

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: Формування стратегії інтернет-просування тихих вин
ПрАТ «Одесавинпром»

ШИФР КРМ.МПІТ.1.503-03.П.2.6

Здобувачки

Бідної Д.С.

2 курсу групи МРз-781

Керівники _____ д.е.н., проф. Кордзая Н.Р.,

_____ ст.викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

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

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2023 рік

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

Факультет *менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування*

Кафедра *маркетингу, підприємництва і торгівлі*

Ступінь вищої освіти - *другий (магістр)*

Спеціальність *075 "Маркетинг"*

Освітньо-професійна програма *"Маркетинг"*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Здобувачці
Діані БІДНІЙ

1. Тема проекту (роботи) Формування стратегії інтернет-просування тихих вин ПрАТ «Одесавинпром» та керівники д.е.н., проф. Кордзая Н.Р., ст. викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «05» вересня 2023 року № 503-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) інформація інтернет-магазину «Французький Бульвар», фінансово-економічні показники діяльності компанії ПрАТ «Одесавинпром» за 2020-2022 роки, огляд українського ринку тихих вин, огляд українського ринку інтернет-реклами за 2021-2023 роки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування стратегії інтернет-просування продукції виноробного підприємства. Розділ 2. Маркетинговий аналіз діяльності ПрАТ «Одесавинпром» в сегменті тихих вин. Розділ 3. Пропозиції щодо удосконалення стратегії інтернет-просування вин ПрАТ «Одесавинпром». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності торгівельної компанії, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища інтернет - магазину, графічний матеріал презентація до захисту роботи (27 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 15.11.2022 р.

Керівники

_____ д.е.н. проф. Кордзая Н.Р.,
_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання

Д.Брайко Бідна Д.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	10 – 25 жовтня 2022 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 жовтня – 05 листопада 2022 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	06 – 15 листопада 2022 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей	грудень 2022 р. – серпень 2023 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2023 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2023 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2023 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	22-30 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	21 грудня 2023 р.	

Керівники проекту (роботи)

_____ Кордзая Н.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Здобувач-дипломник

Д.Брайко Бідна Д.С.
(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 веб-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності. Здобувач-дипломник Д.Брайко Бідна Д.С.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Формування стратегії інтернет-просування тихих вин ПрАТ «Одесавинпром» містить 96 сторінок, з них 91 сторінка основного тексту, 14 таблиць, 15 рисунків, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 43 найменування.

Мета кваліфікаційної роботи – формування комплексу комунікаційних заходів щодо інтернет-просування тихих вин ПрАТ «Одесавинпром» (ТОВ «Престиж Груп»).

Об'єкт дослідження – інструменти інтернет-просування продукції виноробної компанії.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування стратегії інтернет-просування ПрАТ «Одесавинпром» (ТОВ «Престиж Груп») в сегменті тихих вин.

Методи наукових досліджень: PEST-аналіз, модель 5 конкурентних сил Майкла Портера, SWOT-аналіз, аналіз ключових фраз в пошуковій видачі, SEO-аналіз сайту за допомогою сервісу Serpstat, аналіз активності соціальних сторінок за допомогою сервісу trendHERO.

Наукова новизна результатів дослідження. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування комплексу комунікаційних заходів для підвищення ефективності інтернет-просування тихих вин ПрАТ «Одесавинпром».

Практичне значення отриманих результатів і висновків полягає в розробці плану комунікаційних заходів щодо впровадження стратегії інтернет-просування лінійок тихих вин «Французький Бульвар», «Одеса – Престиж», «Вино для друзів».

Ключові слова: онлайн-магазин, тихі вина, Французький бульвар, стратегія просування, комерційний профіль, соціальні мережи, SEO-оптимізація, контекстна реклама.

ABSTRACT

The qualification work on the topic: "Formation of the Internet promotion strategy of still wines of PJSC "Odesavynprom" contains 96 pages, of which 91 pages are the main text, 14 tables, 15 figures, 3 appendices. The list of links includes 43 titles.

The purpose of the qualification work is to form a set of communication measures for the Internet promotion of still wines of PJSC "Odesavynprom" (LLC "Prestige Group").

The object of the study is the tools of Internet promotion of the wine company's products.

The subject of the study is a set of theoretical, methodical and applied aspects of the formation of the online promotion strategy of PrJSC "Odesavynprom" (LLC "Prestige Group") in the segment of still wines.

Research methods: PEST analysis, Michael Porter's model of 5 competitive forces, SWOT analysis, analysis of key phrases in search results, SEO analysis of the site using the Serpstat service, analysis of the activity of social pages using the trendHERO service.

Scientific novelty of the research results. In accordance with the purpose and tasks, this work contains scientifically based recommendations on the formation of a set of communication measures to increase the effectiveness of internet promotion of still wines of PJSC "Odesavynprom".

The practical significance of the obtained results and conclusions lies in the development of a plan of communication measures for the implementation of the strategy of Internet promotion of the lines of still wines "French Boulevard", "Odesa - Prestige", "Wine for friends".

Keywords: online store, still wines, French Boulevard, promotion strategy, commercial profile, social networks, SEO optimization, contextual advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність і роль стратегії просування продукту.....	10
1.2 Етапи розробки стратегії інтернет-просування продукту.....	16
1.3 Особливості формування стратегії інтернет-просування продукції виноробних компаній	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» В СЕГМЕНТІ ТИХИХ ВИН	26
2.1 Аналіз внутрішнього мікросередовища ПрАТ «Одесавинпром».....	26
2.2 Аналіз макросередовища ПрАТ «Одесавинпром» в сегменті тихих вин.....	31
2.3 Аналіз конкурентного середовища тихих вин «Французький Бульвар».....	52
2.4 Аналіз інтернет-просування українських брендів вина.....	60
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТИХИХ ВИН «ФРАНЦУЗЬКИЙ БУЛЬВАР».....	70
3.1 Розробка маркетингової стратегії інтернет-просування тихих вин «Французький бульвар».....	70
3.2 Формування програми маркетингових заходів.....	75
3.3 Ефективність впровадження програми комунікаційних заходів	82
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Глобальна виноробна промисловість демонструє поживлення після кількох складних років через обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19. Очікується, що потужне повернення збережеться в майбутньому. У 2023 році світовий винний ринок оцінюється в 333 мільярди доларів США, і очікується, що він буде щорічно зростати зі зведеним річним темпом зростання (CAGR) на 5,2% від сьогодні до 2027 року. До 2027 року трохи більше половини всіх витрат і 26% обсяг споживання, буде для споживання поза домом (наприклад, у барах і ресторанах). [1]

Світ вина зазнав значного впливу глобальних змін останніх років. Пандемія Covid-19 справила значний вплив на світ вина, змінивши динаміку споживання, ринкові переваги та стратегії. Однак це також створило нові можливості та підштовхнуло виноробну промисловість до адаптації та інновацій. Еволюція споживання вина після Covid-19 характеризується збільшенням онлайн-продажів, більшою увагою до екологічності та етики, а також застосуванням інноваційних рішень для упаковки. З піком пандемії позаду та поверненням до нормального життя споживачі виявили новий інтерес до HORECA (готелів, ресторанів і кафе), досвіду на місці та бажання заново відкрити вино на території. [2]

Період після пандемії також стимулював інтерес до регіональних і місцевих вин, і споживачі прагнули підтримати малих виробників і відкривати нові виноробні регіони. Багато місцевих компаній скористалися цією тенденцією, рекламуючи свою історію та зв'язок із територією. Важливо постійно стежити за ринковими тенденціями та вподобаннями споживачів, відповідно адаптуючи стратегії. Виноробні підприємства повинні бути гнучкими і готовими реагувати на зміни в поведінці споживачів і ринковому контексті.

Цифровізація зробила революцію в різних галузях промисловості, і виноробний сектор не є винятком. Зростання електронної комерції та

цифрових платформ змінило те, як споживачі знаходять, купують і відчувають вина. Онлайн-платформи надають споживачам широкий вибір вин у всьому світі, дозволяючи їм досліджувати нові смаки та відкривати бутикові виноробні, які, можливо, не були легко доступними в традиційних звичайних магазинах. [2]

Крім того, цифровий маркетинг і соціальні медіа дозволили виноробням більш-менш безпосередньо спілкуватися зі своїми споживачами, ділитися своїми історіями та зміцнювати лояльність до бренду. Електронна комерція полегшила виноробням охоплення глобальної аудиторії, створивши більш інклюзивну та взаємопов'язану винну спільноту. Ця тенденція поширилася незалежно від пандемії Covid, але пандемія прискорила цифровий перехід. Це також прискорило стагнацію та спад купівлі вина в традиційних роздрібних магазинах і зростання трафіку онлайн-магазину вина.

Україна посідає 28 місце у світі з виробництва вина станом на 2022 рік, за даними центру соціально-економічних досліджень "CASE Україна". "Ми виробляли станом на 2022 рік 660 тис. гектолітрів, або 0,26% світового ринку вина", - констатують експерти. [3]

Актуальність інтернет-просування вина в Україні обумовлена необхідністю для виноробні мати інтерактивний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах з постійно оновлюємим цікавим контентом, співпрацею з онлайн-платформами з продажу вина, тощо.

Сучасному виноробному підприємству важливо мати веб-сайт, який не лише надає базову інформацію про виробника вина та його продукцію, але і створює інтерактивний досвід для відвідувачів. Включення віртуальних дегустацій, інтерактивних екскурсій або блогу про виноградарське виробництво може привертати увагу та збільшувати зацікавленість покупців.

Для виноробів важлива присутність в соціальних мережах. Зокрема, Instagram та Facebook можуть слугувати платформами для візуальної промоції вин та залучення аудиторії. Спільноти та групи у соцмережах можуть

створювати сприятливе середовище для обміну враженнями та рекомендаціями. Позитивні відгуки та рецензії про вина клієнтів компанії можуть бути сильним маркетинговим інструментом.

Відео є потужним інструментом для промоції вина. Виробники можуть створювати відео-контент про процес виробництва, дегустації та спільноти виноробів. Відео можна публікувати на різних платформах, включаючи YouTube та соціальні мережі.

Запуск електронного магазину або співпраця з онлайн-платформами для продажу вина може розширити аудиторію та надати можливість клієнтам придбати продукцію в зручний спосіб.

Використання інтернет-простору для оголошення спеціальних пропозицій, знижок або обмежених партій вина може створити підвищений інтерес споживачів та підштовхнути їх до покупки.

Мета кваліфікаційної роботи – формування комплексу комунікаційних заходів щодо інтернет-просування тихих вин ПрАТ «Одесавинпром» (ТОВ «Престиж Груп»).

Реалізація поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких **завдань:**

- охарактеризувати сутність і роль стратегії просування продукту;
- проаналізувати методичні підходи до розробки стратегії інтернет-просування товарів та послуг;
- визначити особливості розробки стратегії інтернет-просування продукції виноробної компанії;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одесавинпром» та ТОВ «Престиж Груп» в сегменті тихих вин;
- провести аналіз мікро- та макросередовища ПрАТ «Одесавинпром»;
- провести аналіз інтернет-просування тихих вин українськими виробниками;
- розробити стратегію інтернет-просування тихих вин ТМ «Французький бульвар», «Одеса-Престиж» та «Вино для друзів»;

- розробити програму маркетингових заходів щодо інтернет-просування тихих вин брендів компанії;
- розрахувати ефективність впровадження заходів інтернет-просування.

Об'єкт дослідження – інструменти інтернет-просування продукції виноробної компанії.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування стратегії інтернет-просування ПрАТ «Одесавинпром» (ТОВ «Престиж Груп») в сегменті тихих вин.

Методи наукових досліджень: PEST-аналіз, модель 5 конкурентних сил Майкла Портера, SWOT-аналіз, аналіз ключових фраз в пошуковій видачі, SEO-аналіз сайту за допомогою сервісу Serpstat, аналіз активності соціальних сторінок за допомогою сервісу trendHERO.

Наукова новизна результатів дослідження. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування комплексу комунікаційних заходів для підвищення ефективності інтернет-просування тихих вин ПрАТ «Одесавинпром».

Практичне значення отриманих результатів і висновків полягає в розробці плану комунікаційних заходів щодо впровадження стратегії інтернет-просування лінійок тихих вин «Французький Бульвар», «Одеса – Престиж», «Вино для друзів».

Апробація результатів дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювалися на: Науковій конференції здобувачів вищої освіти 28-30 березня 2023 року (м. Одеса, 2023, ОНТУ).

Обсяг і структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 96 сторінок, з них 91 сторінка основного тексту, 14 таблиць, 15 рисунків, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 43 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1.1 Сутність і роль стратегії просування продукту

Стратегія просування продукту — це систематично розроблений план дій, спрямований на залучення уваги споживачів, підвищення свідомості про продукт, створення позитивного образу та, врешті-решт, на досягнення успіху на ринку. Вона визначає, яким чином продукт буде представлений споживачам, які маркетингові інструменти використовуватимуться для стимулювання попиту та встановлення конкурентоспроможності.

Просування - це комплекс маркетингових дій, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та його продуктів, збільшення цільової аудиторії, а також стимулювання продажів.

Основні цілі просування – це зміцнення позицій бренду на ринку, підвищення попиту на товари та послуги, а також залучення нових клієнтів. Тільки продумана маркетингова стратегія дозволяє вибудовувати міцні стосунки з цільовою аудиторією та підтримувати її зацікавленість. Варто тільки зникнути на якийсь час з уваги, і клієнти підуть до конкурентів. [4]

Тому важливо виділятися на тлі інших компаній, завжди бути на увазі і забезпечувати позитивний досвід взаємодії на кожному етапі шляху покупця. Просування – це двигун для будь-якого бізнесу. З його допомогою компанії стимулюють продажі та мотивують цільову аудиторію вибирати бренд серед сотень та тисяч інших.

Серед основних функцій просування можна визначити наступні [5]:

– Побудова іміджу. Просування допомагає сформувати потрібний образ бренду у свідомості споживачів. За допомогою позиціонування компанія відбудовується від конкурентів та завойовує розташування цільової аудиторії.

– Повідомлення потенційним покупцям. Через просування компанія розповідає про свої переваги, вигідні характеристики продукту, акційні пропозиції, програму лояльності і так далі.

– Популяризація компанії, її товарів та послуг. Просування мотивує аудиторію до взаємодії та стимулює сарафанне радіо. Чим більше компанія рекламує свої продукти, тим більше про них говорять покупці та потенційні клієнти.

– Формування лояльності. За допомогою просування компанії підвищують рівень довіри, а ще збільшують утримання клієнтів та впізнаваність бренду.

– Боротьба із запереченнями. Продумана стратегія допомагає подолати сумніви потенційних покупців через підвищення поінформованості про компанію та її продукти.

– Інформаційна підтримка. Завдяки просуванню компанії розповідають потенційним клієнтам про точки продажу, відповідають на питання, що часто задаються, інформують про розпродажі та багато іншого. [5]

Незалежно від розмірів бізнесу та ніші є три головні завдання, які компанія може вирішити за допомогою просування:

1) Інформування. Просування допомагає вибудувати комунікацію з потенційними покупцями, розповсюджувати новини компанії, доносити необхідні повідомлення цільовій аудиторії та підвищувати впізнаваність.

2) Переконавання. За допомогою просування компанії збільшують продажі та конвертують ліди в клієнтів. Щоб переконати цільову аудиторію вибрати певний продукт чи послугу, бренди борються із запереченнями потенційних покупців через контент, соціальні докази та адвокатів бренду.

3) Нагадування. Компанії використовують різні маркетингові інструменти, щоб нагадувати про себе та свої товари. Підігрів інтересу до бренду підвищує конкурентоспроможність та не дає цільовій аудиторії забути про нього.

Вірна стратегія просування товарів і послуг — це один з ключових секретів успіху, причому неважливо, йдеться про невеликому починаючому підприємстві або міжнародної корпорації з десятками тисяч працівників. Мало виробляти якісний продукт, набагато важливіше в найкоротші строки вийти на максимальне охоплення споживачів. На сьогоднішній день існує два основних варіанти просування, які отримали у вітчизняній практиці назву «тягни-штовхай»: push («штовхай») та pull («тягни»). [6]

Pull- та push-маркетинг - це два різні стратегічні підходи до просування товарів чи послуг на ринку.

Push, якщо перекладати з англійської мови дослівно означає «штовхати», «проштовхувати» або навіть «дратувати», хоча останні роки це слово вживається як синонім бізнес-просування. З точки зору маркетингу, push-метод полягає в тому, щоб працювати через мережу посередників, які будуть відповідати за рекламу і безпосередній вихід на клієнта.

Pull, як неважко здогадатися, це зворотна процедура — «притягання». Згідно їй, виробник зобов'язується самостійно і безпосередньо працювати з споживачем. Спочатку вивчається специфіка ринку, прораховується цільова аудиторія, а вже на основі її потреб створюється унікальний рекламний контент, посередник лише надає торгову площадку.

Розглянемо їх особливості, переваги і недоліки, а також інструменти, що застосовуються в кожному напрямку.

Push-стратегії. просування рекомендують застосовувати, якщо:

- Бренд недавно з'явився на ринку, не має достатньо потужностей для самостійної рекламної кампанії і простіше якийсь час побути сателітом великого посередника.
- У компанії зіпсована репутація після невдалого завершення фінансового року або відверто провального продукту, гостра необхідність реабілітуватися.
- Товар відноситься до нішевого сегменту, його планують запускати на обмежену аудиторію, яка максимально зацікавлена в новинці.

