

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ЧИННИКІВ**

В. о. завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
д.е.н., професор

Наталія КУЗЬМИНЧУК

Здобувач, гр. ЕВ–61

Аліна ШЕПЕЛЬ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувачки кафедри

_____ **О. В. Болотна**
підпис ініціали, прізвище

“ ____ ” _____. 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Шепель Аліни Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Дослідження та удосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах впливу глобальних чинників

Керівник роботи Кузьминчук Наталія Валеріївна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-5/ 3593

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року_____

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретично–методичні основи розробки маркетингової стратегії підприємства в контексті глобальних чинників. 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТД РУБІН» в умовах впливу глобальних чинників. 3. Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТД РУБІН» з урахуванням глобальних факторів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Теоретичний розділ	26.10.2024
2	Аналітико–рекомендаційний розділ	11.11.2024
3	Проектно–рекомендаційний розділ	01.12.2024
4	Оформлення вступу та висновків	04.12.2024
5	Оформлення переліку використаних джерел	05.12.2024
6	Підготовка презентації та доповіді	10.12.2021
7	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	12.12.2024

5. Дата видачі завдання 08.10.2024 р.

Студент

Шепель А.С.
підпис

ініціали, прізвище

Керівник роботи

Кузьминчук Н.В.
підпис

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 81 с., 8 рис., 17 табл., – додатки, 70 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5–7): маркетингова стратегія, маркетинг, глобалізація, глобальні чинники, цифровий маркетинг, ринок, конкурентоспроможність.

Об'єкт дослідження – економічна та маркетингова діяльність ТОВ «ТД РУБІН»

Мета роботи – дослідження та удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТД РУБІН»

Метод дослідження – теоретичний аналіз, порівняльний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, дедуктивний та індуктивний методи (розділ 1); методи статистичного аналізу, графічний метод, метод прогнозування, аналіз динаміки показників (розділ 2), SWOT-аналіз, аналіз маркетингових каналів (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання визначення поняття маркетингової стратегії та принципів її формування. Особливості застосування маркетингових стратегій у виноробній галузі в Україні та світі. Проаналізовано вплив глобальних чинників на діяльність підприємства. Проведено оцінку загальної характеристики діяльності ТОВ «ТД РУБІН». Проаналізовано фінансові показники компанії за останні три роки. Досліджено маркетингове середовище підприємства та його адаптацію до глобальних змін. Розроблено рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії. Визначено можливості та загрози для підприємства на міжнародному ринку. Сформовані рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТД РУБІН» з урахуванням глобальних факторів. Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – очікується поступове збільшення частки ТОВ «ТД РУБІН» на українському ринку імпорту вина.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЧИННИКІВ	10
1.1 Поняття маркетингова стратегія. Формування основ маркетингової стратегії фірми.....	10
1.2 Маркетингові стратегії у виноробній галузі: вітчизняний та світовий підхід	20
1.3 Діяльність компанії під впливом факторів глобальних змінних	27
Висновки за першим розділом.....	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТД РУБІН» В УМОВАХ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ЧИННИКІВ.....	35
2.1 Загальна характеристика ТОВ «ТД РУБІН»	35
2.2 Аналіз показників фінансового звіту ТОВ «ТД РУБІН»	38
2.3 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ТД РУБІН»	48
Висновки за другим розділом	57
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТД РУБІН» З УРАХУВАННЯМ ГЛОБАЛЬНИХ ФАКТОРІВ.....	60
3.1 Можливості і загрози для підприємства на міжнародному ринку.....	60
3.2 Розробка рекомендацій для удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТД РУБІН»	62
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства	67
Висновки за третім розділом.....	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена лідерством маркетингу в сучасному цифровому світі. Маркетинг є важливою темою для кожного в глобальному розумінні, незалежно від того, займається компанія чи людина товарами, послугами, нерухомістю чи чимось ще. Формально і неформально люди та організації задіяні у великій кількості видів діяльності – тому можна визначити, що маркетингова стратегія є ключом до успіху багатьох. Перед обличчям цифрової революції та інших глобальних змін, маркетинг, а саме маркетингова стратегія стає все більш важливою і творить дійсно радикально новий підхід до звичайних речей.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити вплив глобальних чинників на діяльність компанії з метою оцінки його маркетингової позиції та розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

1. Розкрити поняття маркетингової стратегії та визначити основи її формування.
2. Проаналізувати специфіку маркетингових стратегій у виноробній галузі, зокрема, порівняти вітчизняний та світовий підходи.
3. Провести аналіз впливу економічних, соціальних, технологічних чинників на фінансову та управлінську діяльність підприємств.
4. Розглянути загальну характеристику діяльності ТОВ «ТД РУБІН».
5. Оцінити ефективність існуючої маркетингової та фінансової діяльності ТОВ «ТД РУБІН».
6. Дослідити маркетингове середовище підприємства, враховуючи вплив глобальних чинників (SWOT-аналіз, PEST-аналіз тощо).

7. Розробити рекомендації з удосконалення маркетингової стратегії з урахуванням глобальних чинників та аналізу діяльності підприємства.

8. Визначити практичні інструменти для впровадження оновленої стратегії.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії в умовах глобального середовища.

Предметом дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТД РУБІН» через використання інструментів адаптації до впливу глобальних чинників.

Організація, на базі якої виконувалася випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «ТД РУБІН».

Основними джерелами, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи, є літературні джерела з теми кваліфікаційної роботи, автореферати дисертацій з теми дослідження, інтернет ресурси, вихідні дані про роботу організації.

Для представлення результатів даної роботи було використано теоретичний метод(розділ 1), емпіричні методи спостереження, експерименту, опису, порівняння, математичні та статистичні методи(розділ 2), матриця SWOT–аналізу (розділ 3).

Елементами наукової новизни магістерської роботи є виявлення ключових зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на діяльність фірми, а також обґрунтування впровадження удосконаленого стратегічного планування на основі аналізу поточної діяльності підприємства із застосуванням методів 5 сил Портера і PEST–аналізу.

Отримані результати дослідження спрямовані на покращення маркетингової стратегії ТОВ «ТД РУБІН». Однак загальні висновки та рекомендації можуть бути корисними й для інших підприємств, які мають мету удосконалити маркетингову стратегію в умовах впливу глобальних чинників.

Результати дослідження опубліковані: Шепель А.С., Чугай М.К., Кузьминчук Н.В. Управління маркетинговими стратегіями підприємства в умовах цифрової трансформації. Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., 13 листопада 2024 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. С. 102-106. https://feu.kubg.edu.ua/images/FEU/Nauk_d/131124_.pdf.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЧИННИКІВ

1.1 Поняття маркетингова стратегія. Формування основ маркетингової стратегії фірми

З теоретичної точки зору маркетинг можна визначити як процес виявлення та задоволення людських та соціальних потреб. Серед численних підходів до тлумачення терміну «маркетинг» вирізняється одне з найточніших визначень – це «задоволення потреб з вигодою». Наприклад, компанія «Google», своєчасно зрозуміла, що людям треба більш ефективно отримувати доступ до інформації в мережі Інтернет. У відповідь на цю потребу було створено потужну пошукову систему, яка організовувала та розставляла пріоритети у запитах. Інший приклад демонструє компанія «ІКЕА», яка помітила попит на доступні за ціною меблі. Отже, її рішенням стало виробництво розбірних меблів, що дозволило значно знизити витрати та ціни для кінцевого споживача. Таким чином, обидві компанії продемонстрували неабияку маркетингову логіку, що сприяло їхньому перетворенню з невеликих підприємств у глобальні корпорації.

Менеджери вважають маркетинг, майстерністю продажів продуктів чи послуг. Однак, вони нерідко здивовані, дізнавшись, що продаж тільки вершина айсбергу – і не завжди найважливіша частина складової маркетингу. Пітер Друкер, знаменитий теоретик менеджменту, написав так: «Можна припустити, що завжди буде потреба в продажі. Але мета маркетингу – зробити продаж зайвим. Мета маркетингу – знати та розуміти своїх клієнтів, щоб продукти або послуги підходили їм і були продані самостійно. В ідеалі маркетинг повинен привертати клієнтів, які готові купувати. Тоді все, що залишилося, це зробити ваш продукт або послугу доступними» [1].

Треба розглядати поняття «маркетингова стратегія», як термін, що є складеним. Отже, це термін–словосполучення, тоді зміст поняття розглядається у декількох аспектах.

Поняття бере свій початок з військової справи. Теоретик часів війни Гельмут Карл Бернхард фон Мольтке розглянув термін «стратегія» як «застосування на практиці засобів, що передаються в розпорядження керуючого полководця, задля досягнення потрібної цілі». Отже, визначив стратегію як частину політичної діяльності в досягненні військового завдання[14, с. 3].

Окремо треба зосередити увагу на тлумаченні терміну «маркетингова стратегія» від інших науковців. Наприклад, Гаркавенко С.С. визначає поняття «маркетингова стратегія» так: «Це докладний і всебічний план для досягнення маркетингової мети»[17, с. 34]. Однак, подібне тлумачення стратегії не дає можливості відобразити гнучкість в умовах стрімких глобальних змін.

У таблиці 1.1 проаналізовано наукові підходи українських та закордонних вчених для розкриття суті та змісту терміну «маркетингова стратегія».

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «маркетингова стратегія» у роботах науковців

№	Вчений, автор тлумачення	Визначення терміну
1	Г. Армстронг	Генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає цільові напрями маркетингової діяльності фірми та інструменти комплексу маркетингу[19, с. 32].
2	Хассі Д.	Це діяльність суть якої у тому, як компанія аналізує свої поточні та майбутні ринки, як розробляється засоби для прибутку та задоволення поточних потреб ринку, як вона сприяє для ідентифікації ще не визначених їй ринкових потреб[20, с. 222].
3	Решетнікова І. Л.	Важлива функціональна стратегія компанії, яка є базою розробки загальної фірмової стратегії і бізнес–плану, також вона пересікається з всіма господарськими областями і функціональною підсистемою підприємства[21, с. 52]
4	Куденко В.	Це вектор дій підприємства задля утворення його ринкових позицій[22, с. 13]

Продовження таблиці 1.1

5	Ф. Котлер	Процес сегментації та таргетингу та позиціонування, тобто основний план маркетингових заходів, за допомогою якого фірма бажає досягати своїх поставлених маркетингових цілей[23].
---	-----------	---

Джерело: сформовано автором

Отже, маркетингова стратегія означає набір чітко визначених заходів і правил поведінки, яких підприємство повинно виконувати для ефективного ведення свого бізнесу та досягнення максимального прибутку. Це процес прийняття рішень, який передбачає виявлення найважливіших проблем і визначення шляхів їх вирішення.

Слід зазначити, що компанії не можуть бути задоволеними продажами тільки одних товарів, тому вони мають вносити інновації до роботи підприємства, тоді, стає в нагоді маркетинг, а саме маркетингова стратегія. «Маркетингова стратегія» це комплекс заходів, або план, майбутніх кроків для розвитку підприємства. Це процес здійснює підприємство з ринковою орієнтацією, щоб досягти певної мети, певних показників, шляхом систематичного проведення запланованих та прописаних заходів, що забезпечують споживача послугою чи товаром більш високої цінності, ніж у конкурентів[7].

Крім того, цей план має бути прописаний маркетингологом по крокам і включати аналіз абсолютно кожного аспекту. Також, маркетингова стратегія має включати питання щодо продажів та прибутків компанії. Вважається, що стратегія допомагає не тільки оптимізувати процеси, що проходять у теперішньому часі, а й дає знання, аби реагувати на будь-які кризові ситуації. Також, важливо знати, що виконання маркетингової стратегії має бути проаналізоване на кожному етапі. Для цього існують безліч способів та метрик.

Аналіз конкурентів, цільової аудиторії та ринку – це все дозволяє ефективно сформулювати цілі та дії для компанії. Маркетингова стратегія це спосіб досягнення непростої цілі. Якщо в період реалізації стратегії на компанію впливають будь-які чинники, маркетолог коректує план, для успішного продовження роботи над маркетингом фірми. До стратегії відноситься ціль, що є головним пунктом, проблему, що вирішується продуктом, також сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, стратегія комунікації, головна думка, ключова проблема, диференціація, ринкові сегменти, позиціонування, місія, політика тощо. Складники комунікативної стратегії, що входять до маркетингової стратегії – це ринкова стратегія, креативна стратегія, та медійна стратегія[2].

До того ж, формування маркетингової стратегії – це, перш за все, принципові довгострокові рішення, що дають орієнтири для інших напрямків маркетингу на досягнення поставлених цілей. При формуванні стратегії використовуються такі питання, як: «Що? Як? Для кого?». На питання «Що?» відповідає життєвий цикл продукту та стратегічне планування. Питання «Як?», створення й управління брендом та позиціонування продукту. «Для кого?» – це сегментація клієнтів та таргетинг клієнтів.

Одночасно, важливо завжди оцінювати ефективність своїх маркетингових стратегій, задля швидкому реагуванню на внутрішні і зовнішні глобальні змінні. Таким чином збільшуються показники конверсії. Обов'язково маркетингову стратегію аналізують, прораховують, та проглядають тенденції на ринку. Ефективність маркетингової стратегії може змінюватися з часом, вона не є постійною і тому важливо регулярно оцінювати результати і корегувати підхід для покращення конверсії.

Зокрема, внутрішні і зовнішні змінні – це комплекс відносин всередині компанії. З одного боку, система між підрозділами та керівниками, та між керівниками і менеджерами. З іншого боку, також відносини зовні – на ринку, ділові зв'язки, положення на ринку та клієнти, а також країна місцезнаходження

фірми. Отже, внутрішні змінні – це організація. Загалом, це те, що має відповідати цілям та задачам підприємства. Ці змінні результат рішень людей, що працюють у фірмі. Внутрішні фактори: ресурси компанії, місія та цінності, також корпоративна культура; продуктовий портфель та репутація, бренд; організаційна структура та управління. Звісно, в першу чергу, це фінансові ресурси, та розмір бюджету, що завжди впливає на вибір маркетингових інструментів в маркетинговій стратегії. Наявність матеріальних ресурсів, виробничих потужностей та технологій, оптових постачальників. Ширина та глибина продуктового портфелю.

Ясно, що етап життєвого циклу продукту теж має вплив на маркетингову стратегію. Зазвичай, сильніші бренди можуть дозволити собі більш агресивні стратегії. Очевидно, гнучкі фірми швидше можуть адаптувати свої маркетингові стратегії під будь-які зміни на ринку. Як наслідок, великі фірми, бюрократичні установи, часто і, навіть, переважно повільніше реагують на змінні.

У той же час, зовнішні змінні пов'язані з зовнішнім середовищем. Зовнішні змінні знаходяться поза контролем менеджерів та керівництва. Конкурентні фірми, технології, матеріали, політика, соціальні фактори, закони тощо – описують поняття зовнішнього середовища та цих змінних. Економічне середовище, соціально-культурні фактори, політично-правові фактори, інновації та технологічне середовище, конкуренти, природа та споживачі – впливають з значною силою на фірми. Зміна потреб і поведінки визначає вибір маркетингової стратегії. Зворотній зв'язок теж допомагає керувати стратегіями. Кількість і сила конкурента високо відображаються на роботі фірми.

