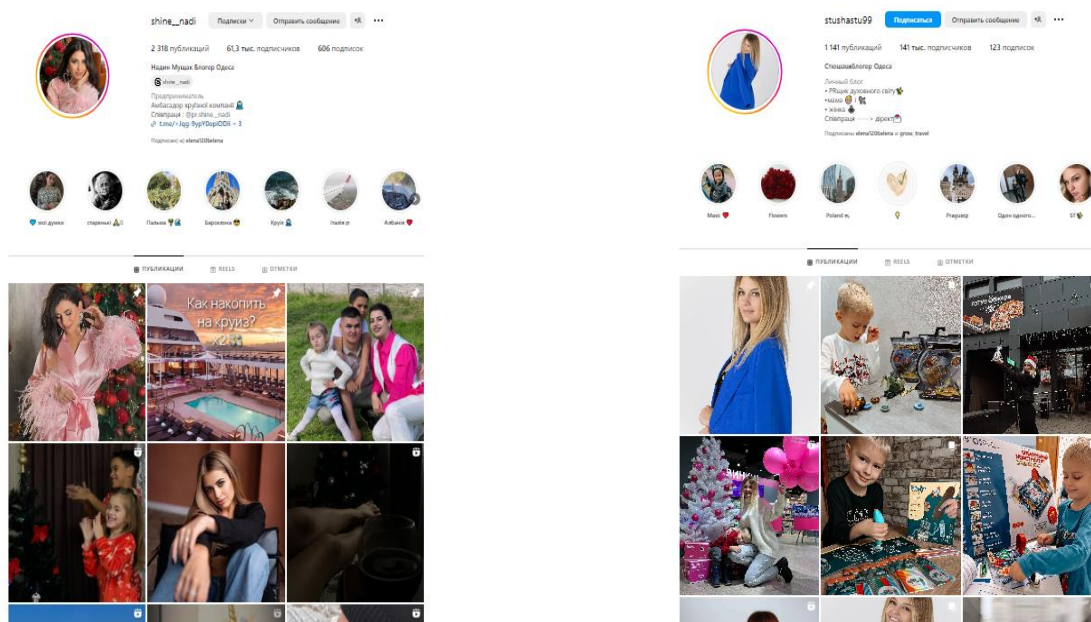


Рис. 3.5 - Сторінки Instagram мікроблогерів

Таким чином, за допомогою розробленої стратегії розвитку товару ПрАТ «Одесавинпром» для виведення і просування нових ігристих вин на ринок збільшиться кількість підписників за рахунок якісного контенту в Facebook, Instagram, мікроблогерів, збільшаться об'єми реалізації ігристих вин за рахунок виведення нових ігристих, таргетованої реклами перед новорічними святами.

3.3 Прогнозування ефективності реалізації маркетингової стратегії ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

Одним з етапів для впровадження маркетингової стратегії розвитку товару є комерційна реалізація.

В табл. 3.7 розглянемо бюджет на заходи для реалізації маркетингової стратегії для виведення і просування нових ігристих вин на ринок.

Таблиця 3.7 – Бюджет заходів для ПрАТ «Одесавинпром»

Захід	Найменування витрат	Вартість, грн	Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу, тис.грн.
Участь у фестивалі Odessa Wine Week	Участь	37000	37
Участь у виставці Wine & Spirits Ukraine	Участь	40000	40
Ведення соцмереж (SMM)	Гонорар	15000/міс.	15*6=90

Продовження табл. 3.7

Захід	Найменування витрат	Вартість, грн	Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу, тис.грн.
Реклама у соц. мережах Facebook, Instagram	Таргетована реклама, на 6 міс.	50\$=1900 грн/добу	$1,9*30\text{діб}*6=342$
Залучення мікроблогерів	Гонорар	2 блогери $2*8,0=16,0$	16
Загальний бюджет			525 тис.грн.

Отже, витрати на маркетингові заходи просування продукції складуть 525 тис. грн.

