

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: Управління рекламною діяльністю ПрАТ «Одесавинпром»

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.І.1.9

Здобувача _____ Шлапака О.В.

2 курсу групи ЕМ-683

Керівники _____ к.т.н., доц. Значек Р.Р.,

_____ ст.викл. Брайко М.Г.

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

Олександр ШЛАПАКУ

1. Тема проекту (роботи) Управління рекламною діяльністю ПрАТ «Одесавинпром» та керівники к.т.н., доц. Значек Р.Р., ст. викл. Брайко М.Г. 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) інформація інтернет-магазину «Французький Бульвар», фінансово-економічні показники діяльності компанії ПрАТ «Одесавинпром» за 2020-2022 роки, огляд українського ринку тихих вин, огляд українського ринку реклами за 2021-2023 роки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади управління рекламною діяльністю виноробного підприємства. Розділ 2. Маркетинговий аналіз діяльності ПрАТ «Одесавинпром» в сегменті тихих вин. Розділ 3. Шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю бренду «Вина Гулієвих». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності торгівельної компанії, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища інтернет - магазину, графічний матеріал презентація до захисту роботи (23 слайди) _____

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.

Керівники _____ к.т.н. доц. Значек Р.Р.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Шлапак О.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.	21 грудня 2023 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Значек Р.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Брайко М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Шлапак О.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 _____ Шлапак О.В.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Управління рекламною діяльністю ПрАТ «Одесавинпром» містить 105 сторінок, в тому числі 101 сторінка основного тексту, 14 таблиць, 23 рисунків, 4 додатка. Перелік посилань нараховує 54 найменувань.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка пропозицій щодо використання методів та прийомів реклами для підвищення ефективності рекламної діяльності винопродукції ТМ «Вина Гулієвих» (ПрАТ «Одесавинпром»).

Об’єкт дослідження – рекламна діяльність щодо просування тихих вин.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і прикладних аспектів використання інструментів та каналів реклами щодо удосконалення управління рекламною діяльністю виробника продукції «Вина Гулієвих».

Методами дослідження виступають наступні: PEST-аналіз, модель 5 конкурентних сил Майкла Портера, аналіз ключових фраз в пошуковій видачі, аналіз популярності українських брендів ігристих вин за допомогою Google Trends, SEO-аналіз сайту за допомогою сервісу Serpstat, аналіз активності соціальних сторінок за допомогою сервісу trendHERO.

Наукова новизна результатів дослідження. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обгрунтовані рекомендації щодо впровадження системи управління рекламною діяльністю бренду «Вина Гулієвих».

Практичне значення отриманих результатів і висновків полягає в розробці плану заходів щодо формування системи управління рекламною діяльністю виробника продукції «Вина Гулієвих».

Ключові слова: тихі вина, рекламна діяльність, управління, Одесавинпром, Вина Гулієвих, реклама на радіо, соціальні мережі.

ABSTRACT

The qualification work on the topic: "Management of advertising activities of PJSC "Odesavynprom" contains 105 pages, including 101 pages of the main text, 14 tables, 23 figures, 4 appendices. The list of links includes 54 names.

The purpose of the qualification work is to develop proposals for the use of advertising methods and techniques to increase the effectiveness of the advertising activity of the wine production of TM "Guliyev Wines" (PJSC "Odesavynprom").

The object of the study is advertising activities for the promotion of still wines.

The subject of the study is a set of theoretical and applied aspects of the use of advertising tools and channels in order to improve the management of advertising activities of the producer of "Guliyev Wines".

The research methods are as follows: PEST analysis, Michael Porter's 5 competitive forces model, analysis of key phrases in search results, analysis of the popularity of Ukrainian sparkling wine brands using Google Trends, SEO analysis of the site using the Serpstat service, analysis of the activity of social pages using the service trendHERO.

Scientific novelty of the research results. In accordance with the purpose and tasks, this work contains scientifically based recommendations on the implementation of the advertising management system of the Vina Guliyev brand.

The practical significance of the obtained results and conclusions lies in the development of a plan of measures for the formation of a management system for the advertising activity of the producer of "Guliyev Wines".

Keywords: still wines, advertising activity, management, Odesavinprom, Guliyev wines, radio advertising, social networks.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТА.....	10
1.1. Рекламна діяльність: сутність, класифікація та взаємодія із рештою елементів комунікаційного міксу.....	10
1.2. Процес управління рекламної діяльністю	18
1.3. Сучасні світові тренди просування вина.....	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ».....	32
2.1.Характеристика діяльності ПрАТ «Одесавинпром».....	32
2.2. Аналіз макросередовища ПрАТ «Одесавинпром» в сегменті тихих вин.....	38
2.3. Аналіз конкурентного середовища бренду «Вина Гулієвих».....	59
2.4 Аналіз рекламної діяльності українських брендів вина.....	67
2.5. Аналіз діджитал-активності українських винних брендів	74
Висновки до розділу 2.....	77
РОЗДІЛ 3 Шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю бренду «Вина Гулієвих».....	78
3.1. Концепція вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Одесавинпром» щодо просування бренду «Вина Гулієвих».....	78
3.2. Формування програми маркетингових заходів.....	85
3.3. Ефективність реалізації проекту рекламних заходів	90
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Реклама залишається ключовим інструментом для підтримки бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища, допомагаючи компаніям залучити увагу споживачів, підвищити пізнаваність бренду та забезпечити конкурентні переваги. Щоб покращити свої позиції на сучасному ринку більшість компаній використовують той чи інший вид реклами для просування своїх продуктів або послуг.

Рекламування товарів важливе як ніколи раніше з кількох причин.

З розвитком технологій та глобалізації бізнесу конкуренція між компаніями стає все сильнішою. Реклама допомагає виділитися серед інших учасників ринку, надаючи можливість привернути увагу цільової аудиторії. Реклама також дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, розширювати свою аудиторію та забезпечувати стале зростання бізнесу.

Реклама допомагає підвищити усвідомленість бренду серед споживачів. Чим більше люди знають про продукт чи послугу, тим більше ймовірно, що вони виберуть його при прийнятті рішення про покупку.

Реклама може використовуватися для підтримки зв'язку з поточними клієнтами, надання їм інформації про нові продукти, послуги та акції. При цьому сучасні методи реклами дозволяють збирати зворотний зв'язок від споживачів, що надає можливість адаптувати маркетингові стратегії під їхні потреби та вимоги.

Інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей. Реклама в Інтернеті, включаючи соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи, дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії та розширювати брендовий вплив. З впровадженням нових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та автоматизація маркетингових кампаній, реклама стає більш ефективною і спрощеною для бізнесу.

Актуальність рекламування визначається не лише можливостями охопту аудиторії, а й здатністю адаптуватися до швидкозмінюваних тенденцій і уподобань споживачів.

Збалансована та узгоджена зі стратегічними цілями рекламна кампанія може стати важливим чинником у підтримці успіху бізнесу.

Дослідженням рекламної діяльності підприємств та впливу реклами на їх діяльність займалися вітчизняні і зарубіжні вчені. Наприклад, Ф. Джефкінс [1], А. Дейян [2], Ф. Котлер [3], Ч. Сендідж [4] та інші. Були проведені дослідження Т. В. Ляпіною [5] та У. Уеллсом [6], визначали сутність, функції та принципів рекламної діяльності і аналізували взаємодію рекламних суб'єктів. Понад це, доцільність в дослідженні актуальності рекламної діяльності підприємств вбачали Є.В. Ромат [7], Б.А. Обрителько [8], Ю.Б. Миронов [9], В. Музикант [10] та інші, що більш ґрунтовно вивчали управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Українські винороби ще не можуть похвалитися тим, що у нас є сформована культура споживання вина [11], Україну тільки починають сприймають як країну виробника високоякісного вина. А подолання негативних стереотипів щодо сприйняття вітчизняного продукту. Формування бренду «українське вино» – це непросте завдання як для самого виробництва вина, так і для його просування.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка пропозицій щодо використання методів та прийомів реклами для підвищення ефективності рекламної діяльності винопродукції ТМ «Вина Гулієвих» (ПрАТ «Одесавинпром»).

Завдання дослідження :

- визначення сутності і ролі реклами у складі елементів комунікаційного міксу, процесів управління рекламною діяльністю, сучасних світових трендів в просуванні винної продукції;

- аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одесавинпром» в сегменті тихих вин; аналіз рекламної діяльності вин ТМ «Вина Гулієвих» та його конкурентів в традиційних медіа та діджітал медіа;

- розробка маркетингових заходів щодо удосконалення рекламної діяльності компанії для просування бренду «Вина Гулієвих».

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність щодо просування тихих вин.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і прикладних аспектів використання інструментів та каналів реклами щодо удосконалення управління рекламною діяльністю виробника продукції «Вина Гулієвих».

Методами дослідження виступають наступні: PEST-аналіз, модель 5 конкурентних сил Майкла Портера, аналіз ключових фраз в пошуковій видачі, аналіз популярності українських брендів ігристих вин за допомогою Google Trends, SEO-аналіз сайту за допомогою сервісу Serpstat, аналіз активності соціальних сторінок за допомогою сервісу trendHERO.

Теоретичну й методологічну основу роботи складають наукові праці вітчизняних і закордонних учених-економістів, присвячені проблемам і методології оцінки, аналізу та управління маркетинговими комунікаціями.

Наукова новизна результатів дослідження. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обгрунтовані рекомендації щодо впровадження системи управління рекламною діяльністю бренду «Вина Гулієвих».

Практичне значення отриманих результатів і висновків полягає в розробці плану заходів щодо формування системи управління рекламною діяльністю виробника продукції «Вина Гулієвих».

Апробація результатів кваліфікаційного дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювалися на XVIII Всеукраїнській науковій ZOOM-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та Науковій конференції здобувачів вищої освіти 11-13 травня 2023 року.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 105 сторінок, в тому числі 101 сторінка основного тексту. Зміст кваліфікаційної роботи проілюстровано 14 таблицями і 23 рисунками. Список використаних літературних джерел містить 54 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Рекламна діяльність: сутність, класифікація та взаємодія із рештою елементів комунікаційного міксу

Реклама – це форма комунікації, яка намагається вплинути на поведінку певної цільової аудиторії. Це платна форма просування, в якій використовуються методи переконання для інформування або впливу на купівельну поведінку споживачів. Реклама може використовуватися для просування продуктів, послуг, ідей або інших цілей.

Реклама – це неособисте передача інформації про продукти, послуги чи ідеї через різні засоби масової інформації, і вона зазвичай має переконливий характер і оплачується визначеними спонсорами.

Стандартне визначення реклами включає сім основних елементів:

- 1) Платна форма спілкування.
- 2) Наявність визначеного спонсора.
- 3) Поширення через ЗМІ.
- 4) Наявність певної аудиторії для звернення.
- 5) Відсутність персоналізації інформації, що поширюється.
- 6) Цілеспрямована дія.

З цього випливає, що реклама, як правило, є неперсоніфікованою формою комунікації, оплачуваною визначеним спонсором, реалізованою певним чином через засоби масової інформації та іншими законними способами і спрямована на ознайомлення з якоюсь продукцією та подальше оволодіння нею можливо значною аудиторією. споживачів.

Рекламу також можна визначити наступним чином: Реклама – це засіб спілкування з користувачами продукту чи послуги. Рекламні оголошення – це повідомлення, оплачувані тими, хто їх надсилає, і призначені для

інформування або впливу на людей, які їх отримують, згідно з визначенням Рекламної асоціації Великобританії.

Вивчаючи різні точки зору учених за визначенням поняття «реклама» можна виділити декілька підходів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Аналіз підходів до визначення категорії «реклама»

Назва підходу	Зміст визначення	Автор
Рекламно-інформаційний	Реклама - інформація про особу або товар, поширена у будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформувати або підтримувати обізнаність споживачів реклами і їх інтерес до таких осіб або товару	Закон України «Про рекламу» [12]
	Реклама - найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу	Ф. Джефкінс [1]
Інформаційно-діяльний	Реклама - будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів	Примає Т. О. [13, с. 15]
Рекламно-діяльний	Реклама - будь-яка оплачувана форма не персональної презентації і просування ідей, продукції і послуг, здійснювана конкретним замовником	Голубков Е. П. [14, с. 35]
	Реклама - вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових і інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій, шляхом поширення сплаченої ними інформації, сформованої так, щоб здійснювати посилену дію на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії	Рогожин М. Ю. [15, с. 48]
	Реклама - це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших завдань підприємства шляхом поширення сплаченої ними інформації для здійснення посиленої дії на масову або індивідуальну свідомість	Шестов С. Н. [16, с. 17]
Рекламно-комунікаційний	Реклама - це платне односпрямоване та уособлене звернення, що здійснюється через засоби масової інформації, та інші медіа зв'язку, з метою агітації на користь якогось товару, марки, організації	Дейян А. [2, с. 157-158]
	Реклама - це неособисті форми комунікацій, здійснювані через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування	Котлер Ф. [3, с. 8]
Інформаційно-комунікаційний	Реклама - це інформаційний механізм економіки, направлений на формування попиту та стимулювання збуту	Ромат Є. В. [7, с. 122]
Комунікаційно-діяльний	Реклама - це платна форма не персональної презентації та просування товарів через засоби комунікації	Обрицько Б. А. [8, с. 11]

Як видно із табл. 1.1, усі існуючі трактування можна підрозділити на основні і проміжні підходи. Основними підходами слід вважати рекламно-

інформаційний, рекламно-діяльний, рекламно-комунікаційний.

Ф. Котлер виділяє наступні переваги реклами:

Реклама досягає клієнтів, які живуть далеко один від одного.

Його публічна презентація показує покупцеві, що товар не суперечить соціальним нормам і закону.

Це дозволяє робити кілька оголошень, і коли адресат отримує повідомлення, він / вона може порівняти продукт з іншими конкурентними фірмами. Своєрідним свідченням популярності та успішності компанії є широка рекламна діяльність, яку проводить компанія.

Реклама дуже виразна - вона дозволяє компанії чітко та ефективно представити свій продукт за допомогою тексту, звуку та кольору. З одного боку, реклама допомагає сформувати довгостроковий стійкий імідж товару. З іншого боку, це стимулює продажі.

Той самий Ф.Котлер виділяє і недоліки реклами:

Реклама безособова, тому їй не вистачає переконливості в порівнянні з реальною людиною, яка спілкується віч-на-віч.

Реклама – це здебільшого монолог, який не зобов'язує до уваги та реакції.

Реклама може коштувати дуже дорого. Деякі її види, наприклад реклама в газеті або на радіо, не вимагають великих фінансових витрат, тоді як інші форми реклами, наприклад телебачення, потребують значних коштів.

Кожна країна має свої правила щодо реклами. Реклама може визначати велику кількість різних аспектів, таких як розміщення, час і зміст. Наприклад, в Україні ви не побачите по телевізору рекламу алкоголю до 23:00, а в Швеції та Норвегії це взагалі заборонено. У деяких країнах заборонена реклама, спрямована на дітей віком до 12 років, і не може бути жодної реклами за п'ять хвилин до або після дитячої програми. У Сполученому Королівстві заборонено рекламувати тютюн на телебаченні, рекламних щитах або на спортивних заходах. Закон реклами зазвичай описує:

- Загальні вимоги до реклами
- Перелік товарів, реклама яких не допускається
- Суспільна реклама (PSA)
- Способи розповсюдження реклами
- Спеціальна реклама окремих товарів
- Державний контроль та відповідальність за порушення законодавства

Різні підходи до класифікації реклами представлено в табл.1.2.

Таблиця 1.2 - Класифікація видів реклами

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	За цільовим призначенням	Комерційна реклама
		Соціальна реклама
		Політична реклама
2	За формою повідомлення	Усна
		Письмова
3	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
		Емоціональна (асоціативна) реклама
4	За інтенсивністю:	Низької інтенсивності
		Середньої інтенсивності
		Високоінтенсивна
5	Залежно від мети	Інформуюча реклама
		Переконуюча реклама
		Нагадувальна реклама
6	За ступенем ефективності	Інтенсивна реклама
		Екстенсивна реклама
7	За функціональним призначенням	Порівняльна реклама
		Комбінована реклама

Згідно із законом України «Про рекламу», до основних принципів реклами належать такі [12]:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати

їм шкоди.

Розрізняють основні та допоміжні засоби реклами. До основних рекламних засобів відносять рекламу у пресі, на радіо, на телебаченні та зовнішню рекламу, а решту - рекламні повідомлення на пошту, виставки, реклама у місцях продажу та інші - відносять до допоміжних засобів.

Телевізійна реклама - це телеоголошення, телезаставка або рекламний ролик, що представлені у вигляді зображення з додаванням звуку, кольору, рухомих елементів та які націлені на широку аудиторію. Використання всіх цих елементів дозволяє привернути більшу увагу потенційних споживачів та зробити рекламу інформативною, маючи більший вплив на споживачів порівняно з іншими засобами. Цей вид реклами є одним із найдорожчих, проте охоплює широку аудиторію. [18]

Недоліком телевізійної реклами є те, що увага потенційного споживача повинна бути звернена на екран під час трансляції повідомлення. В іншому випадку звернення не буде сприйняте. Також, задля досягнення найбільшої ефективності потрібно дотримуватися певних правил та використовувати психологічні прийоми: не використовувати для реклами неживі предмети, повинна бути легкою для сприйняття, оригінальною та мати яскраві візуальні образи, привертати увагу потенційних споживачів в перші п'ять секунд. Також ефективність телереклами в різних ефірний час різна. Таким чином, рекламодавці намагаються розмістити рекламне повідомлення у ранковий або вечірній час.

Реклама в пресі включає різні рекламні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях. До неї належать реклама в газетах, журналах, довідниках та фірмових бюлетенях.

Нині цей вид реклами не є особливо популярним оскільки періодичні видання втрачають свої аудиторії. Проте, порівняно з телевізійною рекламою, вартість розміщення повідомлення в пресі є нижчою, хоча і якість відтворення візуального матеріалу є невисокою. Основними перевагами такого виду

реклами є: доступність; широка аудиторія; нижча вартість; вибірковість аудиторії; може бути сприйнята багато разів. Специфічними атрибутами реклами в пресі є те, що вона сприймається лише візуально, а тому при створенні повідомлення важливо враховувати розмір шрифту, колір, реальність зображуваного, стиль звертання, тощо [19].

Реклама на радіо - це інформація у вигляді рекламних повідомлень або оглядів, що зачитуються дикторами. Перевагами цього каналу комунікації є те, що віщання відбувається 24 години на добу та залучається широка аудиторія, а вартість розміщення таких повідомлень є значно нижчою за попередні види реклами. Інформація на радіо завжди актуальна. До головних недоліків можна віднести те, що повідомлення сприймається потенційним споживачем на слух, а тому особа гірше сприймає й запам'ятовує інформацію. Понад це, ефективність рекламних повідомлень на радіо залежить від обраної радіостанції, її престижу, аудиторії слухачів та кількості міст, які вона охоплює [20].

Зовнішня реклама - це реклама розміщена на поживавлених вулицях, площах та проспектах в населених пунктах та іноді поза ними. Головна мета розміщення такої реклами - нагадати споживачам про товар чи послугу. До зовнішньої реклами відносять рекламні табло; банери; світлові та електронні панно; екрани; великогабаритні плакати; реклама на транспорті. Головними вимогами до такої реклами є зрозумілість, лаконічність, яскравість та великі розміри (щоб привертати увагу). Повідомлення розміщене в такий спосіб повинне лише підкріплювати рекламну кампанію, а не бути основним [21].

Нині вплив великих засобів поступово зменшується, а тому з'являються нові можливості для розвитку альтернативних або допоміжних інструментів. З розвитком маркетингових механізмів на ринку, вони займають все більше місця в стратегії просування товарів та послуг, а інколи навіть замінюють основні засоби.

До головних переваг допоміжних засобів реклами відносять врахування

аудиторії, на яку розраховане рекламне звернення, її смаків, образу життя, вподобань. Понад це, деякі види цих засобів дозволяють отримувати зворотній зв'язок від споживачів, що позитивно впливає на адаптацію повідомлень під потреби ринку.

Одним із засобів є *реклама в мережі Інтернет*. Це глобальний віртуальний ринок, на якому не існує територіальних меж. Все частіше майданчиком для розміщення реклами - у відкритій чи прихованій формі - стає глобальна мережа Інтернет, що дає можливість забезпечити найбільш інтенсивну взаємодію з цільовою аудиторією, оптимізувати проведення рекламної кампанії, сформувавши позитивний імідж для виробників товарів і послуг. І навіть види реклами в Інтернеті передусім орієнтовані на те, щоб отримати максимальну ефективність при мінімумі витрат, тобто спрямовані на таргетинг - цілеспрямований підхід до роботи зі споживачами.

Серед очевидних переваг веб-просування можна відзначити зниження витрат на організацію рекламних кампаній і необмежені можливості для завоювання довіри споживачів. Веб-середовище дає змогу реалізовувати ідеї, які не завжди здійсненні в рамках традиційних рекламних форматів, забезпечує швидке і ефективно поширення інформації [22].

До основних видів реклами в мережі Інтернет можна віднести:

- Контекстну (різні оголошення (текстові, графічні, відео), що споживачі бачать відповідно до своїх пошукових запитів, інтересів або поведінки в мережі Інтернет. Контекстна реклама може бути присутня в різних пошукових системах або сайтах, в мобільних додатках та ін.);
- Вірусну (узагальнена назва різних методів поширення реклами, для яких притаманними є таке поширення, в якому задіяні самі одержувачі інформації за рахунок формування змісту, що залучив би нових користувачів);
- SEO (Search Engine Optimization - комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими пошуковими запитами.);
- Банерну/медійну (це рекламний продукт, орієнтований на видовищне

сприйняття, привернення уваги аудиторії за допомогою зображень, відео, аудіо).

Реклама в соціальних мережах. Маркетингове просування товарів і послуг в соціальних мережах вимагає чималих вкладень. Терміни досягнення бажаного результату в цьому випадку практично неможливо прогнозувати, так само, як і обсяги витрат. Але, в цілому, це ефективний метод розвитку бренду або вебпроекту на довгострокову перспективу, що дає можливість налагодити взаємодію з цільовою аудиторією. Даний спосіб реклами розвивається нині найбільш стрімко. Він може бути організований декількома способами [22]:

- шляхом розміщення банерних і контекстних оголошень на сторінках користувачів. При цьому оплата здійснюється тільки за число показів оголошень або ж за число кліків по ньому;
- шляхом створення тематичних співтовариств з активним залученням у нього зацікавленої публіки потенційних споживачів. Варто відзначити, що з даною аудиторією згодом можна досить ефективно взаємодіяти, повідомляючи про майбутні акції, новинки в товарному ряду, переліку послуг, тощо.
- SMM-просування ідеально підходить для компаній, які поспішають привернути увагу до бренду і популяризувати пропонований товар або послуги.

Direct-mail або так звана e-mail реклама ще зовсім недавно займала значну частку ринку. Нині вона стала лише одним з напрямків роботи з постійною клієнтською аудиторією. При бажанні її можна використовувати ефективно. Головне, правильно підійти до організації розсилки, уникаючи нав'язливих формулювань і безальтернативних звернень [22].

Реклама у місцях продажу - це рекламні матеріали, за допомогою яких привертають увагу клієнтів до своїх продуктів і послуг. Це найчастіше стислі гасла, що відбивають відмінні ознаки продуктів або послуг. Її розміщують там, де споживачі можуть придбати продукти або послуги, наприклад в ресторанах, банках, аптеках, магазинах, на автозаправних станціях. Цей вид реклами надає

широкі можливості для побудови ефективних комунікацій між споживачем та комерційною пропозицією в місцях продажу.

Існують такі основні групи:

- POS-матеріали (point of sales) - матеріали, які розміщуються з метою акцентування уваги на пропозицію та стимулювання продажів;
- внутрішня реклама - розміщується на спеціальних брендovаних конструкціях в торговельному залі з метою інформування про пропозицію та стимулювання продаж;
- пряма реклама - це консультанти від бренду розміщені в магазинах щоб безпосередньо контактувати зі споживачами та надавати професійну консультацію [23].

Також існують головні й другорядні рекламні засоби. Головними є основні рекламні засоби, а другорядні слугують для їх підтримки. Для кожної компанії головні рекламні засоби будуть різні, в залежності від профілю компанії. Другорядні засоби виконують лише підтримуючу та доповнюючу функції. Ефективна структура використаних рекламних засобів повинна забезпечувати найбільшу віддачу при найменших витратах.

Отже, метою реклами є виробництво знання для споживачів з метою створення попиту на товар. Таким чином, споживачеві немає необхідності витрачати свій час на пошук товару або інформації про нього. Через це необхідно користуватися різними каналами просування для різних цільових аудиторій, щоб повідомлення надходили саме до таргетованої аудиторії.