У зв'язку з еко-трендами, законодавство теж наносить вплив на підприємства. Тому, екологічні чинники слід включати в важливий список. Компанії обиратимуть, наприклад, «зелений маркетинг» або еко-ініціативи для своїх стратегій. Зміна трендів в суспільстві, моди, цінності та вподобання стимулює стратегічні рішення в маркетингу. Прогрес та інновації дають нові

можливості для розвитку. Податки, законодавство, реклама, захист прав споживача та стан економіки – все це має вплив на вибір інструментів просування. Інфляція, курс валюти та безробіття знижує ціни або дає запуск бюджетних продуктів. Швидкого реагування потребують саме ці зміни, що найбільше впливають на глибини фірми.

При проведенні типового аналізу ринку спеціалісти діятимуть швидко та аналізують все більше параметрів. Але для досягнення успіху треба діяти синхронно. Проблема вибору правильного рішення пов'язані з тим, що це безліч ситуаційних змінних. Зміна одного важливого фактору тягне за собою чергу інших змінних. Цей ланцюг утворює безкінечний цикл.

Деякі керівники можуть відчувати занепокоєння, оскільки, їм не до вподоби думка, що навіть найкращі менеджери можуть робити помилки. Саме тому стратегії мають перевірятися з дуже великою частотою. Водночас важливим є питання, чи є саме їх бізнес об'єктом для нападу глобальних змінних, та як своєчасно захиститися від небажаних атак[4, с 19]. Маркетингова стратегія дозволяє підприємствам ефективно долати турбулентність. Стратегія – це карта, що допоможе компанії сконцентруватися на змінах, як у політиці, так і зреагувати на безліч соціальних факторів. Завдання маркетолога прискіпливо оцінити, що треба для лідерства над проблемою в сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі.

Успішна маркетингова стратегія це циклічний аналіз проробленої праці. Ретельний аналіз внутрішніх та зовнішніх можливостей, що є важливою складовою бізнесу. Регулярний SWOT-аналіз допомагає слідкувати за сильними та слабкими сторонами підприємства, а також визначає загрози та можливості. Важливим є слідкувати за взаємодією внутрішніх та зовнішніх факторів, формуючи стратегічні виклики та можливості для компанії. Водночас зовнішні зміни провокують внутрішні зміни, наприклад цифрові інновації змушують компанію реорганізовуватися та адаптуватися до нових умов. Сильний бренд дає

можливість витримати зовнішні виклики – економічні спади або появу нових конкурентів.

Гнучкість та дисципліна в своєму взаємозв'язку є сильною стороною маркетингових стратегій. На теперішній час риси маркетингових стратегій – це глобальність, активність, інновація, інтегрованість, перевага структур досліджень ринку, активне використання зв'язків з громадськістю[7]. У таблиці 1.2 зображено лідерів маркетингу, які є прикладом стратегій. Для цих компаній є важливий клієнт і тому вони мають план ефективного реагування на змінювані потреби споживача[1].

Таблиця 1.2 – Приклади лідерів маркетингу

IKEA	LEGO
Apple	Nike
BMW	Tesco
Disney	Target
Google	Walmart
Starbucks	Honda
Red Bull	eBay
Toyota	Amazon

Джерело: Сформовано автором на основі[1]

Підприємство складається з чотирьох організаційних рівнів: корпоративний, планування, бізнес планування та продукт (рис. 1.1). Перший рівень планування в корпорації відповідає за розробку маркетингової стратегії для керівництва підприємства. Цей підрозділ не тільки складає план, а ще й розподіляє ресурси між трьома іншими відділами. Після отримання кожним маркетингової стратегії, відділи планують як будуть виводити компанію в прибуткове майбутнє. Маркетинговий план це центральний інструмент в бізнесі, але діє він на двох рівнях: стратегічний рівень і тактичний. Перший стратегічний рівень робить аналіз цільової аудиторії та аналіз ринку. Тоді маркетингова

тактика вже полягає в більш творчій діяльності. Мерчандайзинг, ціна, канали збуту, просування і тощо[1].

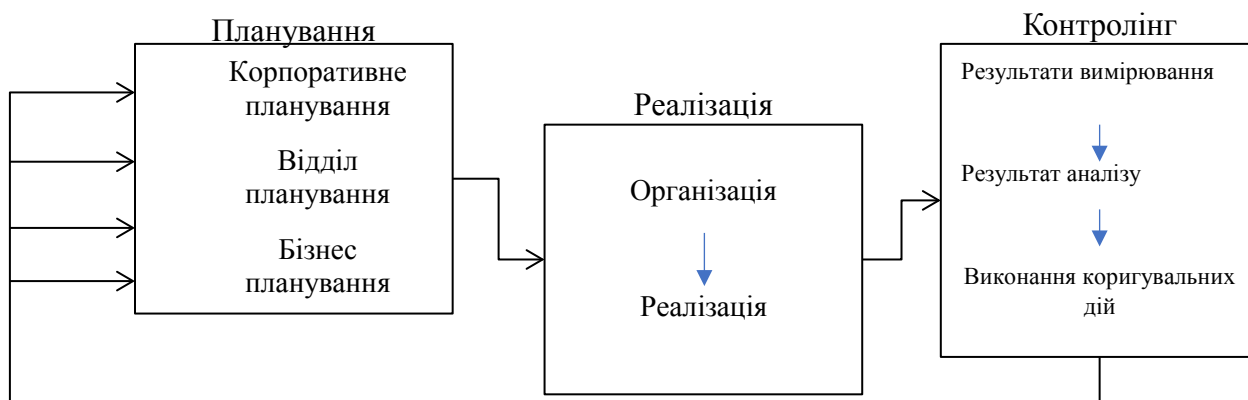


Рисунок 1.1 – Процеси стратегічного планування, впровадження та контролю
Джерело: Сформовано автором на основі [1, с 60]

Загалом існує безліч типів маркетингових стратегій, що залежать від великої кількості змінних, і кожна з них орієнтована на певну мету та цільову аудиторію. Перелік видів маркетингових стратегій:

1. Стратегія диференціації та фокусування, цінове лідерство, що є базовими стратегіями за Портером;
2. Стратегія лідерства або послідовників, що є маркетинговими конкурентними стратегіями;
3. Стратегія диверсифікації та інтегративного росту, що є стратегіями росту;
4. Цифрова маркетингова стратегія, контент маркетинг;
5. Демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, що є стратегіями за станом попиту на ринку;
6. Маркетингова стратегія бізнес для бізнесу;
7. Партизанський маркетинг.

Стратегія лідерства за ціною, характеризується досягненням зниження витрат на створення продуктів або послуги, та на лідерстві низької ціни серед конкурентів. Така стратегія вимагає постійного контролю витрат та постійної оптимізації виробництва, що дає можливість встановлювати найнижчі ціни. Це може підходити тільки для ринків із високою конкуренцією та невеликими можливостями диференціації. Що, в свою чергу, збільшує частку ринку і рентабельність.

Стратегія диференціації, тобто позиціонування продукту. Товарна, сервісна, іміджева, кадрова диференціація. Основною характеристикою є підкреслення унікальності або переваги послуги чи продукту, що відрізняє від конкурента. Акцентується увага на інноваціях, на дизайні чи особливих функціях або якості. Важливим у цій стратегії є інвестиція у дослідження та розробку, для підтримання унікальності. Тому присутня виправдано вища ціна, оскільки значимість бренду є вищою та продукт орієнтований на клієнтів, що шукають інновації. Наступний вид маркетингових стратегій – це сегментація ринку, тобто фокусування. Ця ніша орієнтується на специфічну групу клієнтів або на вузький сегмент ринку. Послуга або продукт навіть може бути адаптований до особливостей потреб сегменту. Характеризується перевагою у глибокому розумінні потреб конкретної цільової аудиторії. Це дає можливість стати експертом, чи лідером у вибраному сегменті. Цей вид маркетингової стратегії часто використовується малими або спеціалізованими компаніями[7].

Стратегія зростання або стратегія розширення ринку. Ця категорія охоплює розширення на нові сегменти, географічні регіони та ринки. Ніша включає розвиток нових продуктів або послуг для існуючих або нових ринків. Але для цього виду маркетингових стратегій потрібні значні інвестиції для дослідження або адаптації нових продуктів чи послуг. До важливого тут відносять правильну оцінку попиту та конкурентне середовище на новому ринку.

Глобальна маркетингова стратегія, іншими словами глобалізація бізнесу. Характеристики: стратегія орієнтована на міжнародні ринки; акцент на глобальній експансії та адаптації продукту на міжнародних ринках. З цієї маркетинговою стратегією потрібно і важливо враховувати культурні, економічні та законодавчі особливості різних країн світу. Вимагається гнучкість та здатність до адаптації маркетингу до місцевих ринків та цільової аудиторії.

B2B стратегія тобто бізнес для бізнесу. Продукти або послуги орієнтовані на такі самі компанії. Акцент на технічні характеристики, інвестиції та бізнес-ефективність. Використовується персоналізований маркетинг та презентації продукту чи послуги.

Стратегія диверсифікації бізнесу. Основною характеристикою є те, що компанія розширює свій бізнес у новій галузі, випускає нові продукти, що відрізняються від поточних. Це дуже ризикована стратегія, оскільки компанія може виходити у нові галузі без досвіду роботи там. Вимагаються інтенсивні інвестиції та можливість адаптації до нових умов.

Наступна маркетингова стратегія – інтернет-маркетинг тобто цифрова маркетингова стратегія. Характеризується використанням онлайн-каналів, таких як SEO, соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама або контент-маркетинг тощо.

Виділяють стратегію контент-маркетингу окремо, як створення цінного контенту. Ця категорія є схожа на попередню, але має свої нюанси. Використовується лише у статтях, блогах, подкастах, інфографіці чи відео тощо. За рахунок цієї стратегії вибудовується довіра у споживача до компанії чи продукту; також це стратегія, що працює на залучення та лояльність. Вимагає глибокого розуміння інтересів та потреб цільової аудиторії. Характеризується створенням та розповсюдженням релевантного та постійного контенту для залучення та утримання аудиторії.

Партизанський маркетинг. В основному орієнтований на створення сильного емоційного відгуку в аудиторії. Використання малих витрат та нестандартних підходів для привернення уваги до бренду, в основі творчість, несподівані підходи, інтерактивність.

Кожна перелічена маркетингова стратегія є унікальною для підприємства, має свої особливості, переваги та ризики. Обирається стратегія залежно від бізнес цілі, аудиторії, ринку та ресурсів компанії.

Отже, у вищевикладеному тексті було розглянуто поняття «Маркетинг» та «Маркетингова стратегія». Наведено 5 підходів до тлумачення поняття науковцями. Проаналізовані лідери маркетингу у поточному році. Розглянуто процеси стратегічного планування та визначено види маркетингових стратегій. А отже, зазначено вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на вибір маркетингової стратегії.

1.2 Маркетингові стратегії у виноробній галузі: вітчизняний та світовий підхід

Маркетингові стратегії враховують тренди в зовнішньому і внутрішньому середовищі, тому дедалі більше компаній спрямовують свою увагу на підвищення конкурентоспроможності свого підприємства. Виноробний ринок, та ринок імпорту вина є дуже конкурентним, тому треба вміти чітко розуміти як просувати продукт.

Маркетингова стратегія у виноробній галузі має дуже багато особливостей, бо, перш за все, це пов'язано з міжнародними відносинами, торгівлею міжнародною та специфікою торгівлі та продукту. Все це тісно пов'язано з культурою, традицією та смаками цільової аудиторії. Обов'язковим є здійснення маркетингових досліджень перспектив та стану ринку імпорту вина, та надання рекомендацій щодо інновацій в цій сфері.

Поняття стратегічного маркетингового управління підприємством передбачає, важливий для вибраної сфери термін – «маркетингова стійкість». Це стійке та стабільне економічне становище на основі використання комплексу маркетингових заходів у стратегічному управлінні підприємством[6].

Доцільно здійснювати діяльність фірми за показниками. Кожна компанія вже індивідуально та залежно від мети обирає оптимальну кількість показників для маркетингового аналізу, аби у подальшому результати були використані для створення маркетингової стратегії.

Зазвичай імпортери працюють на міжнародному ринку, тому важливим є підхід глобальний до створення стратегій. Не менш важливим аспектом є локалізація маркетингу, яка допомагає адаптувати рекламу, смаки тощо, до культури та, навіть, законодавства країни. Все це мають враховувати успішні імпортери.

Ще одною складовою механізму адаптації є економічна, організаційна та аналітична сфери діяльності фірм. Цей комплекс дає можливість розробці, функціонуванню та аналізу маркетингу компанії на базі інноваційних технологій тощо. Чітко використовувані інструменти забезпечують досягнення цілі.

Позиціонування та брендинг для вина, як товару, це сильна сторона аби сприймати марку чи бренд. Тут, як і попередньо зазначено, компанія має звертатися до сегменту та країни походження. Сегментація проходить за якістю та ціною. Це може бути мас–маркет, преміум або ексклюзив. Щодо країни походження, то, наприклад, існують усім відомі вина з Бордо на італійські вина з Тоскани, у цьому випадку важливо зробити акцент на географію вина та історію створення.

Не менш важливу роль відіграє ціна, та цінова стратегія, бо імпорт часто підлягає податкам, митам та витратам на логістичні перевезення. Необхідно звернути увагу на місцеві правові регуляції та податки, і також доступність для різних сегментів ринку. Ефективна стратегія ціноутворення дозволяє встановити

оптимальну ціну, для максимізації доходу компанії та прибутку. Тільки після того, як маркетолог вивчить конкурентів, буде справжній ефект від ціни[2]. Ринковий аспект містить дуже багато досліджень:

- дослідження ринку;
- дослідження запитів ринку;
- задоволення потреб споживачів;
- налагодження довгострокових відносин.

Соціальні мережі та контент–маркетинг, а також реклама та просування створені та призначені для транслявання іміджу компанії та знайомству. Наприклад, створення освітніх матеріалів про вино, історії виноградарів та краєвидів у вигляді фото можуть створити емоційний контакт компанії з клієнтом, також створення винної спільноти, щоб обговорювати свої враження.

Ефективна стратегія дозволяє підприємству якісно доставляти продукцію цільовому споживачу. Має враховуватися як специфіка самого продукту, так й глобальні та локальні ринкові умови. Важливо забезпечити ефективну цінову політику, врахувати всі правові норми, зрозуміти потреби споживача у кожній конкретній країні та активно вивчати інновації та цифрові платформи.

Б. Карлофф стверджує, що стратегія є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії[7]. Тоді А. Чандлер в 1962 році каже, стратегія – це визначення довгострокових цілей та завдань компанії, затвердження дій і розподіл ресурсів, для досягнення цих цілей[7]. Поєднавши ці два визначення, маємо фактор об'єднуючий та координуючий між цілями та ресурсами фірми[7]. Розглянемо рисунок 1.2.