- Виріб позиціонується в якості альтернативи вже наявного. Наприклад, фармацевтична фабрика компенсує новим препаратом дефіцит старих.
- Виробник виходить на велику торгову мережу, де висока ймовірність спонтанного шопінгу, але при цьому екстремально висока конкуренція.

Узагальнюючи, можна сказати, що push-стратегія найкраще проявляє себе при опрацюванні коротко - і середньостроковій торгівлі. Це варіант з мінімальними ризиками для молодих організацій, які не планують працювати «у довгу», а заходять на споживчий ринок з піврічним-річним планом. [6]

Інструменти push-маркетингу, мета якого залучити якомога більше цільової аудиторії:

- Виставки-ярмарки з вільним входом для всіх бажаючих. Де ще можна зібрати зацікавлених покупців, як не на заході, який активно анонсувалося ЗМІ. Так, такі майданчики не можна назвати дешевими — оренда павільйону може обійтися в кілька тисяч доларів, але результат з великою ймовірністю буде високим.

- Преміальні виплати посередникам за успішні продажі. Порівняно з попереднім варіантом цей — «мала кров» в плані грошових вкладень. Ви просто прописуєте в договорі збільшену частку від виручки, якщо буде продано, скажімо, від 75% товару. Далекоглядні партнери зроблять все заради таких бонусів.

- Сезонні акції та спеціальні пропозиції. Всі напевно знають про «червоні» цінники в супермаркетах або особливі умови типу: «третя річ у подарунок». Ставитися до них можна по-різному, але такий крок дійсно працездатний, завдяки йому кратно збільшується попит навіть на неліквід — шкода, що ненадовго.

- Роздача безкоштовних зразків. Світову славу тут заробили парфумерні бренди, які влаштовують презентації нової марки туалетної води справжні шоу. Більш того, деякі «пробники» стають настільки популярними серед покупців, що за ексклюзивне право їх реалізовувати борються провідні торговельні мережі.

Безпосередня робота з партнерами виливається в спільні рекламні компанії, які теж відносяться до push-стратегії. Особлива увага приділяється так званого партизанського маркетингу, коли в якості інструменту просування використовують всі — від вірусного контенту соціальних мереж до продукт-плейсменту, ембієнт-маркетингу та колаборації з конкурентами.

Переваги push-маркетингу складно переоцінити:

- Мінімальні вкладення, або повну відсутність витрат на рекламну кампанію. Вся головний біль з безпосереднього пошуку покупців лягає на посередника, який просто забирає у вас готовий продукт для подальшого продажу.

- Хороший шанс знайти надійного бізнес-партнера і збудувати довірчі відносини з колегами по ринку. У той же час виробник повинен розуміти, наскільки він залежить від торговельної площадки, які перспективи подальшого співробітництва.

- Можливість збільшити воронку продажів разом з короткостроковим прибутком. Бренд гарантовано виходить на «свою» аудиторію, яку зацікавить конкретна лінійка товарів. Інше залежить тільки від якості продукції порівняно з конкурентами.

- Перспектива максимально швидко «розкрутити» нікому не відомий товар від початківця стартапу. Питання астрономічної прибутку не ставиться — набагато важливіше спочатку опрацювати впізнаваність бренду серед зацікавлених клієнтів.

Істотний мінус пуш-стратегії — складно прогнозована конверсія. Вся справа в непередбачуваності посередника — пам'ятайте, що його інтереси, в першу чергу, фінансові, і далеко не завжди вони співпадають із запитамі виробника. Інша сторона медалі — юридичний пекло, куди запросто скочуються ті, хто неуважно читає контракти. [6]

Pull-маркетинг – це технологія прямого виходу на споживача здається складною лише на перший погляд. На практиці використовуються загальновідомі інструменти, що давно стали частиною повсякденного життя.

Pull-стратегія застосовують:

- Компанії, які планують залишатися в своєму сегменті надовго і всерйоз, не боячись перший час працювати у збиток. Знайомий більшості приклад — хостинг YouTube, який для пошуковика Google кілька років був статтею мільярдних витрат, але зараз він є головним сервісом потокового відео в світі.

- Фірми, що виробляють ексклюзивні товари преміум-класу. Як відомо, Мерседес в супермаркеті не купиш — подібні речі займають особливе місце на ринку.

- Потребують великих інвесторів бренди. Щоб залучити чужий капітал у власну справу, доведеться довести, наскільки серйозні ваші наміри.

- Підприємства, що пережили ребрендинг або важку оптимізацію. У ситуаціях, коли вимагається суворий аудит всіх витрат, не можна довіряти просування посередникам.

До інструментів pull-маркетингу в інтернеті відносяться:

- Відео-реклама, в тому числі на центральному телебаченні. Самий доступний формат, що дозволяє яскраво і різносторонньо презентувати продукт самому широкому колу аудиторії. Якщо ж у ньому будуть популярні ведучі, актори, музиканти та інші відомі персони — ефект збільшується, завдяки армії фанатів.

- Life Placement в особистих блогах знаменитостей. Найефективніше тут проявила себе соціальна мережа Instagram з профілями, у яких більше 100 тисяч передплатників. Ненав'язливе згадування бренду в постах або сторіс дасть непоганий приріст попиту, тому що багато хто захоче отримати річ, як у улюбленої зірки.

- Контент-маркетинг — простіше кажучи, ви справляєте текстові статті або огляди у форматі відео, які розкривають все про новинку, представляючи її

в кращому світлі. Це повинен бути максимально цікавий, чіпляючий матеріал — не скупіться на ілюстрації, спілкуйтеся з читачами і глядачами простою зрозумілою мовою.

- Брендова реклама — мабуть, єдиний з інструментів, який мало впливає на прямі продажі, але має позитивну репутацію фірми. Вкрай важливо створювати впізнавані логотипи, просувати корпоративні кольори і творчо підходити до презентаційної складової рекламної компанії.

- CPA-мережі — відмінність від push-стратегії в тому, що потенційний покупець сам бере участь у процесі просування, заповнюючи форми реєстрації на сайтах, анкети тощо, формуючи собівартість реклами за рахунок активності.

1.2 Етапи розробки стратегії інтернет-просування продукту

Сьогодні неможливо уявити світ без цифрових пристроїв та Інтернету. Більшість людей звикли до використання електронних пристроїв і компанії повинні бути уважними до своєї онлайн комунікації. Сучасні користувачі Інтернету є привабливою аудиторією для підприємств, оскільки вони проводять багато часу перед екранами, працюючи і відпочиваючи. Саме тому кожна компанія прагне використовувати можливості онлайн-простору для просування своїх продуктів та встановлення контактів через комунікаційні канали [7].

Маркетингова комунікація в Інтернеті має численні переваги для підприємства, зокрема швидке визначення цільової аудиторії, спостереження за реакцією споживачів та можливість встановлення двостороннього контакту. Успішні компанії активно використовують та впроваджують інтернет-технології, що підтверджується їхніми значними витратами на просування.

Digital-стратегія компанії – це план дій, що охоплює використання цифрових технологій і каналів комунікації для досягнення стратегічних цілей компанії. Вона визначає, як компанія буде використовувати інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові інструменти для залучення, залучення

та утримання клієнтів, підвищення свідомості бренду, оптимізації операцій і збільшення доходів.

Формування digital-стратегії компанії – це процес розробки та впровадження плану дій, спрямованих на досягнення мети компанії за допомогою цифрових інструментів та технологій.

Формування digital-стратегії компанії включає кілька етапів. Ось детальний опис цих етапів [8]:

1. Аналіз ситуації. Перший крок – проаналізувати поточну ситуацію компанії з точки зору цифрового присутності. Включає в себе огляд існуючих цифрових каналів, аналіз конкурентів, оцінку ризиків і можливостей. Ретельне дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії та внутрішніх ресурсів компанії. Визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз, пов'язаних з використанням цифрових технологій. Цей аналіз допоможе зрозуміти потреби компанії і визначити цілі та об'єктиви digital-стратегії.

2. Визначення цілей. На цьому етапі важливо встановити конкретні, вимірювані та досяжні цілі, які компанія хоче досягти за допомогою digital-стратегії. Ці цілі повинні бути вирішальними для бізнесу та пов'язані з різними аспектами, такими як збільшення продажів, підвищення свідомості бренду, залучення нових клієнтів тощо. Сформулювання чіткої мети, яку компанія прагне досягти за допомогою digital-стратегії. Мета повинна бути специфічною, вимірюваною, досяжною, релевантною та має бути обмежена в часі.

3. Вибір цифрових каналів. На цьому етапі потрібно визначити, які цифрові канали будуть використовуватися для досягнення цілей. Це можуть бути соціальні мережі, веб-сайт, електронна пошта, пошукові системи, контент-маркетинг, мобільні додатки та інші. Важливо обрати канали, які найбільше відповідають цільовій аудиторії компанії та мають потенціал для досягнення поставлених цілей.

4. Розробка стратегії контенту. Ефективний контент є ключовим елементом digital-стратегії. На цьому етапі вирішується, який тип контенту буде створюватися, яка буде його форма (текст, відео, зображення), яка буде стратегія розповсюдження контенту, яка буде мета кожного контенту та як буде забезпечуватися його якість та актуальність. Створення плану контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Розробка цікавого, цінного та релевантного контенту, який буде приваблювати та залучати споживачів.

5. Розробка плану дій. На основі вищезазначених етапів створюється план дій, який включає розклад виконання завдань, визначення відповідальних осіб, розподіл бюджету та ресурсів. Визначення стратегії просування продукту або послуги через цифрові канали. Включення таких елементів, як реклама, SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, електронна комерція та інші методи просування. Цей план повинен бути конкретним, реалістичним та містити механізми контролю та оцінки успішності [9].

6. Метрики та аналітика. Встановлення системи метрик для вимірювання та оцінки результатів digital-стратегії. Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності кампаній, виявлення тенденцій та корекції стратегії відповідно до потреб компанії.

7. Реалізація та впровадження. На цьому етапі digital-стратегія починає втілюватися в життя. Компанія запускає необхідні цифрові канали, створює та публікує контент, реалізовує стратегічні дії, взаємодіє зі споживачами та відстежує результати. Регулярне оновлення та вдосконалення стратегії з урахуванням змін у цифровому середовищі та потребах цільової аудиторії.

8. Моніторинг та аналіз. Останній етап полягає в постійному моніторингу та аналізі результатів digital-стратегії. Компанія вимірює ефективність своїх дій, аналізує дані, отримані від аудиторії та вносить необхідні корективи для поліпшення стратегії. Також, на цьому етапі важливо вивчати нові тренди та інновації, щоб постійно вдосконалювати digital-стратегію [10].

Ці етапи можуть варіюватися в залежності від потреб і особливостей кожної компанії, але загальна логіка формування digital-стратегії залишається схожою.

Весь процес формування digital-стратегії повинен бути гнучким і адаптованим до змін у сфері цифрових технологій та споживацьких звичок. Ключовим елементом є постійне вдосконалення та аналіз результатів для досягнення успіху компанії у цифровому просторі.

1.3 Особливості формування стратегії інтернет-просування продукції виноробних компаній

Виноробна промисловість визнає все більш актуальну роль цифрового маркетингу як цінного та відповідного інструменту для охоплення (дорослих) споживачів. Зробити гарне вино є важливою частиною роботи винзаводу, але після цього необхідно надати йому презентацію, на яку воно заслуговує, точно доносячи до споживачів і пам'ятаючи, що цифрова маркетингова діяльність знаходиться в стані еволюційного розвитку, де нові тенденції ймовірно, виникають швидко, і виноробні мають адаптуватися. [11]

Населення світу перевищує 7 мільярдів людей, з яких 42% активно користуються Інтернетом, а 1,75 мільярда людей користуються соціальними мережами через мобільні телефони. Це обумовлює важливість присутності виноробних підприємств в Інтернеті та адаптивних сайтів, які дозволяють правильну навігацію через доступ із мобільних пристроїв. [12]

Ключовою аудиторією серед споживачів вина, хто при цьому є активним користувачем інтернету є представники покоління Y або так звання міленіали.

Міленіали — це демографічна когорта між поколіннями X і Z. Це люди покоління віком від 25 до 44 років. Це найбільше покоління в історії, охоплює близько 2,5 мільярдів людей, оскільки 90% користуються Інтернетом, вони є «цифровими тубільцями». Характеризуються тим, що вони впевнені в собі люди, добре поінформовані та хочуть змінити світ своєю роботою. [12]

Це покоління споживає вино, але запроваджує новий стандарт споживання порівняно з попереднім поколінням. Вони віддають перевагу інформації/рекомендаціям, отриманим через друзів і знайомих; приділяють менше уваги географії як фактору якості, а бренди для них більш важливі, а також призи та медалі змагань. Маючи сильне естетичне почуття, вони цінують зображення/дизайн етикеток.

Знаючи про нове законодавство та здоров'я, вони оцінюють відсоток алкоголю, що міститься в напої, підтверджуючи перевагу винам із меншим вмістом алкоголю та органічним винам, які також виділяються (з міркувань здоров'я та навколишнього середовища).

Отже, мілленіали є головною ціллю. Виноробні мають деконструювати формальний стереотип споживачів вина, змушуючи нове покоління ідентифікувати себе з напоєм, підтримувати близькість до цього нового покоління. Крім того, мілленіали споживають і дізнаються про вино по-іншому, тому соціальні мережі ставатимуть все більш важливими для впливу на цих молодих споживачів.

Гурмани: мілленіали дуже цікавляться вином і їжею. Хорошим прийомом буде публікація винних пар і пропозицій вин, які можна подавати до вишуканих страв.

Різноманітність: мілленіали не настільки прихильні до брендів, вони хочуть різноманітності та цінності, тому вони відкриті для знайомства та тестування нових продуктів.

Драма: фізичні простори магазинів мають бути визначені як пункт призначення, що приносить візуальну, соціальну та інтелектуальну стимуляцію. Згідно з опитуванням Університету Лестера у Великобританії, сам факт розміщення фонові музики певної країни може збільшити продажі вина цього походження.

Цінності: мілленіали створюють міцніші зв'язки з брендами, цінності яких вони поділяють. Однією з цінностей, яку найбільше поділяє це покоління, є стійкість і відповідальність за навколишнє середовище, що відображається в

різних аспектах, таких як: органічний виноград, виноробні з політикою справедливої торгівлі та екологічно чисте пакування (див. приклад винної упаковки Vota Wines).

Для досягнення успіху на високонкументному глобальному ринку сучасна виноробна компанія має застосовувати цифровий маркетинг.

Контент. Виноробні мають створювати контент, який створює взаємодію, спонукає споживачів ділитися своїм досвідом у соціальних мережах і позиціонує бренд як релевантний цільовій компанії.

Контент, створений для міленіалів, повинен мати якість, хорошу презентацію, естетичний зміст, але може бути простішим без такої кількості великих виробництв, може мати простішу та ближчу мову. Більш особистий підхід привертає більше уваги та дає більше взаємодії в соціальних мережах. Таким чином, якщо мета кампанії полягає в тому, щоб отримати більше кліків, більше дій з боку споживачів, компанія повинна прийняти пряме спілкування в камеру, спілкуючись безпосередньо зі споживачем. [13]

Визначення предметів і тем, які викликають більшу цікавість і інтерес у громадськості, є основоположним для визначення стратегії вмісту для дослідження в соціальних мережах. Виноробство, виноградарство, кулінарія, поєднання їжі, гостинність і дизайн – трендові теми. Громадськість любила дізнаватися більше про людей, які стоять за винами, сімейні історії, історичні факти та поєднання їжі через відео «коли пити» та «як».

Wine Digital Marketing може розвиватися за допомогою таких платформ:

Інтернет-реклама: онлайн-реклама може бути цінним вибором для виноробень, які прагнуть просувати свій бренд певній аудиторії або за допомогою конкретних ключових слів.

У нас є кілька різних типів цифрової реклами, як-от:

- реклама в пошукових системах (Google AdWords);
- оголошення на веб-сайті (слайд-аути, банери та спливаючі вікна);
- реклама в соціальних мережах (Facebook, Twitter і Pinterest) і через асоціацію/партнерство з певними сайтами для розміщення реклами.

Маркетинг електронною поштою: поширена практика для найуспішніших виноробних підприємств світу. Маркетинг електронною поштою є дуже потужним генератором онлайн-продажів вина та критичним компонентом цифрового маркетингу, оскільки він досягає ідеальну аудиторію та заощадити час і ресурси. Варто створити базу даних із електронними листами споживачів, щоб рекламувати продукти, події, розпродажі та час від часу підтримувати зв'язок, створюючи хороші стосунки. [14]

Кампанії в соціальних мережах: споживачі очікують і вимагають взаємодії з виноробнями в Інтернеті, тому вони повинні часто використовувати соціальні мережі. Виноробні підприємства повинні створити редакційний графік, розробити контент, необхідний для впливу на кожну публікацію, переконатися, що управління соціальними медіа має відбуватися від автентичного голосу та мати системи для ефективного використання його функціональності.

Цифровий маркетинг — це стратегія, яка вимагає проведення поточних кампаній із використанням усіх методів із інструментів онлайн-маркетингу, і кожна дія в соціальних мережах має бути частиною більшої маркетингової стратегії соціальних медіа. [14]

Створення плану маркетингу в соціальних мережах керуватиме діями виноробних компаній в Інтернеті, але це також буде мірилом, за яким вони визначають, чи досягнуть вони успіху чи поразки в соціальних мережах. Цей план є коротким викладом того, чого виноробні очікують досягти для свого бізнесу, використовуючи соціальні мережі, і служить для встановлення завдань і цілей, яких потрібно досягти (які мають бути узгоджені з їхньою ширшою маркетинговою стратегією), і підтвердити рентабельність інвестицій.

