

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

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

Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії коньячної продукції ТМ

«Шустов» (ПрАТ «Одеський коньячний завод»)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.616-03.І.1.8

Здобувачки _____ Мунтян І.В.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Значек Р.Р.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

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

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«04» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачці

Ірині МУНТЯН

1. Тема роботи: Розробка маркетингової стратегії коньячної продукції ТМ «Шустов» (ПрАТ «Одеський коньячний завод») та керівник к.т.н., доцент Значек Р.Р. затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ПрАТ Одеський коньячний завод, матеріали наукових публікацій з питань маркетингової діяльності підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки. Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод». Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності ПрАТ у галузі виробництва коньячної продукції, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (18 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

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

Завдання прийняв до виконання _____ Мунтян І.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

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

Здобувач-виконавець _____ Мунтян І.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- виконавець _____ Мунтян І.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Мунтян І.В.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання розробки маркетингової стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод»

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

Метою кваліфікаційної роботи є розробка обґрунтованої маркетингової стратегії для просування продукції ТМ «Шустов» на основі аналізу маркетингової діяльності підприємства, його конкурентного середовища та поведінки цільових споживачів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Одеський коньячний завод» у системі стратегічного управління.

Предмет дослідження – методологічні й практичні засади формування та реалізації маркетингової стратегії у сфері виробництва і просування коньячної продукції.

Для проведення аналізу дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» та розробки стратегічних рішень були використані методи стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз; синтез та аналіз, методи статистичного аналізу, методи графічного представлення результатів – таблиці та графіки.

Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок, з них 63 сторінки основного тексту. Робота містить 21 рисуноків, 23 таблиці, список використаних джерел складається з 41 джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	9
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	9
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	15
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії.....	19
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД	25
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	25
2.2 Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод»	32
2.3 Аналіз поведінки споживачів коньячної продукції ТМ «Шустов» (ПрАТ «Одеський коньячний завод»)	38
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»	48
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ПрАТ «Одеський коньячний завод»	48
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії.....	52
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії коньячної продукції ТМ «Шустов» (ПрАТ «Одеський коньячний завод»)	58
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Ринок алкогольної продукції в Україні зазнає постійних змін під впливом економічних, соціокультурних, правових та міжнародних факторів. На цьому тлі дедалі виразніше постає потреба у ґрунтовному стратегічному маркетинговому управлінні, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін середовища, вибудовувати стабільні зв'язки зі споживачами та утримувати конкурентні позиції. На нашу думку, це стосується виробників продукції, що належить до традиційного національного бренду. Наприклад, коньяк ТМ «Шустов», який уособлює історичну спадщину та виробничий досвід ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Актуальність дослідження полягає в необхідності переосмислення підходів до формування маркетингової стратегії в умовах насиченого і часто нестабільного ринку. У фокусі дослідження – коньячна продукція, яка, попри стабільний попит у певних споживчих сегментах, стикається з тиском нових брендів, змін у споживчій поведінці та оновленими каналами просування. У зв'язку з цим виникає потреба в системному підході до побудови маркетингової стратегії, що спиратиметься не лише на класичні інструменти, але й враховуватиме сучасні тенденції, такі як брендинг на засадах емоційного залучення, цифрові канали комунікації, локалізація меседжів та інше.

Попередні дослідження у сфері маркетингового стратегування загалом концентруються на галузевих або концептуальних підходах. Водночас робіт, у яких би стратегія розроблялася конкретно під виробника коньяку в українських умовах, небагато. Ця лакуна і зумовлює наукову новизну та прикладне значення роботи. На нашу думку, саме ПрАТ «Одеський коньячний завод» є доцільним прикладом для дослідження, оскільки поєднує потужну історичну платформу з прагненням до сучасного маркетингу.

Метою дослідження є розробка обґрунтованої маркетингової стратегії для просування продукції ТМ «Шустов» на основі аналізу маркетингової діяльності

підприємства, його конкурентного середовища та поведінки цільових споживачів.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно виконати такі завдання:

- вивчити сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;
- вивчити складові елементи маркетингової стратегії підприємства;
- розглянути методичні підходи до розробки маркетингової стратегії;
- надати характеристику маркетинговій діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод»;
- провести аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод»;
- здійснити аналіз поведінки споживачів коньячної продукції;
- проаналізувати місію, стратегічні цілі діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод»;
- розробити зміст складових елементів маркетингової стратегії підприємства;
- надати оцінку ефективності реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Одеський коньячний завод» у системі стратегічного управління.

Предмет дослідження – методологічні й практичні засади формування та реалізації маркетингової стратегії у сфері виробництва і просування коньячної продукції.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи нами використовувались наступні методи дослідження – методи стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз; синтез та аналіз, методи статистичного аналізу, методи графічного представлення результатів – таблиці та графіки.

Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок, з них 63 сторінки основного тексту. Робота містить 21 рисуноків, 23 таблиці, список використаних джерел складається з 41 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства

У сучасному економічному середовищі, яке характеризується нестабільністю, високою конкуренцією, технологічними змінами та зростаючими вимогами з боку споживачів, питання стратегічного управління набуває нового змісту. Серед різних напрямів управлінської діяльності особливу вагу має маркетингова стратегія як складова довгострокового планування, яка визначає загальний курс підприємства на ринку. Йдеться не лише про вибір конкретних маркетингових дій, а про цілісну концепцію, що дозволяє узгодити дії підприємства з очікуваннями споживачів, ринковими можливостями та внутрішніми ресурсами.

За твердженням Войтович Н. та Терещук О., маркетингова стратегія виконує роль навігатора, який спрямовує компанію в напрямку досягнення бажаних результатів у довгостроковій перспективі. Її головне завдання – сформулювати підхід до створення та просування цінності для споживача таким чином, щоб забезпечити стійку конкурентну позицію. У фокусі стратегії перебувають не лише товар або послуга, а вся система відносин із цільовими аудиторіями, включно з брендом, репутацією, сервісом, післяпродажною підтримкою [1].

У дослідженні Трушкіна Н. В. та Ринкевич Н. С., йдеться про те, що у загальному розумінні, маркетингова стратегія – це система рішень щодо вибору цільових ринків, позиціонування продукту, формування асортименту, ціноутворення, каналів дистрибуції та способів комунікації. Вона повинна враховувати як зовнішні фактори (макроекономічну ситуацію, динаміку попиту, дії конкурентів), так і внутрішні ресурси компанії, її організаційну структуру, кадровий потенціал, інноваційні можливості [2].

Не менш вагомою є функція маркетингової стратегії як інструменту гармонізації дій різних підрозділів підприємства. Саме стратегічне планування у сфері маркетингу забезпечує цілісність і послідовність прийняття управлінських рішень, запобігає фрагментації зусиль та дозволяє розставити пріоритети у використанні ресурсів. Зокрема, чітко окреслена маркетингова стратегія сприяє прогнозуванню змін у споживчій поведінці, адаптації до нових умов ринку та впровадженню інновацій.

На практиці маркетингова стратегія виступає не стільки як фіксований документ, скільки як гнучка модель, що потребує постійного моніторингу та коригування відповідно до результатів діяльності, зворотного зв'язку від клієнтів та змін у зовнішньому середовищі, яка базується на аналітичному обґрунтуванні, а саме на дослідженні ринку, вивченні конкурентів, сегментації споживачів, аналізі трендів. Тому, вона є водночас і аналітичним інструментом, і практичним дороговказом, який дозволяє перетворити ринкові виклики на джерела розвитку.

Тлумачення маркетингової стратегії відрізняється залежно від наукових підходів. Зокрема, одні дослідники розглядають її як набір принципів і дій, які спрямовані на досягнення конкурентних переваг, інші — як інтеграцію цілей підприємства з потребами ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «маркетингова стратегія» за різними авторами

Автор / Джерело	Визначення
Князева Т., Казанська О. [3]	Логіка, за якою підприємство сподівається створити цінність для клієнтів і отримати від цього прибуток.
Пронько Л.М., Токар К.С. [4]	Сукупність дій, що дозволяє підприємству зайняти бажану позицію на ринку та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.
Войтович С.Я., Потапюк І.П. [5]	Орієнтована на досягнення переваг через вибір цільового ринку, позиціонування і створення унікальної пропозиції цінності.
Сарай, Н. І. [6]	бачення довгострокових завдань маркетингу і вибір засобів їх реалізації.
Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. [7]	Визначення стратегії як інструменту боротьби за місце в свідомості споживача.
Ангелко І. [8]	Комплексна система дій підприємства у сфері маркетингу, яка дозволяє реалізувати цілі розвитку.

Продовження табл.1.1

Автор / Джерело	Визначення
Бондаренко, В., Гаоцзян, Ч. [9]	Обґрунтований набір дій і рішень щодо просування товару відповідно до тенденцій ринку.
Логоша Р.В., Польова О.Л. [10]	Спосіб адаптації підприємства до ринкових умов через сегментацію, таргетинг і позиціонування.
Балан В.Г. [11]	Засіб підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом стратегічного управління маркетингом.

На основі порівняння поданих у таблиці 1.1 підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» можна виокремити як спільні риси, що об'єднують позиції різних авторів, так і суттєві відмінності, які зумовлені відмінностями у наукових підходах, акцентах у дослідженнях і професійній спрямованості дослідників.

Насамперед варто зауважити, що всі представлені визначення розглядають маркетингову стратегію як цілісний і системний процес. Незалежно від акцентів, автори визнають її інтегруючим інструментом, що забезпечує узгодженість між потребами споживачів і можливостями підприємства. Наприклад, Князева Т. та Казанська О. визначають стратегію як логіку створення цінності для клієнта, що водночас приносить прибуток підприємству. Цей підхід тісно перегукується з позицією Балана В.Г., який наголошує на стратегічному управлінні маркетингом як засобі підвищення ефективності діяльності.

Ще одним об'єднувальним мотивом є бачення стратегії як інструменту досягнення конкурентних переваг. У цьому контексті варто звернути увагу на підхід Пронько Л.М. і Токар К.С., які підкреслюють, що стратегія спрямована на зайняття бажаної ринкової позиції. В аналогічному руслі працюють і Войтович С.Я. та Потапюк І.П., котрі додають до цього концепт унікальної ціннісної пропозиції, формованої через вибір цільового ринку і позиціонування. Таке тлумачення підтримує і Логоша Р.В. разом із Польовою О.Л., акцентуючи увагу на методах сегментації, таргетингу та позиціонування як засобах адаптації до ринкових умов.

Варто зазначити також, що деякі автори акцентують не стільки на досягненні ринкових переваг, скільки на стратегічному баченні й довгостроковій орієнтації. Так, у визначенні Сарай Н. І. головним є бачення завдань маркетингу в перспективі та вибір засобів їх реалізації. Подібний фокус мають і Шульга Л.В., Терещенко І.О. та Шарлай О.В., які пропонують розглядати маркетингову стратегію як боротьбу за місце в свідомості споживача, що передбачає глибоке стратегічне позиціонування, а не лише набір тактичних дій.

Окрему групу становлять ті визначення, в яких маркетингова стратегія трактується як набір конкретних дій і рішень. Наприклад, Ангелко І. розглядає її як комплексну систему дій, що реалізує цілі розвитку підприємства, а Бондаренко В. та Гаоцзян Ч. підкреслюють залежність цих дій від ринкових тенденцій, що робить акцент на гнучкості та адаптивності маркетингових заходів.

Спільними у більшості підходів є такі положення, що орієнтація на споживача, стратегічність у мисленні, прагнення до конкурентних переваг і адаптація до змінного ринкового середовища. Водночас, розбіжності стосуються рівня деталізації, теоретичних акцентів (цінність, позиціонування, дії) та ступеня практичної орієнтованості. Частина авторів мислить категоріями ринку, сегментації і позиціонування, інші – баченням цілей розвитку або адаптації до ринкової динаміки. Завдяки цьому концепт маркетингової стратегії постає як багатовимірне поняття, що поєднує аналітичну глибину з практичною застосовністю у сфері управління сучасними підприємствами.

Виходячи з визначень авторів ми можемо навести власну дефініцію, що маркетингова стратегія – це логічно обґрунтований набір дій і рішень, які забезпечують підприємству стабільну присутність на ринку, враховуючи зміни в поведінці споживача, конкуренції, технологіях і соціальних запитах, яка охоплює аналіз зовнішнього середовища, вибір цільового ринку, позиціонування бренду, побудову комунікацій та інші інструменти впливу, але завжди має на меті сталий розвиток і довіру до бренду.

Після з'ясування сутності поняття стає зрозуміло, що маркетингова стратегія не є просто набором дій або модною концепцією. Вона – практичний інструмент, який має прямий вплив на всі етапи життєвого циклу підприємства. Її роль не зводиться до розробки рекламної кампанії чи визначення цінової політики. Йдеться про стратегічне мислення, яке пронизує кожен крок – від вибору ринку до формування корпоративної культури.

Підприємства, які діють без чіткої маркетингової стратегії, часто стикаються з неузгодженістю між підрозділами, розмитістю цілей, надлишковими витратами або втратою ринкових позицій. Натомість ті компанії, які будують свою діяльність на основі стратегічного бачення, краще адаптуються до змін, ефективніше використовують ресурси й досягають довіри споживача. У випадку підприємств роль маркетингової стратегії полягає не лише в підтримці продажів, а й у формуванні іміджу на національному та міжнародному рівнях, з урахуванням традицій, спадщини бренду та смакових переваг споживачів.

Щоб візуалізувати багатовекторність ролі маркетингової стратегії, вважаємо доцільним представити її в схемі, що зображена на рис.1.1.