Рисунок 1.2 – Показники комплексу заходів забезпечення маркетингової стійкості підприємства

Джерело: Сформовано автором на основі [6]

Виходячи з розглянутих тем, пропонується дослідити основні течії на світовому ринку вин. Перша течія – це кліматичні зміни та їх вплив на виробництво та імпорту вина. На теперішній час кліматичні зміни стають серйозною проблемою для багатьох виробництв. Температура повітря, засухи або нескінченні дощі, поява нових шкідників тощо, менша частина проблем, з якими стикаються фірми сьогодні. Отже, винороби змушені змінювати підхід до виробництва та вирощування, аби зберегти якість винограду та продукції.

Друга течія, це так званий Винний туризм – тобто туристична подорож до місць де вирощують виноград та виробляють вино. Туди запрошують на екскурсії та дегустації, і це стає важливою складовою бізнесменів виноробів. До популярних напрямків віднесли Іспанію, Італію, Францію та Аргентину.

Далі, це зміна демографії споживачів. Молоде покоління демонструє інший підхід до споживання вина, обираючи екологічність.

Наступна течія пов'язана з зростанням ролі цифрових платформ. Саме інтернет–продажі стають все більш популярними у всіх сферах життя, вино не виняток. Це створює нові можливості для виноробів та імпортерів для прямих продажів, оминаючи стаціонарні магазини.

Тренд на безалкогольне та вино з низьким вмістом алкоголю. Попит та такий товар зростає разом з трендом здорового тіла. Найбільше зараз це популярне серед молоді, які прагнуть до здорового способу життя. Тут тісно переплітається бажання споживачів знизити споживання алкоголю. Але аби бізнес з виготовлення вина працював, слід аналізувати ці тренди та звертатися до інновацій у сфері.

На черзі підвищена популярність рожевого та ігристого вина. Це справжні тренди останніх років, особливо серед молоді, на що і звертають увагу маркетингологи.

З попереднього пункту впливає також популярність преміум вина. Незважаючи на те, що масовий ринок все ще є важливим, все більше клієнтської бази звертаються до вин високої якості. Це можуть бути товари з обмеженої партії або вино старих врожаїв.

Розширення географії виноградників та виробництв. Раніше це були своєрідні традиції – вино з Франції, Італії тощо. Однак, зараз виходить на ринок так званий «Новий світ». Виробники в країнах «Нового світу» це Африка, Австралія, це також Аргентина та Чилі тощо. Спостерігається попит на такі нетрадиційні регіони для вина, як–от Китай чи Індія.

I, наостанок, найважливіша течія, це зростання популярності органічності та екологічності. Сучасність все більше звертається на сталий розвиток та еко–продукцію, еко–бренди. Тому винна індустрія активно реагує на подібні запити. Були створені органічні вина, біодинамічні вина та натуральні вина. Органічні – значить, що виробник не використовує синтетичні хімічні речовини(пестициди або добрива). Біодинамічні вина – вина виготовлені за принципами біодинамічного землеробства, що являє собою гармонію з природними циклами і екосистемою. А натуральний продукт – це там де найменше втручається рука людини та хімії, без додавання сульфітів та іншого.

Маркетингове середовище компанії це сума змінних, які дають вплив на процес управління маркетингом підприємства. Це також вплив на маркетинговий розвиток та взаємодію з клієнтом. Середовище постійно змінюється, бо змінюються ринкові можливості, виникають загрози тощо. Отже, мета маркетингової стратегії розпізнавати проблеми та розвивати можливості[7].

Отже, маркетинг покликаний бути сполученням між організацією та проблемою. Насправді, зараз в Україні дуже насичено допомагають виноробам, через ситуацію з війною. Через те, що українські виробники винороби приділяють недостатньо уваги маркетингу в розвитку свого бізнесу, країні ще треба навчатися втілювати науку в життя[10].

Слід зазначити, що маркетинг все ж присутній, але має свої унікальні особливості. Це пов'язано з місцевими традиціями, законом, культурою та загальним розвитком винної індустрії. Ключові аспекти маркетингу винної продукції в Україні охоплюють просування не тільки імпортованих продуктів, а й локальних вин. Враховуючи тенденції на ринку першим аспектом в нашій країні виділяють цінову сегментацію та доступність. Середній і низький сегмент переважає на українському ринку та займає значну частку виноробного сегменту. Країна робить акцент на доступності для широкого кола споживачів. Але серед

забезпечених споживачів, виділяються преміальні та ексклюзивні вина, на що теж маркетологи акцентують увагу при розробці маркетингових стратегій.

Як вже було зазначено у попередньому підрозділі, світ набуває екологічності та трендів на це. Отже, в Україні, як і у світі, зростає попит на екологічно чисті та органічні вина. Виробники, що пропонують нам натуральність, біодинамічне вино або органічність у напоях, мають високу конкурентну перевагу серед інших. На довіру споживача також впливають сертифікати якості, наприклад на органічній продукції.

Актуальним аспектом є локальний патріотизм та країна походження вина. Українські вина поступово завоюють популярність серед споживачів, навіть закордону, через зростання якості та підтримці місцевих виробників. Українці все частіше віддають перевагу власному українському бренду. Також це зумовлено місцевим трендом до підтримки нашого товару.

Український ринок активно реагує на інтереси цільової аудиторії до інновацій. Це експерименти з новими сортами та виноградними сумішами. Популярність традиційних сортів зберігається, але є місце інноваціям.

Україна активно бажає приймати туристів для розвитку своєї автентичної винної культури – так званий, «Енотуризм». Для цього створюються винні фестивалі, дегустації та тури по виробництвам – все це важливі інструменти просування українських та імпортованих вин. Навіть створені освітні програми та заходи, де можна дізнаватися більше про вино, про поєднання з їжею тощо.

Україна має спеціальні закони щодо реклами алкоголю, тому маркетинг повинен дотримуватися цього. З цим пов'язаний наступний аспект маркетингу в країні. Реклама вина у ЗМІ має суворі обмеження, тому акцентуються альтернативні види і канали просування. Соціальні мережі, цифровий маркетинг або лідери думок. З цього виходить, що важливим аспектом маркетингу в Україні є соціальні мережі та контент-маркетинг. Наприклад «Instagram» не має заборон

в просуванні цього товару, тут можна детально ознайомити споживача з брендом, процесом виробництва або естетикою споживання, тим самим продати цей товар.

Отже, було розглянуто глобалізацію, як виклик та можливість для бізнесу. Проаналізовані міжнародні економічні, політичні та соціальні фактори. А також вплив глобальних криз(пандемій, війни, економічні спади) на маркетингову діяльність підприємства.

1.3 Діяльність компанії під впливом факторів глобальних змінних

Ринкові умови зазнають змін, глобалізація належить до числа найбільш значущих явищ у сучасному світі, особливо її економічний аспект є значущий в нинішній глобальній економіці. Це за своєю природною частиною є феноменом. Водночас вплив глобалізації дуже чітко проявляється на рівні окремих фірм і різних установ, а також на рівні національних економік.

Маркетингова функція, а також маркетингова діяльність реалізується головним чином у межах конкретних установ – компанії, підприємства тощо. Як відомо, діяльність маркетингова зосереджується на дослідженні ринкових умов, щоб потім урахувати ці дані у процесі управління компанією чи організацією тощо.

Зовнішнє середовище, тією чи іншою мірою, коригується. Ринкові умови зазнають змін цілий час. Щоб успішно функціонувати установа повинна постійно пильнувати зміни зовнішнього середовища та шукати механізми до адаптації до цих змін[10].

Сьогодні будь-яка компанія та її діяльність є залежною від глобальних змінних, які охоплюють економічні, соціальні та політичні фактори. Ці змінні мають суттєвий вплив на маркетингову стратегію, на операції та фінансові показники і загальну конкурентоспроможність фірми.

У результаті аналізу вищезгаданої інформації було створено наукову новизну, та інтерпретовано її у таблицю 1.3 та таблицю 1.4. Завдяки чому пропонується розглянути глобальні фактори та основу їх характеристику.

Таблиця 1.3 – Перелік глобальних факторів

Глобальні фактори	Категорії на що впливає
1. Економічні фактори	Безпосередньо стосуються світової економіки та впливають на можливості та ризики фірми.
2. Соціальні фактори	Включають демографічні, соціальні та культурні зрушення, що впливають на поведінку споживачів та загальні ринкові умови
3. Політичні фактори	Політична ситуація в країні та світі може суттєво впливати на бізнес-діяльність через регулювання, торгові угоди та зміни у законі.

Джерело: Сформовано автором на основі[10]

Кожна з цих глобальних факторів має свій вплив на кожну з категорій. Розглянемо наступну таблицю.

Таблиця 1.4 – Перелік глобальних факторів та вплив на категорії

Глобальні фактори	Вплив на категорії
Глобальні економічні фактори	Коливання обмінних курсів
	Глобальні рецесії або зростання
	Інфляція та рівень безробіття
	Глобальні ланцюги постачання
Соціальні фактори	Зміна демографічних тенденцій
	Зміна споживчих переваг та тенденції урбанізації
	Рівень освіченості та технологічні знання
	Етичні та культурні очікування
Політичні фактори	Міжнародні торгові угоди
	Регулювання та податки
	Геополітична нестабільність
	Зміни в державній політиці. Міжнародні санкції та обмеження

Джерело: Сформовано автором на основі [10]

Отже, усі вищезазначені фактори суттєво впливають на стратегію і діяльність компаній. Для успішної адаптації до змінних умов фірми повинні постійно контролювати зовнішні чинники, будувати гнучкі стратегії та інвестувати в інновації і розвиток, щоб залишитися конкурентоспроможними.

В сьогоdnішньому динамічному світі перед компаніями відкриті нові можливості. Штучний інтелект, роботи, нові бізнес моделі, 5G і тому подібне, це є речі до яких зараз ми маємо швидкий доступ. Глобальні зміни зросли аж до двохсот відсотків в роках 2017–2024, у порівнянні 2011–2017 цей показник виріс всього лише на 4 відсотка. Це означає, що компанії мають функціонувати в динамічному світі і новому для нас усіх темпі життя.

Щоб добре функціонувати в такому мінливому середовищі бізнесу та світі, керівництво має брати під увагу наступні сили, котрі є головними моторами прийдешніх змін у світі бізнесу:

1. Комплексна реорганізація бізнесу;
2. Придбання, розвиток та створення талантів. Управління персоналом;
3. Лідерство у світі розвитку;
4. Знаходження потенціалу у світі «Метавсесвіту»;
5. Використання можливостей технологічної революції;

Кожна з тих п'яти сил є винятковою і дає змогу функціонувати глибоким змінам в цілому бізнесі. Вони теж глибоко між собою пов'язані. Жодна з цих сил сама по собі не дає результату. Тільки в сумі ці сили дають фірмі шанс до радикальних змін в способі діяльності, аналізування та трансформації, пришвидшення росту тощо[12].

Отже, пропонується розібрати кожную з можливостей окремо. Комплексна реорганізація бізнесу. Це стратегія, ціллю якої є встановлення нових стандартів ефективності компанії та окремих галузей. При впровадженні цифрових рішень,

фірми прискорюють свій розвиток та оптимізують процеси. При використанні технологій штучного інтелекту фірми можуть вносити зміни у всі сфери своєї діяльності. У той час, як цифрова трансформація дозволяє змінювати окремі підрозділи фірми, а комплексна реорганізація дозволяє повністю її трансформувати. Ця сила пов'язує те, що відбувається в компанії з тим, що відбувається у світі. Підприємці, що використовують цей комплексний метод реорганізації та використовують його повний потенціал, отримують доходи вище на десять відсотків щонайменше, на тринадцять відсотків ефективніше знижують витрати, а також фіксують підвищення покращення балансу на сімнадцять відсотків порівняно з конкурентами.

Другим пунктом був розвиток талантів, тобто ретельна праця з кадрами підприємства. Розвиток компетенцій співробітників є одним із ключових елементів у процесі трансформації підприємства у світі глобальних змін. Це означає, що кожна бізнес стратегія повинна включати політику управління персоналом. Як показує дослідження, директори, що використовують суму шляхів зростання, технології та покращення персоналу, мають на 11 відсотків більше переваг у продуктивності. Компанії, які ставляться до своїх робітників як до пріоритету і дозволяють їм співпрацювати з підприємством, досягають найбільшої ефективності, доручаючи усі питання з управління персоналом директору розвитку співробітників, який має можливість контролювати ситуацію.

Стійкість, як важлива складова бізнесу у глобальних змінних. Цифрова революція змінює життя людей. Стійкість це охоплення питань спектру екологічних, соціальних та питань управління. Це також праця над економікою, правами людини, враховуючи різноманітність тощо. Компанії, які зосереджуються над питаннями сталого розвитку, мають у 2,6 рази більший прибуток, ніж їхні конкуренти. За словами керуючих директорів, розгляд сталого

розвитку як ключового елемента бізнес–моделі дозволяє компаніям створювати безпеку, стійкість та сприяти зростанню.

Межі між фізичним і цифровими світами стираються. Те, що з цього вийде вплине на наступне покоління. Континуум «Метавсесвіту» – це спектр технологічно покращених можливостей, цифрових реалій і бізнес–моделей, що швидко розвивається[12].

І наступне, технологічна революція, що зараз триває. Технологічні революції допомагають розширити уяву та розсувати межі того, чого компанії можуть досягти. Фірми повинні використовувати технології для пошуку нових засобів залучення клієнтів і формування стійкості бізнесу.

Зараз світ доволі нестабільний, з урахування війни в Україні тощо, а також з природними катастрофами, пандеміями. Криза дає поштовх підприємству до мінімізації коштів в обороті. І, як показують різні дослідження, компанії найчастіше звертаються до анулювання грошових потоків в маркетинг бізнесу. Слід зауважити, що це їх найголовніша помилка. Бо саме під впливом глобальних економічних, соціальних чи політичних факторів, слід якнайбільше рекламувати себе. Згідно з дослідженням Університету Гарвард, після півроку мовчання про себе, фірма стає менш впізнаваною, аж на 40% мінімум. Втрачається контакт з споживачем і клієнт, мабуть, переходить до конкурента.

Чотири роки тому ми опинилися в зовсім новій реальності для кожного, ця реальність отримала назву «BANI світ». Цей термін означає нестабільність та тривожність, нелінійність та непередбачуваність. Зараз наша країна перебуває саме в такому світі, і потребує найбільшої уваги. За цей складний час Україна в перші 100 днів змогла втратити набагато більше ніж за роки вже минулої COVID пандемії[7].

Звернемо увагу, що до маркетингу необхідно відходити усвідомлено та з точно визначеною стратегією. Слід додати, у багатьох малих компаніях маркетинг зазвичай здійснюється на інтуїтивному рівні. Тоді враховується, що

підприємці часто зосереджені на короткострокових цілях. Виходячи з вищезгаданого, це означає, що їх мета збільшити продажі тут і зараз, не замислюючись про довгострокову перспективу. Водночас успішні бізнеси, прагнуть зберегти стабільність, й збільшити прибутки, активно шукають нові, сучасні та ефективні інструменти маркетингу. Ці успішні бізнеси розуміють, що традиційні підходи до маркетингу не завжди забезпечують бажаного результату в умовах впливу глобальних чинників на маркетинг та їх діяльність. Крім того, зараз усе базується на інноваційних підходах. Отже, серед них все більшу популярність набирають емоційний маркетинг і нейромаркетинг, а також активно розвивається інтернет-маркетинг. У часі криз компаніям варто застосовувати комплексний підхід, використовуючи комплекс різних маркетингових стратегій.