1.2 Управління рекламною діяльністю підприємства

Управління рекламою відноситься до сукупності дій, спрямованих на управління різними функціями і заходами, пов'язаними з просуванням продуктів і послуг існуючим і потенційним клієнтам. Реклама - це маркетингова стратегія, що передбачає купівлю місця для просування продуктів, послуг, функцій або причин, що дозволяють отримати доступ до

цільовим споживачам і реалізувати стратегії. Крім того, рекламні агенції використовують цифрові технології, друковані видання, радіо та телебачення для моніторингу ефективності кампаній. Будь-яка рекламна діяльність передбачає презентацію продукту або послуги у вигляді неособистого, ідентифікованого спонсором і сплаченого повідомлення аудиторії. Таким чином, реклама доводить ділову інформацію до поточних і потенційних клієнтів та передає інформацію про рекламуваної фірми, її продуктах, доступності та багато іншого.

Управління рекламою вимагає від відділу маркетингу прийняття важливих рішень при розробці рекламної програми. Відділ маркетингу контролює кампанії, спрямовані на інформування і залучення споживачів відносно товару або послуги. Процес управління рекламою починається під час дослідження ринку. Він допомагає створити рекламну стратегію, потім переходить до розробки загального плану кампанії, формування плану дій та запуску проекту кампанії.

Прикладом управління рекламою є створення рекламної кампанії для нового продукту. Це включає в себе визначення бюджету, розробку креативної стратегії, вибір засобів масової інформації, розробку креативних матеріалів, розміщення реклами, вимірювання результатів і оптимізацію кампанії.

Управління рекламою надає глибоке вплив на ефективність бізнесу. По-перше, воно надає інструменти для доступу до цільової аудиторії та ефективного підвищення впізнаваності бренду. По-друге, воно може допомогти компаніям збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів і розвинути конкурентні переваги. Традиційні підприємства не отримують вигоди з переваг управління рекламою. Таким чином, підприємства, що інтегрують управління рекламою, отримують безліч переваг.

Управління рекламою відіграє вирішальну роль у розробці ефективних стратегій. Управління рекламою об'єднує всі рекламні заходи і закладає основу

для оптимізації. Таким чином, бізнес, який впроваджує управління рекламою, виграє за рахунок збільшення віддачі від інвестицій у рекламну діяльність.

Управління рекламою - це спланований управлінський процес, призначений для нагляду і контролю різних рекламних заходів, які беруть участь у програмі зв'язку з цільовим ринком фірми, і який в кінцевому підсумку покликаний впливати на рішення споживача про покупку. Реклама - це лише один елемент в рекламному комплексі компанії і, як така, повинна бути інтегрована в загальну програму маркетингових комунікацій. Однак реклама є найбільш дорогим з усіх елементів просування, і тому нею необхідно управляти з обережністю і відповідальністю. Процес управління рекламою також допомагає визначити контур кампанії в засобах масової інформації і вирішити, який тип реклами буде використовуватися до запуску продукту.

Маркетологи використовують різні види реклами.

1. За сегментацією цільового ринку. При цьому слід уточнити, що сегментація - це поділ споживчої аудиторії на сегменти за типовими соціальними, професійними та іншими ознаками. Чим конкретніший продукт або послуга, тим вузьчий сегмент аудиторії, серед якої їх можна рекламувати.

2. За цільовим впливом – комерційні (товари та послуги) і некомерційні (політичні та соціальні). Комерційна реклама використовується для створення, підтримки та збільшення попиту на певну продукцію, створення найкращих умов продажу. Некомерційна реклама може бути використана для привернення уваги та створення позитивного іміджу підприємця чи підприємства.

3. За територією поширення - глобальні, національні, регіональні, локальні. Глобальна реклама – це бурхливий розвиток економічної глобалізації в цілому: інтерактивне відео, світове радіо та супутникове ТБ, Інтернет та інші новітні засоби комунікації. Ще три види реклами, спрямовані на населення в межах певної держави, області, міста, селища чи району.

4. За способом передачі - друкована, електронна, зовнішня реклама.

5. За способом реалізації - текстові, візуальні. Текстову рекламу

поділяють на просту і складну, а візуальну на статистичну і динамічну. Проста текстова реклама - це звичайна настінна реклама. Комплексна текстова реклама включає набір основних компонентів - заголовок, підзаголовок, основний текстовий модуль, слоган і т. д. Прикладом статистичної реклами може служити відповідне фотозображення або малюнок, а також динамічна реклама, наприклад відео, комп'ютерна анімація.

6. За способом впливу - прямі та непрямі. Пряма реклама – це реклама, яка ставить нас перед фактом: це товар, будь ласка, купуйте його. Ось ціна, телефон і т. д. Непряма реклама – явище іншого роду. Це діє практично на підсвідомому рівні. Тому ми навіть не помічаємо, що засвоюємо рекламну інформацію поступово.

7. За способом звертання – знеособлені та персоніфіковані. Персоналізовану рекламу представляють відомі особистості або знавці рекламованого продукту, або самі споживачі.

Реклама бренду визначається як неособисте комунікаційне повідомлення, розміщене в платному засобі масової інформації, призначене для переконання цільових споживачів у перевагах продукту або послуги в спробі спонукати їх зробити покупку.

Корпоративна реклама належить до платних повідомленнями, призначеним для поширення цінностей корпорації в спробі вплинути на громадську думку. Однак інші види реклами, такі як некомерційна реклама та політична реклама, створюють особливі проблеми, що вимагають різних стратегій і підходів.

Рекламні цілі витікають з маркетингових завдань. Отже, першим кроком в будь-якому рекламному плануванні є перегляд цілей, викладених у маркетинговому плані. Це покликане гарантувати, що всі рекламні зусилля, включаючи рекламу, спрямовані на досягнення як короткострокових, так і довгострокових корпоративних і маркетингових цілей і відповідають цінностям і бачення компанії.

Хоча реклама є відмінним інструментом для підвищення обізнаності та інтересу до бренду, вона менш ефективна для перетворення цієї обізнаності та інтересу у реальні продажі. Щоб перетворити інтерес у продаж, більш корисними можуть виявитися різні рекламні інструменти, такі як особисті продажі або стимулювання збуту. Багато автори застерігають від використання цілей продажу або частки ринку для маркетингових комунікацій або рекламних цілей.

Щоб встановити реалістичні і досяжні рекламні цілі, більшість рекламодавців намагаються пов'язати рекламні або комунікаційні цілі з комунікаційними ефектами. Росситер і Беллман стверджували, що для рекламних цілей слід враховувати п'ять комунікаційних ефектів, а саме:

1. Потреба в категорії: Згода споживача з тим, що дана категорія (продукт чи послуга) необхідна для задоволення будь-якої потреби
2. Обізнаність про бренд (впізнаваність бренду і відгук бренду): здатність споживача впізнавати бренд або згадувати назву бренду по пам'яті.
3. Перевагу бренду (або ставлення до бренду): Ступінь, в якій споживач вибере один бренд в порівнянні з іншими конкуруючими брендами в категорії.
4. Намір діяти під брендом (намір зробити покупку): Самоінструкція споживача придбати даний бренд.
5. Спрощення процесу купівлі: Ступінь, у якій споживач знає, як і де придбати бренд.

Управління рекламою - це складний процес, який включає в себе прийняття безлічі багаторівневих рішень, включаючи розробку рекламних стратегій, встановлення рекламного бюджету, постановку рекламних цілей, визначення цільового ринку, медіастратегії (яка включає в себе медіапланування), розробку стратегії поширення повідомлень і оцінку загальної ефективності рекламних зусиль.) Управління рекламою також може включати в себе медіабайтинг.

Управління рекламою - складний процес. Однак на найпростішому рівні його можна звести до чотирьох ключових областях прийняття рішень:

- Визначення цільової аудиторії: З ким ми хочемо поговорити?
- Стратегія послання (або креативу): що ми хочемо їм сказати?
- Медіастратегія: Як ми зможемо достукатися до них?
- Вимір ефективності реклами: Звідки ми знаємо, що наші повідомлення були отримані в задуманої формі і з бажаними результатами?

1.3 Сучасні світові тренди в просуванні винної продукції в соціальних мережах

Донедавна багато світових компаній у виноробній галузі не хотіли входити у світ маркетингу в соціальних мережах, і лише небагато з них вважали це важливою частиною своєї стратегії маркетингу вина. У галузі відбулися величезні зміни, і тепер на відсутність присутності в соціальних мережах розглядають так само, як і на відсутність веб-сайту. Клієнти вимагають цього, і від цього може залежати впізнаваність бренду.

Розглянемо найкращі кейси [24] з вирощування винних брендів за допомогою Facebook та Instagram. Вирішуючи, які канали використовувати, визначте, де ваша цільова аудиторія проводить більшу частину свого часу. З понад мільярдом активних користувачів Facebook не слід упускати. Instagram є улюбленим серед міленіалів (покоління Y) і, безумовно, теж має бути цільовим.

Facebook та Instagram мають неоціненну цінність у створенні маркетингової структури, яка відповідає правилам «Увага, інтерес, бажання та дії» (AIDA). Спочатку привертайте увагу клієнта та спровокуйте його інтерес за допомогою сильної реклами, а потім дозвольте своїм повідомленням і заклику до дії викликати бажання отримати продукт і донести їх до вашої покупки.

У Facebook є ціла низка інструментів, які допоможуть вам перевірити різні рекламні ідеї. Швидкий аналіз показує, які оголошення приносять вам

найвищу рентабельність ваших витрат на рекламу (ROAS). Тож подивіться, що працює для вас, і надихайтесь кампаніями інших брендів.

Соціальні медіа можуть залучати нових клієнтів, стимулювати лояльність до бренду та підвищувати віддачу від витрат на рекламу. Найголовніше, це може розмістити винний бренд у повсякденному житті клієнтів, стимулюючи продажі та сприяючи повторному бізнесу. З меншими витратами, ніж традиційна реклама, і можливістю точно визначити вашу цільову аудиторію, соціальні медіа повинні стати важливою частиною маркетингової стратегії кожної виноробної компанії.

Коли справа доходить до кампаній у соціальних мережах, дописи мають три ключові елементи; повідомлення, креатив (фотографії або відео) та заклик до дії (СТА). Спеціальні пропозиції є особливо ефективними СТА в соціальних мережах і, безумовно, повинні бути частиною вашої маркетингової стратегії вина. Розглянемо, як успішні винні бренди використовують ці елементи для забезпечення високої рентабельності інвестицій. [24]

Маркетингові повідомлення про вина

Будь-яка маркетингова стратегія повинна створювати попит на свої продукти та послуги. Соціальні медіа дозволяють випробувати численні методики та визначити унікальні точки продажу (USP), які резонують з вашою аудиторією, і все це за частину вартості традиційних медіа. Озброївшись найефективнішими USP, розмовний характер соціальних медіа дозволяє вам створити попит на них і продемонструвати свою перевагу над конкурентами. [24]

Dry Farm Wines виявили, що вони можуть створити попит на свої вина з низьким вмістом цукру, розробивши інформаційну кампанію про кількість цукру у вині. Їхня кампанія «Sugar Sucks» стимулює попит на більш здорові вина, пропонує їхній продукт як рішення та підкреслює невдачі їхніх конкурентів.

Знаючи свою аудиторію та те, що для них важливо, Dry Farm Wines вийшли на ринок, який зростає, піклуючись про здоров'я. Надаючи рішення, вони підвищують лояльність до бренду, заохочують постійних клієнтів і відлякують людей від використання конкуруючих брендів.

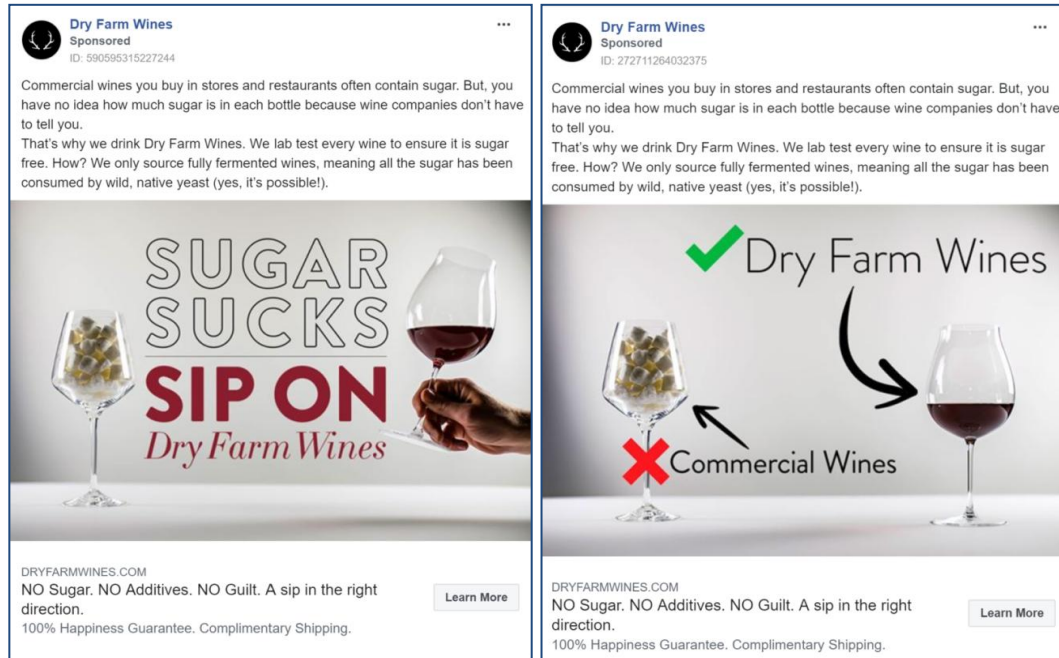


Рис.1.2 – Рекламна кампанія «Sugar Sucks» від Dry Farm Wines

Винний маркетинг, акції в соціальних мережах

Ключовою перевагою маркетингу в соціальних мережах є ваша здатність реагувати в реальному часі на обставини, що змінюються, і використовувати їх. Наявність банку публікацій, готових до таких ситуацій, як спекотні вихідні, коли більше людей планують випити, може дозволити вам реагувати і створювати попит на ваш продукт в ідеальний момент. Релевантні оголошення, які чутливі до часу, мають вищі коефіцієнти онлайн-конверсій і з більшою ймовірністю генерують високу рентабельність інвестицій у рекламу.

Лейтвейтс розробив чудову кампанію, щоб відповісти на кілька подій, що відбулися цього року. Від «показати свою турботу» під час пандемії Covid-19 до «спасибі» вчителям наприкінці навчального року, до привітань студентів під час сезону результатів іспитів, їхня кампанія була приурочена до надання своїх продуктів як ідеальне рішення в ідеальний час. [24]

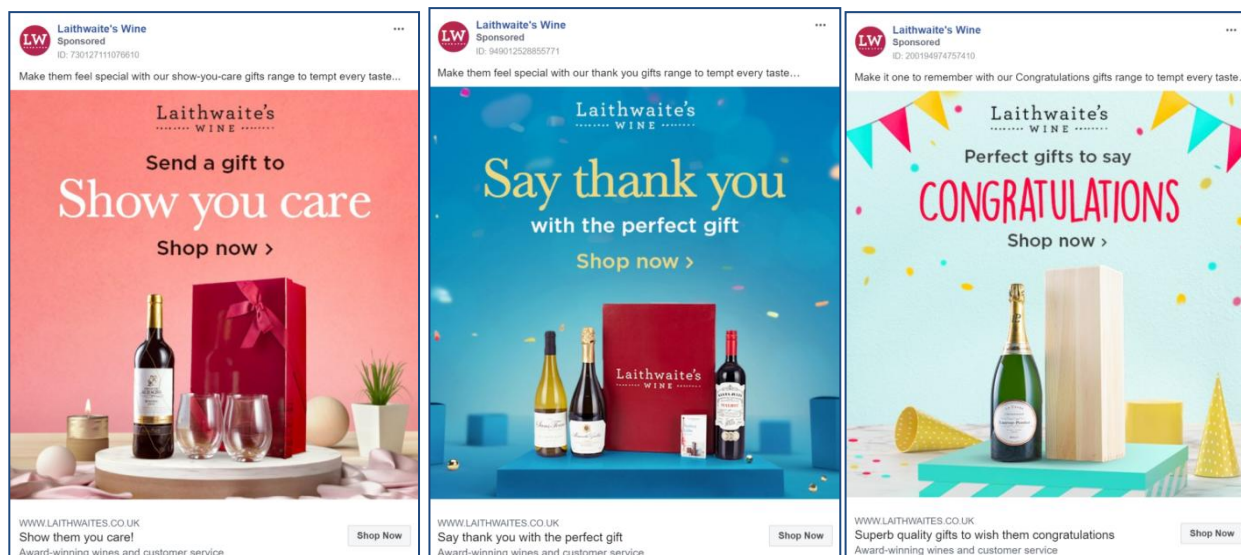


Рис.1.3 – Рекламна кампанія винного бренду «Лейтвейтс»

Маркетинг вина в соціальних мережах може допомогти зміцнити довіру, підвищивши вашу репутацію.

Оскільки так багато виноробних компаній борються за увагу споживачів, важливо виділитися серед конкурентів. Виділіть будь-які нагороди, які у вас є, цифри навколо кількості клієнтів і будь-яку визначну спадщину. La Crema Wines звертає увагу на те, що вони працюють 40 років, а Hardys рекламує понад 9000 глобальних нагород. Однак не обов'язково бути всесвітньо відомим, щоб наслідувати їх приклад. Місцеві нагороди, дата створення вашого бізнесу та відгуки клієнтів ідеально підвищують вашу репутацію. [24]

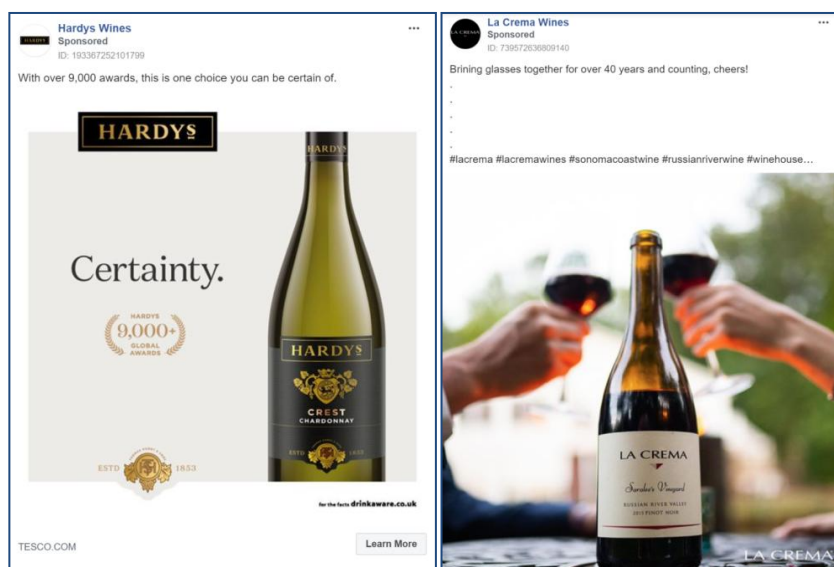


Рис.1.4 – Інформаційні пости La Crema Wines

Ідеї для фотографій з маркетингу вина: Втілюйте бренд

Образи надзвичайно важливі. Вони відображає ваш бренд, тому залишайте його професійним, автентичним, високоякісним та відповідним.



Рис.1.5 – Репутаційний пост ONE HOPE Wine

У наведеному вище прикладі ONE HOPE Wine вдалося продати своє вино як приємний напій, представити своїх співзасновників, підвищити їх репутацію та розповісти нам про USP. Завжди враховуйте все, що зображення говорить про вашу компанію, перш ніж опублікувати його. [24]

Продавайте стиль життя

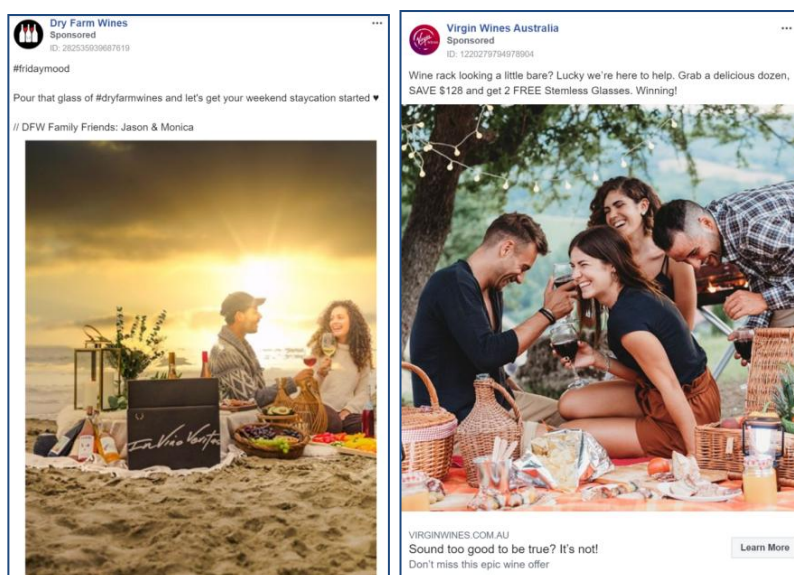


Рис. 1.6 – Реклама Dry Farm Wines та Virgin Wines

Люди не просто купують продукти, вони купують те, що продукт викликає у них відчуття. Використовуйте соціальну природу споживачів і продавайте їм досвід. Dry Farm Wines та Virgin Wines роблять це ідеально на зображеннях нижче. Клієнти купують не просто пляшку вина, вони купують романтичний вечір зі своїм партнером або вихідний день з друзями. Ця техніка ідеально підходить для Instagram, оскільки є каналом, орієнтованим на зображення, але високоякісні зображення є ключовим!

Новий тренд Відео: Притягніть увагу

Рух привертає нашу увагу набагато більше, ніж статичні зображення, тому відео — чудовий спосіб привернути увагу. Після того, як ця увага привернена, важливо переконатися, що відеовміст є цікавим і переконливим. Це дасть йому кращі шанси забезпечити запам'ятовуваність бренду та заохотити трафік на веб-сайт. [24]

Відео в стилі інфографіки Laithwaites чудово справляється з тим, щоб привернути нашу увагу миготливими анімаціями, а також підтвердити свою репутацію статистикою про свій успіх. Нарешті, це дає вам фінансовий стимул підписатися на їхній винний план. Ідеальний приклад AIDA для соціальних мереж. Важливо те, що його відео коротке, всього 22 секунди, що робить його придатним для меншої тривалості уваги, яку ми демонструємо в соціальних каналах.



Рис.1.7 – Відео в стилі інфографіки Laithwaites

Поряд з анімацією можна використовувати прийоми сповільненої зйомки та бумеранга, щоб привернути увагу.

Використовуйте більше історій у своїх стратегіях маркетингу вина

Експерти вважають, що історії надзвичайно привабливі та дуже емоційні, це фактори, від яких бренди дійсно можуть отримати користь. Відео дозволяють нам розповідати історії у розважальній формі, яка не виглядає настільки агресивною, як традиційна реклама. Від історії вашого бренду до історії виноградарів, які вас постачають, до історії окремого винограду – історії продають. [24]

Dry Farm Wines втілили це на практиці, створивши ряд відеороликів «Behind the Bottle», представивши виробників і дозволивши їм розповісти історію кожної пляшки. Показуючи велику кількість праці, яка вкладається в кожну келих вина, вони додатково підвищують усвідомлену цінність пляшки, виправдовуючи підвищення ціни на продукт преміум-класу.

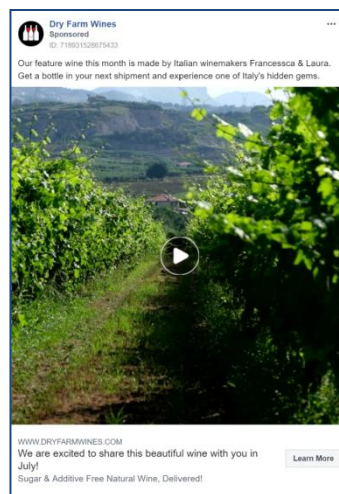


Рис.1.8 – Відеоролики «Behind the Bottle» від Dry Farm Wines

Соціальні медіа можна збільшити або зменшити, щоб відповідати обмеженням вашого маркетингового бюджету. Близько 5000-10000 доларів вважається середнім для люксових брендів. Радимо більше інвестувати на етапі тестування, де ви повинні перевірити свої маркетингові кампанії, оголошення та пропозиції. Після того, як ви розробили кампанію, яка може

генерувати рентабельність інвестицій у рекламу, у вас є зелена лінія, щоб інвестувати ще більше. [24]

Однак якщо ви прагнете швидко підвищити впізнаваність бренду, ви можете інвестувати в період часу, коли ваша рентабельність інвестицій у рекламу буде беззбитковою або принесе трохи негативну прибутковість.