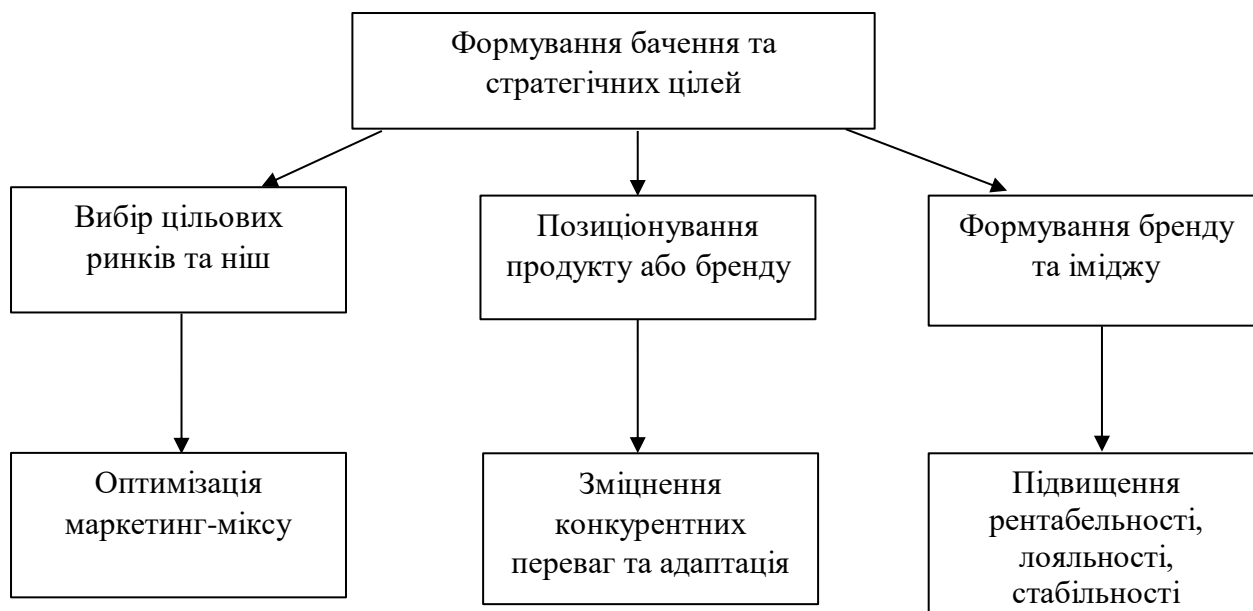


Рис.1.1 – Роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства [12-13]

Наведена схема на рис.1.1 дозволяє глибше усвідомити системну і багаторівневу природу маркетингової стратегії як інструменту управління розвитком підприємства. Починаючи з формування бачення і стратегічних цілей, стратегія визначає основні орієнтири, які спрямовують подальші дії в усіх підсистемах компанії.

Основна роль початкового блоку – формування стратегічного бачення, що не лише дає опис бажаного майбутнього, а й платформа, яка узгоджує цінності бізнесу, його місію та довгострокові пріоритети. Далі – через вибір цільових ринків і позиціонування – підприємство починає конкретизувати, для кого і яким чином воно створює цінність. Специфічно, що ці дії не ізольовані, а логічно взаємопов'язані: вибір ринку впливає на імідж, позиціонування – на характер комунікації, а бренд – на всі подальші управлінські рішення.

Оптимізація маркетинг-міксу є центром, де стратегічні цілі трансформуються в інструменти щоденної діяльності. Тут стратегія переходить із рівня концепту до рівня операційних рішень – щодо продукту, ціни, каналів розподілу, способів комунікації. Підприємства, які вміють узгоджено керувати цим набором інструментів, зазвичай мають більшу стійкість до зовнішніх викликів.

Наступний логічний етап – зміцнення конкурентних переваг і адаптація до змін – свідчить, що стратегія не є фіксованим планом. Вона вимагає постійного оновлення та аналітичної чутливості до ринкових сигналів, що слугує тим самим інструментом для брендів, які діють у динамічному середовищі в поєднанні поваги до традицій із відкритістю до нових смакових форматів і маркетингових каналів є прикладом стратегічної адаптивності.

Завершальним блоком логіки, як бачимо, є підвищення ефективності – рентабельності, лояльності, стабільності. Але ці результати – не автоматичний наслідок окремих кроків, а продукт стратегічної послідовності, коли кожен етап підтримує попередній і логічно веде до наступного. Підприємства, які недооцінюють значення системності в реалізації стратегії, часто стикаються з ефектом «рваної координації», що послаблює конкурентні позиції.

Тому, ми можемо стверджувати, що маркетингова стратегія – це не просто план дій, а спосіб мислення в масштабах усієї організації, яка не обмежується функцією просування товару, а є механізмом побудови стійкого бізнесу, де кожне управлінське рішення має стратегічне підґрунтя. У цьому сенсі стратегія формує не лише зовнішнє позиціонування бренду, а й внутрішню культуру управління.

1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія не є чимось статичним чи однотипним. Вона складається з низки взаємопов'язаних елементів, які формують єдину логіку розвитку компанії. Залежно від розміру підприємства, галузі, ринку, рівня конкуренції та доступних ресурсів, набір таких елементів може змінюватися. Але завжди йдеться про цілісну систему, у якій кожен складник має власне значення та функцію. Розглядати маркетингову стратегію як щось одновимірне – означає ігнорувати складність ринкових процесів.

Погляди різних науковців на те, що саме входить до складу маркетингової стратегії, часто варіюються. Одні автори зосереджуються на класичному маркетинг-міксі, інші на стратегічних орієнтирах або на етапах формування ринкової переваги. Ось як це бачать деякі дослідники:

Холодний Г. О. визначає складову маркетингової стратегії як систему рішень щодо цільового ринку, позиціонування, а також способів досягнення довіри до бренду через маркетинг-мікс (4P) [12].

Балабанова Л. В. наголошує, що складовими маркетингової стратегії є сегментація ринку, вибір цільової аудиторії, стратегічне позиціонування та побудова довгострокових відносин зі споживачем [13].

Кулиняк І., Базарко С. у своїх працях виокремлюють такі компоненти як: аналіз зовнішнього середовища, вибір стратегії зростання, визначення маркетингових цілей і побудову каналів просування [14, с. 94].

Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. вважають, що складова маркетингової стратегії має включати більше опцій, а саме етапи діагностики

ринку, стратегічного планування, комунікаційної платформи бренду та контролю реалізації.

Як бачимо, автори по-різному підходять до структурування маркетингової стратегії. Хтось наголошує на класичних підходах, хтось — на еволюційних змінах ринку або цифровізації. І тому, узагальнюючи погляди науковців щодо складу маркетингової стратегії, можна дійти висновку, що єдиної універсальної моделі не існує — кожен автор підкреслює ті компоненти, які, на його думку, є пріоритетними в сучасних умовах ведення бізнесу.

У цьому питанні ми погоджуємося з позицією Кулиняка І. та Базарка С., оскільки їхній підхід дозволяє комплексно охопити як аналітичну, так і стратегічну частину процесу. Автори справедливо наголошують на необхідності попереднього аналізу зовнішнього середовища, що створює основу для обґрунтованого вибору маркетингових цілей та стратегій зростання. Це особливо актуально в умовах високої ринкової турбулентності, коли компанії мають виявляти гнучкість та вчасно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, технологічних тенденціях та конкурентному тиску [14].

Зокрема, актуальним моментом підходу цих дослідників є включення до структури маркетингової стратегії питань, пов'язаних з побудовою ефективних каналів просування. Саме цілеспрямоване і стратегічно вивірене просування дозволяє компаніям формувати сталі переваги, досягати пізнаваності бренду та будувати стійкі взаємини з клієнтами. Врахування як аналітичної, так і практичної складової підвищує адаптивність стратегії, що робить її дієвим інструментом не лише для досягнення короткострокових цілей, але й для формування довгострокової конкурентоспроможності підприємства [14].

Детальний і структурований підхід до визначення складових маркетингової стратегії підприємства представлено у дослідженні Буняка Н. М. Автор ґрунтовно висвітлив основні етапи формування та реалізації стратегії, виокремивши як аналітичні, так і практичні блоки. На нашу думку, саме такий підхід до класифікації дозволяє розглядати маркетингову стратегію не як статичну схему, а як динамічний процес, що включає як стратегічне

планування, так і механізми реалізації та адаптації [16]. Узагальнені положення дослідження подано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Складові елементи маркетингової стратегії підприємства (за Буняком Н. М.) [16]

Складова частина	Зміст
Аналіз ринку	Вивчення зовнішнього середовища, конкурентів, поведінки споживачів, тенденцій попиту
Сегментація та таргетинг	Поділ ринку на групи за характеристиками, вибір пріоритетних сегментів
Позиціонування бренду	Формування уявлення про бренд у свідомості цільової аудиторії
Визначення цілей	Постановка стратегічних цілей – фінансових, іміджевих, ринкових
Розробка маркетинг-міксу (4P)	Формування продукту, цінової політики, системи дистрибуції, комунікацій
Формування бюджету	Планування витрат на маркетинг, визначення ефективних напрямів інвестування
Розробка комунікаційної платформи	Визначення ключових меседжів, каналів та форматів взаємодії з клієнтом
Управління брендом	Створення, розвиток і підтримка бренду, його візуального та емоційного образу
Впровадження та реалізація	Організація заходів, відповідальних осіб, контроль строків реалізації
Моніторинг і коригування	Аналіз результатів, виявлення відхилень, адаптація стратегії відповідно до змін середовища

Узагальнення складових маркетингової стратегії, представлене в таблиці 1.2, дозволяє не лише структурувати окремі етапи стратегічного планування, але й простежити послідовність і взаємозв'язок між ними в реальних умовах функціонування підприємства. Розгляд маркетингової стратегії як багаторівневої системи дій починається з комплексного аналізу ринку, який забезпечує розуміння ринкової ситуації, виявлення загроз і можливостей, аналіз конкурентного середовища, а також оцінку змін у поведінці споживачів, оскільки така аналітична база формує підґрунтя для подальших управлінських рішень.

Наступні етапи – сегментація ринку, визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду – дозволяють підприємству чітко ідентифікувати, кому саме адресовані продукти або послуги, а також сформувати образ компанії в

уявленні потенційних і наявних клієнтів. Визначення маркетингових цілей дає змогу узгодити комерційні прагнення з комунікаційними завданнями, формувати стратегічні орієнтири, які будуть об'єднувати зусилля всіх функціональних підрозділів.

Особливе значення має етап розробки комплексу маркетингових інструментів – продуктового асортименту, цінової політики, каналів дистрибуції та комунікацій. Всі ці складові працюють у тісному взаємозв'язку й визначають практичну реалізацію поставлених цілей. До цього додається формування бюджету, що передбачає не лише розподіл фінансових ресурсів, але й прийняття рішень щодо пріоритетності напрямів інвестування. Вагомою складовою є також створення чіткої комунікаційної платформи, яка забезпечує послідовність і пізнаваність маркетингових повідомлень у різних каналах взаємодії з клієнтом.

Окремо, на нашу думку, слід виділити управління брендом як постійний процес створення, підтримки та трансформації бренду відповідно до зміни зовнішніх і внутрішніх умов. Подальші дії – впровадження заходів, контроль за їх виконанням, а також регулярний моніторинг результатів і коригування запланованої стратегії – свідчать про те, що ефективне управління маркетингом неможливе без постійної гнучкості, здатності швидко реагувати на зміни й ухвалювати рішення, які ґрунтуються на достовірній інформації.

У науковому доробку Гарафонові О. І., а також у спільній публікації Гончаренка І. М. і Яковенка А., структура маркетингової стратегії трактується крізь призму її інтегрованого характеру. Автори пропонують не лише опис окремих етапів або функціональних елементів, а групують їх у п'ять змістовно пов'язаних блоків, кожен із яких виконує власну роль у системі стратегічного управління маркетингом, що дозволяє охопити весь цикл стратегічного планування – від аналітики до реалізації й контролю і водночас зберігає логічну цілісність кожного з етапів. Зміст цих п'яти блоків узагальнено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні складові маркетингової стратегії у форматі п'яти інтегрованих блоків [17; 18]

Блок	Зміст
Аналітико-прогностичний	Включає глибоку діагностику ринкового середовища, аналіз конкурентів, дослідження потреб споживачів та прогнозування змін попиту.
Цільово-орієнтаційний	Містить сегментацію, вибір цільового ринку, постановку стратегічних і тактичних маркетингових цілей, які корелюють із загальною місією бізнесу.
Продуктово-ціннісний	Охоплює створення ціннісної пропозиції, формування унікальних переваг продукту чи послуги, визначення цінової стратегії та логіки позиціонування.
Комунікаційно-організаційний	Визначає канали просування, формати взаємодії з цільовою аудиторією, управління брендом, а також внутрішню організацію реалізації стратегії.
Контрольно-адаптаційний	Забезпечує моніторинг ефективності маркетингових дій, використання КРІ, аналіз зворотного зв'язку та гнучке коригування залежно від ринкових змін.

Аналіз структури маркетингової стратегії, запропонованої Гарафоною О. І. та в спільній публікації Гончаренка І. М. і Яковенка А., підкреслює актуальність інтеграції різних складових стратегії. Автори об'єднують етапи та функціональні елементи в п'ять логічно пов'язаних блоків, кожен з яких виконує свою роль у процесі стратегічного управління, що дозволяє охопити весь цикл – від аналізу ринкового середовища до реалізації та контролю результатів. Така структура забезпечує комплексний підхід до стратегічного планування, інтегруючи такі аспекти, як прогнозування попиту, сегментація, позиціонування продукту, управління брендом і моніторинг ефективності. Взаємозв'язок між усіма блоками створює єдину систему, здатну швидко адаптуватися до змін ринку та забезпечувати сталий розвиток підприємства в умовах нестабільності.

1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії – це не механічне складання окремих дій чи вибір зі стандартного набору рішень, це скоріше, складний аналітико-творчий процес, який має певну методологічну послідовність. Те, як

підприємство формує свою стратегію, залежить не лише від ресурсів, ринку чи внутрішніх цілей, а й від підходу, який воно застосовує до самого процесу стратегування. Іншими словами, методика створення маркетингової стратегії формує саму суть цієї стратегії.

У літературі і практиці існує кілька підходів, які використовують для побудови маркетингових стратегій. Вони відрізняються логікою дій, послідовністю етапів, акцентами на аналітиці чи креативі, а також рівнем інтеграції з загальною стратегією бізнесу. Нижче подано таблицю 1.4, в якій систематизовано основні методичні підходи.

Ці підходи не завжди використовуються ізольовано. У реальній практиці підприємства часто комбінують кілька логік – наприклад, аналізують ринок і ресурси, а потім обирають інструменти, які відповідають стратегічним цілям. Але незалежно від комбінації, саме методичне осмислення дій дозволяє перетворити хаотичні дії на цілісний стратегічний план.

Таблиця 1.4 – Основні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії [19; 20]

Назва підходу	Характеристика
Аналітичний	Побудова стратегії базується на глибокому аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища
Ресурсно-орієнтований	Стратегія формується виходячи з наявних ресурсів і конкурентних переваг підприємства
Цільовий	Визначення стратегічних цілей — вихідна точка для вибору інструментів та дій
Поведінковий	Орієнтований на вивчення і врахування поведінки споживачів під час формування рішень
Бенчмаркінговий	Побудова стратегії через аналіз і адаптацію найкращих практик у конкурентному середовищі
Комплексний	Поєднує кілька підходів, дозволяючи будувати гнучку і адаптивну стратегію
Креативно-комунікаційний	Акцент на створенні унікального емоційного меседжу, брендингу та культурній інтеграції

Аналізуючи основні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії, можна зазначити, що жоден з цих підходів не використовується в ізоляції. У реальних умовах підприємства часто комбінують кілька логік для

досягнення максимального ефекту. Наприклад, спочатку проводиться детальний аналіз ринку та ресурсів, а потім на основі цього вибираються найбільш підходящі інструменти для досягнення визначених стратегічних цілей. Такий комбінований підхід дозволяє створювати стратегії, які враховують як зовнішні фактори, так і внутрішні можливості підприємства.