Сучасні стратегічні напрямки маркетингової діяльності українських підприємств в умовах нестабільної ситуації у країні:

1. Нейромаркетинг. Використання технологій для відстеження реакцій людини на такі рекламні матеріали, як візуальні аспекти – колір, пакування або текстура. Також аромамаркетинг, чи то звуковий супровід або презентація.
2. Івент-маркетинг(з англ. Event marketing – маркетинг подій[11]). Це організація заходів, що залучають потенційних клієнтів і покупців, тобто це презентації, концерти чи фестивалі, також це можуть бути конференції або виставки, форуми або будь-які корпоративні події тощо.
3. Персоналізований маркетинг. Це такий підхід до налаштувань маркетингового контакту з цільовою аудиторією. Мають бути враховані базові дані про клієнтів, такі як стать чи сімейний стан, або місце проживання, роботу, освіту чи інтереси, можна створювати індивідуальні пропозиції, які будуть вирізнятися серед інших. Сьогодні людей оточує величезний потік стандартних рекламних повідомлень, які часто

ігноруються. За статистикою, 63% людей не звертають на них уваги. Натомість персоналізований підхід дає змогу підвищити залученість і лояльність клієнтів[7, с 53].

4. Емоційний маркетинг. Він дозволяє привернути увагу через емоції та нестандартні формати, такі як контент із використанням доповненої реальності. Наприклад, у Instagram маски створюються саме завдяки цій технології. З 2019 року платформа надала можливість користувачам розробляти власні маски за допомогою цієї доповненої реальності. Цей інструмент доволі легкий у використанні, тому навіть початківці можуть створювати прості візуальні ефекти. Важливо не боятися експериментувати, оскільки існує багато способів адаптації цієї сучасної технології для потреб вашого бізнесу[7, с 54].

У цьому підрозділі систематизовано основні тенденції на світовому ринку вин. Проаналізовано особливості маркетингових стратегій у виноробній галузі. Зазначено ключові аспекти маркетингу винної продукції в Україні.

Висновки за першим розділом

Таким чином, в результаті дослідження проведеного в першому розділі кваліфікаційної роботи магістра отримано наступні результати:

1. З'ясовано, що маркетингова стратегія це перш за все виявлення та задоволення людських та соціальних потреб через створений план. Все базується на маркетингу, тоді як визначення цього терміну – це задоволення потреб з вигодою. Формування маркетингової стратегії – це перш за все довгострокові рішення, що дають орієнтири для інших напрямків маркетингу на досягнення поставлених цілей. Також систематизовано внутрішні і зовнішні глобальні чинники. Проведено аналіз цих змінних.

2. Виявлено перелік видів маркетингових стратегій. Це стратегія лідерства, диференціації, сегментація ринку, зростання або розширення ринку, бізнес для бізнесу, контент маркетинг, і так званий партизанський маркетинг тощо.
3. Розглянуто маркетинг виноробної галузі. Отже. проаналізовано, що у цій галузі є дуже багато особливостей, бо перш за все це пов'язано з міжнародними відносинами та специфікою торгівлі і продукту. Виявлено які глобальні фактори впливають на стратегію у виноробному бізнесі. Це економічні, соціальні, політичні глобальні фактори.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТД РУБІН» В УМОВАХ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ЧИННИКІВ

2.1 Загальна характеристика ТОВ «ТД РУБІН»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД РУБІН» – імпортер вин з 2015 року, що представляє алкоголь найвищої якості за доступними цінами. Компанія є імпортером вина з різних країн, це Іспанія, Італія, Франція тощо, також імпорт товару з Китаю. Далі розподіл продукції по магазинам, ресторанам та АЗС.

Власниками є ТОВ «ГОЛД СЕКЮРІТІ» та кінцевий бенефіціарний власник(контролер) Полуляшенко Олександр Іванович. Сьогодні уповноважена особа керівник Кислій Богдан Юрійович. Кількість працівників станом на 2024 рік – 22 особи. Основний вид діяльності це 56.30 Обслуговування напоями[13]. Крім того. ТОВ «ТД РУБІН» надав собі можливість займатися іншими видами професійної діяльності:

- 46.19 Посередницька діяльність у продажах товарів широкого асортименту[13];
- 46.34 Оптовий продаж напоїв[13];
- 46.39 Неспеціалізована торгівля оптом продуктами, напоями або виробами з тютюну[13];
- 46.71 Гуртівня з твердих, рідких або газоподібних палив[13];
- 46.90 Неспеціалізована торгівля великими партіями[13];
- 47.19 Інша торгівля в роздріб в неспеціалізованих торговельних установах[13];
- 47.25 Торгівля в роздріб напоями в спеціалізованих торговельних точках[13];

- 47.29 Торгівля в роздріб іншими продуктами в спеціалізованих торговельних установах[13];
- 47.30 Продаж в роздріб пального[13];
- 47.99 Інше в роздріб поза магазинами[13];
- 56.10 Робота ресторанів, або надавання послуги мобільного харчування[13].

Отже, зазначається, що ТОВ «ТД РУБІН» є професіоналом у своїй справі та доволі досвідчено веде облікову документацію. Їх основа увага зосереджена на оптових поставках напоїв, але теж зазначається посередницька діяльність підприємства, неспеціалізована комерція, торгівля в роздріб, сервіс складів та логістичні послуги тощо.

ТОВ «ТД РУБІН» є компанією молодого, але самостійного. За короткий час отримавши статус повідного дистриб'ютора вин. Головний офіс знаходиться у Києві.

З моменту створення фірми основною метою є взаємодія з провідними світовими виробниками та їх винами, тому їх клієнтами є відомі ресторани та спеціалізовані винні магазини. Компанія має винятковий портфель товарів, основа якого класичні французькі, італійські та іспанські вина.

Як вже було зазначено, товариство з обмеженою відповідальністю «ТД РУБІН» забезпечує роботою 22 осіб. Рисунок 2.1 показує систему та взаємозв'язок працівників компанії.

Отже, організаційна структура ТОВ «ТД РУБІН» – лінійно–функціональна(рис. 2.1). Найважливішою особою у цьому підприємстві є Генеральний директор, тобто Керівник. До головних обов'язків керівника віднесли відповідальність за стратегічний розвиток бізнесу та управління всіма його аспектами. Ось основні:

- Формування і впровадження стратегії компанії;
- Фінансове управління підприємством;

- Управління персоналом;
- Маркетинг та збут;
- Юридичні питання;
- Логістика та постачання товару;
- Управління ризиками;
- Звітність і аналітика тощо.

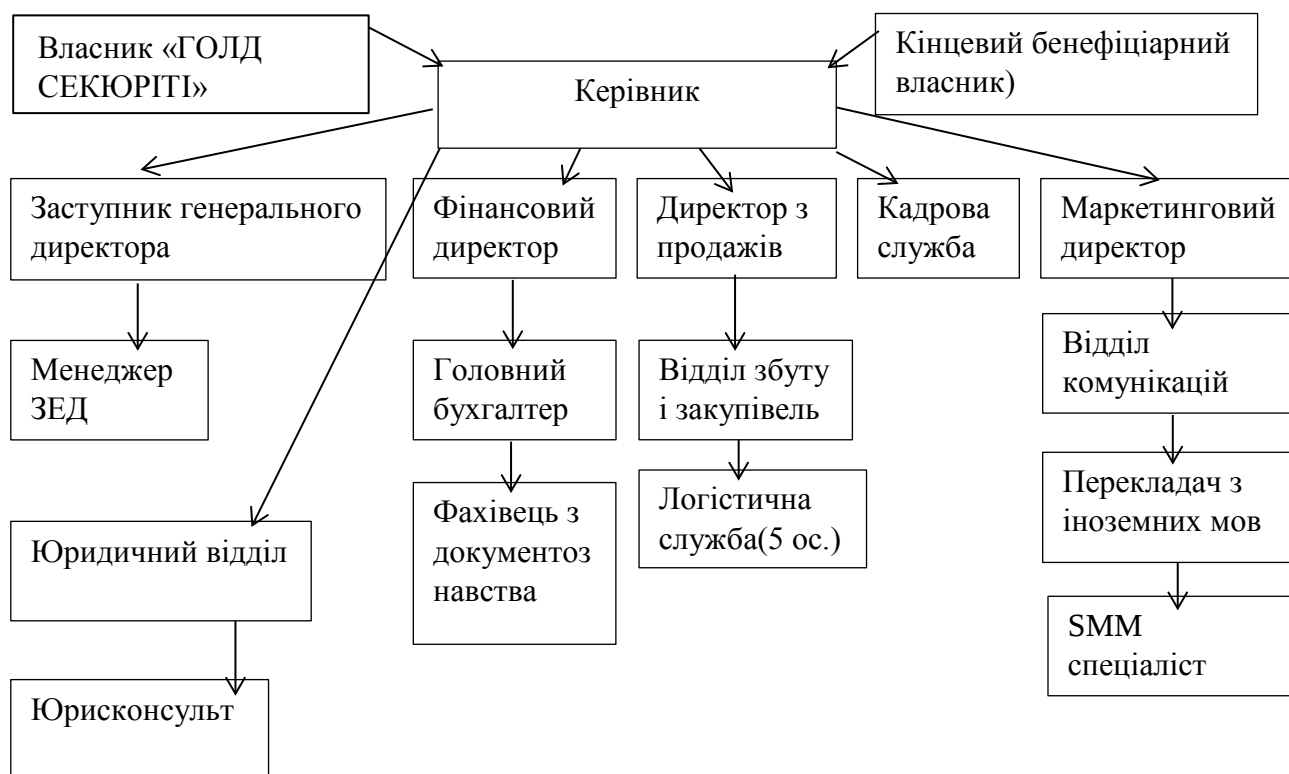


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ТД РУБІН»

Джерело: Сформовано автором

Діяльність фірми здійснюється на базі таких ключових складових, як ліцензія на імпортування алкоголю, дозвіл на зберігання та оптову торгівлю, відповідність імпортованої продукції стандартам якості, контракти з міжнародними постачальниками, митне оформлення імпортованих товарів, акцизний податок та маркування, забезпечення логістики та складських приміщень, рекламна та

маркетингова діяльність, бухгалтерський облік та податкова звітність. Вся ця діяльність базується на чинному законодавстві України, також Статутом ТОВ «ТД РУБІН».

Отже, у підрозділі розглянуто діяльність компанії та представлені базові відомості стосовно ТОВ «ТД РУБІН». Зображено організаційну структуру та виділено головні обов'язки керівника. Проаналізована правова база діяльності підприємства.

2.2. Аналіз показників фінансового звіту ТОВ «ТД РУБІН» за останні 3 роки

Найважливіша ціль фінансової частини компанії стає отримання доходів, за допомогою нарощування обсягів виробництва(у випадку ТОВ «ТД РУБІН» нарощування обсягів імпорту), реалізація імпоротної продукції, збільшення капіталу тощо. Важливо пам'ятати, що для цього головне платоспроможність і прибутковість.

Основною метою аналізу фінансів ТОВ «ТД РУБІН» є:

- дослідження якості фінансового положення;
- оцінка факторів щодо погіршення чи поліпшення за досліджуваний період;
- визначення рекомендацій для поліпшення фінансової стійкості та прибутковості підприємства.

Проведемо оцінку загального економічного стану фірми, також аналіз основних та оборотних активів. Інформація щодо структури та змін активів та пасивів ТОВ «ТД РУБІН» за останній звітний рік наведено у таблиці 2.1. За даними таблиці зроблені висновки, що протягом трьох звітних років активи підприємства суттєво зменшилися. Обсяг балансу скорочувався з 367 450.50 тис. грн до 185 700.00 тис. грн. Оборотні активи нестабільні, у 2021 році становлять

1847.00 тис. грн, тоді у 2022 році сягають 14546.90 тис. грн і, врешті, у 2023 році знову опиняються на позначці у 7694.40 тис. грн.

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність підприємства. Актив балансу станом на 2021–2023 роки

Назва рядка	Код рядка	2021 рік, тис. грн	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн
Необоротні активи	100	0.00	0.00	0.00
Нематеріальні активи				
–первісна вартість	1001	0.00	0.00	0.00
–накопичена амортизація	1002	0.00	0.00	0.00
–незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	560.50	403.50	295.70
–первісна вартість	1011	1010.60	1080.60	1145.10
–знос	1012	450.10	677.10	849.40
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00	
Усього за розділом 1	1095	560.50	403.50	295.70
2. Оборотні активи	1100	1847.00	14546.90	7694.40
Запаси:				
–у тому числі готова продукція	1103	1847.00	14542.50	7555.60
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	70183.30	54209.40	59931.40
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	1135	2805.50	3356.40	2230.40
–у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	276 111.70	281766.40	103974.60
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1175.00	434.00	10 247.00
Витрати майбутніх періодів	1170	500.00	500.00	580.30
Інші оборотні активи	1190	14267.50	1 155.10	746.20
Усього за розділом 2	1195	366 890.00	355 968.20	185 404.30
3.Необоротні активи, утримуванні для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00	
Баланс	1300	367 450.50	356 371.70	185 700.00

Джерело: Сформовано автором на основі [13]

Дебіторська заборгованість має нестабільну динаміку, у 2022 році зменшується до 54 209.4 тис. грн, але зростає до 50 931.4 тис. грн у 2023 році, що може свідчити про труднощі у зборі коштів з клієнтів.

Значне зниження балансу протягом періоду може вказувати на спад діяльності або оптимізацію структури активів підприємства. Основний внесок у зменшення балансу приносить зниження поточних активів, що у 2023 році зменшилися на 50% порівняно з попереднім періодом.

Таблиця 2.2 – Пасив станом на 2021–2023 роки

Назва рядка	Код рядка	2021 рік, тис. грн	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований(пайовий) капітал	1400	100.00	100.00	100.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток(непокритий збиток)	1420	2645.10	4846.50	7996.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00	0.00
Усього за розділом	1495	2745.10	4946.50	8096.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	90.60	135.90	235.70
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00	0.00
–товари, роботи, послуги	1615	202 534.90	196 820.90	21704.20
–розрахунками з бюджетом	1620	1250.00	428.10	1361.60
–у тому числі з податку на прибуток	1621	257.70	169.70	565.10
–розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00	0.90
–розрахунками з оплати праці	1630	3.20	3.60	12.80
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	160 826.70	154 036.70	154 288.70
Усього за розділом	1695	364 614.80	351 289.30	177 368.20

Продовження таблиці 2.2

IV. Зобов'язання пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00	0.00
Баланс	1900	367 450.50	356 371.70	185 700.00

Джерело: Сформовано автором на основі [13]

Отже, структура пасивів протягом 2021–2023 років змінюється дуже активно. Саме тут відображається вплив глобальних чинників, таких як економічна нестабільність і зростання витрат, зокрема початок повномасштабного вторгнення на території України. Обсяг власного капіталу зростає з 2745.1 тис. грн до 8096.1 тис. грн. Це може свідчити про способи підприємства зберегти фінансову стабільність і підвищити ліквідність. Тоді довгострокові зобов'язання зросли з 90.6 тис. грн у 2021 році до 235.7 тис. грн у 2023 році відповідно.