Соціальні медіа – це лише частина ширшої маркетингової стратегії вина, але вони стають все більш важливою частиною, і, безумовно, варто виділити значну частину вашого маркетингового бюджету.

Висновки до розділу 1

На основі аналізу літературних джерел щодо трактувань поняття «рекламна діяльність», рекламна діяльність є основним елементом маркетингової діяльності підприємства і допомагає залучати потенційних споживачів та спонукає їх до покупки товару або послуги.

Незважаючи на відмінності у формулюваннях, якщо узагальнити, то можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який направлений на переконання споживача купити товар чи послугу. Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети.

Розрізняють основні та допоміжні засоби реклами. До основних рекламних засобів відносять: рекламу у пресі, на радіо, на телебаченні та зовнішня реклама. Решту - рекламні повідомлення на пошту, виставки, реклама у місцях продажу та інші - відносять до допоміжних засобів. Комплексні кампанії повинні включати в себе обидва засоби реклами, які повинні доповнювати один одного, задля досягнення кращих результатів та охоплення більшої аудиторії потенційних споживачів.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який включає такі етапи: 1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи

ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності; 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; 5) створення рекламного звернення; 6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Для винних брендів соціальні мережі Facebook та Instagram мають неоціненну цінність у створенні маркетингової стратегії, яка відповідає правилам «Увага, інтерес, бажання та дії» (AIDA). Спочатку привертається увага клієнта та провокується його інтерес за допомогою сильної реклами, а потім повідомлення і заклик до дії має викликати бажання отримати продукт і внести їх до списку покупки.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

2.1. Характеристика діяльності ПрАТ «Одесавинпром»

Історія Приватного акціонерного товариства «Одесавинпром» починається з 1857 року, коли французький негоціант Ф. Нуво заклав винні підвали на Малофонтанській дорозі, з 1902р. – Французький Бульвар. І по цей час, саме там знаходиться частина виробництва і головний офіс компанії. До 1985 року підприємство перетворюється у велике виробничо-аграрне об'єднання, яке має більш ніж 20 тисяч працівників. Одночасно відбувається стимулювання створення нових марок вин, проводиться навчання кадрів, використовують виробничу базу для наукових розробок [25].

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ПрАТ «Одесавинпром» наведений у табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз внутрішнього середовища ПрАТ «Одесавинпром»

Організаційно-правові показники [26]	
1. Форма власності	Недержавна власність
2. Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
3. Основні власники акцій	Братінов Василь Ігнатович (61,666% акцій) Братінов Ігнат Васильович (24,8646% акцій)
4. Код ЄДРПОУ	00412027
5. Дата реєстрації	18.11.2002
6. Юридична адреса	Україна, Одеська обл., Білгород-Дністровський р-н, село Розівка, вул.Привокзальна, будинок 1А.
7. Система менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Органи управління емітента: загальні збори акціонерів, наглядова рада, дирекція. Генеральний директор – Столяр Олег Миколайович
8. Основний вид економічної діяльності	11.02 Виробництво виноградних вин
9. Додаткові види економічної діяльності	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

Продовження табл. 2.1

Ресурси	
1. Виробничі потужності	Заводи первинного виноробства і вторинного виноробства в с. Розівка Саратського району Одеської області. Три лінії розливу: - Лінія розливу тихих вин, потужністю понад 6 тис. пл./год.; - Лінія розливу ігристих вин «methode Charmat», потужністю понад 4,5 тис. пляшок на годину; - Лінія розливу міцного алкоголю, потужністю понад 6 тис. пляшок на годину. [27]
2. Сировина	До структури входять більш ніж 2530 Га виноградників, які розташовані у чотирьох кліматичних мікронах Овідіопільського та Саратського районів Одеської області. Клони прямих виробників: Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно-Нуар, Бастардо, Шардоне, Совіньйон, Рислінг, Аліготе, Трамінер, Піно Блан; Мускатні європейські сорти: Мускат Гамбурзький, Мускат-Оттонель, Іршаї-Олівер; Грузинські і Регіональні сорти: Сапераві, Ркацителі, Фетяска, Одеський Чорний, Сухолиманський білий.
3. Фінанси	Зареєстрований статутний капітал на кінець 2022 року становить 16403420 грн.
4. Технологічні	Комплексна автоматизація управління підприємством шляхом впровадження ERP-системи «ІТ-Підприємство». В єдиній системі управління працюють: цеха обробки та розливу, відділи маркетингу, постачання, збуту, бухгалтерія, ПЕО, склади.
5. Персонал	Середня чисельність робітників підприємства складає 286 осіб.
6. Інформаційні	Сайт інтернет-магазину http://fbulvar.com.ua/ Сайт холдингу «Престиж Груп» https://prestige-group.odessa.ua/ [27]
7. Інтелектуальні	Підвищення кваліфікації робітників, впровадження у виробництві досягнень сучасної науки.

З 1997 року продукція компанії випускається під торговою маркою «Французький Бульвар». У цей час закладаються сотні гектарів нових виноградників, проводиться модернізація всіх технологічних циклів.

У 2007 році компанія реалізує масштабний проект будівництва нового виноробного комплексу в селі Розівка Саратського району Одеської області з обсягом інвестицій понад 10 млн євро. [25]

З 2014 року надає послуги «ботлінгу» - розливу ігристих, тихих вин, коньяків та брендів кримським виноробним підприємствам, а також молодим українським брендам, що активно розвиваються.

У 2019 році компанія «Престиж-Груп» придбала у компанії «Одесавинпром» права на торгову марку «Французький Бульвар».

У вересні 2021 року ТОВ "Каплор 7" (Одеса) приватизувало майновий комплекс "Одесавинпром" за 234,9 млн грн. Компанія ТОВ "Каплор 7" отримала у власність, зокрема, виробничі корпуси, складські приміщення виробленої продукції, підвали для обробки та зберігання вина. Нерухомість підприємства загальною площею понад 22 тис. м² розташована в Одесі на вулицях Французький бульвар, Наливна та Отамана Головатого. [28]

12 квітня 2023 року ПрАТ «Одесавинпром» стало частиною винного холдингу PRESTIGE GROUP, який, своєю чергою, належить родині Братінових. [29]

Виноробня «Одесавинпром» мала дві локації своїх виробничих потужностей: одна була розташована на Французькому бульварі, 10, м. Одеса (де фактично підприємство орендувало приміщення у фонду держмайна та яке були продані через аукціон на початку 2022 року), друга – в селі Розівка Білгород-Дністровського району Одеської області (саме тут розташовані основні потужності, які і стали частиною холдингу «Престиж Груп»). [29]

04.05.2023 рішенням загальних зборів акціонерів припинено повноваження Гулієва Роберта Рубеновича, Гулієва Карена Тіграновича, Гулієвої Наталії Робертовни та ін. як голови та членів Наглядової ради ПрАТ «Одесавинпром». Головою Наглядової ради обрана Папуша Анастасія Олегівна, яка є представником Братінова Василя Ігнатовича, який володіє часткою у статутному капіталі емітента 61,6660%. Головою Наглядової ради також обрана Шарапова Марина Валеріївна, яка є представником Братінова Ігната Васильовича, який володіє часткою у статутному капіталі емітента 24,8646%. [30]

ПрАТ «Одесавинпром» є найбільшим виноробним підприємством півдня України, що випускає широкий асортимент тихих та ігристих вин (шампанського), брендів під торговими марками «Вина Гулієвих», а також

«Французський бульвар», «Odessa», «Marengo», «Француз», «Leleka», «My wine» від Едуарда Городецького та інші.

В таблицях 2.2-2.4 надано основні економічні показники діяльності ПрАТ «Одесавинпром» за 2018-2022 роки. [30]

Таблиця 2.2 – Динаміка і структура випуску продукції ПрАТ «Одесавинпром» в 2018-2022 роках, дал

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2022 р. до 2021 р.	
						+, -	%
Обсяг виробництва, тис. дал	1251,9	712,2	766,7	618,4	193,1	- 425,3	-68,8
У т.ч.: Ігристі вина та шампанське, тис. дал.	857,2	633,8	654,8	534,1	161,3	372,8	-69,8
%	68,5	89,0	85,4	86,4	83,5		
Тихі вина, тис. дал.	387,7	77,5	110,3	78,5	31,8	-46,7	-59,5
%	31,0	10,9	14,4	12,7	16,5		
Бренді, тис. дал.	7	0,9	1,6	5,8	0	-5,8	x
%	0,6	0,1	0,2	0,9	0,0		

В структурі випуску продукції Одесавинпрому ігристі вина та шампанське України щорічно займали найбільшу вагу, досягши в 2022 році 83,5%.

На жаль, в 2022 році виноробня припинила розлив коньяків та брендів.

Тихі вина в структурі випуску 2022 року зайняли 16,5% або 31,8 тис. дал. Скорочення випуску обумовлено погіршенням політичної та економічної ситуації в країні, викликаною війною з РФ.

У власності родини Гулієвих, що стояли у витоків заснування сучасного виноробного комплексу «Одесавинпром», залишився бренд тихих вин «Вина Гулієвих» (має дві лінійки Reserve та Select) та бренд ігристих вин (шампанське України) «Robert Guliev».

Проаналізуємо динаміку і структуру випуску тихих вин і ігристих вин під брендами Гулієвих.

Таблиця 2.3 – Динаміка і структура випуску тихих і ігристих вин родини Гулієвих в 2020-2022 роках, дал

	Обсяги випуску, дал			Структура випуску, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
брют	486,075	251,10	166,05	26,2	18,1	21,7
напівсухе	387,975	360,08	178,20	20,9	26,0	23,3
напівсолодке	473,325	497,18	241,20	25,5	35,8	31,5
брют рожеве	453,525	278,70	179,55	24,4	20,1	23,5
Frizzantino біле брют	14,25			0,8		
Frizzantino біле напівсухе	41,40			2,2		
Ігристі вина Роберт Гулієв	1856,55	1387,05	765,00	17,1	16,7	16,0
Каберне сортове червоне експорт	495,00	225,00	450,00	39,9	11,5	30,4
Каберне сортове червоне	150,08	222,23	47,78	12,1	11,4	3,2
Мерло експорт	225,00	1350,00	945,00	18,1	69,1	63,9
Шардоне сортове біле експорт	225,00			18,1	0,0	0,0
Шардоне сортове біле	146,33	157,35	35,85	11,8	8,1	2,4
Вина Гулієвих Reserve	1241,40	1954,58	1478,63	11,4	23,5	30,9
Шардоне біле	1067,55	1033,95	537,45	13,8	20,8	21,2
Каберне сортове червоне	1706,85	1396,60	759,75	22,0	28,1	30,0
Мерло столове червоне	1523,85	1501,43	754,20	19,6	30,2	29,7
Сапераві сортове червоне	1523,625	62,03		19,6	1,2	0,0
Совіньон біле експ.	450			5,8	0,0	0,0
Совіньон сортове біле	859,275	700,35	333,45	11,1	14,1	13,1
Рожеве столове експ.	225			2,9	0,0	0,0
Рожеве столове	404,925	273,68	151,65	5,2	5,5	6,0
Вина Гулієвих Select	7761,08	4968,03	2536,50	71,5	59,8	53,1
ВСЬОГО	10859,03	8309,65	4780,13	100,0	100,0	100,0
в т.ч. ігристі	1856,55	1387,05	765,00	17,1	16,7	16,0
тихі	9002,48	6922,60	4015,13	82,9	83,3	84,0

Випуск вин брендів родини Гулієвих в 2022 році у порівнянні з 2021 роком зменшився на 42,5 %, при загальному зниженню випуску всієї продукції Одесавинпромом (з урахуванням послуг ботлінгу) на 68,8%.

В 2022 році в структурі власної випускаємої продукції лінійка ігристих вин «Robert Guliev» складала 16%, тихі вина під брендом «Вина Гулієвих» - 84%, в тому числі лінійка «Вина Гулієвих Reserve» 30,9%, лінійка «Вина Гулієвих Select» 53,1%.

На експорт відсилаються тихі вина, переважно лінійки «Вина Гулієвих Reserve» (Каберне – 90%, Мерло – 100%). Частка тихих вин на експорт в загальному випуску «Вин Гулієвих» складала в 2020 році 15,5%, в 2021 році – 3,25%, в 2022 році – 11,21%.

Динаміка фінансових показників «Одесавинпром» надана в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка основних фінанси-економічних показників діяльності ПрАТ «Одесавинпром», тис. грн

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Доходи всього , в тому числі	488824	484334	353427	143750
<i>Чистий дохід від реалізації продукції</i>	475649	464352	341508	137059
Інші операційні доходи	9410	4489	6674	5543
Інші фінансові доходи	164	794	40	14
Інші доходи	3601	14699	5205	1134
Витрати всього , в тому числі	502272	480556	383930	162013
Собівартість реалізованої продукції	436284	426475	324200	129138
Адміністративні витрати	20381	21681	23067	9752
Витрати на збут	22388	14266	20561	12622
Інші операційні витрати	12468	7940	9705	7092
Фінансові витрати	9521	4341	2628	2773
Інші витрати	1230	5853	3769	636
Витрати з податку на прибуток	-	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) +, -	-13448	3778	-30503	-18263

У фінансовому плані найбільш вдалим для Одесавинпрому був 2020 рік: чистий дохід від реалізації склав 464,3 млн. грн, чистий прибуток – 3,78 млн. грн. В 2021 році чисті збитки склали 30,5 млн грн., в 2022 році – 18,26 млн грн.

В свою чергу, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації в 2021 році склали 107,7 коп., а в 2022 році – вже 110,5 коп, тобто збільшились на 2,6 %.

Відповідно показник рентабельності реалізованої продукції знизився з -7,2 % в 2021 році до -9,5% в 2022 році.

2.2 Аналіз макросередовища ПрАТ «Одесавинпром» в сегменті тихих вин

Обсяг світового ринку вина оцінювався в 263,8 млрд доларів США в 2021 році і має зрости з 296,6 млрд доларів США в 2022 році до 444,5 млрд доларів США до 2030 року, збільшившись в середньому на 5,95% у прогнозований період (2023-2030). [31]

Вино є важливим аспектом європейської цивілізації, і це впливає на інші культури світу. В основному молодь вживає вино як частину свого раціону, відповідну домашнім вечіркам і світських заходів. Протягом прогнозованого періоду ці споживчі тенденції, ймовірно, будуть сприяти розширенню ринку. Попит і споживання залишаються стабільними у більшості світових економік. Під час спалаху Covid-19 виноробна промисловість зайшла в глухий кут. Однак з ослабленням карантинних правил та переходом споживачів до онлайн-покупок очікується, що галузь відновить свої нормальні темпи розвитку.

Рушійні сили винного ринку пов'язані з підвищенням рівня соціалізації споживачів алкоголю в цілях сприяння зростанню ринку вина:

- Оскільки виробництво і споживання вина швидко росли в останні десятиліття, що призвело до збільшення структури споживання. Соціальні взаємодії, модернізація і зростаюче визнання західної культури - ось деякі з причин, які стимулюють соціалізацію споживачів алкоголю сьогодні.

– Споживання алкоголю стає символом соціального статусу, що сприяє зростанню ринку слабоалкогольних напоїв. Завдяки своїй освіжаючій привабливості і низькими цінами на алкоголь, вино користується величезною популярністю у мілленіалів.

– Вино зазвичай використовується з багатьох приводів і пропонується в якості столового напою у поєднанні зі звичайною кухнею в багатьох країнах. Цей зростаючий попит спонукає виробників створювати і виводити на ринок нові різновиди вин, забезпечуючи їх майбутній ріст.

Доведено, що споживання вина в помірних кількостях має користь для здоров'я. Було визнано корисним для покращення здоров'я серцево-судинної системи. Споживання вина в поєднанні здорового харчування та фізичних вправ зростає. Серед населення середнього класу, що зростає у всьому світі, ця тенденція особливо поширюється. Виноробна культура, як сніжний ком, стимулює попит на преміальні вина. Очікується, що преміалізація вина вплине на розширення ринку. [32]

Зростаюча модернізація та збільшення споживання аутентичного алкоголю - це глобальні тенденції, які спонукали алкогольні компанії впроваджувати креативні і сміливі сорти алкогольних напоїв.

Однак, покупці, що орієнтуються на низькі ціни, віддають перевагу винам від звичайних виноробних підприємств і шукають доступні продукти. Це може негативно позначитися на виробництві вин преміум-класу. [31]

В Україні виноробна промисловість відіграє важливу роль у господарському комплексі країни. В її склад входять приблизно 400 суб'єктів підприємницької діяльності, які мають ліцензію на право виробництва винної продукції. Реально працює приблизно половина з цих підприємств. Але ця половина випускає понад 800 найменувань тільки виноградних вин. [33]

За даними Pro-Consulting найбільші частки на ринку вина України у 2021 році займали тихі та ігристі виноградні види – 58% та 25,8% відповідно. При цьому сегмент ігристих вин мав тенденцію до зростання, оскільки обсяг

їхнього виробництва збільшився на близько 15% порівняно з показником 2020-го. [34]

Зростання випуску вітчизняних вин в 2021 році можна пов'язати із деяким збільшенням сировинної бази галузі. Урожай плодово-ягідних культур в Україні перевищив аналогічний показник 2020 року на 10%, а винограду 2021 року зібрано майже 90 тис. тонн, що на 9% більше, ніж у попередній період.

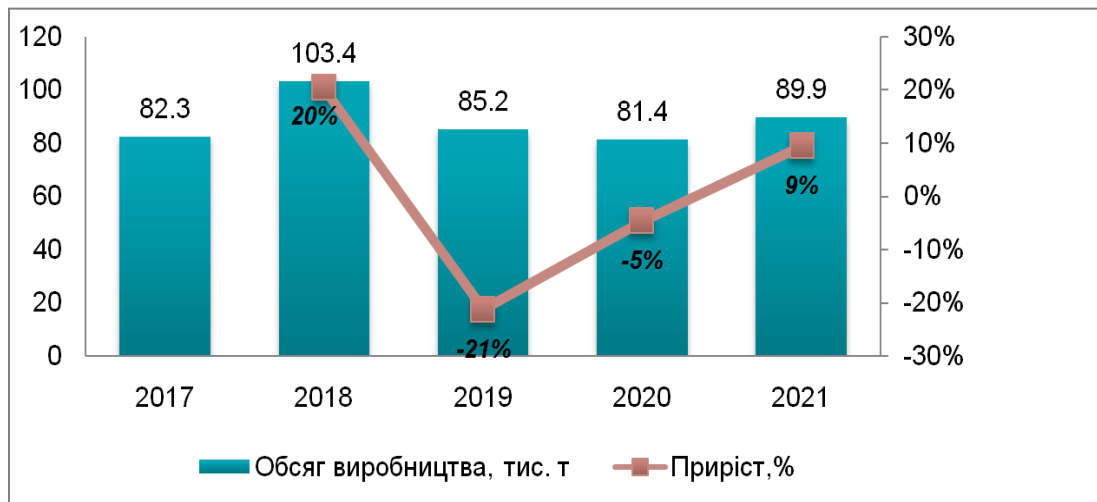


Рис. 2.1 – Обсяги виробництва винограду в Україні, тис. т

У структурі виробництва винограду і вина України за кількістю виробленої продукції, основними виноробними регіонами є Одеська, Херсонська, Миколаївська та Закарпатська області. При цьому саме в Одеській області вирощується в середньому половина українського винограду, і на цей же регіон припадає понад 50% виробництва вітчизняних вин, як свідчать дані асоціації «Виноградарі та винороби України» [35].

Виноробна продукція включає: вина тихі, ігристі (включаючи шампанське України) та газовані, вермути, бренді й коньяки та алкогольні напої виноградного походження.

За період 2011-2019 роки виробництво виноградного вина знизилося на 41%, а з 2015 року обсяги виробництва вина не характеризуються значними темпами росту або падіння та склали в 2021 році 6,22 млн дал [36, с.61]

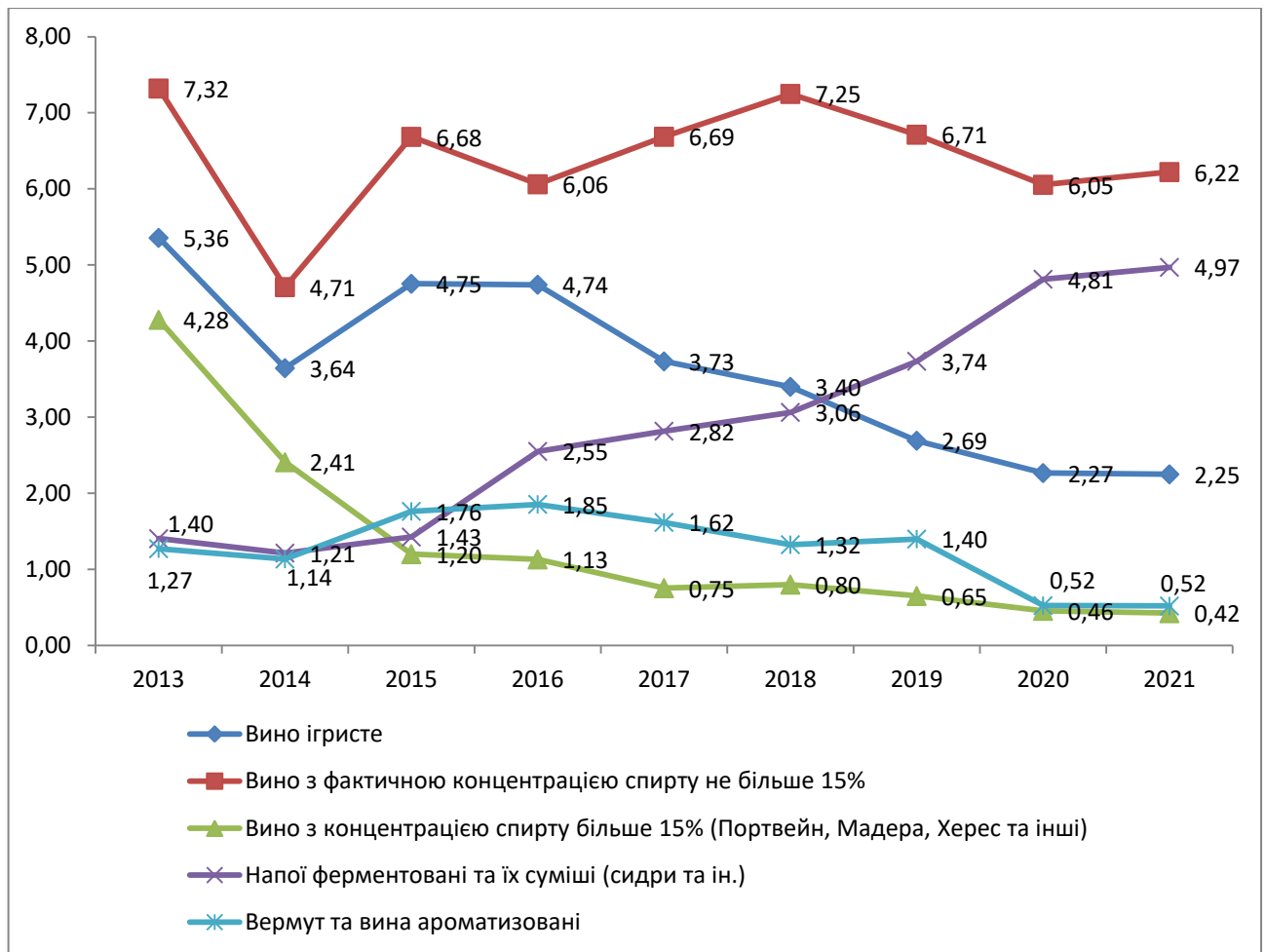


Рис.2.2 – Динаміка обсягів виробництва виноробної продукції протягом 2013-2021 років, млн дал

За даними Державної служби статистики України [37], що представлені на рис.2.2, найбільш значного зниження в аналізований період зазнали кріплені вина (в 10 разів), ігристі вина (в 2,4 разів), вермути (в 2,45 разів). При цьому обсяги виробництва сидрів зросли в 3,5 разів.

Найбільш відомими виноробними підприємствами Півдня України вважаються «Одесавинпром» та «Одеський коньячний завод». Більша частина продукції виготовляється великими підприємствами, одне з яких – ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо». В Миколаївській області головним виробником вина є АТ «Коблево».

Причорномор'я України є перспективним регіоном для розвитку виноробної промисловості та винного туризму, тут є необхідна виробнича і

ринкова інфраструктура, розвинений виноробний комплекс у різних за розмірами та організаційно-правовими формами підприємствах, які вже сформували власні торговельні марки і бренди.