Незалежно від того, які саме підходи комбінуються, необхідно, щоб кожен етап розробки стратегії був методично обґрунтованим, що дає змогу перетворити хаотичні та розрізнені дії на єдиний цілісний стратегічний план, що сприяє більш ефективному досягненню бізнес-цілей. Комбінація підходів, таких як аналітичний, ресурсно-орієнтований, цільовий і поведінковий, дозволяє врахувати різноманітні аспекти ринку та потреби споживачів, що підвищує шанси на успіх стратегії в довгостроковій перспективі.

Вважаємо доцільним розглянути найбільш актуальні методики, які сьогодні активно застосовуються в українських компаніях. У процесі розробки маркетингової стратегії українські підприємства дедалі частіше звертаються до сучасних підходів, які дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку, краще розуміти потреби споживачів і підвищувати ефективність управлінських рішень (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Сучасні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії, які застосовують українські підприємства [4; 7; 12; 18; 21]

Методичний підхід / методика	Суть підходу	Приклади використання в Україні
Design Thinking (дизайн-мислення)	Орієнтація на глибоке розуміння потреб споживача, розробка рішень через прототипування та тестування	Використовується стартапами та FMCG-компаніями для створення нових продуктів (наприклад, «Нова пошта»)
Agile Marketing	Гнучкий підхід із швидкими ітераціями, короткими спринтами, постійним аналізом результатів	Застосовують IT-компанії (Genesis, MacPaw), а також ритейл
Data-Driven Strategy	Побудова рішень на основі аналітики великих масивів даних про клієнтів, ринок, конкурентів	Rozetka, Foxtrot активно використовують Big Data у стратегії
Omnichannel Marketing	Інтеграція всіх каналів комунікації для забезпечення єдиного досвіду клієнта	Comfy, Сільпо – для з'єднання онлайн і офлайн комунікацій

Продовження табл. 1.5

Методичний підхід / методика	Суть підходу	Приклади використання в Україні
Customer Journey Mapping	Аналіз всього шляху клієнта від першого контакту до покупки і післяпродажного обслуговування	Використовується у банках (ПриватБанк, monobank)
Сенс-аналітика (Sensemaking)	Виявлення нових трендів і змін у поведінці споживачів шляхом збору слабких сигналів з ринку	Агро- і продуктові компанії в умовах війни адаптують підхід
Persona-Based Marketing	Створення узагальнених образів цільових клієнтів для кращої персоналізації комунікацій	Використовується у сфері освітніх послуг, онлайн-шкіл
Purpose-Driven Marketing	Орієнтація на місію бренду, цінності й суспільно значимі цілі	Бренди типу «Львівське» або «Добра ферма»
Growth Hacking	Експериментальний підхід з фокусом на швидке зростання за допомогою нестандартних інструментів	Використовується у digital-проектах, e-commerce
Predictive Marketing (прогнозна аналітика)	Використання ШІ та машинного навчання для передбачення поведінки клієнтів	Впроваджується у страхових компаніях, e-commerce, банках

Інший підхід до розробки маркетингової стратегії був виділений Петровою І.Л. та Лойко Є.М. у їхньому дослідженні, де вони аналізували різні методи, які використовуються підприємствами для формування ефективних стратегій (див. табл. 1.6). У результаті цього дослідження було виявлено, що маркетингові стратегії можуть базуватись на різноманітних підходах, які варіюються в залежності від специфіки ринку, конкурентних умов, наявних ресурсів і цілей компанії. Представлені підходи дозволяють більш гнучко і адаптивно реагувати на зміни зовнішнього середовища, надаючи підприємствам можливість ефективно орієнтуватися в умовах динамічного розвитку ринку [21].

Таблиця 1.6 – Методичний підхід до розробки маркетингової стратегії (за Петровою І.Л. та Лойко Є.М.) [21]

Назва підходу	Характеристика
Конкурентно-орієнтований	Стратегія будується на аналізі конкурентів і їхніх слабких місць для досягнення переваги.
Сегментаційний	Розподіл ринку на сегменти і розробка стратегії для кожного окремо

Продовження табл.1.6

Позиціюючий	Формування стратегії через чітке визначення унікальної позиції на ринку.
Адаптивний	Стратегії змінюються і адаптуються до змін в зовнішньому середовищі та умовах.
Партнерський	Формування стратегії через створення партнерських відносин і альянсів.
Технологічний	Орієнтація на використання технологій для оптимізації процесів і покращення результатів маркетингу.
Інноваційний	Орієнтація на впровадження нових технологій, продуктів і рішень на ринку.

Підходи до розробки маркетингової стратегії, визначені Петровою І.Л. та Лойко Є.М., пропонують різноманітні методи, які дозволяють підприємствам створювати ефективні стратегії в умовах мінливого ринку. Кожен з підходів орієнтований на певні аспекти діяльності підприємства, такі як інновації, конкуренція, сегментація, позиціонування, адаптація до змін, партнерські відносини та технології, що дає можливість гнучко реагувати на зовнішні зміни та створювати стратегії, що відповідають конкретним умовам ринку. Використання таких підходів дозволяє підприємствам забезпечувати конкурентоспроможність та ефективність своїх маркетингових зусиль у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

Маркетингова стратегія є системним інструментом, що формує довгостроковий курс розвитку підприємства на ринку, орієнтуючись на узгодження внутрішніх можливостей із потребами споживачів. Вона виконує функцію координації між структурними підрозділами, підтримує стабільність конкурентної позиції та сприяє адаптації до змін ринкової кон'юнктури. Різноманітні наукові підходи до визначення її змісту свідчать про складність і багатогранність цього поняття, однак у центрі завжди перебуває споживач та стратегічне бачення цінності, яку підприємство прагне створити.

Отже, маркетингова стратегія підприємства складається з декількох ключових етапів, починаючи від детального аналізу ринку і закінчуючи

впровадженням і моніторингом реалізованих заходів. Різні науковці виокремлюють різні компоненти маркетингової стратегії, проте загальним є акцент на необхідності інтеграції аналітичних та практичних підходів. Включення етапів, таких як сегментація ринку, позиціонування бренду, побудова ефективних каналів просування та управління брендом, є основою для побудови стійкої конкурентної переваги.

Аналіз методичних підходів до розробки маркетингової стратегії демонструє, що жоден підхід не є універсальним або застосовується в ізоляції. На практиці підприємства часто комбінують різні стратегії для досягнення кращих результатів, зважаючи на специфіку ринку, конкурентні умови та ресурси. Такий комбінований підхід дозволяє створити більш гнучку та адаптивну стратегію, що відповідає реальним умовам функціонування підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Приватне акціонерне товариство «Одеський коньячний завод» (ПрАТ «ОКЗ») – одне з найстаріших підприємств виноробної галузі України, засноване у 1863 році. ПрАТ «ОКЗ» входить до списку лідерів українського ринку коньячної продукції та входить до складу групи компаній «Баядера» [22].

Завод спеціалізується на виробництві високоякісних коньяків, брендів та спиртів. ПрАТ «ОКЗ» має повний виробничий цикл (від вирощування винограду до витримки та розливу готової продукції). Підприємство володіє значними площами виноградників у південному регіоні України. У своїй діяльності завод поєднує традиційні технології з сучасними методами контролю якості. Продукція компанії реалізується як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Завод виготовляє продукцію під такими відомими торговими марками, як «Шустов», «Золотий Дюк», «Одеса», «Десна», «Чайка», «Аркадія», «Ювілейний», «Француз» та Shustoff Este [22].



Рис. 2.1 – Продукція ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22]

Таблиця 2.1 – Асортимент продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Категорія продукції	Бренд/Найменування	Витримка	Міцність	Обсяг
Коньяки ординарні	«Десна Три зірочки»	3 роки	40%	0,5 л
	«Десна Чотири зірочки»	4 роки	40%	0,5 л
Коньяки марочні	«Шустов Grand Prix Paris V.S.»	10 років	40%	0,5 л
	«Шустов Grand Prix Paris V.S.O.P.»	12 років	40%	0,5 л
	«КВ Чайка»	7 років	40%	0,5 л
	«Аркадія»	8 років	40%	0,5 л
Коньяки колекційні	«Ювілейний»	10 років	43%	0,5 л
	«Київ» (група «КС»)	15–20 років	40%	0,5 л
	«ОДЕСА 20» (група «ОС»)	20 років	40%	0,5 л
	«Золотий ДЮК 35» (група «ОС»)	35 років	40%	0,5 л
Бренді	«Shustoff 150»	10 років	40%	0,5 л
Ігристі вина	«San Martino Fragolino Rosato»	—	7–9%	0,75 л
	«San Martino Fragolino Rosso»	—	7–9%	0,75 л
Винні напої	«Portvine №23» (червоний та білий)	—	10–12%	0,75 л
	«Loza» (Совіньйон, Каберне, Тамянка)	—	10–12%	0,75 л
Алкогольні наливи	«Яблучний налив»	—	15%	10 л
	«Соковита вишня»	—	15%	10 л

Щоб краще зрозуміти, які саме продукти складають асортимент Одеського коньячного заводу, було доцільно проаналізувати їхню умовну структуру. Завод випускає досить широкий спектр продукції – від класичних ординарних коньяків до преміальних і колекційних лінійок. Для наочності сформовано кругову діаграму, що відображає співвідношення основних категорій продукції підприємства за умовними відсотковими частками.



Рис. 2.2 – Структура асортименту ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22]

Організаційну структуру ПрАТ «Одеський коньячний завод» сформовано з урахуванням потреби в чіткій координації дій між підрозділами та раціональному розподілі функцій. На наш погляд, саме така структура сприяє підтримувати злагоджену роботу підприємства навіть в умовах змін зовнішнього середовища.

Загальне управління здійснює генеральний директор спільно з правлінням, які спрямовують діяльність усіх основних служб. У структурі заводу виокремлюються виробничий, фінансовий, маркетингово-збутовий, адміністративний департаменти, а також підрозділ, відповідальний за контроль якості. Кожен із них має власну сферу відповідальності, однак взаємодія між ними побудована таким чином, що підтримує цілісність процесів. Ми вважаємо, що така модель сприяє гнучкому реагуванню на поточні виклики та підтримці належного рівня продуктивності. Усі управлінські рішення приймаються з урахуванням як внутрішніх ресурсів, так і динаміки ринку.

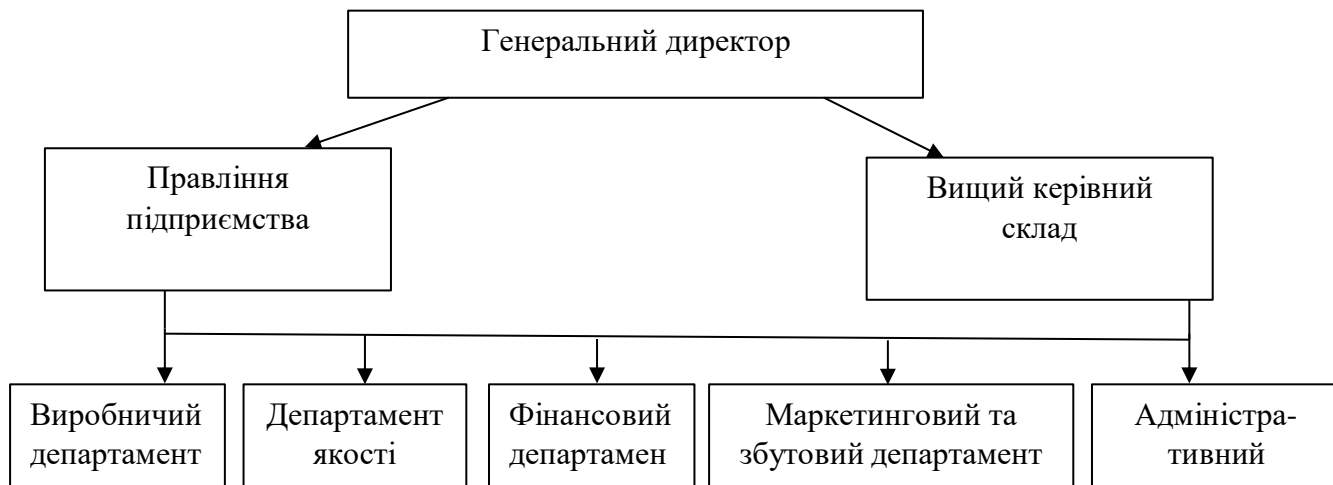


Рис. 2.3 – Організаційна структура ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22; 23]

З рис. 2.3 випливає, що організаційна структура ПрАТ «Одеський коньячний завод» побудована таким чином, щоб забезпечити системну взаємодію між підрозділами та підтримувати стабільну динаміку розвитку підприємства. Загальне керівництво здійснює генеральний директор у співпраці

з правлінням, які відповідають за стратегічні рішення та координацію роботи всіх департаментів.

Серед основних підрозділів виділяється виробничий департамент, у якому зосереджені всі етапи технологічного циклу – від перегонки виноматеріалів до витримки в дубових бочках і розливу готової продукції. Контроль за відповідністю стандартам та стабільною якістю забезпечує департамент якості, що об'єднує лабораторію та технічний нагляд за виробничими процесами. Фінансова служба підприємства веде облік, аналізує економічні показники та формує фінансову стратегію [23].

Однак ми вважаємо, що на сучасному етапі провідна роль належить саме маркетинговому та збутовому департаменту. У межах цього підрозділу працює команда, яка формує бренд, досліджує споживчі настрої, розробляє рекламні кампанії, забезпечує наявність продукції на полицях українських магазинів і просуває її за кордоном. Завдяки гнучкому підходу до позиціонування продукції та аналізу ринку, підприємство зміцнює свої конкурентні переваги та нарощує обсяги збуту.

На нашу думку, сила маркетингового підходу ПрАТ «ОКЗ» полягає в умінні поєднувати історичну спадщину бренду з сучасними інструментами просування, зокрема цифровим маркетингом, соціальними мережами, інфлюенс-комунікаціями та участю у міжнародних виставках. Саме завдяки стратегічним зусиллям цього департаменту компанія не лише утримує позиції на внутрішньому ринку, а й поступово посилює свою впізнаваність за кордоном. Проте, зауважимо, що взаємодія між усіма цими підрозділами створює стабільну основу для подальшого розвитку підприємства й адаптації до змін ринкового середовища.