Ключовим є встановлення конкретних бізнес-цілей, впровадження нових технологій і використання даних, щоб зрозуміти, що працює, а без чого можна обійтися. Необхідно підготувати культуру вашої виноробні, визначити, яка інформація буде в Інтернеті як візитна картка, і створити або покращити свої

облікові записи в соціальних мережах з урахуванням ваших ширших цілей і аудиторії.

Виноробні компанії повинні створити стратегію контенту в соціальних мережах, яка резонуватиме з їхньою аудиторією, і розробити план, який визначає аудиторію, частоту онлайн-взаємодії, вміст, підхід і платформи, перш ніж робити перші кроки. Для успішного виконання цього завдання важливо найняти або навчити кваліфікованих спеціалістів із міждисциплінарним досвідом і розвивати цю функцію з високою якістю, щоб вони могли на рівних конкурувати на конкурентному світовому ринку вина. [15]

Щоб простежити медіа-стратегію, виноробні компанії повинні визначити основні принципи, яких слід дотримуватися у своїй стратегії, враховуючи положення, що застосовуються у цій сфері, знати:

- Цифрові маркетингові комунікації призначені для повнолітніх, які досягли законного віку для покупки;
- Цифрові маркетингові комунікації на сайті або веб-сторінці, контрольованій рекламодавцем бренду, які передбачають безпосередню взаємодію з користувачем, повинні вимагати підтвердження віку користувача перед повним залученням користувача до цього повідомлення, щоб визначити, що користувач досяг законного віку для покупки;
- Цифрові маркетингові комунікації та просування продуктів мають бути прозорими, як маркетинг брендів, оскільки їх ідентифікують як такі;
- Цифрові маркетингові комунікації на сайтах, контрольованих рекламодавцем бренду, мають поважати конфіденційність користувачів;
- Створюйте контент, про який люди хочуть говорити. Зауважте, що чудовий вміст має важливе значення для досягнення успіху в соціальних медіа, тому ваш маркетинговий план соціальних медіа має включати план маркетингу контенту, який складається зі стратегій створення та курування вмісту, а також редакційний календар.
- Використовуйте соціальні медіа, щоб прислухатися до клієнтів (споживачі також можуть запропонувати натхнення в соціальних мережах,

лише через вміст, яким вони діляться та у своїх повідомленнях. Подивіться, як пише ваша цільова аудиторія, а також дізнайтеся їхні звички, коли вони діляться і чому, і використовуйте це як основу для вашого маркетингового плану в соціальних мережах);

- Зосередьтеся на збільшенні щоденних оновлень (переконайтеся, що дописи та оновлення бачить ваша цільова аудиторія);
- Використовуйте соціальні медіа, щоб дізнатися, як ви можете відрізнити себе від конкурентів і звернути увагу на споживачів, яких їм може не вистачати.

Висновки до розділу 1

Основна мета інтернет-маркетингу – перетворення відвідувачів сайту в покупців і збільшення прибутку. Використання інтернет-маркетингу зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки в даному випадку вони застосовуються в інтернет-просторі.

В інтернет-маркетингу є три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (адже в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на платформу більше відвідувачів, інтерес яких потім конвертуватиметься в покупки).

При використанні інтернет-маркетингу, важливе значення має формування стратегії. Перший крок, з якого необхідно починати формування сучасної інтернет-стратегії, – це точне визначення своєї цільової аудиторії, визначення «портрету» свого споживача. Другий крок – це вивчення онлайн-

конкурентів і визначення своєї позиції по відношенню до них. Третій крок – це визначення цілей і методів для їх досягнення.

Формування стратегії інтернет-просування виноробної продукції є важливим елементом успішного маркетингу для виноробних підприємств.

Інтернет надає можливість привертати увагу клієнтів з усього світу. Стратегія інтернет-просування дозволяє виноробним підприємствам створювати вражаючий онлайн-присутність, щоб залучати клієнтів навіть за межами регіону.

Інтернет є важливим інструментом для створення та підтримання бренду. Виноробні можуть використовувати соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші онлайн-канали для розповіді про свою історію, традиції та унікальність своїх вин. Виноробні отримують змогу взаємодіяти безпосередньо з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту, чати та інші канали. Це створює можливість отримання зворотного зв'язку, реагування на запитання та врахування побажань споживачів.

Завдяки електронній комерції виноробні можуть прямо продавати свою продукцію через Інтернет. Це розширює круг покупців, а також дозволяє отримувати прямий дохід без посередників.

За допомогою інтернет-маркетингу можна точно налаштовувати рекламу для конкретної аудиторії. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет і звертатися до тих, хто ймовірно зацікавлений у виноробній продукції.

Інтернет дозволяє вивчати та аналізувати діяльність конкурентів, їх стратегії та відгуки клієнтів. Це допомагає виноробним підприємствам триматися на плаву в конкурентному середовищі.

Узагальнюючи, стратегія інтернет-просування для виноробної продукції важлива для розширення аудиторії, підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів та покращення взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» В СЕГМЕНТІ ТИХИХ ВИН

2.1 Аналіз внутрішнього мікросередовища ПрАТ «Одесавинпром»

Історія Приватного акціонерного товариства «Одесавинпром» починається з 1857 року, коли французький негоціант Ф. Нуво заклав винні підвали на Малофонтанській дорозі, з 1902р. – Французький Бульвар. І по цей час, саме там знаходиться частина виробництва і головний офіс компанії. До 1985 року підприємство перетворюється у велике виробничо-аграрне об'єднання, яке має більш ніж 20 тисяч працівників. Одночасно відбувається стимулювання створення нових марок вин, проводиться навчання кадрів, використовують виробничу базу для наукових розробок [16].

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

Таблиця 2.1 – Аналіз внутрішнього середовища ПрАТ «Одесавинпром»

Організаційно-правові показники [17]	
1. Форма власності	Недержавна власність
2. Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
3. Основні власники акцій	Братінов Василь Ігнатович (61,666% акцій) Братінов Ігнат Васильович (24,8646% акцій)
4. Код ЄДРПОУ	00412027
5. Дата реєстрації	18.11.2002
6. Юридична адреса	Україна, Одеська обл., Білгород-Дністровський р-н, село Розівка, вул.Привокзальна, будинок 1А.
7. Система менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Органи управління емітента: загальні збори акціонерів, наглядова рада, дирекція. Генеральний директор – Столяр Олег Миколайович
8. Основний вид економічної діяльності	11.02 Виробництво виноградних вин
9. Додаткові види економічної діяльності	11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв 11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин 11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів

Продовження табл. 2.1

Ресурси	
1. Виробничі потужності	Заводи первинного виноробства і вторинного виноробства в с. Розівка Саратського району Одеської області. Три лінії розливу: - Лінія розливу тихих вин, потужністю понад 6 тис. пл./год.; - Лінія розливу ігристих вин «methode Charmat», потужністю понад 4,5 тис. пляшок на годину; - Лінія розливу міцного алкоголю, потужністю понад 6 тис. пляшок на годину. [18]
2. Сировина	До структури входять більш ніж 2530 Га виноградників, які розташовані у чотирьох кліматичних мікронах Овідіопільського та Саратського районів Одеської області. Клони прямих виробників: Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно-Нуар, Бастардо, Шардоне, Совіньйон, Рислінг, Аліготе, Трамінер, Піно Блан; Мускатні європейські сорти: Мускат Гамбурзький, Мускат-Оттонель, Іршаі-Олівер; Грузинські і Регіональні сорти: Сапераві, Ркацителі, Фетяска, Одеський Чорний, Сухолиманський білий.
3. Фінанси	Зареєстрований статутний капітал на кінець 2022 року становить 16403420 грн.
4. Технологічні	Комплексна автоматизація управління підприємством шляхом впровадження ERP-системи «ІТ-Підприємство». В єдиній системі управління працюють: цеха обробки та розливу, відділи маркетингу, постачання, збуту, бухгалтерія, ПЕО, склади.
5. Персонал	Середня чисельність робітників підприємства складає 286 осіб.
6. Інформаційні	Сайт інтернет-магазину http://fbulvar.com.ua/ Сайт холдингу «Престиж Груп» https://prestige-group.odessa.ua/ [18]
7. Інтелектуальні	Підвищення кваліфікації робітників, впровадження у виробництві досягнень сучасної науки.

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

У 2007 році компанія реалізує масштабний проект будівництва нового виноробного комплексу в селі Розівка Саратського району Одеської області з обсягом інвестицій понад 10 млн євро. [16]

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

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

У вересні 2021 року ТОВ "Каплор 7" (Одеса) приватизувало майновий комплекс "Одесавинпром" за 234,9 млн грн. Компанія ТОВ "Каплор 7" отримала у власність, зокрема, виробничі корпуси, складські приміщення виробленої продукції, підвали для обробки та зберігання вина. Нерухомість підприємства загальною площею понад 22 тис. м² розташована в Одесі на вулицях Французький бульвар, Наливна та Отамана Головатого. [19]

12 квітня 2023 року ПрАТ «Одесавинпром» стало частиною винного холдингу PRESTIGE GROUP, який, своєю чергою, належить родині Братінових. [20]

Виноробня «Одесавинпром» мала дві локації своїх виробничих потужностей: одна була розташована на Французькому бульварі, 10, м. Одеса (де фактично підприємство орендувало приміщення у фонду держмайна та яке були продані через аукціон на початку 2022 року), друга – в селі Розівка Білгород-Дністровського району Одеської області (саме тут розташовані основні потужності, які і стали частиною холдингу «Престиж Груп»). [20]

04.05.2023 рішенням загальних зборів акціонерів припинено повноваження Гулієва Роберта Рубеновича, Гулієва Карена Тіграновича, Гулієвої Наталії Робертівни ін. як голови та членів Наглядової ради ПрАТ «Одесавинпром». Головою Наглядової ради обрана Папуша Анастасія Олегівна, яка є представником Братінова Василя Ігнатовича, який володіє часткою у статутному капіталі емітента 61,6660%. Головою Наглядової ради також обрана Шарапова Марина Валеріївна, яка є представником Братінова Ігната Васильовича, який володіє часткою у статутному капіталі емітента 24,8646%. [21]

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

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

В таблицях 2.2-2.4 надано основні економічні показники діяльності ПрАТ «Одесавинпром» за 2018-2022 роки. 21]

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

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

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

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

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

Холдинг «Престиж Груп» випускає три лінійки тихих вин, що розливаються на потужностях ПрАТ «Одесавинпром»:

1) «Французський бульвар Special Edition» - сухі та напівсолодкі вина в низькому ціновому сегменті (мас-маркет),

2) Вино для друзів – лінійка вин сегменту «середній —», на ринку з 2019 року;

3) в 2021 році припинено виробництво лінійки «Сім емоцій» та в 2022 році введено на ринок лінійку тихих вин «Одеса Престиж».

Проаналізуємо динаміку випуску тихих вин «престиж Груп» під власними брендами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка і структура випуску тихих вин власних брендів холдингу «Престиж Груп» в 2020-2022 роках, пляшок

Лінійки тихих вин	Обсяги випуску, пляшок		
	2020	2021	2022
ODESA PRESTIGE			10008
Wine for friends	18453	7390	11388
Сім емоцій	8859	1605	0
Французький Бульвар SE	115992	139742	84806
	143304	148737	106202

В 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяги виробництва винопродукції Одесавинромом знизились на 68,8%, в тому числі тихих вин власних брендів «Престиж Груп», – на 28,6%. При цьому обсяги виробництва лінійки «Вино для друзів» підвищились на 54%, компанія вивела на ринок нову лінійку тихих вин «Odesa Prestige».

Динаміка фінансових показників «Одесавинпром» надана в табл. 2.4. У фінансовому плані найбільш вдалим для Одесавинрому був 2020 рік: чистий дохід від реалізації склав 464,3 млн. грн, чистий прибуток – 3,78 млн. грн. В 2021 році чисті збитки склали 30,5 млн грн., в 2022 році – 18,26 млн грн.

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

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

Компанії слід визначити напрями збільшення обсягів випускаємої продукції, надання послуги розливу.

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

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

2.2 Аналіз макросередовища ПрАТ «Одесавинпром» в сегменті тихих вин

Обсяг світового ринку вина оцінювався в 263,8 млрд доларів США в 2021 році і має зрости з 296,6 млрд доларів США в 2022 році до 444,5 млрд доларів США до 2030 року, збільшившись в середньому на 5,95% у прогнозований період (2023-2030). [22]

Вино є важливим аспектом європейської цивілізації, і це впливає на інші культури світу. В основному молодь вживає вино як частину свого раціону, відповідну домашнім вечіркам і світських заходів. Протягом прогнозованого періоду ці споживчі тенденції, ймовірно, будуть сприяти розширенню ринку. Попит і споживання залишаються стабільними у більшості світових економік. Під час спалаху Covid-19 виноробна промисловість зайшла в глухий

кут. Однак з ослабленням карантинних правил та переходом споживачів до онлайн-покупок очікується, що галузь відновить свої нормальні темпи розвитку.

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

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

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

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

Доведено, що споживання вина в помірних кількостях має користь для здоров'я. Було визнано корисним для покращення здоров'я серцево-судинної системи. Споживання вина в поєднанні здорового харчування та фізичних вправ зростає. Серед населення середнього класу, що зростає у всьому світі, ця тенденція особливо поширюється. Виноробна культура, як сніжний ком, стимулює попит на преміальні вина. Очікується, що преміалізація вина вплине на розширення ринку. [23]

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

Однак, покупці, що орієнтуються на низькі ціни, віддають перевагу винам від звичайних виноробних підприємств і шукають доступні продукти. Це може негативно позначитися на виробництві вин преміум-класу. [22]

В Україні виноробна промисловість відіграє важливу роль у господарському комплексі країни. В її склад входять приблизно 400 суб'єктів підприємницької діяльності, які мають ліцензію на право виробництва винної продукції. Реально працює приблизно половина з цих підприємств. Але ця половина випускає понад 800 найменувань тільки виноградних вин. [24]

За даними Pro-Consulting найбільші частки на ринку вина України у 2021 році займали тихі та ігристі виноградні види – 58% та 25,8% відповідно. При цьому сегмент ігристих вин мав тенденцію до зростання, оскільки обсяг їхнього виробництва збільшився на близько 15% порівняно з показником 2020-го. [25]

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

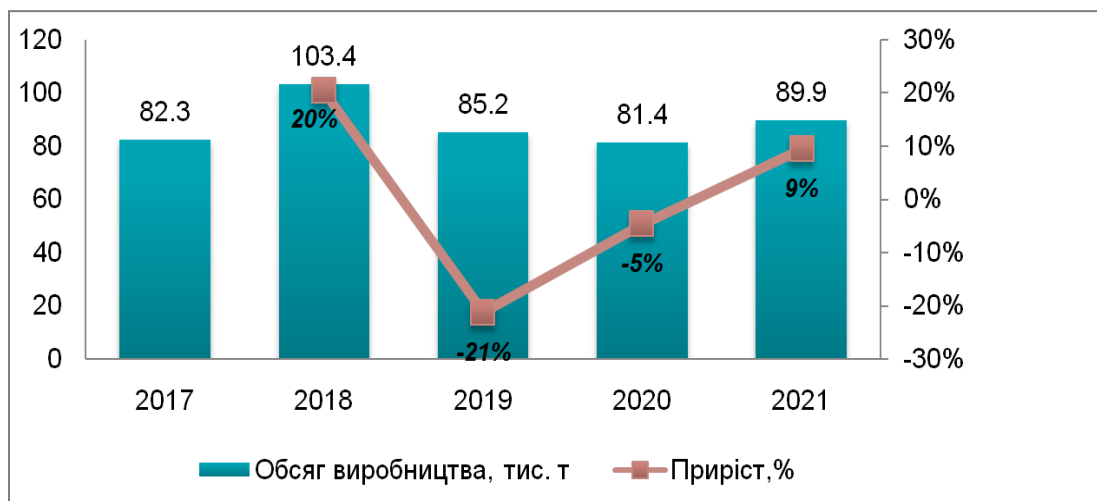


Рис. 2.1 – Обсяги виробництва винограду в Україні, тис. т

У структурі виробництва винограду і вина України за кількістю виробленої продукції, основними виноробними регіонами є Одеська, Херсонська, Миколаївська та Закарпатська області. При цьому саме в Одеській області вирощується в середньому половина українського винограду, і на цей же регіон припадає понад 50% виробництва вітчизняних вин, як свідчать дані асоціації «Виноградари та винороби України» [26].