Однак у маркетинговому середовищі фірми існують фактори, які є їй невідконтрольними, але які здійснюють вагомий вплив на фірму й на гнучке та безперервне прийняття нею стратегічних рішень. Для дослідження факторів макросередовища проведемо PESTEL-аналіз, метою якого є відстеження змін факторів непрямого впливу за шістьма вузловими напрямками і виявлення тенденцій та подій, що знаходяться поза рамками контролю підприємства. Для цього розглянемо політичні (P), економічні (E), соціально-культурні (S), технологічні (T), екологічні (E) та правові (L) фактори, що впливають на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства.

Політичні фактори:

1. Військові дії на території України.

Після початку активних бойових дій 24 лютого 2022 року галузь катастрофічно постраждала. Виробництво вина у першій половині 2022 року дуже швидко скорочувалось. Головними негативними факторами стали:

- окупація Росією значної території виноробних регіонів країни – Херсонської, Миколаївської, Запорізької;
- знищення чи пошкодження матеріальної бази виноробних підприємств, які опинилися у районах боїв і обстрілів;
- припинення (з кінця лютого до початку квітня), а потім тимчасові обмеження на реалізацію алкоголю в торгових точках країни;
- обмеження в роботі закладів харчування;
- зростання собівартості виробництва через подорожчання сировини, енергоресурсів та витратних матеріалів;
- порушення логістичних ланцюжків постачання та збуту;

- неврегульовані на державному рівні терміни розрахунку торгових підприємств із постачальниками продуктів харчування, зокрема продукції ринку вина в Україні.

Економічні фактори:

1. Зниження купівельної спроможності населення.

Війна суттєво змінила ринок. Крім вищеперерахованих причин – від'їзд великої кількості населення за межі України.

Змінилася й економічна поведінка українців. За даними експертів Pro-Consulting [34], навіть у середньому та низькому цінових сегментах покупці знизили частоту придбання продукції ринку вина в Україні з трьох до одного разу протягом 30 днів.

Зростання індексу інфляції, тобто зростання загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання, вплинуло на рівень споживання, купівельну спроможність громадян і призвело до слабкого споживчого попиту. До того ж, у 2022 році стрімко знизилися зарплати, а їх зростання, за прогнозами, хоча й відновиться, але буде обмежуватися через високу інфляцію та нижчу за довоєнну продуктивність.

В першій половині 2022 року збут впав порівняно з 2021 роком: вин — на 58%, коньяків України — на 66%, ігристих вин — на 67%. [38]

2. Відновлення ринку вина

Влітку 2022 року індустрія почала відновлюватися завдяки локалізації бойових дій та скасуванню заборони на продаж алкоголю, кажуть у Pro-Consulting. Рівень продажів та виробництва буде залежати від перебігу воєнних дій та економічної ситуації.

"Галузь поступово відновлюватиметься, але ця динаміка буде набагато нижча порівняно з 2021 роком. Оптимістичним сценарієм є налагодження логістичних ланцюгів і запуск роботи всіх виробничих ліній, які працювали до війни. На повернення до споживчих показників 2021 року в регіонах, де активні бойові дії закінчилися наприкінці березня, буде потрібно близько двох років"[38]

Оживає після завмирання у перші місяці війни також зовнішня торгівля алкогольними напоями. Вдається нарощувати експорт і виробникам вина. У грудні вони продали за кордон 966 тонн своєї продукції, що у 1,8 раза більше за середній показник попередніх 11 місяців.

Визначальними чинниками поступового виходу українського алкогольного ринку з піке стали зусилля та відповідні результати провідних гравців ринку. Трендсетери долають виклики війни та продовжують нарощувати активність свого бізнесу. [39]

У пошуках платоспроможного покупця активно працюють також винороби над питаннями популяризації та експорту українського вина за кордон. Приміром, компанія Shabo розпочала продажі своєї продукції у Данії у магазинах великої торговельної мережі Соор. А компанія Chizay постачає кілька своїх вин до Сінгапуру. Задля збільшення обсягів експорту інший український холдинг — Bayadera Group — відкриває власне представництво у Польщі. [39]

Для виходу з піке провідні гравці ринку алкогольних напоїв, окрім активізації експортних зусиль, вдосконалюють власну цінову політику, здійснюють преміумізацію асортименту продукції, виводять на ринок напої патріотичних торговельних марок, досконаліше вивчають вподобання споживачів та скорочують видатки бізнесу.

3. Підвищення цін на вино, витрат на матеріальні та енергоресурси

Алкогольні напої дорожчають. Виробники запевняють, що вони змушені піднімати ціни, бо суттєво зростає собівартість виробництва продукції. Такий тренд ще називають вимушеною преміумізацією.

Bayadera Group, приміром, протягом 2022 року провела декілька хвиль підвищення цін. За цей час цінова політика зазнала суттєвих змін. Якщо раніше приблизно 50% обсягів горілки продавали за мінімальною роздрібною ціною, то тепер рентабельно торгувати за МРЦ можна лише залишками продукції, компоненти для якої придбали ще до війни. У категоріях тихого й ігристого вина та вермутів зростання цін було ще більшим, оскільки тут більша

залежність від підвищення цін на скляну тару, вартість якої зросла колосально, пояснюють у компанії. [39]

На значному зростанні собівартості вина наголошує і корпорація «Укрвинпром». Чинники подорожчання — висока вартість газу, подорожчання електроенергії для підприємств, підвищення тарифів на вантажні перевезення «Укрзалізницею», зростання розцінок на тару та послуги транспортування у спеціальних гофроящиках. Від початку 2022 року витрати виробників вина тільки на матеріали зросли щонайменше до 33,93 грн у розрахунку на пляшку готового вина (25,6 грн у 2021-му). Найбільше зросли витрати на винну пляшку — з 8,5 грн до 16,5 грн, відзначають в «Укрвинпромі». [39]

4. Збільшенні частки імпорту в структурі ринку вина

Щодо частки вітчизняних брендів вина на полицях українських магазинів, то з роками збільшується кількість імпортних товарів.

У 2019 році імпорт вина переважив над експортом на 84%. Так, імпорт українських вин склав 55,7 тис. тонн, у той час як експорт — 8,8 тис. тонн. При тому, що у 2018 році експорт переважав над імпортом на 6% [35].

У 2019 році найбільшими країнами-імпортерами вина виноградного та виноградного суслу були Італія (46,5 млн. дол. США), Грузія (23,9 млн. дол. США), Франція (21 млн. дол. США) та Іспанія (15,2 млн. дол. США).

Експорт вина виноградного та виноградного суслу переважно здійснювали до таких країн як Казахстан (1,3 млн. дол. США) та Німеччина (1 млн. дол. США).

З 1 січня 2021 року було скасовано ввізне мито на виноробну продукцію, що сприяло збільшенню частки імпортової продукції з країн ЄС.

У 2022 році ситуація ще більше ускладнилась. Через бойові дії логістика продовольчих товарів була повністю пошкоджена, що вплинуло на виробництво. Виноробна галузь за приблизними підрахунками втратила близько 60% колишніх обсягів, зважаючи на те що більшість винних підприємств знаходяться на півдні країни [33].

За прогнозами, відновлення експорту обмежуватиметься і надалі через зруйновані та пошкоджені виробничі потужності та логістику, нижчі врожаї та зниження цін на основні експортні товари.

5. Розвиток крафтового виноробства (малих виноробень) в Україні.

Упродовж останніх років в Україні активно розвивається крафтове виноробство, тобто виробництво вин, зроблених власноруч і, як правило, у невеликих обсягах. Найголовніше у крафтових винах – це якість, починаючи з відбору сировини і закінчуючи технологією виробництва. Унікальність крафтової продукції також полягає в тому, що зазвичай її можна придбати лише безпосередньо у виробника, однак існують малі виноробні, які реалізують свою продукцію через торгові точки.

Розвиток крафтового виноробства сприяє створенню нових крафтових (малих) виноробень з привабливою локацією, вдалим розташуванням, прийнятною вартістю дегустаційних турів та винної продукції. Таким чином, конкуренція в галузі посилюється.

6. Розвиток інфраструктури регіонів, комфорту пересування, сервісу.

Збройна агресія РФ докорінно змінила інфраструктуру України. Функціонування сфери транспорту, сфер поштового зв'язку, туризму та курортів зазнало суттєвого негативного впливу через бойові дії, окупацію територій, закриття повітряного простору для польотів цивільної авіації, блокування морських портів та інші чинники. В таких умовах нагальним завданням держави є створення умов для відновлення та підтримання інфраструктури України у функціональному стані.

Робоча група з відновлення та розбудови інфраструктури розробила пропозиції до Плану відновлення України, метою якого є відбудова та модернізація об'єктів транспортної інфраструктури, та поступова інтеграція транспортної мережі України до транспортної мережі ЄС [37].

Відповідно до Плану, завдання і напрацювання були підготовлені стосовно таких сфер:

- залізничний транспорт – розвиток перевезень пасажирів, вантажів, багажу, пошти, відновлення та підвищення пропускної спроможності залізничних прикордонних переходів на західному кордоні України тощо;

- авіаційний транспорт – розвиток пасажирських повітряних перевезень, перевезень вантажів та пошти, відновлення та розвиток інфраструктури аеропортів, зв'язку, навігації та ін.;

- морський та внутрішній водний транспорт – створення умов для залучення приватних інвестицій, модернізація морського зв'язку, розвиток перевезень вантажів, пасажирів, пошти морськими суднами тощо;

- автомобільний, міський електричний транспорт, автомобільні дороги та дорожнє господарство – встановлення джерел будівництва та експлуатації автомобільних доріг, розвиток міського електротранспорту, автотранспорту загального користування, перевезень вантажів, пасажирів та ін.;

- стратегічні ініціативи транспортної інфраструктури – розширення мережі транспортних коридорів, залучення інвестицій для забезпечення реалізації проєктів розвитку, будівництва, реконструкції інфраструктури тощо;

- туризм і курорти – забезпечення відновлення в'їзного та внутрішнього туризму, популяризація туристичного потенціалу України в світі, забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, сприяння залученню національних, іноземних інвестицій у розвиток індустрії.

У сфері туризму також є можливість підвищення рівня комфорту, управління якістю, розвитку культури обслуговування споживачів та впровадження системи класифікації за категоріями готелів та інших закладів розміщення.

Розвиток інфраструктури регіонів, комфорту пересування та сервісу сприяє створенню набору додаткових послуг і об'єктів на виноробнях (готелю, ресторану, басейну, чану тощо) для якісного та комфортного дозвілля споживачів.

Соціокультурні фактори:

1. Розвиток культури споживання вина серед українців.

Останні 5-10 років в Україні відбуваються зміни в культурі споживання вина паралельно зі змінами стилю життя населення. Гастрономічний асортимент на полицях магазинів розширився, і в українців з'явилося нове бачення того, як можна проводити дозвілля. Поява доступних ресторанів з винними картами сприяла зміні ставлення населення до закладів громадського харчування і вин зокрема. Підвищенню зацікавленості у винній продукції також сприяла демократизація винного світу, адже вино перестало бути атрибутом закритої елітарної спільноти, а стало ще одним цікавим напоєм і джерелом нового смакового та естетичного досвіду. Це призвело до зростання вимогливості українських споживачів до винної продукції.

Незважаючи на вибагливість, рівень упередженості стосовно вин українського виробництва знизився. Цьому сприяв розвиток виноробної галузі в Україні, в тому числі створення туристичних винних маршрутів, а також просвітницька робота від виробників вина [30].

2. Патріотичні настрої споживачів вина

Ще однією важливою тенденцією на вітчизняному ринку алкогольних напоїв став прояв патріотичної позиції українців біля полиць з алкоголем у магазинах. Кількість виробників, які починають випускати продукцію патріотичних брендів, зростає. Продовжують з'являтися новинки в асортиментах. Серед них — вино «Стефанія», «Моя червона калина», «Вільна пташка», «Мрія» та Victory від Koblevo; горілка «Козацька Рада»: «Незламна», «Джавелін» та «Байрактар», Hlibny Dar: «Класична Патріотична» та «Українська Палянична» від Bayadera Group; горілка «Непоборна» від компанії Regno та Уманського ЛГЗ; пиво «Чорнобаївка» та «Слава ЗСУ» від львівської пивоварні «Правда»; пиво «Герої не вмирають» від броварні Varvar. [29]

В квітні 2022 р. Bayadera Group почала розробляти перші патріотичні позиції «Козацької Ради» — «Незламна», «Джавелін» та «Байрактар». Потім з'явилися патріотичні лінійки у категоріях тихих та ігристих вин, розширився асортимент патріотичних найменувань горілки. Загалом результатами продажу

новинок у компанії дуже задоволені. Наприклад, горілки патріотичних позицій вдається продавати до 500 тис. пляшок за місяць. [29]

3. Зростання популярності локального винного та гастротуризму, винних фестивалів та івентів

Характерною рисою сучасної виноробної галузі є її інтеграція з індустрією гостинності. Останнім часом стрімких обертів набрав локальний винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування тематичних заходів, наприклад, винних виставок або фестивалів.

Винний туризм так само тісно пов'язаний з гастротуризмом, сутність якого полягає у відвідуванні країн або регіонів з метою ознайомлення з рецептурою національних або місцевих страв та напоїв, їх дегустацією. Поєднання культурних, промислових, економічних та соціальних аспектів гастро- та винного туризму спричинило виникнення нового поняття – еногастрономічного туризму, сфера якого набуває більшої популярності, адже дозволяє споживачеві ближче познайомитися із локальними фермерами, виноробами та їхніми продуктами.

Зростання популярності еногастрономічного туризму сприяло створенню вже згаданого вище проєкту «Дороги вина та смаку», що вперше був протестований на Одещині. Окрім винних доріг Української Бессарабії, була створена «Дорога вина та смаку Прикарпаття». Обидва проєкти входять до однієї громадської спілки, що зветься «Національна еногастрономічна туристична мережа «Дороги вина та смаку України». Ця організація є об'єднанням широкого кола зацікавлених сторін, спільна діяльність яких спрямована на розбудову еногастрономічного туризму в Україні шляхом створення системи організованих гастрономічних маршрутів.

Перша Дорога вина та смаку теж з'явилась в Одеській області наприкінці 2019 року з подачі ЄС. Маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії»

об'єднує 22 учасника та 36 об'єктів винного і гастрономічного туризму Одеської області та презентує культурні особливості народів, які тут проживають, – передусім, українського, болгарського, молдавського, гагаузького та липованського. Загальна протяжність маршруту – близько 900 кілометрів [41].

Учасниками маршруту є: сімейна виноробня «Колоніст», центр культури вина «Шабо», комплекс відпочинку «Фрумушика-Нова», бринзарня «Куба-далеко», еко-ферма «Равлики Бессарабії», винний підвал Vinaria, Bolgrad Winery, сімейна виноробня V.Petrov, сімейне виробництво м'ясних делікатесів «Балкански Ястия», сімейна сироварня «Щедра околиця», готель «Бессарабія», база відпочинку «Дунай-Татару», садиба «Хлібна кьща», кафе локальної кухні та вина «SVOi», Chateau Lacarin, туристична стоянка «Зелена гавань», Villa Tinta, Час Restaurant Distillery, Atlantic Garden Resort Hotel, кафе домашньої кухні «Фрумушика» (м. Одеса, вул. Семена Палія), ресторан домашньої кухні Frumushika (м. Одеса, Ж/М «Райдужний»), сімейне кафе Frumushika (м. Одеса, Київська траса).

Успіх першої винної дороги сприяв тому, що громадські спілки «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» та «Дороги смаку Прикарпаття» разом заснували громадську спілку «Національна еногастрономічна туристична мережа «Дороги вина та смаку України».

Просуванню Чорноморського регіону як дестинації винного туризму сприяє проект “Море вина”, одним з співпартнерів якого виступив ОНТУ. Основна ініціатива проекту полягала в розробці та реалізації винних маршрутів, одним з яких став Винна дорога «Вино та кораблі», що планувала пройти через виноробню «Коблево».

Підвищення інтересу до позитивних емоційних вражень, соціалізації внаслідок обмеження спілкування під час тривалого карантину та подовження військових дій

4. Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів вина.

У 2022 році вибір споживачів щодо алкоголю змінюється. Помітно зростає інтерес до вживання коктейлів і міцних напоїв [42]. Також відбувається

старіння групи любителів вина – це означає, що інтерес до цього напою серед молодих споживачів падає. Однак існує шанс підвищення інтересу молоді до вина завдяки введенню інновацій, наприклад, нових смаків продукції.

Технологічні фактори:

1. Запровадження інноваційних технологій виноградарства та виноробства.

Удосконалення технологій вирощування винограду та підвищення середньої врожайності є важливим чинником забезпечення стійкості виробництва. Останнє є практично неможливим без механізації усіх процесів. Спеціалізована техніка для виноградарства дає змогу не просто оптимізувати всі етапи догляду, а й осучаснити виробництво, отримуючи завдяки цьому високоякісну продукцію.

Сучасне обладнання дозволяє переробляти виноград у щадних режимах, не руйнуючи кісточок і шкірки ягід, попередньо відокремивши гребені. Розроблені методи фільтрації та стабілізації дозволяють розливати вина чистими, прозорими, позбавленими від осадів. Лінії стерильного розливу є поширеними і не вимагають обробки вина теплом перед його розливом в пляшки, зберігають повноцінний смак і аромат продукту. Широко використовується апаратура контролю за температурними процесами під час бродіння вина, що також поліпшує його якість.

До інновацій у виноградарстві та виноробстві також можна віднести удосконалені системи землеробства (як-от вже згадана система «ноу-тілл»), технології зберігання винограду, переробки продуктів виноградарства і виноробства, методи визначення розливостійкості виноматеріалів і вин, виявлення їх фальсифікації тощо.

2. Впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ

Сучасні цифрові технології, розвиток Інтернету та мобільних телекомунікацій обумовили потребу реалізації підприємствами революційних зрушень у методах взаємодії зі споживачами та партнерами: від телевізора,

друкованих ЗМІ (газет, журналів, брошур та ін.) – до цифрових ЗМІ (мобільних телефонів, планшетів, веб-сайтів, блогів, електронної пошти тощо), соціальних мереж. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє сучасним підприємствам координувати свої маркетингові повідомлення для забезпечення найефективнішого впливу на цільову аудиторію.

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

Дані IWSR показують, що обсяг електронної комерції в алкогольній індустрії на 16-ти ключових ринках у 2020 році збільшився майже на 43%, тоді як у 2019 році зростання становило лише 12% [43].

Покупці вже не мають прив'язки до магазинів, як це було раніше. Споживачі активно використовують технології для замовлення напоїв онлайн, влаштовують онлайн-вечірки та готують коктейлі вдома, використовуючи для цього онлайн-рецепти. Для брендів дуже важливо супроводжувати споживачів на їхньому діджитал-шляху. Треба бути присутніми в Інтернет-магазинах, дбати про доступну та зручну доставку, сприяти легкому пошуку товарів.

Правові фактори:

1. Акцизна політика та державне регулювання мінімальної ціни вина

З 1 січня 2022 року Законом України передбачено розширення переліку товарів, які не підлягають маркуванню марками акцизного податку – тестовими зразками алкогольних напоїв та натуральними винами, без додавання спирту, міцність яких не перевищує 15% [44].

Йдеться, зокрема, про звичайні (неігристі) вина та зброджені напої, фактична міцність яких вище 1,2% об'ємних одиниць етилового спирту, але не вище за 15%. За умови, що етиловий спирт, який міститься у готовому

продукті, має ферментне походження. Також йдеться про тестові зразки алкогольних напоїв, які не призначені для роздрібного продажу та ввозяться суб'єктами господарювання, що мають ліцензії на право гуртової торгівлі відповідною продукцією, для проведення досліджень або випробувань, але не більше 3 л кожного виробу. Під проведенням досліджень та випробувань мається на увазі калібрування лабораторного обладнання, проведення дегустацій, вивчення фізико-хімічних показників, дизайну.

Мова не йде про скасування сплати акцизного податку, тільки про те, що у виробників відпадає необхідність замовляти та закуповувати марки акцизного податку і клеїти їх на вироблену продукцію.

Скасування акцизних марок – це лише початок шляху до відміни акцизного податку на натуральні сухі вина. Для того, щоб зменшити акцизне навантаження на виноробну галузь, її виробникам варто сприяти визнанню натуральних сухих вин продуктом харчування, зазначаючи, що в Європі вино вважається біологічно активним продуктом, рекомендованим для щоденного споживання. Лобіювання дозволить створити позитивний імідж натуральних вин в Україні, сприятиме їх популяризації, збільшить їхнє споживання. До ухвалення подібного Закону споживачів слід просвітлювати на винних фестивалях, дегустаціях, лекціях тощо.

2. Державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та ін.

До 2018 року невеликі винні виробництва за складністю запуску прирівнювалися до лікero-горілчаних заводів. Щоби легалізувати бізнес, потрібні були приблизно 140 документів та атестація. З 20 березня 2018 року набув чинності Закон України №2360-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв», який передбачав спрощення процедури отримання ліцензії на виноробну діяльність та скорочення кількості довільних документів до 4-х [46].

Серед наступних позитивних змін виноробної галузі країни є скасування

ліцензії на оптовий продаж свого вина для малих виноробів. Вартість ліцензії була непосильною для виноробів-початківців – 500 тис. грн. на рік. Зараз цю суму сплачують тільки великі виноробні підприємства.

Екологічні фактори:

1. Підвищення рівня екологічної безпеки виноробних підприємств

Результатом діяльності підприємств первинного виробництва є щорічне утворення значних обсягів твердих відходів (понад 80 тис. тон), скидів концентрованих стічних вод (приблизно 280 тис. м³), зростання обсягів викидів в атмосферу (близько 2 тис. тон). Варто зазначити, що основна доля (понад 90%) вказаних обсягів шкідливих впливів виробництва на компоненти довкілля припадає саме на підприємства первинного виноробства. [47] Відходи виноробства мають широку номенклатуру та специфічний склад і за умов розміщення їх у компонентах довкілля сприяють формуванню екологічної небезпеки. При цьому за своїм складом вони можуть бути залучені у процеси переробки з одержанням вторинних сировинних та енергетичних ресурсів.

Одесавинпром дотримується чинних вимог, встановлених законодавством України з екологічних питань. Проводиться системна робота з поліпшення екологічних показників, раціонального використання енергії та ресурсів, зниження до мінімуму утворення відходів, ведення обліку відходів на основі їх класифікації та паспортизації, забезпечення повного збирання і своєчасного видалення відходів, а також дотримання правил екологічної безпеки при поводженні з ними для зменшення впливу на навколишнє природне середовище. Акумуляторні батареї, люмінесцентні лампи, автомобільні шини передаються спеціалізованим підприємствам, що мають ліцензії на розміщення і переробку відходів. Ефективність використання енергії підтримується на оптимізованому рівні.

Перелік факторів макросередовища, а також розрахунок їх відносного впливу на розвиток виноробень в Українській Бессарабії представлено у табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Фактори PESTEL-аналізу та їх відносний вплив на підприємство

Опис фактора	Вплив фактора на підпр-во	Вірогідність змін (експертна оцінка)		Середня вірогідність зміни фактора	Характер впливу фактора	Відносний (стандартизований) вплив фактора
		1	2			
Політичні фактори						
1. Військові дії на території України	3	5	4,5	4,75	-1	-0,36
Економічні фактори						
1. Зниження купівельної спроможності населення	2	4	3,5	3,75	-1	-0,19
2.Відновлення ринку вина	3	4	4	3,5	1	0,30
3. Підвищення цін на вино, витрат на матеріальні та енергоресурси	3	4	4	4	-1	-0,30
4. Збільшенні частки імпорту в структурі ринку вина	2	3,5	3	3,25	-1	-0,16
5. Розвиток крафтового виноробства (малих виноробень) в Україні	2	3	4	3,5	1	0,18
6. Розвиток інфраструктури регіонів, комфорту пересування, сервісу	2	3	2	2,5	1	0,13
Соціокультурні фактори						
1. Розвиток культури споживання вина	3	2,5	3	2,75	1	0,21
2.Патріотичні настрої споживачів вина	2	2	2	2	1	0,10
3. Зростання популярності локального еногастротуризму, винних фестивалів та івентів	3	4	3	3,5	1	0,26
4. Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів вина	2	3	3	3	-1	-0,15
Технологічні фактори						
1. Запровадження інноваційних технологій виноградарства та виноробства	2	3	4	3,5	1	0,18
2. Впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ	3	4	4	4	1	0,30
Правові фактори						
1. Акцизна політика та державне регулювання мінімальної ціни вина	3	4	3,5	3,75	1	0,28
2.Державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та ін.	2	3	2	2,5	1	0,13
Екологічні фактори						
1.Підвищення рівня екологічної безпеки виноробних підприємств	3	2	2	2	1	0,15
РАЗОМ	40					

Як видно з табл.2.3, найбільший позитивний вплив на розвиток вин заводу «Коблево» чинять наступні економічні, технологічні та соціокультурні фактори: відновлення ринку вина (відносний вплив фактора = 0,30) впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ (відносний вплив фактора = 0,30) і зростання популярності локального винного та гастротуризму, винних фестивалів і івентів (відносний вплив фактора = 0,26).