Сьогодні ринок алкогольних напоїв дійсно конкурентний, що змушує виробників не лише зосереджуватись на якості продукції, але й активно вдосконалювати взаємодію з кінцевими споживачами. Для ПрАТ «Одеський коньячний завод» це сприймається як певний виклик, де необхідно

впровадження новітніх підходів до просування бренду та формування позитивного іміджу серед різних категорій покупців [22].

Відділ, який займається просуванням продукції на підприємстві приділяє увагу саме цифровому маркетингу, тобто використанню соціальних мереж, інструментів онлайн-реклами, а також співпраці з інфлюенсерами для формування лояльності серед молодшої аудиторії [23].

Вихід на зовнішні ринки – один із пріоритетів маркетингової політики підприємства. Розвиток експортного напрямку, співпраця з міжнародними торговими мережами та впровадження інноваційних продуктів дозволяють підприємству відповідати вимогам глобального ринку та посилювати свої позиції за кордоном, що робить передумови для масштабування бізнесу, залучення нових партнерів та диверсифікації джерел прибутку, що актуально в умовах економічної нестабільності.

Одеський коньячний завод активно застосовує прямі маркетингові інструменти для формування лояльності до бренду та залучення нових споживачів. Одним із таких інструментів є музей коньячного мистецтва, що функціонує на базі підприємства. Він не лише знайомить відвідувачів з історією виробництва, а й дозволяє зануритись у атмосферу бренду, створюючи емоційний контакт із продукцією.



ЦЕНТРАЛЬНА ГАЛЕРЕЯ -
ІСТОРІЯ НАРОДЖЕННЯ КОНЬЯКУ.

- | | |
|-------|---|
| 1 ЗАЛ | Постійна експозиція.
Первинне винооробство і спиртокуріння. |
| 2 ЗАЛ | Постійна експозиція.
Бондарне виробництво і витримка коньячних спиртів |
| 3 ЗАЛ | Постійна експозиція.
Історія династії Шустових. |
| 4 ЗАЛ | Постійна експозиція.
Історія Одеського коньячного заводу. Кінозал. Фільм про історію легендарного напою коньяку. |
| 5 ЗАЛ | Зал змінних експозицій.
Місце для проведення виставок, презентацій, конференцій та інших культурних заходів. |
| 6 ЗАЛ | Арт-Бар Музею коньячної справи Шустова.
Місце для проведення фуршетів. |

Рис. 2.4 – Музей ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22]

Ще одним прикладом прямого маркетингу є нова послуга від «Арт-бару музею коньячного справи Шустова» — «Стань Метр де Ше», що передбачає участь відвідувача у процесі створення власного купажу коньяку, що не тільки підвищує інтерес до продукту, але й формує унікальний досвід взаємодії з брендом.



Рис. 2.5 – Нова послуга «Метр де Ше» ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22]

Одеський коньячний завод пропонує відвідувачам не лише ознайомитись з історією та традиціями виробництва, але й спробувати продукцію власного виробництва у рамках спеціалізованих дегустацій. Кожна екскурсійна програма має свою концепцію, набір коньяків та тривалість витримки. У табл.2.2 подано пропозиції досліджуваного підприємства з короткою характеристикою дегустаційних екскурсій, які доступні у музеї коньячного мистецтва Шустова.

Таблиця 2.2 – Пропозиції екскурсій з дегустацією Одеського коньячного заводу [23]

Назва екскурсії	Характеристика продукції	Ціна, грн/особа	Додаткова інформація
Лоза і Мідь	Коньяки з витримкою від 5 до 10 років	250	Можлива корпоративна дегустація (від 10 осіб)
Я Колекціонер	Коньяки з довитримкою від 11 до 37 років	370	Колекційна серія, рекомендовано

Продовження табл.2.2

Золотий запас династії Шустових	Коньяки з витримкою від 35 до 50 років	1200	Найстарші коньяки у музеї
П'ять золотих	Коньяк «Золотий Дюк» з різними витримками й купажами	600	Унікальна дегустація з 5 коньяків
Коньячна справа Шустова	Коньяки з витримкою від 15 до 35 років	450	

Далі пропонуємо розглянути основні фінансові показники Одеського коньячного заводу за останні три роки. Ми вважаємо, що саме цей аналіз дасть змогу зрозуміти динаміку розвитку підприємства, виявити позитивні зрушення або навпаки – звернути увагу на потенційні ризики. У табл. 2.3 подано дані щодо доходу, чистого прибутку, активів і зобов'язань, а також розраховано абсолютні та відносні зміни за період 2022–2024 років.

Таблиця 2.3 – Фінансові показники ОКЗ (2022–2024 рр.) з абсолютним та відносним відхиленням (у тис. грн) [23]

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022), тис. грн	Відносне відхилення (2024–2022), %
Дохід	949 945	1 166 602	1 559 724	609 779	64,18
Собівартість реалізації	794 715	968 147	1 293 934	499 219	62,80
Валовий прибуток	155 230	198 455	265 790	110 560	71,20
Чистий прибуток	-44 434	-6 658	6 097	50 531	—
Активи	1 017 303	989 587	1 765 727	748 424	73,58
Зобов'язання	619 181	575 267	1 338 244	719 063	116,12
Власний капітал	398 122	414 320	427 483	29 361	7,38
Оборотні активи	354 890	412 105	583 214	228 324	+64,36
Рентабельність продажів, %	-4,68	-0,57	0,39	5,07	—

Як бачимо з табл. 2.3 , за три роки підприємство суттєво покращило свої фінансові результати. Дохід зріс більш ніж на 60 %, що свідчить про активне зростання обсягів продажу або підвищення вартості продукції. Показник чистого прибутку, який у 2022 році був від'ємним, у 2024 вийшов у плюс, що можна трактувати як ознаку стабілізації фінансового стану. Значне зростання

активів та зобов'язань, з одного боку, демонструє нарощення потенціалу, а з іншого – вимагає пильнішого контролю за структурою фінансування. Загалом, тенденції виглядають позитивно, але подальша динаміка залежатиме від внутрішнього менеджменту та ситуації на ринку.

2.2 Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Результативність роботи ПрАТ «Одеський коньячний завод значною мірою визначається умовами ринку, на якому воно здійснює свою діяльність. Вивчення ринкового середовища допомагає виявити основні чинники, що впливають на рівень попиту, конкурентні переваги продукції та потенціал компанії до розвитку [24].

Оскільки зовнішнє середовище постійно зазнає змін, вважаємо за потрібне проаналізувати його основні компоненти, які можуть як спричинити ризики, так і відкрити нові перспективи для бізнесу. З цією метою доцільно застосувати PESTEL-аналіз, що охоплює дослідження політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, які мають вплив на функціонування об'єкта дослідження (табл.2.4).

Застосування PESTEL-аналізу для вивчення маркетингового макросередовища ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» дало змогу визначити основні зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Отримані результати підкреслюють суттєвий вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових аспектів. Загальна картина вказує про те, що підприємство функціонує в умовах політичної та економічної нестабільності, що створює певні виклики для подальшого розвитку.

PESTEL-аналіз виявив вплив макросередовища на ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»». На підприємство впливають як позитивні, так і негативні фактори.

Таблиця 2.4 – PESTEL-аналіз макросередовища ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22; 24]

Фактор	1	2	3	4	5	Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу	Зведена оцінка
Політичні фактори								
Воєнні дії та євроінтеграція України	3	5	3	5	4	4,2	-1	-0,126
Нестабільність міжнародних відносин	2	4	4	3	4	3,6	-1	-0,072
Усього	5	9	7	8	8	7,8	-2	-0,198
Економічні фактори								
Зменшення експортно-імпортних операцій	3	4	5	4	5	4,6	-1	-0,138
Зменшення бізнес-операцій	3	5	5	5	5	4,8	-1	-0,144
Зміна курсу валют	2	5	4	5	4	4,2	1	0,084
Усього	8	14	14	14	14	13,6	-1	-0,198
Соціокультурні фактори								
Зміна споживчих переваг	3	4	3	4	4	3,8	1	0,114
Демографічні зміни	3	2	4	3	1	2,8	-1	-0,084
Усього	6	6	7	7	5	6,6	0	0,030
Технологічні фактори								
Розвиток технологій у логістиці	3	5	4	5	5	4,8	1	0,144
Цифровізація процесів	3	5	5	5	5	5,0	1	0,150
Усього	6	10	9	10	10	9,8	2	0,294
Екологічні фактори								
Посилення екологічних норм	2	3	2	1	2	2,2	-1	-0,044
Кліматичні зміни	3	2	2	1	2	1,6	1	0,048
Усього	5	5	4	2	4	3,8	0	0,004

Продовження табл.2.4

Правові фактори								
Зміни в митному законодавстві	2	5	5	4	5	4,6	1	0,092
Гармонізація з ЄС	2	5	4	3	5	3,8	1	0,076
Норми безпеки транспортування	3	5	5	2	4	3,8	-1	-0,114
Усього	7	15	14	9	14	12,2	1	0,054

Найгірший вплив мають політичні та економічні фактори (зведена оцінка $-0,198$): воєнні дії, нестабільність міжнародних відносин, скорочення експорту і бізнес-активності знижують передбачуваність ринку і ускладнюють стратегічне планування.

Позитивно впливають технологічні фактори ($+0,294$) — цифровізація і розвиток логістики підвищують ефективність і розширюють канали збуту. Правові фактори також мають позитивний ефект, завдяки гармонізації законодавства з нормами ЄС.

Соціокультурні та екологічні фактори мають слабкий вплив ($+0,030$ та $+0,004$), хоча зміна споживчих уподобань може стимулювати попит, а демографічні та екологічні зміни — вимагати корекції стратегій.

В цілому, незважаючи на політичні та економічні ризики, підприємство має перспективи розвитку через технологічне оновлення, правову адаптацію та гнучке реагування на споживачів.

Для всебічної оцінки маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» було проведено SWOT-аналіз, що дозволяє визначити сильні й слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози (табл. 2.5).

SWOT-аналіз підтверджує наявність у компанії низки сильних сторін, що формують основу її ринкової стійкості. Відома історія бренду, якість продукції та сучасне обладнання створюють передумови для довіри споживачів та партнерів. Наявність власної сировинної бази — ще один чинник, який знижує залежність від постачальників.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» [22; 23; 24]

		Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
		Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока впізнаваність бренду на внутрішньому ринку. 2. Досвід експорту продукції. 3. Сформована база лояльних споживачів. 4. Наявність виробництва преміум-сегменту. 5. Туристичний проєкт «Shustov Museum» як елемент маркетингу
Можливості (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лібералізація торговельних відносин із країнами ЄС, що спрощує експорт алкогольної продукції. 2. Пожвавлення інтересу до локальних брендів із традиційною рецептурою на внутрішньому та зовнішньому ринках. 3. Зростання попиту на преміальний алкоголь серед споживачів, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення клієнтської бази завдяки впровадженню сучасних маркетингових інструментів (digital, Persona-Based Marketing) 2. Впровадження емоційного брендингу та просування через спеціалізовані, культурні та туристичні проєкти з урахуванням попиту на преміальний локальний продукт. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привернення уваги потенційних інвесторів для фінансової підтримки підприємства. 2. Розширення бази постачальників з метою забезпечення стабільності поставок. 3. Диверсифікація ринку збуту, зменшення залежності від сезонності виробництва
	Загрози (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни у державному регулюванні алкогольного ринку 2. Економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності 3. Зміни у споживчих вподобаннях (популяризація альтернативного алкоголю) 4. Конкуренція з імпортними брендами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення позицій бренду через акцент на історії, якості та преміальності продукції для протистояння імпортній конкуренції та зміні споживчих вподобань. 2. Впровадження більш бюджетних позицій в асортимент.

Однак поряд з перевагами існують і обмеження, які вимагають гнучкого реагування. Зокрема, високі витрати на виробництво, сезонність, законодавчі

обмеження та географічно обмежений попит. Їх подолання потребує розширення ринків, адаптації продуктів та зменшення витрат через інновації [24].

Подальший розвиток підприємства тісно пов'язаний із пошуком нових маркетингових рішень. Серед них – акцент на розширення асортименту продукції, впровадження інноваційних підходів до реклами, розвиток винного туризму та пряма комунікація зі споживачами через сучасні платформи, що сприятиме не лише зростанню продажів, але й зміцненню бренду в свідомості споживачів.

Маркетингове мікросередовище ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» охоплює низку зовнішніх чинників, що мають прямий вплив на виробництво та реалізацію алкогольної продукції.

Середовище включає постачальників сировини (зокрема виноматеріалів і дубової тари), споживачів елітного алкоголю, конкурентів на ринку міцних напоїв, а також дистриб'юторів і роздрібні мережі. Ми вважаємо за потрібне зосередити увагу на тому, як співпраця з постачальниками позначається на якості та собівартості сировини, адже саме ці параметри визначають рівень кінцевого продукту, особливо коли йдеться про напої преміального сегмента.

Не менш значущими є зв'язки взаємодія з кінцевими споживачами алкогольної продукції. Їхні вподобання, очікування та рівень лояльності до бренду формують вектор маркетингових стратегій, впливають на вибір каналів просування та визначають доцільність оновлення асортименту напоїв [24].

В умовах динамічного ринку алкогольної продукції фактори суттєво впливають на маркетингову та збутову політику компанії. Аналіз 5 сил дозволяє визначити вразливі місця та потенційні резерви для посилення ринкових позицій. Завдяки моделі Портера можна також сформулювати стратегії, які дозволять ефективно реагувати на зовнішні виклики, що актуально для підприємства, що працює в умовах жорсткої конкуренції та державного регулювання.



Рис. 2.6 – 5 сил Портера ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22]

Для глибшого аналізу конкурентного середовища оцінимо рівень впливу кожного з цих факторів окремо (табл.2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бал	Характер впливу	Шкала оцінки
Сила впливу конкурентів	2,30	Помірний	Помірний (1,67 – 2,32)
Загроза появи нових конкурентів	2,00	Помірний	Помірний (1,67 – 2,32)
Сила впливу товарів-замінників	2,30	Помірний	Помірний (1,67 – 2,32)
Сила впливу постачальників	1,80	Помірний	Помірний (1,67 – 2,32)
Сила впливу покупців	2,30	Помірний	Помірний (1,67 – 2,32)

Провівши аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» за методикою п'яти сил М. Портера, ми бачимо, що жодна з розглянутих сил не має вирішального або надмірного впливу на позиції підприємства. Усі фактори мають помірне значення, що говорить про певний баланс у зовнішньому середовищі.