Наведемо очікувані результати продажу нового ігристого вина ТМ «Французький бульвар» в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Очікувані результати після продажу нового ігристого вина ТМ «Французький бульвар»

Асортимент	Собівартість, грн/ 0,75 л /пл.	Оптова ціна, грн/ 0,75 л /пл.	Об'єм реалізованої продукції, пл.	Собівартість виробленої продукції, тис.грн
Ігристе вино біле напівсолодке б/а	130	210	7000	910
Ігристе вино рожеве напівсолодке б/а	130	210	5500	715
Разом	-	-	12500	1625
Асортимент	Обсяг реалізованої продукції, тис.грн	Прибуток, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн.	З витратами на впровадження, тис. грн.
Ігристе вино біле напівсолодке б/а	1470	560	459,2	
Ігристе вино рожеве напівсолодке б/а	1155	440	360,8	
Разом	2625	1000	820	$820-525=295$

Отже, внаслідок впровадження новинки та її продажу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді складе 2625 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на – 1000 тис. грн., а чистий прибуток – на 820 тис. грн.

Для оцінки ефективності інвестиційних витрат в маркетингові заходи розраховуємо показник ROMI (Return on Marketing Investment - коефіцієнт, який вказує на рівень дохідності або збитковості рекламної кампанії, враховуючи суму бюджету на маркетингові заходи).

Показник ROMI розраховується за формулою:

$$\text{ROMI} = (\text{прибуток, який принесла реклама} - \text{витрати на рекламу}) / \text{витрати на рекламу} * 100\% \quad (3.1)$$

Прогнозований додатковий прибуток складає 820 тис. грн. Загальний бюджет маркетингових заходів складає 525 тис. грн. Отже, розраховуємо показник ROMI:

$$\text{ROMI} = (820 - 525) / 525 * 100\% = 56,2$$

Показник ROMI = 56,2 %, що більше 0, тобто ROMI говорить про те, що кожна гривня, витрачена на просування товару, принесе 56 коп. додаткового прибутку. Тому вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія розвитку товару для ТМ «Французький бульвар» є ефективною.

Висновки до розділу 3

Розробили маркетингову стратегію для виведення і просування нових ігристих вин ПрАТ «Одесавинпром» на ринок.

Просуванням та збутом ігристих вин ТМ «Французький бульвар» ПрАТ «Одесавинпром» займається ТОВ «Престиж-Груп», так як ця компанія володіє правами на товарний знак «Французький бульвар» з 2019 р. Тому проаналізували місію роботи саме ТОВ «Престиж-Груп». Місія ТМ «Французький бульвар» – моменти твого задоволення! Бренд, який об'єднав в собі інноваційні технології та кращі традиції виноробства! Можна зробити висновок, що місія роботи прописана, але її важко знайти, треба розуміти, що ТМ «Французький бульвар» володіє саме компанія ТОВ «Престиж-Груп».

Основні цілі ПрАТ «Одесавинпром» – це збільшення об'ємів реалізації ігристих вин до кінця 2024 р. на 20 %, збільшити частки ігристих вин з 70 до 80 % у структурі асортименту підприємства.

З метою утримання розвитку виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром» доцільно використати стратегію виживання. Вона як раз використовується в умовах нестабільності, тобто на етапі зниження прибутку, і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації. За рахунок повного циклу власного виробництва ігристих вин існує можливість розширення асортименту продукції. Це буде виробництво ігристих вин методом Pet Nat.

Розробка маркетингових стратегій для ПрАТ «Одесавинпром» здійснювалась на основі матриці «товар-ринок» І. Ансоффа. З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію нового ігристого вина на старому ринку, існуючим споживачам. Ця стратегія застосовується у випадку, якщо потрібно вивести продажі на новий рівень, повернути згаслий інтерес покупців, просунути новинку. Можна розбудовувати, як уже існуючий продукт (підвищувати якість, міняти упакування, розширювати асортименти), так і новий на вже освоєній території.