Найбільш негативно впливають такі політичні, економічні та правові чинники: військові дії на території України (відносний вплив фактора = -0,36), підвищення цін на вино, витрат на матеріальні та енергоресурси (відносний вплив фактора = -0,30), акцизна політика та державне регулювання мінімальної ціни вина (відносний вплив фактора = -0,28).

У табл.2.4. наведене спланована програма дій, які необхідно провести, щоб знизити негативний вплив факторів та максимально використовувати позитивний вплив фактора на діяльність виноробні.

Таблиця 2.4 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизова не значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
<i>Політичні фактори</i>				
1. Військові дії на території України	-0,405	Зниження попиту на вино в регіонах ведення бойових дій; фізична неможливість ведення бізнесу під час бойових дій, ускладнена логістика всередині країни та на кордоні; зменшення можливості виробництва продукції через брак людських та матеріальних ресурсів; зниження туристичного інтересу до виноробень	Зменшення чисельності робітників чоловічої статі в зв'язку з мобілізацією; ускладнений пошук постачальників матеріальних ресурсів (саджанців, ЗЗР, обладнання тощо); ризик пошкодження виноробного комплексу і загроза низького туристичного потоку через ракетні обстріли	Залучення робітників жіночої статі відповідних спеціальностей у виробничий процес; поновлення логістичних ланцюгів; створення бомбосховища з належними умовами, включення до штату виноробні медичного працівника для надання ПМД

Продовження табл.2.4				
<i>Економічні фактори</i>				
1. Зниження купівельної спроможності населення	-0,19	Зниження попиту на виноробну продукцію	Ризик зниження попиту на продукцію виноробні, загроза збитків при перевищенні обсягу виробництва над обсягом реалізації	Перерахунок планових обсягів виробництва з врахуванням економічних умов сьогодення
2.Відновлення ринку вина	0,26	Зростання обсягу ринку до довоєнного рівня	Ріст обсягів продажу продукції	Запуск роботи ліній, які працювали до війни. Популяризація та експорт вина закордон.
3. Підвищення цін на вино, витрат на матеріальні та енергоресурси	-0,30	Збільшення цін на сировину та матеріали, обладнання, ЗЗР тощо	Збільшення собівартості продукції. Зменшення рентабельності при незмінних цінах	Вибір постачальників якісних матеріалів за прийнятними цінами. Оптимізація витрат. Зважена цінова політика.
4. Збільшенні частки імпорту в структурі ринку вина	-0,16	Підвищення конкуренції на вітчизняному ринку виноробної продукції	Зниження конкурентоспроможності виноробної продукції підприємства	Широке використання рекламних заходів, реалізація товару через велику кількість торгових представників
5. Розвиток крафтового виноробства (малих виноробень) в Україні	-0,18	Поява крафтових виноробень з привабливою локацією, вдалим розташуванням, прийнятною вартістю дегустаційних турів та винної продукції	Зниження позиції в сегменті обізнаних споживачів	Розробка лімітованих лінійок вина підвищеної споживчої якості в середньому та вищому цінових сегментах
6. Розвиток інфраструктури регіонів, комфорту пересування, сервісу	0,13	Сприяння підвищення рівня комфорту споживачів на виноробнях, розвиток культури сервісу	Зростання туристичного потоку на винзавод	Будівництво доріг та рекреаційного центру на території винзаводу
<i>Соціально-культурні фактори</i>				
1. Розвиток культури споживання вина	0,21	Демократизація винного світу, зміна ставлення населення до вина	Покращення іміджу винзаводу як виробника натуральних вин	Будівництво рекреаційного комплексу на базі винзаводу
2.Патріотичні настрої споживачів вина	0,10	Підвищення інтересу споживачів до українського вина	Підтримка патріотичних брендів	Розробка брендів з патріотичними назвами
3. Зростання популярності локального еногастротуризму, винних фестивалів та івентів	0,26	Зростання інтересу до локальних вин та гастрономічної культурної спадщини територій, створення винних доріг	Підвищення зацікавленості споживачів у місцевих винних та гастрономічних традиціях	Посилення участі у винних маршрутах, проведення винних турів та фестивалів

Продовження табл. 2.4

4. Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів вина	-0,15	Зниження можливості зростання ринку за рахунок молодих споживачів	Зниження інтересу на продукцію підприємства з боку молодих людей	Аналіз товарного асортименту і трендів ринку вина в Україні та закордоном, введення інновацій у виробництво
<i>Технологічні фактори</i>				
1. Запровадження інноваційних технологій виноградарства та виноробства	0,18	Можливість удосконалення технологій вирощування винограду, підвищення середньої врожайності виноградників, удосконалення виробництва вина	Інноваційно-інвестиційне зміцнення матеріально-технічної бази, впровадження економічно безпечних технологій, можливість механізації та модернізації виробничого процесу	Застосування новітніх систем землеробства, технологій зберігання та переробки винограду, інноваційних технологій виготовлення вина
2. Впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ	0,30	Модернізація методів взаємодії зі споживачами та партнерами	Доцільність комунікації зі споживачами за допомогою цифрових ЗМІ та соціальних мереж	Застосування сучасних засобів ІМК, створення Інтернет-магазину, цифровізація бізнес-процесів
<i>Правові фактори</i>				
1. Акцизна політика та державне регулювання мінімальної ціни вина	0,28	Зменшення акцизного навантаження на галузь, поступове підвищення цін на винопродукцію	Зниження витрат на виробництво продукції	Оптимізація витрат на виробництво вина
2. Державне регулювання діяльності виноробних компаній, процедур видачі ліцензій та ін.	0,13	Зменшення бюрократичного тиску на виноробів	Скорочення часу та витрат для легалізації бізнесу	Подання заяв на отримання ліцензій
<i>Екологічні фактори</i>				
1. Підвищення рівня екологічної безпеки виноробних підприємств	0,15	Стабілізація екологічної ситуації в виноробних регіонах	Сприятливі екологічні умови для ведення виноробного бізнесу і створення екологічно чистої продукції	Рациональне використання енергії та ресурсів, повне збирання та видалення відходів

Згідно з табл.2.4, для нівелювання впливу негативних факторів макросередовища були запропоновані такі рішення:

1. Для фактору «військові дії на території України» – Залучення робітників жіночої статі відповідних спеціальностей у виробничий процес; поновлення логістичних ланцюгів; створення бомбосховища з належними умовами, включення до штату виноробні медичного працівника для надання ПМД;

2. Для фактору «підвищення цін на вино, витрат на матеріальні та енергоресурси» – Вибір постачальників якісних матеріалів за прийнятними цінами. Оптимізація витрат. Зважена цінова політика;

3. Для фактору «акцизна політика та державне регулювання мінімальної ціни вина» – Оптимізація витрат на виробництво вина.

Для посилення впливу позитивних факторів макросередовища були запропоновані наступні рішення:

1. Для фактору «відновлення ринку вина» – запуск роботи ліній, які працювали до війни; популяризація та експорт вина закордон;

2. Для фактору «впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ» – застосування сучасних засобів інформаційних маркетингових комунікацій, створення Інтернет-магазину, цифровізація бізнес-процесів;

3. Для фактору «зростання популярності локального винного та гастротуризму» – участь у винних маршрутах, проведення винних турів та інших івентів з дегустацією локальних страв та вин підприємства.

2.3 Аналіз конкурентного середовища бренду «Вина Гулієвих»

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

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

Товари-замінники

Виноробна продукція в Україні представлена окремим ринком, на який інші алкогольні напої мають опосередкований вплив. Оскільки цінова політика обох ринків приблизно однакова, то перемикання споживачів з одного продукту на інший може бути обумовлене лише смаковими уподобаннями.

Товарами-замінниками тихих вин є ігристі вина, шампанське, сидри, домашні вина і настойки, вермути, пиво, горілка, коньяк, віскі, перрі, ром, бренді, джін, лікери та інші алкогольні напої.

За останні 8 років стрімко зросло виробництво сидрів (див. рис.2.2), більше ніж в 3,5 разів. Сидр – це слабоалкогольний, іноді шампанізований зброджений яблучний чи грушевий сік, який має прозора-зелений або золотистий колір і легкий аромат. Має достатньо виражений сезонний характер, попит збільшується влітку.

Споживачі

З розвитком сучасної виноробної галузі її Україні формується якісно «новий» споживач з новою купівельною спроможністю, культурою життя, відпочинку та більш вимогливими гастрономічними вподобаннями. Незважаючи на це, вітчизняна виноробна галузь ще не може похвалитися сформованою цивілізованою культурою споживання ніші. Нові споживачі досі гіпотетично допускають, що якість продукції українських виробників значно нижча від якості зарубіжних торгівельних марок, хоча завдяки розвитку туристичних винних маршрутів та крафтового виноробства рівень споживацької упередженості дещо знизився.

За даними опитування, проведеного Соціологічною групою Рейтинг серед населення України віком від 18 років, 66% опитаних українців вживають алкогольні напої. При цьому звичайні вина складають 36% і є найбільш споживаними серед усіх запропонованих в опитуванні алкогольних напоїв, а саме: вин, пива, горілки, коньяку, домашніх вин, настоек, шампанського, ігристих вин, віскі, самогону, сидру та рому [48].

У розрізі статево-вікових груп вино користується популярністю в будь-якому віці. Майже однаково його споживають усі вікові групи: 18-35 років (36%), 36-50 років (35%), 51 рік і старше (38%). Споживачами вин є люди різної статі, при цьому жінки споживають вино вдвічі частіше (50%). Також жінки частіше п'ють домашні та ігристі вина.

Як показали результати опитування, в основному споживачі вживають алкоголь кілька разів на місяць (26%) або рідше ніж раз на місяць (33%). Стосовно рівня доходів, найчастіше алкоголь споживають забезпечені громадяни.

Щодо географії споживання, вино частіше споживають в Центрі (40%), на Заході (38%) та Півдні (35%) України.

Більшість респондентів відповіли, що вживають алкоголь на честь свята або події (67%). Серед інших приводів: щоб гарно провести час з близькими (30%), щоб розслабитися і підняти настрій (24%), щоб насолодитися смаком (9%), бо добре підходить до страв (8%), вважають, що корисно для здоров'я (7%), бо допомагає заснути (4%).

Майже половина респондентів у опитуванні вважають, що існують безпечні дози алкоголю, при цьому найменш шкідливим алкоголем з усіх запропонованих споживачі назвали вино. Найчастіше про вино як найменш шкідливий продукт відзивалися жінки різних вікових груп.

В 2020 році за даними соціологічного дослідження "ММІ Україна" [49] найбільш вживаними винними брендами були вина ТМ «Коблево», яким віддали перевагу 40,8% українців (рис.2.3).

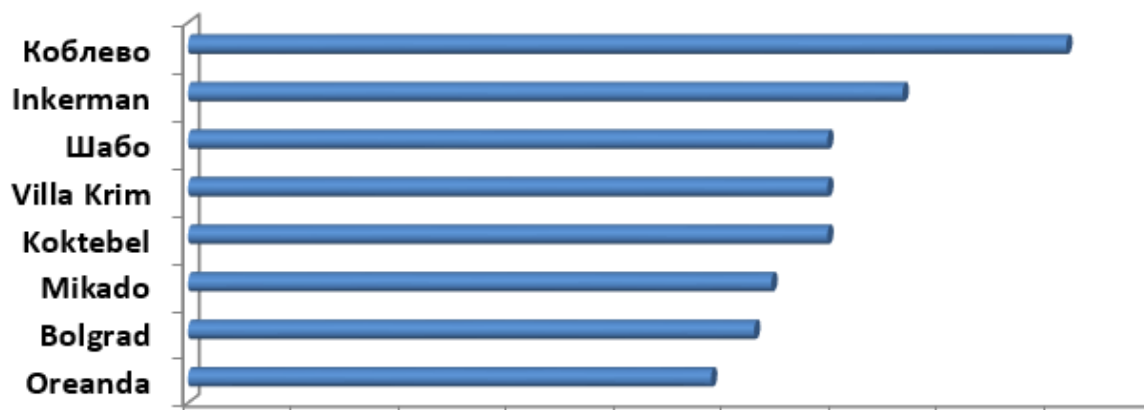


Рис. 2.3 – Рейтинг найбільш вживаних винних брендів в 2020 році

На другому місці знаходиться ТМ «Inkerman» (33,2%), на третьому – «Шабо» (29,7%). Четверте місце у списку належить вину ТМ "Villa Krim" (29,7%). Замикає п'ятірку лідерів вино ТМ "Koktebel" (29,7%). Менш вживаними брендами українського вина є "Mikado" (27,1%), "Bolgrad" (26,3%), "Oreanda" (24,3%).



Рис. 2.4 – Рейтинг найбільш впізнаваних винних брендів в 2020 році

Водночас соціологи назвали ТОП-8 найбільш впізнаваних вітчизняних винних брендів. [50] Так, перше місце у списку належить вину ТМ “Коблево” (73,7%). На другому місці – ТМ “Шабо” (65,6%), на третьому – “Коктебель” (62,3%). Четверте та п’яте місце у списку належить вину ТМ “Inkerman” (61%)

та “Oreanda”(56,6%). Менш впізнаваними брендами українського вина є “Micado” (56,1%), “Villa Krim” (49,3%), “Bolgrad” (49,3%). (рис.2.4)

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

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

Конкуренти (вид діяльності – виробництво тихих вин)

Слід зазначити, що за рейтингом «Фаворитів успіху» (споживачі 40%, експерти 40%, знаменитості 20%) вина «Французького Бульвару» покращили свою позицію з 8-ої (1,35) в 2020 році до 5-ої (2,02) в 2021 році. [51;52]

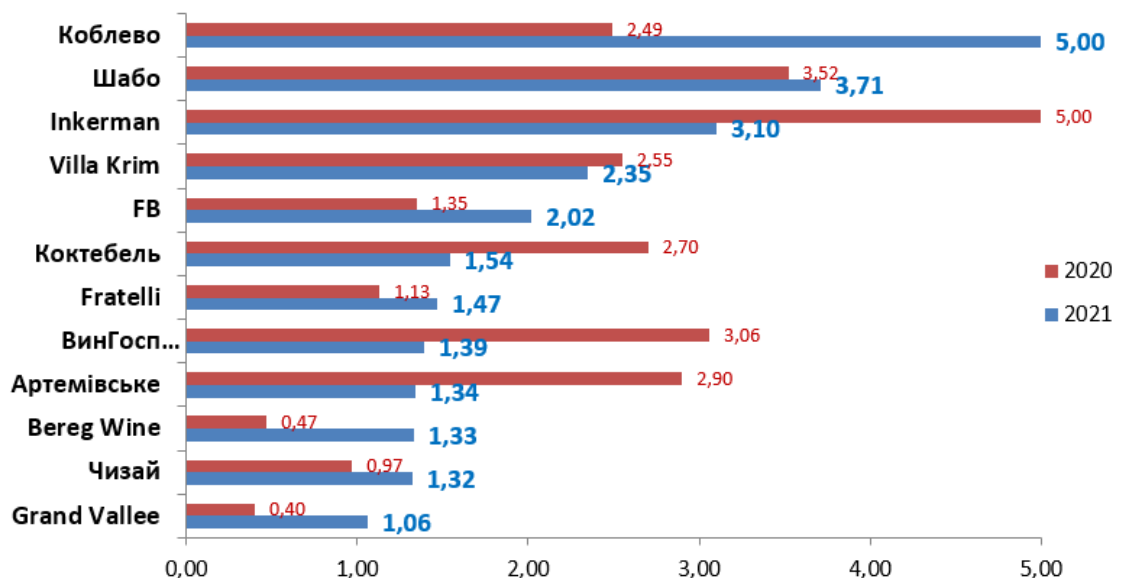


Рис. 2.5 – Рейтинг «Фаворитів успіху» в категорії «Вина українського виробництва» в 2020-2021 роках

З відходом кримських підприємств відбулася незначна рокировка ТОП-5 найбільших виробників. На перший план вийшли одеські компанії. Їм вдалося частково зайняти нішу кримських торгових марок.

Таблиця 2.5 – Кількість підприємств, що виробляли виноградні вина в 2014-2020 рр.

Регіон	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Україна	62	60	59	60	52	62	63
Одеська область	39	39	40	41	36	37	39
Миколаївська область	2	2	2	2	2	4	3
Закарпатська область	6	4	5	5	4	5	7

За даними Державної служби статистики України [37] в 2020 році з 63 суб'єктів господарювання, що займались видом діяльності за КВЕД 11.02 «Виробництво вин виноградних», 39 або 61,9% знаходиться в Одеській області.

Таблиця 2.6– Обсяги виробництва вина виноградного в 2014-2020 рр., млн. грн

Регіон	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Україна	2634,68	4354,13	5279,13	5718,02	5849,54	4470,21	4359,17
Одеська область	1474,09	2676,26	3437,93	3990,29	3915,08	2768,87	2884,93
частка Одеської обл., %	55,9	61,5	65,1	69,8	66,9	61,9	66,2

Протягом останніх сьоми років частка одеських виноробень складала в середньому близько 66% загально українських обсягів виробництва вин виноградних в вартісному виразі (табл.2.6). Саме одеські виноробні підприємства є основними конкурентами ПрАТ «Одесавинпром».

Загроза появи нових конкурентів

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

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

- певні витрати на доступ до каналів збуту (роздрібних мереж).

Постачальники

Виноград є видом сировини, що швидко псується і вимагає негайної переробки. Саме тому заводи первинного виноробства (з переробки винограду на виноматеріали) знаходяться у межах тих угідь, де вирощується ця сировина.

До війни винзавод замовляв виготовлення склотари на українському підприємстві ПрАТ «Ветропак Гостомельский склозавод». Однак унаслідок обстрілів у Гостомелі, які тривали з першого дня повномасштабної війни, завод був зруйнований. Нині вин завод замовляє склотару в Польщі.

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

Використовуючи результати аналізу 5-ти конкурентних сил М. Портера, а також шкалу визначення сили впливу на підприємство, розрахуємо оцінку ступеня впливу на виноробню окремих показників конкурентних сил. Результати представимо у табл.2.7.

Опираючись на аналіз конкурентного середовища для тихих вин (табл.2.7, табл.2.8) можна зробити висновок, що вин заводу «Коблево» варто звернути особливу увагу на ринкову владу споживачів, а саме на їхню прихильність до певних торгових марок, на наявність постійних покупців. Ця сила чинить найбільший вплив на конкурентну позицію підприємства.

Ще однією ринковою силою, що впливає на конкурентну позицію підприємства, але меншою мірою, є внутрішньогалузева конкуренція. Поява нових крафтових виноробень, а також поширення імпорту, становить загрозу для підприємства. Необхідно створювати такі умови співіснування з конкурентами, щоб вигідно виділятися на їх тлі. Підприємству слід удосконалити позиціонування своєї продукції, розширити присутність в

преміум-сегменті, активізувати комунікаційну політику, застосовуючи інструменти івент-маркетингу та можливості діджитал-маркетингу.

Таблиця 2.7 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища ПрАТ «Одесавинпром»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1. Термін окупності капіталовкладень	0,30	1	0,30
2. Прихильність покупців	0,30	1	0,30
3. Державні заходи та політика	0,30	1	0,30
4. Консерватизм існуючої системи постачання. Економія на масштабі	0,10	2	0,20
РАЗОМ:	1,0		1,10
Інтенсивність конкуренції			
1. Кількість конкурентів	0,29	3	0,87
2. Зрілість ринку	0,28	2	0,56
3. Однорідність реалізованої продукції	0,23	2	0,46
4. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,10	3	0,3
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,10	2	0,2
РАЗОМ:	1,0		2,39
Сила впливу постачальників			
1. Цінова політика постачальників	0,26	1	0,26
2. Наявність замінників товарів, що поставляються	0,25	1	0,25
3. Вартість переходу до інших постачальників	0,22	1	0,22
4. Наявність великих компаній постачальників	0,16	1	0,16
5. Сконцентрованість групи постачальників	0,11	1	0,11
РАЗОМ:	1,0		1
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,20	3	0,60
2. Наявність постійних покупців	0,16	3	0,48
3. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	2	0,30
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,15	2	0,30
5. Наявність товарів-замінників	0,14	3	0,42
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	2	0,26
7. Ступінь організації споживачів	0,07	1	0,07
РАЗОМ:	1,0		2,43
Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,26	2	0,52
2. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,22	3	0,66
3. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,21	3	0,63
4. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,19	1	0,19
5. Політика просування товарів-замінників	0,12	2	0,24
РАЗОМ:	1,0		2,24

Визначимо рівень конкурентної позиції ПрАТ «Одесавинпром».

Таблиця 2.8 – Рівень конкурентної позиції ПрАТ «Одесавинпром»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	1,10	-	-	слабкий
2. Інтенсивність конкуренції	-	-	2,39	сильний
3. Сила впливу постачальників	1,0	-	-	слабкий
4. Сила впливу покупців	-	-	2,43	сильний
5. Вплив товарів-замінників	-	2,24	-	помірний

Таким чином, ПрАТ «Одесавинпром» має діяти відповідно до обставин, щоб підтримувати лояльність існуючих споживачів та залучати нові сегменти, а також підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку.

2.4 Аналіз рекламної діяльності українських брендів вина

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції [53] український ринок реклами відновлюється після стресу минулого року. Після падіння в 2022 році майже на дві третини, в 2023 році ринок зросте на одну третину (на 32%).

Реклама в пресі майже залишиться на рівні 2022 року.

Телевізійна реклама покаже приріст на 45 %. Тут лідує реклама фармацевтичних товарів, у другій половині року побілилось реклами FMCG.

Зовнішня реклама демонструвала стабільне зростання вже в першому півріччі 2023 року, перш за все, в західних регіонах, яких наздоганяє Центр. Прифронтові регіони теж не відстають.

Особливий приріст на 67% демонструє реклама на радіо. Головні чинники: 1) зростання реклами фармацевтики і 4 кварталі; 2) значне зростання реклами алкоголю внаслідок вступу у дію Змін до Закону про рекламу (на радіо дозволили вжити в матеріалах, що транслюються, слова «горілка», «вино», «пиво»).

Діджитал медіа потупово зростуть на 20%.

Таблиця 2.7 – Динаміка рекламного ринку України в 2021 -2023 роках [53]

	Підсумки 2021, млн грн	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %
ТБ-реклама, всього	13 642	2 604	-81%	3 780	45%
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%	3 430	45%
Спонсорство	1 788	234	-87%	350	50%
Цифрове ТБ	п/а	п/а		200	
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%	345	1.0%
Національна преса	960	221	-77%	228	3.0%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	243	56	-77%	57	2.0%
Регіональна преса	268	51	-81%	48	-5.0%
Спеціалізована преса	371	70	-81%	69	-1.0%
ООН Media, всього	4 098	1 756	-57%	2 653	51%
Зовнішня реклама	3 092	1 363	-56%	1 987	46%
Транспортна реклама	397	90	-77%	144	61%
DOOH	518	273	-47%	482	76%
Indoor реклама	90	30	-67%	40	33%
Радіо реклама, всього	855	333	-61%	555	67%
Національне	605	240	-60%	405	67%
Регіональне	80	33	-59%	55	52%
Спонсорство	170	60	-65%	95	58%
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%	п/а	
Digital (Internet) Media реклама	12 833	7 190	-42%	8 628	20%
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63%	16 161	32%

Отже, як свідчать експерти, рекламно-комунікаційний ринок України, незважаючи на повномасштабну війну, що триває, продовжує жити. Так, поки його обсяг у 2023 році становить приблизно половину від обсягів 2021 року, але вже є зростання майже по всіх сегментах у порівнянні з 2022 роком. [53]

Проведемо моніторинг рекламних кампаній ПрАТ «Одесавинпром» із застосуванням традиційних каналів.

У 2002 році РА Adam Smith Advertising провело першу національну рекламну кампанія ТМ "Французький бульвар". Вона заклала фундамент позиціонування марки, яка дарує романтичний настрій та надихає мрійників.

