

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

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

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингових методів підвищення
конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ «Одесавинпром»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.554-03.І.1.10

Здобувача _____ Майорського Д.В.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ доц. Значек Р.Р.

_____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу

ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Денису МАЙОРСЬКОМУ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ «Одесавинпром» та керівники к.т.н., доц. Значек Р.Р., ст. викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 10.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань підвищення конкурентоспроможності продукції, статистичні та аналітичні матеріали щодо розвитку ринку виноробної продукції України, фінансова та маркетингова звітність ПрАТ «Одесавинпром», результати власного маркетингового дослідження споживачів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одесавинпром». Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства і конкурентоспроможності продукції, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники

к.т.н., доц. Значек Р.Р.

ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання

Майорський Д. В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	16 вересня – 26 вересня 2025 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.	27 вересня – 15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику.	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу.	3 березня – 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 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.	26 квітня – 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам.	23 травня – 31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації.	1 червня – 5 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	6 червня – 11 червня 2026 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію.	12 червня – 15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівники проекту (роботи)

Значек Р.Р.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Голодонюк О.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

Майорський Д.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

Майорський Д.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО “бакалавр” здобувача Майорського Д.В.

У кваліфікаційній роботі досліджено ринок вина в Україні. Особливу увагу приділено дослідженню конкурентного середовища і питанням розробки маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ “Одесавинпром”.

Предметом дослідження роботи є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів підвищення конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ “Одесавинпром” з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

При вирішенні поставлених завдань застосовувались такі методи, як анкетування, метод «Дельфі», багатокутник конкурентоспроможності, інтегральний показник конкурентоспроможності, PESTEL- та SWOT-аналізи, аналіз п’яти конкурентних сил за моделлю М. Портера. Розроблені пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції шляхом впровадження у виробництво локального марочного сухого червоного вина «ENOTERRA» за сучасною технологією.

Практична апробація проведеного маркетингового дослідження була викладена на VIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції ОНТУ 16-17 квітня 2026 року. Тема доповіді: «Маркетингове дослідження конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ «Одесавинпром» і шляхи її підвищення».

Робота містить 104 сторінок тексту, 6 рисунків, 19 таблиць, 4 додатки. Список використаних джерел налічує 43 найменування.

Ключові слова: якість, конкурентоспроможність, ринок, тихі вина, маркетингові дослідження, конкуренти, споживачі, комплекс маркетингу «4Р».

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	9
1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття	9
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції.....	14
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	20
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ “ОДЕСАВИНПРОМ”	26
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ПрАТ “Одесавинпром”	26
2.2 Аналіз зовнішнього та конкурентного середовища підприємства	35
2.3 Дослідження споживчих уподобань	52
2.4 Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ “Одесавинпром” та основних конкурентів	58
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	66
3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції	66
3.2 Розробка функціональних маркетингових стратегій при впровадженні нового продукту	72
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованих маркетингових заходів.....	84
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин і зростаючої глобальної конкуренції питання забезпечення конкурентоспроможності продукції набуває особливої ваги. Воєнний стан та економічна нестабільність посилили ці виклики для українських підприємств: порушено логістичні ланцюги, знизилася споживча активність, зросли виробничі витрати та обмежилися експортні можливості. Попри це, бізнес демонструє стійкість і гнучкість, адаптуючись до нових умов та впроваджуючи інноваційні підходи.

Виноробна галузь України, хоча й зазнала суттєвих втрат через бойові дії, залишається важливою складовою агропромислового комплексу та має стратегічне значення для економіки регіонів і країни в цілому. На цьому тлі саме ефективні маркетингові методи – сегментація та позиціонування, управління продуктом і ціноутворенням, розбудова дистрибуції та трейд-маркетинг, інтегровані комунікації – стають ключовими важелями підвищення конкурентоспроможності тихих вин на внутрішньому ринку. Посилення маркетингової спроможності дозволяє утримувати стабільність виробництва, зберігати робочі місця та формувати основу для відновлення експортної активності.

ПрАТ “Одесавинпром” – одне з найстаріших та провідних виноробних підприємств півдня України, що спеціалізується на виробництві високоякісних тихих, ігристих вин та коньяку (брендів). В умовах війни компанія стикається з подорожчанням сировини, ускладненням логістики, змінами споживчих уподобань, настроїв і посиленням конкуренції з боку імпортерів виробників. Сукупність цих факторів зумовлює потребу перегляду чинної маркетингової стратегії та розроблення нових, практично орієнтованих методів організації і ведення бізнесу для зміцнення ринкових позицій підприємства.

Отже, науково обґрунтована стратегія підвищення конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ “Одесавинпром”, побудована на системі сучасних маркетингових методів, є актуальним завданням, спрямованим

на забезпечення сталого розвитку компанії в умовах воєнного часу та післявоєнного відновлення економіки.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування напрямів та розроблення комплексу маркетингових методів і стратегій підвищення конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ “Одесавинпром” з урахуванням сучасних умов функціонування ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити фактори виробництва продукції тихих вин ПрАТ “Одесавинпром”;
- проаналізувати внутрішнє середовище підприємства;
- охарактеризувати мікро- та макросередовище ПрАТ “Одесавинпром”;
- оцінити конкурентоспроможність тихих вин ПрАТ “Одесавинпром”;
- визначити перелік параметрів, що підлягають оцінюванню конкурентоспроможності;
- порівняльно оцінити характеристики продукції підприємства та основних конкурентів;
- побудувати багатокутник конкурентоспроможності тихих вин ПрАТ “Одесавинпром”;
- розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності;
- сформулювати комплекс маркетингових заходів «4Р» (product, price, place, promotion) для портфеля тихих вин та узгодити їх із ресурсними обмеженнями підприємства;
- спрогнозувати ефективність запропонованих стратегічних рішень.

Об’єкт дослідження – ринок виноробної продукції, на якому здійснює діяльність ПрАТ “Одесавинпром”.

Предмет дослідження – комплекс науково-теоретичних, методичних та практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ “Одесавинпром” з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

Суб'єкти дослідження – складові маркетингового середовища ПрАТ “Одесавинпром”, зокрема споживачі, конкуренти, посередники та інші стейкхолдери.

Інформаційна база дослідження – офіційні статистичні дані, внутрішня звітність ПрАТ “Одесавинпром”, аналітичні матеріали галузевих досліджень, а також наукові праці українських і зарубіжних авторів.

Практична апробація проведеного маркетингового дослідження була викладена на VIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді», яка відбулася в Одеському національному технологічному університеті 16-17 квітня 2026 року. Тема доповіді: «Маркетингове дослідження конкурентоспроможності тихих вин на ПрАТ «Одесавинпром» і шляхи її підвищення».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття

Конкурентоспроможність продукції є однією з ключових категорій у сучасній економіці, що визначає здатність товару успішно протистояти товарам-конкурентам на ринку, привертати увагу споживачів та забезпечувати стабільні обсяги збуту. У умовах динамічних змін на глобальних і локальних ринках конкурентоспроможність визначає не лише виживання підприємства, але й його розвиток, розширення ринкових позицій та підвищення ефективності діяльності.

Конкурентоспроможність продукції розглядається як характеристика, що відображає рівень відповідності товару або послуги потребам і очікуванням споживачів, порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Це комплексний показник, що включає різні аспекти, а саме якість, ціну, асортимент, споживчі властивості, інноваційність, екологічні характеристики, а також імідж виробника і сервісне обслуговування.

У наукових працях конкурентоспроможність продукції часто розглядають як міру здатності товару задовольняти споживчі потреби краще, ніж товари-конкуренти. Наприклад, відомий економіст Ф. Котлер підкреслює, що конкурентоспроможність базується на унікальності пропозиції, яка визначає переваги та вигоди для покупця. Інші дослідники визначають конкурентоспроможність через співвідношення якості і ціни, а також через здатність продукції адаптуватися до змін умов ринку.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність можна описати як перевагу співвідношення споживчої цінності до повної ціни володіння, за якої цільовий покупець у конкретній ситуації визнає, що “те, що отримую”, перевищує “те, що сплачую” більшою мірою, ніж у випадку альтернатив.

Поглиблене розуміння категорії вимагає розкласти її на складові. Серцевиною виступає сприйнята споживачем цінність товару – багатовимірною

конструкція, що включає, по-перше, функціональну корисність (здатність продукту надійно виконувати призначення; відповідність стандартам і стабільність характеристик); по-друге, естетико-сенсорну та емоційну складові (дизайн, зручність і приємність використання, “характер” і образ товару, почуття, які він викликає); по-третє, соціальну значущість (відповідність стилю життя, можливість самовираження, статусні конотації, приналежність до певної спільноти споживання); по-четверте, етичну/символічну площину (відповідальність виробника, прозорість походження, екологічність і доброчесність практик).

Ця поєднана цінність завжди співвідноситься зі сукупними витратами володіння, що виходять за межі номінальної ціни: покупець зважає також витрати часу й зусиль на пошук та доступ (наявність у зручному каналі, близькість точки продажу, зрозумілість асортименту на полиці), інформаційний ризик (невідповідність очікуванням, варіативність якості, недостовірність маркування), витрати експлуатації й сервісу (зручність користування, гарантії, підтримка), а в низці категорій – навіть соціальні чи регуляторні ризики (дотримання вікових обмежень, етичних норм). Саме баланс між багатовимірною цінністю та багатовимірною вартістю визначає те, наскільки продукт “перевищує поріг” прийнятності й порівняльно виграє у найближчих альтернатив.

Формування конкурентоспроможності продукції пов’язане з низкою факторів, які можна розділити на внутрішні й зовнішні.

Внутрішні фактори:

- Якість продукції. Вона визначає тривалість користування, функціональність, безпеку, зручність та естетичні характеристики товару.
- Інновації та технології виробництва. Нові технологічні рішення можуть суттєво підвищити якість та знизити собівартість продукції.
- Асортиментна політика. Різноманітність товарів дозволяє задовольнити різні категорії споживачів.

- Цінова стратегія. Встановлення ціни відповідно до споживчої цінності й позиціонування товару на ринку.
- Маркетингова підтримка. Реклама, просування, брендинг підвищують впізнаваність та довіру до продукції.
- Зовнішні фактори:
- Конкурентне середовище. Кількість і сила конкурентів, рівень насиченості ринку.
- Споживчі вподобання. Соціокультурні, демографічні особливості та тренди, що впливають на попит.
- Економічні умови. Рівень купівельної спроможності населення, стан економіки країни в цілому.
- Регуляторне середовище. Законодавчі вимоги, сертифікація, стандарти якості.
- Технічний прогрес. Зміни в технологіях виробництва, нові матеріали і методи досліджень продукту.
- Конкурентоспроможність виробів може бути визначена з кількох позицій:
- техніко-якісна конкурентоспроможність, що включає характеристики продукції, які забезпечують її працездатність, надійність, довговічність і безпеку;
- Цінова конкурентоспроможність, яка оцінює співвідношення ціни і якості;
- маркетингова конкурентоспроможність, що базується на позитивному іміджі, дистрибуції, рекламній підтримці та сервісному обслуговуванні;
- інноваційна конкурентоспроможність, що відображає здатність продукту використовувати передові технології та відповідати сучасним ринковим тенденціям.
- Для вимірювання конкурентоспроможності використовують різноманітні кількісні і якісні показники:
- частка ринку і динаміка її змін;
- обсяги продажів і рівень попиту;
- оцінка споживчих властивостей через опитування і фокус-групи;

- порівняння цін і якості з конкурентами;
- рівень лояльності клієнтів і повторних покупок;
- рівень впізнаваності бренду;
- аналіз прибутковості виробництва.

Конкурентоспроможність продукції є основою формування бізнес-стратегії будь-якого виробничого підприємства. Вона визначає напрямки розподілу ресурсів, пріоритети в інноваціях, вибір цільових сегментів ринку і маркетингові рішення. Підвищення конкурентоспроможності сприяє зміцненню ринкових позицій, збільшенню прибутку та зміцненню корпоративного іміджу.

Особливо значущою конкурентоспроможність є для підприємств, що працюють у сферах з високою конкуренцією або динамічними змінами попиту. Своєчасне впровадження маркетингових методів, інноваційних розробок і адаптація продукту до потреб споживача дозволяють забезпечити стабільний розвиток і забезпечити стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі.

Для кращого розуміння сутності конкурентоспроможності наведемо кілька прикладів із світової та локальної практики.

Кейс 1: Apple – інновації як ключова конкурентна перевага.

Компанія Apple є лідером у застосуванні інноваційних рішень для створення продуктів, які радикально відрізняються від конкурентів. Часте оновлення моделей смартфонів із додатковими функціями, поліпшення камер, інтуїтивний дизайн і сумісність пристроїв формують унікальний споживчий досвід. Навіть при преміальній ціні покупці готові платити за унікальні властивості продукту, що свідчить про високий рівень інноваційної конкурентоспроможності.

Кейс 2: IKEA – баланс ціни і якості.

IKEA змогла завоювати світові ринки, завдяки ефективній виробничій системі і унікальній стратегії ціноутворення. Вона пропонує клієнтам якісні меблі за доступною ціною, підтримуючи конкурентоспроможність через стандартизацію, контроль якості й оптимізовану логістику. Цей підхід дозволяє

компанії утримувати низькі витрати, що призводить до великих обсягів продажу і стабільного зростання.

Кейс 3: Coca-Cola – сила бренду та маркетингу.

Coca-Cola є класичним прикладом того, як маркетинг і бренд можуть стати головною конкурентною перевагою. Застосування масштабних рекламних кампаній, сезонних акцій, активного спонсорства заходів і розвинена дистрибуція допомогли бренду стати впізнаваним у будь-якому куточку світу. Надійність і послідовність маркетингових зусиль підтримують і посилюють конкурентоспроможність продукції.

Кейс 4: Виноробна компанія Casillero del Diablo (Чилі) – фокус на якість і експорт.

Компанія інвестувала значні ресурси в контроль якості виноградників, використання передових технологій виробництва, маркетинг і розвиток бренду. Це дозволило вийти на нові міжнародні ринки з конкурентними продуктами, що відповідають світовим стандартам. Поява таких вин на полицях магазинів багатьох країн підсилює імідж і збільшує обсяги продажів.

Кейс 5: ПрАТ “Одесавинпром” – адаптація до локальних умов.

Для ПрАТ “Одесавинпром” важливим кроком стало вивчення уподобань українських споживачів. Підприємство орієнтується на традиції регіону, розробляючи нові види тихих вин з урахуванням смакових прагнень локального ринку. Збалансована цінова політика і маркетингові активності, зокрема дегустації та участь у виставках, посилили позиції бренду і підвищили його впізнаваність. Це підтверджується позитивною динамікою продажів і розширенням клієнтської бази.

Конкурентоспроможність продукції – це комплексна характеристика, яка визначає позиціонування товару на ринку і його перспективи в умовах конкуренції. Вона формується на основі якості, ціни, інновацій, маркетингу і адаптації до ринкових умов. Внутрішні ресурси підприємства, разом із зовнішніми факторами, визначають рівень конкурентоспроможності продукції.

Практичні приклади відомих компаній підтверджують, що систематична робота над підвищенням конкурентоспроможності забезпечує стабільний розвиток і розширення ринку збуту. Для підприємств галузі виноробства, зокрема ПрАТ “Одесавинпром”, інтеграція маркетингових методів у стратегію підвищення конкурентоспроможності є необхідною умовою успішної діяльності.

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції

Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції повинні відображати її природу як відносної, багатовимірної та контекстно залежної характеристики товарної пропозиції. Конкурентоспроможність продукції не може визначатися лише одним показником, оскільки вона формується під впливом комплексу економічних, технічних, маркетингових, організаційних і споживчих факторів. Саме тому сучасні методики оцінювання базуються на системному підході, який дозволяє враховувати як внутрішні характеристики продукції, так і зовнішні умови функціонування ринку.

Будь-яка коректна методика оцінювання конкурентоспроможності починається з визначення рамок порівняння та підпорядковується ключовим принципам: порівняльності в межах релевантного конкурентного набору; сегментності з урахуванням особливостей цільових аудиторій і каналів збуту; багатокритеріальності показників із прозорою нормалізацією та вагуванням; агрегуванням результатів у синтетичні оцінки, які залишаються інтерпретованими; а також валідацією результатів на основі фактичних ринкових даних і перевіркою чутливості моделі до зміни параметрів. Метою такої методики є не лише формування інтегрального показника, а насамперед діагностика конкурентної позиції продукції, виявлення розривів порівняно з конкурентами та визначення напрямів управлінського впливу, які здатні забезпечити найбільше зростання сприйнятої цінності товару або зменшення повної вартості володіння для споживача.

Важливим елементом методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності є блок валідації, тобто зіставлення отриманих оцінок із фактичними ринковими результатами. Йдеться не лише про формальну перевірку кореляції між показниками, а про змістовне підтвердження того, що результати оцінювання відповідають реальній ринковій ситуації. Інтегральні оцінки повинні узгоджуватися з динамікою продажів у відповідному сегменті, часткою ринку, стабільністю маржинальності, ефективністю маркетингових комунікацій, часткою акційних продажів, показниками представленості продукції в торговельних мережах та доступністю товару для споживача. Водночас важливо враховувати специфіку каналів збуту, періодичність промоактивностей та сезонні коливання, оскільки порівняння нерелевантних періодів або каналів може призвести до хибних висновків щодо конкурентоспроможності продукції.

Не менш важливим елементом сучасних методичних підходів є аналіз чутливості, який дозволяє оцінити стійкість підсумкових результатів до зміни параметрів моделі. Практично це означає тестування альтернативних схем нормалізації показників, варіацій вагових коефіцієнтів, а також сценаріїв включення чи виключення окремих індикаторів. Якщо результати оцінювання суттєво змінюються навіть за незначних коливань параметрів, це свідчить про недостатню надійність моделі та необхідність її доопрацювання. Натомість стійкі результати підвищують довіру до інтегральної оцінки як до ефективного управлінського інструмента.

Для поглиблення оцінки конкурентоспроможності використовуються допоміжні аналітичні інструменти. Одним із них є карти позиціювання, які дозволяють визначити місце продукції серед конкурентів за ключовими характеристиками, виявити вільні ринкові ніші та оцінити перспективи репозиціювання товару. Важливу роль відіграє також бенчмаркінг, який передбачає порівняння продукції з еталонними зразками ринку та дозволяє конкретизувати напрями вдосконалення. Аналіз еластичності попиту допомагає оцінити реакцію споживачів на зміну ціни, якості, глибини промоакцій або

представленості товару в торговельних мережах. Підхід value engineering, у свою чергу, забезпечує зіставлення витрат на покращення окремих характеристик продукції з очікуваним приростом конкурентоспроможності та ринкових результатів.

Ефективність оцінювання значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення. Тому методичні підходи повинні передбачати чіткі процедури збору, обробки та перевірки даних. Необхідними є стандартизація джерел інформації, використання сенсорних панелей, маркетингових досліджень, опитувань споживачів, трейд-аудитів, статистичних та скан-даних торговельних мереж. Важливими є також процедури дедуплікації інформації, правила роботи з пропущеними значеннями, повторні вимірювання та контроль якості даних. Лише за умови процедурної дисципліни забезпечується порівнянність результатів у часі та можливість об'єктивного відстеження змін рівня конкурентоспроможності продукції.

Особливості оцінювання значною мірою визначаються специфікою товарної категорії. У продуктах, де значну роль відіграють сенсорні, емоційні та символічні характеристики, зокрема у виноробній продукції, методики оцінювання повинні враховувати не лише об'єктивні параметри, а й суб'єктивні складові. До них належать дегустаційні оцінки, сприйняття дизайну упаковки, рівень довіри до бренду, емоційні реакції споживачів, рекомендації сомельє чи інфлюенсерів. Водночас ці показники не можуть повністю замінити об'єктивні критерії, такі як стабільність якості між партіями, доступність продукції у відповідних каналах збуту, частка полиці, прозорість маркування та передбачуваність цінової політики. Саме поєднання суб'єктивних і об'єктивних індикаторів дозволяє адекватно відобразити реальний процес вибору товару споживачем.

У сучасній практиці оцінювання конкурентоспроможності продукції застосовується низка методичних підходів, які взаємодоповнюють один одного та забезпечують комплексність аналізу.

Одним із найбільш поширених методів є SWOT-аналіз. Цей підхід передбачає оцінювання сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз, що впливають на конкурентоспроможність продукції. SWOT-аналіз дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, які формують ринкову позицію підприємства, та визначити напрями стратегічного розвитку.

Сильні сторони (Strengths) відображають конкурентні переваги продукції, які забезпечують їй кращі позиції на ринку порівняно з конкурентами. До таких переваг можуть належати висока якість продукції, сильний бренд, ефективна система дистрибуції, інноваційність, висока репутація підприємства або оптимальне співвідношення ціни та якості.

Слабкі сторони (Weaknesses) характеризують внутрішні недоліки продукції або підприємства, які обмежують рівень конкурентоспроможності. Це можуть бути високі виробничі витрати, недостатня впізнаваність бренду, слабка маркетингова підтримка, обмежені фінансові ресурси чи вузький асортимент продукції.

Можливості (Opportunities) відображають зовнішні фактори, які підприємство може використати для зміцнення своїх конкурентних позицій. До таких факторів належать розширення ринків збуту, зміни споживчих уподобань, розвиток нових технологій, державна підтримка окремих галузей або зростання попиту на певні категорії продукції.

Загрози (Threats) характеризують зовнішні фактори, які можуть негативно впливати на конкурентоспроможність продукції. Серед них — посилення конкуренції, економічна нестабільність, зміни законодавства, зростання вартості ресурсів, зміна поведінки споживачів або технологічні зміни на ринку.

Таким чином, SWOT-аналіз дозволяє отримати комплексне уявлення про стан підприємства та його продукції, визначити ключові конкурентні переваги й проблеми, а також сформулювати основу для прийняття стратегічних рішень щодо підвищення конкурентоспроможності.

Важливим методичним підходом є також аналіз портфеля продукції, який передбачає оцінювання окремих товарів або товарних ліній підприємства з точки

зору їх ринкової привабливості та конкурентних позицій. Такий аналіз дозволяє визначити найбільш перспективні продукти, виявити товари, які потребують модернізації або перепозиціювання, а також оптимізувати структуру асортименту підприємства.

Одне з ключових місць у системі оцінювання конкурентоспроможності займає аналіз конкурентів. Цей підхід передбачає дослідження конкурентного середовища та оцінювання продукції основних конкурентів. Аналіз конкурентів починається з визначення підприємств, які пропонують аналогічні або подібні товари та конкурують у відповідному сегменті ринку.