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

За період 2011-2019 роки виробництво виноградного вина знизилося на 41%, а з 2015 року обсяги виробництва вина не характеризуються значними темпами росту або падіння та склали в 2021 році 6,22 млн дал [27, с.61]

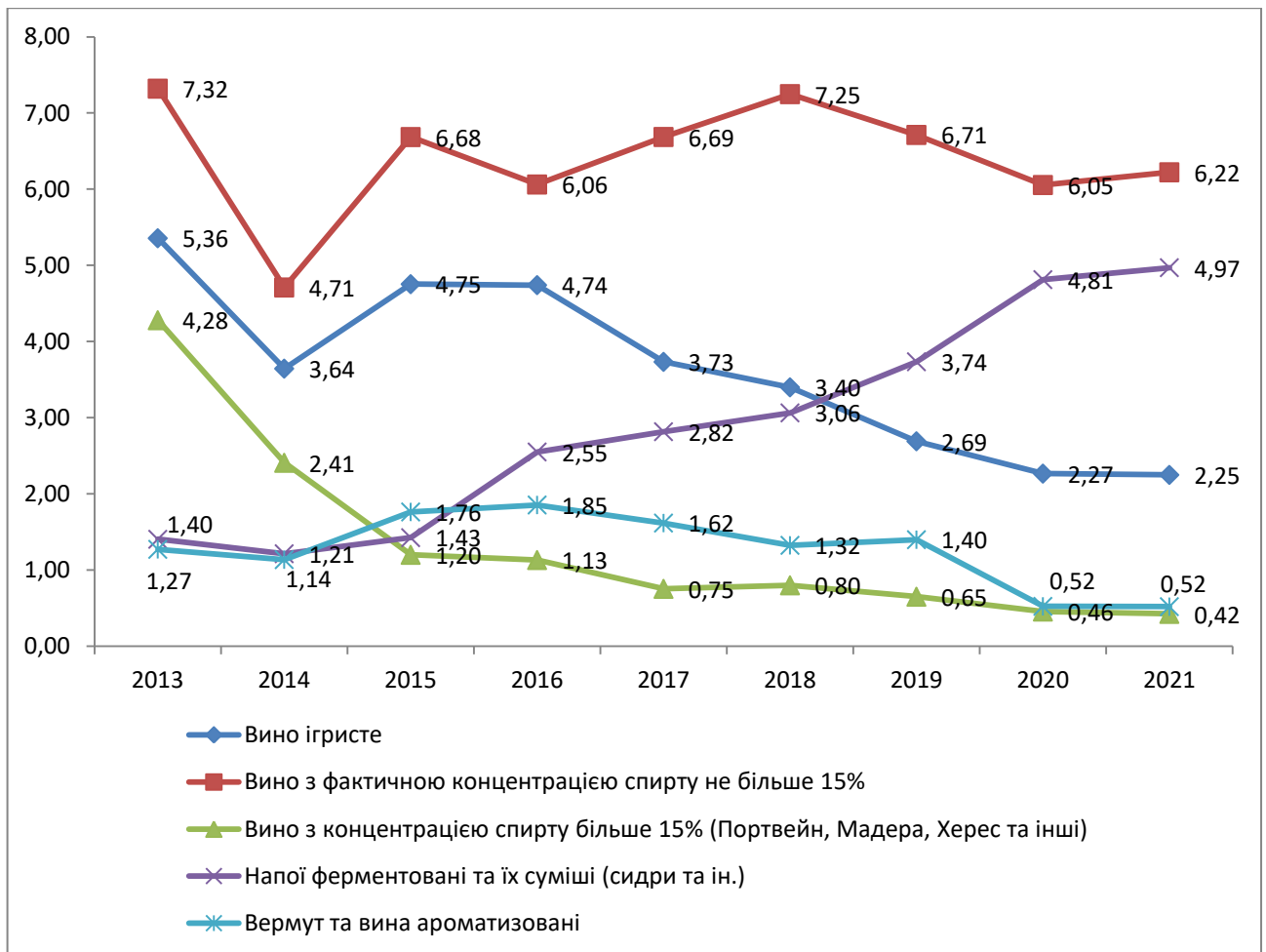


Рис.2.2 – Динаміка обсягів виробництва виноробної продукції протягом 2013-2021 років, млн дал

За даними Державної служби статистики України [28], що представлені на рис.2.2, найбільш значного зниження в аналізованій період зазнали кріплені вина (в 10 разів), ігристі вина (в 2,4 разів), вермути (в 2,45 разів). При цьому обсяги виробництва сидрів зросли в 3,5 разів.

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

Причорномор'я України є перспективним регіоном для розвитку виноробної промисловості та винного туризму, тут є необхідна виробнича і ринкова інфраструктура, розвинений виноробний комплекс у різних за розмірами та організаційно-правовими формами підприємствах, які вже сформували власні торговельні марки і бренди.

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

Політичні фактори:

1. Військові дії на території України.

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

- окупація Росією значної території виноробних регіонів країни – Херсонської, Миколаївської, Запорізької;
- знищення чи пошкодження матеріальної бази виноробних підприємств, які опинилися у районах боїв і обстрілів;
- припинення (з кінця лютого до початку квітня), а потім тимчасові обмеження на реалізацію алкоголю в торгових точках країни;

- обмеження в роботі закладів харчування;
- зростання собівартості виробництва через подорожчання сировини, енергоресурсів та витратних матеріалів;
- порушення логістичних ланцюжків постачання та збуту;
- нерегульовані на державному рівні терміни розрахунку торгових підприємств із постачальниками продуктів харчування, зокрема продукції ринку вина в Україні.

Економічні фактори:

1. Зниження купівельної спроможності населення.

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

Змінилася й економічна поведінка українців. За даними експертів Pro-Consulting [25], навіть у середньому та низькому цінових сегментах покупці знизили частоту придбання продукції ринку вина в Україні з трьох до одного разу протягом 30 днів.

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

В першій половині 2022 року збут впав порівняно з 2021 роком: вин — на 58%, коньяків України — на 66%, ігристих вин — на 67%. [29]

2. Відновлення ринку вина

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

"Галузь поступово відновлюватиметься, але ця динаміка буде набагато нижча порівняно з 2021 роком. Оптимістичним сценарієм є налагодження

логістичних ланцюгів і запуск роботи всіх виробничих ліній, які працювали до війни. На повернення до споживчих показників 2021 року в регіонах, де активні бойові дії закінчилися наприкінці березня, буде потрібно близько двох років"[29]

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

Визначальними чинниками поступового виходу українського алкогольного ринку з піке стали зусилля та відповідні результати провідних гравців ринку. Трендсетери долають виклики війни та продовжують нарощувати активність свого бізнесу. [30]

У пошуках платоспроможного покупця активно працюють також винороби над питаннями популяризації та експорту українського вина за кордон. Приміром, компанія Shabo розпочала продажі своєї продукції у Данії у магазинах великої торговельної мережі Coop. А компанія Chizay постачає кілька своїх вин до Сінгапуру. Задля збільшення обсягів експорту інший український холдинг — Bayadera Group — відкриває власне представництво у Польщі. [30]

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

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

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

Bayadera Group, приміром, протягом 2022 року провела декілька хвиль підвищення цін. За цей час цінова політика зазнала суттєвих змін. Якщо раніше приблизно 50% обсягів горілки продавали за мінімальною роздрібною ціною, то тепер рентабельно торгувати за МРЦ можна лише залишками продукції,

компоненти для якої придбали ще до війни. У категоріях тихого й ігристого вина та вермутів зростання цін було ще більшим, оскільки тут більша залежність від підвищення цін на скляну тару, вартість якої зростає колосально, пояснюють у компанії. [30]

На значному зростанні собівартості вина наголошує і корпорація «Укрвинпром». Чинники подорожчання — висока вартість газу, подорожчання електроенергії для підприємств, підвищення тарифів на вантажні перевезення «Укрзалізницею», зростання розцінок на тару та послуги транспортування у спеціальних гофроящиках. Від початку 2022 року витрати виробників вина тільки на матеріали зросли щонайменше до 33,93 грн у розрахунку на пляшку готового вина (25,6 грн у 2021-му). Найбільше зросли витрати на винну пляшку — з 8,5 грн до 16,5 грн, відзначають в «Укрвинпромі». [30]

4. Збільшенні частки імпорту в структурі ринку вина

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

У 2019 році імпорт вина переважив над експортом на 84%. Так, імпорт українських вин склав 55,7 тис. тонн, у той час як експорт – 8,8 тис. тонн. При тому, що у 2018 році експорт переважав над імпортом на 6% [26].

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

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

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

У 2022 році ситуація ще більше ускладнилась. Через бойові дії логістика продовольчих товарів була повністю пошкоджена, що вплинуло на виробництво. Виноробна галузь за приблизними підрахунками втратила

близько 60% колишніх обсягів, зважаючи на те що більшість винних підприємств знаходяться на півдні країни [24].

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

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

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

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

6. Розвиток інфраструктури регіонів, комфорту пересування, сервісу.

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

Робоча група з відновлення та розбудови інфраструктури розробила пропозиції до Плану відновлення України, метою якого є відбудова та модернізація об'єктів транспортної інфраструктури, та поступова інтеграція транспортної мережі України до транспортної мережі ЄС [28].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Соціокультурні фактори:

1. Розвиток культури споживання вина серед українців.

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

Незважаючи на вибагливість, рівень упередженості стосовно вин українського виробництва знизився. Цьому сприяв розвиток виноробної галузі в Україні, в тому числі створення туристичних винних маршрутів, а також просвітницька робота від виробників вина [21].

2. Патріотичні настрої споживачів вина

Ще однією важливою тенденцією на вітчизняному ринку алкогольних напоїв став прояв патріотичної позиції українців біля полиць з алкоголем у магазинах. Кількість виробників, які починають випускати продукцію патріотичних брендів, зростає. Продовжують з'являтися новинки в асортиментах. Серед них — вино «Стефанія», «Моя червона калина», «Вільна пташка», «Мрія» та Victory від Koblevo; горілка «Козацька Рада»: «Незламна», «Джавелін» та «Байрактар», Nlibny Dar: «Класична Патріотична» та «Українська Палянична» від Bayadera Group; горілка «Непоборна» від компанії Regno та Уманського ЛГЗ; пиво «Чорнобаївка» та «Слава ЗСУ» від львівської пивоварні «Правда»; пиво «Герої не вмирають» від броварні Varvar. [20]

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

новинок у компанії дуже задоволені. Наприклад, горілки патріотичних позицій вдається продавати до 500 тис. пляшок за місяць. [20]

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

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

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

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

Перша Дорога вина та смаку теж з'явилась в Одеській області наприкінці 2019 року з подачі ЄС. Маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» об'єднує 22 учасника та 36 об'єктів винного і гастрономічного туризму Одеської

області та презентує культурні особливості народів, які тут проживають, – передусім, українського, болгарського, молдавського, гагаузького та липованського. Загальна протяжність маршруту – близько 900 кілометрів [32].

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

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

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

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

4. Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів вина.

У 2022 році вибір споживачів щодо алкоголю змінюється. Помітно зростає інтерес до вживання коктейлів і міцних напоїв [33]. Також відбувається старіння групи любителів вина – це означає, що інтерес до цього напою серед

молодих споживачів падає. Однак існує шанс підвищення інтересу молоді до вина завдяки введенню інновацій, наприклад, нових смаків продукції.

Технологічні фактори:

1. Запровадження інноваційних технологій виноградарства та виноробства.

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

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

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

Причиною світового падіння врожаїв є кліматичні аномалії, які стали «новою нормальністю» для виноробів вже який рік поспіль.

2. Впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ

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

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

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

Дані IWSR показують, що обсяг електронної комерції в алкогольній індустрії на 16-ти ключових ринках у 2020 році збільшився майже на 43%, тоді як у 2019 році зростання становило лише 12% [34].

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

Правові фактори:

1. Акцизна політика та державне регулювання мінімальної ціни вина

З 1 січня 2022 року Законом України передбачено розширення переліку товарів, які не підлягають маркуванню марками акцизного податку – тестовими зразками алкогольних напоїв та натуральними винами, без додавання спирту, міцність яких не перевищує 15% [35].

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

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

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

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

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

До 2018 року невеликі винні виробництва за складністю запуску прирівнювалися до лікєро-горілчаних заводів. Щоби легалізувати бізнес, потрібні були приблизно 140 документів та атестація. З 20 березня 2018 року набув чинності Закон України №2360-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв», який передбачав спрощення процедури отримання ліцензії на виноробну діяльність та скорочення кількості довільних документів до 4-х [37].

Серед наступних позитивних змін виноробної галузі країни є скасування

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

Екологічні фактори:

1. Підвищення рівня екологічної безпеки виноробних підприємств

Результатом діяльності підприємств первинного виробництва є щорічне утворення значних обсягів твердих відходів (понад 80 тис. тон), скидів концентрованих стічних вод (приблизно 280 тис. м³), зростання обсягів викидів в атмосферу (близько 2 тис. тон). Варто зазначити, що основна доля (понад 90%) вказаних обсягів шкідливих впливів виробництва на компоненти довкілля припадає саме на підприємства первинного виноробства. [38] Відходи виноробства мають широку номенклатуру та специфічний склад і за умов розміщення їх у компонентах довкілля сприяють формуванню екологічної небезпеки. При цьому за своїм складом вони можуть бути залучені у процеси переробки з одержанням вторинних сировинних та енергетичних ресурсів.

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 2.4 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

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

Продовження табл.2.4

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

Продовження табл. 2.4

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

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

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

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

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

Для посилення впливу позитивних факторів макросередовища були запропоновані наступні рішення:

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

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

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

2.3 Аналіз конкурентного середовища тихих вин «Французький бульвар»

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

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

Товари-замінники

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

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

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

Споживачі

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

За даними опитування, проведеного Соціологічною групою Рейтинг серед населення України віком від 18 років, 66% опитаних українців вживають

алкогольні напої. При цьому звичайні вина складають 36% і є найбільш споживаними серед усіх запропонованих в опитуванні алкогольних напоїв, а саме: вин, пива, горілки, коньяку, домашніх вин, настоек, шампанського, ігристих вин, віскі, самогону, сидру та рому [39].

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

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

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

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

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

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

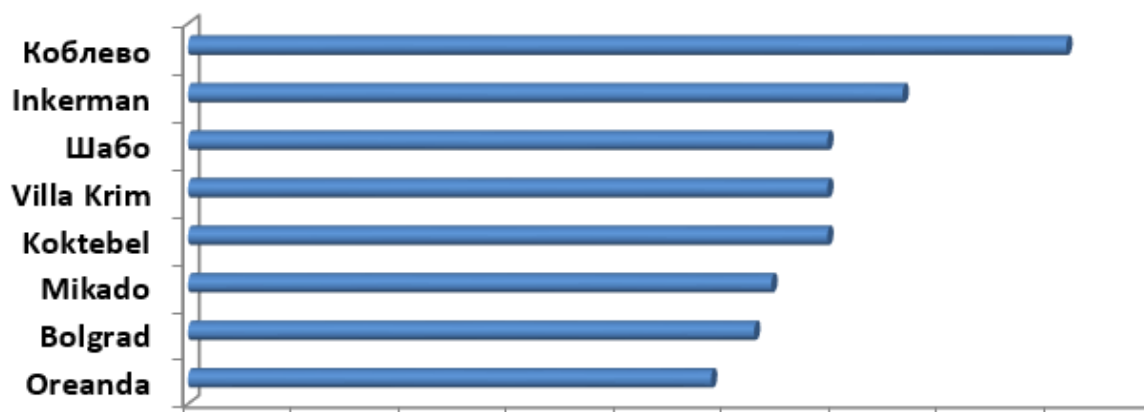


Рис. 2.3 – Рейтинг найбільш вживаних винних брендів в 2020 році

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



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

Водночас соціологи назвали ТОП-8 найбільш впізнаваних вітчизняних винних брендів. [41] Так, перше місце у списку належить вину ТМ “Коблево” (73,7%). На другому місці – ТМ “Шабо” (65,6%), на третьому – “Коктебель” (62,3%). Четверте та п’яте місце у списку належить вину ТМ “Inkerman” (61%)

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

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

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

Конкуренти (вид діяльності – виробництво тихих вин)

Слід зазначити, що за рейтингом «Фаворитів успіху» (споживачі 40%, експерти 40%, знаменитості 20%) вина «Французького Бульвару» покращили свою позицію з 8-ої (1,35) в 2020 році до 5-ої (2,02) в 2021 році. [42;43]

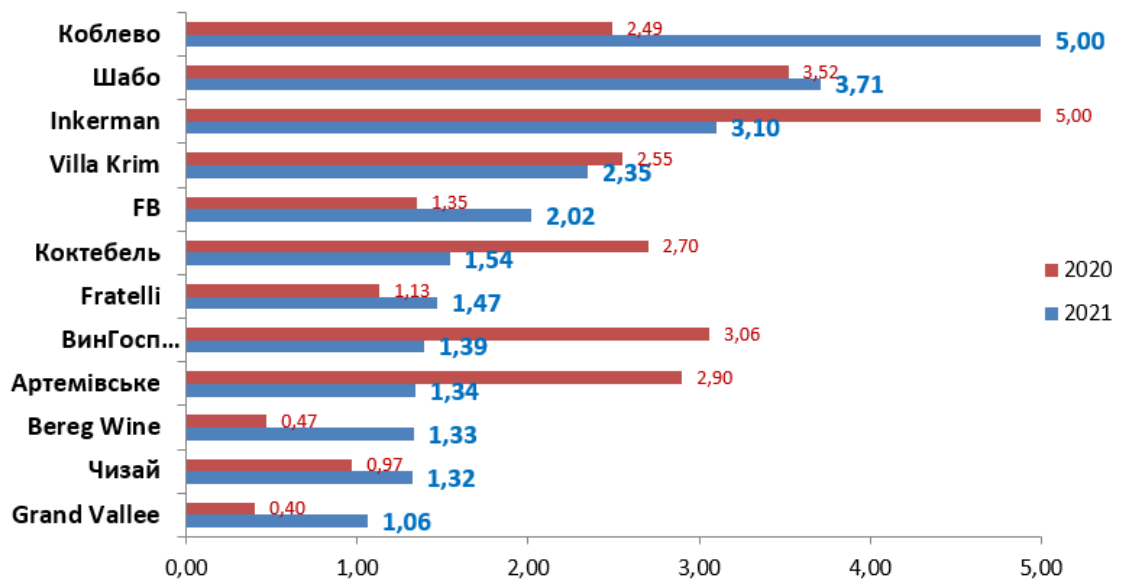


Рис. 2.5 – Рейтинг «Фаворитів успіху» в категорії «Вина українського виробництва» в 2020-2021 роках

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

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

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

За даними Державної служби статистики України [28] в 2020 році з 63 суб'єктів господарювання, що займались видом діяльності за КВЕД 11.02 «Виробництво вин виноградних», 39 або 61,9% знаходиться в Одеській області.