Відповідно до поставлених цілей та обраної маркетингової стратегії, обрали стратегію для кожного з елементів комплексу маркетингу, так званих, «5P»: product, price, place, promotion, people.

Оцінили ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії для ПрАТ «Одесавинпром». Розрахували коефіцієнт ROMI повернення маркетингових інвестицій. Показник $ROMI = 56,2\%$, що більше 0. Коефіцієнт повернення інвестицій $56,2\%$ говорить про те, що кожна гривня, витрачена на просування, принесе 0,56 грн прибутку. Тому вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія розвитку товару для ТМ «Французький бульвар» є ефективною.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виходячи з поставленої мети, вирішили наступні задачі.

Дослідили теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії діяльності підприємства. Основними завданнями маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей компанії з можливостями компанії, запитами споживачів та використання слабких сторін конкурентів і власних конкурентних переваг. Таким чином, конкурентна перевага компанії – це фактор, який забезпечує їй перемогу над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентних переваг є основою маркетингових стратегій, які забезпечують досягнення компаніями вищих рівнів зростання та прибутковості, ніж у середньому по ринку.

Формування маркетингової стратегії починається з вивчення маркетингового середовища компанії, тобто аналізу маркетингової стратегії. Цей етап доцільно розділити на два напрями аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища та оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

На третьому етапі формування стратегії розглядається та обирається одна з існуючих маркетингових стратегій. На цьому етапі приймаються рішення про те, як компанія буде досягати своїх цілей. Існують різні типи маркетингових стратегій, такі як продуктові та товарні стратегії, стратегії просування продукту (стимулювання збуту), цінові стратегії та комбіновані стратегії.

На даний час існує кілька підходів до формулювання стратегії в маркетингових системах:

- PESTEL-аналіз, інструмент для визначення стратегії компанії в довгостроковій перспективі;
- Модель стратегії Портера;
- SWOT-аналіз, підхід, що базується на матриці можливостей за продуктом/ринком та інші.

Маркетингова стратегія базується на сегментації, диференціації та позиціонуванні. Вона спрямована на пошук конкурентної переваги компанії на ринку та розробку комплексу маркетингу для реалізації цієї конкурентної переваги.

Проаналізували макро- та мікросередовище ПрАТ «Одесавинпром». Для вивчення макрофакторів, що чинять найважливіший вплив на процес розвитку компанії скористались технологією PESTEL-аналізу. Найбільшого впливу на підприємство завдають економічні фактори (вага 0,983): насичення українського ринку імпортованими ігристими винами (нульове мито); платоспроможний попит головних споживачів продукту; динаміка зайнятості населення; залучення в галузь довгострокових інвестицій; рівень інфляції та відсоткові ставки. Далі йдуть соціально-культурні фактори (вага 0,817): рівень культури споживання вина громадян країни; система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки; рівень винного туризму в країні; інформаційне та консалтингове забезпечення розвитку галузі.

Аналіз результатів діяльності ПрАТ «Одесавинром» показав, що у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. чистий дохід від реалізації продукції знизився на 71,2 %, що в цілому спричинило одержання збитку у сумі 18263 тис. грн. проти 13448 тис. грн збитку в 2019 р., тобто збільшився на 35,8 %. У 2021 р. збиток сягав 30503 тис. грн, збільшення проти 2019 р. складало у 2,3 рази.

За допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера проаналізували мікросередовище ПрАТ «Одесавинром». Від того, який вплив конкурентна сила чинить на підприємство, залежить його подальша стратегія. ПрАТ «Одесавинпром» відчуває слабкий вплив постачальників, помірний вплив появи нових конкурентів та товарів-замінників. Сильний рівень впливу з боку впливу конкурентів та покупців. Тому необхідно більше приділити увагу своїм покупцям та конкурентам. Значення коефіцієнта сумарного впливу дорівнює 2,20, що вказує на тип ринку, близький до умов монополістичної конкуренції, негативний вплив на розвиток підприємства - це стан ринку з конкурентоспроможністю і максимальний вплив покупця.