Наступним етапом є збір і аналіз інформації про продукцію конкурентів, їх цінову політику, маркетингові стратегії, канали збуту, позиціонування на ринку, репутацію бренду та рівень лояльності споживачів. Такий аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також оцінити власні конкурентні переваги.

Аналіз конкурентів допомагає виявити потенційні можливості та загрози на ринку, зокрема зміни споживчого попиту, появу нових технологій, законодавчі зміни або вихід нових компаній на ринок. Результати аналізу використовуються для формування ефективної конкурентної стратегії підприємства та визначення напрямів удосконалення продукції.

Важливим напрямом оцінювання є аналіз споживчих уподобань. Цей підхід базується на дослідженні потреб, очікувань та поведінки споживачів і дозволяє оцінити, наскільки продукція відповідає вимогам ринку. Аналіз споживчих уподобань дає змогу визначити характеристики товару, які найбільше впливають на вибір споживача, а також виявити напрями вдосконалення продукції відповідно до ринкових потреб.

Не менш важливим є аналіз ефективності, який передбачає оцінювання використання ресурсів, рівня витрат і результативності виробничих процесів. Його метою є визначення резервів підвищення продуктивності та зниження витрат, що безпосередньо впливає на формування конкурентних переваг підприємства через оптимізацію співвідношення «ціна — якість».

У сучасних умовах особливого значення набуває аналіз інноваційності продукції. Цей підхід передбачає оцінювання рівня технологічного розвитку продукції, здатності підприємства впроваджувати нові технології, модернізувати виробничі процеси та адаптуватися до змін ринкового середовища. Інноваційність виступає важливим фактором формування довгострокових конкурентних переваг та забезпечення диференціації продукції на ринку.

Окремої уваги заслуговують типові методичні помилки, які можуть суттєво спотворювати результати оцінювання конкурентоспроможності продукції. Однією з найбільш поширених помилок є ототожнення конкурентоспроможності виключно з якістю продукції без урахування ціни, доступності, сервісу та ефективності комунікацій. У результаті можуть формуватися “лабораторні” переваги, які не забезпечують реального ринкового успіху.

Іншою поширеною помилкою є порівняння нерелевантних товарів або ринкових сегментів, що створює викривлене уявлення про конкурентні позиції продукції. Негативно впливає на достовірність оцінки і довільне встановлення вагових коефіцієнтів без достатнього емпіричного обґрунтування. Уникнути цього дозволяє поєднання експертних оцінок, маркетингових досліджень та аналізу поведінки споживачів.

Таким чином, методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції повинні мати комплексний, системний і багатокритеріальний характер. Вони мають поєднувати аналіз внутрішніх характеристик продукції, оцінювання конкурентного середовища, дослідження поведінки споживачів, аналіз ефективності та інноваційності підприємства. Лише за умов дотримання принципів порівняльності, сегментності, обґрунтованого вагування, валідації та аналізу чутливості результати оцінювання можуть стати ефективним інструментом управління конкурентними перевагами підприємства та підвищення ринкової привабливості продукції.

1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства є важливою складовою загальної стратегії розвитку підприємства та забезпечення його ефективного функціонування в умовах конкурентного ринкового середовища. У сучасних умовах конкуренція між виробниками постійно посилюється, а споживачі висувають дедалі вищі вимоги до якості, ціни, дизайну, сервісу та доступності продукції. У зв'язку з цим підприємства змушені використовувати комплекс маркетингових інструментів, які дозволяють формувати стійкі конкурентні переваги, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Основною метою маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності продукції є покращення сприйняття товару споживачами, підвищення його привабливості на ринку, формування позитивного іміджу підприємства та збільшення обсягів реалізації продукції. Маркетингові методи спрямовані на глибоке вивчення ринку, виявлення потреб споживачів, адаптацію продукції до ринкових умов та забезпечення максимальної відповідності між очікуваннями покупців і характеристиками товару.

Одним із ключових маркетингових методів є розробка сегментованої маркетингової стратегії. Сегментація ринку передбачає поділ споживачів на окремі групи залежно від їх потреб, поведінки, рівня доходів, віку, стилю життя чи інших характеристик. Такий підхід дозволяє підприємству зосередити маркетингові зусилля на найбільш перспективних сегментах ринку та формувати для кожного з них окрему маркетингову пропозицію. Для кожного сегмента розробляється відповідна стратегія просування, ціноутворення, комунікації та збуту, що дозволяє більш ефективно задовольняти потреби клієнтів і підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції [15].

Важливим методом підвищення конкурентоспроможності продукції є позиціонування товару на ринку. Позиціонування передбачає формування у

свідомості споживачів чіткого уявлення про продукт, його переваги та відмінності від конкурентних товарів. Ефективне позиціонування допомагає створити унікальну ринкову пропозицію та підкреслити ті характеристики продукції, які мають найбільшу цінність для споживача. Це може бути висока якість, екологічність, інноваційність, доступна ціна, унікальний дизайн або престижність бренду.

Не менш важливу роль відіграють маркетингові дослідження та аналіз споживчих уподобань. Проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству отримувати актуальну інформацію про стан ринку, поведінку споживачів, діяльність конкурентів та тенденції розвитку галузі. Аналіз потреб і очікувань споживачів дає можливість підприємству адаптувати продукцію до вимог ринку, вдосконалювати характеристики товару та формувати більш привабливі пропозиції для покупців.

Важливим сучасним підходом є орієнтація на потреби споживачів. Клієнтоорієнтований підхід передбачає максимальне врахування інтересів і очікувань покупців при формуванні товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства. Для цього підприємства проводять опитування споживачів, аналізують відгуки клієнтів, досліджують рівень задоволеності продукцією та впроваджують зміни відповідно до отриманої інформації. Орієнтація на споживача дозволяє підприємству не лише підвищувати конкурентоспроможність продукції, а й формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції є розвиток бренду підприємства. Сильний бренд забезпечує формування унікальної ідентичності продукції, підвищує рівень довіри споживачів та сприяє формуванню лояльності клієнтів. Брендінг включає створення логотипу, фірмового стилю, слогану, дизайну упаковки та інших елементів, які дозволяють виділити продукцію серед конкурентів і зробити її впізнаваною на ринку.

Суттєву роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції відіграє ефективна маркетингова комунікація. Маркетингові комунікації спрямовані на інформування споживачів про продукцію, формування позитивного іміджу підприємства та стимулювання попиту. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, PR-комунікації, стимулювання збуту, прямий маркетинг, digital-маркетинг та просування в соціальних мережах [16].

Особливого значення в сучасних умовах набуває онлайн-маркетинг та використання цифрових каналів просування продукції. Сучасні споживачі активно використовують інтернет-ресурси, соціальні мережі та мобільні додатки для пошуку інформації про товари та прийняття рішень щодо покупки. У зв'язку з цим підприємства все частіше використовують SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, email-маркетинг, таргетовану рекламу в соціальних мережах та influencer-маркетинг для просування продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Важливе місце серед маркетингових методів займають інновації. Інноваційна діяльність дозволяє підприємству створювати нові продукти, удосконалювати існуючу продукцію, впроваджувати нові технології виробництва та покращувати споживчі характеристики товару. Інновації можуть проявлятися у використанні нових матеріалів, зміні дизайну продукції, вдосконаленні упаковки, розширенні функціональних можливостей товару або застосуванні сучасних технологій виробництва.

Важливим фактором конкурентоспроможності продукції є забезпечення високої якості товару. Якість продукції безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів, формує довіру до підприємства та визначає його репутацію на ринку. У сучасних умовах споживачі оцінюють не лише функціональні характеристики продукції, а й її безпечність, екологічність, надійність і відповідність міжнародним стандартам. Тому підприємства повинні впроваджувати системи управління якістю, здійснювати контроль якості на всіх

етапах виробничого процесу та постійно вдосконалювати характеристики продукції.

Одним із напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції є формування ефективної цінової політики підприємства. Цінова політика повинна враховувати рівень попиту, купівельну спроможність споживачів, цінову політику конкурентів та стратегічні цілі підприємства. Гнучка та обґрунтована система ціноутворення дозволяє підприємству підтримувати конкурентні позиції на ринку та залучати нових споживачів.

Водночас важливим фактором є зниження витрат на виробництво та оптимізація виробничих процесів. Раціональне використання ресурсів, впровадження сучасних технологій, автоматизація виробництва та ефективне управління запасами дозволяють знизити собівартість продукції та забезпечити більш конкурентний рівень цін [17].

Важливим методом підвищення конкурентоспроможності продукції є розвиток дистрибуційної мережі підприємства. Ефективна система збуту забезпечує своєчасну доставку продукції споживачам, підвищує доступність товару та сприяє розширенню ринкової присутності підприємства. Розвиток дистрибуційної мережі передбачає вибір оптимальних каналів збуту, співпрацю зі стратегічними партнерами, використання сучасних логістичних рішень та розвиток електронної комерції.

Підвищення конкурентоспроможності продукції включає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення переваги підприємства над конкурентами на ринку. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції є:

- розробка інноваційних продуктів;
- удосконалення якості продукції;
- ефективний маркетинг і брендування;
- зниження вартості виробництва;
- розвиток дистрибуційних каналів;
- фокус на потребах споживачів.

Кожен із зазначених напрямів може застосовуватися окремо або у поєднанні з іншими залежно від специфіки діяльності підприємства та ринкових умов.

Особливої актуальності питання підвищення конкурентоспроможності продукції набуває в умовах економічної нестабільності та воєнного стану в Україні. За таких умов підприємства змушені адаптувати маркетингову діяльність до змін у поведінці споживачів, логістичних обмежень, зниження купівельної спроможності населення та посилення ризиків ведення бізнесу. Підприємства все частіше використовують гнучкі маркетингові стратегії, цифрові канали продажів, локалізацію виробництва та соціально відповідальні комунікації для підтримання конкурентних позицій на ринку.

Висновки до розділу 1

Отже, у строгому формулюванні конкурентоспроможність продукції визначається як збалансована перевага у сприйнятті цільового споживача, що виникає на перетині властивостей товару, його вартості та доступності, комунікацій і сервісу, підкріплена довірою до виробника та підтверджувана ринковою поведінкою. Вона існує лише у порівнянні з найближчими альтернативами, визначається конкретним сегментом, каналом і часом, постійно еволюціонує під впливом технологічних, конкурентних і культурних змін, а її практичне вимірювання потребує порівняльної, сегментованої та багатокритеріальної оптики з належною нормалізацією, вагуванням і валідацією. Саме таке змістовне розуміння поняття створює методичний місток до формування системи показників та інструментів оцінювання у наступному підрозділі і забезпечує зв'язок із розробленням прикладових маркетингових рішень, спрямованих на цілеспрямоване підвищення конкурентоспроможності конкретних товарних пропозицій.

Конкурентоспроможність продукції включає систему показників та параметрів, що описують якісні та кількісні характеристики продукції. Ці показники оцінюються як споживачами, так і виробниками. Глибоке та всебічне

вивчення процесу конкурентоспроможності продукції залежить від правильного вибору методів дослідження. Це дозволяє виявити тенденції та закономірності в кількісних характеристиках продукції та обрати оптимальні шляхи підвищення її конкурентоспроможності для поліпшення діяльності підприємства.

Таким чином, маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства мають комплексний характер та охоплюють сегментацію ринку, позиціонування продукції, маркетингові дослідження, брендинг, інновації, управління якістю, маркетингові комунікації, розвиток дистрибуційної мережі, оптимізацію цінової політики та орієнтацію на потреби споживачів. Комплексне використання цих методів дозволяє підприємству формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати рівень задоволеності споживачів, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стабільний розвиток у сучасному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ “ОДЕСАВИНПРОМ”

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ПрАТ “Одесавинпром”

Приватне акціонерне товариство ПрАТ “Одесавинпром” є одним із найстаріших підприємств виноробної галузі України, що має багаторічний досвід виробництва виноробної продукції та займає вагоме місце на національному ринку.

Історія підприємства бере свій початок у 1857 році, коли в місті Одеса було засновано виноробне виробництво, що стало основою майбутнього підприємства. Розвиток виноробства в регіоні був зумовлений сприятливими кліматичними умовами, наявністю сировинної бази та вигідним географічним положенням міста як великого морського порту. Це сприяло не лише внутрішній реалізації продукції, а й її експорту.

Упродовж другої половини XIX – початку XX століття підприємство поступово розвивалося, вдосконалювало технології виробництва та розширювало асортимент продукції. У радянський період воно було включене до системи державної виноробної промисловості, що забезпечило значне зростання виробничих потужностей, модернізацію обладнання та стабільні обсяги виробництва. Основна увага приділялася виготовленню ігристих та столових вин, які постачалися на широкий ринок.

Після здобуття Україною незалежності підприємство функціонувало в умовах трансформації економіки та переходу до ринкових відносин. У 2002 році воно було реорганізоване у приватне акціонерне товариство, що дозволило підвищити ефективність управління та адаптуватися до нових умов господарювання.

На сучасному етапі ПрАТ “Одесавинпром” здійснює діяльність у сфері виробництва виноградних тихих вин, ігристих вин, шампанського та інших алкогольних напоїв. Асортимент продукції є досить широким і орієнтований на

різні сегменти споживачів. Важливе місце у діяльності підприємства займає розвиток власних торгових марок, зокрема “Французький бульвар”, яка є однією з найбільш впізнаваних на ринку [15].

Підприємство має розвинену виробничу інфраструктуру, що включає сучасне технологічне обладнання, виробничі та складські приміщення, а також забезпечене кваліфікованими трудовими ресурсами. Це дозволяє здійснювати повний цикл виробництва – від переробки сировини до реалізації готової продукції.

Водночас діяльність підприємства відбувається в умовах підвищеної конкуренції та складної економічної ситуації в країні. Особливий вплив мають фактори воєнного стану, які ускладнюють логістичні процеси, постачання сировини та збут продукції. Незважаючи на це, підприємство продовжує функціонувати, адаптується до сучасних викликів, оптимізує витрати та шукає нові ринки збуту.

Отже, ПрАТ “Одесавинпром” є підприємством із багатою історією, сформованими традиціями виноробства та достатнім потенціалом для подальшого розвитку в умовах сучасного ринку.

Директором ПрАТ “Одесавинпром” є уповноважена особа юридичної особи: Бочевар Роман Іванович.

Повна назва підприємства: Приватне акціонерне товариство “Одесавинпром”.

Юридична адреса: 68262, Одеська область, Білгород-Дністровський район, с. Розівка, Французький бульвар, 1А.

Головним видом діяльності підприємства є виробництво виноградних вин. Також підприємство здійснює:

- виробництво плодово-ягідних вин і сидру;
- дистиляцію та виробництво міцних алкогольних напоїв;
- оптову та роздрібну торгівлю напоями.

Асортимент продукції досить широкий і включає: шампанські та ігристі вина; тихі вина (червоні, білі, рожеві); бренді та коньяки; слабоалкогольні напої.

Відомою торговою маркою підприємства є “Французький бульвар”, під якою випускається значна частина продукції [15].

Підприємство має розвинену виробничу базу, яка включає: виробничі приміщення та склади; обладнання для переробки винограду та розливу продукції; технологічні лінії для виробництва різноманітних вин.

Загалом майновий комплекс налічує сотні одиниць обладнання та нерухомості.

Середньооблікова чисельність працівників становить близько 190 осіб (за окремими періодами може змінюватися).

ПрАТ “Одесавинпром” належить до великих підприємств виноробної галузі України, що підтверджується основними фінансово-економічними показниками його діяльності. Зокрема, статутний капітал товариства станом на 31.12.2024 р. становить понад 16,4 млн. грн., а обсяги доходу за окремими періодами перевищують 300 млн грн, що свідчить про значний масштаб господарської діяльності та стабільність функціонування підприємства.

Важливою характеристикою підприємства є його стійка позиція на ринку. ПрАТ “Одесавинпром” має тривалу історію розвитку та сформовану ділову репутацію, що підвищує рівень довіри споживачів до продукції. У виробництві активно використовуються сучасні технології виноробства, що забезпечує належну якість продукції та її конкурентоспроможність.

Продукція підприємства представлена як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що сприяє розширенню каналів збуту та диверсифікації доходів. Крім того, підприємство застосовує комплекс маркетингових інструментів, включаючи рекламу, брендинг і розвиток системи збуту, що дозволяє ефективно просувати продукцію та зміцнювати свої ринкові позиції.

Таким чином, фінансово-економічні показники та особливості діяльності ПрАТ “Одесавинпром” свідчать про його значний потенціал, конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до сучасних умов господарювання.

Значну увагу ПрАТ “Одесавинпром” приділяє маркетинговій діяльності. Підприємство активно розвиває власні бренди, використовує рекламні інструменти та вдосконалює канали збуту. Це сприяє підвищенню впізнаваності продукції та зміцненню конкурентних позицій.

Місією ПрАТ “Одесавинпром” є виробництво якісної виноробної продукції, що поєднує традиції українського виноробства з сучасними технологіями, з метою задоволення потреб споживачів, зміцнення позицій на національному та міжнародному ринках і забезпечення сталого розвитку підприємства [10].

ПрАТ “Одесавинпром” прагне стати одним із провідних виробників виноробної продукції в Україні та за її межами, підвищуючи конкурентоспроможність за рахунок інновацій, розширення асортименту та виходу на нові ринки збуту. Підприємство орієнтується на зміцнення свого бренду, підвищення якості продукції та відповідність європейським стандартам.

Основні цінності підприємства:

- якість продукції – забезпечення високих стандартів на всіх етапах виробництва;
- традиції та досвід – збереження багаторічних традицій виноробства;
- інноваційність – впровадження сучасних технологій і підходів;
- відповідальність – дотримання законодавства та соціальна відповідальність бізнесу;
- орієнтація на споживача – врахування потреб і вподобань клієнтів;
- розвиток персоналу – підвищення кваліфікації працівників та ефективне управління кадрами.

Організаційна структура управління ПрАТ “Одесавинпром” представлена в Додатку А (рис. А). За типом вона відноситься до лінійно-функціональної.

Товариство не має дочірніх підприємств, філій, представництв та інших відокремлених підрозділів. Змін в організаційній структурі по відношенню до попередніх періодів не було.

Отже, аналіз діяльності ПрАТ “Одесавинпром” показує, що підприємство є стабільним учасником ринку з достатнім потенціалом розвитку, однак потребує подальшого вдосконалення управління, диверсифікації ринків збуту та підвищення ефективності використання ресурсів.

Водночас у діяльності підприємства наявні певні проблеми та виклики. До них можна віднести залежність від сировинної бази, коливання попиту на продукцію, а також складнощі з логістикою та збутом в умовах воєнного стану. Крім того, значний вплив мають зміни у законодавстві та зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

До складу підприємства входять:

- три заводи первинного виноробства;
- два заводи вторинного виноробства;
- шість ліній розливу, здатних виробляти понад 20 тис. пляшок на годину;
- підвали для витримки марочних вин із природними та штучними умовами зберігання.

Підприємство було засноване ще у XIX ст. французькими підприємцями Віктором Енно та П'єром Нуво. Їхня “виноторгівля” поклала початок промислому виноробству в регіоні – і сьогодні ПрАТ “Одесавинпром” продовжує ці традиції, поєднуючи класичні технології з сучасними методами контролю якості .

Основна спеціалізація – виробництво виноградних вин [6]. Підприємство є багатoproфільним: виготовляє тихі вина (столові, сортові, марочні, десертні) та ігристі – резервуарним способом. Виноматеріали проходять суворий лабораторний і органолептичний контроль.

Кадровий потенціал нараховує близько 190 осіб, переважно фахівців із багаторічним досвідом. У період воєнного стану підприємство впровадило гнучкі графіки роботи, соціальну підтримку працівників, які проходять військову службу, та психологічні програми підтримки персоналу.

Попри складні воєнні умови, підприємство продовжує функціонувати та демонструє ознаки фінансової стабілізації. Основні показники його виробничо-господарської діяльності наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ПрАТ “Одесавинпром”

Показник	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
			абсолютне, ±	відносне, %
1. Обсяг виробництва продукції в натуральному вираженні – всього, тис. дал	305,2	344,4	39,2	12,8
в т.ч.: - тихі вина	43,9	77,93	34,03	77,5
- ігристі вина	261,3	265,95	4,65	1,8
- бренді (коньяк)	-	0,52	0,52	
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	299854	367318	67464	22,5
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	241041	293855	52814	21,9
3. Адміністративні витрати, тис. грн.	11449	15636	4187	36,6
4. Витрати на збут, тис. грн.	11728	8043	-3685	-31,4
5. Інші операційні витрати	20882	31827	10945	52,4
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	285100	349361	64261	22,5
7. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	14754	17957	3203	21,7
8. Прибуток чистий, тис. грн.	12098	14725	2627	21,7
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп.	95,08	95,11	0,03	0,03
10. Рентабельність продукції, %	5,18	5,14	-0,04 п.	

Аналіз даних свідчить, що у 2024 році обсяг виробництва в натуральному вираженні збільшився на 12,8 % переважно через зростання попиту на натуральні якісні тихі вина (77,5%), тоді як обсяги ігристих вин мали значно нижчі темпи зростання (1,8%). Знову на підприємстві було відновлено виробництво бренді (коньяку) в обсязі 0,52 тис. дал [10].

Водночас чистий дохід підприємства зріс на 22,5%, що стало результатом підвищення попиту у центральних та західних регіонах України, де споживчий ринок більш стабільний.

Собівартість продукції зросла на 21,9%, а прибуток від операційної діяльності підвищився на 2,6 млн. грн. або 21,7% що свідчить про ефективну адаптацію підприємства до воєнних умов.

Стабілізація витрат на 1 гривню виручки і рентабельності продукції на рівні 5,1% підтверджують, що антикризові управлінські заходи дали відчутні результати.

Під час війни підприємство переорієнтовує маркетингову стратегію на внутрішній ринок, посилює онлайн-продажі, бере участь у благодійних ініціативах і активно просуває національні бренди, що підвищує імідж соціально відповідального виробника.

У виробництві застосовуються енергоощадні технології, модернізуються виробничі лінії, впроваджується цифровий облік і контроль якості. Особлива увага приділяється збереженню постійної якості вин за умов дефіциту імпортованих допоміжних матеріалів.

До сильних сторін підприємства належать:

- стабільна виробнича база та власні виноградники;
- глибока історія бренду й висока впізнаваність;
- широкий асортимент якісної продукції;
- гнучка маркетингова політика та адаптація до умов воєнного ринку;
- злагоджений кадровий колектив і висока корпоративна культура.