У 2003-му РА Adam Smith Advertising провели комплексну рекламну кампанію вина АРКАДІЯ ТМ "Французький бульвар" зі слоганом СОЛОДКИЙ СМАК СПОГАДІВ. В 2004 році було проведено глобальну роботу зі зміни зовнішнього вигляду всієї лінійки вин, включаючи дизайн етикетки, а також маркетингові дослідження ринку вина. Їхні результати підтвердили правильність прийнятої концепції позиціонування – продукція ТМ "Французький бульвар" сприймалася у сегменті "Романтика та комфорт" (причина вживання продукту для романтичних зустрічей, привід для гарного настрою). Цим пояснюється і слоган кампанії того року - СМАК РОМАНТИКИ АРОМАТ КОХАННЯ. Нова рекламна кампанія розвиватиме цю тему". [54]

Протягом 2005 року РА Adam Smith Advertising провело комплексну рекламну кампанію всієї лінійки вин та шампанського ТМ "Французький бульвар". Мета кампанії – закріплення лідерських позицій ТМ "Французький бульвар", здійснення чіткого позиціонування та іміджу ТМ "Французький бульвар". Для її досягнення було використано всі стратегічні канали рекламної комунікації, включаючи ротацію на основних ТВ каналах нового рекламного ролика. [55]

В 2007 році Агентство «Мотто» підготувало рекламну кампанію для тихих та шампанських вин під маркою «Французький бульвар». Ключовою ідеєю сюжетів стали закохані люди, які буквально здійнялися над землею.

На старому сайті ПрАт «Одесавинпром» інформація про будь-які асортиментні позиції тихих вин на сайті була відсутня.

Рекламний слоган для будь-якої продукції ТМ «Французький Бульвар»: «Створює особливі моменти».

Загальне позиціонування товарної марки: "Французький бульвар" – бренд з багатою історією та французьким корінням...».

«Ми п'ємо вино, щоб прикрасити свої будні новими ароматами та відчуттями, тому що вино поєднано з особливими моментами нашого життя. І вони виникають не тільки за столом. Зустрічі друзів, захопливі подорожі,

сокровенні таємниці та відверті зізнання – все, що може відбуватися з Вами, цікаво і нам. Тому «Французький бульвар» завжди там, де життям керують емоції.» [56]

Шабо. [47] У 2018 році брендингова агенція KNSKA провела ребрендинг класичної лінійки вин SHABO. [58]

Завдання агентства полягало в тому, щоб осучаснити продукт, залучити до нього молодшу цільову аудиторію споживачів, провести рестайлінг етикетки з огляду на світові тренди у сфері дизайну упаковки.

Переосмислення вимагали традиційні виноградно-виноробні образи, якими сьогодні перенасичена галузь та якими протягом багатьох років комунікувала компанія SHABO. Занадто очевидний та раціональний меседж «SHABO – зроблено з винограду», що підкріплюється реалістичними фотографіями виноградних ягід на етикетках, втратив свою актуальність у сфері позначених цілей бренду.

Ключовим завданням ребрендингу було визначено створення нового уявлення про вино, входження до емоційно насиченого поля категорії friendly wine, яка говорить сучасною, дружньою мовою зі споживачами. Нова суть бренду: SHABO – це більше, ніж культура виноробства. Це ще й культура спілкування та стосунків між людьми, культура думки та інтересів, культура творчості та проведення дозвілля, це – культура життя, коло життя, широту якого допомагає розкрити SHABO. Нова платформа бренду: «SHABO. Життя навколо».

Як розповів арт-директор KNSKA Дмитро Небо, над рестайлінгом етикетки робота велася спільно з французьким дизайн-агенцією Desdoigts et Associés, перед яким було поставлене завдання уникнути форми виноградного натуралізму у сферу художнього символізму та спрощення. У результаті місце звичних виноградних ягід на етикетках зайняли патерни з авангардних кіл, асоціативно пов'язані з мистецтвом супрематизму та оп-арт.

Коблево. У 2017 році нову стратегію комунікації бренду українських вин Koblevo розробила креативна компанія Fedoriv. [59]

Створене в рамках нової кампанії рекламне відео показує бік життя виноградарів, який прихований від очей широкої публіки: важку роботу на виноградниках у спеку та холод, безсонні ночі технологів, постійне вдосконалення виробництва. Все це підтверджує новий слоган: Koblevo. Вино того варте».

Koblevo — виноробний бренд із тридцятирічної історією та усталеними традиціями. Але, щоб рухатися вперед, потрібно змінюватися. На початку року компанія Koblevo звернулася до агенції за новим позиціонуванням та стратегією комунікації, яка б змогла по-новому познайомити людей з давно відомим ним брендом.

Відставивши звичні для категорії образи романтичних заходів сонця, вишуканих застіль та високоلوبих експертів, бренд вперше почав говорити про те, що дійсно його виділяє. Koblevo — єдиний український виробник вина, який може похвалитися більш ніж 2000 гектарами виноградників, сучасним французьким та італійським обладнанням, розробленим за індивідуальним замовленням, та людьми, для яких все це набагато більше, ніж просто робота. Вони роками доглядають молоду лозу, встають до світанку, щоб зібрати найкращий виноград, і ретельно відбирають кожну ягоду. Тому працівники Koblevo і стали головними героями нового ролика, який чесно описує непростий процес, який стоїть за створенням справжнього вина.

"Вино того варте" - новий слоган Koblevo, який відображає підхід до роботи кожного співробітника заводу і говорить про якість напою.

Bolgrad [60] В 2017 році власники ТМ звернулись до креативного агентства Michurin для розробки рекламної кампанії щоб виділитись на ринку вина, що падає, — конкуренти роблять те саме, потрібно чимось відзначитися.

Співвласник Michurin Дмитро Логінов розповідає: «Вперше ми зустрілися із власниками Bolgrad у 2017 році. Тоді ми назвали їхнє вино

торговою маркою, яку потрібно перетворити на бренд. Це поранило власників Bolgrad, і вони не спілкувалися з нами цілий рік. Але покупець не винен, що любить свій продукт і не може об'єктивно оцінити реальність. Ми завжди повторюємо: що більше клієнт знає про свій продукт, то менше він про нього знає. Тому йому й потрібні радники насправді на кшталт нас. Зазвичай після образ прощаються назавжди, але Bolgrad повернувся. В липні 2018-го ми розпочали роботу над брендом та першою рекламною кампанією. Вже в листопаді всі дізналися, що Bolgrad це вино, вільне від правил.» [61]

Проблема була зрозумілою: ринок вина падав. Причина виявилася очевидною: всі бренди потрапляли до категорії винних стереотипів. Хтось говорив про виноградники, хтось про схили і дубові бочки, а хтось про «біле до риби, червоне до м'яса». Начебто колись усі бренди негласно поділили між собою винні стереотипи та забули про реальних споживачів.

Проблема української винної реклами у тому, що все базове вино рекламують для гурманів. Водночас, справжні гурмани вважають, що пити базове українське вино — зашквар. А звичайні споживачі, на яких воно насправді розраховане, не розуміють гурманської естетики реклами і просто бояться його пити.

Цей споживчий інсайт став ядром бренду – звичайних людей лякала складність вина. У комунікації Bolgrad з'явилася місія зробити так, щоб звичайні люди не боялися підходити до винних полків.

У першій кампанії ми працювали з повідомленням «насолоджуйся вином, а не правилами». Маніфест передає ідею бренду Bolgrad. Ми показали, як легко жити, коли не паришся винними правилами, а просто п'єш. Без декантерів, червоних риб та врожаїв.

Ролики про пастора та психолога навпаки про людей, які живуть у гніті винних правил. Їх ми створили для драматизації проблеми та посилення маніфесту. Це дві винні антиутопії.

До того ж зробили денний ролик (за законом показувати рекламу алкоголю можні після 23:00). Його показали на локальних телеканалах, а от центральні в ефір не пропустили, хоч ролик не порушував вимог закону. Неофіційно ми дізналися, що юристів центральних телеканалів дуже образило, як ми легально оминули всі заборони. Це зачепило їхню професійну гордість. Ось нас і покарали, не пустивши в ефір.

Проте завдяки першій кампанії Volgrad утримався на ринку, що падає, і прийшов до нас за другим.

У листопаді 2019 року агентство зробило другу кампанію. У ньому було кілька роликів, присвячених конкретним стереотипам.

"Не дихає" - ролик, що драматизує стереотип, що гарне вино має дихати. Багато людей надто серйозно до цього ставляться, наче вино жива людина.

"Молодий" - ролик, що драматизує на стереотипі віку вина. Сноби вважають, що тільки старий напій може бути добрим, а ми так не рахуємо.

"Лесбі" - ролик, не пов'язаний з вином, що по-своєму прекрасно. У кожного бренду є ролик про кохання, а це наше бачення кохання. Він випадково вийшов найвідомішим. На кожній зустрічі нам кажуть: «Так, ми бачили той ролик про дівчинку Болграду»! Навіть на нашому крихітному YouTube-каналі під цим роликом залишили близько 100 коментарів. На жаль, на офіційному каналі Volgrad обговорення закриті. Але для бренду зняти таке це вже сміливий крок.

«Футбол та вино». Ми задумалися про макроконкуренцію та сусідній ринок пива, який росте, як живіт. Зайти з вином у типову пивну ситуацію — саме те, що потрібне. Цим роликом ми показали, що наше вино настільки демократичне, що його можна пити і під футбол із чіпсами.

Дмитро Логгін: «Пізніше інші учасники ринку дорікали нам у руйнуванні тисячолітньої історії та культурного шару. А ми не розуміли, як можна зруйнувати шар там, де його не було.» [52]

Перша кампанія утримала Volgrad на ринку, що падає, і наростила продажі на 62%. Знання бренду зросло на 53%, а споживання – на 18%.

Якісні результати. Бренд Volgrad хитнув ринок вина. Коли минулого року ми вийшли з першою кампанією, весь ринок обурився: «Як вони посміли?». А тепер подивіться нові кампанії основних винних гравців. Крім того, ми нарешті зробили ролик у тренді рівності. Кожен такий крок для будь-якого українського бренду заслуговує на повагу.

2.5 Аналіз діджітал-активності українських винних брендів

Порівняльний аналіз в Google Trends запитів вина торгових марок Вина гулієвих, Французький Бульвар, Шабо, Колоніст, Болград за останній рік (рис.2.10) виявив наступні тренди:

- показав практично нульовий рівень запитів за фразою «Вина Гулієвих»;
- найвищий рівень запитів вино Шабо в 2004 році; дуже високий рівень запитів Інкерман, Коблево і Шабо в 2000-роки;
- всплески запитів виклакано проведення рекламних кампаній.

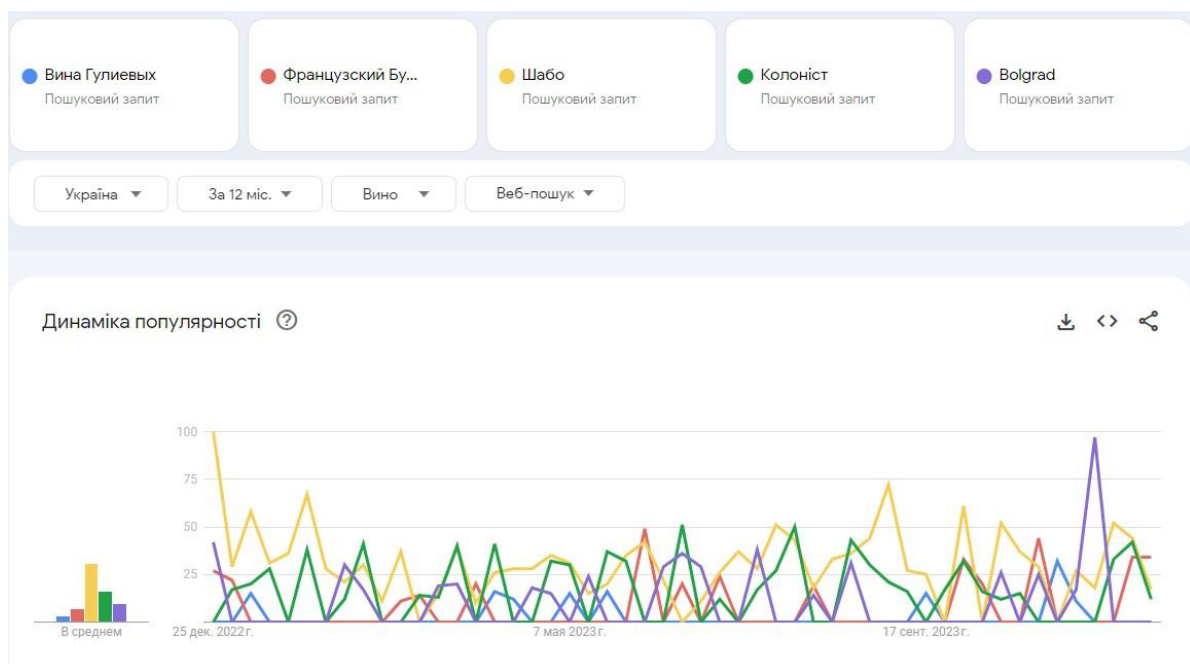


Рис.2.10 – Аналіз запитів щодо українських брендів в Google Trends за останній рік

Також в роботі проведено аналіз ключової фрази «Вина гулієвих» за допомогою сервісу Серпстат, який підтвердив низьку частотність запитів за ключовою фразою.



Рис.2.11 – Аналіз ключової фрази «Вина Гулієвих»



Рис.2.12 – Аналіз веб-сайту «Вина Гулієвих»

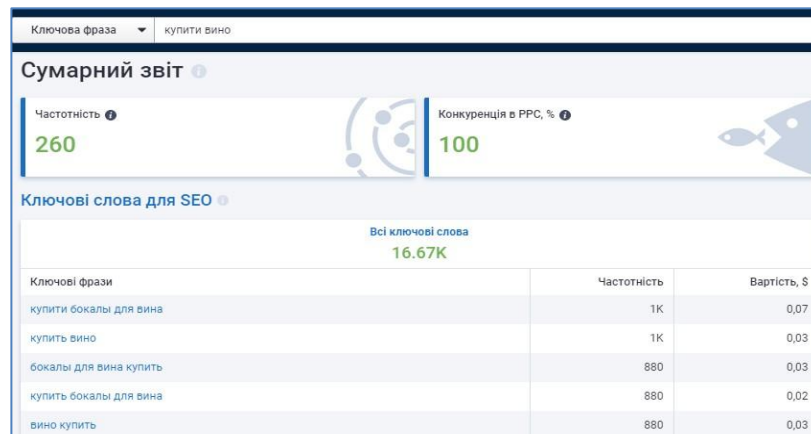


Рис.2.13 – Аналіз ключової фрази «купити вино»

Проведений аналіз запиту «купити вино» підказав перелік відсутніх фраз в SEO, а саме «купити вино» та «купити бокали для вина» (рис.2.13). До того ж вибір келиха для вина може стати одною з рубрик інформаційних постів в соціальних мережах.

Також в роботі була проаналізована активність аудиторії Інстаграм-сторінки Вина гулієвих за допомогою сервісу trendHERO.

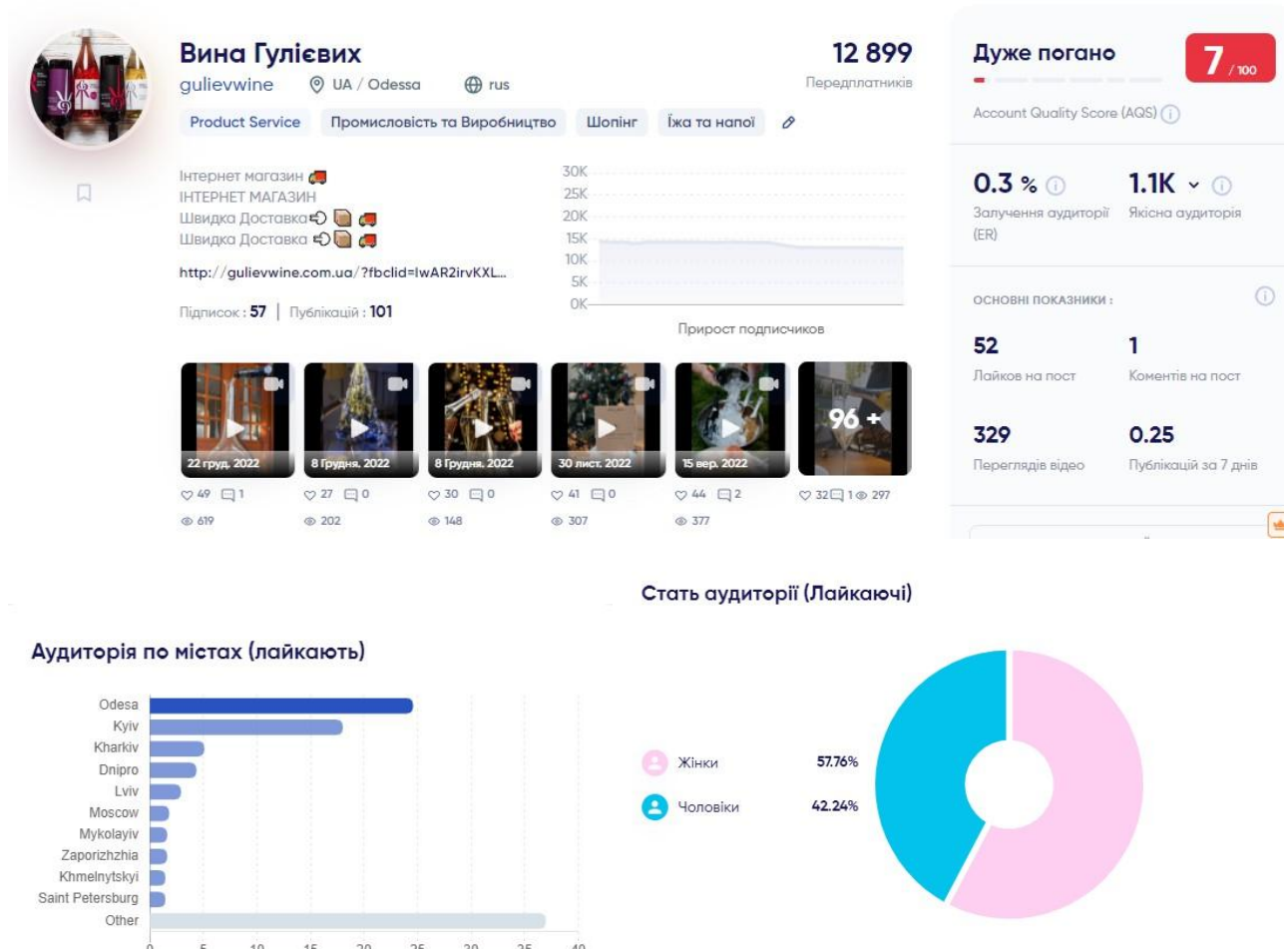


Рис.2.14 – Аналіз @gulievwine сервісом trendHERO

Аудиторія на момент перевірки 12899 підписників, більшість з яких з Одеси та Києву.. Активність підписників: середня кількість постів на 7 днів – 0,25, середня кількість лайків на пост – 52, рівень коментування постів низький – 1 коментар на 100 лайків; жінки – 57,76%, чоловіки – 42,24%. Залучення аудиторії (ER) – 0,3%, якісна аудиторія – 1,1К. Загальна оцінка – дуже погано (7 балів зі 100).

Висновки до розділу 2

Нинішнє підприємство «Одесавинпром» вважається найдавнішою виноробнею України, його історія якого починається ще з 1857 року. Тривалий час воно належало родині Гулієвих (фактично у керівництві з 1965 року) та відоме своєю торговельною маркою «Французький бульвар», яка стала власністю PRESTIGE GROUP ще 2019 році.

Вина Гулієвих – сімейний бренд, заснований в 1998 році, власником є Роберт Гулієв. Сім'я Гулієвих є одним з першопрохідців авторського виноробства в Україні.

У бренду є дві лінійки тихих вин: Reserve – це червоні вина, витримані 12 місяців у дубових бочках, та білі вина – з витримкою 9 місяців; Select – це молоді вина з добірного суслу, виготовленого з власного винограду.

З лінійки Резерв: 100% Мерло і 90% Каберне - йдуть на експорт.

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

За дослідженнями Всеукраїнської рекламної коаліції рекламний медіа ринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні. Найменше постраждав інтернет-ринок.

В 2023 році найбільший приріст очікується від радіо-реклами, оскільки кратно виросла доля алкоголю. Зміни в закон про рекламу дозволили радіо вживати слова «горілка» або «вино» в матеріалах, що пропонуються аудиторії.

Також в роботі було проаналізовано просування продукції основними конкурентами бренду та їх рекламні кампанії, рівень запитів вин українських торгових марок – лідерів ринку за допомогою сервісу Google Trends, аналіз сайту «Вина Гулієвих» та запиту «Вина Гулієвих» сервісом Серпстат, аналіз активності Інстаграм-сторінки вин ТМ «Вина Гулієвих» сервісом trendHERO.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БРЕНДА «ВИНА ГУЛІЄВИХ»

3.1. Концепція вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Одесавинпром» щодо просування бренда «Вина Гулієвих»

Неефективні маркетингові стратегії можуть негативно вплинути на конкурентні переваги бізнесу.

Власники малого бізнесу, які борються за збереження конкурентної переваги, піддаються високому ризику невдачі. Базуючись на моделі прийняття технологій, мета цього багаторазового прикладу полягала в тому, щоб вивчити маркетингові стратегії соціальних медіа, які лідери малого бізнесу у виноробній промисловості використовують для підвищення впізнаваності бренду та максимізації конкурентної переваги.

Коли потенційний клієнт бачить рекламу вашої виноробні, будь то онлайн або у пресі, відразу він отримує уявлення про бренд і про те, хто ви такий? Якщо ні, то чи має він? Зрозумійте, що відрізняє ваш бізнес від конкуруючих виноробень, а також що у вас виходить краще, ніж у кого-небудь іншого. Задайте собі наступні питання:

- Ви знаходитесь в унікальному місці?
- Виділяється ваша архітектура?
- Має виноробня якесь історичне значення?
- Чи має цей бізнес багату сімейну історію?
- Що ви хочете, щоб клієнти бачили, чули і відчували, коли вони думають про вашому бізнесі?

Якщо у вас є які-унікальні моменти, що продають, зробіть пріоритетом спілкування з вашими клієнтами особистим і незабутнім способом; клієнти сприймають розповідь у маркетингу як в 22 рази більш запам'ятовується, ніж засновану на фактах рекламу. Використовуйте маркетинг вашої виноробні як

платформу для розповіді історії вашого бізнесу і команди, яка підтримує його в робочому стані.

Познайомтеся ближче зі своєю аудиторією. Щоб успішно залучати ваших клієнтів, важливо розуміти, хто вони такі. Визначте, що їм подобається, як вони себе ведуть і яким вони бачать ваш бізнес.

- Яка демографічна структура вашої клієнтської бази?
- Як / де клієнти знаходять ваш бізнес?
- Які ваші найпопулярніші пропозиції чи послуги і чому?
- Які найбільш поширені побоювання чи скарги клієнтів?
- Ви в першу чергу розглядаєте тільки виноробню, як виноробню і ресторан, або як ціле місце проведення заходу?
- Звертаються люди на виноробню з приводу весіль, званих вечорів, парубоцьких та девичничьих вечірок, днів народження або інших світських заходів?

Візьміть те, що ви знаєте про своїх клієнтів, і використовуйте це для створення цільових, персоналізованих маркетингових кампаній виноробні.

Створюйте та підтримуйте свою присутність в Інтернеті. Створіть веб-сайт вищого рівня, на якому будуть представлені ключові функції, послуги і захоплені відгуки про вашу виноробні. Якщо ви ще цього не зробили, додайте рекламу в соціальних мережах у свій список справ з маркетингу виноробні. Instagram, Facebook і TikTok - відмінні рекламні інструменти для бюджетного маркетингу. Вони пропонують безліч безкоштовних і платних рекламних послуг, а також великий набір простих у використанні інструментів цифрового маркетингу.

Щоб поліпшити свою присутність в Інтернеті і розширити охоплення вашого цифрового маркетингу, розгляньте наступне:

- Регулярно публікуйте релевантний і креативний контент.
- Переконайтеся, що інформація є точною по всіх каналах.
- Взаємодійте з членами вашої аудиторії.

- Читайте відгуки гостей і відповідайте на них.
- Публікуйте високоякісні фотографії.
- Діліться різноманітним контентом і типами носіїв.
- Заохочуйте клієнтів та відвідувачів розміщувати оригінальний контент на ваших сторінках.

Створіть винний клуб і просувайте його на ринок. Збільшити прибуток виноробні і залучить нових клієнтів, відкривши винний клуб. Запропонуйте членство у вашому винному клубі за плату, яка має сенс для вашої цільової аудиторії. Пропонуйте нагороди, акційні ціни на покупки, пільговий вхід на заходи, ексклюзивні зразки та інші привілеї лояльності.

Винні клуби надають маркетологам виноробні спосіб поліпшити продажу безпосередньо споживачеві (DTC) і збільшити прибуток, одночасно створюючи бізнес-базу, засновану на лояльності клієнтів. У зв'язку зі зростанням продажів вина DTC виноробні, які воліють не пропонувати клуб або членство в ньому, можуть виявитися втраченими.