Так, оцінки сили конкурентів і товарів-замінників на рівні 2,30 бала дають підстави говорити про наявність альтернативних пропозицій на ринку, активну конкурентну взаємодію, проте без тиску, який би суттєво обмежував можливості компанії. Загроза входу нових гравців (2,00 бала) вказує на те, що ринок не є повністю закритим: попри наявність фінансових та технологічних бар'єрів, ймовірність появи нових підприємств залишається. Водночас їхній вплив на ринкову структуру є обмеженим.

Сила впливу постачальників (1,80 бала) також не є критичною, однак зберігається залежність від окремих джерел сировини, що потребує додаткової уваги в умовах нестабільного постачання. Вплив споживачів (2,30 бала) формує стабільний попит, проте водночас спонукає підприємство постійно відповідати на зростаючі очікування щодо якості та автентичності продукції.

Таким чином, у межах аналізу можемо стверджувати, що конкурентне поле для ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» загалом є стабільним. Доцільно зосередити увагу на збереженні позицій у своєму сегменті, підтриманні високої якості продукції, удосконаленні маркетингової стратегії та диверсифікації постачань.

У системі просування продукції значну роль мають посередники. Саме через них формується кінцева доступність товару для споживача. Ми спостерігаємо поступове зміщення акценту в бік онлайн-продажів, що дає змогу охопити ширшу аудиторію, зменшити залежність від фізичних торговельних точок і швидше реагувати на зміни в попиті [8].

2.3 Аналіз поведінки споживачів коньячної продукції ТМ «Шустов» (ПрАТ «Одеський коньячний завод»)

У процесі аналізу поведінки споживачів коньячної продукції торгової марки «Шустов» ми звернули увагу на те, що її реалізація охоплює кілька ринкових напрямів, кожен з яких формує певну модель споживання. Найбільш поширеним є сегмент індивідуальних покупців, які купують продукцію для себе чи на подарунок. У цьому випадку йдеться про людей, які обирають напій

на полицях супермаркетів, у спеціалізованих алкогольних магазинах або роблять замовлення через інтернет. Здебільшого такі споживачі орієнтуються на поєднання ціни, якості та репутації бренду. Їхні рішення часто залежать від звичних смаків, порад знайомих чи особистого досвіду, і саме тут формується довіра до марки, яка з роками лише посилюється [25].

Тому можемо сказати, що поведінка споживачів коньячної продукції ТМ «Шустов» формується у різних середовищах і залежить не лише від особистих уподобань, а й від контексту споживання, комунікації бренду, а також від того, як продукція подається, з ким і коли її вживають. Це поєднання раціонального й емоційного – саме воно, на нашу думку, і визначає вибір на користь цього напою (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Сегментація споживачів ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [29]

Сегмент	Характеристика споживачів
Кінцеві споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - Чоловіки та жінки віком 25-55 років, які віддають перевагу преміальним алкогольним напоям. - Любителі традиційних напоїв, які цінують історію бренду та високу якість. - Молоді споживачі, що цікавляться новими форматами продукції (наприклад, коктейльні мікси на основі коньяку).
HoReCa (готелі, ресторани, кафе, бари)	<ul style="list-style-type: none"> - Преміальні ресторани та бари, що пропонують широкий вибір алкогольних напоїв і використовують коньяк у коктейлях. - Готелі з високим рівнем сервісу, які пропонують коньяк у міні-барах та на заходах. - Сезонні та курортні заклади, де попит на алкоголь зростає у певні періоди року.
Дистриб'ютори та оптові покупці	<ul style="list-style-type: none"> - Великі торгові мережі («Сільпо», «АТБ»), що продають алкоголь у спеціалізованих відділах. - Спеціалізовані магазини, які реалізують преміальну алкогольну продукцію.
Державні установи	<ul style="list-style-type: none"> - Дипломатичні та урядові структури, що використовують коньяк для офіційних заходів. - Компанії, що займаються організацією протокольних подій з високоякісним алкоголем.
Міжнародні споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - Імпортери алкогольної продукції у країнах Європи, Азії, Північної Америки. - Duty-free магазини в міжнародних аеропортах та портах. - Споживачі ексклюзивного алкоголю, що купують коньяк у спеціалізованих бутіках та на дегустаційних заходах.

Для більш глибокого аналізу та розробки рекомендацій з маркетингової стратегії було здійснено дослідження споживчого сприйняття ПрАТ «Одеський коньячний завод». У цьому маркетинговому дослідженні застосували анкетування як гнучкий метод, що дозволяє ставити питання різними способами. Анкета була детально розроблена та протестована, після чого проведено саме анкетування (див. додаток Б).

Для забезпечення ефективного планування маркетингової стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» було здійснено поетапне маркетингове дослідження. Кожен етап передбачав конкретні дії, пов'язані з підготовкою, збором та аналізом інформації про споживачів. У табл.2.9 наведено послідовність виконання робіт, їхній зміст, витрати часу та орієнтовні фінансові витрати.

Таблиця 2.9 – Етапи маркетингового дослідження щодо споживчого сприйняття продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість (людино-дні)	Необхідний бюджет (грн)
1. Розробка анкети	Формулювання цілей дослідження, складання структури анкети	2	1000
2. Проведення опитування	Анкетування 40 респондентів у цільовому сегменті	4	2000
3. Обробка результатів	Кодування відповідей, введення даних, попередній підрахунок результатів	2	1000
4. Аналіз даних та підготовка звіту	Інтерпретація даних, побудова висновків, створення презентації результатів	3	1500
Усього		11	5500

Згідно з розрахунками, проведення маркетингового дослідження щодо споживчого сприйняття продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» потребує 11 людино-днів загальної трудомісткості та бюджету в розмірі 5500 грн. Найбільш ресурсомістким етапом стало безпосереднє анкетування респондентів. Дослідження передбачає комплексний підхід — від розробки анкети до підготовки аналітичного звіту.

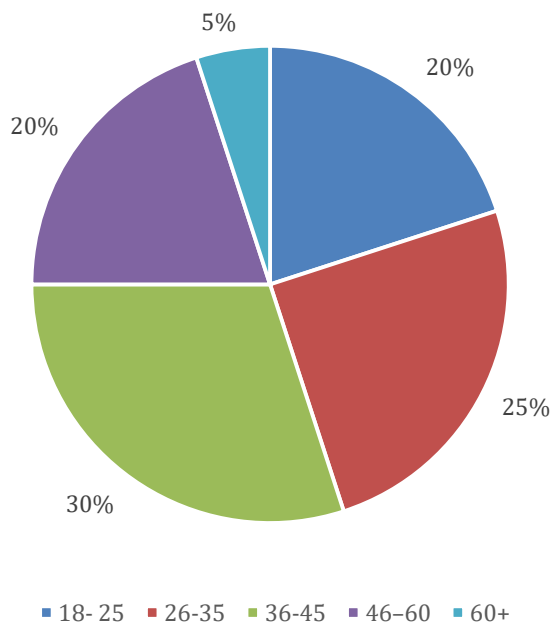


Рис. 2.7 – Розподіл відповідей на запитання «Ваш вік?»

Аналізуючи розподіл за віковими групами, можна зазначити, що основна частина респондентів (30%) належить до категорії 36-45 років, що вказує про активну зацікавленість середньої вікової аудиторії у продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод». Групи 26-35 років і 46–60 років складають відповідно 25% та 20%, що вказує на помірний інтерес серед старших споживачів. Найменша частка опитаних (5%) — це люди віком понад 60 років.

Наступним питанням було визначення статі респондентів з метою виявлення гендерного розподілу споживачів продукції.

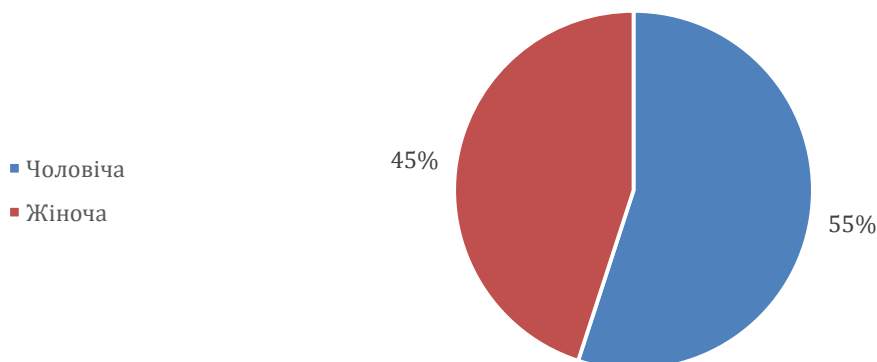


Рис. 2.8 – Гендерний розподіл споживачів ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Аналіз показав, що серед опитаних 55% становлять чоловіки, а 45% — жінки. Такий баланс свідчить про відносно рівномірний інтерес до продукції як серед чоловіків, так і серед жінок, що дає змогу формувати маркетингові стратегії, орієнтовані на обидві групи споживачів.

Далі ми запитали респондентів про їхню оцінку якості коньяків «Шустов». Це питання допомогло визначити загальне сприйняття продукції на ринку та ступінь задоволеності споживачів.

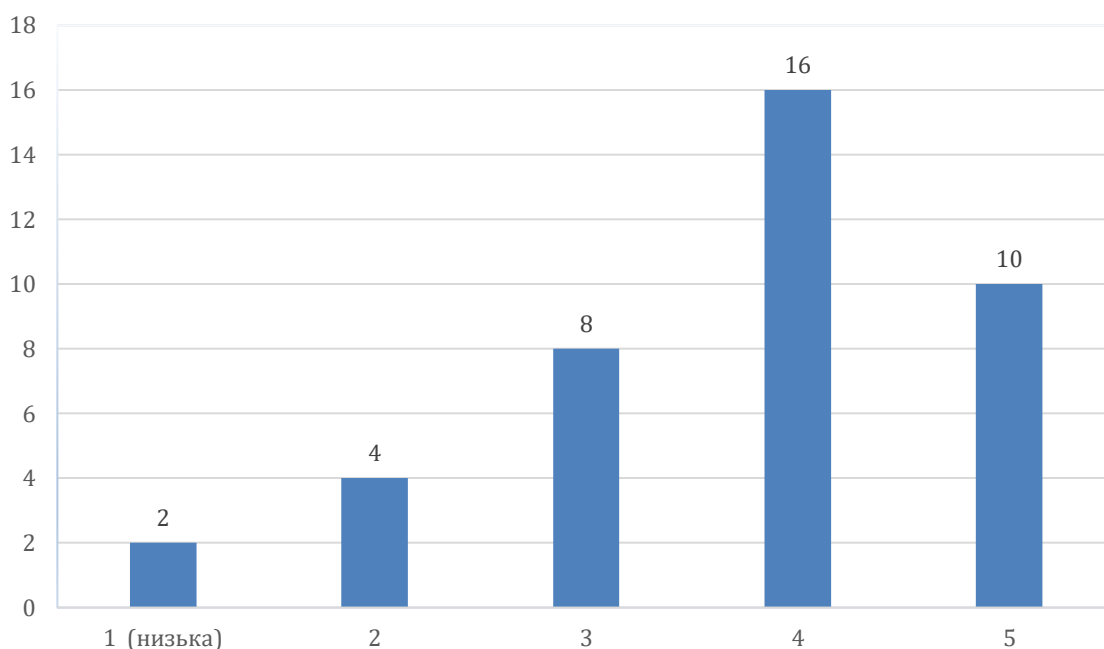


Рис. 2.9 – Оцінка якості споживачами ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Аналіз показує, що більшість опитаних позитивно оцінюють якість коньяку. 16 поставили оцінку 4, а 10 — найвищу оцінку 5. Водночас 8 респондентів дали середню оцінку 3, що підтверджує наявність потенціалу для покращення. Лише невелика частина оцінила якість нижче середнього рівня (2 — дуже низька, 4 — 2). Загалом, продукція «Шустов» має міцні позиції у свідомості споживачів, проте є можливості для подальшого вдосконалення.

Далі ми поцікавилися у споживачів, що вони вважають перевагами продукції «Шустов». Оскільки було дозволено вибрати кілька варіантів, відсотки сумуються понад 100%.

Результати показали, що 70% респондентів відзначили смак як основну перевагу продукції, 65% – якість, 60% – доступність у продажу, 55% – імідж бренду, 50% – ціну, а 40% – упаковку, що свідчить про те, що споживачі цінують «Шустов» насамперед за смакові характеристики та якість, а також звертають увагу на зручність придбання і позитивне сприйняття бренду (табл.2.10).

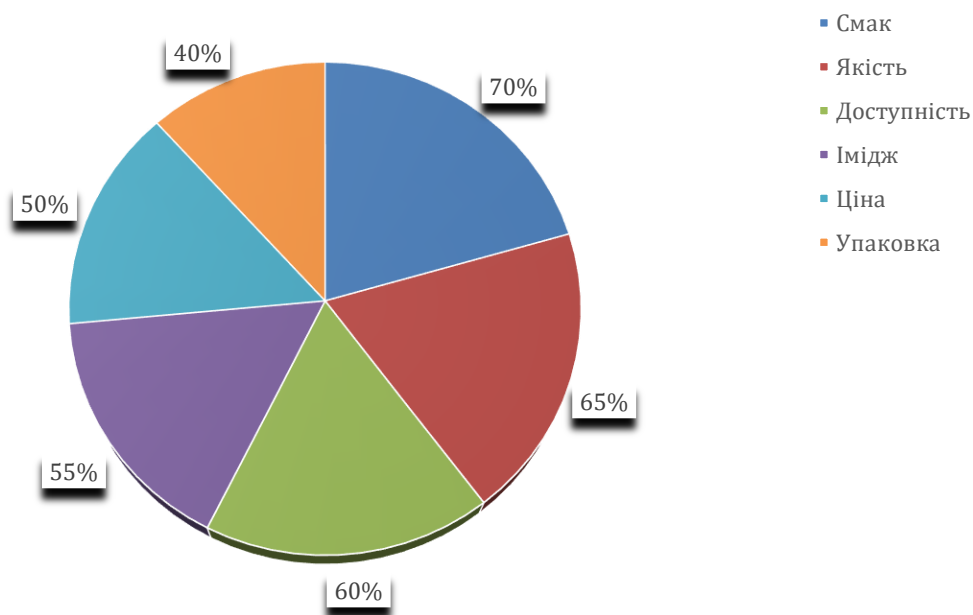


Рис. 2.10 – Розподіл відповідей респондентів щодо переваг продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Також ми дослідили, які аспекти продукції «Шустов» споживачі вважають такими, що потребують покращення. Учасники опитування могли обрати кілька варіантів, що відображають їхні найактуальніші зауваження.