До слабких сторін – обмеженість преміум-сегменту, висока енергоємність виробництва, уразливість логістики в умовах воєнних дій.

Підсумовуючи, можна зазначити, що в умовах воєнного стану внутрішнє середовище ПрАТ “Одесавинпром” зберігає високий рівень життєздатності, характеризується гнучкістю управління, стабільністю трудового колективу та прагненням до модернізації. Підприємство успішно адаптується до кризових умов і створює основу для подальшого підвищення конкурентоспроможності тихих вин у період післявоєнного відновлення економіки України.

Маркетингова діяльність підприємства складається з комплексу заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів і досягнення певних

маркетингових цілей. Основні складові маркетингової діяльності включають наступні елементи [18]:

1. Дослідження ринку: вивчення потреб і попиту на товари або послуги, аналіз конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, збір і аналіз даних про ринок і споживачів.

2. Розробка стратегії маркетингу: встановлення маркетингових цілей, формулювання позиціонування бренду, вибір маркетингових стратегій (наприклад, диференціації, нішевого або концентрованого підходу).

3. Розробка продукту або послуги: створення і вдосконалення товарів або послуг, враховуючи потреби цільової аудиторії, розробка упаковки, брендингу, дизайну і функціональних характеристик.

4. Ціноутворення: встановлення оптимальних, гнучких цін на товари або послуги, враховуючи конкурентне середовище, витрати на виробництво, цінову політику конкурентів, споживчі можливості і сприйняття цін споживачами.

5. Продаж і розподіл: організація каналів збуту, включаючи оптові і роздрібні мережі, рекламу, просування товарів або послуг до цільової аудиторії, управління продажами, взаємодія з торговельними посередниками.

6. Просування: розробка маркетингових комунікаційних стратегій, включаючи рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, піар продажі, просування через соціальні медіа, організація промоакцій та заходів, що сприяють підвищенню свідомості про бренд.

7. Управління відносинами зі споживачами: побудова і підтримка довгострокових стосунків зі споживачами, включаючи послуги післяпродажного обслуговування, програми лояльності, зворотний зв'язок і взаємодію зі споживачами.

Ці елементи маркетингової діяльності можуть варіюватися в залежності від специфіки підприємства, галузі, розміру та стратегії бізнесу. Використання цих компонентів узгоджено і систематично допомагає підприємствам досягати своїх маркетингових цілей і забезпечувати успішну комерційну діяльність.

Місія діяльності компанії сформульована у гаслі:

«Вино з душею української землі!»

Основні стратегічні цілі підприємства:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції. Забезпечення високої якості вина, удосконалення асортименту та впровадження інноваційних технологій виробництва з метою зміцнення конкурентних позицій на ринку.
2. Розширення ринків збуту. Збільшення присутності продукції на внутрішньому ринку та вихід на нові регіональні й міжнародні ринки збуту.
3. Формування сильного бренду. Підвищення впізнаваності торгової марки, формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення довіри споживачів до продукції.
4. Зростання обсягів реалізації та прибутковості. Забезпечення стабільного збільшення продажів, доходів і рентабельності діяльності підприємства.
5. Удосконалення системи маркетингу та просування. Використання сучасних маркетингових інструментів, digital-маркетингу та ефективних комунікацій для залучення нових споживачів і підвищення лояльності клієнтів.
6. Підвищення якості обслуговування споживачів. Орієнтація на потреби клієнтів, розвиток сервісу та формування довгострокових партнерських відносин зі споживачами й дистриб'юторами.
7. Оптимізація витрат та підвищення ефективності діяльності. Рациональне використання ресурсів, модернізація виробничих процесів та впровадження енергоощадних технологій.
8. Розвиток інноваційної діяльності. Створення нових видів продукції, вдосконалення рецептур і впровадження сучасних технологій виробництва та пакування.
9. Дотримання принципів екологічності та сталого розвитку. Забезпечення екологічної безпеки виробництва, використання якісної сировини та впровадження соціально відповідальних підходів у діяльність підприємства.
10. Адаптація до сучасних умов ринку та воєнного стану. Підвищення гнучкості управління, розвиток онлайн-продажів, оптимізація логістики та

забезпечення стабільності роботи підприємства в умовах економічної нестабільності.

2.2 Аналіз зовнішнього та конкурентного середовища підприємства

Після аналізу внутрішніх характеристик підприємства доцільно перейти до вивчення зовнішнього середовища його функціонування.

Зовнішнє середовище – це оточення, в якому здійснює свою діяльність ПрАТ «Одесавинпром». Воно складається з двох частин – макро- та мікросередовища, які потребують постійного моніторингу і ретельного аналізу для оперативного реагування на зміни, що там відбуваються. Для цього спочатку вивчимо стан та перспективи розвитку досліджуваного ринку.

В Україні виноробна промисловість відіграє важливу роль у господарському комплексі країни. До його складу входять близько 400 суб'єктів господарювання, які мають ліцензію на виробництво виноробної продукції. Близько половини цих підприємств реально працюють. Але лише ця половина виробляє понад 800 найменувань виноградних вин.

Отримавши статус країни-кандидата на членство в ЄС, Україна отримала нові перспективи у розвитку сільського господарства, зокрема у виноградарстві та виноробній галузі. Вимога про імплементацію норм права ЄС в українське законодавство у сфері виноградарства та виноробства прописана в Угоді про асоціацію [2].

В довоєнні часи ринок виноробства в Україні демонстрував позитивну динаміку зростання. Ось деякі ключові аспекти, які можна врахувати при аналізі цього періоду:

1. Збільшення виробництва: за цей період виробництво вина в Україні зросло. Багато виноробних підприємств розширювали свої виноградники та модернізували технологічні процеси для покращення якості продукції;
2. Розширення асортименту: українські виробники вина також працювали над розширенням асортименту продукції, включаючи вина різних сортів

винограду та місцевих виноробних регіонів. Виноробні підприємства активно експериментували з новими сортами і методами виробництва;

3. Розвиток виноробних регіонів: деякі регіони України, такі як Одеська, Закарпатська та Херсонська області, відомі своїми сприятливими кліматичними умовами для вирощування винограду. Вони продовжували розвиватися як виноробні регіони, залучаючи інвестиції та привертаючи увагу як місцевих, так і зарубіжних виробників;

4. Зростання внутрішнього споживання: за останні роки споживачі стали більш свідомими про вино, зацікавилися різними сортами та якістю українських вин;

5. Експорт: виноробні підприємства України активно працювали над збільшенням обсягів експорту. Українські вина отримали позитивне визнання на зарубіжних ринках, зокрема в Європі та США. Експорт вин продовжував зростати, але залишався меншим у порівнянні з внутрішнім споживанням;

6. Маркетингові зусилля: виноробні підприємства зростаючою мірою звертали увагу на маркетингові заходи, включаючи покращення брендингу, участь у виставках та заходах, розвиток туризму та винних маршрутів [16].

З 2022 року виноградарство та виноробство в Україні переживає не найкращі часи. Причиною кризи у виноградарсько-виноробній галузі стала військова агресія Російської Федерації проти України. Негативний вплив на галузь зробили знищення або пошкодження виноробних підприємств, зниження попиту та реалізації виноробної продукції, різке зростання імпорту виноробної продукції, подорожчання основних споживчих товарів, скорочення площ виноградних насаджень і валового виробництва винограду та порушення логістичних ланцюгів. Крім того, досі не врегульовані умови розрахунків між торговими мережами і постачальниками продуктів харчування та низка неефективних управлінських рішень для розвитку галузі [7].

Внаслідок війни постраждали виноградники Київської, Херсонської, Чернігівської, Миколаївської та Одеської областей. Було зруйновано Гостомельський склозавод, який забезпечував потреби багатьох місцевих

виробників бутельованого вина. Також постраждав склад імпортера та дистриб'ютора вина “Бюро Вин”, який володіє найбільшим винним магазином Європи – GoodWine. Збитки постачальника склали близько 15 млн євро. Також було повністю знищено виробництво сидру [20].

Нинішній стан ринку вина в Україні можна охарактеризувати як складний. Вплив політичної та економічної ситуації загрожує бізнесу, який розвивався роками. На українському ринку вина виробництво скорочується катастрофічними темпами. Основними причинами падіння виробництва та споживання вина в Україні в нинішніх реаліях є бойові дії на території України, внаслідок яких основні виноробні регіони, а саме Миколаївська та Херсонська області, перебувають під окупацією та заборона вживання алкоголю і часові обмеження, що діють сьогодні, тощо (рис. 2.1) [17].



Рис. 2.1 – Негативні фактори впливу на виноробну галузь України

Крім основних причин падіння є низка негативних факторів, які можуть впливати на стан ринку виноробства. Ось кілька з них:

1. Кліматичні умови: виноробство сильно залежить від клімату і погодних умов. Екстремальні погодні явища, такі як заморозки, посуха, град, можуть пошкодити виноградні лани та зменшити врожай. Нестабільність

клімату може призвести до погіршення якості вина і обмеження можливостей розвитку виноробної промисловості;

2. Економічна нестабільність: економічні кризи, зміни курсу валют, інфляція та інші фактори економічної нестабільності можуть впливати на ринок виноробства. Вона може знизити купівельну спроможність споживачів вина, обмежити можливості інвестицій та розвитку для виноробних підприємств, а також збільшити витрати на виробництво та імпорт сировини;

3. Конкуренція: виноробство є конкурентною галуззю і зростання ринку може призвести до збільшення конкуренції. Наявність багатьох виробників і брендів сприяє зниженню цін на вино і зменшенню маржі прибутку для виробників. Конкуренти також можуть розробляти нові продукти та стратегії маркетингу, що потребує від виробників більшої уваги до інновацій та диференціації;

4. Регуляторні обмеження: регулювання виноробного сектору може мати вплив на ріст ринку. Обмеження вирощування винограду, виробництва алкогольних напоїв, маркування, податкові та митні політики можуть стати перешкодою для виноробних підприємств і обмежити їх розвиток;

5. Зміни споживацьких тенденцій: зміни в смаках і уподобаннях споживачів можуть також впливати на стан ринку виноробства. Зростання популярності альтернативних алкогольних напоїв, зміна попиту на конкретні сорти вина або стиль виробництва можуть вимагати адаптації виробників до ринкових умов, що швидко змінюються [19].

Ці фактори можуть створювати виклики для ринку виноробства, але водночас можуть стимулювати інновації, змушуючи виробників шукати нові можливості та стратегії для розвитку свого бізнесу.

Для покращення ситуації, що склалася необхідно збільшувати насадження, відновлювати та закладати нові розсадники винограду, а насамперед покращувати якість вина з визнаних світових сортів, які добре ростуть на території України, а також розвивати місцеві автохтонні сорти, яких є досить багато в Україні.

Зараз необхідно визначити пріоритети розвитку виноградарства з урахуванням зональних і регіональних особливостей, вдосконалити механізм надання державної підтримки виноградарству та забезпечити розвиток виноробства з урахуванням вимог СОТ, розробити Виноградний кадастр під загальний кадастр земель. Відкритими залишаються питання регулювання земельних відносин та раціоналізації землекористування, розвитку правового та технічного оформлення права оренди землі під виноградники та формування ринку земель сільськогосподарського призначення.

Напрямами розвитку виноробної галузі також є: залучення великих інвестицій у галузь; вибір правильної маркетингової політики; захист ринку від імпоротної виноробної продукції та неякісної сировини; інноваційно-інвестиційне зміцнення матеріально-технічної бази виноробної галузі, впровадження екологічно безпечних, ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій.

Отже, сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, чудові сорти винограду, знання та багаторічний досвід виноробства дозволяють створювати українські вина неповторного смаку та якості. А потенціал ємності вітчизняного та зовнішнього ринку вина, наявність інтелектуального та виробничого капіталу для впровадження інноваційних технологій, переорієнтація споживчих переваг з міцних алкогольних напоїв на вино зумовлюють необхідність удосконалення та розвитку виноградарства та виноробства в Україні.

Дослідження макросередовища ПрАТ «Одесавинпром»

Макросередовище - це фактори (організації, сили), на які підприємство впливати не може, але має регулярно відстежувати, щоб використовувати ситуацію, що складається, з користю для себе. Для його вивчення буде застосовано методику PESTEL-аналізу.

PESTEL-аналіз є інструментом стратегічного планування, який допомагає визначити та проаналізувати вплив зовнішніх факторів, зокрема політичних, (Political), економічних (Economic), соціокультурних (Socio-cultural),

технологічних (Technological), екологічних (Environmental) та правових (Legal) на діяльність компанії або цілої галузі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – PESTEL-аналіз для ПрАТ «Одесавинпром»

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Політичні фактори									
Державне регулювання галузі	3	5	4	5	4	5	4,6	-1	-0,37
Євроінтеграція та аграрна політика	3	5	4	3	4	5	4,2	-1	-0,34
Економічні фактори									
Інфляція та коливання валютного курсу	3	5	4	5	4	4	4,4	-1	-0,36
Купівельна спроможність населення	3	5	4	5	5	5	4,8	-1	-0,39
Розвиток експорту	3	5	3	5	4	4	4,2	-1	-0,34
Соціокультурні фактори									
Популяризація культури споживання вина серед молоді та урбанізованого населення	3	5	4	4	5	4	4,4	1	0,36
Підвищення обізнаності про локальні виноробні	2	5	3	5	3	3	3,8	1	0,21
Технологічні фактори									
Впровадження автоматизації у виробництві та пакуванні	3	5	3	5	4	5	4,4	1	0,36
Цифрові канали збуту	2	5	3	5	4	3	4,0	1	0,22
Екологічні фактори									
Тренд на еко-продукцію	3	5	4	3	4	4	4,0	1	0,22
Впровадження сталого виноробства	2	2	3	4	2	3	2,8	1	0,15

Продовження таблиці 2.2

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Правові фактори									
Законодавство щодо акцизного збору	2	4	5	4	3	4	4,0	-1	-0,22
Регулювання реклами алкоголю	3	5	4	4	5	3	4,2	-1	-0,34
Маркування та сертифікація (внутрішнє європейське)	2	4	3	4	4	3	3,6	-1	-0,19
РАЗОМ	37								

Джерело: власна розробка

У таблиці вказано оцінки впливу кожного фактора на підприємство по шкалі від 1 до 3, де 1 означає мінімальний вплив, а 3 – максимальний. Експертні оцінки ймовірності змін дають загальне уявлення про те, наскільки можлива зміна кожного з факторів у найближчому майбутньому. Середня вірогідність зміни фактора розраховується як середня арифметична п'ятих оцінок, наданих експертами. Характер впливу фактора (-1, +1) вказує на негативний чи позитивний вплив фактора на діяльність підприємства. Відносний вплив фактору відображає стандартизоване значення впливу, враховуючи ймовірність змін та безпосередній вплив на підприємство.

Згідно зі стратегічним плануванням і адаптацією до зовнішніх умов, що змінюються, критично важливо виділити ті фактори зовнішнього макросередовища, які надають найбільш істотний вплив на діяльність підприємства. Особливу увагу слід приділити факторам, що мають високий ступінь значущості, оскільки вони визначають напрями, в яких необхідно зосередити зусилля для мінімізації потенційних ризиків та максимального використання можливостей, що виникають. Підсумки PESTEL-аналізу представлені в зведеній таблиці 2.3.

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

Фактори	Значення	Фактори	Значення
<i>Політичні фактори</i>		<i>Соціокультурні фактори</i>	
Державне регулювання галузі	-0,37	Популяризація культури споживання вина серед молоді та урбанізованого населення	0,36
Євроінтеграція та аграрна політика	-0,34	Підвищення обізнаності про локальні виноробні	0,21
Разом	0,71	Разом	0,57
<i>Економічні фактори</i>		<i>Правові фактори</i>	
Інфляція та коливання валютного курсу	-0,36	Законодавство щодо акцизного збору	-0,22
Купівельна спроможність населення	-0,39	Регулювання реклами алкоголю	-0,34
Розвиток експорту	-0,34	Маркування та сертифікація (внутрішнє та європейське)	-0,19
Разом	1,09	Разом	0,75
Впровадження автоматизації у виробництво та пакування	0,36	Тренд на еко-продукцію	0,22
Цифрові канали збуту	0,22	Впровадження сталого виноробства	0,15
Разом	0,58	Разом	0,37

Джерело: побудовано автором

З таблиці 2.3 можна зробити наступні висновки:

1. ***Економічні фактори (1,09)*** – чинять найбільший тиск на виноробну галузь. Інфляція та валютні коливання знижують прогнозованість собівартості та ускладнюють планування цінової політики. Купівельна спроможність населення знижується, що впливає на попит вина середньої та преміальної категорій. Розвиток експорту – позитивний чинник, проте він вимагає адаптації до стандартів міжнародних ринків. Рекомендується диверсифікація каналів збуту, адаптація цінової політики та активна участь у зовнішньоторговельних ініціативах.

2. ***Політичні фактори (0,71)*** – вплив політичної ситуації в країні і реформ, що впроваджуються. Політичне середовище в Україні значно впливає на

алкогольну промисловість через геополітичну нестабільність внаслідок воєних дій на її території. Євроінтеграція відкриває нові ринки, але також зобов'язує відповідати стандартам ЄС. Рекомендується активна комунікація з регуляторними органами, участь у професійних об'єднаннях, що впливають на законодавчі ініціативи.

3. Правові фактори (0,75) – зростаючий вплив законодавчої регуляції.

Регулювання реклами алкогольних напоїв обмежує можливості для просування. Маркування та сертифікація – важливий фактор для легальної присутності на ринку, особливо при експорті. Рекомендується розробка правової стратегії, що забезпечує відповідність вимогам і одночасно дозволяє зберігати імідж бренду.

4. Технологічні фактори (0,58) – джерело інновацій.

Автоматизація виробництва та використання цифрових каналів збуту створюють можливості для підвищення ефективності та розширення ринку. Рекомендується інвестування в інноваційні системи контролю якості та розвиток онлайн-продажів.

5. Соціокультурні фактори (0,57) – культурний розвиток і просвіта.

Зростає популярність винної культури, особливо серед урбанізованої молоді. Інтерес до локальних брендів підвищується, що створює потенціал для українських виноробів. Рекомендується активна участь у культурних заходах, дегустаціях, фестивалях, просвітницькі кампанії.

6. Екологічні фактори (0,37) – тенденції сталого розвитку.

Підвищується попит на екологічно чисту продукцію та сталий підхід до виробництва. Рекомендується впровадження принципів сталого виноробства, використання натуральної упаковки, екопросвіта клієнтів.

Ринок тихих вин демонструє високу чутливість до економічних та правових чинників, проте водночас відкриває перспективи зростання через технології, популяризацію культури споживання вина та тренди сталого виробництва. PESTEL-аналіз допомагає виробникам формувати обґрунтовану

стратегію адаптації до змін та знаходити конкурентні переваги в нестабільному зовнішньому середовищі.

На основі проведеного PESTEL-аналізу була розроблена таблиця 2.4, яка систематизує основні фактори впливу, оцінює їхню значущість для виноробної галузі та пропонує ефективний план дій. Цей підхід дозволяє не тільки ідентифікувати потенційні виклики та можливості, які створює динамічне середовище, а й розробити конкретні заходи для адаптації до змін. Це критично важливо для мінімізації ризиків і оптимізації стратегічного управління в умовах сучасного конкурентного середовища.

Таблиця 2.4 є результатом комплексного аналізу, що допоміг виділити найбільш значущі фактори PESTEL-аналізу та їхній вплив на діяльність виробників тихих вин. Вона містить рекомендації щодо ефективного реагування на ці фактори, що сприятиме стійкому розвитку підприємств. Головною метою є не лише зменшення негативного впливу зовнішнього середовища, а й активне використання сприятливих умов для подальшого зростання бізнесу. Кожна категорія факторів макросередовища створює унікальні виклики та можливості, що потребують індивідуального стратегічного підходу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизо- ване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
1	2	3	4	5
Політичні фактори				
Державне регулювання галузі	-0,37	Посилення регуляторного тиску на виробництво та реалізацію алкоголю	Ускладнення процедур ліцензування, вплив на структуру витрат	Налагодження співпраці з асоціаціями галузі, моніторинг змін законодавства, участь у формуванні політики
Євроінтеграція та аграрна політика	-0,34	Гармонізація із стандартами ЄС, зміни в дотаціях і контролі	Необхідність сертифікації, змін у процесах експорту	Вивчення євростандартів, підготовка до сертифікації, участь у програмах підтримки ЄС

Продовження таблиці 2.4

Фактор	Вплив (стандартизо- ване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
1	2	3	4	5
Економічні фактори				
Інфляція та коливання валютного курсу	-0,36	Нестабільність цін на сировину, обладнання та упаковку	Зростання витрат, ускладнення довгострокового планування	Хеджування валютних ризиків, створення буферного бюджету, оптимізація постачання
Купівельна спроможність населення	-0,39	Зменшення попиту на алкогольну продукцію	Падіння обсягів продажу виноробної продукції	Введення бюджетних лінійок, знижки, креативні акції, дисконтні картки, програми лояльності
Розвиток експорту	-0,34	Зростання конкуренції на зовнішньому ринку	Необхідність брендингу та просування	Участь у виставках, експортні платформи, локалізація під ринки
Соціально-культурні фактори				
Популяризація культури вина серед молоді та урбанізованого населення	0,36	Формування нової культури споживання	Зростання інтересу до дегустацій, локальних вин	Організація винних заходів, дегустацій, просвітницькі кампанії
Підвищення обізнаності про локальні виноробні	0,21	Попит на автентичну продукцію	Підвищення лояльності до локального бренду	Створення історії бренду, співпраця з гідами, винні тури
Технологічні фактори				
Впровадження автоматизації у виробництві та пакуванні	0,36	Зниження собівартості та підвищення якості	Можливість модернізації виробництва	Інвестиції в автоматизовані лінії, навчання персоналу
Цифрові канали збуту	0,22	Ріст онлайн-продажів, зміна моделей споживання	Розширення аудиторії	Запуск онлайн-магазинів, SMM, співпраця з маркетплейсами
Екологічні фактори				
Тренд на еко-продукцію	0,22	Попит на натуральне, органічне	Потреба адаптації до еко-запитів	Впровадження біо-етикеток, природне виноробство
Впровадження сталого виноробства	0,15	Участь у зелених ініціативах	Підвищення репутації бренду	Впровадження еко-технологій, участь у сертифікації

Продовження таблиці 2.4

Фактор	Вплив (стандартизо ване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
1	2	3	4	5
Правові фактори				
Законодавство щодо акцизного збору	-0,22	Підвищення цін для кінцевого споживача	Удар по доступності продукції	Перегляд цінової стратегії, лобіювання інтересів
Регулювання реклами алкоголю	-0,34	Обмеження на пряме просування	Ускладнення залучення нових клієнтів	Креативні кампанії через колаборації, винна освіта
Маркування та сертифікація (внутрішнє та європейське)	-0,19	Необхідність відповідності законодавству	Додаткові витрати на маркування	Вчасне оновлення маркування, проходження сертифікації

Розроблена таблиця 2.4 надає чіткий план дій для посилення конкурентних позицій, підвищення ефективності виробництва та забезпечення довгострокового успіху на ринку виноробної галузі.