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

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

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

Загроза появи нових конкурентів

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

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

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

Постачальники

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

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

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

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

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

Ще однією ринковою силою, що впливає на конкурентну позицію підприємства, але меншою мірою, є внутрішньогалузева конкуренція. Поява нових крафтових виноробень, а також поширення імпорту, становить загрозу для підприємства. Необхідно створювати такі умови співіснування з конкурентами, щоб вигідно виділятися на їх тлі. Підприємству слід удосконалити позиціонування своєї продукції, розширити присутність в преміум-сегменті, активізувати комунікаційну політику, застосовуючи інструменти івент-маркетингу та можливості діджитал-маркетингу.

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

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

Визначимо рівень конкурентної позиції ПрАТ «Одесавинпром».

Таблиця 2.8 – Рівень конкурентної позиції ПрАТ «Одесавинпром»

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

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

2.4 Аналіз інтернет-просування українських брендів вина

За даними компанії KANTAR діджиталізація зростає, а соцмережі стають нормою буденного життя українців. Telegram та Viber займають першість серед опитаних – 88% та 77% відповідно щодня користуються месенджерами. Найбільшу частку щоденних користувачів Telegram становить молодь 18-29 років (91%), в той час як користувачі Viber – переважно жінки та ЦА у віці 41-55 років (80%).

Серед користувачів більшості месенджерів переважає жіноча аудиторія.

YouTube переглядають 72% опитаних і більшість серед них становлять чоловіки. Цікаво, що навіть застосунок онлайн-знайомств набув популярності – кожен 10 українець зараз проводить час в Tinder.

Традиційно зберігають свою популярність Facebook та Instagram.

Найчастіші цілі використання соцмереж:

- для перегляду новин - Telegram – 70%
- для перегляду розважального контенту – YouTube – 69%
- для пошуку інформації про бренди/товари – Інтернет-сайти – 64%

Аналіз інтернет-просування тихих вин почнемо з аналізу

Порівняльний аналіз пошукових запитів в Google Trends протягом останнього року (рис. 2.6) показав незначний рівень запитів «Французький бульвар» і найбільшу кількість запитів вина ТМ Шабо.

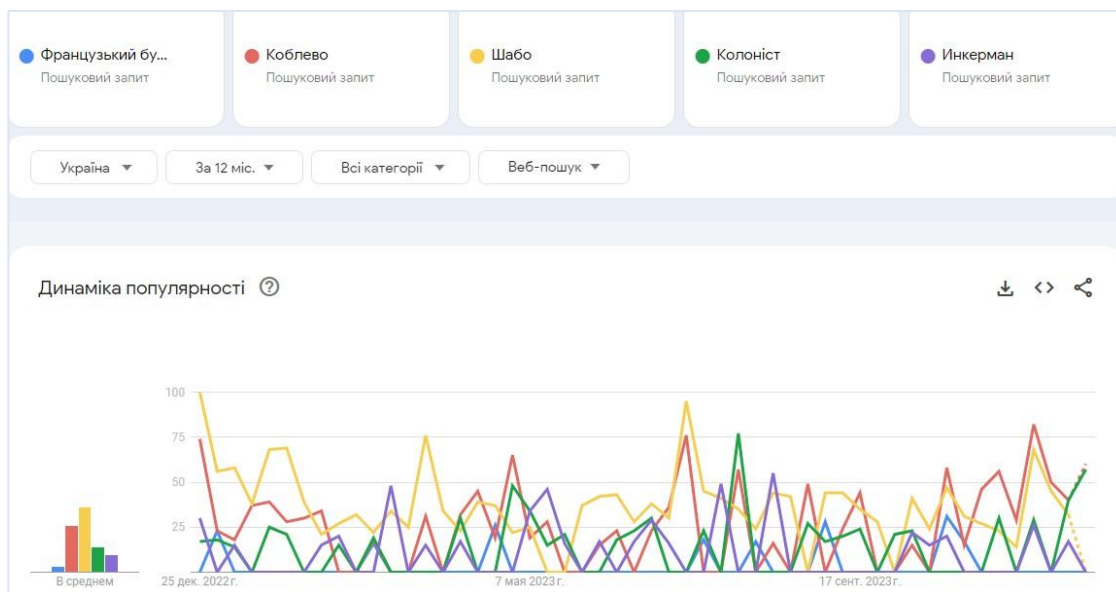


Рис.2.6 – Динаміка пошукових запитів назв українських брендів вина протягом останнього року (грудень 2022 –грудень 2023 року)

Сервіс Серпстат теж підтверджує низьку частотність запитів «вино Французький бульвар» 40-90 (рис.2.7).

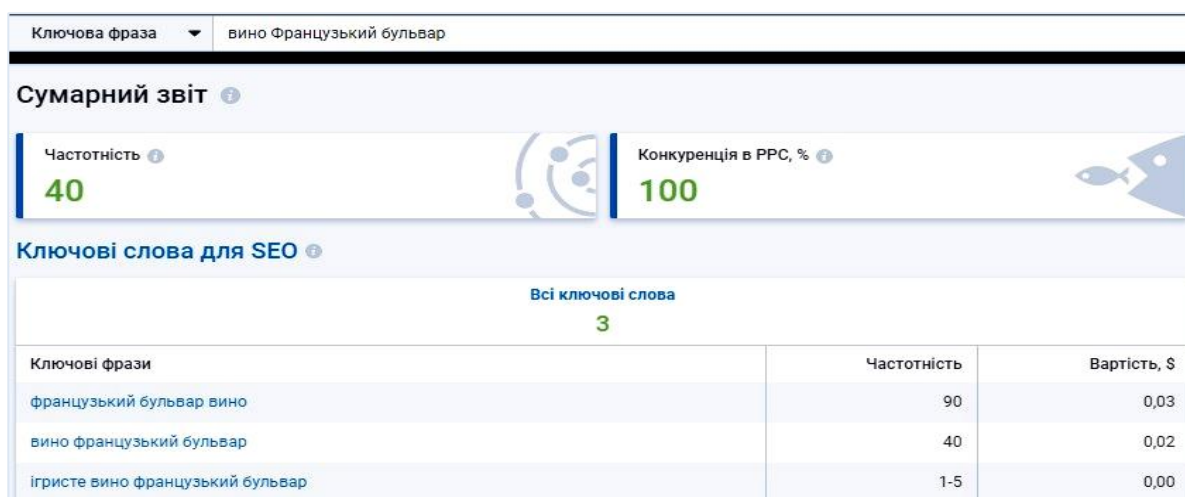


Рис.2.7 - Ключові слова для SEO по запиту «вино Французький Бульвар»

Органічний пошук в Гугл по запиту «купити вино французький бульвар» (див. Додаток А) третьою строкою показав офіційний сайт фірмового магазину бренду . а також веб-сайти маркетплейсу Розетка і спеціалізованих інтернет-

магазинів алкоголю Алкомаг, Хотлайн, Рюмка-онлайн, АртДрінк, МауДау та інші. При цьому маркетплейс Розетка і МауДау застосовують торгову рекламу вин Французький бульвар.

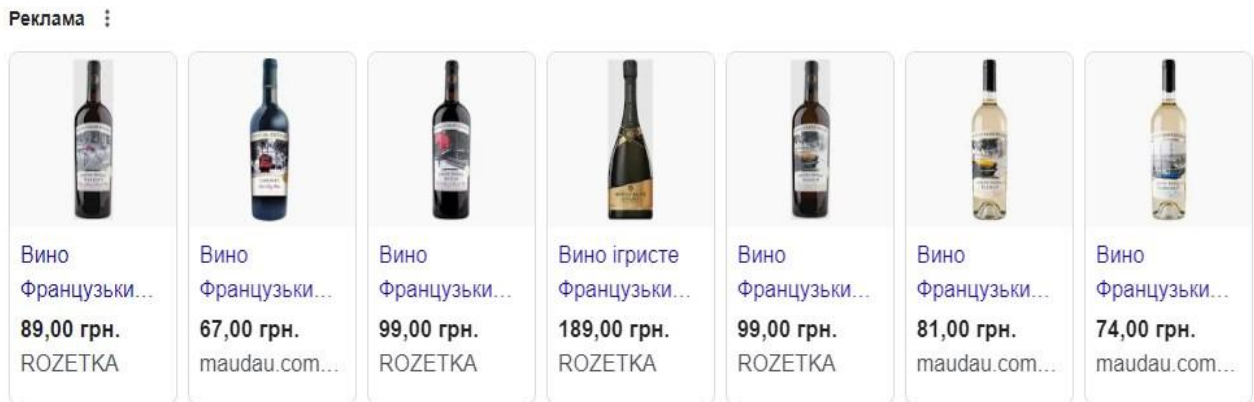


Рис.2.8 – Торгова реклама тихих вин «Французький бульвар»

Додатково ми проаналізували органічну видачу пошуку за запитом «купити тихі вина онлайн в Україні» (див. Додаток Б). Окрім спеціалізованих магазинів алкоголю, з'явилися сайти онлайн-магазинів мереж супермаркетів Фоззі, Сільпо, а також виноробні «Колоніст». Сайт фірмового магазину «Французький Бульвар» теж є наприкінці першої сторінки пошуку.

Аналіз домену веб-сайту фірмового магазину «Французький бульвар» показав наступні результати: видимість – 2,58, орієнтований SEO-трафік – 2,77К.

Сумарний звіт fbulvar-shop.com.ua

Видимість		Орієнтовний SEO трафік	
2.58		2.77К	

Ключові слова для SEO

Всі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали
1.49К	23	8	9	10

Фраза	Позиція	Частотність	Вартість, \$
магазин французский бульвар одесса	1	10	0,00
французский бульвар одесса вино	1	10	0,00
тм французский бульвар	1	10	0,00
французский бульвар вино сайт	1	10	0,00
wine for friends	1	10	0,00

Рис.2.9 – Сумарний звіт аналізу домену fbulvar-shop.com.ua

Серед сторінок-лідерів сторінка лінійки «Вино для друзів» – на другому місті після головної.

Конкурентами в пошуковій видачі для fbulvar-shop.com.ua є онлайн-магазини мереж супермаркетів Фоззі. Ідеал, Метро, АТБ, онлайн-магазин компанії Шабо, а також спеціалізовані інтернет-магазини алкоголю Соловіно, Вайнсторі, ВайнВорд та інші.

Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домени
1	fbulvar-shop.com.ua
2	shop.silpo.ua
3	zakaz.idealmarket.net.ua
4	shop.wineworld.com.ua
5	zakaz.atbmarket.com
6	shop.metro.ua
7	shaboshop.com.ua
8	solovino.com.ua
9	wineworld.com.ua
10	winestory.com.ua

Рис.2.10 – Конкуренти в пошуковій видачі

За допомогою сервісу Серпстат проаналізовано налаштованість для органічного пошуку покупців вина сайти конкурентів

Таблиця 2.9 - Результати аудиту веб-сайтів виноробних компаній та їх інтернет-магазинів сервісом Серпстат

Домен	Видимість	Орієнтований SEO-трафік	Всі ключові слова
grandevallee.com.ua/	0,01	37	1,68К
prestige-group.odessa.ua/	0,01	42	504
fbulvar-shop.com.ua/	2,58	2,77К	1,49К
shabo.ua/	1,48	4,3К	8,96К
www.koblevo.ua/	1,91	1,99К	4,14К
kolonist.com.ua/	7,45	14,25	74,96К
www.solovino.com.ua/	1,65	5,45К	26,49К
winestory.com.ua/ua/	3,4	12,61К	36,36К
rumka.online/	20,79	59,01	105К

Найбільший SEO-трафік серед виноробень – у Колоніста, серед спеціалізованих інтернет-магазинів – у Рюмка-онлайн.

Далі проаналізуємо комерційний профіль фірмового магазину Французький Бульвар в Google. Профіль компанії в Google – це онлайн-присутність бізнесу на платформі Google, яка надає користувачам інформацію про компанію, її товари або послуги, контактні дані та іншу корисну інформацію. Основним інструментом для створення та управління профілем компанії в Google є сервіс Google My Business.

Основні функції профілю компанії в Google включають:

1. Основна інформація: Розташування компанії, години роботи, контактні дані та інша базова інформація.
2. Відгуки клієнтів: Користувачі можуть залишати відгуки та оцінювати компанію. Це може впливати на репутацію бізнесу.
3. Фотографії та відео: Власник компанії може додавати фотографії та відеоматеріали для представлення продуктів чи послуг.
4. Актуальності та оновлення: Інформація про події, акції, новини та інші оновлення, які можуть бути корисними для клієнтів.
5. Карта та вказівки: Користувачі можуть швидко знаходити розташування компанії на карті та отримувати вказівки до неї.

Створення і управління комерційним профілем фірмового магазину виноробної компанії в Google важливо з кількох причин:

1. Онлайн-присутність і візитна картка: Комерційний профіль на ресурсах, таких як Google My Business, стає цифровою візитною карткою виноробні. Клієнти можуть легко знаходити ваш магазин, дізнатися про години роботи, переглядати відгуки та отримувати іншу корисну інформацію.

2. Збільшення відвідуваності: Потенційні клієнти, які шукають місця для покупки вина, часто використовують інтернет для пошуку. Завдяки комерційному профілю, ваш магазин буде видно в результатах пошуку, що збільшить ймовірність відвідування.

3. Залучення клієнтів через відгуки: Користувачі можуть залишати відгуки та оцінювати ваш магазин. Позитивні відгуки можуть привертати нових клієнтів, а відповідь на відгуки може підсилити взаємодію з покупцями.

4. Інформація про продукцію: Ви можете додавати інформацію про різні сорти вина, цікаві факти про виробництво, фотографії виноградників та інше. Це може допомогти в створенні у покупців бажання випробувати ваші продукти.

5. Привабливість для туристів та локальних мешканців: Якщо ваша виноробня розташована в туристичному регіоні або має локальних клієнтів, наявність комерційного профілю стає додатковим засобом привертання уваги та залучення клієнтів.

Отже, бізнес-профіль допомагає підвищити відомість виноробні, залучити нових клієнтів і забезпечити позитивний інтернет-образ бізнесу.

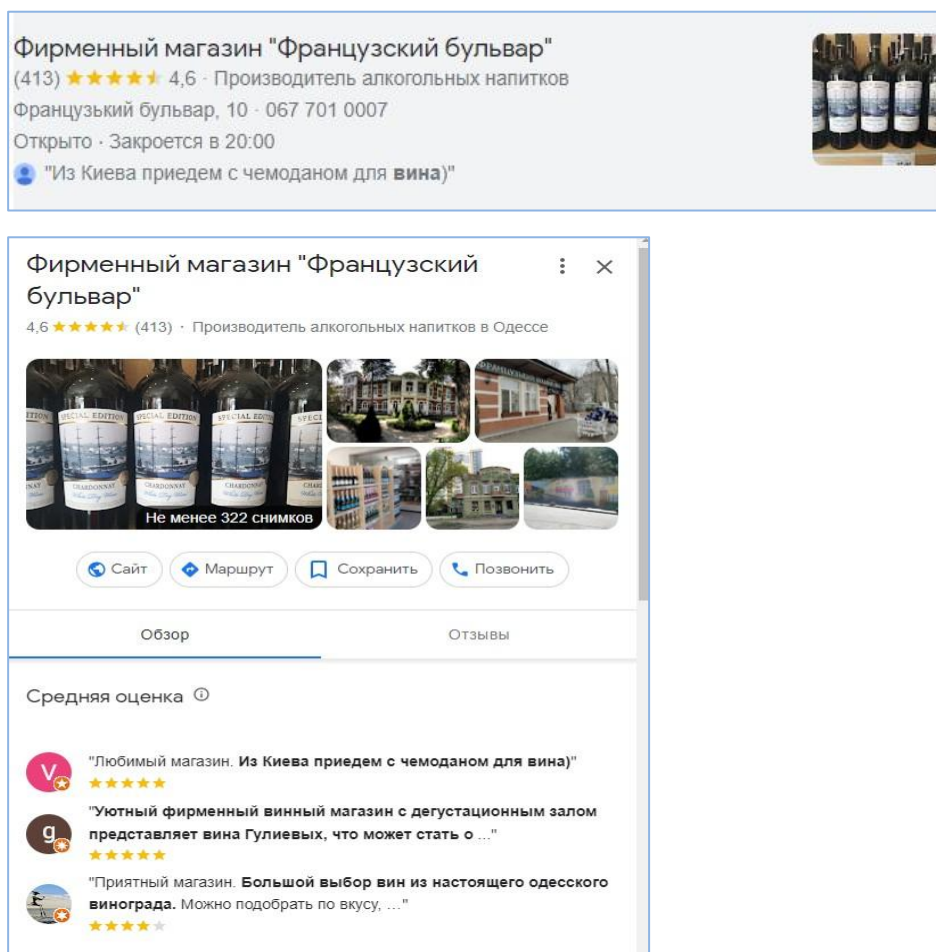


Рис.2.11 – Бізнес-профіль фірмового магазину «ФБ»

Підсумок відгуків – 4,6 балів з 5. Слід зазначити, що бізнес-профіль фірмового магазину «Французький бульвар» в Гугл не оновлюється останні 3 роки. Має опис російською мовою та зайві фото. Тобто профіль потребує редагування.

В Інстаграмі раніш були окремі сторінки для брендів Французький Бульвар та Одеса. Тепер головним майданчиком для просування цих брендів є сторінка фірмового магазину «Французький Бульвар», де більше уваги приділяється просуванню ігристих вин. З вересня 2022 року по травень 2023 року кількість підписників значно зростає.