Таблиця 2.3 – Звіт про фінансові результати станом на 2021–2023 роки

Назва рядка	Код рядка	2021 рік, тис. грн	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис.
Чистий дохід від реалізації продуктів(товарів, робіт, послуг)	2000	85 433.80	61 480.00	130 161.00
Собівартість реалізованої продукції(товарів, робіт, послуг)	2050	71 826.90	53 043.10	113 853.90
Інші операційні доходи	2120	2402.20	6243.00	3972.40
Інші операційні витрати	2280	13145.40	11 995.20	16 434.70
Інші доходи	2240	0.00	0.00	22.30
Інші витрати	2270	0.00	0.00	21.00
Разом доходи(2000 + 2120 + 2240)	2280	87 836.00	67 723.00	134 155.70

Продовження таблиці 2.3

Разом витрати(2050 + 2180 + 2270)	2285	84 972.30	65 038.30	130 309.60
Фінансовий результат до оподаткування(2280 – 2285)	2290	2863.70	2684.70	3846.10
Податок на прибуток	2300	515.30	483.30	696.50
Чистий прибуток(збиток) (2290 – 2300)	2350	2348.40	2201.40	3149.60

Джерело: Сформовано автором на основі [13]

Проведемо аналіз динаміки чистого доходу від реалізації, також чистий прибуток(збиток). Результати подано у графіках.

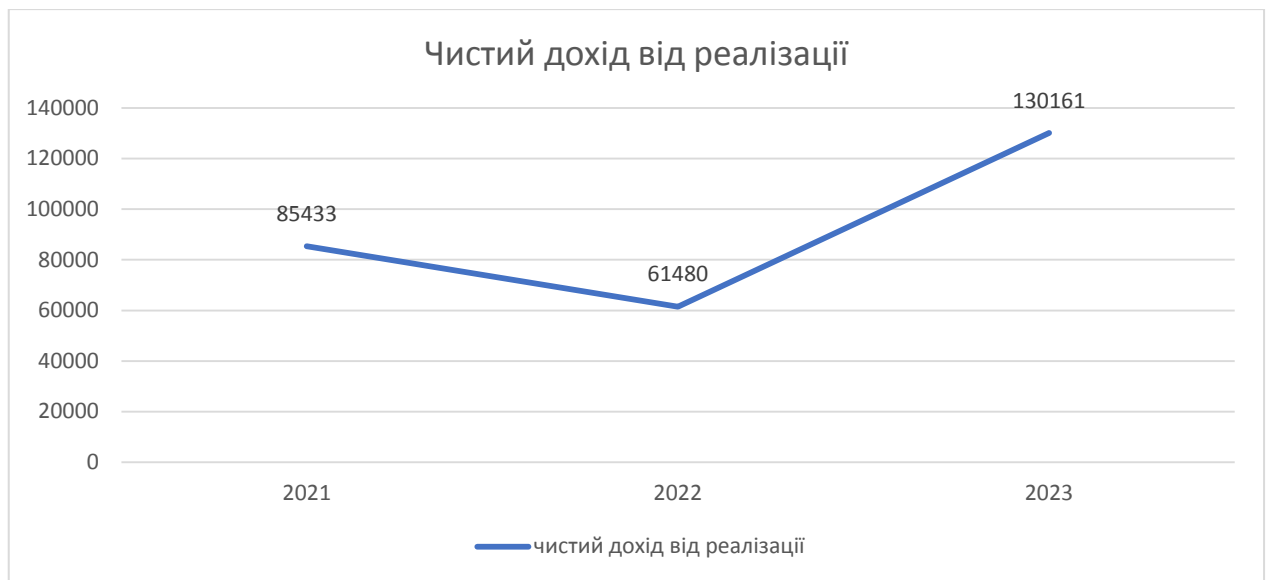


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого доходу від реалізації у 2021–2023 роках

Джерело: Сформовано автором на основі [13]

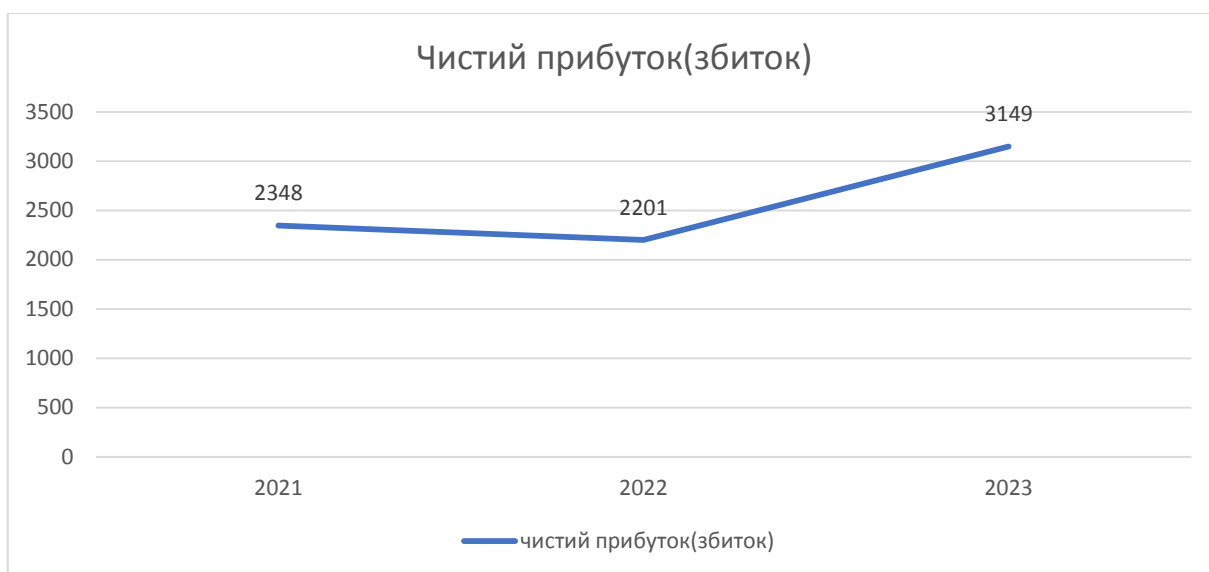


Рисунок 2.3 – Чистий прибуток(збиток) ТОВ «ТД РУБІН» 2021–2023 роки

Джерело: Сформовано автором на основі [13]

Отже, за даними рисунку 2.2 видно значний спад, що правдоподібно є пов'язаний з початком повномасштабного вторгнення та території України. На невизначений час, ТОВ «ТД РУБІН» були повинні призупиняти свою діяльність, задля своєї безпеки. Тоді, на рисунку 2.3 можна відслідкувати подібний спад у 2022 році.

Операційні витрати коливаються протягом досліджуваних років від 13145.40 тис. грн у 2021 році, до 16434.70 тис. грн у 2023 році. Аналогічна проблема зниження витрат відбувається і тут у 2022 році. Операційні витрати зменшувалися до 11995.20 тис. грн.

На основі вищезгаданих таблиць, проведемо аналіз платоспроможності ТОВ «ТД РУБІН».

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності відображає здатність підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок лише найбільш ліквідних активів, таких як грошові кошти та їх еквіваленти[23]. Отже:

$$K_{ал} = \frac{\text{Грошові кошти та їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання та забезпечення}} \quad (2.1)$$

Розрахунок:

- 2021 рік:

$$K_{ал} = \frac{1\,175}{364\,614} = 0,0032 \quad (2.2)$$

- 2022 рік:

$$K_{ал} = \frac{434}{351\,289} = 0,0012 \quad (2.3)$$

- 2023 рік:

$$K_{ал} = \frac{10\,247}{177\,368} = 0,05 \quad (2.4)$$

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яку частину короткострокових зобов'язань підприємство може покрити за рахунок найбільш ліквідних активів(без урахування запасів)[23].

$$K_{шл} = \frac{\text{Оборотні активи}-\text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання та забезпечення}} \quad (2.5)$$

Розрахунок:

- 2021 рік:

$$K_{шл} = \frac{366\,890-1\,847}{364\,614} = 1,0 \quad (2.6)$$

- 2022 рік:

$$K_{шл} = \frac{355\,968-14\,546}{351\,289} = 0,97 \quad (2.7)$$

- 2023 рік:

$$K_{шл} = \frac{185\,404-7\,694}{177\,368} = 1,0 \quad (2.8)$$

3. Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує здатність підприємства покрити свої короткострокові зобов'язання за рахунок усіх оборотних активів[23].

$$K_{пл} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання та забезпечення}} \quad (2.9)$$

Тоді:

- 2021 рік:

$$K_{\text{пл}} = \frac{366\,890}{364\,614} = 1,0 \quad (2.10)$$

- 2022 рік:

$$K_{\text{пл}} = \frac{355\,968}{351\,289} = 1,01 \quad (2.11)$$

- 2023 рік:

$$K_{\text{пл}} = \frac{185\,404}{177\,368} = 1,04 \quad (2.12)$$

Таблиця 2.4 – Аналіз показників платоспроможності ТОВ «ТД РУБІН»

№	Показник	Нормативне значення	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2–0,35	0,0032	0,0012	0,05
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8–1,2	1,0	0,97	1,0
3	Коефіцієнт поточної ліквідності	1–2	1,0	1,01	1,04

Джерело: Сформовано автором

Коефіцієнт поточної ліквідності означає, яку кількість гривень оборотних коштів потрібно на кожну гривню короткострокових зобов'язань, та дає можливість зрозуміти чи є достатня кількість оборотних коштів для закриття боргів за рік. Нормативне значення від 1–2. За таблицею 2.4 маємо, поступове покращення показників протягом досліджуваних років, але темпи є незначними. Це означає тільки те, що ТОВ «ТД РУБІН» може своєчасно покривати поточні зобов'язання.

Норма значення швидкої ліквідності приблизно 0,8–1,2. Отримані дані за досліджувані роки перебувають в межах норми, що свідчить про відсутність значних проблем з ліквідністю. Отже, компанія підтримує допустимий рівень платоспроможності.

Тоді, абсолютна ліквідність, що має норми значення 0,2–0,35, перебуває в доволі складній ситуації. Компанія могла мати труднощі з швидким погашення

боргів у 2021 і 2022 роках. Але у 2023 році коефіцієнт зріс до 0,05, що є позитивним зрушенням. Хоча це й вказує на покращення ліквідності, цей рівень усе ще є критично низьким. Отже, отримані дані показника абсолютної ліквідності є значно нижчими за норму, що свідчить про недостатню можливість розрахунку з короткостроковими зобов'язаннями лише за рахунок грошових коштів. Аналіз рентабельності ТОВ «ТД РУБІН» наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності ТОВ «ТД РУБІН»

№	Показник	2021 рік, %	2022 рік, %	2023 рік, %
1	Рентабельність продажів	3,35	4,37	2,95
2	Рентабельність витрат	2,76	3,38	2,42
3	Рентабельність активів	0,65	0,81	1,70

Джерело: Сформовано автором

1. Рентабельність продажів, це показник який вказує на прибуток отриманий компанією з кожної гривні доходу[24]. Розраховуються за формулою:

$$РП = \frac{\text{Фінансовий результат до оподаткування}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} \times 100\% \quad (2.13)$$

Отже:

- 2021 рік:

$$РП = \frac{2863,7}{85433,8} \times 100\% = 3,35\% \quad (2.14)$$

- 2022 рік:

$$РП = \frac{2684,7}{61480,0} \times 100\% = 4,37\% \quad (2.15)$$

- 2023 рік:

$$РП = \frac{3846,1}{130161,0} \times 100\% = 2,95\%. \quad (2.16)$$

2. Показник рентабельності витрат, що відображає наскільки ефективно компанія буде використовувати свої витрати для отримання прибутку[24]. Розраховується за формулою:

$$PB = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Разом витрати}} \times 100\% \quad (2.17)$$

Отже:

- 2021 рік:

$$PB = \frac{2348,4}{84972,3} \times 100\% = 2,76\% \quad (2.18)$$

- 2022 рік:

$$PB = \frac{2201,4}{65038,3} \times 100\% = 3,38\% \quad (2.19)$$

- 2023 рік:

$$PB = \frac{3149,6}{130309,6} \times 100\% = 2,42\% \quad (2.20)$$

3. І, наостанок, показник рентабельності активів, що відображає прибуток який приносить кожна гривня активів компанії[24]. Розраховується за формулою:

$$PA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}} \times 100\% \quad (2.21)$$

Отже:

- 2021 рік:

$$PA = 0,65\% \quad (2.22)$$

- 2022 рік:

$$PA = 0,81\% \quad (2.23)$$

- 2023рік:

$$PA = 1,70\% \quad (2.24)$$

Проаналізуємо дані таблиці 2.5. Норма значення показника рентабельності активів > 0 . У ТОВ «ТД РУБІН» спостерігається зростання даного показника протягом досліджуваних років. Зростання коефіцієнту має свідчити про збільшення темпів економічного росту. Найбільшого значення було досягнуто у 2023 році. Що було результатом оптимізації активів, і ефективного використання наявних ресурсів для отримання прибутку.

Рентабельність витрат теж > 0 . Є зростання показника з 2021 року до 2022 року до 3,38%, але 2023 рік знов зазнає змін і показник знижується до 2,42%. Це вказує на загальне підвищення витрат, які не забезпечують зростання чистого прибутку. Присутня менша ефективність контролю над витратами, через подорожчання ресурсів або збільшення витрат на операційні процеси.

Тенденція рентабельності продажів є подібною до попереднього показника. Тут з 4,37% в 2022 році, коефіцієнт знижується до 2,95% в 2023 році.

У цьому підрозділі було проаналізовано активи та пасиви підприємства за 2021–2023 роки. Розраховані коефіцієнти ліквідності. Наведено дані зі звіту про фінансові результати за 2021–2023 роки, та проведено дослідження показників рентабельності.

Отже, у підрозділі структуровано фінансові звіти за 2021–2023 роки. Досліджено якість фінансового положення та оцінені фактори впливу на підприємство та надано рекомендації щодо поліпшення фінансового стану. Проаналізовано активи та пасиви за останні 3 роки. Наведено аналіз показників платоспроможності та коефіцієнти ліквідності. Визначено рентабельність підприємства за роками.

2.3 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТД РУБІН»

Алкогольні напої завжди користувалися великим попитом на вітчизняних та міжнародних ринках. За допомогою моделі 5 сил Портера пропонується розглянути аналіз галузей і маркетингову стратегію бізнесу. Звертається увага на покупця, постачальника, діючих конкурентів, нових конкурентів та товари–замінники.

Конкуренція є ключовим ризиком у роботі підприємства. Постійний моніторинг нових компаній призводить до швидкої адаптації та реакції на змінні.