Найбільший негативний вплив мають економічні та правові чинники, що вимагає адаптації до інфляційних змін, формування гнучкої цінової політики та активної взаємодії з органами державного регулювання.

Водночас соціокультурні та технологічні фактори відкривають можливості зростання – розвиток культури споживання вина, діджиталізація продажів, автоматизація процесів та просування екологічної продукції.

Для успіху у сфері тихих вин важливо поєднувати традиції якості з інноваціями, бути гнучкими до змін у зовнішньому середовищі та формувати сильний локальний бренд з урахуванням трендів сталого розвитку.

Дослідження мікросередовища ПрАТ «Одесавинпром»

Мікросередовище — це організації (сили), з якими підприємство знаходиться в постійних ділових контактах і на характер цих взаємин має можливість впливати. Мікросередовище включає 5 елементів: постачальники, посередники, конкуренти, споживачі та контактні аудиторії.

Елементи мікросередовища ще називають елементами зовнішнього середовища безпосереднього (прямого) факторіального впливу на підприємство. Саме тому їх глибокий аналіз має неабияке значення для розробки ефективної стратегії. Розглянемо їх більш детально для ПрАТ «Одесавинпром».

Конкуренти. Конкуренти – це найбільш впливовий фактор мікросередовища підприємства.

Найбільшими конкурентами ПрАТ «Одесавинпром» являються такі виноробні підприємства України, як :

- ТОВ «ПТК Шабо»
- АПФ «Таврия» (ПНВХ)
- Шато Чизай
- KOBLEVO

Ці підприємства є виробниками аналогічної продукції компанії «Одесавинпром», тому на ринку вони діють в умовах жорсткої конкуренції.

Споживачі. ПрАТ «Одесавинпром» виготовляє продукцію для споживачів різних сегментів, таких як: ціновий, смаковий, статевий і віковий. Підприємство цінує свого споживача і створює умови для популяризації культури споживання вина.

Продукція ПрАТ «Одесавинпром» має свого покупця і закордоном. Експорт налічує 19 країн світу, з них Японія, Китай, США, Грузія, Канада, Чехія.

Контрагентів приваблює висока якість продукції підприємства при порівняно низьких цінах. Найбільше зацікавлення припадає на таку продукцію:

- Китай – напівсолодкі столові вина, сухі вина, Ізабела, Каберне;
- Канада, Ізраїль, США – шампанське «Французський бульвар»;
- Німеччина – ігристе вино рожеве брют.

За свою історію існування, в якому б кризовому становищі не опинилося підприємство, воно здатне пожертвувати чим завгодно, окрім якості виробленої продукції. Саме це і є місією ПрАТ «Одесавинпром», яка сформульована як виробництво високоякісної виноробної продукції для задоволення потреб споживачів: «Ми прагнемо зробити ваше життя більш радісним і романтичним».

Постачальники. ПрАТ «Одесавинпром» має надійні партнерські стосунки з багатьма постачальниками. Перелічимо основні серед них:

- *обладнання:* італійська фірма «Borelli» (лінія розлива тихих вин), італійська фірма «С.І.М.Е.С.» (лінія розлива шампанських та ігристих вин), всесвітньо відомі компанії Vaslin Busher, Velo, Borelly, Robino&Galandrino, Comen, Zeitz;
- *пляшка* – ПАТ «Костопільський завод скловиробів», ТОВ «Скляний Альянс»;
- *етикетка* – ТОВ «ТЕХНО-ДРУК», поліграфічне підприємство ТОВ «ФОЛІО ПЛЮС», ТОВ «ПРІНТ ПЛАНЕТ»;
- *пробка/ПВХ* – Одеський корковий завод (Якість Плюс Сервіс), ППЗ
- *електропостачання* – ТОВ «Одеська обласна електропостачальна компанія»;
- *теплопостачання* – КП «Теплопостачання міста Одеси» (ООЕК);
- *водопостачання* – Інфоксводоканал.

Сировинними матеріалами компанія забезпечує себе сама, так як має власні виноградники в с. Розівка Білгород-Дністровського району Одеської області.

Посередники. «Одесавинпром» користується різними каналами збуту: прямими – компанія відкриває власні брендові магазини, як в Україні так і закордоном, має інтернет-магазин, в наш час це дуже актуально і головне безпечно. Також компанія займається багаторівневою дистрибуцією.

Контактні аудиторії. ПрАТ «Одесавинпром» функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємства на ринку. До них належать:

- *фінансові кола* – банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій, які впливають на можливість одержання підприємством коштів;
- *засоби масової інформації* - допомагають привертати увагу

громадськості та споживачів на саму діяльність підприємства та його продукцію;

- урядові організації та законодавчі органи - впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, великий вплив має податкова інспекція;
- перед місцевими контактними аудиторіями та широкою громадськістю компанія сформувала свій імідж позитивно.

Дослідження конкурентного середовища за моделлю М. Портера п'яти сил

Для оцінки конкурентного середовища ринку тихих вин в Україні проведено аналіз за моделлю п'яти сил М. Портера. Він дозволяє виявити зовнішні впливи, що визначають рівень конкуренції, можливості для зростання та стратегічні виклики.

1. Рівень конкурентної боротьби в галузі

Кількість гравців: на ринку діє багато компаній, включаючи відомі бренди (Shabo, Koblevo, Bolgrad), імпортерів та крафтових виноробів. Це підвищує ціновий тиск та конкуренцію за дистрибуцію.

Диференціація продукції: бренди відрізняються за смаковими якостями, ціною, дизайном упаковки, регіональним походженням, сортами винограду. Висока конкуренція з боку імпортованих вин з Італії, Франції, Грузії, тощо

Витрати на перехід: споживачі легко змінюють бренд, оскільки вино є емоційно забарвленим продуктом з низькою вартістю зміни вибору. Тому важлива брендова лояльність і маркетинг.

2. Загроза нових учасників

Хоча вхід на ринок потребує інвестицій у виноградники, обладнання, сертифікацію, однак небагаті локальні виробники все ж виходять з авторськими або біо-продуктами. Онлайн-продажі та фудмаркети полегшують доступ до цільової аудиторії. Проте повна сертифікація, зокрема під експорт, вимагає ресурсів, що стримує нових гравців.

3. Сила постачальників

Виробники сировини – винограду, мають помірний вплив, особливо в умовах зміни клімату та сезонної залежності. Але великі бренди мають власні виноградники, що знижує залежність. Обладнання, скло, етикетки, тара – уніфіковані, тому сила постачальників тут нижча. Проте імпортне обладнання/корки підвищують витрати – залежність від валютного курсу.

4. Сила покупців

Споживач має широкий вибір на полиці (як національні, так і імпортні вина), а також онлайн. Зростає цінова чутливість, особливо в умовах інфляції. Клієнти все більше звертають увагу на походження вина, натуральність, екологічність виробництва, що змушує бренди адаптуватися.

5. Загроза товарів-замінників

Основними замінниками тихих вин є ігристі вина, пиво, міцний алкоголь, безалкогольні вина та крафтові сидри. У тренді – безалкогольні або низькоалкогольні напої, особливо серед молоді. Замінники часто мають кращу дистрибуцію (мережеві магазини, HoReCa), що створює тиск на продаж вин середньої цінової категорії.

Проаналізувавши п'ять сил конкурентного середовища за Портером, виробники тихих вин можуть розробити ефективну стратегію для досягнення успіху. Важливо враховувати конкурентів, потенційних нових учасників ринку, силу постачальників та покупців, а також наявність замінників. Проведемо оцінку конкурентної позиції тихих вин за допомогою моделі М. Портера (табл. 2.5 та 2.6).

Таблиця 2.5 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи нових конкурентів)			
1. Бар'єри для входу	0,25	1	0,25
2. Загроза нових конкурентів	0,5	3	1,5
3. Швидкість входу на ринок	0,25	2	0,5
РАЗОМ:	1,0	-	2,25
Інтенсивність конкуренції			
1. Кількість конкурентів	0,45	3	1,35
2. Рівень диференціації	0,45	3	1,35
3. Витрати на перехід	0,1	1	0,1
РАЗОМ:	1,0	-	2,8
Сила впливу постачальників			
1. Сила постачальників	0,3	2	0,6
2. Важливість постачальників	0,3	2	0,6
3. Унікальність інвентарю	0,4	2	0,8
РАЗОМ:	1,0	-	2,0
Сила впливу покупців			
1. Сила покупців	0,3	3	0,9
2. Чутливість до ціни	0,3	3	0,9
3. Інформованість покупців	0,4	3	1,2
РАЗОМ:	1,0	-	3,0
Наявність товарів-замінників			
1. Наявність замінників	0,4	3	1,2
2. Сила замінників	0,4	2	0,8
3. Привабливість замінників	0,2	2	0,4
РАЗОМ:	1,0	-	2,4

Отримані результати зведемо в таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 – Вплив конкурентних сил на виробників тихих вин

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

Ринок тихих вин в Україні функціонує в умовах сильної конкуренції, як з боку відомих брендів (Shabo, Koblevo, Bolgrad), так і імпортової продукції, а також товарів-замінників. Сила покупців та замінників змушує виробників шукати унікальну торгову пропозицію (УТП), розвивати експертний маркетинг, прозорість походження продукції та розширення каналів збуту (онлайн, HoReCa, дегустаційні заходи).

Для утримання та розширення позицій на ринку компаніям рекомендовано:

- фокус на якості, історії бренду, регіональності;
- активний розвиток експортного напрямку (враховуючи європейські стандарти);
- інвестиції в брендинг, дизайн, комунікації;
- співпраця з супермаркетами, ритейлерами, ресторанами;
- просування через дегустації, сомельє, гастрономічні події.

2.3 Дослідження споживацьких уподобань

Для визначення пріоритетних напрямів розвитку ПрАТ «Одесавинпром», що спеціалізується на виробництві тихих і ігристих вин та коньяка (брендів), а також для виявлення смакових уподобань споживачів, було проведено маркетингове дослідження серед мешканців міста Одеси шляхом анкетування.

Анкетування — це метод маркетингових і соціологічних досліджень, який передбачає отримання відповідей від респондентів за допомогою спеціально розробленої анкети. Опитування може проводитися у письмовій або електронній формі, а всі учасники отримують однаковий перелік запитань, підготовлений відповідно до цілей дослідження компанії.

Перед початком анкетування був визначений обсяг вибіркової сукупності, необхідний для того, щоб отримані результати вважалися достовірними. Розрахунок виконувався за формулою [40]:

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{e^2} + 1$$

де: n – об'єм вибірки, осіб

S^2 – дисперсія шуканого признаку генеральної сукупності (визначається за даними вторинної інформації або шляхом проведення попереднього дослідження даного параметра. У даному випадку опитуванням вибірки в 10 респондентів, яким було задано одне питання «Чи вживаєте Ви вино?»);

e – допустима похибка вимірювання признаку, була задана виходячи із специфіки питання, що вивчається, а саме 0,1 (10%);

Z – число, яке визначається за таблицею критичних точок стандартного нормального розподілу, в залежності від прийнятого рівня надійності 1,41

Тоді об'єм вибірки буде дорівнювати:

$$n = \frac{1,41^2 \cdot 0,5040}{0,1^2} = 100 \text{ осіб}$$

Тобто потрібно опитати 100 респондентів різного віку, статі і рівня доходу.

Анкетування проводилося у мережі «Інтернет» за допомогою Гугл Форм, тобто анкета була завантажена на інтернет-ресурс і кожен бажаючий мав можливість відповісти на питання анкети. Опитування було відкритим впродовж місяця, після чого опитування було закрито.

В ході обробки анкетних даних були отримані результати, які представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Дослідження споживацьких уподобань шанувальників вина

Питання	Результат опитування	
	осіб	%
1.Стать опитаних:		
- чоловіки	43	43,0
- жінки	57	57,0
2, Вік		
- до 30 років	26	26,0
- від 31 до 55 років	43	43,0
- понад 55 років	31	31,0
3. Місячний дохід на члена родини:		
- низький (до 7000 грн.)	15	15,0
- середній (від 7000 грн. до 15000 грн.)	48	48,0
-високий (понад 15000грн.)	37	37,0
4. Чи вживаєте Ви тихі вина?		
- так	89	89,0
- ні	11	11,0
5. (якщо «ні») Чому Ви не вживаєте тихі вина?		
- не вживаю алкоголь взагалі	4	36,3
- не подобається смак вина	1	9,1
- не можу вживати з медичних причин	-	-
- віддаю перевагу іншим алкогольним напоям (пиво, міцні напої, енергетики тощо)	3	27,3
- надто висока ціна	2	18,2
-не розбираюсь у винах – важко обрати	1	9,1
-інше (вказіть)	-	-
6. Яку країну-виробника вина Ви найчастіше обираєте?		
- Україна	34	38,2
- Італія	10	11,2
- Франція	17	19,1
- Іспанія	8	9,0
- Грузія	12	13,5
- Молдова	4	4,5
- Інше (вказіть яку саме)	4	4,5
7. Як часто Ви вживаєте тихі вина?		
- 1раз на тиждень	30	33,0
- 2-3 рази на тиждень	7	8,0
- 1 раз на два тижні	37	42,0
- 1 раз на місяць	15	17,0
8.Який тип вина Ви зазвичай обираєте за вмістом цукру?		
- напівсухе	28	31,5
- сухе	34	38,2
-напівсолодке	22	24,7
- солодке	5	5,6

Продовження таблиці 2.7

Питання	Результат опитування	
	осіб	%
9. Якому кольору вина Ви надаєте перевагу? - біле - рожеве - червоне	32 12 40	43,8 13,5 45,0
10. Який тип упаковки для вина Вам найзручніший? - у скляній пляшці - у картонній упаковці (bad-in-box) - у пластиковій тарі - у бляшаній банці	80 4 2 3	90,0 4,5 2,2 3,3
11. Яким виробникам вітчизняного вина Ви надаєте перевагу? - Шабо - Колоніст - Інкерман - Одесавинпром - іншим	40 18 14 11 6	45,0 20,2 15,7 12,4 6,7
12. Де Ви зазвичай купуєте вино? - супермаркет - спеціалізований винний магазин - ресторани/бари - інші торгові точки (онлайн-магазини)	51 22 7 9	57,3 24,7 7,9 10,1
13. Який середній чек за пляшку вина для Вас прийнятний? - до 300 грн. - 300 – 500 грн. - понад 500 грн.	33 40 16	37,1 44,9 18,0
14. На що Ви звертаєте увагу при виборі вина? - смак і аромат - прозорість - асортимент - ціна - імідж бренду/виробника - дизайн пляшки/етикетки - поради друзів - рекомендації експертів/сомельє	23 8 13 20 12 4 6 3	25,8 9,0 14,6 22,5 13,5 4,5 6,7 3,4
15. Чи цікавитеся Ви новими або нестандартними видами вина (наприклад, органічне, крафтове, з нетипових сортів винограду, насиченого кольору, кристалічно прозоре, виготовлене за сучасною технологією, тощо...)? - так, охоче пробую нове - іноді, якщо рекомендації позитивні - ні, віддаю перевагу перевіреним видам	65 6 18	73,0 6,8 20,2

Проведене анкетування дозволило отримати цінну інформацію про сучасні споживчі уподобання щодо тихих вин, а також виявити бар'єри та можливості для розвитку цієї категорії продуктів на українському ринку.

В опитуванні прийняло участь 100 осіб, серед яких 57% жінок та 43% чоловіків різного віку і рівня доходу. Тобто, вибірку можна вважати репрезентативною.

Більшість опитуваних (89%) є споживачами тихих вин, що свідчить про актуальність цієї категорії алкогольних напоїв. Основними причинами відмови від вина серед решти є повна відмова від алкоголю (36,3%), перевага інших алкогольних напоїв (27,3%), недостатня поінформованість (9,1%) та надто висока ціна (18,2%). Це підкреслює важливість освітньої комунікації щодо властивостей вина і культури його споживання, цінової доступності для певної частини споживачів, адаптації позиціонування вина для нових аудиторій.

Серед країн-виробників тихих вин найбільшу довіру має українське вино (38,2%), що відкриває широкі можливості для локальних виробників у створенні сильного бренду та просуванні продукції на основі патріотичних міркувань, цінової та якісної переваги.

Червоне вино є найбільш популярним за кольором (45,0%). Це свідчить про стабільну його перевагу серед споживачів через насичений смак, аромат, лікувальні властивості і сприйняття як більш «класичного» напою. Далі йдуть біле (41,5%) та рожеве (13,5%) вино.

Ціновий аналіз показав, що найбільший попит припадає на середній ціновий сегмент (200–500 грн) – 44,9%.. Це вказує на готовність платити за якість, але в межах доступного бюджету. Дорогі вина (понад 500 грн) залишаються малопопулярними (18%) і купуються з приводу особистих подій: весілля, дні народження, ювілеї, у подарунок, в знак вдячності тощо.

Упаковка також має значення – більшість респондентів обрали скляну пляшку (90%), що вказує на важливість традиційного формату для сприйняття якості та автентичності.

Смакові уподобання цільової аудиторії стосовно типу вина показали, що більшим попитом користуються сухі (38,2%) та напівсухі (31,5%) вина. Це свідчить про високу популярність легких, натуральних вин зі збалансованим смаком і витонченим ароматом. Менш затребуваними за результатами дослідження виявилися солодкі вина (5,6%).

Для майбутніх розрахунків ємності ринку одним з найважливіших показників є частота споживання (купівлі) тихого вина. Було встановлено, що 42% респондентів купують 1 раз на два тижні, 33% - 1 раз на тиждень, 17% - 1 раз у місяць і 8% - 2-3 рази на тиждень.

Головними критеріями вибору вина є смак, ціна, асортимент, прозорість, імідж бренду/виробника, тоді як упаковка чи експертні рекомендації мають менший вплив. Це демонструє орієнтацію споживачів на особистий досвід, а не зовнішні атрибути. Саме ці критерії були обрані для оцінювання конкурентоспроможності тихих вин ПрАТ «Одесавинпром» і його основних конкурентів.

Нарешті, основним місцем купівлі тихого вина залишаються супермаркети (57.3%), що свідчить про важливість присутності у масових торговельних каналах. Онлайн-продажі поки не набули популярності (10,1%), що відкриває перспективу для розвитку цієї форми дистрибуції.

На питання відкритого типу: «Який інноваційний алкогольний продукт Ви хотіли б бачити на українському ринку?», відповіді респондентів були різноманітними. Більшість говорили «натуральне, але особливе» або «щось, що відрізняється від традиційного вина», маючи на увазі напої з новими ароматами, легші за вмістом алкоголю чи з нестандартними кольорами.

Для наочності по даним проведеного дослідження були побудовані діаграми (Додаток Б).

Інформація, отримана в результаті маркетингового дослідження, стала основою для формування напрямів подальшого розвитку ПрАТ «Одесавинпром». Було встановлено зростаючий попит на інноваційні та натуральні вина, виготовлені з використанням передових технологій або

нетипових сортів винограду. Це свідчить про доцільність розробки нової лінійки продукції на ПрАТ «Одесавинпром», орієнтованої на сучасного споживача, який цінує якість, автентичність і відкритий до експериментів зі смаком.

2.4 Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Одесавинпром» та основних конкурентів

Оцінка конкурентоспроможності тихих вин здійснюється за сукупністю показників, які є найбільш значущими для споживачів під час вибору продукції (табл. 2.7).

Смак – один із ключових показників якості тихого вина, що визначає його споживчу цінність. Він характеризується гармонійністю, збалансованістю кислотності, солодкості та танінів, а також тривалістю післясмаку. Залежно від сорту винограду та технології виробництва смак може бути легким і свіжим, насиченим і терпким або м'яким і оксамитовим.

Ціна – важливий економічний показник, що відображає вартість одиниці продукції та впливає на вибір споживача. Вона характеризує співвідношення між якістю вина та фінансовими можливостями покупця.

Прозорість – показник зовнішнього вигляду вина, який свідчить про його якість та правильність технологічного процесу. Якісне тихе вино повинно бути прозорим, чистим, без осаду та сторонніх включень. За рівнем прозорості розрізняють кристально прозоре, прозоре, з легким опалом або мутне вино.

Асортимент – сукупність видів, сортів та найменувань винної продукції, представлених виробником. Широкий асортимент дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів і є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Імідж торгової марки/виробника – рівень впізнаваності та довіри споживачів до бренду. Позитивна репутація виробника сприяє формуванню лояльності покупців та підвищує ймовірність повторного придбання продукції.

Таким чином, зазначені показники були обрані для оцінки конкурентоспроможності тихих вин, оскільки саме вони найбільшою мірою

впливають на споживчий вибір та дозволяють комплексно оцінити позиції продукції на ринку.

Для аналізу конкурентоспроможності тихих вин, виробляємих на ПрАТ «Одесавинпром» була розроблена п'ятибальна система оцінки кожного параметру товару, яка наведена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Система оціночних балів

Фактор						
1. Смак	оцінка	грубий, різкий, з кислим або гірким присмаком	негармонійний, з помітними сторонніми тонами	достатньо гармонійний, без виражених дефектів	гармонійний, збалансований, з приємним післясмаком	вишуканий, багатий, збалансований, тривалий післясмак
	бал	1	2	3	4	5
2. Ціна, грн.	оцінка	вище 250 грн.	200-250 грн.	150-200 грн.	100-150 грн.	дешевше 100 грн.
	бал	1	2	3	4	5
3. Прозорість	оцінка	дуже мутне	мутне	чисте з легким опалом	прозоре без блиску	кристалічно прозоре, з блиском
	бал	1	2	3	4	5
4. Асортимент	оцінка	одиночний	вузький	середній	широкий	дуже широкий
	бал	1	2	3	4	5
5. Імідж ТМ	оцінка	-	слабкий	добрий	високий	дуже високий
	бал	-	2	3	4	5

Слід зазначити, що під час оцінювання цінового параметра найбільший бал отримує продукція з нижчою ціною, оскільки вона є більш доступною для споживачів.