Проаналізуємо активність просування інстаграм-сторінки фірмового магазину «Французький Бульвар» за допомогою платформи trendHERO – сервіс для пошуку та перевірки блогерів у Instagram. Кількість підписників – 3727, в т.ч. якісна аудиторія 1,6 тис.; +59 передплатників за останні 4 тижні; залучення аудиторії (ER) 1,3%; лайків на пост – 22, моментів на пост – 1, публікацій за 7 днів – 1,06, переглядів відео – 135. Загальна оцінка: 35 балів із 100 – нормально (див. рис.2.12).

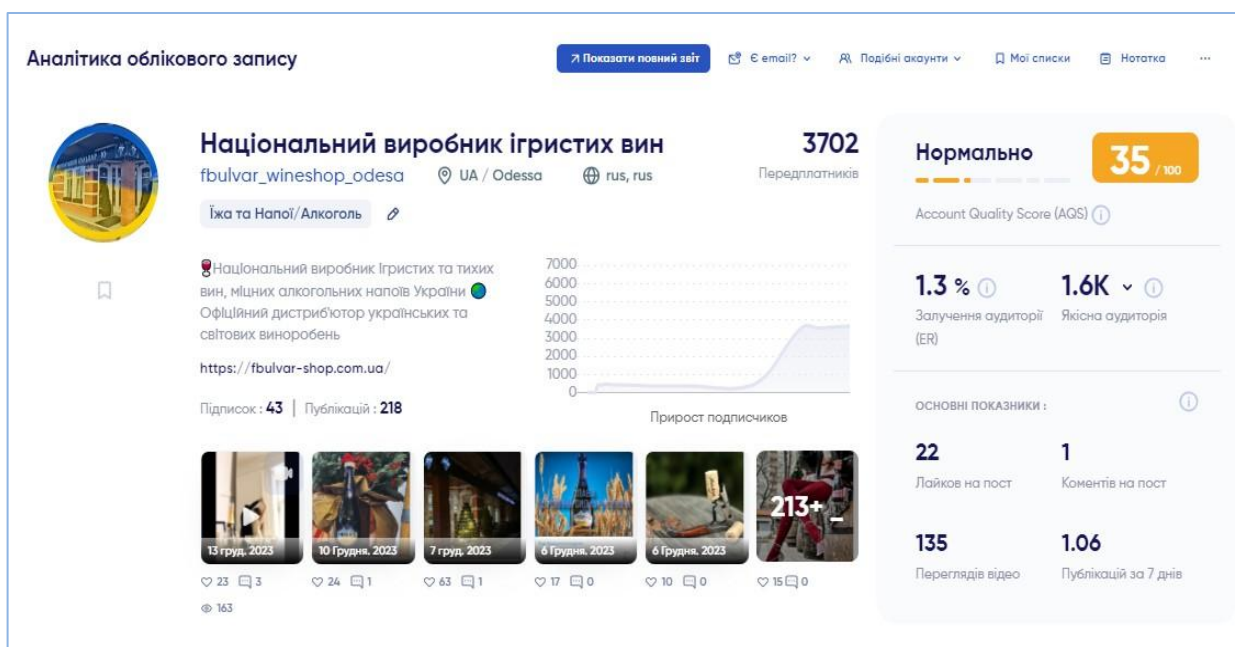


Рис.2.12 – Результати аналізу аканту [instagram.com/fbulvar_wineshop_odesa](https://www.instagram.com/fbulvar_wineshop_odesa)

Таблиця 2.10 - Статистика Instagram інтернет-магазинів вина та виноробень

Назва	Кількість підписників	Середня кількість лайків на пост	Середня кількість коментарів на пост	Engagement Rate (ER), %
koblevo_official	19611	615	2 3,5К у розіграшах	4,8
shabo.ua	13897	95	2	0,8
kolonist_wine	5365	70	1	2,7
fbulvar_wineshop_odesa	3702	22	1	1,3
vino_ua	4428	15	1	0,3
solovino.wineshop	1055	4	0	0,2
slivino_village	2744	64	1	0,5
don_alejandro_vino	1113	8	0	1,0
shardone.uzhgorod Вино Ковача	932	17	0	3,0
bolgrad_official	618	344	1	119,1
she.vino Виноробня Мар'яна Шевченко	509	14	1	8,6

Зведена статистка Instagram-сторінок інтернет-магазинів вина та виноробень надана в таблиці 2.10 за такими показниками:

- кількість підписників - число людей, що стежать за сторінкою (показник популярності сторінки);
- середня кількість лайків - для аналізу активності на сторінці вираховуємо середнє арифметичне з суми лайків останніх 10 дописів;
- середня кількість коментарів - для аналізу активності на сторінці вираховуємо середнє арифметичне з суми коментарів останніх 10 дописів;
- показник Engagement Rate (ER) або рівень залучення вказує на ступінь активності аудиторії або користувачів при взаємодії з певним контентом чи ресурсом. ER визначається як співвідношення кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости тощо) до кількості унікальних користувачів або переглядів контенту. Високий рівень залучення може бути

позначкою того, що ваш контент цікавий та взаємодійний для аудиторії. Зниження ER може вказувати на неефективність контенту або втрату інтересу аудиторії. Показник ER (%) розраховує сервіс trendHERO.

Найвищу загальну оцінку (див. Додаток В) має сайт Колоніста – добре (46 балів), у Шабо – нормально (36 балів), у Коблево – погано (16 балів), внаслідок високої частки коментарів, що виявились підозрілими для сервісу.

Просування сторінок в Instagram обмежене декількома способами: таргетована реклама та/або реклама у блогерів, проведення розіграшів подарунків, розіграш білетів на винні івенти.

Загалом, важливо розвивати унікальний стиль та голос вашого бренду, створюючи привабливий та автентичний контент, який привертає увагу вашої цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

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

Компанія «Престиж Груп» випускає три лінійки тихих вин власних брендів: 1) «Французький бульвар SE» - сухі та напівсолодкі вина в низькому ціновому сегменті (мас-маркет), 2) Вино для друзів – лінійка вин сегменту «середній →», на ринку з 2019 року; 3) в 2021 році припинено виробництво лінійки «Сім емоцій» та в 2022 році введено на ринок лінійку тихих вин «Одеса Престиж».

В 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяги виробництва винопродукції Одесавинромом знизились на 68,8%, в тому числі тихих вин власних брендів «Престиж Груп», – на 28,6%. При цьому обсяги виробництва лінійки «Вино для друзів» підвищились на 54%, вивели на ринок нову лінійку тихих вин «Odesa Prestige».

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

Проведений аналіз інтернет-просування тихих вин власних брендів “Престиж Груп” показав середній рівень обсягу трафіку на сайт онлайн-магазину “Французький Бульвар”. Оцінка активності інстаграм-сторінки сервісом trendHERO : нормально (35 із 100 балів), залучення аудиторії – 1,3%.

Слід визначити заходи для збільшення трафіку на сайт фірмового магазину «Французький бульвар», а також збільшення кількості підписників Інстаграм сторінки магазину та підвищення їх активності.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТИХИХ ВИН «ФРАНЦУЗЬКИЙ БУЛЬВАР»

3.1 Розробка маркетингової стратегії інтернет-просування тихих вин «Французький бульвар»

Як було розглянуто в першому розділі роботи, існує дві основних стратегії просування: push (штовхати) і pull (тягнути).

Сутність Push-стратегії:

- Орієнтація на посередників: В цьому підході компанія активно співпрацює з посередниками (дистриб'юторами, роздрібними торговцями тощо), стимулюючи їх продажі через різні засоби, такі як знижки, реклама, торговельні акції.

- Відповідальність за промоцію лежить на посередниках: Посередники беруть на себе відповідальність за активне рекламування та продаж продукції кінцевому споживачеві.

- Спрямованість на партнерські зв'язки: Важливо налагоджувати ефективні партнерські відносини з посередниками для успішної реалізації товарів.

Ключові аспекти Pull-стратегії:

- Орієнтація на кінцевого споживача: Компанія активно взаємодіє з кінцевими споживачами, використовуючи різні інструменти реклами та PR для залучення їхньої уваги.

- Відповідальність за промоцію лежить на компанії: Компанія самостійно веде рекламну кампанію, розробляє стратегії PR, інвестує в маркетингові інструменти для створення попиту на свій продукт.

- Спрямованість на створення позитивного іміджу бренду та підвищення визнання серед кінцевих споживачів.

Залежно від характеристик продукту, ринку та стратегічних цілей компанії може використовуватися комбінація обох стратегій.

Стратегія інтернет-просування і маркетингові заходи щодо її реалізації повині бути узгодженими з основною маркетинговою стратегією компанії.

Розглянемо місію, конкурентну та функціональні стратегії онлайн-магазину «Французький Бульвар» в сегменті тихих вин.

Місія – Створювати високоякісне, чесне українське вино за доступними цінами для людей! Вино для українців та світу!

Маркетингова стратегія росту: стратегія інтенсивного росту внаслідок глибокого проникнення на e-commerce ринок тихих вин українських виробників.

Стратегія глибокого інтернет-проникнення на ринок виноробної компанії спрямована на ефективне використання інтернет-ресурсів для швидкого завоювання частки ринку та максимізації продажів. Основні елементи цієї стратегії можуть включати:

- 1). Онлайн присутність та електронна комерція:
 - Розроблення та оптимізація привабливого інтернет-магазину для продажу вин.
 - Забезпечення зручного інтерфейсу, швидкої навігації та безпечного способу оплати.
 - Використання ефективного SEO для забезпечення видимості вашого магазину в пошукових системах.
- 2). Цифрова реклама:
 - Активізація цифрової рекламної кампанії, зокрема на платформах Google та соціальних мережах.
 - Використання таргетованої реклами для досягнення конкретних сегментів цільової аудиторії.
- 3). Контент-маркетинг:
 - Створення вмісту відносно виноробства, вин та культури вживання вин на власному сайті та в соціальних мережах.
 - Публікація блогів, статей, інфографіки, відео та інших форм вмісту, що привертає увагу та навчає споживачів.

4). Email-маркетинг:

- Розробка стратегії email-маркетингу для взаємодії з клієнтами та підтримання їхньої зацікавленості.

- Висилання інформаційних бюлетенів, спеціальних пропозицій та новин компанії через електронну пошту.

5). Продажі через платформи третіх сторін:

- Розгляд можливостей для продажу ваших вин через великі електронні торгові платформи та майданчики, такі як Amazon, eBay, або інші популярні онлайн-ринки.

6). Соціальний маркетинг:

- Взаємодія зі спільнотами та групами, що цікавляться винами, на платформах соціальних мереж.

- Залучення впливових осіб та винних експертів для рекомендацій і оглядів.

7). Програми лояльності та стимулювання:

- Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів зі знижками, подарунками чи ексклюзивними пропозиціями.

- Організація спеціальних акцій та конкурсів для стимулювання покупок.

8). Аналіз та оптимізація:

- Постійний моніторинг ефективності всіх інтернет-зусиль та аналіз даних.

- Оптимізація стратегій на основі отриманих результатів та змін в інтернет-середовищі.

Стратегія глибокого інтернет-проникнення на ринок спрямована на максимізацію використання електронних ресурсів для забезпечення успішного входу на ринок та розвитку онлайн-присутності виноробної компанії.

Для уточнення стратегічних напрямків розвитку онлайн-магазину «Французький бульвар» проведено SWOT-аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз фірмового магазину «Французький бульвар» в сегменті тихих вин

	<p><u>S-сильні сторони</u></p> <p>1. Три колекції тихих вин, виготовлених з власного винограду, зібраного в Б-Дністровському районі Одеської області</p> <p>2. Вина мають збалансований смак для поцінувачів таких вин.</p> <p>3. Наявність опису колекції в каталогу на сайті.</p> <p>4. Наявність пропозиції у фірмовому інтернет-магазині ФБ та магазинах-партнерах (офлайн та онлайн).</p>	<p><u>W-слабкі сторони</u></p> <p>1. Зниження обсягів продажу в 2022 році у порівнянні з попереднім роком на 60%.</p> <p>2. Відсутня рекламна кампанія в соціальних мережах та будь-яких інших каналах</p> <p>3. Низький рівень впізнаності та вживання вин ФБ у порівнянні з основними конкурентами</p> <p>4. Низький рівень оцінки активності аудиторії Інстаграм-сторінки ФБ</p>
<p><u>О-можливості</u></p> <p>1. Вино є найпопулярнішим напоєм у українців, що вживають алкоголь; користується популярністю в будь-якому віці; жінки вдвічі частіше ніж чоловіки споживають вино.</p> <p>2. Достатньо висока мотивація вживання вин: щоб гарно провести час з близькими, щоб розслабитися, підняти настрій</p> <p>3. Зростання e-commerce сегменту ринку тихих вин</p> <p>4. Високі темпи зростання ринку Digital реклами (таргетована та контекстна реклама, відео на Youtube, інфлюенс-маркетинг та ін)</p> <p>5. Зростання затребуваності у споживачів різних поколінь розважального контенту у мережі Тік-Ток</p>	<p><u>SO-рішення</u></p> <p>1) Збільшення обсягів продажу за рахунок розробки комплексної рекламної кампанії</p> <p>2) Застосування контекстної реклами акцій по позиціям колекції для підвищення трафіку до фірмового інтернет-магазину ФБ</p>	<p><u>WO-рішення</u></p> <p>1) Оптимізація семантичного ядра сторінки колекції на веб-сайті, створення блогу</p> <p>2) Розробка стратегії просування лінійки в соціальних мережах, контент-плану</p> <p>3) Створення і ведення акаунту в Тік-Ток</p> <p>4) Конкурс на саме цікаве відео у Тік-Тоці : “Одеса для друзів”</p>
<p><u>T-загрози</u></p> <p>1. Рекламна активність лідерів серед українських виробників вин, залучення ними провідних рекламних агенцій для розробки креативних рекламних кампаній</p> <p>2. Вдале позиціонування винних брендів основних конкурентів</p> <p>3. Зниження купівельної спроможності споживачів внаслідок погіршення політичної та економічної ситуації в країні</p>	<p><u>ST-рішення</u></p> <p>1) Запровадження акційних знижок при купівлі всіх асортиментних позицій лінійки для компанії друзів</p> <p>2) Уточнення цільової аудиторії та запровадження малобюджетних таргетованих рекламних кампаній в Інстаграмі</p> <p>3) Розробка позиціонування лінійки для цільової аудиторії</p>	<p><u>WT-рішення</u></p> <p>1) Розробка креативної ідеї для рекламної кампанії</p> <p>2) Розробка креативних маркетингових засобів щодо просування позицій лінійки в Інтернеті : цікаві акції та розіграші для компаній друзів, контент для Інстаграм, Тік-Ток.</p>

Рекламний слоган: «ФРАНЦУЗЬКИЙ БУЛЬВАР» – МОМЕНТИ ТВОГО ЗАДОВОЛЕННЯ!

Бренд, який об'єднав в собі інноваційні технології та кращі традиції виноробства! В результаті такого тандему народжуються декадентські вина: гармонійні, ідеально збалансовані, що мають вражаючі характеристики смаку та аромату! Відчуй смак справжнього вина! [18]

Лінійка тихих вин “Французький бульвар SE”

Конкурентна стратегія – лідерство за витратами.

Стратегія просування – комбінована стратегія:

1) Push-стратегія – партнерство з інтернет-магазинами, які здійснюють торгівлю рекламою позицій лінійки.

2) Pull-стратегія – збільшити кількість публікацій в інстаграм *fbulvar_wineshop_odesa*, акційні пропозиції в онлайн-магазині “Французький Бульвар”, контекстна реклама та торгова реклама пропозицій в фірмовому онлайн-магазині.

Лінійка тихих вин «WINE FOR FRIENDS» – це колекція вин на кожен день, якими хочеться ділитися з друзями, – вино для друзів, для розмов, для смачних обідів та затишних вечорів! «Вино для друзів» викликає емоції радості та легкості, завдяки своєму характеру: гармонійні, питкі вина з яскравим смаком та приємним букетом. [18]

Конкурентна стратегія: стратегія фокусування на диференціації за атрибутом – питке вино на кожен день для спілкування з друзями.

Стратегія просування – Pull-стратегія:

- збільшити кількість публікацій в Instagram *fbulvar_wineshop_odesa* та Facebook *Prestige.wine.companu*;

- акційні знижки при купівлі всіх асортиментних позицій лінійки для компанії друзів;

- контекстна реклама акційних знижок для компанії друзів;

- уточнення цільової аудиторії та запровадження малобюджетних таргетованих рекламних кампаній в Інстаграмі.

Лінійка тихих вин «ODESA PRESTIGE» - це лінійка високоякісних сортових сухих вин без витримки у барріках. Завдяки цьому вина мають соковитий смак та аромат, максимально передаючи сортову особливість винограду. [18]

Конкурентна стратегія: стратегія фокусування на диференціації за атрибутом – сортове вино без витримки у баріках.

Позиціонування: престижне вино на спогади за Одесу, романтику моря, аромат Французького бульвару.

Стратегія просування – Pull-стратегія:

- збільшити кількість публікацій в Instagram *fbulvar_wineshop_odesa* та Facebook *Prestige.wine.company*;
- партнерство з сомельє та винними блогерами (Сомельє в зелених штанах – Facebook, Телеграм, Інстаграм);
- уточнення цільової аудиторії та запровадження таргетованих рекламних кампаній у Facebook.

3.2 Формування програми маркетингових заходів

Спираючись на проведений аналіз пропонуємо декілька напрямів для представлення стратегічних напрямів розвитку інтернет-просування тихих вин власних брендів компанії «Престиж Груп» (Одесавинпром).