Провели портфельний аналіз стратегічних зон господарювання ПрАТ «Одесавинпром». Проаналізували позиції в матриці McKinsey/GE. Стратегічна зона господарювання «Ігристі вина» є одним із «переможців», тобто має най-

вищу ринкову привабливість і відносно сильні конкурентні переваги. Стратегія спрямована на утримання цієї позиції за рахунок додаткових інвестицій.

У побудованій матриці McKinsey для асортименту винної продукції ПрАТ «Одесавинпром» немає стратегічних зон господарювання тих, що програли, тому можна вважати асортиментний портфель збалансованим.

Надали SWOT-аналіз виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром». На основі можливостей зовнішнього середовища і сильних сторін внутрішнього середовища для ПрАТ «Одесавинпром» можна запропонувати наступні рішення: завоювати споживача за рахунок випуску нових ігристих вин, розробити колекційний подарунковий набір, в який підприємство може включити широкий асортимент ігристих вин, розробити програми лояльності для своїх споживачів у торговельних мережах, почати просування ігристих вин через соціальні мережі, розробити маркетингові заходи щодо розвитку енотуризму та ресторанних комплексів на базі підприємства.

Розробили маркетингову стратегію для виведення і просування нових ігристих вин ПрАТ «Одесавинпром» на ринок.

Просуванням та збутом ігристих вин ТМ «Французький бульвар» ПрАТ «Одесавинпром» займається ТОВ «Престиж-Груп», так як ця компанія володіє правами на товарний знак «Французький бульвар» з 2019 р. Тому проаналізували місію роботи саме ТОВ «Престиж-Груп». Місія ТМ «Французький бульвар» – моменти твого задоволення! Бренд, який об'єднав в собі інноваційні технології та кращі традиції виноробства! Можна зробити висновок, що місія роботи прописана, але її важко знайти, треба розуміти, що ТМ «Французький бульвар» володіє саме компанія ТОВ «Престиж-Груп».

Основні цілі ПрАТ «Одесавинпром» – це збільшення об'ємів реалізації ігристих вин до кінця 2024 р. на 20 %, збільшити частки ігристих вин з 70 до 80 % у структурі асортименту підприємства.

З метою утримання розвитку виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром» доцільно використати стратегію виживання. За рахунок повного циклу

власного виробництва ігристих вин існує можливість розширення асортименту продукції. Це буде виробництво ігристих вин методом Pet Nat.

Розробка маркетингових стратегій для ПрАТ «Одесавинпром» здійснювалась на основі матриці «товар-ринок» І. Ансоффа. З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію нового ігристого вина на старому ринку, існуючим споживачам.

Відповідно до поставлених цілей та обраної маркетингової стратегії, обрали стратегію для кожного з елементів комплексу маркетингу, так званих, «5P»: product, price, place, promotion, people.

Оцінили ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії для ПрАТ «Одесавинпром». Розрахували коефіцієнт ROMI повернення маркетингових інвестицій. Показник $ROMI = 56,2\%$, що більше 0. Коефіцієнт повернення інвестицій $56,2\%$ говорить про те, що кожна гривня, витрачена на просування, принесе 0,56 грн прибутку. Тому вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія розвитку товару для ТМ «Французький бульвар» є ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Печериця Ю.В. Визначення напрямів стратегічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2010. № 1. URL: <http://www.nbuuv.gov.ua/ejournals/PSPE/index.htm/> (дата звернення: 06.10.2023).
2. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.- Київ,- Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка,- 2005,- 16 с.
3. Печериця Ю.В., Юрій Е.О. Стратегічний аналіз як інструмент обґрунтування стратегічних рішень. // *Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій*. 2007. №23. С. 56-60.
4. Маркетинговая стратегия по-украински: мнения экспертов. *Маркетинг и реклама*. 2005. № 3. С. 22 – 35.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
6. Осіпова А. В. Дослідження проблем розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємствами виноробної галузі // *Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів / Одес. нац. акад. харч. технологій – Одеса: ОНАХТ, 2018. – с. 182–184.*
7. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2014. - № 21(1). - С. 295-300.
8. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: Монографія / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП. – Донецьк: ДонУЕП, 2009. – 182 с.
9. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 948 с.
10. Гелевачук З.Й. Ризики в реалізації маркетингової стратегії / З.Й. Гелевачук // *Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції*