Аналітика Wine Vines у партнерстві з Sovos підготувала звіт про прямі постачання вина споживачам за 2022 рік, в якому було виявлено, що продажі DTC wine club різко зросли в 2021 році. Фактично, продажі у винних клубах вперше випередили продажі в дегустаційних залах, і клієнти витратили більше 4 мільярдів доларів на купівлю вина DTC. Хоча у звіті наголошується, що деякий ріст був викликаний пандемічними обмеженнями і закриттям місць проведення заходів, у ньому також зазначається, що тенденція неухильно зростає і, ймовірно, збережеться.

В маркетингових матеріалах для винного клубу чітко опишіть ексклюзивні пільги, які отримають учасники, і переваги вступу. Наприклад, членство може надати клієнтам дві пляшки вина в місяць, безкоштовний доступ до обмежених дегустацій, товарів виноробні або знижку в розмірі 10% на всі покупки всередині закладу.

Ретельно плануйте і просувайте дегустаційні заходи. Запропонуйте невелику початкову дегустацію 4-5 вин безкоштовно, щоб залучити нових споживачів і залучити натовп. Потім запропонуйте додаткові дегустації за окрему плату. Якщо гостям сподобаються початкові безкоштовні дегустації, вони можуть придбати додаткову дегустацію, закусочну дошку, фірмовий бокал для вина або пляшку, яку можна забрати додому. Проведіть враження на відвідувачів завдяки кваліфікованому персоналу, красою локації і захоплюючому дегустаційному заходу, проведеного винним експертом-ентузіастом.

Скористайтеся можливостями перехресного просування, співпрацюючи з малими підприємствами, місцевими художниками та іншими ремісниками у вашому регіоні. Продемонструйте різноманітні місцеві продукти для продажу і попросіть партнерів зробити те ж саме з вашими. Виділіть частину своєї виноробні для розміщення місцевих брошур, інформаційних бюлетенів, невеликих рекламних оголошень і рекламних матеріалів.

Надавайте компаніям-партнерам маркетингові матеріали виноробні для показу. Завжди пропонуйте послуги перехресного просування взамін на розвиток надійної мережі партнерів, постачальників і друзів. Уважно шукайте можливості для публічної реклами, наприклад, на дошках оголошень у парках, у вітринах магазинів в центрі міста (з дозволу) та в інших місцях з інтенсивним пішохідним рухом.

Персоналізація - найважливіший компонент успішного маркетингу виноробні. Щоб привернути вашу аудиторію, вам необхідно створювати маркетинговий контент, який вона вважатиме актуальним. Створюйте різні маркетингові кампанії виноробні для підгруп аудиторії по мірі того, як релевантний контент переходить від групи до групи. Любителі вина тисячоліття, наприклад, можуть реагувати на інший маркетинг виноробні, ніж представники покоління X.

Проведемо SWOT-аналіз для визначення стратегічних рішень щодо розвитку «Вин Гулієва» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 –SWOT-аналіз для колекцій тихих вин Вина Гулієвих

	<u>S-сильні сторони</u> 1. Дві лінійки вин: Reserve – витримані 12 місяців у дубових бочках червоні вина, та 9 місяців – білі вина; Select – молоді вина з добірного суслу, виготовлених з власного винограду, зібраного в Б-Дністровському районі 2. Вина мають збалансований смак для поцінувачів таких вин. 3. Наявність опису колекції в каталогу на сайті. 4. Наявність пропозиції у фірмовому інтернет-магазині ФБ та магазинах-партнерах (офлайн та он-лайн).	<u>W-слабкі сторони</u> 1. Зниження обсягів продажу в 2022 році у порівнянні з попереднім роком на 42,5%. 2. Припинення діяльності інтернет-магазину та активності в соці. мережах з початку 2023 р. 3. Низький рівень впізнаності та вживання вин у порівнянні з основними конкурентами
<u>О-можливості</u> 1. Вино є найпопулярнішим напоєм у українців, що вживають алкоголь; користується популярністю в будь-якому віці; жінки вдвічі частіше ніж чоловіки споживають вино. 2. Достатньо висока мотивація вживання вин: щоб гарно провести час з друзями, щоб розслабитися, підняти настрій 3. Зростання e-commerce сегменту ринку тихих вин 4. Відновлення ринку Digital реклами (таргетована та контекстна реклама, відео на Youtube та ін.) та Радіо-реклами 5. Зростання затребуваності у споживачів різних поколінь розважального контенту у мережі Тік-Ток 6. Зростання інтересу до українських вин в Європі та Америці	<u>SO-рішення</u> 1) Збільшення обсягів поставок вин на експорт, розширення списку країн 2) Збільшення обсягів продажу в Україні за рахунок розробки комплексної рекламної кампанії 3) Вибір радіомережі та розробка рекламної кампанії для радіослухачів 4) Застосування контекстної реклами акцій по позиціям колекції для підвищення трафіку до фірмового інтернет-магазину ФБ	<u>WO-рішення</u> 1) Поновлення роботи інтернет-магазину 2) Розробка стратегії просування бренду в соціальних мережах, контент-плану 3) Створення і ведення акаунту в Тік-Ток 4) Конкурс на саме цікаве відео у Тік-Тоці : “ Вино для друзів ”
<u>Т-загрози</u> 1. Рекламна активність лідерів серед українських виробників вин , залучення ними провідних рекламних агенцій для розробки креативних рекламних кампаній 2. Медійна активність власників провідних виноробних компаній та крафтових виноробень 3. Участь в міжнародних конкурсах, виставках та отримання визнання позицій вин основних конкурентів 4. Зниження купівельної спроможності споживачів внаслідок погіршення політичної та економічної ситуації в країні	<u>ST-рішення</u> 1) Запровадження акційних знижок при купівлі всіх асортиментних позицій лінійки для компанії друзів 2) Уточнення цільової аудиторії та запровадження мало бюджетних таргетованих рекламних кампаній в Інстаграмі 3) Розробка PR-кампанії для поновлення медійної активності власника бренду Роберта Гулієва (партнерство з Едуардом Городецьким)	<u>WT-рішення</u> 1) Розробка креативної ідеї для рекламної кампанії 2) Розробка креативних маркетингових прийомів щодо просування позицій лінійок в Інтернеті : цікаві акції та розіграші для компаній друзів, контент для Інстаграм, Тік-Ток.

Сутність бренду «Вина Гулієвих»: вино для комфортного проведення часу в колі друзів.

Позиціонування: наповни життя особливими моментами спілкування з друзями, розділи з ними емоції буття.

Маркетингові цілі.

Довгостроковими цілями розвитку колекції є систематичне збільшення кількості продажів та закріплення лідируючої позиції на одеському ринку в сегменті «середній +».

Комунікаційні цілі.

Комунікаційні цілі є важливим етапом маркетингового планування і свідчать, яку дію повинен зробити споживач після контакту з рекламним повідомленням.

До комунікаційних цілей програми просування колекції «Вина Гулієвих» можна віднести:

- 1) підвищення пізнаваності бренду;
- 2) мотивацію споживачів до прийняття рішення щодо купівлі вин колекцій в інтернет-магазині.

Проведений SWOT-аналіз дозволив сформулювати стратегічні рішення щодо поновлення рекламної активності бренду в умовах поживавлення українського ринку вина та поставок на експорт.

Для більш детального розуміння та планування рекламних кампаній слід провести STP-аналіз.

STP-аналіз (Segmentation, Targeting, Positioning) є важливим інструментом в маркетинговій стратегії, який допомагає підприємствам розділити ринок на сегменти, вибрати цільову аудиторію та визначити стратегію розвитку бренду.

1. Сегментація (Segmentation): Цей перший етап полягає у поділі ринку на групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками та поведінкою. Сегментація може здійснюватися на основі різних критеріїв, таких як

демографічні дані, географічне розташування, психографічні аспекти або поведінкові характеристики.

2. Вибір цільової аудиторії (Targeting): На цьому етапі вибирається конкретний сегмент ринку, до якого буде спрямована маркетингова стратегія. Вибір цільової аудиторії базується на потенційній прибутковості сегмента, його розмірі, доступності та конкуренції. Важливо визначити, яким чином продукт або послуга відповідають потребам цільової аудиторії та їхнім вимогам.

3. Позиціонування (Positioning): Цей етап передбачає розробку унікальної позиції продукту або бренду на ринку, яка відрізнятиме його від конкурентів та створить позитивне сприйняття серед цільової аудиторії. Позиціонування може бути засноване на різних факторах, таких як якість, ціна, інноваційність, ексклюзивність або сервіс. Важливо забезпечити, щоб повідомлення про позиціонування було ясним, консистентним та відповідало потребам цільової аудиторії.

STP-аналіз допомагає компаніям більш ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля на конкретні сегменти ринку та побудувати стійку конкурентну перевагу. Цей аналіз вимагає детального дослідження ринку, збору та аналізу даних про споживачів, а також розробки стратегій, які дозволять компанії зайняти міцну позицію на ринку та задовольнити потреби своїх цільових клієнтів. [17]

В результаті аналізу було виявлено 4 головні сегменти споживачів. Підсумки було представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - STP-аналіз: сегментація споживачів вина

Назва сегменту споживачів	Мотивація, особливості поведінки
Невибагливі шанувальники:	Віддають перевагу традиційним смакам вина “низького” цінового сегменту та сегменту “середній ”

Продовження табл. 3.2

Назва сегменту споживачів	Мотивація, особливості поведінки
Експериментатори та любителі нових смаків	Прагнуть відкривати нові смаки та випробовувати нові вина. Вони цікавляться екзотичними сортами вин, рідкісними регіонами виробництва та новими технологіями. Готові експериментувати з незвичайними поєднаннями їжі та вина, а також влаштовувати тематичні вечірки з винними іграми і пошуком нових вражень.
Молоді консерватори: 30-50 років	Проявляють інтерес до вина як до продукту з великою історією та традиціями. Вони зацікавлені у вивченні різних сортів вин, ознайомленні з регіонами та методами виробництва, підвищенні експертності. Шукають якісні вина з вишуканим смаком. Зацікавлені у курсах сомельє та дегустаціях, винних турах.
Зрілі шанувальники: 50+ років	Цінують традиційність і класику. Звертають увагу на аутентичні місцеві вина від крафтових виноробень. Шанують культуру вживання вина, володіють знаннями про сполучення вина з різними стравами. Зацікавлені у ретельних дегустаціях, винних маршрутах та відвідуванні винних фестивалів.

Висновок по STP-аналізу. Беручи до уваги, що ринок тихих вин в кризовій ситуації рухається в дешевий та преміальний сегменти, слід зосередитись на досвідчених шанувальниках, які цінують авторське вино, та при цьому мають цікавість та можливість відвідувати винні фестивалі.

3.2. Формування програми маркетингових заходів

Захід №1. Поновлення просування Вина Гулієвих Facebook & Instagram

Пріоритет: 1) позиціонування бренду; 2) збільшення продажів

Публікації: 2 рекламні записи на тиждень

Виходячи з цілей рекламної кампанії виділятимемо два рекламні

напрямки:

1) Позиціонування бренду

Перший крок до побудови успішної компанії – це збільшення впізнаваності бренду. Мета «Позиціонування бренду» дозволяє охопити людей, які з більшою ймовірністю звернуть увагу на вашу рекламу.

Залучення до публікації Сторінки: Фото

Рекомендації щодо оформлення

- Рекомендований розмір зображення в Стрічці новин: 1 200 x 900 пікселів

- Співвідношення сторін зображення в Стрічці новин: 4:3
- Текст: 90 символів (довші тексти на невеликих екранах можуть бути обрізані).

Приклад: фото компаній друзів, що насолоджуються радістю спілкування та сумісного відпочинку.

- Зображення має містити мінімум тексту (менше 20% - якщо логотип містить слова, Facebook рахує як текст). Інструмент для перевірки допустимої кількості тексту

2) Збільшення продажів

Наступний крок - направити людей, потенційних покупців, на потрібні розділи сайту.

Збільшення продажу: кільцева галерея. Рекомендації щодо оформлення:

- Рекомендований розмір зображення: 600 x 600 пікселів
- Співвідношення сторін зображення: 1:1
- Текст: 90 символів (довші тексти на невеликих екранах можуть бути обрізані).
- Заголовок: 40 символів
- Опис посилання: 20 символів
- Зображення має містити мінімум тексту. (менше 20% – якщо логотип містить слова, Facebook вважає як текст). Інструмент для перевірки допустимої кількості тексту

Збільшення продажів: Фото для просування ТОПових позицій колекцій\акцій. Рекомендації щодо оформлення:

- Рекомендований розмір зображення в Стрічці новин: 1 200 x 900 пікселів
- Співвідношення сторін зображення в Стрічці новин: 4:3
- Текст: 90 символів (довші тексти на невеликих екранах можуть бути обрізані).
- Зображення має містити мінімум тексту (менше 20% - якщо логотип містить слова, Facebook рахує як текст). Інструмент для перевірки допустимої кількості тексту

Рекомендації для постів Instagram.

Залучення до публікації Сторінки: Фото. Рекомендації щодо оформлення

- Рекомендований розмір зображення: 1080 x 1080 пікселів
- Співвідношення сторін зображення: 1:1
- Підпис: лише текст, рекомендована довжина — 125 символів
- Мінімальна роздільна здатність: 600 x 600 пікселів (квадрат 1:1)
- Максимальна роздільна здатність: 1936 x 1936 пікселів
- Тип файлу: .jpg або .png
- Максимальний розмір: 30 МБ
- Зображення має містити мінімум тексту (менше 20% - якщо логотип містить слова, Facebook рахує як текст). Інструмент для перевірки допустимої кількості тексту

Для підвищення продажів також використовуємо таргетована реклама в Instagram

Ціль: залучити аудиторію покоління Y, що збираються дружньою компанією провести час, відпочити, поділитися новинами, поспілкуватися.

Цільова аудиторія запропонованих рекламних кампаній – сучасні молоді люди у віці від 20 до 35 років, що виказують інтерес до вина і їжі до нього, полюбують різні сучасні музичні стилі та відпочинок на природі з друзями.

Очікувана дія: перехід на сайт інтернет-магазину в розділ “Акції” для замовлення акційних пропозицій.

Друзі_Дівчатка_Хлопці

Местоположение: Украина: Одесса (+20 км) Odessa Oblast
Возраст: 20–35
Критерии соответствия: Интересы: Вино, Гриль, Морепродукты, Натуральные пищевые продукты, Пицца, Джаз, Кантри, Поп-музыка, Ритм-энд-блюз, Рок-музыка, Соул, Танцевальная музыка, Хип-хоп, Походы на природу или Дружба, Поведение: Доступ к Facebook (моб. устройство): все моб. устройства

Определение аудитории

Ваша аудитория определена.

Узкая Широкая

Прогнозируемый размер аудитории: 360 200 - 423 700

Рис.3.1 – Визначення аудиторії для рекламної кампанії в Інстаграм
Шаблон публікації постів в соціальних мережах наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Шаблон публікації постів

1-2 тиждень	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
Репутаційний Цікаві факти про виноробів родини Гулієвих та їх партнерів		✓										✓		
Розважальний / Емоційний Вина для друзів. Вино і море. Вино і мода. Вино і музика.	✓										✓			
Інформаційний Як навчитися дегустувати вина? Кращі вина світу. Цікаві факти про поєднання їжі з вином.														
Рекламний Інформація про акції в інтернет-магазині, розіграші					✓				✓					

Захід №2. Рекламна кампанія на радіо.

Аналіз в підрозділі 2.4 довів зростання популярності та ефективності застосування реклами на радіо. Ефективність реклами на радіо посилюється при інтеграції з інтернет-просуванням товару бренду.

В 2023 році для просування своєї продукції використовували рекламу на радіо такі бренди як Шабо, Коблево, Маренго, Азнаурі, Вілла Крим. На слайді

представлений кейс провідного радіо-холдингу ТАВР МЕДІА, щодо організації проведення реклами для компанії Шабо та її амбасадора – Георгія Ієкурідзе. Реклама надавалась провідними радіостанціями холдингу, а саме Наше радіо в форматі інтерв'ю в ранковому шоу «Динаміки», спонсорства передачі до Дня винороба, прямої реклами з вказівкою улюблених закладів та онлайн-магазинів, де можна купити продукцію Шабо. Відео-звіти про інтерв'ю виставлено на сайті «Наше радіо», «Хіт-ФМ». Охоплення аудиторії 2,3 млн + 16,4 тис.переглядів роликів

За розрахунками, спонтанне знання про бренд у медіа-міксі інтернет-просування з радіо підвищується на 350%.

Проведені попередні розрахунки показали занадто великий бюджет рекламної кампанії на умовах радіо-холдингу ТАВР МЕДІА.Тому були розглянути комерційні пропозиції й від інших радо-мереж, перш за все київських.

Аналіз компанії TheRespo в 2019 році переваг киян, що відвідують фестивалі вина, та онлайн-любителів вина, до українських винних брендів показав, що вина Гулієвих увійшли в п'ятірку улюблених брендів любителів винних фестивалів (Додаток Б).

До того ж Вина Гулієвих увійшли в ТОП-3 лідерів рейтингу прихильності до брендів, за яким любителі вина та фестивалів порекомендували б вино своїм знайомим (Додаток В).

Оскільки в 2023 році винні фестивалі проводились переважно у Києві та з урахуванням популярності бренду саме у київських поцінувачів вина, пропонуємо скористатися комерційною пропозицією радіо-мережі Київ_98ФМ. Це інформаційно-музична радіостанція, яка є ключовим джерелом новин та аналітики для багатьох мешканців Києва.

Місією радіомережі є висвітлення життя столиці в форматі реального часу. Окрім що півгодинних новин, на Радіо Київ 98 FM лунають улюблені

україномовні пісні від естради 70-х до сьогодні та найгучніші світові хіти, яким хочеться підспівувати з перших акордів.

Аудиторія радіо Київ 98 FM — це кияни та гості міста, які цікавяться культурою. Кожен із них може прослухати спеціальні авторські шоу з запрошеними гостями, серед яких міські діячі, зірки та спортсмени.

В Додатку Г розрахована кількість виходів реклами Вина Гулієвих протягом місяця як партнера програми «Прогноз погоди».

Крім того реклама буде також виходити протягом наступного місяця в програмах «Історія їжі» та «Музичний блог».

Таблиця 3.4 – Зведений бюджет реклами на радіо

№№	Тип проявів	Кіл-ть виходів	Хронометраж, сек	Вартість, без ПДВ
1	Партнер "Прогнозу погоди" на листопад	314	3140	73 520
2	Партнер "Історія їжі" на грудень	217	2170	50 440
3	Партнер "Музичний радіоблог" на грудень	209	2090	47 800
Всього		740	7400	171760

Формат реклами: інтерв'ю з амбасадором бренду Робертом Гулієвим на 7 листопада – міжнародний День Мерло, 4 грудня – Міжнародний день Каберне Фран, а також пряма реклама офлайн та онлайн магазинів, де можна купити продукцію бренду.

3.3 Ефективність реалізації проекту комунікаційних заходів

Дослідження ефективності реклами - одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження

реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних

покупців. Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Складемо бюджет рекламної кампанії для рекламної кампанії «Одеса для друзів» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет комунікаційної програми

Комунікаційні заходи	Додаткові витрати, тис. грн
Реклама на радіо "Київ 98FM" на 2 місяця	171760
Таргетована реклама в Instagram та Facebook на 2 місяця	16200
Всього	187960

Отже, витрати на рекламну кампанію колекції вин складуть 187,96 тис. грн.

Коли мова заходить про оцінку ефективності рекламних кампаній, однією з основних метрик стає ROMI.

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

За оцінками фахівців «Одесавинпром», результатом рекламної кампанії протягом 2 місяців може стати зростання продажів на 4000 пляшок, приріст прибутку складе $73,29 \text{ грн} \cdot 2820 = 207200 \text{ тис. грн.}$

Де 73,29 грн – прибуток з 1 пляшки при рівні рентабельності 37,9%, оптової ціни 266,67 грн, роздрібною ціни 320 грн .

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

$$ROMI = (207,2 - 187,96) / 187,96 * 100\% = 10,2\%$$

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

Висновки до розділу 3

СВОТ-аналіз для колекції «Вина Гулієвих» дозволив сформулювати стратегічні напрями розвитку колекції.

Серед стратегічних рішень ми вирішили зосередитись на просуванні вин колекції в Інстаграмі, рекламі на радіо.

До комунікаційних цілей можна віднести:

- 1) підвищення пізнаваності бренду;
- 2) мотивація споживачів до прийняття рішення купівлі вин колекції в інтернет-магазині.

Контент-план для соціальних мереж має чередувати репутаційні, емоційні, інформаційні та рекламні пости.

Сутність бренду «Вина Гулієвих»: вино для комфортного проведення часу в колі друзів.

Цільова аудиторія запропонованих рекламних кампаній – сучасні молоді люди у віці від 20 до 35 років, що виказують інтерес до вина і їжі до нього, люблять різні сучасні музичні стилі та відпочинок на природі з друзями.

Зведений бюджет маркетингових заходів складає 187,96 тис. грн. За розрахунками ROMI складе 10,2%, що свідчить про рентабельність маркетингових інвестицій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

«Одесавинпром» вважається найдавнішою виноробнею України, адже є прямим спадкоємцем господарського об'єднання, історія якого починається ще з 1857 року. Тривалий час воно належало родині Гулієвих (фактично у керівництві з 1965 року) та відоме своєю торговельною маркою «Французський бульвар», яка стала власністю PRESTIGE GROUP ще в 2019 році.

З 2014 року надає послуги «ботлінгу» - розливу ігристих, тихих вин, коньяків та брендів кримським виноробним підприємствам, а також молодим українським брендам, що активно розвиваються.

Найбільш успішними для Одесавинпрому за досліджений період були 2018 та 2020 роки.

Вина Гулієвих – сімейний бренд, заснований в 1998 році, власником є Роберт Гулієв. Сім'я Гулієвих є одним з першопрохідців авторського виноробства в Україні.

У бренду є дві лінійки тихих вин: Reserve – це червоні вина, витримані 12 місяців у дубових бочках, та білі вина – з витримкою 9 місяців; Select – це молоді вина з добірного суслу, виготовленого з власного винограду.

З лінійки Резерв: 100% Мерло і 90% Каберне - йдуть на експорт.

Структура ринку вина за даними Державної служби статистики України за аналізованій період суттєво змінилась: значно знизилась частка кріплених вин, зменшилось виробництво ігристих вин, вермутів, зросло виробництво слабоалкогольних сидрів. При цьому виробництво тихих вин стабілізувалось після Ковіду-19 на рівні 6,2 млн дал.

Війна суттєво змінила ринок й економічну поведінку українців. У січні-червні 2022 року продажі вина зазнали падіння на 58% відсотків, але з середини літа ринок почав відновлюватись.

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

За дослідженнями Всеукраїнської рекламної коаліції рекламний медіа ринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні. Найменше постраждав інтернет-ринок.

В 2023 році найбільший приріст очікується від радіо-реклами, оскільки кратно виросла доля алкоголю. Зміни в закон про рекламу дозволили радіо вживати слова «горілка» або «вино» в матеріалах, що пропонуються аудиторії.

В 2023 році для просування своєї продукції використовували рекламу на радіо такі бренди як Шабо, Коблево, Маренго, Азнаурі, Вілла Крим. На слайді представлений кейс провідного радіо-холдингу ТАВР МЕДІА, щодо організації проведення реклами для компанії Шабо та її амбасадора – Георгія Ієкурідзе. Реклама надавалась провідними радіостанціями холдингу, а саме Наше радіо в форматі інтерв'ю в ранковому шоу «Динаміки», спонсорства передачі до Дня винороба, прямої реклами з вказівкою улюблених закладів та онлайн-магазинів, де можна купити продукцію Шабо. Відео-звіти про інтерв'ю виставлено на сайті «Наше радіо», «Хіт-ФМ». Охоплення аудиторії 2,3 млн + 16,4 тис.переглядів роликів

За розрахунками, спонтанне знання про бренд у медіа-міксі інтернет-просування з радіо підвищується на 350%.

Порівняльний аналіз пошукових запитів в Гугл Трендс показав дуже незначний рівень запитів «Вина Гулієвих» і найбільшу кількість запитів вина ТМ Шабо протягом останнього року.

Сервіс Серпстат теж підтверджує низьку частотність запитів «вина гулієвих».

Органічний пошук в Гугл по запиту «купити вина гулієвих» першою строкою показав офіційний сайт бренду . а також веб-сайти маркетплейсу Розетка і спеціалізованих інтернет-магазинів алкоголю Алкопростір, Алкомаг, Рюмка-онлайн, Вінтаж, веб-сайт київської мережі супермаркетів Новус та інші. При цьому віномаркети Вінтаж та Рюмка застосовують торгову рекламу Вин Гулієвих.