Після визначення бальної шкали (табл. 2.8), проводиться експертна оцінка кожного параметра досліджуваної продукції ПрАТ «Одесавинпром» у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів та умовним еталонним («ідеальним») продуктом.

Для проведення порівняльного аналізу було обрано таких конкурентів: ТОВ «ПТК Шабо» (ТМ «Shabo»), ПрАТ «Коблево» (ТМ «Коблево») та «ідеальний» товар. Наведемо їх коротку характеристику

ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» є одним із провідних виробників виноробної продукції в Україні. Компанія поєднує сучасні технології

та багаторічні традиції виноробства, що дозволяє створювати високоякісні тихі вина, відзначені численними нагородами на міжнародних конкурсах. Асортимент підприємства охоплює широкий спектр вин різних цінових сегментів, а продукція бренду добре відома як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

ПрАТ «Коблево» є одним із найбільших виробників вин в Україні та володіє значними площами виноградників у Південному регіоні країни. Підприємство спеціалізується на виробництві тихих, ігристих вин, використовуючи сучасне обладнання та власну сировинну базу. Продукція торгової марки «Коблево» представлена широким асортиментом вин різних цінових категорій і користується високою впізнаваністю серед українських споживачів завдяки поєднанню доступної ціни та стабільної якості.

«Ідеальний» товар – це умовний зразок продукції, який максимально повно задовольняє потреби споживачів за всіма досліджуваними параметрами. Використання такого еталона дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності реальної продукції та виявити напрями її подальшого вдосконалення.

Проведемо дослідження конкурентоспроможності ігристих вин основних його виробників з використанням методу бальної оцінки, який ще має назву метод «Дельфі». Результати розрахунків представимо в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Оцінка конкурентоспроможності ігристих вин основних виробників методом «Дельфі» (бальних оцінок)

Параметри товару	Оцінка параметру в балах				Вагомість параметру	Зважена оцінка			
	ПрАТ «ОВП»	ТОВ «ПТК Шабо»	ПрАТ «Коблево»	«Ідеальний» товар		ПрАТ «ОВП»	ТОВ «ПТК Шабо»	ПрАТ «Коблево»	«Ідеальний» товар
1. Смак	4	4	4	5	0,3	1,2	1,2	1,2	1,5
2. Ціна	4	4	4	5	0,2	0,8	0,8	0,8	1,0
3.Прозорість	5	5	5	5	0,2	1,0	1,0	1,0	1,0
4.Асортимент	3	5	5	5	0,1	0,3	0,5	0,5	0,5
5. Імідж ТМ	3	5	4	5	0,2	0,6	1,0	0,8	1,0
Сумарна оцінка					1,0	3,9	4,5	4,3	5
Коефіцієнт конкурентоспроможності продукції						0,78	0,9	0,86	1

Складено автором за результатами маркетингових досліджень

Як видно з таблиці 2.9, найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності, не враховуючи показник «ідеального» товару, у ТОВ «ПТК Шабо» (0,9). На другому місці ПрАТ «Коблево» (0,86) і далі на третьому – ПрАТ «Одесавинпром» (0,78).

З отриманих результатів розрахунку можна зробити висновок, що досліджуване підприємство ПрАТ «Одесавинпром» поступається своїм головним конкурентам за такими параметрами, як *асортимент тихих вин* та *імідж торгової марки*. Таким чином, для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, перш за все, необхідно розробити і запропонувати маркетингові заходи саме по цим критеріям.

Багатокутник конкурентоспроможності є одним із поширених методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства або його продукції, який дає змогу порівняти об'єкт дослідження з основними конкурентами та визначити його позицію на ринку. Цей метод належить до графічних інструментів аналізу й дозволяє наочно виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити напрями, що потребують удосконалення [31].

Побудова багатокутника здійснюється на основі порівняння ключових показників діяльності досліджуваного підприємства з аналогічними показниками конкурентів. Під час аналізу враховується рівень задоволення потреб споживачів продукцією чи послугами, а також ефективність господарської діяльності підприємства.

Таким чином, багатокутник конкурентоспроможності дозволяє комплексно оцінити конкурентні переваги та недоліки підприємства, інтерпретувати систему показників його діяльності й охарактеризувати не лише конкурентоспроможність продукції, а й результативність маркетингової діяльності загалом [32].

На основі отриманих результатів дослідження побудуємо багатокутник конкурентоспроможності для ПрАТ «Одесавинпром» (рис. 2.2).

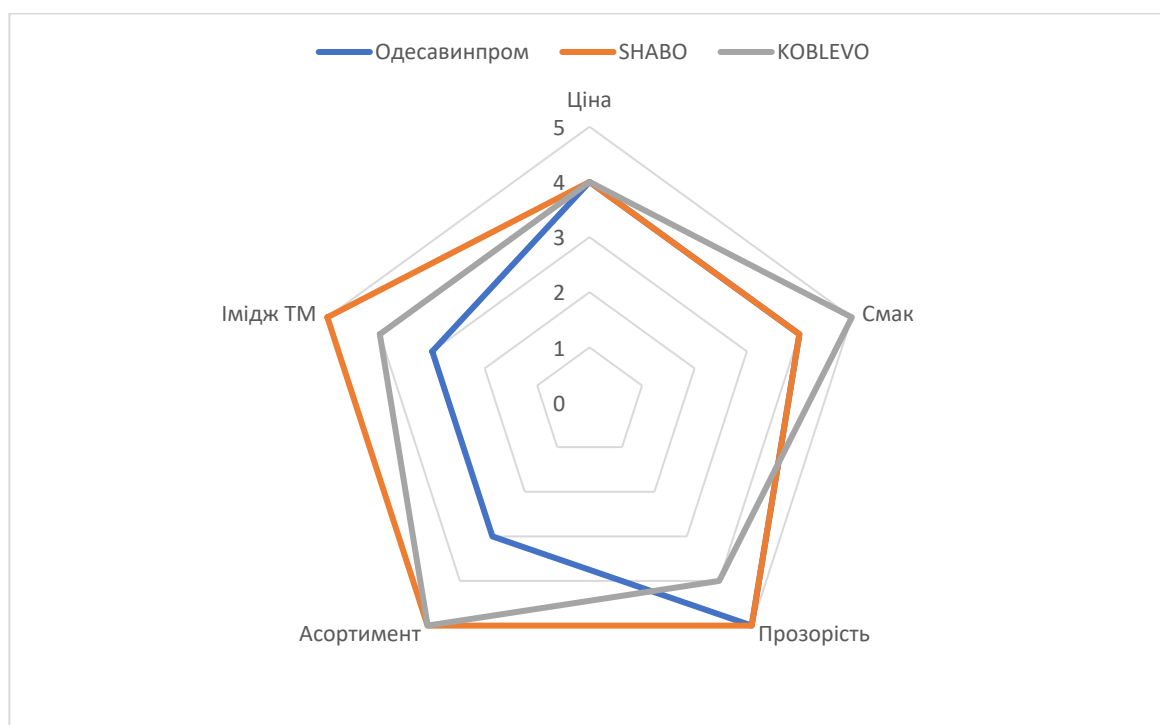


Рис. 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності тихого вина основних виробників

З рис. 2.2 можна підвести підсумок, що тихе вино ПрАТ «Одесавинпром» має непогану конкурентоспроможність, але за критерієм *асортимент* та *імідж* поступається конкурентам. Тому, щоб покращити конкурентоспроможність необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчати конкурентоспроможність товару потрібно безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів.

Зауважимо, що при цьому особливого сенсу набувають суто маркетингові чинники, які важко формалізувати і визначити математичними розрахунками.

Для початку розрахуємо одиничні параметричні індекси для тихого вина ПрАТ «Одесавинпром» щодо продукції конкурентів та «ідеального» товару (табл. 2.10).

Технічний одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким

здійснюється порівняння. Економічний одиничний параметричний індекс розраховують за оберненою формулою.

Таблиця 2.10 – Розрахунок одиничних параметричних індексів

Параметри	Відповідно ТОВ «ПТК Шабо»	Відповідно до ПрАТ «Коблево»	Відповідно до «ідеального» товару
Смак	1,0	1,0	0,8
Ціна	1,0	1,0	1,25
Прозорість	1,0	1,0	1,0
Асортимент	0,6	0,6	0,6
Імідж ТМ	0,6	0,8	0,6

Далі розрахуємо групові параметричні індекси для тихого вина щодо продукції конкурентів та «ідеального» товару (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Розрахунок групових параметричних індексів

Параметри	Ваговий фактор	Відповідно до ТОВ «ПТК Шабо»	Відповідно до Шато Чизай	Відповідно до «ідеального» товару
Смак	0,3	0,3	0,3	0,24
Прозорість	0,2	0,2	0,2	0,2
Асортимент	0,1	0,06	0,06	0,06
Імідж ТМ	0,2	0,12	0,16	0,12

Отримані результати одиничних та групових параметричних індексів покажемо у зведеній таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Одиничні і групові параметричні індекси за досліджуваними параметрами

Параметри	Відповідно до ТОВ «ПТК Шабо»		Відповідно до ПрАТ «Коблево»		Відповідно до «ідеального» товару	
	Один.	Груп.	Один.	Груп.	Один.	Груп.
Споживчі параметри:						
Смак	1,0	0,3	1,0	0,3	0,8	0,24
Прозорість	1,0	0,2	1,0	0,2	1,0	0,2
Асортимент	0,6	0,06	0,6	0,06	0,6	0,06
Імідж ТМ	0,6	0,12	0,8	0,16	0,6	0,12
Разом	-	0,68	-	0,72	-	0,62
Економічні параметри:						
Ціна	1,0	-	1,0	-	1,25	-

З таблиці 2.12 можна зробити висновок, що тихе вино ПрАТ «Одесавинпром» поступається кожному з конкурентів та «ідеальному» товару за споживчими параметрами, про що свідчать показники одиничних параметричних індексів.

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності:

1) відповідно до ТОВ «ПТК Шабо»: $0,68/1,0 = 0,68$

$0,68 < 1$, робимо висновок, що тихе вино ПрАТ «Одесавинпром» поступається аналогічному ТМ «Шабо» за конкурентоспроможністю.

2) відповідно до ПрАТ «Коблево»: $0,72/1,0 = 0,72$

$0,72 < 1$, робимо висновок, що тихе вино ПрАТ «Одесавинпром» поступається вину ПрАТ «Коблево» за конкурентоспроможністю.

3) відповідно до «ідеального» товару: $0,62/1,25 = 0,5$

$0,5 < 1$, робимо висновок що тихе вино ПрАТ «Одесавинпром» не відповідає «ідеальному» товару у вимогах споживачів.

На результати, отриманні під час дослідження конкурентоспроможності тихого вина ПрАТ «Одесавинпром», слід звернути увагу при розробці рекомендацій по підвищенню конкурентних переваг підприємства на ринку вина України.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексне дослідження маркетингового середовища ПрАТ «Одесавинпром» у контексті функціонування українського ринку виноробної продукції.

Аналіз ринку показав, що українське виноробство перебуває на етапі поступового відновлення після значного спаду, спричиненого воєнними діями та економічною нестабільністю, при цьому спостерігається зростання інтересу до натуральних, органічних і крафтових вин.

Характеристика підприємства засвідчила, що ПрАТ «Одесавинпром» є одним із помітних виробників алкогольної продукції з широким асортиментом і орієнтацією на якість, інноваційність та використання натуральної сировини. Проведений PESTEL-аналіз виявив як можливості (євроінтеграція, державна

підтримка бізнесу, технологічна модернізація), так і загрози (інфляція, зниження купівельної спроможності, кліматичні зміни, екологічні ризики). За підсумками моделі М. Портера встановлено, що компанія діє в умовах високої конкурентної напруги, де ключовими факторами впливу є сила покупців, інтенсивність внутрішньогалузевої конкуренції та загроза товарів-замінників.

Для визначення споживацьких мотивацій проведено анкетування у мережі «Інтернет» за допомогою Гугл Форм, для цього визначили об'єм вибірки, який склав 100 осіб. Дослідження засвідчило зростаючий попит на інноваційні та натуральні вина, виготовлені з використанням нових технологій або нетипових сортів винограду. Це свідчить про доцільність розробки нової лінійки продукції ПрАТ «Одесавинпром», орієнтованої на сучасного споживача, який цінує якість, автентичність і відкритий до експериментів зі смаком.

Отже, ПрАТ «Одесавинпром» має стабільні позиції на ринку, однак потребує активної адаптації до макроекономічних викликів, посилення бренду та диверсифікації каналів збуту. Подальший розвиток підприємства залежить від ефективного використання наявних можливостей — модернізації виробництва, інноваційного маркетингу та стратегічного партнерства на внутрішньому й зовнішньому ринках.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції

Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є важливим для підприємства з кількох причин [32]:

- залучення та збереження клієнтів: конкурентоспроможна продукція здатна привернути нових клієнтів та утримати існуючих. Споживачі шукають продукти, які мають переваги порівняно з іншими варіантами на ринку;

- збільшення прибутковості: конкурентоспроможна продукція часто дозволяє встановити вищі ціни або збільшити обсяги продажів;

- захист від конкуренції: конкурентоспроможна продукція створює перевагу перед конкурентами. Вона дозволяє підприємству утримати свою позицію на ринку та запобігти здобуттю частки ринку конкурентами. Висока конкурентоспроможність допомагає виправдати витрати на маркетинг.

- розвиток інновацій: підвищення конкурентоспроможності продукції вимагає постійного удосконалення та інновацій. Це стимулює підприємство до пошуку нових рішень, вдосконалення технологій, розробки нових продуктів та покращення процесів виробництва.

В цілому, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідним для забезпечення стійкого розвитку підприємства, залучення та утримання клієнтів, збільшення прибутковості та захисту від конкуренції.

Основні напрями підвищення рівня конкурентоспроможності продукції включають [33]:

1. Якість продукту: постійне покращення якості продукту, включаючи дизайн, функціональність, надійність та інновації. Якісний продукт здатен

задовольнити потреби та очікування споживачів і створює перевагу над конкурентами.

2. Цінова конкурентоспроможність: оптимізація вартості продукції, забезпечення конкурентоспроможних цін на ринку. Цінова стратегія може включати зниження виробничих витрат, пошук дешевших постачальників, ефективне управління запасами та інші заходи для зниження цін без втрати якості.

3. Маркетинг та брендування: розроблення та реалізація ефективних маркетингових стратегій, включаючи рекламу, просування продукту, розробку бренду та створення позиціонування на ринку.

4. Інновації: впровадження нових технологій, процесів та ідей для поліпшення продукції. Інновації можуть включати розробку нових продуктів, вдосконалення існуючих, збільшення функціональності та інше, що дозволяє підприємству виходити вперед у порівнянні з конкурентами.

5. Обслуговування клієнтів: створення відмінного сервісу та підтримки клієнтів, включаючи швидку відповідь на запити, розв'язання проблем, післяпродажний сервіс та інше.

6. Ефективність виробництва: оптимізація виробничих процесів, забезпечення ефективного використання ресурсів, зменшення виробничих витрат та підвищення продуктивності.

7. Логістика та поставки: оптимізація логістичних процесів, швидкість доставки, забезпечення стабільних та надійних поставок продукції.

Ці напрями спрямовані на покращення якості продукту, ефективності виробництва, цінової політики, маркетингу та обслуговування клієнтів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку.

Для обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Одесавинпром» доцільно провести SWOT-аналіз підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ПрАТ “Одесавинпром”

Внутрішнє середовище Зовнішнє середовище	S - Сильні сторони	W - Слабкі сторони
	1. Різноманітний спектр видів діяльності 2. Наявність власної сировинної і виробничої бази (с. Розівка Білгород-Дністровського району Одеської області) 3. Побудовано стабільні та надійні зв'язки з постачальниками допоміжних і пакувальних матеріалів, тари, а також паливно-енергетичних ресурсів. 4. Наявність контактів з торговою мережею і закладами HoReCa, кінцевими споживачами 5. Професійний управлінський персонал 6. Сучасні технології просування продукції на ринок 7. Спонсорство соціальних проектів 8. Виробництво і просування високоякісної продукції	1. Високі ціни на готову продукцію 2. Недостатня інформованість споживачів про нові товари і торгові марки 3. Відсутність злагодженої роботи внаслідок залучення нового персоналу 4. Відсутність служби доставки 5. Недостатній рівень популярності бренду через дефіцит фінансових ресурсів для масштабного просування.
O - Можливості	SO - стратегічні рішення	WO - стратегічні рішення
1. Зацікавленість споживачів у якісній виноробній продукції 2. Розвиток винного туризму Приплив відпочиваючих у курортне місто Одесу і зростання заходів HoReCa 3. Популяризація здорового способу життя і культури пиття 4. Можливість навчання персоналу 5. Зручна транспортна розв'язка	1. Виведення на ринок нової та підвищення якості виноробної продукції на вимогу споживачів 2. Вихід на нові ринки або сегменти ринку 3. Розширення асортименту за рахунок використання натуральної сировини і домішок	1. Проведення маркетингових заходів присвячених принципам здорового харчування і культурі пиття (W-2; O-4) 2. Проведення тренінгів для підвищення рівня корпоративної культури (W-3; O-5)
T - Загрози	(ST)-стратегічні рішення	(WT)-стратегічні рішення
1. Посилення діючого законодавства щодо просування алкогольної продукції 2. Зниження реальних доходів населення внаслідок воєних дій на території країни економічної кризи 3. Поява нових конкурентів 4. Відсутність джерел фінансування внаслідок політики НБУ 5. Консерватизм споживачів 6. Неврожайність	1. Залучення інвесторів до нових проектів шляхом розробки бізнес-плану (S-5; T-5) 2. Використання ефективних каналів товароруку і маркетингових комунікацій (S-4,6; T-2,4) 3. Формування попиту на новий продукт шляхом його позиціонування (S-8; T-6)	1. Поступове зниження ціни на готову продукцію за рахунок збільшення обсягів продажу (W-1; T-2) 2. Надання знижок постійним клієнтам (W-1; T-2) 3. Просування товару на ринок з використанням прийомів і методів мерчандайзингу (W-2; T-1) 4. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації (W-1; T-2) 5. Створення служби доставки (W-4; T-3)

Таким чином, за результатами комплексного аналізу поточної стратегії ПрАТ «Одесавинпром», можна виділити наступні напрямки його розвитку, спрямовані на посилення конкурентної позиції підприємства і збільшення його частки на ринку, а саме – розширення асортименту продукції на вимогу споживачів, а також підвищення іміджу (репутації) виробника та впізнаваності його продукції.

Проведена низка аналітичних досліджень, серед яких PESTEL-та SWOT-аналізи, аналіз п'яти конкурентних сил за моделлю М. Портера, аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Одесавинпром» та основних його конкурентів і опитування споживачів дозволили виявити ключові тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв. Було встановлено, що споживачі все частіше звертають увагу на якість, натуральність та оригінальність продукції, а конкуренція у традиційних сегментах вина зростає.

Саме тому постала потреба у пошуку нового напрямку розвитку підприємства — такого, що поєднав би сучасні тренди споживання з сучасним підходом до виробництва. Опрацювавши результати наукових досліджень в сфері виноробства і діяльності ПрАТ «Одесавинпром» було визначено, що найдоцільнішим рішенням для підприємства є **виведення на ринок нового продукту** — натурального марочного сухого червоного вина «ENOTERRA», виготовленого за сучасною технологією з використанням дубової щепи, стружки або клепки.

Для визначення потенційних можливостей виходу нового вина на український ринок та формування ефективної маркетингової стратегії доцільно застосувати аналітичні інструменти стратегічного планування. Зокрема, матриця І. Ансоффа «товар–ринок» допоможе оцінити напрямки зростання підприємства та вибрати оптимальну стратегію розвитку нового продукту.

Переходимо до обрання дієвої стратегії розвитку ПрАТ «Одесавинпром», виходячи з матриці «товар – ринок» (рис. 3.1).

РИНОК	ТОВАР	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Рис. 3.1 – Матриця розвитку «товар – ринок» І. Ансоффа

Стратегія глибокого проникнення на ринок – передбачає більш глибоке завоювання вже існуючих ринків з існуючим товаром. В цьому випадку досягти збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків можна двома шляхами: збільшенням прихильності наявних споживачів до торгової марки та залученням нових споживачів, які раніше купували товари конкурентів.

Стратегія розвитку товару – передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню існуючих і розробці нових товарів для існуючих ринків.

Стратегія розвитку ринку – передбачає вихід на новий географічний ринок або на новий сегмент ринку з вже існуючим товаром і досягнення за рахунок цього більшого обсягу збуту.

Стратегія диверсифікації – передбачає розробку нових товарів для нових ринків. Вона є найбільш ризиковою, вимагає значних інвестицій, але разом з тим дозволяє підприємству підстрахуватися у разі провалу на певному товарному ринку [35].

Що стосується діяльності ПрАТ «Одесавинпром», то найменш ризикованою і найбільш ефективною є **стратегія розвитку товару**. Це дозволить швидко протестувати попит і наростити імпульс бренду без великих капіталовкладень. Наступним кроком має стати цілеспрямований розвиток ринку з вибірковим виходом у нові міста та сегмент HoReCa. Варіанти диверсифікації можуть виглядати як створення винного досвіду — дегустаційних залів, винних турів, співпраця з кондитерськими для індивідуальних парних пропозицій, або розробка суміжних продуктів (сирні сети під бренд, гастро-набори). Ця стратегія

дає можливість створити додаткові джерела доходу, але вимагає інвестицій і компетенцій за межами основного виробництва.

Проведене анкетування дозволило не тільки глибше зрозуміти потреби споживачів, їхні смакові уподобання, вимоги до продукції і мотивацію їх вибору при купівлі, але й чітко визначити свою цільову аудиторію. Вона охоплює три сегменти:

1 сегмент – Молоді люди віком від 18 до 35 років

Романтична аудиторія, яка цінує емоції, новий досвід, атмосферу побачень і символічні покупки. Обирають вино не як «алкоголь», а як частину моменту, настрою, історії... Для цього сегмента впливовими засобами комунікації виступають романтичні кампанії в соцмережах, колаборації з ресторанами, кафе та кав'ярнями з метою проведення «вечорів для двох», тематичні набори до Дня закоханих, фотозони та PR у місцях для побачень. Доречним є використання рекламного слогана: «Романтика в келиху – емоція, яку хочеться повторити!»