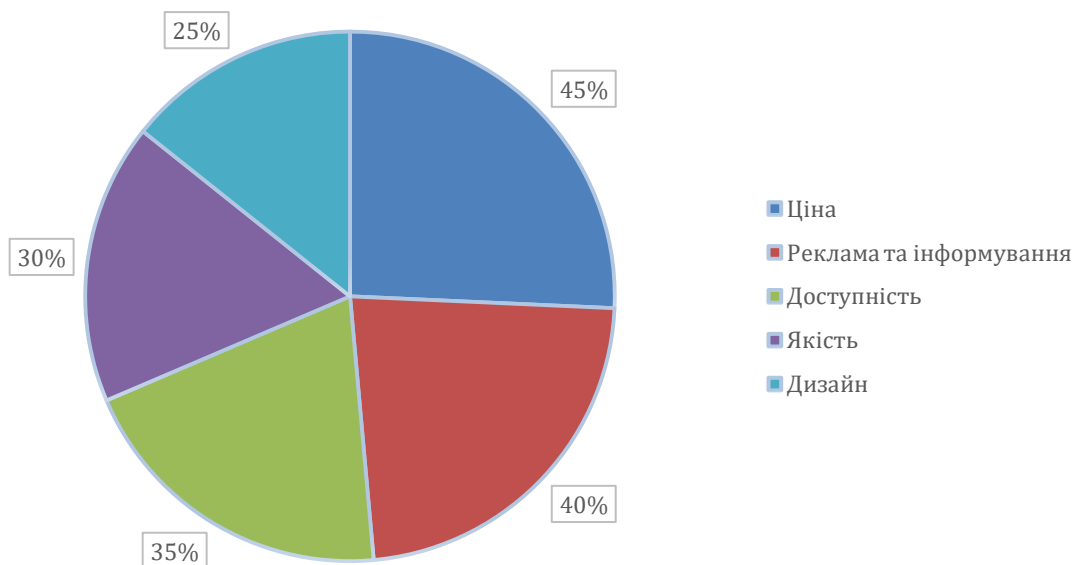


Рис. 2.11 – Відсоток респондентів, які визначили основні області для покращення продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Дані свідчать про те, що споживачі найбільше хочуть бачити покращення у вартості продукції та її промоції. Також значущими є питання доступності та якості, що потребує уваги виробника для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Менше уваги, але все ж необхідно, приділяють дизайну упаковки, що може впливати на перше враження покупця.

Далі ми запитали респондентів, де вони найчастіше купують коньяк, щоб зрозуміти основні канали збуту продукції.

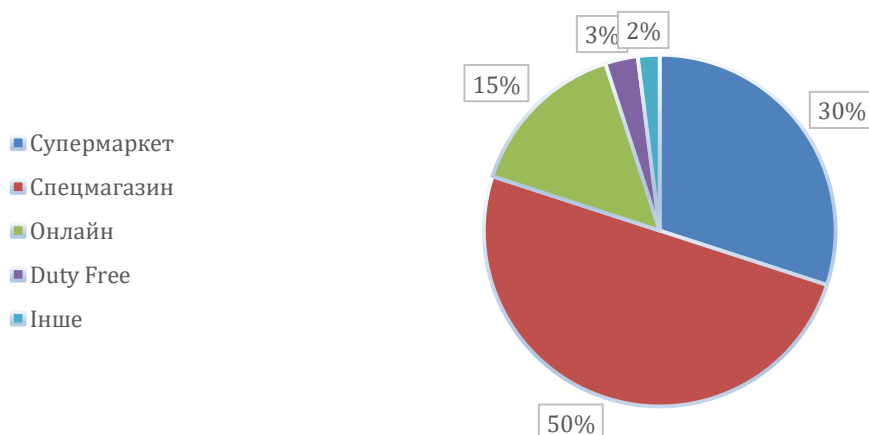


Рис. 2.12 – Канали збуту коньяку за вибором респондентів продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Результати показали, що 50% споживачів надають перевагу покупкам у спеціалізованих магазинах, 30% обирають супермаркети, 15% здійснюють покупки онлайн, 3% купують у Duty Free, а 2% віддають перевагу іншим варіантам. Тобто, основні точки продажу для коньяків «Шустов» — це традиційні роздрібні мережі, але зростає популярність онлайн-каналів.

Наступним етапом було поставлено питання щодо готовності споживачів рекомендувати коньяки «Шустов» іншим, що допомогло оцінити рівень лояльності та задоволеності брендом серед респондентів.

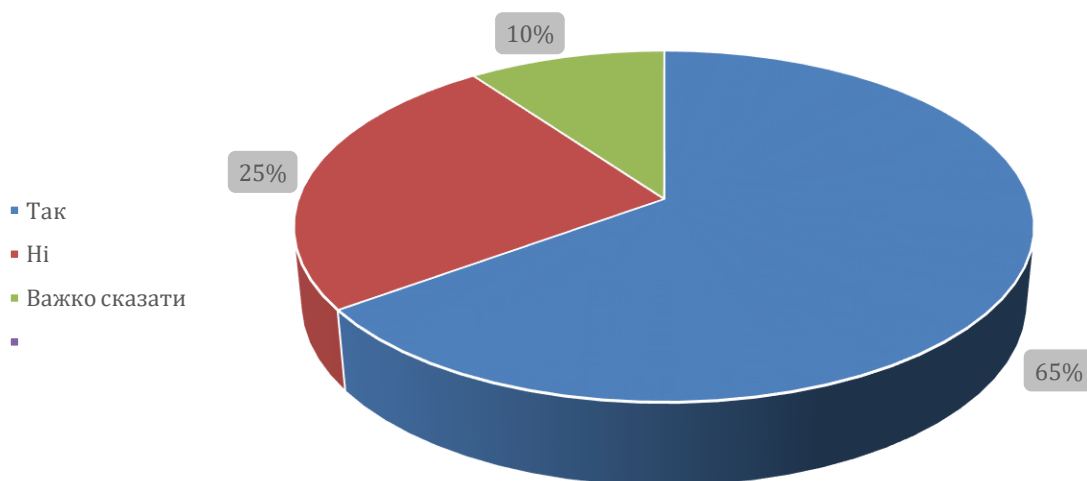


Рис. 2.13 – Готовність рекомендувати коньяки ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Результати показали, що 65% опитаних готові рекомендувати продукцію «Шустов», що свідчить про довіру до якості і позитивний досвід споживання. Водночас 10% не схильні радити цей коньяк, а 25% респондентів вагаються з відповіддю, що може вказувати на потребу покращення окремих аспектів продукту чи сервісу. Загалом, більшість споживачів проявляє лояльність, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку бренду.

Провівши опитування, ми отримали комплексне уявлення про споживачів продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод». Дослідження охопило різні аспекти: від вікової та гендерної структури респондентів до оцінки якості, переваг і сфер для покращення продукції. Аналіз показав, що основна аудиторія — це люди віком 36–45 років, при цьому інтерес до бренду рівномірно розподілений між чоловіками і жінками. Споживачі високо оцінюють якість і смакові характеристики коньяків «Шустов», але водночас вказують на необхідність покращення цінової політики та рекламної підтримки. Результати також підтвердили, що більшість клієнтів купують продукцію у традиційних роздрібних мережах і демонструють лояльність, готові рекомендувати бренд іншим, що вказує про перспективність розвитку компанії на ринку. Загалом, ми розглядаємо сегментацію споживачів ТМ «Шустов» як динамічний процес, який потребує постійного спостереження за змінами в мотивації, звичках і очікуваннях різних груп покупців.

Висновки до розділу 2

Підприємство ПрАТ «Одеський коньячний завод» має потенціал для подальшого зростання та зміцнення позицій на ринку за умови вдосконалення маркетингової стратегії. Аналіз показав, що компанія володіє значними сильними сторонами, що дозволяють їй утримувати стабільну частку ринку.

Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» дав змогу окреслити як ризики, так і перспективи подальшого розвитку компанії. PESTEL-аналіз показав, що головним обмеженням залишаються політичні й економічні умови, тоді як технологічні та правові фактори відкривають можливості для підвищення ефективності діяльності. SWOT-аналіз підкреслив сильні сторони підприємства, але також виявив низку загроз, пов'язаних із зовнішнім регулюванням і зростанням конкуренції. З урахуванням цих даних, бачимо потребу в удосконаленні маркетингової політики підприємства та спрямованості на зміцнення ринкових позицій шляхом інновацій та розширення взаємодії зі споживачами.

Опитування дало цілісне уявлення про споживачів ПрАТ «Одеський коньячний завод», охопивши вікові, гендерні характеристики, оцінку якості та переваги продукції. Основна аудиторія — 36–45 років, з майже рівним розподілом за статтю. Споживачі позитивно оцінюють смак і якість коньяків, але відзначають потребу в покращенні цінової політики та реклами. Більшість купує продукцію у традиційних магазинах і готові рекомендувати бренд, що свідчить про його потенціал. Сегментація споживачів «Шустов» залишається динамічною та вимагає постійного аналізу змін у вподобаннях і поведінці покупців.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»

3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ПрАТ «Одеський коньячний завод»

На ринку алкогольної продукції, зокрема у сегменті коньяку, активно впроваджуються сучасні технології виробництва, стандарти якості, а також інструменти цифрового маркетингу, які допомагають формувати лояльність споживачів і підвищувати впізнаваність бренду. Конкуренція в галузі зростає не лише серед вітчизняних виробників, але й через присутність імпортової продукції, тому виробники змушені постійно вдосконалювати підходи до дистрибуції, просування та комунікації з клієнтами.

Місія досліджуваного підприємства – створювати напої, які приносять задоволення, підкреслюють вишуканий смак життя та передають багаторічні традиції українського виноробства (рис.3.1).



Рис. 3.1 – Місії ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» [22]

Для Одеського коньячного заводу визначення цілей необхідна умова збереження конкурентоспроможності, зміцнення позицій на ринку та ефективного використання внутрішнього потенціалу (рис.3.2).



Рис. 3.2 – Цілі ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»»

Місія – це те, що допомагає компанії не просто виробляти продукцію, а чітко розуміти, навіщо вона це робить і для кого. У випадку Одеського коньячного заводу це не лише про алкоголь, а про смак, традицію й атмосферу, яку він створює. Саме через місію підприємство передає свої цінності та будує зв'язок зі споживачем. У табл.3.1 подано короткий аналіз того, як місія заводу виглядає з точки зору маркетингу, що вона означає, на кого спрямована та чим може бути цікавою для ринку.

Таблиця 3.1 – Маркетинговий аналіз місії Одеського коньячного заводу

Елемент аналізу	Характеристика місії підприємства
Сформульована місія	Створювати вишуканий коньяк, що поєднує традиції, якість та емоційність, даруючи споживачам задоволення та гордість за українське виробництво.

Продовження табл.3.1

Цінності, що закладені в місії	Традиції, автентичність, якість, повага до культури, емоційна привабливість, стабільність.
Цільова аудиторія	Повнолітні споживачі, які цінують якісний алкоголь, поціновувачі класики, національного продукту, колекціонери.
Ринкове позиціонування	Преміум-бренд українського коньяку з історією та впізнаваним стилем.
Конкурентна перевага у місії	Поєднання класичної технології виробництва з сучасним маркетингом, впізнаваність бренду на ринку.

Розширення лінійки коньячної продукції гармонійно вписується в місію та стратегічні цілі Одеського коньячного заводу і сприяє зміцненню його позицій на ринку. Основні маркетингові цілі представлені на рис. 3.3.



Рис. 3.3 – Стратегічні цілі ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»»

З метою покращення роботи підприємства сформульовано наступні завдання (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Напрями підвищення ефективності маркетингових заходів

Ціль	Що для цього робимо
Покращити якість продукції	Вдосконалюються виробничі процеси, уважно монітоється за кожним етапом, щоб коньяк був стабільно якісним.
Розширити асортимент	Працюється над новими смаками та лінійками, враховуючи, що хочуть різні покупці.
Закріпитись на українському ринку	Організовується більше дегустацій, співпрацюємо з магазинами, розповідаємо про наш бренд якомога більше.
Вийти на закордонні ринки	Знаходимо нових партнерів за кордоном, беремо участь у виставках, розвиваємо експорт.
Оновити маркетинг	Більше працюємо з соцмережами, розповідаємо історії бренду, щоб люди відчували нашу унікальність.

Подібні напрямки вже успішно впроваджувалися іншими підприємствами алкогольної галузі. Тому у досліджуваного підприємства є можливість якість своєї продукції завдяки посиленому контролю на виробництві, що в свою чергу збільшить довіру покупців і сприятиме зростанню продажів, розширити асортимент, випустивши нові смаки, які до вподоби будуть молодій аудиторії, що допоможе зайняти нову ринкову нішу, а також закріпитися на внутрішньому ринку проводячи дегустації та рекламні кампанії, що покращить впізнаваність коньяку.

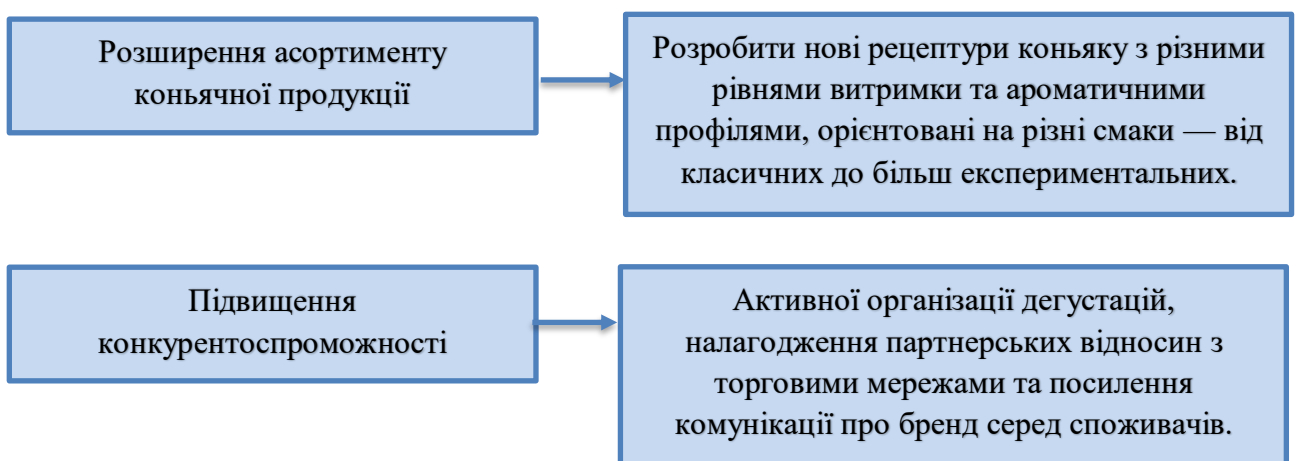


Рис.3.4 – Пропозиції з покращення маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» на ринку коньячної продукції

Стратегія Одеського коньячного заводу полягає у тому, щоб стати провідним та надійним виробником високоякісних коньяків як на національному, так і на міжнародному ринках, а саме продукції коньяк «ShustoF». Вся робота керівництва спрямована на стабільне зростання прибутку та ефективне його використання, що включає модернізацію виробництва та оновлення технічної бази.