Під час військових дій в Україні у 2022 році попит на алкоголь усіх різновидів зменшується на 59%, ніж на попередній аналогічний період 2021 року. За результатом 2022 року кількість зароблених мільйонів на імпорتنих алкогольних напоях становила понад 480 млн. дол. США, але показники 2021 року були більшими на понад 30%. На початку війни у 2022 році імпорт вин швидко скорочується на 32% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Аналізуючи 2023 рік, спостерігається, що той самий показник обсягів зростає на майже 60%. Так, у потенційних конкурентів ТОВ «ТД РУБІН», станом на 2022 рік, знижуються поставки на 30–66% відповідно. Наприклад, «Бюро Вин» зазнало зниження імпорту на понад 30%, тоді як «Fozzy Group» втрачає до 70% імпоротної діяльності. Одним з найгірших викликів, було переформувати логістику. Це пов'язано з тим, що приблизно пів року від початку війни були введено перелік імпорту, у якому не було алкоголю, тільки товари першої необхідності. Наступна проблема, з якою зустрілися імпортери – це руйнування інфраструктури. Так, у травні 2022 року було зруйновано склад «Бюро Вин» і нанесено збитків на понад 14.5 млн. євро. Так само «Fozzy Group», з подібних причин, втрачає сотні млн. гривень. Отже, відповідно до таблиці 2.6, було визначено рівень конкуренції як високий. Найбільший конкурент це Fozzy Group, які мають високий оборот, впізнаваність бренду, співпрацю з відомими супермаркетами та гіпермаркетами, та власні торгові марки тощо.

Таблиця 2.6 – Дослідження впливу конкурентів на ТОВ «ТД РУБІН» за п'ятибальною шкалою

Критерії	ТОВ «ТД РУБІН»	Fozzy Group	Бюро Вин	ВІНФОРТ	Рівень конкуренції
Ціна	5	5	3	2	3,75
Впізнаваність бренду	3	4	2	1	2,5
Позиціонування	3	3	2	2	2,5
Якість товару	5	5	2	3	3,75

Джерело: Сформовано автором

Активна маркетингова діяльність ТОВ «Бюро вин» та ТОВ «Вінфорт» створюють значні перешкоди для діяльності ТОВ «ТД РУБІН». Поява нових конкурентів не планується, через нестабільну ситуацію у країні.

Другим етапом, відповідно до 5 сил Портера, є оцінка споживачів, цільової аудиторії.

Таблиця 2.7 – Сегментація споживачів імпортої продукції вин ТОВ «ТД РУБІН»

Критерії	Результат сегментації
Демографічні	Молодь(25–35 років): цікавляться новими брендами, експериментами, різними видами вина. Звертають увагу на естетику та позиціонування. Дорослі(36–60 років): обирають перевірені марки, орієнтуються на якість та репутацію. Стать: чоловіки та жінки. Перевага надається жінкам. Сімейний стан: не важливий.
Географічні	Будь-який регіон України. Але переважно більші міста споживають дорожчий алкоголь, тоді як менші міста або сільська місцевість, надають перевагу аналогічному бюджетному алкоголю.
За рівнем доходу	Клієнти з середнім або високим доходом надають перевагу крафтовому, елітному або колекційному алкоголю. Для клієнта з низьким прибутком представлені дешевші варіанти.

Джерело: Сформовано автором

У зв'язку з воєнними діями на території країни попит змінюється з кожним днем. Дорожчі ціни, нестабільність прибутку споживача – усе це має безпосередній вплив на підприємство.

За допомогою інтернет сайту компанії, було розглянуто та проаналізовано асортимент ТОВ «ТД РУБІН». За знайденою інформацією компанія представляє великий асортимент вин з Італії, Іспанії, Франції та інших країн ЄС. Існують червоні, білі або рожеві вина, безалкогольні версії, преміум вина, бюджетні

аналоги тощо. Охоплюється та приділяється увага кожному з споживачів за вищезгаданою сегментацією.

За п'ятьма силами Портера, наступним виділяють вплив на діяльність компанії товару замітника.

Таблиця 2.8 – Аналіз товарів заміників ТОВ «ТД РУБІН»

Критерії оцінки	Товар-замінник		
	Вермут	Саке	Сидр
Смакові якості	Смак схожий до вина	Ніжніший від вина	Фруктовий
Вартість	Середня	Середня	Доступний
Наявність	Хороша	Середня	Висока
Вміст алкоголю	5–18%	14–16%	4–7%
Схильність споживача до покупки	Середня	Низька	Висока

Джерело: Сформовано автором

У таблиці 2.8 представлені товари, що можуть стати заміником імпортом винам. Саке, легкий та ніжний напій з рису, вартість середня, але доступність залежить від міста чи магазину. Сидр, доступний та дешевий товар на ринку алкогольних напоїв, що становить конкурентну загрозу. Та вермут, що у смаках схожий до вина та збільшує свою популярність серед споживачів.

Таблиця 2.9 – Відносна оцінка заміників за п'ятибальною шкалою

Критерії оцінки	Товар-замінник		
	Вермут	Саке	Сидр
Смакові якості	4	3	3
Вартість	3	3	4
Наявність	4	3	5
Схильність споживача до покупки	3	2	5
Рівень загрози			
	3,5	2,75	4,25

Джерело: Сформовано автором

Таблиця 2.9 свідчить про те, що рівень загрози є середнім. Найбільшу загрозу становить товар–замінник Сидр. Коефіцієнт становить 4,25 з 5 можливих, на відміну від вина, знання та ціна цього продукту може значно вплинути на вибір споживача. Тоді імпортери вина зазнають кожного дня великих ударів у зв'язку з військовим станом, заборонами та неготовністю постачальників на довгострокові домовленості.

Наступна сила – це постачальники. Компанія з імпорту вина в Україну за останні роки зіштовхнулася з декількома проблемами у постачанні товарів на територію країни. Насамперед, ці труднощі пов'язані з війною. Блокуються українські порти та обмежуються транспортні маршрути, що суттєво впливає на імпорт вин з країн Європи. Це змушує ТОВ «ТД РУБІН» та інших імпортерів користуватися наземними маршрутами через інші країни ЄС. Це спричиняє підвищення цін та довші терміни доставки[19].

Зростають митні і транспортні витрати, так у 2023 році було зазначено, що країни ЄС суттєво підвищують ставки для України. Це наслідок загального підвищення витрат на логістичні перевезення та блокування кордонів на деяких напрямках[20].

Обмежуються валютні операції для критичного імпорту. Це означає, що було введено перелік позицій, які включені до імпорту. Зокрема, алкогольні напої були вилучені з цього списку, що ускладнює валютні операції для ТОВ «ТД РУБІН». Фізично товар може надходити до країни, але вносити оплату за нього імпортери мають відкладати тощо[21].

І не менш важливим є зростання ролі місцевих виробників, які активно розширюють свої виноградники і наросшують виробництво, що може поступово вплинути за залежність України від імпортних вин[19].

На разі список постачальників ТОВ «ТД РУБІН» залишається стабільним. Це країни ЄС, у тому числі Італія та Іспанія, Китай тощо.



Рисунок 2.4 – Структура постачальників ТОВ «ТД РУБІН» у 2023 році

Джерело: Сформовано автором на основі [22]

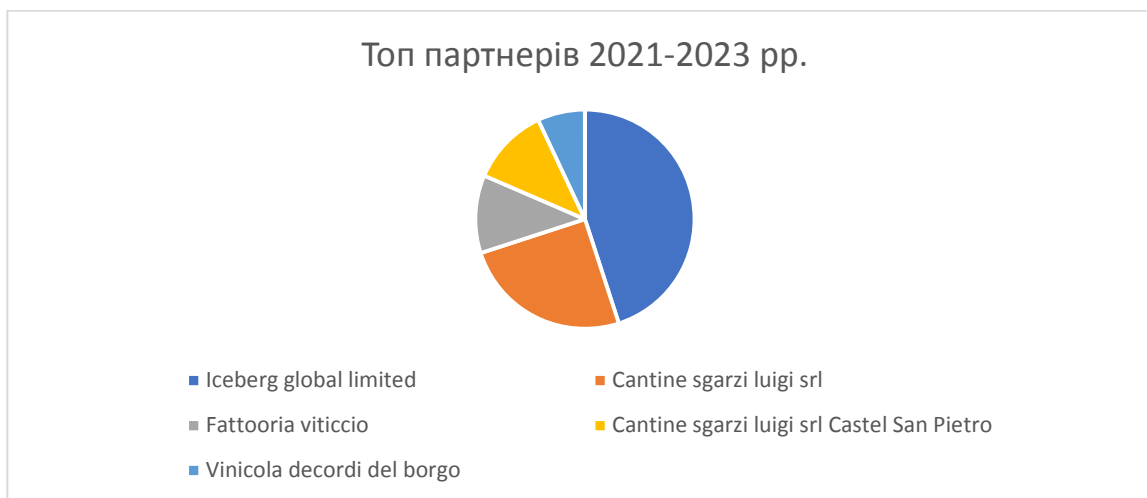


Рисунок 2.5 – Структура імпорту у 2021–23 років

Джерело: Сформовано автором на основі [22]

Отже, наступним етапом аналізу є оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ТД РУБІН». За допомогою попереднього аналізу споживачів, конкурентів, товарів–замінників та постачальників було розроблено таблицю 2.10 з розглядом основних конкурентних сил, що впливають на діяльність компанії. Цей аналіз допоможе оцінити позицію ТОВ «ТД РУБІН» на ринку, зрозуміти ризика та можливості для розвитку.

Таблиця 2.10 – Аналіз конкурентоспроможності компанії–імпортера вина
ТОВ «ТД РУБІН»

№	Показники п'яти сил Портера	Оцінка впливу за п'ятибальною шкалою	Загальна інформація щодо впливу показника
1	Наявні конкуренти	3,125	На ринку існує багато постачальників імпортного вина, що створює конкурентні перешкоди. Ринок насичений, особливо у преміум сегменті.
2	Нові конкуренти	2	Ринок імпорту вина є привабливим для нових гравців, але у сьогоdnішній ситуації в країні, є великі ризики стикатися з труднощами каналів збуту, логістики та сертифікації тощо.
3	Споживачі	4	Споживачі з часом стають вибагливими, особливо у преміум сегменті, й очікують високої якості за доступною ціною. Крім того, через широкий асортимент та велику кількість брендів, їм надається можливість більш прискіпливо ставитися до вибору товару.
4	Товари–замінники	3,5	Широкий вибір напоїв створює перешкоди на ринку. Безліч безалкогольного вина, вермут, сидр, саке та інші різновиди, яким можуть надавати перевагу обираючи алкоголь.
5	Постачальники	2	Вплив постачальників не є значним, бо ТОВ «ТД РУБІН» працює роками з перевіреними колегами. Але через митні тарифи, або якість винограду може коливатися ціна і, як наслідок, попит.

Джерело: Сформовано автором

Отже, за таблицею 2.10, визначено, що конкурентоспроможність залишається на середньому рівні. Все залежить від здатності компанії «ТД РУБІН» адаптуватися до високого рівня конкуренції, підтримуючи міцні зв'язки з постачальниками та контакт з споживачами. Для посилення позицій компанії слід підтримувати стабільну відмінну якість та лояльність клієнтів, проводити

ефективний маркетинг, посилювати популяризацію культури споживання вина, пропонувати інноваційні формати продукту, забезпечуючи унікальність асортименту, привабливе ціноутворення та якісний сервіс. Крім того, орієнтуватися на просування бренду та побажання клієнтів.

Безліч економічних, соціальних, технологічних чинників впливають на подібний бізнес щодня. Політична нестабільність, зміни переваг споживачі, популярність здорового способу життя тощо. Все це має вплив на маркетинговий аналіз. За допомогою PEST-аналізу виконується дослідження подібних чинників на підприємство. Цим методом буде оцінений потенційний ринок, основні тенденції, а також виявлені ризики та можливості.

Таблиця 2.11 – PEST-аналіз для підприємства ТОВ «ТД РУБІН»

Політичні чинники	Економічні чинники
– Державна політика; – Податкова політика; – Адаптація до вимог ЄС; – Стабільність влади; – Антимонопольне законодавство.	– Безробіття; – Інфляція; – Валютні коливання; – Інвестиції; – Ціни на паливо або електроенергію; – Процентні ставки тощо.
Соціально-культурні чинники	Технологічні чинники
– Прогрес у країні; – Рівень доходу населення; – Спосіб життя населення; – Трудова етика та рівень освіти споживача; – Очікування та вимоги клієнта; – Екологічна свідомість тощо.	– Відповідність установленим стандартам якості; – Технологічний рівень у країні; – Сучасність та інновації; – Рівень розвитку транспортних засобів; – Витрати на розробки та дослідження тощо.

Джерело: Сформовано автором [50]

За приблизними даними таблиці, проведемо розгорнутий аналіз підприємства. Перший пункт PEST-аналізу, це політичні чинники. Державна політика є ключовим фактором впливу на ТОВ «ТД РУБІН». Високі митні ставки

роблять вартість імпортного вина вищою, що призводить до поганої конкурентоспроможності. Вимоги до ліцензування теж ускладнюють та роблять процес імпорту значно дорожчим. Також зустрічаються обмеження на рекламу алкогольних напоїв, що провокує зміни у маркетинговій стратегії фірми.

Акцизні збори та податкові ставки, що теж збільшують ціну напоям та зменшують конкурентоспроможність, або призводять до змін в маркетинговій політиці. Політичні відносини між країнами, такі як торгівельні конфлікти, санкції, обмеження на торгівлю або політична напруга, стають наступним чинником впливу на підприємство.

Антиалкогольна політика, що зараз набуває популярності у країнах ЄС. Наприклад, у Польщі найближчим часом забороняються будь-які акції на алкоголь та планується значне підвищення ціни, що теж буде кардинально змінювати маркетингові стратегії та безпосередньо впливати на компанію та доходи.

Найвпливовішим є політична стабільність, що має вплив на усі аспекти бізнесу. У зв'язку з військовими діями на території України, та минулою пандемією, політична криза та нестабільність негативно позначилася на торгівельній діяльності, та створила невизначеність для імпортера ТОВ «ТД РУБІН».

До економічних чинників було віднесено дохід українців, який є значно менший, у зв'язку з війною. Висновком дій на території України, стає економічна криза, підвищення цін та невизначеність населення. Усе це швидко змінювалося на високий рівень інфляції, що зменшив купівельну спроможність населення та знизив попит на імпортне вино. Разом з тим змінювався курс валют, коливання якого впливає на імпортерів, оскільки закупівля вина передбачає розрахунки в іноземних валютах. Якщо національна валюта знецінюється, імпортне вино швидко стає дорожчим для споживачів.

Вартість транспортування, зберігання, доставки, а отже, підвищення цін на паливо чи зміна транспортних тарифів призводять до зростання витрат на логістику і, як наслідок, змінюється ціна та попит.

На черзі, соціально–культурні чинники та їх вплив на підприємство. Сюди відноситься традиція до споживання алкогольних напоїв. В Україні є своя культура, де традиційними та популярними напоями вважалися горілка, пиво та коньяк. Однак, під впливом світу, країна все більше цікавиться винами, що сприяє розвитку ринку імпортного вина. Зміна стилю та урбанізація, рівень освіченості та знань про вино та популяризація здорового способу життя, усе це має наслідки для підприємства.

Технологічні чинники теж відіграють важливу роль для компанії імпортерів вина. Це розвиток логістики та технологій транспортування, автоматизація складських операцій. Розвиток маркетингових технологій та створення платформ електронної комерції тощо.

Отже, у підрозділі 2.3 проаналізовано підприємство з маркетингової точки зору. Досліджено ТОВ «ТД РУБІН» за 5 силами Портера: прямі конкуренти, нові гравці, споживачі, постачальники та товари–замінники. Проведено PEST–аналіз за критеріями політичних, економічних, соціально–культурних та технологічних чинників.