2 сегмент – Поціновувачі (гурмани) вина віком від 35 років і вище

Споживачі зі сформованим смаком, що цінують унікальні технології, складний ароматичний профіль, крафтовість, винну естетику та культуру. Вивчають, порівнюють, обирають свідомо. Для цього сегмента важливо не «як звучить», а «як створено». Тут дієвими засобами комунікації є: дегустаційні вечори, авторські презентації, комунікація через сомельє та винних інфлюенсерів, участь у спеціалізованих фестивалях і колаборації з винними барами.

Рекламний слоган: «ENOTERRA» - нова культура смаку, яку хочеться відчувати першими».

3 сегмент: Заклади HoReCa (готельно-ресторанної індустрії)

Пропонують унікальне витончене натуральне вино преміум класу щоб привернути увагу потенційних клієнтів турботою про їх відпочинок, атмосферою доброзичливості і казковості, високим рівнем обслуговування, вишуканими

стравами і напоями. Комунікація відбувається через публікації в спеціалізованих виданнях і соціальних мережах, e-mail розсилка, участь у дегустаціях і гастрофестивалях.

Рекламний слоган: «ENOTERRA» - мистецтво вина, створене з терпінням і пристрасстю.

Підсумовуючи сказане вище можна зазначити, що тихе вино «ENOTERRA» говорить мовою емоції, естетики та смаку, залишаючись щирим і зрозумілим. Без надмірної претензійності, але зі сміливою ідентичністю. Його не потрібно голосно представляти – воно звертає на себе увагу саме тим, як звучить на полиці, у келиху і в моменті.

3.2 Розробка функціональних маркетингових стратегій при впровадженні нового продукту

Для повноти відображення маркетингових цілей стратегія повинна будуватись за принципом комплексності. Оскільки елементами комплексу маркетингу є, так звані, “4P”: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), то необхідно виділяти функціональні стратегії за вказаними елементами: товарна стратегія; цінова стратегія; збутова стратегія; комунікаційна стратегія [17].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ПрАТ “Одесавинпром” та продукції, яку випускає підприємство, пропонується розширити асортимент вина і посилити впізнаваність (імідж) бренду/виробника. Отже, розробимо чотири функціональні маркетингові стратегії для ПрАТ “Одесавинпром”.

Товарна стратегія – передбачає створення і виведення на ринок нової продукції під брендом «ENOTERRA».

Основні характеристики вина, пропонованого до впровадження:

1. Тип вина – червоне сухе.
2. Сорт винограду – Одеський Чорний.
3. Колір – насичений бархатисто-рубіновий.

4. Витримка – 18 місяців (для марочного), виробленого за сучасною технологією з використанням дубової щепи, стружки або клепки
5. Аромат – насичені ноти чорних ягід, доповнених шовковицею і тонким відтінком диму.
6. Смак – глибокий та ніжний профіль із виразними нотами витримки та в'ялених фруктів.
7. Рекомендована температура подачі – 16-18оС.

Сухе червоне вино з українського гібридного сорту винограду Одеський чорний – це втілення гармонії смаку, витримки та аромату. За класичною технологією завдяки 18-місячній витримці виноматеріалу у дубових бочках, воно набуває складного характеру, який цінують справжні гурмани. Але даний спосіб виробництва марочних вин є занадто дорогим. Тому, науковці кафедри технології вина і сенсорного аналізу ОНТУ спільно з провідними виноробами галузі розробили і запропонували більш економну сучасну технологію промислового виробництва марочних вин преміум-сегменту з використанням дубової щепи, стружки або клепки.

Основними перевагами використання дубової альтернативи порівняно з дубовими бочками є:

1. Нижча собівартість виробництва порівняно з використанням нових дубових бочок;
2. Швидше насичення вина ароматичними та смаковими компонентами дуба завдяки більшій площі контакту деревини з вином;
3. Скорочення термінів витримки та прискорення виробничого циклу;
4. Можливість точного дозування деревини залежно від бажаного результату;
5. Контрольований рівень обсмаження дуба (легкий, середній або сильний), що дозволяє формувати різні ароматичні профілі;
6. Отримання стабільної якості продукції від партії до партії;
7. Зниження витрат на зберігання, ремонт та обслуговування дубових бочок;

8. Менші втрати вина внаслідок випаровування через пори деревини;
9. Зменшення ризику мікробіологічного забруднення, яке може накопичуватися в старих дубових бочках після багаторазового використання;
10. Можливість швидко коригувати смаковий профіль вина шляхом зміни виду деревини або ступеня її обробки;
11. Більш ефективне використання дубової сировини та зменшення виробничих відходів;
12. Формування приємних ароматів ванілі, карамелі, шоколаду, кави, прянощів та підсмаженого дуба без необхідності тривалої витримки в бочках.

Таким чином, сучасне виноробство активно використовує дубову щепу, дубову стружку та дубову клепку як альтернативу традиційній витримці вин у дубових бочках. Такий підхід дозволяє отримати бажані органолептичні характеристики вина при значно нижчих витратах та з високим рівнем контролю технологічного процесу.

Одеський чорний (інша назва Аліберне) – це унікальний український технічний сорт червоного винограду та однойменне вино з нього, який поєднує локальну автентичність із сучасними технологіями та підходами. Сорт виведений в Україні (Інститут ім. Таїрова) шляхом схрещування європейського Каберне Совіньон та Аліканте Буше.

Вино з нього має насичений, бархатисто-рубіновий або гранатовий колір, в смаку відчуються тони: вишні, смородини, чорниці, а також прянощі, фіалка та легкі нотки витримки. Міцність: від 12% до 15% (залежно від року врожаю).

Це віно ідеально підходить для святкових подій, вечері з друзями чи моментів, коли хочеться насолодитися винятковим смаком. Воно чудово підкреслить смак:

- червоного м'яса на грилі;
- запеченої вирізки;
- страв із курятини з ароматними травами чи грибами.

Пропоноване тихе вино розливається у пляшки ємністю 0,75 мл. За нашою версією воно отримало назву «ENOTERRA», яке поєднує в собі два значення: ENO – наука про вино та виноробство; TERRA – означає місцевість Причорноморського узбережжя, де зростає даний сорт винограду.

З точки зору науки, самим корисним вважається сухе червоне вино. В його складі максимальна концентрація потужних антиоксидантів (ресвератрола і поліфенолов), які захищають суди, поліпшують роботу серця і затримують старіння. Поліфеноли, що містяться в червоному вині, також можуть допомогти здоров'ю мозку. Вони підвищують нейропластичність і зменшують накопичення неправильно згорнутих бета-амілоїду і тау-білків, які часто зустрічаються у пацієнтів з хворобою Альцгеймера та деменцією. Користь червоного вина за словами лікаря – спеціаліста із Флориди д-ра Азза Халім, можна пояснити також багатим вмістом «фесвератолу», який знаходиться в шкірці винограду і саме із неї потрапляє у вино. Він може допомогти здоров'ю серця, знижуючи рівень поганого холестерину і підвищуючи рівень хорошого холестерину. Червоне вино містить також флавоноїди, які можуть сприяти роботі кровоносних судин і зменшувати запалення.

Важливо зазначити, що поміркованість споживання є ключем до досягнення цих переваг для здоров'я. Тому смакуйте червоне вино та покращуйте своє здоров'я!

Цінова стратегія ПрАТ «Одесавинпром» ґрунтується на концепції «розумної преміальності»: продукт не прагне змагатися з імпортними винними брендами у високому сегменті, а натомість створює власну категорію «доступної розкоші».

Для визначення роздрібної ціни пляшки пропонованого тихого вина компанія використала наступні стратегії – «стратегію відчутної цінності товару» та «стратегію конкурентних ринкових цін». Для цього було проведене додаткове дослідження ринку, за результатами якого була запропонована ціна за пляшку на рівні **419 грн.** Вона позиціонує вино «ENOTERRA» вище середнього, але

залишається психологічно прийнятною для активної молоді, яка обирає не масовість, а натуральність і емоційність сегменту. Його купують для значущого вечора, побачення, спільної романтичної миті або як альтернативу класичним подарунковим винам. Вартість ґрунтується на якості локального винограду, сучасної технології витримки з використанням дубової альтернативи та доданих естетичній цінності бренду.

Стратегія не передбачає цінового демпінгу: занизивши ціну, продукт втратив би відчуття автентичності та оригінальності. Ціна має підкреслювати характер вина: щире, природне, але не банальне; доступне, але з сенсом.

Покажемо розрахунок ціни однієї пляшки тихого вина, що пропонується до впровадження, у таблиці 3.2. При цьому врахуємо, що згідно Закону України №2628 з 01.03.2019 р. на тихі вина встановлена ставка акцизного податку у розмірі 0,01 грн. за 1 л або 0,0075 грн. ($0,01 \cdot 0,75$) за пляшку.

Таблиця 3.2 – Ціна однієї пляшки вина «ENOTERRA», € = 0,75л

Собівартість	Прибуток	Акциз (0,0075 грн.)	ПДВ (20 %)	Торгова націнка (15%)
204,18 грн.	99,44 грн.	0,0075 грн.	60,7255 грн.	54,65 грн
Цопт. підпр. = 303,62 грн.				
Цвілн.- відп. без ПДВ = 303,6275 грн.				
Цвілн.- відп. з ПДВ = 364,35 грн.				
Цроздрібна (1 пляшки) = 419,0 грн.				

Виходячи з даних, які показані в таблиці 3.2, розрахуємо ціни на новий товар в залежності від одиниць виміру і покажемо їх в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Ціни на новий товар в залежності від одиниць виміру

Види цін	Вартість продукції		
	1 пляшка, грн.	1 тис. дал, тис. грн	
		Розрахунок	Значення
1.Оптова ціна підприємства	303,62	$303,62 \cdot 10000 / 0,75$	4048,3
2.Роздрібна ціна	419,0	$419,0 \cdot 10000 / 0,75$	5586,7

Отже, роздрібна ціна за пляшку тихого вина «ENOTERRA», об'ємом 0,75л становитиме **419 грн.**

Збутова стратегія. Діяльність підприємств виноробної галузі України, зокрема ПрАТ “Одесавинпром”, здійснюється в умовах тривалого воєнного стану, що суттєво впливає на формування збутової та комунікаційної політики. Основними чинниками зовнішнього середовища залишаються логістичні ризики, зниження платоспроможності населення, нестабільність попиту, а також обмеження щодо рекламної діяльності алкогольної продукції. Зазнала помітних змін і споживча поведінка покупців: вони надають перевагу продукції середньої і вищої цінової категорії, орієнтуються на співвідношення “ціна – якість”, а також дедалі більше цінують локальних виробників як елемент підтримки національної економіки. У цьому контексті обрана збутова стратегія ПрАТ “Одесавинпром”, що базується на поєднанні прямих, оптових і роздрібних каналів збуту, є економічно обґрунтованою та адаптованою до сучасних умов.

Співпраця з оптовими підприємствами та дистриб'юторами дозволяє мінімізувати комерційні ризики, забезпечити стабільність грошових потоків і зменшити витрати на зберігання та реалізацію продукції. Надання знижок постійним партнерам є доцільним інструментом утримання клієнтів в умовах жорсткої конкуренції та обмежених фінансових ресурсів учасників ринку.

Водночас використання власних фірмових магазинів, спеціалізованих винних крамниць і супермаркетів сприяє збереженню контролю над представленістю бренду та формуванням іміджу продукції. Це є особливо важливим у період воєнного стану, коли довіра споживачів до перевірених виробників відіграє ключову роль у прийнятті рішення про покупку.

Поширення набуває реалізація продукції ПрАТ «Одесавинпром» через онлайн-платформи і локації, де вже представлені інші вина підприємства, а також заклади HoReCa.

Перспективним напрямком розвитку системи збуту ПрАТ «Одесавинпром» може стати винний туризм, пов'язаний із власним виноградником в с.Розівка Білгород-Дністровського району Одеської області. На його території можна створити чудову терасу з відкритим краєвидом на виноградні ряди та атмосферою романтики і натхнення. Це майбутня ключова точка тяжіння бренду, створена як культурно-емоційний центр, а в перспективі – як повноцінна дегустаційна локація.

Комунікаційна стратегія. «Одесавинпром» будує свій імідж на емоційному візуальному образі, який поєднує сучасність, молодість і нотки української природи. Основний акцент робиться на кольоровій палітрі бархатистого рубіну, що створює легку теплу естетику. Образ бренду – романтичний, пристрасний, ніжний.

Просування базується на роботі з інфлюєнсерами різних форматів. Їх запрошують на приватні дегустації та контент-походи на терасі серед виноградників. З часом вони поступово перетворюються на подієвий формат: закриті вечори, камерні зустрічі, тематичні фотосесії й романтичні події, що розкриватимуть характер бренду через досвід, а не через нав'язливі слогани. Комунікація «ENOTERRA» створює ауру спокійної, природної елегантності, у якій бархатисто-рубінове вино стає символом любові, теплої естетики та українського натхнення.

Просування нового товару на ринок передбачає вирішення цілої низки завдань: назва; логотип; форма пляшки; етикетка; канали поширення інформації тощо...

Нове вино ПрАТ “Одесавинпром” буде виводитися на ринок під брендом “ENOTERRA”. Обраній назві слугували декілька причин.

Перша. З давніх-давен філософи та мислителі античності захоплювалися таїнством створення вина. Вони вважали, що земля, сонце та вода поєднуються волею богів, щоб подарувати людству справжній нектар. Сама назва “ENOTERRA” народжена на стику двох величних понять: «Ено» (енологія, як

наука про вино та божественний напій Діоніса) та «Terra» (земля, що дарує життя). Це історія про глибоке коріння, повагу до витоків та про ту первісну ЛЮБОВ, з якою земля плекає кожну виноградну лозу. А там, де дари землі освячені божественним натхненням — там завжди живе ЛЮБОВ!!!

Друга. Пригадуються витончені сонети та крилаті вислови про те, що вино є найкращим провідником почуттів, здатним передати характер тієї місцевості, де воно народилося. Адже справжнє кохання, як і гарне вино, завжди має свій неповторний смак, прив'язаний до особливих моментів, зустрічей та куточків землі:

*“Земля дарує виноград, вогонь душі — напою силу,
Любов єднає серця двох, роблячи мить цю стокрилу...*

Пригубиш келих — і відчуєш враз:

Ця тепла земля зближує і закохує нас!”

Пропоноване червоне вино «ENOTERRA» — це унікальний дар природи, в якому поєднані і славні вікові традиції виноробства, і вишуканий багатогранний смак напою, і неповторний колір насиченого бархатного рубіну, і рідкісний сорт винограду Одеський чорний, і особливість місцевості, де він зростає з м'яким кліматом під жагучим сонцем там, де поєднуються води Чорного моря і Білгород-Дністровським лиману, і дбайливі руки виноробів, які роблять свою справу з душею...

Уся магія цього теруару підказувала, що пропоноване вино міцно пов'язане з рідною землею та найвищим проявом пристрасті. Звідси і філософія бренду “ENOTERRA” — смак локального вина, що стає твоєю особистою любов'ю!

Відштовхуючись від основної ідеї бренду, пропонуються:

- рекламно-інформаційний слоган: «ENOTERRA» — «Смак землі, народжений коханням!» (рис. 3.3).
- ехо-фраза: “Життя — це про коріння, про смак рідної землі, про мою любов! ENOTERRA!”

Логотип бренду “ENOTERRA” розроблено з метою підвищення впізнаваності продукції та формування її унікального візуального образу.

Символіка логотипа поєднує елементи виноробства та преміального дизайну, що сприяє створенню позитивного сприйняття бренду цільовими споживачами

Ескіз логотипу представлений на рис. 3.2.

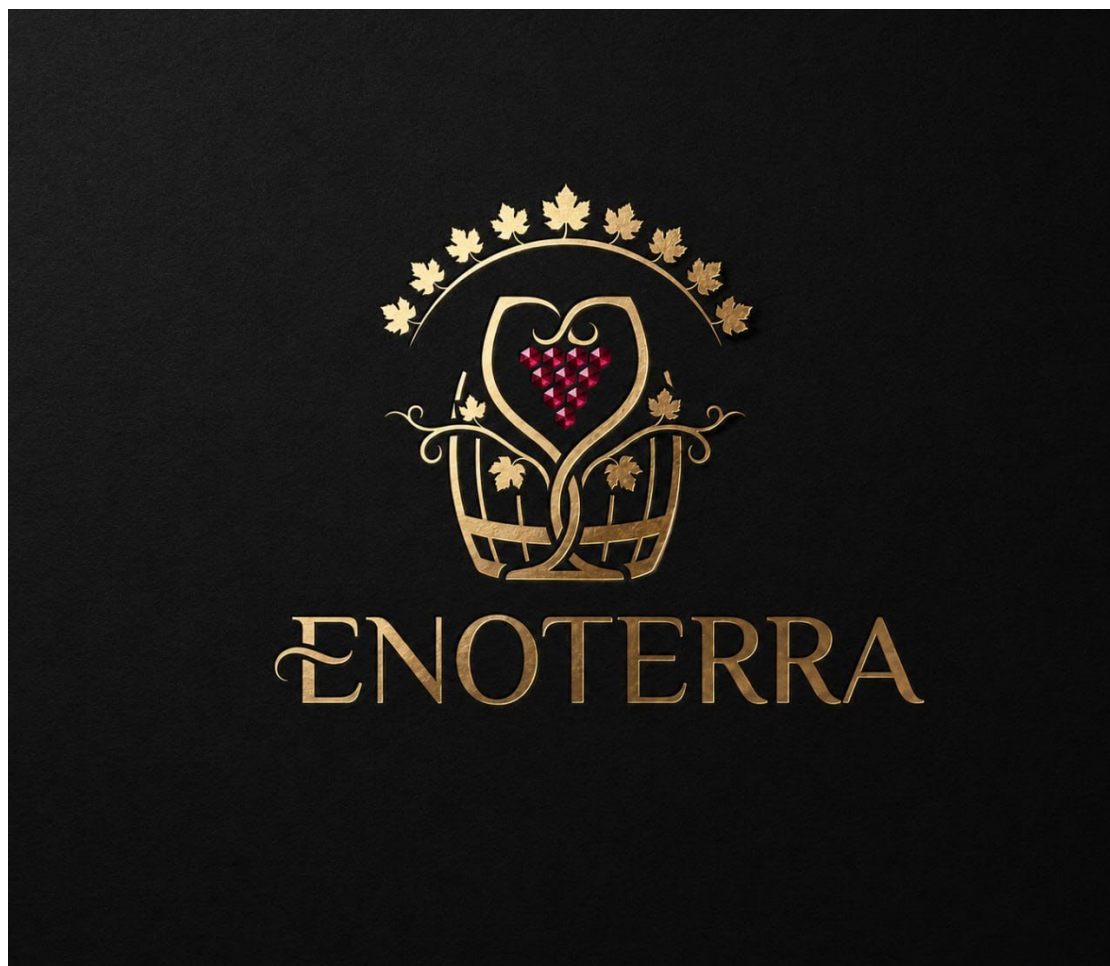


Рис. 3.2 – Логотип нового тихого вина ПрАТ “Одесавинпром”

В основі композиції використано стилізоване поєднання келиха, виноградної грони та виноградної лози, що підкреслює приналежність бренду до виноробної галузі. Золотисті елементи дизайну формують асоціації з якістю, вишуканістю та преміальним позиціонуванням продукції.



Рис. 3.3 – Рекламно-інформаційний слоган

Пропонується дві форми пляшки:

- для звичайного споживання – пляшка в стилі стриманого мінімалізму, що наразі є популярним трендом в країнах Європи (Додаток В).
- для урочистих подій (весілля, дні народження, ювілеї, на знак подяки, у подарунок і т.д.) або на згадку про чарівне туристичне, курортне місто Одесу, розташоване на березі Чорного моря. У Додатку Г представлено концепцію преміального подарункового набору вина, що включає дизайнерську пляшку, дерев'яний футляр, келихи та штопор. Таке пакування підвищує споживчу цінність продукції, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та може використовуватися як інструмент підвищення конкурентоспроможності виноробного підприємства.

Комунікаційна стратегія ПрАТ «Одесавинпром» спрямована на поєднання офлайн- та цифрових каналів просування з урахуванням законодавчих обмежень щодо реклами алкогольних напоїв. Зростання ролі інтернет-комунікацій пояснюється їх відносною дешевизною, можливістю точного таргетингу та гнучкістю адаптації до змін ринкової ситуації. Використання соціальних мереж

і відеоплатформ дозволяє підприємству підтримувати контакт із цільовою аудиторією без значних фінансових витрат.

Участь у гастрономічних фестивалях, зокрема у фестивалі “Одеса Мама”, набуває не лише маркетингового, а й соціально-економічного значення. Такі заходи сприяють відновленню локального бізнес-середовища, підтримці туристичної привабливості регіону та формуванню позитивного емоційного фону серед населення. Для ПрАТ “Одесавинпром” це створює можливість представити нову продукцію, підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльність споживачів навіть у складних умовах воєнного часу.

Далі більш детально розглянемо особливості участі ПрАТ “Одесавинпром” у гастрономічному фестивалі «Одеса Мама».

У програмі фестивалю:

- більше 20 різноманітних фудкортів;
- різноманітні активності протягом усього дня;
- виступи топових кавер груп та артистів;
- велика закрита паркова зона;
- окрема дитяча зона з різними активностями та дитячими аніматорами;
- справжні одеські декорації та колорит Одеси;
- особливі легендарні одеські герої (Сонька Золотая Ручка, Мишка Япончик, Рибачка Соня).

За два дні фестивалю приходить приблизно 8000 відвідувачів. ПрАТ “Одесавинпром” буде продавати 1000 пляшок тихого вина «ENOTERRA».

Розрахуємо кількість бокалів вина, які будуть реалізовані на фестивалі.

Для початку розрахуємо кількість вина у літрах, представлених ПрАТ “Одесавинпром” на фестивалі “Одеса Мама”.

$$1000 \cdot 0,75 = 750 \text{ л.}$$

Далі визначимо кількість проданих бокалів. Бокал має ємність 150 мл, отже їх кількість складатиме:

$$750 \cdot 1000 / 150 = 5000 \text{ бокалів}$$

Бокал тихого вина коштуватиме 140 грн. Отже, ПрАТ “Одесавинпром” отримає з продажу вина на ярмарці:

$$5000 \cdot 140 = 700\,000 \text{ грн}$$

Від продажу цього вина у фірмовому магазині отримали б:

$$1000 \text{ бут.} \cdot 419 \text{ грн.} = 419\,000 \text{ грн}$$

Отже, від участі в цьому заході підприємство заробить додаткового доходу на суму:

$$700\,000 - 419\,000 = 281\,000 \text{ грн.} = 281 \text{ тис. грн.}$$

Участь підприємства ПрАТ “Одесавинпром” у фестивалі їжі “Одеса Мама” складе 36000 грн. Таким чином, остаточний прибуток за рахунок впровадження даного заходу буде дорівнювати:

$$281\,000 - 36\,000 = 245\,000 \text{ грн.} = 245 \text{ тис. грн.}$$

Це тільки один з прикладів вміло організованого і проведеного івента (event), побудованого на емоційному сприйманні події, яка відбувається за участю самих учасників.