Головні напрями розвитку заводу включають:

- розширення асортименту коньячної продукції з урахуванням різних смакових уподобань споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок просування продукції.

Зміни у споживчих очікуваннях вимагають від підприємства більшої відкритості та швидкої реакції на інновації й ринкові тренди. Для підвищення операційної ефективності завод планує оптимізувати виробничі процеси та структуру управління, щоб краще відповідати викликам сучасного ринку.

3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії

Щоб обґрунтувати вибір маркетингової стратегії, використаємо матрицю І. Ансофа - основна ідея полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій для досягнення стратегічних цілей розвитку компанії на ринку (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Матриця Ансоффа для визначення стратегії

Категорія	Існуючий ринок	Новий ринок
Існуючий продукт	Проникнення на ринок	Розширення ринку
	Підвищення продажів коньяків «Шустов» через маркетингові акції, покращення сервісу, збільшення каналів збуту на наявних ринках.	Вихід на нові регіональні або демографічні сегменти з існуючою продукцією.
Новий продукт	Розвиток продукту	Диверсифікація
	Розробка нових видів коньяку, наприклад, з новими смаками, упаковками або лініями для існуючих споживачів.	Запуск нових видів алкогольної продукції або вихід у суміжні галузі для нових ринків.

Таблиця 3.4 - Аналіз стратегії проникнення для ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»»

Показник	Питання	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Рівень використання продукції	Чи є можливість збільшити споживання коньяку серед існуючих клієнтів?	+	-	-
Темп росту ринку	Чи зростає попит на коньячну продукцію на поточному ринку?	+	-	-
Економія від масштабу виробництва	Чи можливо знизити собівартість за рахунок збільшення обсягів виробництва?	-	+	-
Рівень знання бренду	Чи відомий бренд «Шустов» серед цільової аудиторії?	+	-	-
Можливості інвестування	Чи є ресурси для додаткових інвестицій у маркетинг та збут?	-	+	-
Конкурентні переваги	Чи має продукція «Шустов» переваги перед конкурентами на цьому ринку?	+	-	-

Як видно з табл. 3.4, для ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов» у співпраці з торговими точками на ринку коньячної продукції доцільно застосовувати стратегію проникнення.

Отже, обрана стратегія розвитку продукту для Одеського коньячного заводу, а саме для продукції «ShustoF» На рис.3.5 наведено основні складові маркетингового комплексу.

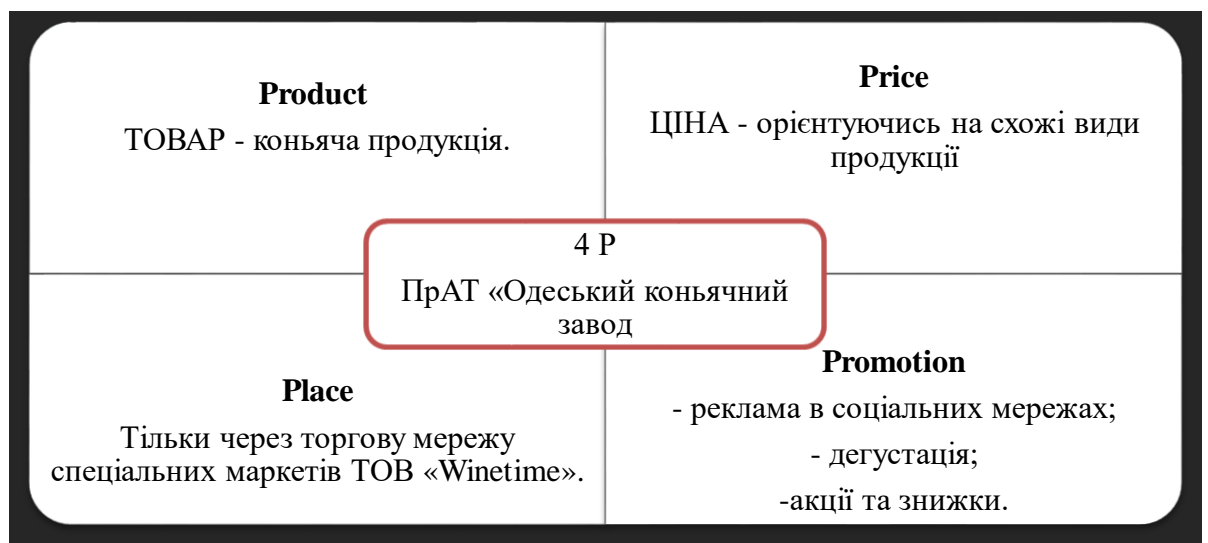


Рис.3.5 – Комплект маркетингу для просування нового товару в сегменті алкогольних продуктів ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Для подальшого аналізу та дослідження в рамках маркетингової стратегії обираємо продукцію ТМ «Shustoff» - один із провідних брендів Одеського коньячного заводу, який відомий своєю високою якістю та міцними позиціями на ринку коньячної продукції.



Рис.3.6 – Логотип ShustoF

Асортимент продукції ТМ «Shustoff» представлений різноманітними видами коньяку, що відповідають різним ціновим сегментам та смакам споживачів.

Таблиця 3.5 – Асортимент алкогольної продукції «ShustoF»

Найменування продукції	Обсяг реалізації за 1 місяць (од)	Об'єм (мл)	Собівартість, грн	Роздрібна ціна реалізації, грн	Прибуток на одиницю, грн	Загальний прибуток, грн
Shustoff Класичний	1200	500	120	180	60	72000
	800	700	150	230	80	64000
Shustoff Преміум	900	500	160	250	90	81000
	700	700	200	320	120	84000
Shustoff Колекційний	400	350	180	290	110	44000
	300	500	220	350	130	39000
Shustoff Золота Серія	600	700	250	420	170	102000
Shustoff Класик Молодший	1500	500	100	150	50	75000
Разом						641000

Ми пропонуємо Одеському коньячному заводу продукцію ТМ «Шустов» зколабувати з мережею спеціалізованих алкогольних маркетів «Winetime» для організації спільних промоакцій, дегустацій та спеціальних пропозицій, що сприятиме розширенню каналів збуту та підвищенню впізнаваності бренду серед покупців.

Для підвищення уваги до коньячного бренду «ShustoF» у мережі магазинів «Winetime» доцільно організувати дегустаційний прилавок, де покупці зможуть спробувати продукцію цієї торгової марки. На нашу думку, саме такий спосіб створить додаткову мотивацію звернути увагу саме на коньяк «Шустов», сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності серед споживачів. Зокрема, допоможе виділити продукцію серед інших товарів і забезпечить унікальний досвід взаємодії з брендом безпосередньо в торговій точці.

Таблиця 3.6 – Обґрунтування доцільності встановлення дегустаційних прилавоків продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» у мережі «Winetime»

Критерій	Очікуваний ефект / Аргументація
Зростання продажів	Дегустації стимулюють імпульсні покупки; очікуване зростання обсягів реалізації на 10–20%.
Залучення нових споживачів	Дегустації приваблюють аудиторію, яка раніше не була знайома з продукцією «Шустов».
Підвищення впізнаваності бренду	Наявність бренду у фізичному просторі маркету зміцнює емоційний контакт зі споживачем.
Покращення позиціонування в «Winetime»	Коньяки «Шустов» вигідно вирізняються на фоні інших брендів – дегустація підсилює преміальний імідж.
Маркетинговий інструмент прямої дії	Дегустація дозволяє одразу отримати зворотний зв'язок і коригувати стратегію просування.
Низька вартість контакту з клієнтом	Порівняно з медіарекламою, дегустація – це доступна форма залучення й переконання.
Підвищення лояльності до бренду	Люди схильні купувати те, що вже пробували; дегустація формує довіру до смаку та якості.
Відповідність формату «Winetime»	«Winetime» відкритий до колаборацій із вітчизняними виробниками.
Потенціал масштабування	За успішного запуску в пілотних точках є можливість масштабувати проект по всій мережі.
Вирізнєння серед конкурентів	У більшості конкурентів відсутній персоналізований дегустаційний супровід у «Winetime»

На рис. 3.7 зображено умовний приклад дегустаційного прилавка, який може бути встановлений у торгових залах мережі «Winetime». Такий формат передбачає компактне, але помітне оформлення з брендунням продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов». Візуальна привабливість конструкції, наявність дегустаційних зразків та консультативного персоналу сприяють формуванню позитивного враження від продукції, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню продажів безпосередньо в точці контакту з покупцем.



Рис.3.7 – Приклад дегустаційного прилавку алкогольних продуктів ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Основні переваги встановлення дегустаційного прилавка продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов» у мережі «Winetime» передбачає:

1) Залучення уваги покупців – дегустаційний прилавок створює візуальний акцент у торговому залі та стимулює інтерес до продукції завдяки можливості безкоштовно її спробувати.

2) Зростання обсягів продажів – безпосередній контакт зі споживачем через дегустацію підвищує ймовірність імпульсної покупки, особливо серед нових клієнтів.

3) Формування довіри до бренду – надання змоги скуштувати продукцію демонструє її якість і сприяє підвищенню лояльності до торгової марки «Шустов».

4) Ефективна презентація новинок – такий формат дозволяє оперативно знайомити споживачів з новими смаками або лінійками, отримуючи при цьому зворотний зв'язок.

Для підтримки запуску дегустаційних прилавків продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов», а також рекламу акцій та знижок у мережі «Winetime» буде реалізовано рекламну кампанію в соціальних мережах — Instagram TikTok та Facebook такий формат просування обрано з тих причин, що такий формат охоплює велику аудиторію (здебільше доросле населення), що входять у споживчу групу елітного алкоголю, можливість таргетингу за інтересами та геолокацією.

Користувачі можуть не лише бачити рекламні оголошення, а й залишати коментарі ділитися публікаціями брати участь у розіграшах тощо. Реклама супроводжуватиметься акціями та спеціальними знижками на продукцію що дозволить додатково стимулювати інтерес споживачів та підвищити рівень продажів.

Таблиця 3.7 – Орієнтовний контент-план на 1 місяць

Дата	Тип контенту	Платформа	Формат	Мета
01.07	Анонс дегустацій	Instagram/Facebook	Пост + сторіс	Створення зацікавленості
03.07	Коротке відео з процесу дегустації	TikTok	Відео до 30 сек	Демонстрація атмосфери та продукту
07.07	Відгуки покупців	Instagram	Reels	Соціальний доказ якості
10.07	Розіграш подарункового набору	Instagram/Facebook	Пост + репости	Залучення нової аудиторії
14.07	Закулісія виробництва	TikTok	Відео + текст	Побудова довіри до бренду
18.07	Фото з брендovаним прилавком	Instagram	Карусель	Візуалізація фізичної присутності

22.07	Промокод на знижку	Facebook	Пост	Мотивація до покупки
28.07	Збір зворотного зв'язку	Instagram/Facebook	Сторіс + опитування	Вивчення сприйняття дегустацій

Представляємо орієнтовний розрахунок витрат на реалізацію рекламної кампанії в соціальних мережах для підтримки запуску дегустаційних прилавків у «Winetime». Розрахунок охоплює базові статті витрат, необхідні для ефективного просування впродовж одного місяця активної кампанії.

Таблиця 3.8 – Вартість просування (1 місяць)

Стаття витрат	Сума, грн
Таргетована реклама (усі платформи)	15 000
Послуги дизайнера/монтажера	5 000
Робота SMM-фахівця	7 000
Рекламні подарунки/промоакції	3 000
Разом	30 000 грн

Запропоноване рішення щодо встановлення дегустаційних прилавків продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» у мережі «Winetime» є доцільним, оскільки дозволяє створити прямий контакт зі споживачем, підвищити впізнаваність бренду та активізувати імпульсне споживання. Формат комунікації на точці продажу сприяє формуванню довіри до якості продукції, що, у свою чергу, позитивно впливає на рівень продажів і загальне позиціонування бренду на ринку.

3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії коньячної продукції ТМ «Шустов» (ПрАТ «Одеський коньячний завод»)

Пропонуємо ознайомитися з економічною складовою проекту впровадження дегустаційних прилавків у маркетах по всій Україні в мережі «Winetime». Ця ініціатива має на меті підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі продукції ТМ «Шустов» через створення сучасного інструменту взаємодії з покупцями безпосередньо у торгових залах.

У табл.3.9 наведені основні статті витрат, які пов'язані з придбанням прилавків, просуванням через соціальні мережі за допомогою спеціалістів.

Таблиця 3.9 – Економічний ефект запропонованого проекту колаборації ТМ «Shustof» та «Winetime»

Стаття витрат	Од. виміру	Кількість	Вартість за од., грн	Загальна сума, грн
Закупівля дегустаційних прилавків	шт.	30	1 250	37 500
Брендування прилавків	шт.	30	400	12 000
Початковий набір продукції для дегустацій	набір/магазин	30	100	3 000
Рекламна кампанія в соцмережах	кампанія (місяць)	1	30 000	30 000
Разом				82 500 грн

Аналізуючи представлені дані щодо загальних витрат на впровадження дегустаційних прилавків у мережі «Winetime», ми можемо відзначити, що запропонований бюджет є цілком обґрунтованим і відповідає масштабам поставленого завдання. Витрати на закупівлю та брендування прилавків, а також початковий набір продукції забезпечують якісне представлення бренду «Шустов» у торгових точках, що є тим самим фактором для формування довіри і залучення нових споживачів.

Рекламна кампанія в соціальних мережах, попри додаткові витрати, здатна суттєво розширити охоплення аудиторії та підтримати інтерес до продукту на цифрових платформах. Загалом, ми вважаємо, що запропоновані заходи сприятимуть успішному просуванню продукції та збільшенню обсягів продажів, що виправдовує інвестиції і створює потенціал для подальшого масштабування проєкту.