Висновки за другим розділом

Таким чином, в результаті дослідження проведеного в другому розділі кваліфікаційної роботи магістра отримано наступні результати:

1. Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТД РУБІН» в умовах впливу глобальних чинників. Досліджено структуру компанії та визначено основні обов'язки керівника. Визначено види професійної діяльності, де було зазначено, що компанія має право на оптовий продаж, посередницьку діяльність, торгівлю в роздріб тощо. Окреслено правову діяльність фірми,

що базується на чинному законодавстві України та Статутом ТОВ «ТД РУБІН».

2. Проаналізовано платоспроможність та прибутковість на базі активів та пасивів підприємства за останні 3 роки. Зауважено, що на період початку війни компанія зазнала значного зниження прибутку. Створені перешкоди на кордонах, спричинені військовими діями, негативно впливають на діяльність імпортера. Прослідковуються труднощі з кредиторської та дебіторською заборгованістю, але разом з тим, структура балансу активно та позитивно змінюється, порівняно з 2022 роком. На графіках зображено динаміку чистого доходу та чистий прибуток ТОВ «ТД РУБІН» за 2021–2023 роки. На основі досліджуваних даних, визначені показники платоспроможності. Коефіцієнт поточної ліквідності поступово покращується протягом досліджуваних років, хоча темпи не є значними. Коефіцієнт швидкої ліквідності перебуває у нормі, тоді як коефіцієнт абсолютної ліквідності перебуває у доволі складній ситуації. 2021 і 2022 роки характеризуються труднощами у погашенні боргів, але у 2023 році коефіцієнт абсолютної ліквідності зростає з 0,0012 до 0,05, що є позитивним зрушенням, але теж потребує уваги. Розраховані показники рентабельності вказують на зростання темпів економічного росту і ефективне використання наявних ресурсів для отримання прибутку.
3. За моделлю 5 сил Портера визначено вплив споживачів, прямих та нових конкурентів, постачальників та товарів–замінників на діяльність ТОВ «ТД РУБІН». Обґрунтовано реакцію підприємств конкурентів на початок військових дій у країні. Проведено короткий моніторинг фінансових змін за 2021–2023 роки. Визначено, що під час повномасштабного вторгнення попит на алкоголь зменшується на більше ніж 50%, разом з тим у 2023 році попит зростає на 61%. Рівень конкуренції наразі високий, у зв'язку з цим, пропонується адаптуватися до цього рівня, використовуючи ефективний

маркетинг та контакт з клієнтами. Споживачі очікують високої якості за адекватними цінами, тому слід підтримувати стабільну високу якість та пропонувати інноваційні формати продукту. Отже, для посилення позицій компанії важливо не втрачати міцні зв'язки з постачальниками, клієнтами, аби швидко адаптуватися до змін тощо.

4. За допомогою PEST-аналізу визначено, що найбільший вплив наноситься зі сторони податкової та митної служби, спираючись на військовий стан в Україні. Щодо економічних чинників: безробіття, інфляція, валютні коливання. Рівень доходу населення, очікування та вимоги клієнта, екологічна свідомість, як соціально-культурні чинники впливу на ТОВ «ТД РУБІН». І, технологічні чинники – це сучасність та інновації, рівень розвитку транспортних засобів тощо.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТД РУБІН» З УРАХУВАННЯМ ГЛОБАЛЬНИХ ФАКТОРІВ

3.1 Можливості і загрози для підприємства на міжнародному ринку

До важливих складових оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ТД РУБІН» також слід віднести якісний SWOT-аналіз, що дозволить побачити сильні та слабкі сторони підприємства, задля ефективного вирішення проблем внутрішнього середовища. Доцільно аналізувати компанію за наступними критеріями, що пояснені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз для ТОВ «ТД РУБІН»

S – Сильні сторони(strengths)	W – Слабкі сторони(weaknesses)
- Довготривалі партнерські зв'язки, до прикладу співпраця з БРСМ-Нафта; - Наявність сучасних транспортних засобів логістики; - Розташування головного офісу у центральному районі Києва. Складські приміщення, що теж розташовані вигідно відносно підприємств-партнерів; - Широкий асортимент вин з Франції, Італії, Іспанії тощо. Наявність як преміум сегменту, так і більш дешевших пропозицій; - Налагоджена система логістики, оптимізовані процеси доставки, отже ефективні канали дистрибуції; - Інвестиції у майбутнє підприємства, навіть у нестабільній ситуації на території України; - Унікальний контракт з італійською виноробною фірмою.	- Висока залежність від декількох виробників-партнерів; - ТОВ «ТД РУБІН» відносно нова компанія на ринку, тому, на разі, має низьку впізнаваність бренду; - Високі витрати на перевезення алкоголю, спричинені військовими діями на території України; - Значна конкуренція, серед компаній з подібною діяльністю; - Нестабільні показники ліквідності та рентабельності підприємства; - Обмежені можливості маркетингу, через заборони рекламувати алкоголь.
O – Можливості(opportunities)	T – Загрози(threats)

Продовження таблиці 3.1

- Розширення асортименту, за рахунок плідної співпраці з країнами-партнерами; - Вихід на нові регіони або нові категорії споживачів; - Зростаючий попит на здоровий спосіб життя, що провокує підвищений попит на безалкогольні напої або органічне та біодинамічне вино; - Збільшення попиту на споживання імпортного вина; - Відкриваються нові канали збуту, такі як інтернет-продажі, доставка, онлайн-платформи тощо; - Збільшення та залучення інвесторів; - Можливість виходу на міжнародний ринок каналів збуту.	- Податкові та митні зміни, що є регулярними за часів війни; - Знецінення валюти, а також економічна нестабільна ситуація у світі та країні; - Вихід на ринок нових гравців, що провокує зростання конкуренції; - Зміна уподобань клієнтів, які будуть віддавати перевагу локальним винам або товарам-замінникам; - Погодні умови, що можуть впливати на постачальників та їх виробництва. - Заборони, що можуть бути пов'язані з повномасштабним вторгненням на територію України.
--	--

Джерело: Сформовано автором[25]

Наступним етапом після проведеного SWOT-аналізу для ТОВ «ТД РУБІН» є розробка стратегій на основі отриманих даних. Слід якісно використати виявлені сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози, для ефективного ведення маркетингу та створення конкретних дій та плану розвитку(табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Матриця стратегій за результатами SWOT-аналізу.

	Можливості(opportunities)	Загрози(threats)
Сильні сторони(strengths)	- Підписання довготривалих договорів співпраці з більшою кількістю магазинів, ресторанів тощо; - Розширення асортименту, а також збільшення асортименту з уваги на попит здорового способу життя; - Вихід на міжнародний ринок збуту, використовуючи надійну логістику; - Постачання унікальних видів вина, задля залучення нових клієнтів.	- Використання ексклюзивних контрактів для своєчасного захисту від зростаючої конкуренції; - Використання інтернет-платформ для збуту товару.

Продовження таблиці 3.2

Слабкі сторони(weaknesses)	- Співпраця з українськими виробниками вина; - Створення власної торгової марки та відкриття магазинів по всій Україні; - Розробка якісної маркетингової стратегії, або вдосконалення існуючої стратегії; - Інвестування у власний бренд та розширення клієнтської бази.	- Оптимізація витрат для зменшення залежності від економічної нестабільності; - Проведення ребрендингу; - Збільшення інвесторів/інвестиційного забезпечення.
----------------------------	---	--

Джерело: Сформовано автором[25]

Отже, проведений SWOT–аналіз, визначив, що більше уваги слід приділяти сильним сторонам та можливостям, долаючи слабкі сторони підприємства. Для цього необхідно враховувати розроблені стратегії подолання слабких рис, що наведені у таблиці 3.2.

3.2 Розробка рекомендацій для удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТД РУБІН»

Ключовим фактором успішної діяльності ТОВ «ТД РУБІН» є маркетингова стратегія, та якісний контроль за виконанням. Розробка та удосконалення існуючого маркетингового плану у умовах глобальних факторів, призводить до очікуваного прогресу. Як було визначено у розділ 2, з'являються нові гравці, товари замітники, конкуренти набувають більшої впевненості у своїй діяльності тощо, тому гостро стоїть питання щодо того, як підприємству знайти ефективні інструменти просування, для підтримки конкурентоспроможності. Попередні дослідження вказують на відносно молодий вік ТОВ «ТД РУБІН», та позбавлення компанії чітко вираженого власного стилю та належної пізнаваності. Отже,

пропонується комплексний підхід до удосконалення маркетингової стратегії через засоби ребрендингу.

Основною метою є зміцнення позицій підприємства на ринку, покращення впізнаваності, просування Інтернет-платформ для збуту товару, створення фірмового стилю та ціннісної пропозиції для цільової аудиторії.

За період свого існування, підприємство зазнало наслідків пандемії та повномасштабного вторгнення на території України, що призвело до боротьби з викликами. Як наслідок економічна нестабільність, зміни в законодавстві тощо, посилюють недостатню присутність у цифровому просторі, відсутність налагоджених каналів комунікації з клієнтами, невизначений імідж, обмежену впізнаваність на ринку. Обмеження і зростаюча конкуренція, вказує на необхідність створення нової маркетингової стратегії. Ребрендинг стає необхідним інструментом втілення в життя очікувань сучасного українського споживача та дозволить підприємству відрізнитися від конкурентів.

Потенційним споживачам легко ознайомитися з асортиментом та корпоративними цінностями та перевагами продукції компанії, за умови, що вебсайт та соціальні мережі підприємства взаємодіють між собою. Отже, успішний вихід на новий рівень пов'язаний з реалізацією інтегрованої маркетингової стратегії. Це розробка цифрових каналів комунікації та оновлення зовнішнього вигляду компанії. Тому, розглядаючи внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, ідея ребрендингу повстає як найкраще вирішення багатьох проблем, щоб витримати конкуренцію та нестабільний сучасний світ.

Першим етапом удосконалення маркетингової стратегії є розробка нового фірмового стилю та робота над позиціонуванням бренду. Засоби ребрендингу створюють сучасний і сильний бренд, що має асоціюватися з якістю та надійністю підприємства. Аналіз трендів фірмового стилю вказує на основні тенденції, що мають бути рекомендовані для ТОВ «ТД РУБІН». По-перше, мінімалізм, який тримає свою позицію лідерства та пропонує переключатися на

більш прості та мінімалістичні способи оформлення дизайну компанії. По–друге, це тренд на вінтажний стиль, що буде гармоніювати з тематикою підприємства з імпорту вин.

Розробка унікального фірмового стилю, включає роботу над логотипом, кольоровою палітрою та шрифтами, що допоможе ТОВ «ТД РУБІН» відрізнитися серед конкурентів(рис. 3.1). Однак, ще важливішим є створення позиціонування, що дозволяє створювати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.



Рисунок 3.1 – Приклад унікального нового логотипу, з урахуванням запропонованих трендів фірмового стилю

Джерело: Сформовано автором

Подальша робота проводиться над вебсайтом підприємства, що має стати ключовим інструментом комунікації з клієнтом. Функціонал має бути чітким та зрозумілим, має включати каталог вин та опис до кожного товару, також рекомендації тощо. Вебсайт рекомендовано виконати у єдиній кольоровій палітрі та з сучасним інтерфейсом. Сайт має бути доступним та структурованим, тоді як інтерфейс має бути інтуїтивно зрозумілим у використанні. Також інтернет сторінка має бути адаптована до мобільних пристроїв, для розширення потенційної аудиторії.

До рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії також доцільно віднести розвиток соціальних мереж, що є платформою для побудови якісної комунікації між підприємством та цільовою аудиторією. Instagram платформа візуального контенту дозволяє демонструвати підприємство та пропонувані товари більш розгорнуто, що стає ідеальним інструментом комунікації та створення емоційного зв'язку. Це вигідний майданчик, щоб розповісти про походження вин, показати процес виробництва та поділитися відгуками клієнтів. Для цього етапу ребрендингу слід розроблювати контент-план, що включатиме публікації, присвячені, наприклад, історії створення підприємства, після чого, ознайомлення з винною культурою, поради щодо споживання, запрошення на дегустації тощо. Усе це задля залучення нових клієнтів та створення міцного контакту з вже існуючими колегами. Регулярні акції, промоції, або конкурси, також допомагають залучувати нову аудиторію та підвищує взаємодію з підприємством.

Важливим кроком для збільшення впізнаваності бренду є інтеграція у маркетингові процеси цифрових технологій, зокрема інструментів таргетингової реклами, контент-маркетингу, SEO для вебсайту та співпраця з лідерами думок у соціальних мережах. Таргетована реклама у відомих соціальних мережах дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію, підвищуючи конверсію та зацікавленість зі сторони потенційних клієнтів. Оптимізація під пошукові запити інтернет сайту допомагає, у свою чергу, залучати цільову аудиторію через пошукові системи. А задля збільшення впізнаваності є співпраця з популярними блогерами та сомельє, що дасть свої результати у вигляді довіри до бренду.

Завершальним етапом розробки удосконаленої маркетингової стратегії є пропозиція розробки системи лояльності для клієнтів та B2B партнерів. Рекомендується створити систему накопичення балів, для використання знижок на постійні покупки або ексклюзивні пропозиції. Окрім того, пропонується створити спеціальні умови для партнерів, а також спеціальні пропозиції, задля

ознайомлення та заохочення до співпраці. Це можуть бути спеціальні акції, подарунки до великих оптових закупівель, а також ексклюзивні дегустації у магазинах та ресторанах.

Розглядаючи вищезгадані етапи вдосконалення маркетингової стратегії ребрендингу, слід звернути увагу на ключовий інструмент, що слугує фундаментом для встановлення контакту з потенційними клієнтами та існуючими партнерами. Одним із таких інструментів є Direct mail, який забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією. Використання цього інструменту дозволяє значно підвищити ефективність ребрендингу, сприяючи формуванню довіри та зміцненню комунікаційної взаємодії.

Цей метод виявляється особливо актуальним в умовах розвитку інформаційного суспільства та активного впровадження Інтернет-технологій. Завдяки одній розсилці, підготовленій маркетинговим відділом, можна швидко і чітко донести ключову інформацію до широкого кола осіб, зацікавлених у співпраці або продуктах компанії. Підготовлений процес взаємодії з аудиторією бренду є ключовим елементом у реалізації та підготовці ребрендингу.

Основні інтернет-інструменти, що використовуються в плануванні ребрендингу у сфері комунікацій, включають:

1. Social Media Marketing(SMM) – застосування соціальних мереж для формування та підтримання бренду. Хоча цей інструмент є критично важливим для ребрендингу, у випадку компанії ТОВ «ТД РУБІН» його значимість було занижена, тому потребує інших підходів до реалізації.
2. Управління репутацією бренду – використання авторитетних джерел та відгуків партнерів для створення позитивного іміджу. Саме цей підхід сприяє зростанню довіри до бренду, що дає змогу активувати більшу кількість співпраць.
3. E-mail – це засіб для розповсюдження інформації, який включає надсилання новин, спеціальних пропозицій чи іншого матеріалу, що

стосується продукції бренду. Зазвичай цей інструмент ефективно поєднується з іншими методами контент-маркетингу. У рамках ребрендингу ТОВ «ТД РУБІН» e-mail розсилку будуть використовуватися як один із способів ознайомлення цільової аудиторії з новим корпоративним брендом.