Бюджет рекламної кампанії по просуванню на ринок запропонованого марочного червоного сухого вина представлений в таблиці 3.4

Таблиця 3.4 – Плановий бюджет просування на ринок тихого вина «ENOTERRA» ПрАТ “Одесавинпром”

Назва заходу	Вартість за 1 проведення, тис. грн.	Кількість разів проведення за період просування	Сумарна вартість заходу, тис. грн.
Реклама на банерах (1 місяць)	12	40	480
Інтернет-реклама (10 тис. показів)	1,1	560	616
Мерчандайзинг у місцях продажу	18	-	18
Участь у фестивалі “Одеса Мама”	36	1	36
Пост з відгуком у блогера (500 тис. підписників і більше)	10	10	100
Реклама у ютуб-блогерів	50	5	250
Загальна вартість :			1500

Щоб оцінити ефективність запропонованих маркетингових заходів, розрахуємо показник ROMI (Return on Marketing Investment).

Він визначається як співвідношення між прибутком, отриманим під час проведення маркетингової кампанії, і самими витратами на маркетинг. Це допомагає маркетологам приймати рішення щодо розподілу бюджету між різними маркетинговими ініціативами та визначенням найефективніших каналів і стратегій.

$$ROMI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} * 100\%$$

$$ROMI = (1900 - 1500) / 1500 * 100\% = 26,7\%$$

де 1900 тис. грн – чистий прибуток, який отримає підприємство під час проведення рекламної кампанії ($11401/12 * 2$ мес.);

1500 тис. грн. – витрати на маркетингові заходи з просування.

Показник ROMI більше за нуль, що свідчить про доцільність проведення запланованих заходів, їх фінансову вигоду.

3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованих маркетингових заходів

Ефективність пропонованого проєкту базується на розрахунку цілого ряду показників, серед яких особливе місце займає визначення ємності ринку.

Ємність ринку (цільового сегменту) – це кількість товару в натуральному або вартісному вираженні, яка реалізується на ньому за визначений період часу (наприклад, за рік). Цей показник відображає здатність ринку спожити певну кількість продукції і відіграє основну роль при формуванні виробничої програми підприємства (обсягів виробництва по кожному виду продукції).

Для визначення ємності ринку тихого вина в Одесі і області скористуємося формулою, пов'язаною з інтенсивністю споживання продукту:

$$C_p = C_n * (1 - a) * b * c * \text{ІСП} * \epsilon * K_{\text{тижня}} * 1,1$$

де C_n – чисельність населення Одеської області разом з обласним центром;

a – доля осіб, які не досягли 18 років;

b – доля осіб, які вживають тихе вино;

c – доля осіб, які надають перевагу вітчизняній продукції;

ІСП – інтенсивність споживання продукту;

ϵ – ємність тари;

$K_{\text{тижня}}$ – кількість тижнів у році;

1,1 – вивіз продукції в приміську зону.

В ході опитування були отримані наступні відповіді від споживачів відносно інтенсивності споживання тихих вин: 1 раз на тиждень -33%; 2-3 рази на тиждень – 8,0%, 1 раз на два тижні – 42,0%; 1 раз на місяць – 17,0%. Виходячи з цього розрахуємо ємність ринку збуту тихого вина в м. Одеса і області:

$$\begin{aligned} \epsilon_p &= 2350 \cdot (1 - 0,24) \cdot 0,89 \cdot 0,4386 \cdot (1 \cdot 0,33 + 2,5 \cdot 0,08 + 0,5 \cdot 0,42 + 0,25 \cdot 0,17) \\ &\quad \cdot 0,75 \cdot 52 \cdot 1,1 = 2350 \cdot 0,76 \cdot 0,89 \cdot 0,4386 \cdot 0,7825 \cdot 0,75 \cdot 52 \cdot 1,1 = \\ &= 23404 \text{ тис. л} = 2340,4 \text{ тис. дал.} \end{aligned}$$

Для встановлення структури споживання тихого вина розробимо однофакторну функціональну карту (табл. 3.5).

Однофакторна функціональна карта – це таблиця, по рядкам якої виділяють сегменти ринку по продукції, а по стовпчикам – сегменти ринку по споживачу. Враховуючи те, що у кризовий період найбільш важливим фактором для споживачів є ціна, виберемо його в якості головної ознаки для виділення сегментів ринку по продукції [74].

Таблиця 3.5 – Сегментування ринку тихого вина

Сегменти ринку по продукції (і) (ознака – ціна)	Сегменти ринку по споживачу (j) (ознака – рівень доходу)			Структура споживання (K_i), %
	Низький (до 7000 грн.)	Середній (7000 – 15000 грн.)	Високий (більше 15000 грн.)	
1. Низький (до 100 грн.)	75	25	–	23,15
2. Середній (100-200 грн.)	25	70	30	48,79
3. Високий (більше 200 грн.)	-	5	70	28,06
Доля сегменту по споживачу (d_j), %	14,6	48,8	36,6	100

Як бачимо із результатів таблиці 3.5, переважними сегментами є сегменти середньої та високої цінової категорії.

Визначимо ємність середньоцінового та високоцінового сегментів ринку по продукції.

$$E_{\text{сегменту}} = E_p * K_i$$

де E_p – ємність ринку, тис. дал

K_i – структура споживання

$$E_{(c)} = 2340,4 * 0,4879 = 1141,9 \text{ тис. дал}$$

$$E_{(в)} = 2340,4 * 0,2806 = 656,7 \text{ тис. дал}$$

Враховуючи ситуацію, що склалася на ринку тихих вин та позитивний імідж продукції ПрАТ «Одесавинпром», плануємо відторгнути у конкурентів 5,0%. Тоді, об'єм власного виробництва тихого вина складе:

$$Q = (E_c + E_v) * K_{вр}$$

де E_c – ємність середньоцінового сегменту

E_v – ємність високоцінового сегменту

$K_{вр}$ – коефіцієнт відторгнення ринку.

$$Q = (1141,9 + 656,7) * 0,05 = 89,93 \text{ тис. дал}$$

Враховуючи, що старий асортимент залишиться в попередньому розмірі – 52,8 тис. дал на продукцію, що впроваджується у виробництво буде приходитись:

$$\Delta Q = 89,93 - 77,93 = 12 \text{ тис. дал}$$

В умовах ринкової економіки критерієм привабливості проекту є рівень доходності, отриманої на вкладений капітал. У зв'язку з цим необхідно констатувати, що проблема оцінки привабливості інвестиційного проекту зводиться до встановлення рівня його доходності.

Також, слід зазначити, що реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому.

Щоб оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів, необхідно розрахувати прибуток підприємства, який воно отримає у разі вдалого результату. Розрахунок представимо у вигляді таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок показників ефективності від впровадження
НОВОГО ТИХОГО ВИНА

Показники	Формули розрахунку	Найменування нових видів продукції	
		Вермут	
		Розрахунок	Значення
1.Плановий об'єм виробництва, тис. дал.	Q		12,0
2.Оптова ціна підприємства за 1 тис. дал, тис. грн	p		4048,3
3.Чистий дохід, тис. грн	$ЧД = p * Q$	$40483 * 12$	48579,6
4.Змінні витрати 4.1.на одиницю продукції, тис. грн. 4.2.на весь випуск, тис. грн	$I_{зм(од)}$ $I_{зм(v)} = I_{зм(од)} * Q$	$1951,66 * 12$	1951,66 23419,9
5.Маржинальний прибуток 5.1.на одиницю продукції 5.2. на весь випуск	$МП_{(од)} = p - I_{зм(од)}$ $МП_{(v)} = МП_{(од)} * Q$	$4048,3 - 1951,66$ $2096,64 * 12$	2096,64 25159,68
6.Постійні витрати на весь об'єм, тис. грн	$I_{пс(v)}$		10037,1
7.Повні витрати на весь випуск, тис. грн.	$I_{пв} = I_{зм(v)} + I_{пс(v)}$	$23419,9 + 10037,1$	33457,0
8.Точка беззбитковості 8.1.в натуральному виразі, тис. дал 8.2.в вартісному виразі, тис. грн	$ТБ_n = \frac{I_{пс(v)}}{p - I_{зм(од)}}$ $ТБ_v = \frac{I_{пс(v)} * p}{МП_{(од)}}$	$\frac{10037,1}{4048,3 - 1951,66}$ $\frac{10037,1 * 4048,3}{2096,64}$	4,79 19380,15
9.Прибуток підприємства (неоподаткований), тис. грн	$П = МП_{(од)} * Q - I_{пс(v)}$	$2096,64 * 12 - 10037,1$	15122,6
10. Чистий прибуток, тис. грн	$ЧП = П - НП$	$15122,6 - 18\%$	12400,5
11.Рентабельність продукції, %	$Р_{пр} = \frac{П}{I_{пв}} * 100\%$	$\frac{15122,6}{33457,0} * 100\%$	45,2

З таблиці 3.6 видно, що виробництво 12 тис. дал тихого вина під брендом «ENOTERRA» принесе неоподаткований прибуток 15122,6 тис. грн. (без урахування витрат на маркетингові заходи). Рентабельність пропонованого вина преміум класу буде дорівнювати 45,2 %.

Показник точки беззбитковості свідчить про те, що обсяг виробництва був обраний правильно, так як її значення менше ніж запланований обсяг виробництва ($ТБ_n = 4,79$ тис. дал $< Q = 12,0$ тис. дал).

Побудуємо графік беззбитковості для бурштинового вина (рис. 3.4).

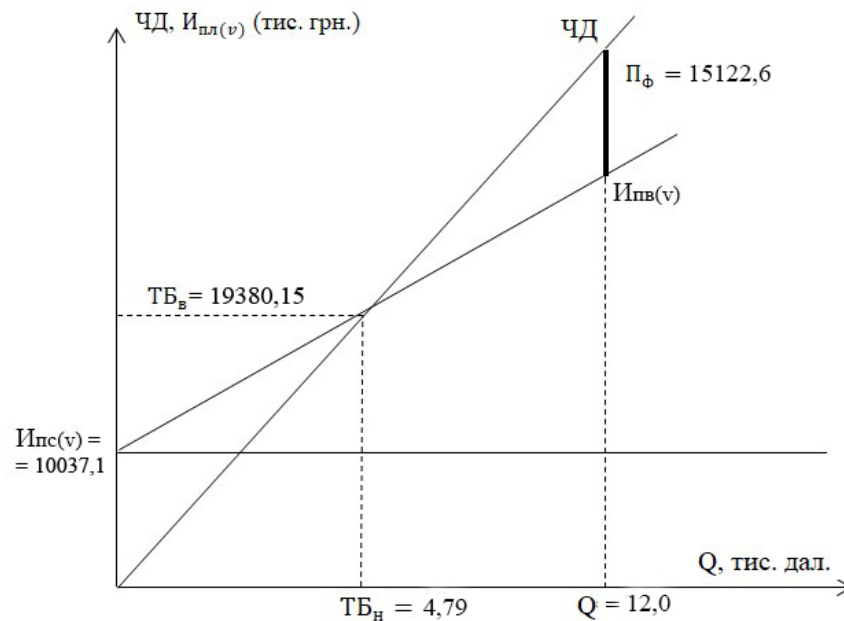


Рис.3.4 – Графік беззбитковості виробництва вина «ENOTERRA»

Розрахуємо вплив пропонованого проєкту на фінансові показники діяльності ПрАТ «Одесавинпром» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Вплив проєкту впровадження тихого вина «ENOTERRA» на основні показники діяльності ПрАТ «Одесавинпром»

Показник	Звіт 2024 р.	Проект	Відхилення	
			абсолютне ($\pm$)	відносне, %
1. Обсяг виробництва продукції в натуральному вираженні – всього, тис. дал	344,4	356,4	12	3,5
в т. ч.:				
- тихі вина	77,93	89,93	12	15,4
- ігристі вина	265,95	265,95	-	-
- брендів (коньяк)	0,52	0,52	-	-
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	367318	416178,6	48860,6 (48579,6+ 281)	13,3
3. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	349361	384318	34957 (33457+1500)	10,0
в т. ч. витрати на маркетинг	-		1500	-
4. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	17957	31860,6	13903,6	77,4
5. Чистий прибуток, тис. грн.	14725	26126	11401,0	77,4
6. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації, коп..	95,11	92,34	-2,77	-2,91
7. Рентабельність продукції, %	5,14	8,29	3,15 п.	x

З розрахунку можна помітити позитивні результати впровадження пропонованих заходів. Обсяг виробництва продукції по ПрАТ «Одесавинпром» зріс на 12 тис. дал або 3,5 %. Чистий дохід підприємства збільшився на 48860,6 тис. грн. або на 13,3%. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 13903,6 тис. грн. (з урахуванням витрат на маркетингові заходи). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 2,91% (з 95,11 коп. до 92,34 коп), що є дуже важливим для підприємства. Рентабельність продукції збільшилась на 3,15 пункти та досягла позначки 8,29%.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши фактори маркетингового середовища, було узагальнено та визначено найбільш ефективні напрямки подальшого розвитку виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром».

На основі оцінки конкурентоспроможності тихих вин підприємства та основних його конкурентів було прийнято рішення про розширення асортименту продукції шляхом впровадження у виробництво натурального марочного сухого червоного вина – «ENOTERRA», виготовленого за сучасною технологією з використанням дубової щепи, стружки або клепок. Воно буде розлите в скляну пляшку ємністю 0,75 л.

У якості цінової стратегії були обрані «стратегія відчутної цінності товару» та «стратегія конкурентних ринкових цін». Пропонований продукт не прагне змагатися з імпортними винними брендами у високому сегменті, а натомість створює власну категорію «доступної розкоші». Тому роздрібна ціна за пляшку тихого марочного вина «ENOTERRA» об'ємом 0,75 л становитиме **419 грн.**, що відповідає концепції «розумної преміальності».

Виходячи з об'єктивної оцінки поточної ситуації (обмеженість фінансів, специфіка збуту та особливості продукту), пропонуємо ПрАТ «Одесавинпром» використовувати наступні прямі і непрямі канали збуту: власні фірмові магазини, різні посередницькі організації (дистриб'юторів, дилерів), супермаркети і спеціалізовані винні магазини, торговий дім «Винфорте», з яким

компанія співпрацює вже багато років, онлайн-платформи та локації, де вже представлені інші вина ПрАТ «Одесавинпром», заклади HoReCa. Система збуту – традиційна (усі учасники незалежні один від одного).

Для просування продукції, що впроваджується, розроблено план маркетингових заходів, а саме: реклама у соціальних мережах, участь у фестивалях, виставках і конкурсах, мерчандайзинг у місцях продажу (викладення товару на полицях, POS-матеріали), засоби стимулювання збуту (презентації, дегустації), PR (реклама у відомих особистостей в соціальних мережах), тощо. Витрати на рекламну кампанію складуть 1500 тис. грн. Для оцінки ефективності запланованих заходів розраховували показник ROMI та отримали значення у розмірі 26,7%, що свідчить про доцільність і фінансову вигоду їх проведення.

Для оцінки ефективності впровадження у виробництво марочного червоного вина «ENOTERRA» було виконано низку розрахунків. Так, показник точки беззбитковості підтвердив, що обсяг виробництва був обраний правильно, так як його значення менше ніж запланований обсяг виробництва ($TБ_n = 4,79$ тис. дал $< Q = 12,0$ тис. дал).

З розрахунку впливу пропонованих заходів на основні показники ПрАТ «Одесавинпром» можна зробити висновок, що вони позитивно вплинуть на його діяльність (табл. 3.7). Так, обсяг продукції в натуральному вираженні зросте на 12 тис. дал або 3,5%.. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 48860,6 тис. грн. або 13,3%. Прибуток від реалізації продукції зросте на 13903,6 тис. грн. (з урахуванням витрат на маркетингові заходи), а чистий прибуток – на 11401 тис. грн. Рентабельність продукції складе 8,29 %, що на 3,15 пункти більше ніж до проекту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності тихих вин ПрАТ “Одесавинпром” на основі застосування сучасних маркетингових методів. Актуальність дослідження зумовлена посиленням конкуренції на виноробному ринку України, зміною споживчих уподобань, впливом воєнного стану на діяльність підприємств та необхідністю пошуку нових інструментів забезпечення стійкого розвитку виноробних підприємств.

У першому розділі досліджено теоретичні засади конкурентоспроможності продукції, маркетингові методи її оцінки та шляхи підвищення. Встановлено, що конкурентоспроможність продукції є комплексною економічною категорією, яка відображає здатність товару задовольняти потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів, та формується під впливом якісних, цінових, маркетингових і сервісних характеристик. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити основні методи оцінювання конкурентоспроможності продукції та обґрунтувати доцільність використання маркетингових інструментів як ключового чинника формування конкурентних переваг підприємства.

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингового середовища ПрАТ “Одесавинпром”. Встановлено, що підприємство має значний виробничий потенціал, відомий бренд та широкий асортимент продукції, що забезпечує йому стабільні позиції на ринку. Результати PESTEL-аналізу та аналізу конкурентних сил за моделлю М. Портера показали, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільного економічного середовища та зростаючих вимог споживачів до якості продукції.

Проведене маркетингове дослідження споживачів за допомогою анкетування 100 респондентів підтвердило наявність попиту на нові види натуральних і якісних вин українського виробництва. Отримані результати засвідчили перспективність розширення асортименту продукції підприємства

шляхом впровадження інноваційного продукту і орієнтованого на сучасні потреби цільової аудиторії.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ “Одесавинпром”. На основі проведених досліджень обґрунтовано доцільність впровадження нового локального марочного сухого червоного вина “ENOTERRA”. Запропонований продукт відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку та дозволяє підприємству розширити асортиментний портфель, зміцнити ринкові позиції та підвищити рівень конкурентоспроможності.

У ході дослідження визначена цільова аудиторія споживачів та розраховано оптимальний обсяг виробництва нового продукту на рівні 12 тис. дал. Для вина “ENOTERRA” запропоновано використання «стратегії відчутної цінності товару» та «стратегії конкурентних ринкових цін», що дозволило встановити прогнозовану ціну реалізації у розмірі 419 грн за пляшку.

Для забезпечення успішного виведення нового продукту на ринок розроблено комплекс маркетингу за моделлю “4P”, який охоплює продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політики. Запропоновано використовувати багатоканальну систему збуту через власні магазини, дистриб'юторів, спеціалізовані торговельні точки, мережі супермаркетів та онлайн-канали продажу. Маркетингові комунікації передбачають активне використання цифрового маркетингу, PR-заходів, співпраці з блогерами, проведення дегустацій та участь у галузевих виставках і фестивалях.

Загальний бюджет маркетингової кампанії становить 1500 тис. грн. Розрахунок показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) продемонстрував позитивне значення на рівні 26,7%, що підтверджує економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів та ефективність використання маркетингового бюджету.

Економічні розрахунки підтвердили високу ефективність запропонованого проєкту. . Обсяг виробництва продукції по ПрАТ «Одесавинпром» зросте на 12 тис. дал або 3,5 %. Чистий дохід підприємства збільшиться на 48860,6 тис. грн.

або на 13,3%. Прибуток від реалізації продукції підвищиться на 13903,6 тис. грн. (з урахуванням витрат на маркетингові заходи). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 2,91% (з 95,11 коп. до 92,34 коп), що є дуже важливим для підприємства. Рентабельність продукції збільшиться на 3,15 пункти та досягне позначки 8,29%. Аналіз беззбитковості показав, що точка беззбитковості дорівнює 4,79 тис. дал, що значно нижче запланованого обсягу виробництва. Це свідчить про достатній запас фінансової стійкості та низький рівень ризику реалізації проєкту.

За результатами проведеного дослідження пропонується:

- впровадити у виробництво нове локальне марочне сухе червоне вино “ENOTERRA”;
- реалізувати розроблену маркетингову стратегію просування нового продукту на регіональному та національному ринках;
- розширити використання цифрових каналів комунікації та електронної комерції;
- активізувати співпрацю з торговельними мережами, дистриб'юторами та спеціалізованими винними магазинами;
- збільшити присутність бренду на професійних виставках, фестивалях та дегустаційних заходах;
- систематично проводити маркетингові дослідження споживчих уподобань для оперативної адаптації асортиментної політики;
- продовжувати роботу над розвитком бренду ПрАТ “Одесавинпром” та підвищенням впізнаваності української виноробної продукції.

Таким чином, поставлену мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а запропоновані маркетингові заходи та стратегічні рішення є економічно обґрунтованими, практично доцільними та можуть бути рекомендовані до впровадження у діяльність ПрАТ “Одесавинпром” з метою підвищення конкурентоспроможності тихих вин і забезпечення сталого розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. Персоналізація товарів як ключовий тренд сучасної товарної політики // Review of Transport Economics and Management. 2025. URL: [Review of Transport Economics and Management](#) (дата звернення: 18.12.2025).
2. Блонська В. І., Депа Н. Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції // Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.15. С. 115–120.
3. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємствами в умовах кризи та воєнного стану // Економіка та держава. 2022. № 6. С. 18–24.
4. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: [Державна служба статистики України](#) (дата звернення: 18.12.2025).
5. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
6. Дослідження ринку вина України у 2024 році // Pro-Consulting. URL: [Pro-Consulting](#) (дата звернення: 18.12.2025).
7. Драган О. І. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості // Вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2025. № 55. С. 5–11. URL: [Вісник Херсонського державного університету](#) (дата звернення: 18.12.2025).
8. Жалдак Г. П., Мамаджанов А. Р. Напрями та методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2022. № 22. URL: [Економічний вісник КПІ](#) (дата звернення: 18.12.2025).
9. Зайнчуковська В. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства : магістерська робота. Київ : НаУКМА, 2022. URL: [НаУКМА Repository](#) (дата звернення: 18.12.2025).
10. Іванова Н. С. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку України //

Ефективна економіка. 2023. № 2. URL: [Ефективна економіка](#) (дата звернення: 18.12.2025).

11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.