Припустімо, що в результаті успішних рекламних кампаній прибуток зріс на 20%:

$$641000 + 20\% = 769200 \text{ грн.}$$

Тоді додатковий прибуток вийде на 128 200 грн.

Щоб оцінити результативність проведених маркетингових заходів, виконаємо розрахунок показника ROMI (Return on Marketing Investment), який відображає рівень віддачі від інвестицій у просування. Цей показник дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно витрачені кошти вплинули на формування

прибутку. ROMI допомагає порівняти ефективність різних каналів комунікації, визначити прибуткові інструменти та виявити ті, що не виправдовують витрат.

Розрахуємо за формулою:

$$\text{ROMI} = (\text{отриманий додатковий прибуток} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} * 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = (128\,200 - 82\,500) / 82\,500 * 100\% = 55,39\%$$

Проаналізувавши розрахунок ROMI, можемо сказати, що показник становить приблизно 55,4%. Тобто, інвестиції в маркетингову кампанію та закупівлю прилавків окупаються з хорошим запасом, приносячи понад 50% додаткового прибутку від вкладених коштів. Результат говорить про ефективність використання ресурсів у просуванні продукції і дозволяє планувати подальше масштабування подібних активностей з упевненістю у позитивному фінансовому результаті.

У підсумку можна зробити висновок, що проєкт є економічно виправданим і має потенціал для масштабування в майбутньому. Якщо за подібних умов вдалося досягти такого ROMI, то при збільшенні інвестицій ефект може бути ще відчутнішим. Тому доцільно розглядати варіант повторення або розширення рекламної кампанії з урахуванням отриманого досвіду.

Висновки до розділу 3

Місія ПрАТ «Одеський коньячний завод» відображає прагнення створювати продукцію, що поєднує в собі традиції, якість та емоційне задоволення споживача. Вона логічно переплітається зі стратегічними маркетинговими цілями підприємства, зокрема щодо покращення якості, розширення асортименту, зміцнення позицій на внутрішньому ринку та виходу на міжнародні, що формує довгострокову конкурентну перевагу, підтримує лояльність аудиторії та створює чітке бачення подальшого розвитку бренду «ShustoF».

Аналіз складових маркетингової стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» доводить, що найбільш ефективним напрямом розвитку в поточних ринкових умовах є стратегія проникнення на ринок за І. Ансоффом. Обрана стратегія узгоджується зі здатністю підприємства зміцнювати позиції на вже освоєному ринку шляхом посилення комунікації, розширення каналів збуту та підвищення контактної взаємодії з покупцем. Упровадження інструментів прямого маркетингу, таких як дегустаційні прилавки, у поєднанні з цифровим просуванням, забезпечує ефективну інтеграцію традиційних і сучасних засобів впливу на цільову аудиторію.

Оцінка економічного ефекту від впровадження дегустаційних прилавків у мережі «Winetime» демонструє збалансований підхід до розподілу ресурсів, що охоплює закупівлю обладнання, брендування, стартове забезпечення продукцією та просування в соцмережах. Результати розрахунку ROMI на рівні 55,4% свідчать про високу ефективність запропонованої маркетингової стратегії, яка забезпечує не лише покриття витрат, а й значне зростання прибутку. Тому, ця ініціатива має потенціал стати потужним драйвером збільшення продажів і посилення впізнаваності ТМ «Шустов», що обґрунтовує доцільність подальшого розвитку та масштабування кампанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розглянувши теоретичні засади сутності маркетингової стратегії, можна стверджувати, що маркетингова стратегія є невід'ємною частиною управлінської діяльності підприємства, що забезпечує цілісне бачення його ринкової поведінки, яка слугує орієнтиром у формуванні взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями, гармонізує дії різних підрозділів і дає змогу своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Успішна реалізація стратегії вимагає глибокого аналітичного підґрунтя, постійного моніторингу ринку та гнучкого підходу до прийняття рішень.

Маркетингова стратегія підприємства вважається динамічною і багатогранною системою, що складається з різних взаємопов'язаних елементів, які разом визначають розвиток компанії на ринку. Структура маркетингової стратегії може відрізнятися залежно від специфіки підприємства, але завжди передбачає аналіз ринкового середовища, сегментацію та позиціонування продукту, визначення маркетингових цілей, розробку маркетинг-міксу та ефективну реалізацію стратегії. Огляд наукових підходів до складу маркетингової стратегії показує, що існує безліч варіантів класифікації складових елементів, але найбільш ефективним є комплексний підхід, що поєднує як аналітичні, так і практичні етапи.

Розробка маркетингової стратегії передбачає складний процес, що потребує системного підходу і глибокого розуміння різноманітних факторів, які впливають на діяльність підприємства. У цьому контексті вибір методичного підходу до формування стратегії визначає не тільки конкретні етапи її розробки, але й загальний напрямок розвитку бізнесу. Підприємства, що застосовують комплексний підхід, поєднуючи різні методи аналізу та адаптації до умов ринку, здатні більш ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та досягати своїх стратегічних цілей.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» засвідчив наявність сильних сторін, які забезпечують підприємству

стабільне становище на ринку. Разом із тим виявлено і певні недоліки, усунення яких є необхідною умовою для подальшого розвитку. SWOT-аналіз вказує на перспективні напрямки зростання, серед яких — вихід на нові експортні ринки, налагодження співпраці з міжнародними ритейлерами та посилення присутності в digital-середовищі. У той же час підприємству варто враховувати низку викликів такі як зростаюча конкуренція, зміни у законодавстві та загальну економічну нестабільність.

Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов»» засвідчив значний вплив зовнішніх факторів на стабільність та перспективи розвитку підприємства. Результати PESTEL-аналізу вказують на наявність політичної та економічної турбулентності, що обмежує зростання і потребує стратегічних рішень. Водночас, позитивні сигнали з боку технологічного середовища та зміни у споживчих настроях створюють можливості для модернізації та адаптації продукції до ринкових очікувань.

Комплекс запропонованих заходів у межах маркетингової стратегії – включно з використанням дегустаційних прилавків, активною присутністю в соціальних мережах, реалізацією контент-плану та запуском таргетованої реклами – створює цілісну та логічно узгоджену модель просування продукції «Shustoff».

Проведений аналіз показує, що інвестиції у впровадження дегустаційних прилавків та супровідні маркетингові заходи є виправданими з економічної точки зору. Загальні витрати відповідають масштабам проекту і дозволяють якісно представити бренд у торгових точках, а також активізувати увагу цільової аудиторії через цифрові канали. Розрахунок ROMI свідчить про позитивну віддачу від вкладених коштів, що відкриває перспективи для подальшого розвитку і масштабування подібних ініціатив. Тому, реалізація проекту може стати дієвим інструментом підвищення продажів і зміцнення позицій ТМ «Шустов» на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. №62. С. 122–129.
2. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311.
3. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.
4. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4. 73, 2022.
5. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77-81.
6. Сарай, Н. І. Оптимізація маркетингової стратегії підприємства в контексті поведінки споживача. *Трансформаційна економіка*. 2025. №1 (10). С. 90-93.
7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. С. 125–131.
8. Ангелко І. Роль диференціації товарів та її вплив на ефективність маркетингової стратегії підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 340 (2). С.115-119.
9. Бондаренко, В., Гаоцзян, Ч. Особливості формування та реалізації інвестиційної стратегії підприємств на регіональному рівні. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. №1. С. 51–59.
10. Логоша Р.В., Польова О.Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 11 (2). С. 22-26.

11. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник /В.Г. Балан Київ : Наукова столиця. 2018. 200 с.
12. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія /Г.О. Холодний, Г.М. Шумська. Харків : ХНЕУ. 2010. 272 с.
13. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова В. В. Холод І. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 632 с.
14. Кулиняк І., Базарко С. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. №2(8). С. 94–100.
15. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. № 36. С. 11 - 18.
16. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. № 23. С. 22-29.
17. Гарафонова О.І. Стратегічне управління: принципи та підходи до класифікації стратегій розвитку. *Чернігівський науковий часопис. Серія : Економіка і управління*. 2013. № 1 (4). С. 49–58.
18. Гончаренко І. М., Яковенко А. Розробка стратегії маркетингу. Маркетингове забезпечення просування підприємницьких ініціатив : матеріали II Всеукр. наук. Інтернет-конф. «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»». 2023. Секція 2. С. 155–159.
19. Савіна С. С. Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 19 (3). С. 15-19.
20. Лозинська О. І. Теоретико-методичні аспекти трансформації підходів до розроблення маркетингової стратегії банків в умовах діджиталізації

економіки. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету : збірник наукових праць*. 2023. №1-2 (302-303). С. 86 – 99.

21. Петрова І.Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1 (65). С. 95-104.

22. Офіційний сайт ПрАТ "Одеський коньячний завод «Шустов»". URL: <https://shustoff.com/> (дата звернення: 03.03.2025).

23. Профіль компанії на сайті SMIDA. URL: <https://www.smida.gov.ua/db/prof/00412056> (дата звернення: 03.03.2025).

24. Одеський коньячний завод закінчив 2023 рік зі збитками. URL: <https://open4business.com.ua/odeskyj-konyachnyj-zavod-zakinchuv-2023-rik-zi-zbytkamy> (дата звернення: 03.03.2025).

25. ПрАТ «Одеський коньячний завод» – профіль компанії. URL: https://bin.ua/enterprises/00412056_privatne-akcionerne-tovaristvo-odeskij-konyachnij-zavod.html (дата звернення: 03.03.2025).

26. ПрАТ «Одеський коньячний завод» у рейтингу топ-1000 компаній України. URL: <https://top-1000.com.ua/companies/company-1961> (дата звернення: 03.03.2025).

27. Інформація про ПрАТ «Одеський коньячний завод» на сайті Ukraine.com.ua. URL: <https://www.ukraine.com.ua/ru/egrpou/00412056> (дата звернення: 03.03.2025).

28. Фінансові результати Одеського коньячного заводу за 2023 рік. URL: <https://open4business.com.ua/odeskyj-konyachnyj-zavod-zakinchuv-2023-rik-zi-zbytkamy> (дата звернення: 03.03.2025).

29. Дані про власників та торгові марки ПрАТ «Одеський коньячний завод». URL: <https://top-1000.com.ua/companies/company-1961> (дата звернення: 03.03.2025).

30. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні основи розроблення маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1 (65). С.95–104.

31. Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В., Зеліч В. В. Теоретичні та методологічні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства (досвід України). *Академічні візії*. 2023. №15.
32. Голуб В. В. Роль цифрових технологій у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 86, № 1. С. 171–177.
33. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингові підходи до інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. С.5.
34. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Основи маркетингової стратегії та методичні підходи до її формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 12. С. 126–130.
35. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові підходи до стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.
36. Вербицька А. В., Череп А. В., Воронкова А. Е. Маркетинг : навч. посіб. / А. В. Вербицька, А. В. Череп, А. Е. Воронкова. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 276 с.
37. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В. Маркетинг : навч.-метод. посіб. / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, Ю. В. Хаймінова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 68 с.
38. Лук'янихіна О. А. Введення до маркетингу : навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. 208 с.
39. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Харків : ХНАМГ, 2022. 158 с.
40. Armstrong, J. S. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. New York : Palgrave Macmillan, 2010. 473 p.
41. Mulhern, F. J. *Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy and Tactics*. New York : Routledge, 2002. 352 p.

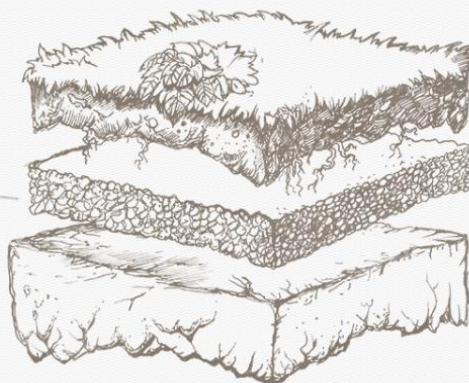
ДОДАТКИ

Додаток А

БЛАГОДАТНИЙ ДЛЯ ВИНОРобСТВА ҐРУНТ

Покров сформований у Неогеновий період 2 млн років тому

Гумусовий шар
менше 30 см



Родючий шар:
підзолісті звичайні
та південні чорноземи

Вапнякові
відкладення

*Особливості ґрунту надають коньякам
нові відтінки смаку і аромату*

ПРОЦЕС ВИРОБНИЦТВА

1. ФЕРМЕНТАЦІЯ



1
Виноград потрапляє
під прес



2
Отриманий сік (сусло)
відправляють бродити
на 3 тижні



3
Отримують молоде біле сухе вино
Blanc de Blanc із високою кислотністю
і міцністю 8-9%

**Анкета для споживачів продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод
«Шустов»**

Шановні споживачі!

ПрАТ «Одеський коньячний завод «Шустов» щиро дякує за вашу довіру до
нашої продукції.

З метою підвищення якості обслуговування та вдосконалення продукції, ми
пропонуємо вам пройти коротке анкетування.

Ваші відповіді є надзвичайно важливими для нас і допоможуть краще зрозуміти
ваші вподобання.

№	Питання	Варіанти відповіді
1	Ваш вік	<input type="checkbox"/> 18–25 <input type="checkbox"/> 26–35 <input type="checkbox"/> 36–45 <input type="checkbox"/> 46–60 <input type="checkbox"/> 60+
2	Ваша стать	<input type="checkbox"/> Чоловіча <input type="checkbox"/> Жіноча
3	Як Ви оцінюєте якість коньяків «Шустов»?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (1 – дуже низька, 5 – дуже висока)
4	Що є перевагами продукції «Шустов»? <i>(можна кілька варіантів)</i>	<input type="checkbox"/> Смак <input type="checkbox"/> Ціна <input type="checkbox"/> Упаковка <input type="checkbox"/> Якість <input type="checkbox"/> Імідж бренду <input type="checkbox"/> Доступність у продажу
5	Що потребує покращення? <i>(можна кілька варіантів)</i>	<input type="checkbox"/> Ціна <input type="checkbox"/> Якість <input type="checkbox"/> Дизайн упаковки <input type="checkbox"/> Доступність <input type="checkbox"/> Реклама/інформування
6	Де ви зазвичай купуєте коньяк?	<input type="checkbox"/> Супермаркет <input type="checkbox"/> Спецмагазин <input type="checkbox"/> Онлайн <input type="checkbox"/> Duty Free <input type="checkbox"/> Інше (вказіть)
7	Чи готові ви порекомендувати коньяки «Шустов» іншим?	<input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні <input type="checkbox"/> Важко сказати