Сайт бренду має дуже стильний дизайн і зручність користування. З літку 2021 року став працювати інтернет-магазин, в квітні 2022 року поновили його роботу. Пости в соціальних мережах мали активні посилання на інтернет-магазин. Однак з початку 2023 року активність на сайті та в соціальних мережах бренду припинилась.

У рамках аналізу сегментації споживачів вина було виявлено 4 сегменти :

1. Невибагливі шанувальники;
2. Експериментатори та любителі нових смаків;
3. Молоді консерватори;
4. Зрілі шанувальники

Аналіз компанії TheRespo в 2019 році переваг киян, що відвідують фестивалі вина, та онлайн-любителів вина, до українських винних брендів показав, що вина Гулієвих увійшли в п'ятірку улюблених брендів любителів винних фестивалів.

До того ж Вина Гулієвих увійшли в ТОП-3 лідерів рейтингу прихильності до брендів, за яким любителі вина та фестивалів порекомендували б вино своїм знайомим.

Проведений SWOT-аналіз показав стратегічні рішення щодо поновлення рекламної активності бренду в умовах пожвавлення українського ринку вина та поставок на експорт.

До комунікаційних цілей кампанії в соціальних мережах можна віднести:

- 1) підвищення пізнаваності бренду;
- 2) мотивацію споживачів до прийняття рішення щодо купівлі вин колекцій в інтернет-магазині бренду .

Контент-план для соціальних мереж має чередувати репутаційні, емоційні, інформаційні та рекламні пости.

Оскільки в 2023 році винні фестивалі проводились переважно у Києві та з урахуванням популярності бренду саме у київських поцінувачів вина, пропонуємо скористатися комерційною пропозицією радіо-мережі Київ_98ФМ. Це інформаційно-музична радіостанція, яка є ключовим джерелом новин та аналітики для багатьох мешканців Києва.

Розрахована кількість виходів реклами Вина Гулієвих протягом місяця як партнера програми «Прогноз погоди». Крім того реклама буде також виходити протягом наступного місяця в програмах «Історія їжі» та «Музичний блог».

Формат реклами: інтерв'ю з амбасадором бренду Робертом Гулієвим на 7 листопада – міжнародний День Мерло, 4 грудня – Міжнародний день Каберне Фран, а також пряма реклама офлайн та онлайн магазинів, де можна купити продукцію бренду.

Зведений бюджет маркетингових заходів складає 187,96 тис. грн. За розрахунками ROMI складе 10,2%, що свідчить про рентабельність маркетингових інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Джефкінс Ф.* Реклама : навч. посіб. Москва : Юнити-Дана, 2008. 543 с.
2. Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи/ Дейян А.,Троадек А.,Троадек Л.; Пер.с фр. А.В.Мигачева; Общ.ред. В.С.Загашвили. М.: Изд.гр. "Прогресс", "Универс",1994. 188 с
3. Котлер Ф. Основы маркетингу : монографія. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.
4. Сендідж Ч. Реклама: теорія і практика: монографія. Москва : Сирин, 2001. 236 с.
5. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 2000. 336 с.
6. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
7. Ромат Є.В. Реклама: навч. посіб. Київ : Студцентр, 1999. 480 с.
8. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2002. - 240 с.
9. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
10. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
11. Николин І. Маркетингові завдання виноробної галузі України // Маркетинг в Україні. 2012. № 4. С. 65-68.
12. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
13. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.Т. Пиимак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
14. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Е.Н. Голубкова. - М.: ДиС, 2011. - 336 с.

15. Рогожин М.Ю. Теорія и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
16. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. – С. 46–53
17. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2 (68). С. 147-154
18. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
19. Балобанова С.І., Коломицева Л.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Донецьк : 1998. 128 с.
20. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : монографія. Санкт- Петербург : Питер, 2004. 800 с.
21. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основы менеджменту : монографія. Москва : Дело, 1997. 481 с
22. Офіційний сайт Artox Media Digital Group. URL : <https://seo.artox-media.ru/wiki/vidv-internet-reklamy.html>
23. Офіційний сайт інформаційного порталу «Індустрія реклами» URL: <https://adindustrv.ru/point-of-sale-advertising>
24. Skibinskiy A. Wine Marketing Strategies for Facebook and Instagram URL: <https://alldgt.com/wine-marketing/>
25. Французький бульвар (торгова марка)/Вікіпедія URL: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Французский_бульвар_\(торговая_марка\)#](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Французский_бульвар_(торговая_марка)#)
26. Одесавинпром – Код ЄДРПОУ 00412027 // YOUCONTROL – ПОВНЕ ДОСЬЄ НА КОЖНУ КОМПАНІЮ УКРАЇНИ URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00412027/
27. Компанія «Престиж-Груп»: Роблячи крок в майбутнє URL: <https://prestige-group.odessa.ua/ua/>

28. Одеський винний завод приватизували за 230 мільйонів URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2021/11/25/680126/>
29. ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» тепер належить до винного холдингу PRESTIGE GROUP URL: <https://techdrinks.info/prat-odesavynprom-nalezhyt-do-vynnogo-holdyngu-prestige-group/>
30. Приватне акціонерне товариство «Одесавинпром». Код ЄДРПОУ 00412027 URL: <https://00412027.smida.gov.ua/>
31. Global Wine Market Size, Share, Growth Analysis, By Type(Sparkling, Still), By Flavours(Red, White), By Price Range(US\$ 5, US\$ 5-10), By Distribution Channel(Hypermarkets/ Supermarkets, Convenience Stores), By Source(Organic Wine, Conventional Wine) - Industry Forecast 2023-2030 URL: <https://www.skyquestt.com/report/wine-market>
32. Wine Market Trends, Shares, Value, Overview by 2033 | FMI URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/wine-market>
33. Аналіз ринку вина в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2022-god>
34. Ринок вина в Україні під час війни URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vina-v-ukraine-vo-vremya-voyny>
35. Аверчева Н. О. Регіональні аспекти розвитку виноградарства і виноробства в Україні. Агросвіт. 2021. № 23. С. 39–48.
36. Зелена книга "Аналіз ринку ферментованих алкогольних напоїв"//BRDO. Офіс ефективного регулювання. Київ, 2021. 177 с. URL: <https://regulation.gov.ua/book/170-zelena-kniga-analiz-rinku-fermentovanih-alkogolnih-napoiv>
37. Виробництво промислової продукції за видами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
38. Стали менше пити? Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/>

39. Градус нахилу: ринок алкоголю спиняє падіння, а подекуди починає зростати / Бізнес //Дело. 18 квітня 2023 р. URL: <https://delo.ua/business/gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnya-a-podekudi-pocinaje-zrostati-413284/>
40. Патріотизм, споживання та Інстаграм – як змінилися тренди за 5 років – PostEat: веб-сайт. URL: <https://posteat.ua/obzory/patriotizm-spozhivannya-ta-instagram-yak-zminilisya-trendi-za-5-rokiv/>
41. Дорога вина та смаку Української Бессарабії – О, Море.City: веб-сайт. URL: <https://omore.city/articles/144326/scho-proponue-doroga-vina-ta-smaku-ukrainskoi-bessarabii>
42. 5 трендів на ринку алкоголю у 2022 році – All Retail: веб-сайт. URL: <https://allretail.ua/analytics/77186-5-trendiv-na-rinku-alkogolyu-u-2022-roci>
43. Ринок напоїв: як вплинули світові тенденції 2021 року на алкогольну галузь – Журнал «Напої. Технології Та Інновації»: веб-сайт. URL: <http://techdrinks.info/rynok-napoyiv-yak-vplynuly-svitovi-tendentsiyi-2021-roku-na-alkogolnu-galuz/>
44. Закон України від 30.11.2021 р. №1914 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text>
45. Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>
46. Закон України від 20.03.2018 р. №2360-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-19#Text>
47. Гнатюк Я.І., Мальований М.С. Підвищення екологічної безпеки підприємств первинного виноробства // Еколого-енергетичні проблеми

сучасності / Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Одеса, 15-17 квітня 2021 р. Одеса: Видавництво ОНАХТ, 2021. С.6-7

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

49. Івасюк П. Яке вино п'ють українці: ТОП-5 брендів майже порівну ділять між собою вподобання споживачів URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1875270-yake-vino-pyut-ukrai-nitsi-top-5-brendiv-mai-zhe-porivnu-dilyat-mizh-soboyu-vpodobannya-spozhivachiv-1>

50. Українці визначилися з ТОП-5 брендів вина URL: <https://agroreview.com/content/ukrayinci-vyznachylsya-z-top-5-brendiv-vyna/>

51. Підсумкові результати голосування 2020 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2020>

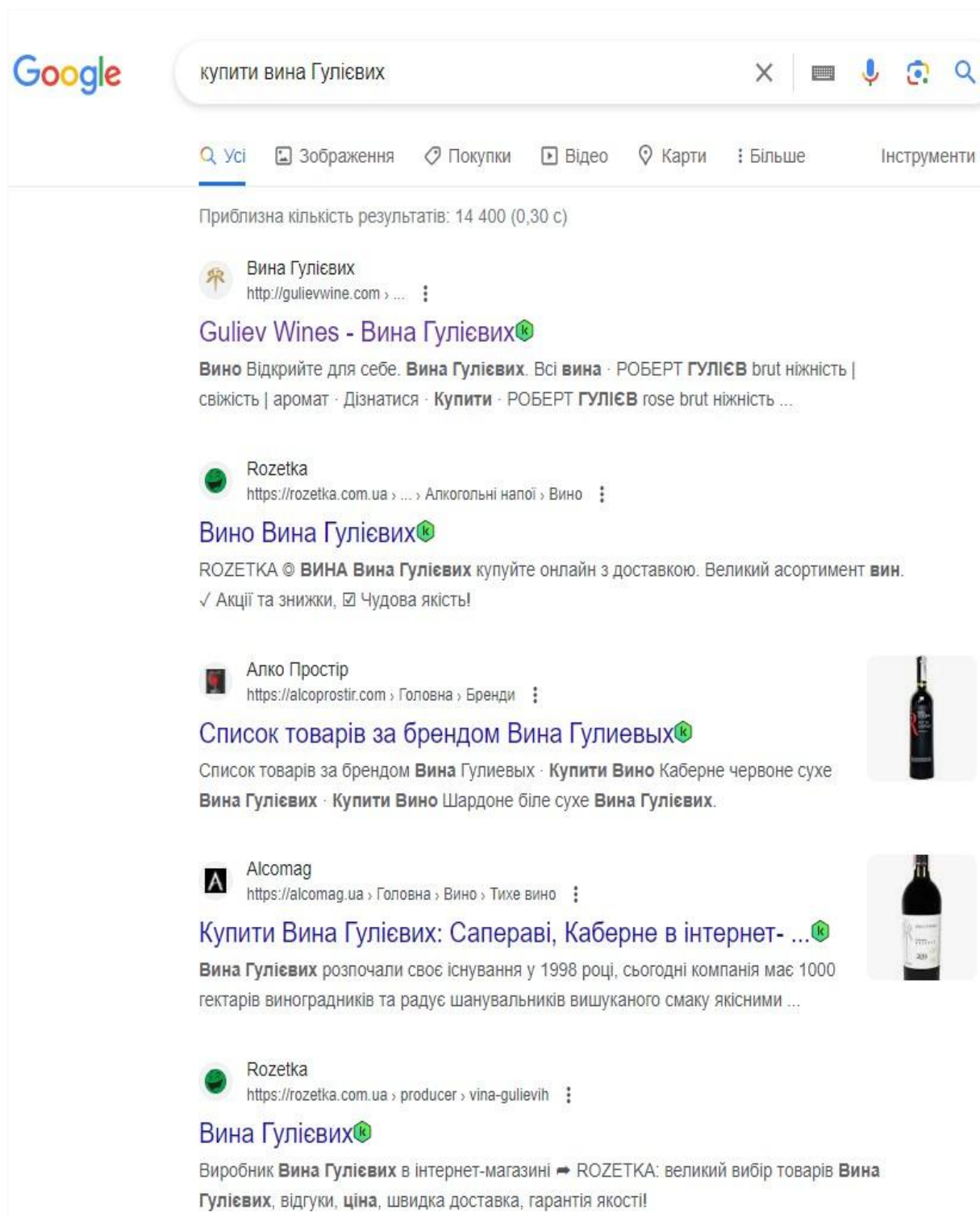
52. Підсумкові результати голосування 2021 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2021>

53. Рекламний ринок України у 2023 році зросте на третину порівняно з 2022 роком – попередня оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume2023.html>

54. Радіо Київ 98FM URL: https://radio.24tv.ua/radio-kiyiv-98fm_s35

ДОДАТКОК А

Органічний пошук за запитом «Купити Вина Гулієвих»



Google

купити вина Гулієвих

Усі Зображення Покупки Відео Карти Більше Інструменти

Приблизна кількість результатів: 14 400 (0,30 с)

Вина Гулієвих
http://gulievwine.com > ...

Guliev Wines - Вина Гулієвих 

Вино Відкрийте для себе. **Вина Гулієвих**. Всі **вина** · **РОБЕРТ ГУЛІЄВ** brut ніжність | свіжість | аромат · Дізнатися · **Купити** · **РОБЕРТ ГУЛІЄВ** rose brut ніжність ...

Rozetka
https://rozetka.com.ua > ... > Алкогольні напої > Вино

Вино Вина Гулієвих 

ROZETKA © **ВИНА Вина Гулієвих** купуйте онлайн з доставкою. Великий асортимент **вин**.
✓ Акції та знижки, ✓ Чудова якість!

Алко Простір
https://alcoprostir.com > Головна > Бренди

Список товарів за брендом Вина Гулієвих 

Список товарів за брендом **Вина Гулієвих** · **Купити Вино** Каберне червоне сухе **Вина Гулієвих** · **Купити Вино** Шардоне біле сухе **Вина Гулієвих**.

Alcomag
https://alcomag.ua > Головна > Вино > Тихе вино

Купити Вина Гулієвих: Сапераві, Каберне в інтернет- ... 

Вина Гулієвих розпочали своє існування у 1998 році, сьогодні компанія має 1000 гектарів виноградників та радує шанувальників вишуканого смаку якісними ...

Rozetka
https://rozetka.com.ua > producer > vina-gulievih

Вина Гулієвих 

Виробник **Вина Гулієвих** в інтернет-магазині ➔ ROZETKA: великий вибір товарів **Вина Гулієвих**, відгуки, ціна, швидка доставка, гарантія якості!



rumka.online

<https://rumka.online> › Каталог › Вина та ігристі

Тихе вино Вина Гулієвих - Інтернет магазин Rumka.online

Купити ► Тихе вино Вина Гулієвих ► за найкращою ціною RUMKA ✓ Гарантія якості ⚡

Вигідна ціна ★ Акції.



vintagemarket.com.ua

<https://vintagemarket.com.ua> › ... › Конір › Біле

Вина Гулієвих Шардоне Резерв 0,75л 13% - VINTAGE

Аромат вина ніжний, з тонами ананаса, хлібної скоринки, легким відчуттям цитрусових. У кожному ковтку цього вина відчуються три сезони року.

340,00 грн - У наявності



vvmarket.in.ua

<http://vvmarket.in.ua> › vina-... › Перекласти цю сторінку

Вина Гулієвих - Vv Market, магазини прямо поряд

Вино Гулієвих "Шардоне Селект" стол. біле, сухе 0,75л. Вино Гулієвих ...
купити напінки прямо от заводів производителей. Украина, г.Київ тел. (098)
7504141

495,00 грн



novus.zakaz.ua

<https://novus.zakaz.ua> › products

Вино Вина Гулієвих Каберне Select червоне сухе 12,5% ...



Купити Вино Вина Гулієвих Каберне Select червоне сухе 12,5% 0,75л з доставкою до дверей в інтернет-магазині NOVUS від 144.00 грн.



winefood.ua

<https://winefood.ua> › Магазин алкоголю › Вино

Вина Гулієвих

Вино Вина Гулієвих Сапери Селект красное сухое 0,75 л. відгуків: 0. Вино
Вино Гулієвих Сапери Селект червоне сухе 0,75 л. Ціна: 139 грн. Немає в наявності.

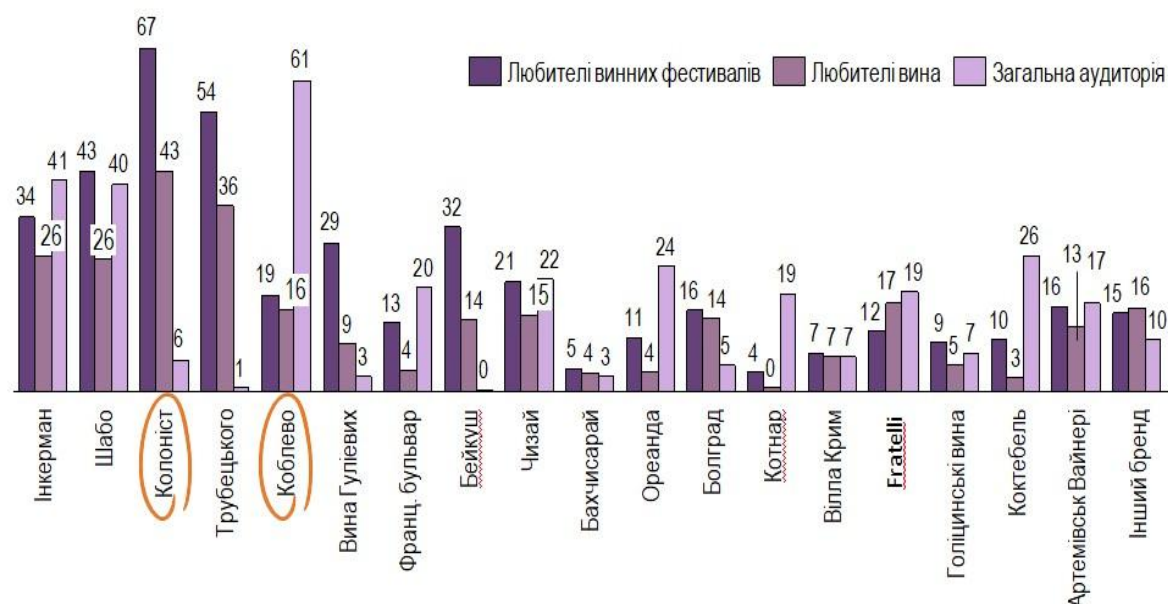


ДОДАТОК Б

TheRespo

Аудиторія любителів вина надає перевагу Колоністу, а серед загальної аудиторії найбільш популярним брендом є Коблево

Які бренди з перерахованих Ви вживали протягом останнього року? [%]



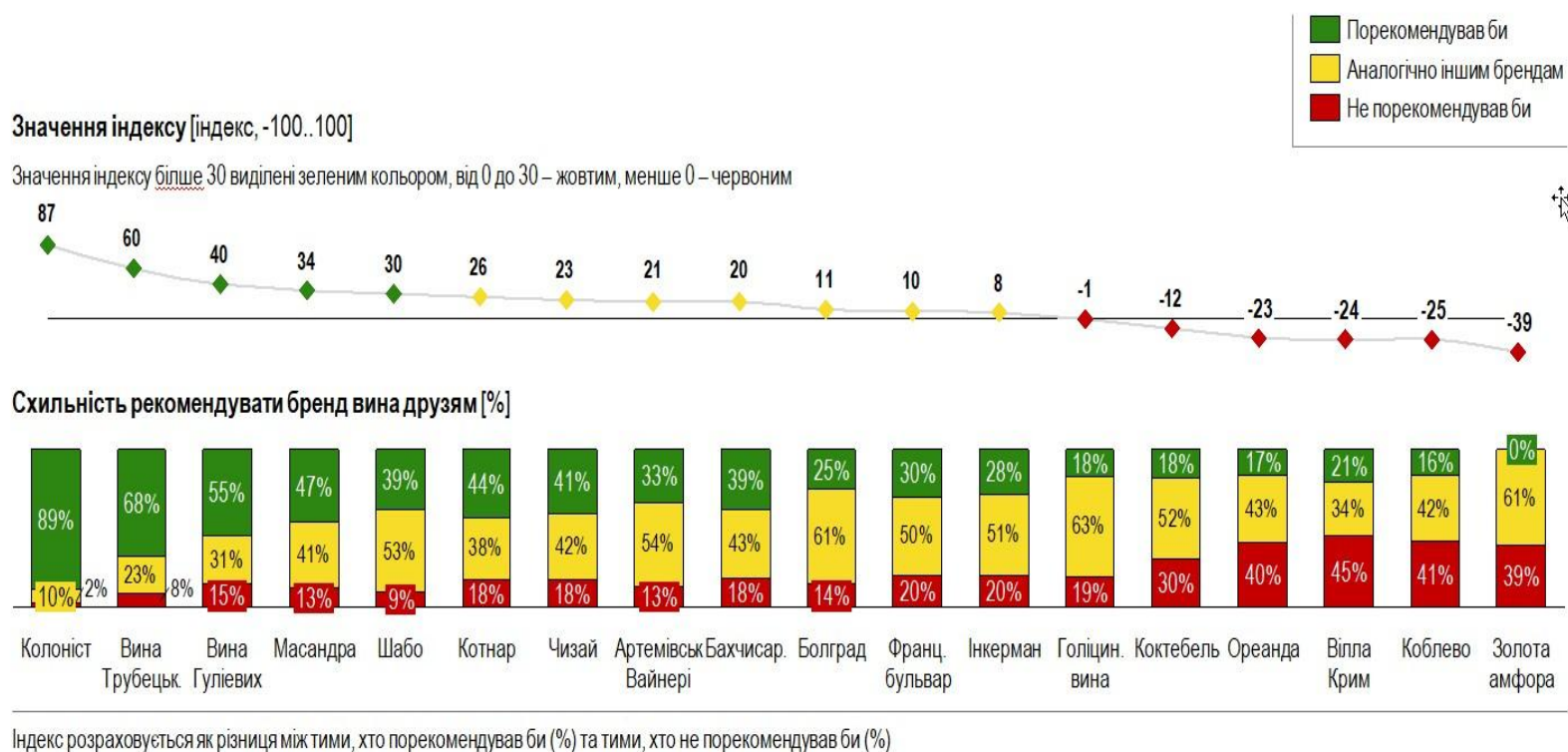
Коментарі

- > Любителі вина та винних фестивалів надають перевагу Колоністу, винам Трубецького та Шабо. Загальна аудиторія надає перевагу Коблево, Інкерману та Шабо
- > Середня кількість брендів, яку споживав респондент протягом останнього року: любителі винних фестивалів – 4.2, любителі вина – 2.7, загальна аудиторія – 3
- > На графіку представлені результати для міст-мільйонників, для Києва тренди є аналогічними

ДОДАТОК В

TheRespo

Колоніст, вина Трубецького та **вина Гулієвих** є лідерами рейтингу прихильності до брендів серед аудиторій любителів вина та відвідувачів фестивалів Києва



ДОДАТОК Г

Графік виходів реклами на радіо

Продукт: Партнер програми Погода
Канал: Радіо "Київ 98FM"

Слот	Вартість 1", грн.	Хрон-ж ролика, сек	Загальний хр-ж, сек	К-сть виходів	Вартість 1 виходу, грн	Загальна вартість, грн.	1.11.23	2.11.23	3.11.23	4.11.23	5.11.23	6.11.23	7.11.23	8.11.23	9.11.23	10.11.23	11.11.23	12.11.23	13.11.23	14.11.23	15.11.23	16.11.23	17.11.23	18.11.23	19.11.23	20.11.23	21.11.23	22.11.23	23.11.23	24.11.23	25.11.23	26.11.23	27.11.23	28.11.23	29.11.23	30.11.23	Кіль-ть виходів, будні	Кіль-ть виходів, вихідні	Кіл-ть сек, вихідні
08:00 - 09:00	28,00	10	220	22	280,00	6 160,00	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	20	0	0
09:00 - 10:00	28,00	10	300	30	280,00	8 400,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
10:00 - 11:00	28,00	10	300	30	280,00	8 400,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
11:00 - 12:00	20,00	10	300	30	200,00	6 000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
12:00 - 13:00	20,00	10	300	30	200,00	6 000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
13:00 - 14:00	20,00	10	300	30	200,00	6 000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
14:00 - 15:00	20,00	10	300	30	200,00	6 000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
15:00 - 16:00	20,00	10	300	30	200,00	6 000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
16:00 - 17:00	20,00	10	300	30	200,00	6 000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
17:00 - 18:00	28,00	10	300	30	280,00	8 400,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	8	0
18:00 - 19:00	28,00	10	220	22	280,00	6 160,00	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	20	0	0
Всього:			3140	314		73 520,00	11	11	11	9	9	11	11	11	11	11	9	9	11	11	11	11	11	9	9	11	11	11	11	11	9	9	11	11	11	11	220	72	0