Перший напрям – Оптимізація SEO сайту

SEO (Search Engine Optimization) — комплекс заходів, які допомагають потенційним клієнтам швидко знайти сайт (компанії, товарної марки) в пошукових системах Google (і інших).

Цель SEO — сформувати довіру пошукових роботів до ресурсу, щоб отримати в підсумку високих позицій за релевантними ключовими словами. В підсумку - пошукове просування дає лояльних клієнтів.

Основними факторами рейтингування в пошукових системах є:

- унікальність контенту;
- корисність контенту;

- технічно правильно зроблений сайт;
- швидкість загрузки сайту;
- трастовість ресурсу;
- вага сайту за посиланнями;
- різноманітність представленого контенту на сайті (текст, візуальний і так далі) ;
- відповідь і повне покриття користувача інтента;
- поведінкові фактори на сайті;
- частота оновлення контенту;
- якщо є прив'язка до місцевості - локальні фактори та відгуки;
- мета-теги і заголовки;
- тематика сайту.

Кожен їх цих факторів по своєму розуміє і реалізує кожна ПС. Але загальне у всіх - при ранжуванні враховується повний набір і ніхто не каже, що саме пов'язано на ту або іншу позицію.

При складанні плану діяльності/праці по оптимізації проекту потрібно враховувати дуже велику кількість факторів і моментів. Але все рівно будь-який проект пройде через наступні стадії:

1. Аналіз ніши.
2. Аналіз конкурентів: хто вони, за рахунок чого отримують настільки багато трафіку.
3. Технічний аудит і робота сайту - якщо технічний сайт буде корявим, подальша оптимізація не має сенсу
4. Внутрішня оптимізація: дизайн, текст, візуал.
5. Зовнішня оптимізація - стратегія по посиланням, відгукам, блогам, соц.мережам і так далі.

Технічний аудит зроблено за допомогою сервісу MegaIndex, результати надано в табл. 3.2. Проіндексовано 1000 сторінок, помилок – 127. Дата індексації 04.12.2023. Биті посилання (битые ссылки) – 44.

Таблиця 3.2 – Аналіз сайту магазину «ФБ» сервісом «Мегаіндекс»

Показник	Французький бульвар ГОЛОВНА	Тихі вина
title	задовільно	задовільно
description	незадовільно	незадовільно
Зовнішні посилання	56	3
Внутрішні посилання	56	3
Час відповіді	0,318сек	0,301сек

Висновок: сайту онлайн-магазину «Французький бульвар» потрібно позбавитися битих посилань, удосконалити до отримання оцінки «відмінно» title та description головної сторінки та сторінки «тихі вина».

Аналіз сайту сервісом PageSpeed Insights [48] показав більш низьку швидкість завантаження на мобільні телефони сайту «Французький бульвар» (32) та його сторінки «тихі вина» (38), ніж у основного конкурента – сайту «Шабо» (45) та його вкладки «тихі вина» (30). Цей аспект теж потребує удосконалення.

Таблиця 3.3 – Оптимізація швидкості завантаження сайту магазину

ОПТИМІЗАЦІЯ		
Можливості		Приблизна економія
▲ Використовуйте сучасні формати зображень		14,74 с ▾
▲ Налаштуйте ефективне кодування зображень		11,21 с ▾
▲ Налаштуйте відповідний розмір зображень		8,45 с ▾
▲ Усуньте ресурси, які блокують відображення		2,07 с ▾
■ Видаліть JavaScript, що не використовується.		0,69 с ▾
■ Відкладіть завантаження прихованих зображень		0,52 с ▾
■ Зменшіть розмір коду JavaScript		0,17 с ▾
■ Видаліть CSS, що не використовується.		0,17 с ▾

Для оптимізації семантичного ядра рекомендуємо ввести «Блог».

Крім того, слід зробити активним посилання на сторінку магазину в Інстаграм.

Метрики, які можна поліпшити – це збільшення CTR в пошуку, конверсії, представлення в пошуку. Мета: піднятися в пошуку на першу сторінку Goole-Search при релевантних запитах споживачів.

Другий напрям. Редагувати профіль фірмового магазину “Французький бульвар” в Google.

Створення та постійне оновлення комерційного профілю фірмового магазину виноробної компанії може мати кілька важливих переваг:

1. Онлайн-присутність:

- Видимість в пошукових результатах: Комерційний профіль дозволяє вашому магазину виноробної компанії з'являтися у пошукових результатах Google, що полегшує знаходження вашого бізнесу для потенційних клієнтів.

2. Інформація для клієнтів:

- Години роботи та контактні дані: Клієнти можуть легко знаходити години роботи, адресу та інші контактні дані вашого магазину.

- Відгуки та оцінки: Клієнти можуть залишати відгуки та читати відгуки інших клієнтів, що може впливати на їхні вибори.

3. Фотографії і відео:

- Представлення продукції: Додавання фотографій та відеоматеріалів дозволяє вам візуально представити ваші вина, виноградники та інші аспекти вашого бізнесу.

4. Вказівки та карта:

- Зручність для клієнтів: Клієнти можуть легко знаходити ваш магазин за допомогою інтерактивної карти та отримувати вказівки до нього.

5. Акції та спеціальні пропозиції:

- Інформація про акції: Інформування про акції та спеціальні пропозиції може стимулювати клієнтів відвідати ваш магазин.

Створення ефективного комерційного профілю допомагає підвищити свідомість про нашу виноробну компанію та забезпечити більше можливостей для залучення нових клієнтів.

Слід перейти на українську мову в описі та видалити зайву інформацію. Додаток Гугл Мій бізнес тепер не працює. Тому редагування в Google можливо через додатки Google Карти і Пошук. При складності налаштування можливо одноразово звернутись до спеціалістів. А потім доручити постійне оновлення

інформації профілю, в тому числі інформації про актуальні знижки, - маркетологу компанії.

Третій напрям – Активізація просування лінійок тихих вин в соціальних мережах із залученням таргетованої реклами.

Пріоритет:

- позиціонування бренду
- Збільшення продажів

Публікації: 2 рекламні записи на тиждень

Виходячи з цілей рекламної кампанії виділятимемо два рекламні напрямки:

1) Позиціонування бренду

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

Залучення до публікації Сторінки: Фото (рис.3.1)



Рис.3.1 – Приклад поста в стрічці новин

Рекомендації щодо оформлення

- Рекомендований розмір зображення в Стрічці новин: 1 200 x 900 пікселів
- Співвідношення сторін зображення в Стрічці новин: 4:3

- Текст: 90 символів (довші тексти на невеликих екранах можуть бути обрізані).

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

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

2) Збільшення продажів

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

Збільшення продажу: кільцева галерея. Рекомендації щодо оформлення:

- Рекомендований розмір зображення: 600 x 600 пікселів
- Співвідношення сторін зображення: 1:1
- Текст: 90 символів (довші тексти на невеликих екранах можуть бути обрізані).

- Заголовок: 40 символів
- Опис посилання: 20 символів
- Зображення має містити мінімум тексту. (менше 20% – якщо логотип містить слова, Facebook вважає як текст). Інструмент для перевірки допустимої кількості тексту

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

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

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

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



Рис.3.2 – Приклад поста в Інстаграм

Рекомендації для постів Instagram.

Залучення до публікації Сторінки: Фото. Рекомендації щодо оформлення

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

містить слова, Facebook рахує як текст). Інструмент для перевірки допустимої кількості тексту

Для підвищення продажів також використовуємо таргетована реклама в Instagram

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

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

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

Четвертий напрям – Застосування контекстної реклами акційних пропозицій фірмового онлайн-магазину.

Також пропонується збільшити продажі вин колекції застосовуючи контекстну рекламу для тих, хто має намір купити вино.

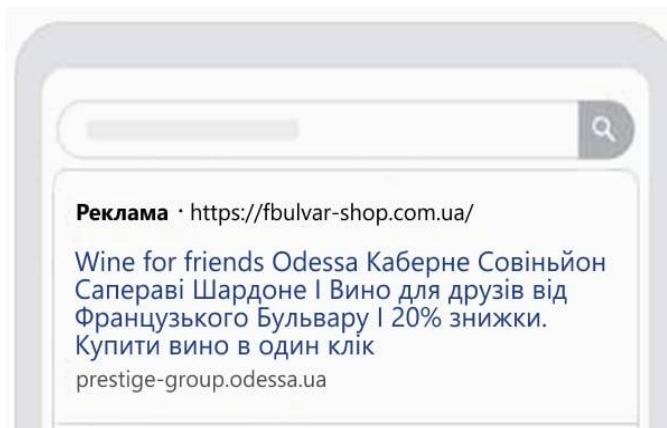


Рис.3.3 – Приклад контекстної реклами акційних пропозицій

3.3 Ефективність реалізації проекту комунікаційних заходів

Дослідження ефективності реклами - одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

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

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів.

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

Складемо бюджет рекламної кампанії для тихих вин власних брендів Одесавинпром (холдингу Престиж Груп) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Бюджет комунікаційної програми

Комунікаційні заходи	Додаткові витрати, тис. грн
Оптимізація SEO сайту	7,0
Редагування профілю фірмового магазину “Французький Бульвар” в Google	4,0
Реклама у Instagram та Facebook	45,0
Акційні пропозиції	17,0
Контекстна реклама	16,0
Всього	89,0

Отже, витрати на рекламну кампанію колекції вин складуть 89,0 тис. грн.

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

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

За оцінками фахівців компанії «Престиж-Груп», результатом рекламної кампанії протягом 2 місяців може стати зростання продажів на 9080 пляшок, приріст прибутку складе $10,98 \text{ грн} * 9080 = 99700 \text{ грн}$.

Де 10,98 грн – прибуток з 1 пляшки при рівні рентабельності 18,5%, оптової ціни 70,33 грн, роздрібною ціни 85 грн.

$$\text{ROMI (Return on Marketing Investment)} = ((\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетингові заходи}) / \text{Витрати на маркетингові заходи}) \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = (99,7 - 89,0) / 89,0 * 100\% = 12\%$$

Значення показника $\text{ROMI} > 0$, це свідчить про ефективність пропонованої комунікаційної програми.

Висновки до розділу 3

SWOT-аналіз показав стратегічні рішення щодо підвищення ефективності інтернет-просування лінійок тихих вин в умовах підвищення інтересу до вин українських виробників у офлайн та онлайн-покупців.

Запропоновано проект комунікаційних заходів:

- 1) оптимізація SEO сайту,
- 2) редагування профілю фірмового магазину в Google;
- 3) активізація просування в соціальних мережах Facebook & Instagram;
- 4) застосування контекстної реклами.

Бюджет запропонованих рекламних заходів становить 89,0 тис. грн. ROMI дорівнює 12,0% , що свідчить про рентабельність маркетингових інвестицій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Інтернет є важливим інструментом для створення та підтримання бренду. Виноробні можуть використовувати соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші онлайн-канали для розповіді про свою історію, традиції та унікальність своїх вин. Виноробні отримують змогу взаємодіяти безпосередньо з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту, чати та інші канали. Це створює можливість отримання зворотного зв'язку, реагування на запитання та врахування побажань споживачів.

Завдяки електронній комерції виноробні можуть прямо продавати свою продукцію через Інтернет. Це розширює круг покупців, а також дозволяє отримувати прямий дохід без посередників.

За допомогою інтернет-маркетингу можна точно налаштувати рекламу для конкретної аудиторії. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет і звертатися до тих, хто ймовірно зацікавлений у виноробній продукції.

Отже, стратегія інтернет-просування для виноробної продукції важлива для розширення аудиторії, підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів та покращення взаємодії з клієнтами.

ПрАТ “Одесавинпром” - найдавнішня виноробня України, веде історію з 1857 року. Виробляє вина під ТМ “Французький бульвар”, “Odesa Prestige” та здійснює послуги розливу для винних брендів.

В квітні 2023 року увійшла до складу холдингу “Престиж Груп”, якому продала права на ТМ “Французький бульвар” в 2019 році.

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

Холдинг «Престиж Груп» випускає три лінійки тихи вин, що розливаються на потужностях ПрАТ «Одесавинпром»:

- 1) «Французький бульвар Special Edition» - сухі та напівсолодкі вина в низькому ціновому сегменті (мас-маркет),

2) Вино для друзів – лінійка вин сегменту «середній –», на ринку з 2019 року;

3) в 2021 році припинено виробництво лінійки «Сім емоцій» та в 2022 році введено на ринок лінійку тихих вин «Одеса Престиж».

В 2022 році у порівнянні з 2021 роком обсяги виробництва винопродукції Одесавинромом знизились на 68,8%, в тому числі тихих вин власних брендів “Престиж Груп”, – на 28,6%. При цьому обсяги виробництва лінійки “Вино для друзів” підвищились на 54%, вивели на ринок нову лінійку тихих вин “Odesa Prestige”.

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

Проведений аналіз інтернет-просування тихих вин власних брендів “Престиж Груп” показав середній рівень обсягу трафіку на сайт онлайн-магазину “Французький Бульвар”. Оцінка активності інстаграм-сторінки сервісом trendHERO : нормально (35 із 100 балів), залучення аудиторії – 1,3%.

Було зроблено висновок щодонеобхідності розробки заходів для збільшення трафіку на сайт фірмового магазину «Французький бульвар», а також збільшення кількості підписників Інстаграм сторінки магазину та підвищення їх активності.

Загальною маркетинговою стратегією росту для тихих вин компанії визначено стратегію інтенсивного росту за рахунок глибокого проникнення в сегмент онлайн-продажів вина.

Визначено наступні стратегічні напрями розвитку.

Напрямок перший: Оптимізація SEO сайту фірмового магазину для підвищення трафіку на сайт. Крім того, слід зробити активним посилання на сторінку магазину в Інстаграм.

Напрямом другий. Редагувати профіль фірмового магазину “Французький бульвар” в Google. Слід перейти на українську мову в описі та видалити зайву інформацію. Додаток Гугл Мій бізнес тепер не працює. Тому редагування в Google можливо через додатки Google Карти і Пошук. При складності налаштування можливо одноразово звернутись до спеціалістів. А потім доручити постійне оновлення інформації профілю, в тому числі інформації про актуальні знижки, - маркетологу компанії.

Напрямом третій - активізація просування в соціальних мережах Facebook & Instagram.

Напрямом четвертий - застосування контекстної реклами.

Для лінійки «Французький бульвар» запропонована комбінована стратегія просування із активізацією присутності в інстаграм та застосуванням контекстної та торгової реклами.

Для лінійки «Вино для друзів» пропонується Pull-стратегія, яка обумовлює вплив на кінцевого споживача таких вин через соціальні мережі та застосування таргетованої та контекстної реклами акційних пропозицій для компанії друзів.

Лінійка тихих вин «Одеса Престиж» зараз знаходиться в процесі рестайлінгу. Буде оновлено дизайн етикеток. В подальшому для лінійки пропонується окрім активного просування в соціальних мережах, залучення сомельє та винних блогерів для співпраці. Наприклад, Анну-Євгенію Янченко, яка є лекторкою міжнародної винної школи, засновницею найбільшої в Україні спільноти про вино “Сомельє в зелених штанах”, де 56 тис. підписників.