"Економіка підприємства: теорія та практика". Київ: КНЕУ. 2012. С. 44-46.

11. Димитрова С.М. Роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання // Проблемы развития предприятий и новых экономических структур в современных условиях: тез. докл. и сообщ. Всеукраинской научн.-практ. конф., г. Донецк, 20-21 мая 2004г. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2004. – С. 199 – 200.

12. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 30 – 33.

13. Кучер В.А. Розробка механізму маркетингової стратегії розвитку підприємства // Стратегія маркетингу. – 2006. – № 1. – С. 9 – 15.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 944 с.

15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

16. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия // Маркетинг / Под ред. Бейкера М. – М.: Питер, 2002. – С. 193 – 207.

17. Кендюхов О.В. Оцінка вартості торгової марки // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: Зб. науч. тр. - Донецк.: НАН Украины. Институт экономики промышленности, - 2002. - С. 93-99.

18. Ламбен Жан – Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

19. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

20. Смит П. М. Коммуникации стратегического маркетинга: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.

21. Соловйов С. Реклама: комунікаційна потреба сучасності // Науковий світ. – 2004. – № 11. – С. 26 – 28.

22. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем; Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”). – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.

23. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
24. Димитрова С.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства та особливості її оцінки // Менеджер. – 2004. – № 4(30). – С. 129 – 134.
25. Федорович Р.В. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України. Монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
27. Проблемы позиционирования в маркетинговой деятельности украинских предприятий // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С. 36-42.
28. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 34 – 39.
29. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства // Механізм регулювання економіки. - 2009. - №4, Т.2. - С. 90-96.
30. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н. В. Куденко. – К., 2003. – 38 с.
31. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 72 – 77.
32. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. — К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
33. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – К.: Омега-Л, 2002. – 656 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: «Питер», 1999. – 896 с.
35. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – №499. – С. 72-78.
36. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика,

1989. – 519 с.

37. Длигач А.А. Стратегия конкурентного поведения в системе стратегического маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2006 – № 7 – 8. – С. 33 – 37.

38. Сагайдак М.П., Іщенко М.І., Гелевачук З.Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 18. С. 64 – 68.

39. Григор А.В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2. – С. 47 – 52.

40. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. - 560 с.

41. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше. – К: Вершина, 2006. – 496 с.

42. Бакунов О.О., Хлевицька Т.Б. Стратегія підприємства. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 161 с.

43. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. - К: КНЕУ, 2000. - 360 с.

44. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.- упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально- методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

45. Даценко, Г. В. Чинники зовнішнього та внутрішнього фінансового середовища підприємств безпосереднього і непрямого впливу / Г. В. Даценко // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2010. – № 6. – С. 198-202.

46. Іляшенко, А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони : Економіка та підприємництво. – 2012. – № 6. – С. 110-113

47. Портер М. Конкуренция.: Учеб. пособие.: Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом “Вильямс”, 2001. – 495 с.

48. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого

результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер; Пер. с англ. – К.: Альпина Бизнес, 2008. – 715 с.

49. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим, А. Л. Шутенко. Х.: ИНЖЕК, 2008. 240 с.

50. Балабанова Л.В. та ін. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посіб. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.

51. Pro-consulting. Аналіз ринку вина в Україні. 2022 р. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 07.10.2023).