12. Кадирус І. Г. Удосконалення маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Дніпро : ДДАЕУ, 2022. URL: [ДДАЕУ Repository](#) (дата звернення: 18.12.2025).

13. Keller K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson Education, 2020. 592 p.

14. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education, 2022. 736 p.

15. Конкуренція як категорія ринкової економіки. Сутність конкуренції // Економічна теорія : освітній портал. URL: [Освіта.ua](#) (дата звернення: 18.12.2025).

16. Костромін Г. Т., Корнєєва Т. С. Конкурентоспроможність підприємств: шляхи підвищення // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2011. Вип. 20, ч. 1.

17. Кузьмін О. Є., Мельник Л. Г. Конкурентоспроможність підприємств в умовах нестабільного економічного середовища // Вісник економіки України. 2021. № 4. С. 45–52.

18. Лапченко О. Теоретичні аспекти формування і оцінювання конкурентоспроможності підприємства // Держава і регіони. 2006. № 2. С. 334–340.

19. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: [Економіка та суспільство](#) (дата звернення: 18.12.2025).

20. Міністерство аграрної політики та продовольства України : офіційний вебсайт. URL: [Мінагрополітики України](#) (дата звернення: 18.12.2025).

21. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Фомішин С. В. Світове господарство в умовах глобалізації. Київ : Ніка-Центр, 2006. 200 с.

22. Національний банк України. Макроекономічні тенденції в умовах воєнного стану : аналітичні матеріали. URL: [Національний банк України](#) (дата звернення: 18.12.2025).

23. Небилиця О. Трансформація маркетингової збутової політики підприємств в умовах цифровізації та зміни споживчих пріоритетів: досвід українських компаній у 2022–2025 роках // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Т. 342, № 3(1). С. 140–144. URL: [Вісник ХНУ](#) (дата звернення: 18.12.2025).

24. Нікульнікова Г. Синергія управлінських і маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Review of Transport Economics and Management. 2025. URL: [Review of Transport Economics and Management](#) (дата звернення: 18.12.2025).

25. Оцінка сучасного етапу економічного розвитку та проблеми становлення конкурентоспроможності українських підприємств // Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. URL: [Ефективна економіка](#) (дата звернення: 18.12.2025).

26. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства // Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 65. С. 95–104. URL: [Університет КРОК](#) (дата звернення: 18.12.2025).

27. Петровська С. В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації // Проблеми транспорту. 2010. Вип. 2. С. 89–92.

28. ПрАТ «Одесавинпром» : офіційна інформація // Фонд державного майна України. URL: [Фонд державного майна України](#) (дата звернення: 18.12.2025).

29. Pro-Consulting. Дослідження ринку вина України у 2022–2024 роках. URL: [Pro-Consulting](#) (дата звернення: 18.12.2025).

30. Річна фінансова звітність емітента ПрАТ «Одесавинпром» // SMIDA : офіц. вебпортал. URL: [SMIDA](#) (дата звернення: 18.12.2025).

31. Скригун Н. П., Бойко І. А., Семененко К. Ю. Гібридні стратегії ціноутворення як інструмент підвищення конкурентоспроможності брендів

підприємств харчової промисловості // Трансформаційна економіка. 2026. № 14.
URL: [Трансформаційна економіка](#) (дата звернення: 18.12.2025).

32. Storper M. The Regional World: Territorial Development in a Global Economy. New York : Guilford Press, 1997. 338 p.

33. Теоретичні засади сутності економічних категорій «конкуренція» і «конкурентоспроможність» // Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид.
URL: [Ефективна економіка](#) (дата звернення: 18.12.2025).

34. Ткаченко О. Б., Волошина Т. Н., Тринкаль О. В. Вивчення кон'юнктури ринку виробництва виноградних вин в Україні // Економіка харчової промисловості. 2013. № 3(19). С. 49–54.

35. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / за ред. С. М. Клименка. Київ : КНЕУ, 2009. 515 с.

36. FAO. Impact of war on agri-food systems in Ukraine. Rome, 2023. URL: [FAO](#) (date of access: 18.12.2025).

37. Шато Чизай : офіційний сайт. URL: [Шато Чизай](#) (дата звернення: 18.12.2025).

38. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. Т. 316, № 2. С. 274–280. URL: [Вісник ХНУ](#) (дата звернення: 18.12.2025).

39. Виноробна компанія «Шабо» : офіційний сайт. URL: [Шабо](#) (дата звернення: 18.12.2025).

40. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

41. Офіційний сайт АТ «Коблево». URL: <http://koblevo.ua/>

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

43. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/234125.html

ДОДАТКИ

Додаток А

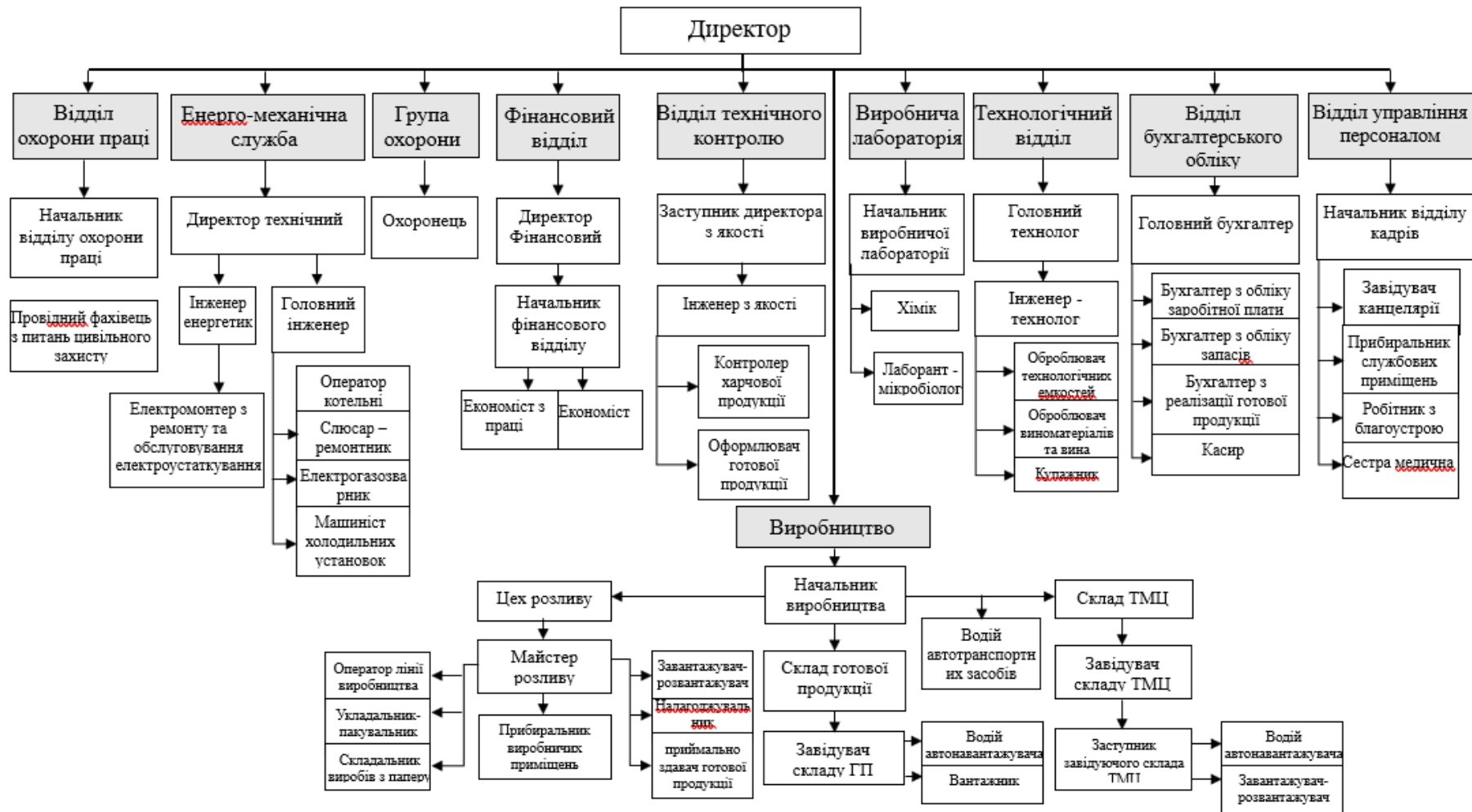


Рис. А - Організаційна структура управління ПрАТ “Одесавинпром”

Дослідження споживацьких уподобань

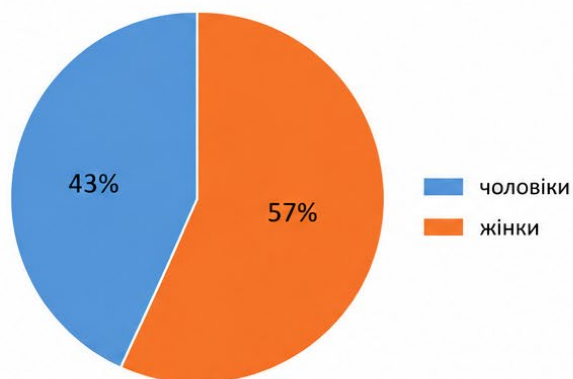


Рис. Б.1 – Стать респондентів

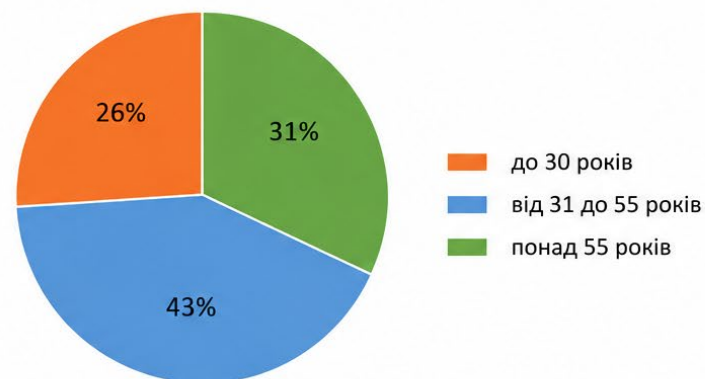


Рис. Б.2 – Вік респондентів

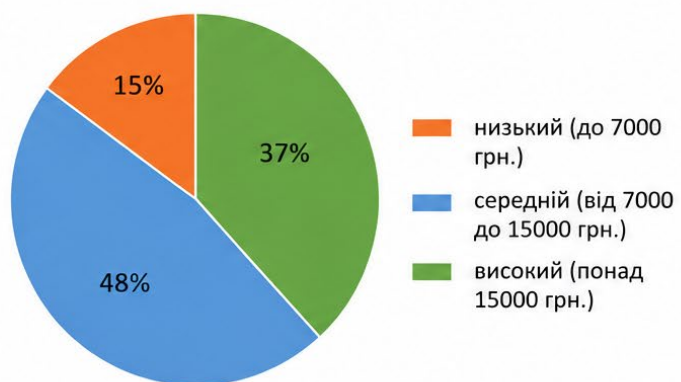


Рис. Б.3 – Місячний дохід на члена родини

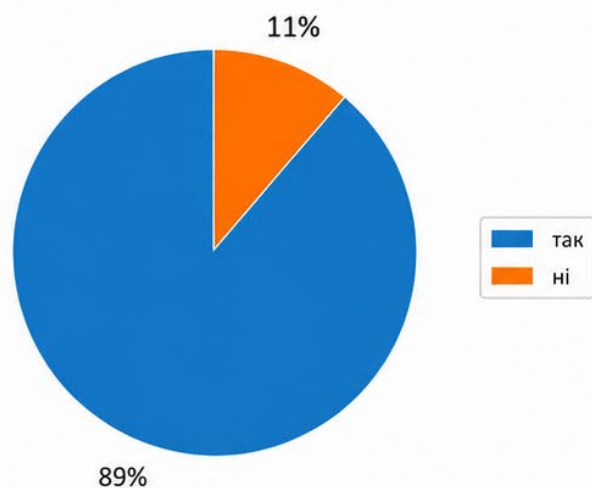


Рис. Б.4 – Вживання тихих вин



Рис. Б.5 – Причини невживання тихих вин

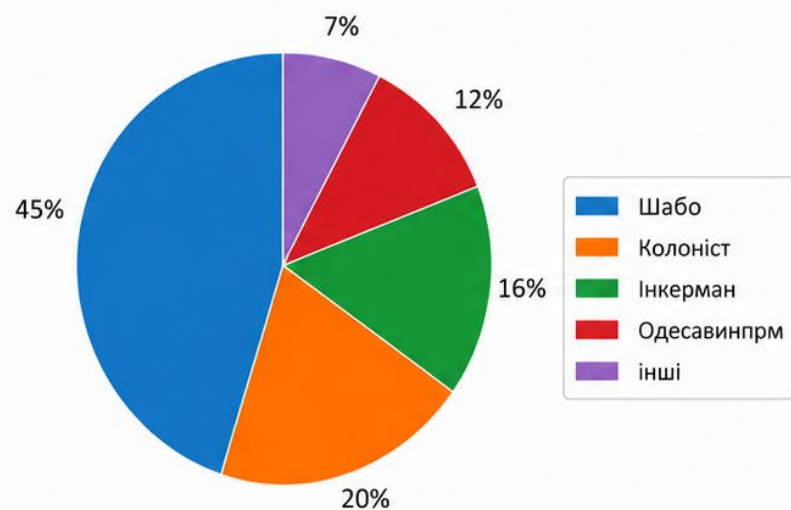


Рис. Б.6 – Переваги щодо виробника вина

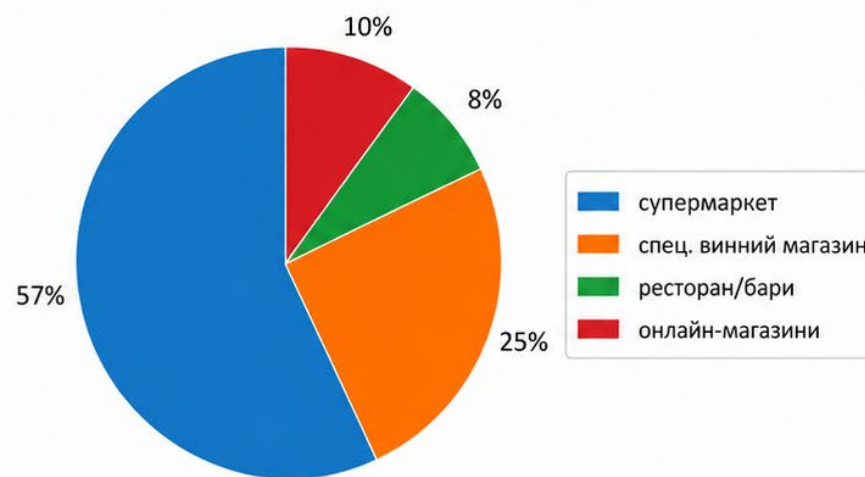


Рис. Б.7 – Місце купівлі вина

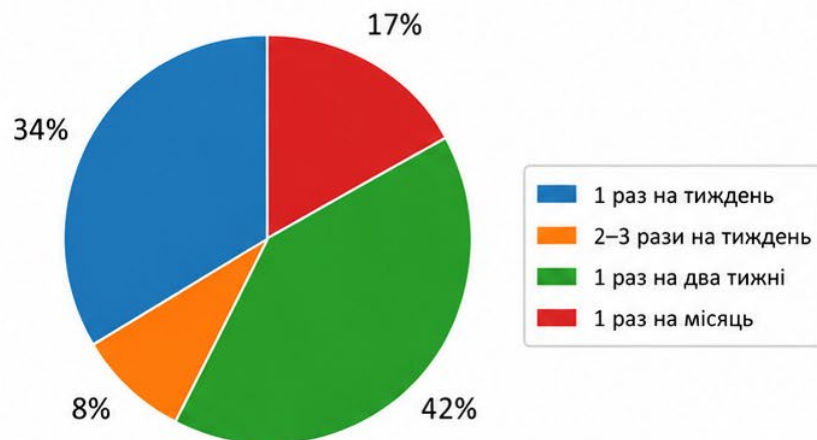


Рис. Б.8 – Частота вживання тихих вин

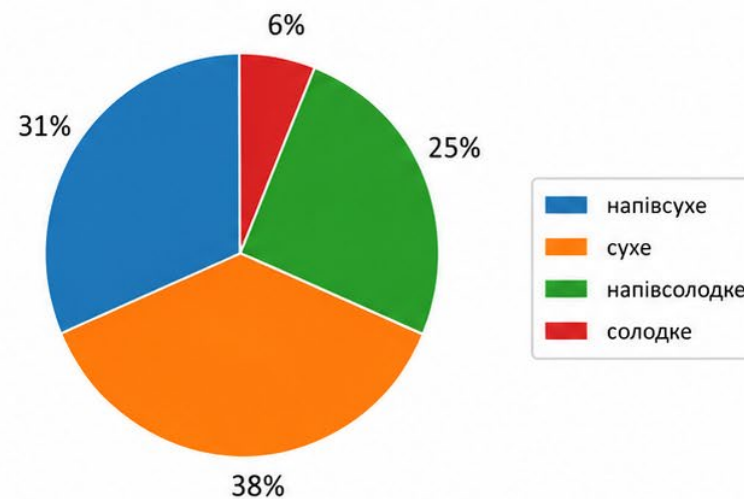


Рис. Б.9 – Переваги за вмістом цукру

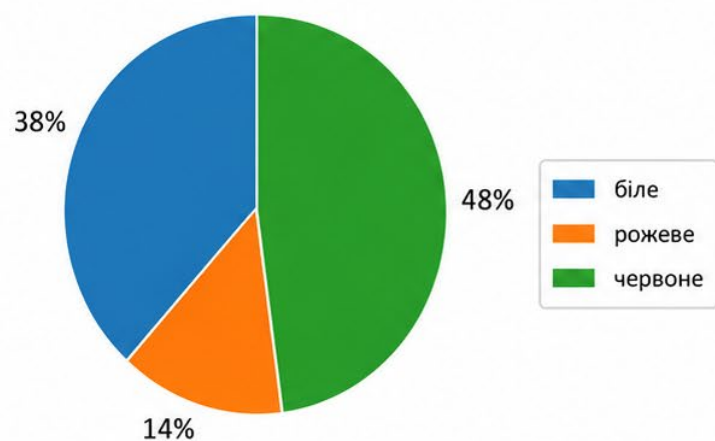


Рис. Б.10 – Переваги щодо кольору вина

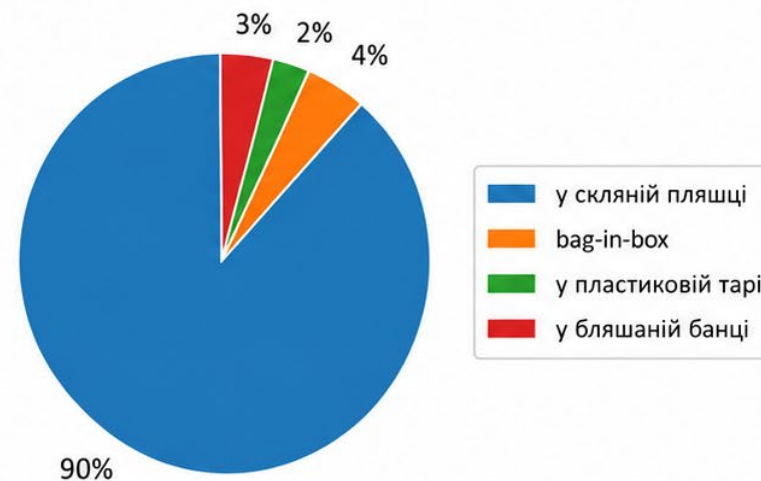


Рис. Б.11 – Найзручніший тип упаковки вина

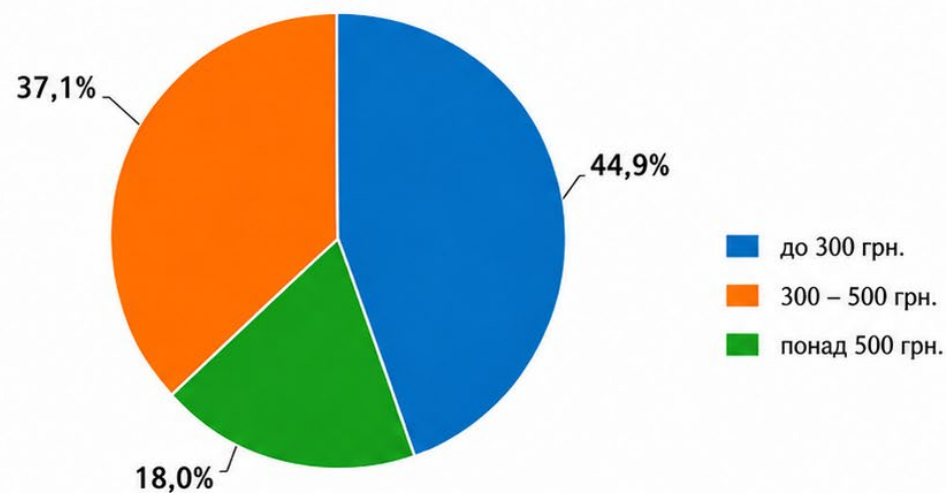


Рис. Б.12 – Прийнятний середній чек за пляшку вина



Рис. Б.13 – Фактори, на які звертають увагу при виборі вина

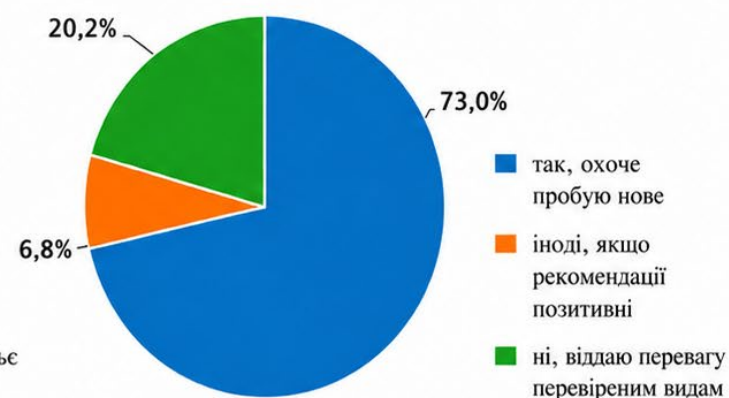


Рис. Б.14 – Ставлення до нових або нестандартних видів вина



Рис. В - Вид пляшки вина “ENOTERRA”

Додаток Г



Рис. Г - Подарунковий (сувенірний) варіант пляшки і упаковки вина "ENOTERRA"