Зведений бюджет маркетингових заходів складає 89 тис. грн. За розрахунками ROMI складе 12%, що свідчить про рентабельність маркетингових інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2023 Global Wine Market Report URL: <https://blog-benchmarkcorporate-com.translate.googleusercontent.com/2023-global-wine-market-report>
2. Trifunovic N. Global Wine Trends URL: <https://www.wineandmore-com.translate.googleusercontent.com/stories/global-wine-trends/>
3. Україна посідає 28 місце у світі з виробництва вина – аналітики URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/931565.html>
4. Просування. Дізнайтесь більше про види та способи просування бренду. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/promotion>
5. Що входить в стратегію просування продукту в маркетингу URL: <https://wiki.fenix.help/management/strategiya-prodvizheniya>
6. Стратегії просування на ринку: push - і pull-маркетинг URL: <https://mbschool.ru/articles/strategii-prodvizheniia-na-rynke-push-i-pull-marketing>
7. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. (№ 4). С. 13.
8. Маркетингові комунікації та стимулювання збуту. URL: <https://cutt.ly/ukyNDgh>
9. Provocative marketing: How tweet it is. URL: <https://cutt.ly/tkyNbWY>
10. Карпіщенко О.О, Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
11. Top digital marketing ideas for the wine industry URL: <https://codedesign.org/top-digital-marketing-ideas-wine-industry>
12. Natália Andrade Viana. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*. 2016. Том 7: 03011. DOI: 10.1051/bioconf/20160703011
13. Winery Marketing: 11 Ways to Win More Business URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/winery-marketing>

14. The Future of the Wine Market: Internet's Impact and What Makes a Good Wine
URL: <https://eightify.app/summary/marketing-strategies/the-future-of-the-wine-market-internet-s-impact-and-what-makes-a-good-wine>
15. Wine social media strategy. URL: <https://thebrandsmen.com/wine-social-media-strategy/>
16. Французський бульвар (торгова марка)/Вікіпедія URL: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Французский_бульвар_\(торговая_марка\)#](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Французский_бульвар_(торговая_марка)#)
17. Одесавинпром – Код ЄДРПОУ 00412027 // YOUCONTROL – ПОВНЕ ДОСЬЄ НА КОЖНУ КОМПАНІЮ УКРАЇНИ URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00412027/
18. Компанія «Престиж-Груп»: Роблячи крок в майбутнє URL: <https://prestige-group.odessa.ua/ua/>
19. Одеський винний завод приватизували за 230 мільйонів URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2021/11/25/680126/>
20. ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» тепер належить до винного холдингу PRESTIGE GROUP URL: <https://techdrinks.info/prat-odesavynprom-nalezhyt-do-vynnogo-holdyngu-prestige-group/>
21. Приватне акціонерне товариство «Одесавинпром». Код ЄДРПОУ 00412027 URL: <https://00412027.smida.gov.ua/>
22. Global Wine Market Size, Share, Growth Analysis, By Type(Sparkling, Still), By Flavours(Red, White), By Price Range(US\$ 5, US\$ 5-10), By Distribution Channel(Hypermarkets/ Supermarkets, Convenience Stores), By Source(Organic Wine, Conventional Wine) - Industry Forecast 2023-2030 URL: <https://www.skyquestt.com/report/wine-market>
23. Wine Market Trends, Shares, Value, Overview by 2033 | FMI URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/wine-market>
24. Аналіз ринку вина в Україні. 2022 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2022-god>
25. Ринок вина в Україні під час війни URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-vina-v-ukraine-vo-vremya-voyny>

26. Аверчева Н. О. Регіональні аспекти розвитку виноградарства і виноробства в Україні. Агросвіт. 2021. № 23. С. 39–48.
27. Зелена книга "Аналіз ринку ферментованих алкогольних напоїв"//BRDO. Офіс ефективного регулювання. Київ, 2021. 177 с. URL: <https://regulation.gov.ua/book/170-zelena-kniga-analiz-rinku-fermentovanih-alkogolnih-napoiv>
28. Виробництво промислової продукції за видами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
29. Стали менше пити? Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/>
30. Градус нахилу: ринок алкоголю спиняє падіння, а подекуди починає зростати / Бізнес //Дело. 18 квітня 2023 р. URL: <https://delo.ua/business/gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnya-a-podekudi-pocinaje-zrostati-413284/>
31. Патріотизм, споживання та Інстаграм – як змінилися тренди за 5 років – PostEat: веб-сайт. URL: <https://posteat.ua/obzory/patriotizm-spozhivannya-ta-instagram-yak-zminilisya-trendi-za-5-rokiv/>
32. Дорога вина та смаку Української Бессарабії – О, Море.City: веб-сайт. URL: <https://omore.city/articles/144326/scho-proponue-doroga-vina-ta-smaku-ukrainskoi-bessarabii>
33. 5 трендів на ринку алкоголю у 2022 році – All Retail:веб-сайт. URL: <https://allretail.ua/analytics/77186-5-trendiv-na-rinku-alkogolyu-u-2022-roci>
34. Ринок напоїв: як вплинули світові тенденції 2021 року на алкогольну галузь – Журнал «Напої. Технології Та Інновації»: веб-сайт. URL: <http://techdrinks.info/rynok-napoyiv-yak-vplynuly-svitovi-tendentsiyi-2021-roku-na-alkogolnu-galuz/>
35. Закон України від 30.11.2021 р. №1914 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text>

36. Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>
37. Закон України від 20.03.2018 р. №2360-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-19#Text>
38. Гнатюк Я.І., Мальований М.С. Підвищення екологічної безпеки підприємств первинного виноробства // Еколого-енергетичні проблеми сучасності / Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Одеса, 15-17 квітня 2021 р. Одеса: Видавництво ОНАХТ, 2021. С.6-7
39. Споживання алкоголю в Україні – Соціологічна група Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_alkohol_0521.pdf
40. Івасюк П. Яке вино п'ють українці: ТОП-5 брендів майже порівну ділять між собою вподобання споживачів URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1875270-yake-vino-pyut-ukrai-nitsi-top-5-brendiv-mai-zhe-porivnu-dilyat-mizh-soboyu-vpodobannya-spozhyvachiv-1>
41. Українці визначилися з ТОП-5 брендів вина URL: <https://agoreview.com/content/ukrayinci-vyznachylsya-z-top-5-brendiv-vyna/>
42. Підсумкові результати голосування 2020 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2020>
43. Підсумкові результати голосування 2021 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2021>

ДОДАТОК А

Органічний пошук за запитом «купити вино французький бульвар»

Google

Rozetka
<https://rozetka.com.ua> "Вино"

Вино Французський бульвар

Вино ігристе **Французський бульвар** Grande cuvee напівсолодке біле 0.75 л 10.5-12.5% (4820213961457) - 11. 175€. 129€. € у наявності. 201000499. -26%.

Alcomag
<https://alcomag.ua> "Вино"

Купити вино Французський бульвар в інтернет-магазині ...

У нас **вино Французський бульвар** в інтернет-магазині з доставкою по Україні: Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Запоріжжя. Тільки 100% оригінал! Кращі ціни!

fbulvar-shop.com.ua
<https://fbulvar-shop.com.ua> · Перекласти цю сторінку

Фірмовий магазин "Французський бульвар"

Національний виробник шампанських **вин Французський бульвар**. Odessa, Grand Cuvee, ODESSA Prestige, Wine for friends, Special Edition, Тихі **вина**, Коньяки.

Hotline
<https://hotline.ua> "Алкоголь" Вино

Вино Французський бульвар – купити онлайн

Вино Французський бульвар можна **купити** в середньому за ціною 129 грн. У каталозі представлені магазини України з доставкою: Київ, Харків, Дніпро, Одеса і ...

rumka.online
<https://rumka.online> "Каталог"

【Вино Французський бульвар】 купити в Києві, Україні

...

Вино ігристе Французський Бульвар напівсухе біле Special Edition 0.75 л 10-13.5%. 148 грн При купівлі більше 3-х одиниць товару застосовується оптова ціна

ArtDrink
<https://artdrink.com.ua> > ... > Вино тихе > Україна

Вино Французський бульвар Шардоне селект біле сухе ...

Купити вино Французський бульвар Шардоне селект біле сухе 0.75 л 10-13% в Україні (4820004385233). Вигідна ціна. Доставка по Україні: Київ, Львів, Черкаси, ...

105,00 грн · У наявності

best-drinks.com.ua
<https://www.best-drinks.com.ua> > ...

Вино ігристе Французський бульвар Grande Cuvee ...

Купити Вино ігристе Французський бульвар напівсолодке біле 0,75 л. (0283) в асортименті і замовити за найкращими цінами можна на нашому сайті BestDrinks. 132,80 грн

maudau.com.ua
<https://maudau.com.ua> > вин... · Перекласти цю сторінку

Вино Французський бульвар Special Edition Blanco ...

Купити ★ **Вино Французський бульвар** Special Edition Blanco, белое, полусладкое, 9-12%, 0,75 л (445185) ★ с доставкой по всей Украине.

MAUDAU

80,00 грн

vmarket.in.ua
<http://vmarket.in.ua> > ... · Перекласти цю сторінку

Вино Французский Бульвар CW Парижанка розовое, ...

Розовое **вино Французский Бульвар** CW Парижанка — это прекрасный универсальный напиток, который подойдет к любому столу. Ужин при свечах и с бутылкой хорошего ...

67,95 грн

ДОДАТОК Б

Органічний пошук за запитом «купити тихі вина онлайн в Україні»

Google

купити тихі вина онлайн в Україні

Все Видео Книги Покупки Картинки Ещё

Результатов: примерно 79 600 (0,26 сек.)

rumka.online
<https://rumka.online> › still-wl... · Перевести эту страницу

Тихе вино - Интернет магазин Rumka.online
 Купити **вина тихі** в [інтернет-магазині Rumka.online] ✓ Великий вибір **вин тихих** ★
 Вигідна ціна 🚚 Швидка доставка по всіх містах **України**.

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

Тихе вино - Купити тихі вина в Києві
 Тихе **вино** в інтернет-магазині 🚚 ROZETKA. ★ найкращі ціни на **тихі вина** ⚡ швидка доставка ✓ гарантія ... **онлайн** не виходячи з дому. Залежно від складу **тихі вина** ...

Fozzyshop.ua
<https://fozzyshop.ua> › 30007... · Перевести эту страницу

Тихі вина: купити в Києві, Україні за доступними цінами з ...
 Купити **тихе вино** в інтернет-магазині FOZZY ★ Великий асортимент **вина** тихого бродіння за оптовими цінами ✓ Доставка по **Україні**: Київ, Одеса, Дніпро, ...

Сільпо
<https://shop.silpo.ua> › category · Перевести эту страницу

Тихі вина
 ▶ **Замовити тихі вина онлайн** – купуйте з доставкою додому прямо з улюбленого супермаркету ✓ Акції і знижки ✓ Ціни від 39.99 грн.

alco-gradus.com.ua
<https://alco-gradus.com.ua> › t... · Перевести эту страницу

Тихі вина в інтернет магазині | Alco-gradus
 Асортимент найкращих **тихих вин** в **Україні!** Купити **тихе вино** в інтернет магазині з доставкою у Київ, **Львів**, Харків, Запоріжжя, Одеса - 0960643944.
 Не найдено: **енлайн** | Нужно включить: **онлайн**

купити тихі вина онлайн в Україні

ArtDrink
https://artdrink.com.ua › wine · Перевести эту страницу

Україна
ArtDrink - **Вина України: купити українські тихі вина онлайн**. Широкий вибір. Доступні ціни. Гарантія якості. Швидка доставка. ArtDrink. ArtDrink. +38 (066) 191 ...

goodwine.com.ua
https://goodwine.com.ua › vino

Придбати Вино - ціни на вина від 57 грн - Goodwine
Замовляйте **вина** від перевірених виробників за вигідними цінами в інтернет-магазині **вина** Goodwine. **Купити Вино** за найкращою ціною у **Києві**. Доставка по **Україні**.
★★★★★ Рейтинг: 4,7 - 271 отзыв · От 92,00 грн. до 99 000,00 грн. · В наличии
Вино Гарнача купити в... · Malbec Reserva · Game49 · Ксерело7

магазин Вина Мира
https://shop.wineworld.com.ua · Перевести эту страницу

магазин Вина Мира: Інтернет
Тихі · Айсвайн · Ежевичное · Сангрия · Глінтвейн · Гранатове · Виноградне · Міцні напої.
Назад ... 159.90 грн. **Купити**. Наш импорт ...

winetime.zakaz.ua
https://winetime.zakaz.ua › st... · Перевести эту страницу

Тихе вино - Вино швидка доставка з WINETIME
Тихе **вино** - купити з доставкою до дверей в інтернет-магазині WINETIME від 89 грн. ✓
Широкий асортимент розділу - **Вино** ⚡ Доставка в **Києві**.

Інтернет магазин WineTime
https://winetime.com.ua › ...

WINETIME - інтернет-магазин вина, спиртного, продуктів ...
Наш магазин **вина** у **Києві** пропонує широкий асортимент **тихих** та ігристих **вин** різних країн світу, з широким спектром смакових характеристик та міцності. Віскі.
Червоні вина · Білі вина · Акційні товари · Аксесуари

yummy.zp.ua
https://yummy.zp.ua › product-category › vina

Купити вино в Україні - Кращі вина в маркеті YUMMY

Купити ігристе, кріплене, фруктове або тихе вино у онлайн магазині YUMMY ✓ Доставка **вина по Україні** ✓ Якість та свіжість продукції.

vintagemarket.com.ua
https://vintagemarket.com.ua › collections › wine

Купити вино в Україні: Дніпрі, Харькові - VINTAGE

Замов **Вино** в інтернет-магазині **VINTAGE** ★ найкращі ціни в **Україні** ⚡ безкоштовна доставка ✓ гарантія якості алкогольних напоїв.

Champarty
https://www.champarty.com.ua

Купити вино Київ, Україна від виробника Henkell Freixenet ...

Купити ігристі і тихі вина Henkell Freixenet в Україні за вигідною ціною. У нашому магазині ми є великий вибір **вин** Henkell Freixenet. Champarty.

fbulvar-shop.com.ua
https://fbulvar-shop.com.ua

Фірмовий магазин "Французький бульвар"

Національний виробник шампанських **вин** Французький бульвар. Odessa, Grand Cuvee, ODESSA Prestige, Wine for friends, Special Edition, **Тихі вина**, Кофьяки.

ALCOTORG
https://alcotorg.com.ua

ALCOTORG: Алкоголь купити | Інтернет магазин алкоголя

ua]Алкоголь **купити в Києві**, та всієї **Україні** ✓ великий вибір елітного алкоголю ✓
вина ▶ віскі ▶ шампанського для замовлення телефонуйте ☎ (067) 40 40 670 ...

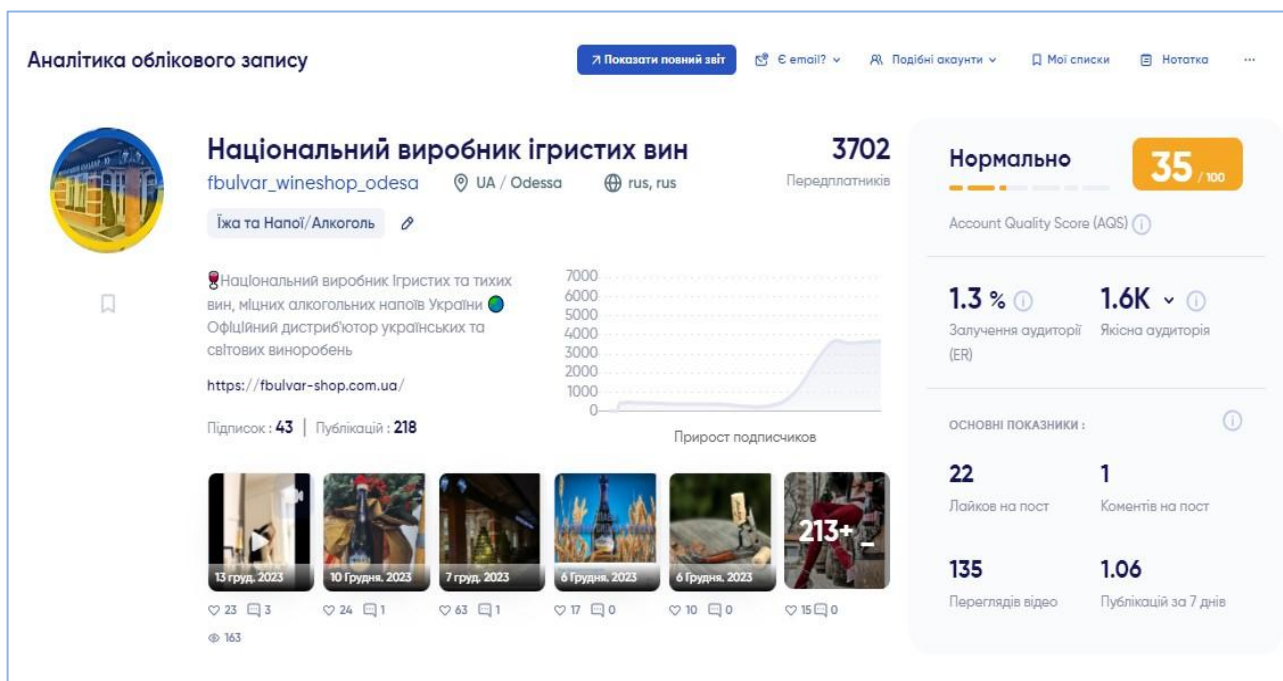
Колоніст
http://kolonist.com.ua › catalog › ukrainske-bile-vino


Українські білі вина

Купити вино в інтернет-магазині Колоніст. У нас можна **купити вино** з доставкою по Києву та **Україні**. ... **купити** · Контакти · **Онлайн магазин**. UKR RUS ENG · **Онлайн** ...

ДОДАТОК В

Результати аналітики інстаграм-сторінок магазинів вина сервісом trendHERO





SHABO
shabo.ua UA / Shabo ukr

Winery Vineyard Краса Їжа та напої Їжа та Напої/Алкоголь

Українське вино, що підкорило світ
Купити легко тут
http://bit.ly/berliner_2023

Підписок: 94 | Публікацій: 758

13 883
Передплатників

Нормально 36 / 100


Account Quality Score (AGS)

0.8 % Залучення аудиторії (ER) **7.5K** Якісна аудиторія


основні показники:

95 Лайков на пост **2** Коментів на пост


1.1K Переглядів відео **2.74** Публікацій за 7 днів




Прирост підписчиків



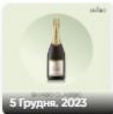
19 груд. 2023
128 1




17 груд. 2023
263 29
1.1K




7 груд. 2023
142 1



5 грудня. 2023
106 3



2 груд. 2023
165 5
1.1K



753+

AGS


36

із 100

Нормально

Account Quality Score *

- Стабільна кількість передплатників
- Середній відсоток справжньої аудиторії
- Середня активність коментарів
- Середній рівень залучення



KOBLEVO
koblevo_official UA / Kyiv ukr

Wine Spirits Їжа та напої Їжа та Напої/Алкоголь Історія та Спадщина Подорожі

Коблево. Вибирай своє – українське!
<https://bayadera.ua/>

Підписок: 164 | Публікацій: 939

19 611
Передплатників

Погано 16 / 100


Account Quality Score (AGS)

4.8 % Залучення аудиторії (ER) **5.5K** Якісна аудиторія


основні показники:

615 Лайков на пост **2** Коментів на пост

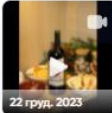
5K Переглядів відео **1.53** Публікацій за 7 днів




Прирост підписчиків



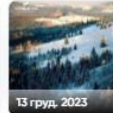
24 груд. 2023
198 6
818



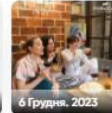
22 груд. 2023
61 0
280




16 грудня. 2023
1.8K 3.2K



13 груд. 2023
1.4K 3



6 грудня. 2023
1.2K 0



934+

AGS

16

із 100

Погано

Account Quality Score *

- Відмінний рівень залучення
- Стабільна кількість передплатників
- Середня активність коментарів
- Низький відсоток справжньої аудиторії