52. Focus. Яке вино п'ють українці. Чому європейські вина витісняють український продукт. URL:<https://focus.ua/uk/economics/480068-kakoe-vino-pyut-ukraincy-pochemu-evropejskie-vina-vytesnyayut-ukrainskij-produkt> (дата звернення: 07.10.2023).

53. Офіційний сайт Держстату України. Статистична інформація. URL:<http://kiev.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.10.2023).

54. Українська правда. Імпорт ігристих вин до України за рік зріс на 44%. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/12/30/681097/> (дата звернення: 09.10.2023).

55. Forbes.ua. Через війну Україна може залишитись без імпортих вин. URL: <https://forbes.ua/inside/через-viynu-ukraina-mozhe-zalishitis-bez-importnikh-vin-khochi-voni-vzhe-zakhopili-69-rinku-chi-skoristayutsya-tsim-shansom-ukrainski-vinorobi-10062022-6445> (дата звернення: 09.10.2023).

56. Офіційний сайт ТОВ «Престиж-Груп». URL: <https://prestige-group.odessa.ua/> (дата звернення: 08.10.2023).

57. Система аналітики відкритих даних Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/41710657/finances?current_year=2022 (дата звернення: 08.10.2023).

58. YouControl – сервіс перевірки контрагентів. ТОВ «Престиж-Груп» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41710657/ (дата

звернення: 14.10.2023).

59. YouControl – сервіс перевірки контрагентів. ПрАТ «Одесавинпром» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00412027/ (дата звернення: 14.10.2023).

60. Система аналітики відкритих даних Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/00412027/finances?current_year=2022 (дата звернення: 14.10.2023).

61. Аналіз ринку тихих та ігристих вин України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-tihih-i-igristyh-vin-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 25.10.2023).

62. Сп'янілі від кризи URL: <https://business.ua/business/2116-spianili-vid-kryzy> (дата звернення: 15.10.2023).

63. Ігри скінчилися: виробники ігристих вин почали боротьбу за виживання. Журнал «Бізнес». URL: <https://business.ua/uk/node/11111> (дата звернення: 15.11.2023).

64. Українське виноробство: заручник політичного чи економічного підходу? Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/13/675894/> (дата звернення: 15.11.2023).

65. Українське виноробство має отримати свіжий ковток для розвитку. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/11/12/679701/> (дата звернення: 15.11.2023).

66. Ігристе вино (шампанське) українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-sparkling-wine/?results=U> (дата звернення: 02.11.2023).

67. Россоха В.В., Петриченко О.А. Потенціал ринку вина в Україні // Економіка АПК. – 2020. - № 9 - С. 17 – 29.

68. Як за 5 років вирости українські винороби і що ще треба зробити. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/11/16/668037/> (дата звернення: 18.11.2023).

69. Гаврилюк Н. Наша горілка підкорила 55 країн світу. *Аргументи і*

факти в Україні. 2020. №8. С 4-5.

70. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. Вип. 1/1. С. 31 - 37.

71. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.

72. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М. : Вільямс, 2001. – 495 с

73. Кондрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: навч. посіб.- Львів.: Кінапрі ЛТД, 2011. - с. 590.

74. Інтернет-магазин Winewine. URL: <https://winewine.com.ua/sparkling/> (дата звернення: 18.11.2023).

75. Професійна винна виставка Wine & Spirits Ukraine URL: <https://wineandspirits.com.ua/ua/visit-ua/> (дата звернення: 15.11.2023).

76. Міжнародний проєкт Odessa Wine Week URL: <https://business.ua/uk/node/11814> (дата звернення: 15.11.2023).

77. Сторінка ТОВ «Престиж-Груп» «Французький бульвар». URL: <https://www.facebook.com/fbulvar/> (дата звернення: 17.11.2023).

78. Сторінка ТОВ «Престиж-Груп» «Prestige_wine_company» URL: https://www.instagram.com/prestige_wine_company (дата звернення: 17.11.2023).