4. Public Relations(PR) – передбачає публікацію матеріалів про компанію або її бренд у впливових медіа, орієнтованих на цільову аудиторію. До цього інструменту також відносяться партнерські ініціативи, наприклад, участь ТОВ «ТД РУБІН» у організації регулярних дегустацій та винних вечорів для членів винних клубів.

Аналізуючи наведені вище Інтернет-інструменти, які використовуються в процесі ребрендингу, можна зробити висновок, що їх основною особливістю є необхідність комплексного підходу. У середньому та великому бізнесі застосування лише окремих елементів цих інструментів не забезпечить бажаних результатів у довгостроковій перспективі.

На підтвердження цього можна навести приклад компанії ТОВ «ТД РУБІН». Він демонструє, що успіх можливий лише за умови системного використання Інтернет-інструментів для брендингу та ребрендингу. У сучасному інформаційному суспільстві громадська думка стає вирішальним фактором у процесі створення, підтримки та оновлення бренду, що ще більше підкреслює важливість комплексного підходу до цього завдання.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Як вже неодноразово зазначалося у кваліфікаційній роботі, ребрендинг не є «універсальним рішенням» для усунення всіх проблем компанії, а являє собою важливий і відповідальний крок у зміні ключових аспектів її діяльності на ринку.

Це свого роду «маркетингова операція свідомості споживача», мета якої, докорінно змінити сприйняття бренду та самої компанії з боку аудиторії.

Перш ніж приймати рішення про початок процесу ребрендингу, ТОВ «ТД РУБІН» повинна дотримуватися такого алгоритму дій:

1. Необхідно оцінити поточний стан компанії та визначити можливі напрямки її розвитку. Це допоможе зрозуміти реальні можливості організації та оцінити ризики, які можуть виникнути при запуску ребрендингу.
2. Слід провести повноцінний аудит бренду та його складових. Цей етап дозволяє отримати об'єктивні дані про те, як бренд функціонує зараз і як його сприймають споживачі.
3. Вивчення та сегментація цільової аудиторії за цінностями. Завдяки цьому можна визначити, що є важливим для споживачі, і чи відповідає це бачення бренду його місії та філософії.
4. Завершальним етапом є оцінка доцільності ребрендингу. На основі аналізу, виконаного під час попередніх кроків, потрібно сформулювати остаточний висновок, чи варто компанії розпочинати цей процес.

ТОВ «ТД РУБІН» як молода компанія, що займається імпортом вина та поки ще не має чіткого позиціонування на ринку, може значно виграти від впровадження ребрендингу. Запропоновані рекомендації можуть бути оцінені, як високоефективні з огляду на сучасні ринкові умови.

Аналіз поточного стану компанії є базовою та необхідною, оскільки без чіткого розуміння власних сильних і слабких сторін, перспектив ринку, ребрендинг може стати неефективним. Для молодой компанії ТОВ «ТД РУБІН», яка лише формує своє місце на ринку, цей етап дозволить уникнути зайвих ризиків та визначити основні стратегічні цілі.

Так як ТОВ «ТД РУБІН» не має чітко окресленого іміджу, аудит бренду допоможе зрозуміти, як компанія сприймається зараз і які аспекти її образу

потребують змін. Це дозволить уникнути розриву між реальним позиціонуванням та очікуваннями цільової аудиторії.

Аналіз та сегментація цільової аудиторії є критично важливою, оскільки компанія працює з продуктом, що має емоційну складову. Вивчення цінностей і потреб цільової аудиторії дозволить ТОВ «ТД РУБІН» створити унікальну пропозицію, яка краще відповідатиме очікуванням споживачів.

Формування підсумкового висновку щодо доцільності ребрендингу допоможе компанії з обмеженим бюджетом раціонально використати ресурси, що є важливим етапом, щоб уникнути помилок у стратегії.

Отже, за допомогою прогнозного методу проведено оцінку ефективності запропонованих рекомендацій. Планується зростання впізнаваності бренду завдяки створенню нового фірмового стилю, логотипу та комунікаційної стратегії. Очікується збільшення рівня впізнаваності бренду на 20–30% за результатами опитувань через рік. Методом оцінки є порівняння кількості згадок у соцмережах і результатів опитувань після впровадження.

Далі аналізується ріст продажів після впровадження заходів. Прогнозується збільшення продажів на 10–15% у перший рік через покращення комунікації з клієнтами, залучення нових покупців завдяки рекламі в Інтернеті. Якщо середній місячний обсяг продажів становить 1 млн. грн., прогнозоване зростання дорівнює 15 відсоткам від 1 млн. грн., тобто 150 000 гривень на місяць. Отже, річний приріст становитиме 1 800 000 грн.

По-третє, проводиться оцінка ефективності цифрових платформ, що є важливою складовою в умовах глобальної цифрової трансформації. За планом підприємство ТОВ «ТД РУБІН» має очікувати збільшення кількості відвідувачів сайту та соцмереж на 30%. Тоді конверсія у продажі зросте з 2% до 4%. Отже, до впровадження ребрендингу конверсія складала 200 покупців з урахуванням відвідувань Інтернет-платформ 10 000 осіб/місяць. Після внесення змін у маркетингову стратегію сайт відвідуватиме 13 000 осіб/місяць, що також впливає

на показник. Отже, продажі зростають до 4%, що свідчить про збільшенням покупців до 520 осіб. Визначено, планований приріст клієнтів +320 осіб/місяць.

Наступним показником є економічна ефективність (ROI). Приблизні витрати на ребрендинг плануються у розмірі 300 000 грн(умовно). З попередніх розрахунків, очікуване зростання прибутку становить 1 800 000 грн/рік.

$$ROI = \frac{1\,800\,000 - 300\,000}{300\,000} \times 100\% = 500\% \quad (3.1)$$

Висновком проведених розрахунків є те, що рекомендовані заходи удосконалення маркетингової стратегії окупляться протягом першого року.

Запропоновані рекомендації є ефективними та адаптованими до потреб ТОВ «ТД РУБІН». Вони дозволяють створити чітку основу для формування сильного бренду, який може зайняти свою нішу на ринку імпорту вина в Україні. За умови комплексного виконання цих кроків, ребрендинг допоможе компанії побудувати впізнаваний імідж, зміцнити довіру клієнтів і забезпечити довгостроковий розвиток. Підтвердженням цього є прогнозоване зростання впізнаваності бренду та продажів, що вказує на ефективність заходів, а також показник економічної ефективності, який довів, що інвестиції в ребрендинг окупляться в перший рік.

Висновки за третім розділом

Таким чином, в результаті дослідження проведеного в третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра отримано наступні результати:

1. Удосконалення маркетингової стратегії починається з оцінки важливих складових конкурентоспроможності ТОВ «ТД РУБІН», для чого базою являється якісний SWOT-аналіз. Цей метод допомагає побачити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози.

2. Зазначено довгострокові партнерські зв'язки, наявність сучасної логістики, широкий асортимент тощо. До слабких сторін віднесено відносно молодий вік компанії, низька впізнаваність, високі витрати на перевезення алкоголю тощо. Можливості на основі сильних та слабких сторін формують низку позитивних зрушень для ТОВ «ТД РУБІН». Це розширення асортименту, підписання довгострокових договорів з новими країнами, вихід на новий ринок збуту.
3. Визначено основною метою зміцнення позицій на ринку імпорту вин, покращення впізнаваності, просування Інтернет-платформ для збуту товару, створення фірмового стилю та ціннісної пропозиції для цільової аудиторії. Для цього рекомендовано розробити маркетингову стратегію ребрендингу для ТОВ «ТД РУБІН». Створення сучасного і сильного бренду, що асоціюється з якістю та надійністю. По-перше, це зміна зовнішнього вигляду компанії. По-друге, інтеграція цифрових технологій у процеси життєдіяльності підприємства.
4. Визначено алгоритм дій для компанії перед впровадженням ребрендингу, який включає комплексну оцінку стану ТОВ «ТД РУБІН», повноцінний аудит бренду та складових, вивчення та сегментація цільової аудиторії, оцінка раціональності ребрендингу. Оцінено ефективність запропонованих рекомендацій, що допомогло чітко зрозуміти доцільність оновленої маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

Магістерську роботу розроблено на замовлення ТОВ «ТД РУБІН».

Отримані результати дослідження орієнтовані на впровадження в маркетингову діяльність ТОВ «ТД РУБІН». Проте загальні висновки та рекомендації можуть бути корисними й для інших підприємств, які мають мету удосконалити маркетингову стратегію в умовах впливу глобальних чинників.

Рекомендації, запропоновані в магістерській роботі, будуть частково реалізовані в маркетинговій діяльності компанії, що підтвердить їхню ефективність.

Для досягнення поставлених цілей у роботі були використані такі наукові методи, як теоретичний метод, емпіричні методи спостереження, експерименту, опису, порівняння, математичні та статистичні методи, метод прогнозування, а також SWOT-аналіз.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків.

У першому розділі висвітлено основи впливу глобальних факторів на маркетингову діяльність, зокрема: досліджено сутність маркетингової стратегії та її адаптацію до умов глобалізації; розглянуто основні зовнішні економічні, соціальні та технологічні чинники, що впливають на бізнес; оглянуто ключові проблеми, з якими стикаються компанії в сучасних умовах.

Узагальнюючи, на базі аналізу літературних джерел, отримано такі наукові результати:

- визначено вплив макроекономічних, соціально-культурних, технологічних факторів на управлінські рішення;
- з'ясовано та систематизовано підходи до адаптації бізнесу до викликів глобального середовища;

- досліджено проблеми, що стримують розвиток українських підприємств у контексті маркетингової діяльності.

Другий розділ спрямований на аналіз діяльності ТОВ «ТД РУБІН», розглянуто організаційну структуру компанії, проведено аналіз фінансово-економічного стану підприємства станом на 2021–2023 роки. Здійснено аналіз ринку та конкурентного середовища, що дозволило визначити слабкі місця в управлінні маркетингом. Зазначено, що на сьогоднішній день, підприємство має нестабільний фінансовий стан. Головними причинами цього виявлено вплив пандемії та повномасштабного вторгнення, а також відносно молодий вік компанії.

Результатами другого розділу було виділено:

- детальний горизонтальний та вертикальний аналіз фінансової звітності підприємства, а також визначення показників рентабельності та платоспроможності;
- аналіз маркетингового середовища за 5 силами Портера для визначення ключових ризиків у роботі підприємства;
- PEST-аналіз для дослідження впливу економічних, політичних, соціально-культурних та технологічних чинників.

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТД РУБІН». Матричний SWOT-аналіз дозволив оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, задля ефективного вирішення проблем внутрішнього середовища. Розроблено ряд стратегій на основі отриманих даних. Зокрема, у розділі обґрунтовано:

- рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів, зокрема підкреслено важливість комплексного підходу до вибору Інтернет-просування;
- визначено заходи для підвищення точності аналізу ринку та поведінки споживачів;

- розроблено план впровадження оновленої маркетингової стратегії, який враховує глобальні тенденції та інноваційні рішення.

Результатами третього розділу було виділено:

- необхідність інтеграції інструментів цифрового маркетингу у діяльність ТОВ «ТД РУБІН»;
- визначено переваги впровадженням комплексного підходу до вибору цифрових каналів просування;
- розроблено стратегічні рекомендації, які дозволяють зміцнити позиції підприємства на ринку.

Кваліфікаційна робота спрямована на вирішення ключових проблем маркетингової діяльності ТОВ «ТД РУБІН» в умовах впливу глобальних чинників. На основі проведених досліджень запропоновано практичні рекомендації, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності, конкурентоспроможності та адаптації підприємства до сучасних умов ринку.

Для оформлення магістерської роботи використано програмне забезпечення Microsoft Office 2016.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler. Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15e. 2016. 800 p.
2. Strategic Marketing Management. Vipul`s BMS Series. 2016. 187 p.
3. Сливотски, А., Моррісон, Д. Маркетинг зі швидкістю думки. Київ, 2002. 368 с.
4. Christensen, C. M. The Innovator's Dilemma. Boston: Harvard Business Review Press, 1997. 252 p.
5. Moore, G. A. Zone to Win. New York: Diversion Books, 2015. 160 p.
6. Бєлова, Т., Фільченкова, Я. Маркетингова стійкість підприємства у ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*. 2020. №153. С. 36–39.
7. Процишин, Ю. Стратегічний маркетинг. Київ, 2022. 324 с.
8. Верлока, В. С., Коноваленко, М. К., Сиволовська, О. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Київ, 2007. 240 с.
9. Процишин Ю., Іванченко Н., Борисова Т., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. Маркетинг: Навчальний посібник. 2021. 180 с.
10. Петруня В. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. 114–122 с.
11. Event маркетинг. URL: <https://dali.te.ua/bloh/82-event.html> (дата звернення 15.10.2024)
12. Pięć głównych sił napędzających zmiany w świecie biznesu. *Accenture*. URL: <https://www.accenture.com/pl-pl/insights/five-key-forces-of-change> (дата звернення 15.10.2024)
13. You Control. Повне досьє на кожну компанію України. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення 20.11.2024)

14. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, Фінанси, Менеджмент: Стаття*. 2018, 156–165 с.
15. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. Стаття: *Інновації у маркетингу*. 2009. 90–96 с.
16. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Стаття: *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Випуск 6–1(12). 2017. 126–130 с.
17. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. *Вісник THEU*. 2008. №4. 125–133 с.
18. Цурська Б. Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного(економічні науки)*. 2019. №2(40). 264–270 с.
19. Аналіз ринку вина в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-vina-v-ukrayini> (дата звернення 15.11.2024)
20. Логістика у війну: як українські ритейлери розв'язують проблеми з постачанням товарів у магазини. URL: <https://rau.ua/dosvid/logistika-u-vijnu/> (дата звернення 15.11.2024)
21. Через війну в Україна може залишитися без імпортих вин. URL: <https://forbes.ua/inside/cherez-vijnu-ukraina-mozhe-zalishitis-bez-importnikh-vin-khochi-voni-vzhe-zakhopili-69-rinku-chi-skoristayutsya-tsim-shansom-ukrainski-vinorobi-10062022-6445> (дата звернення 17.11.2024)
22. Import Genius. URL: <https://www.importgenius.com/ukraine/importers/тов-тд-рубін-04073-м-київ-вулиця-скляренка-будинок-15> (дата звернення 17.11.2024)

23. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, Мукачівський державний університет. URL: https://www.google.com/url?Sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/139.pdf&ved=2ahukewio-8PG6omKAxWDCRAIHWoqMyIQFnoECBYQAQ&usg=aovvaw1fyxu-ibldvho-pecprkqkx (дата звернення 02.12.2024)
24. Рентабельність. Сутність та показники. URL: <https://analizua.com/metodyka-rozrakhunku-2/229-rentabelnist> (дата звернення 02.12.2024)
25. Все про вино в Україні. URL: <https://uwines.com.ua/news/marketyng-v-vynorobstvi-yak-cze-praczuuye-i-chomu-vazhlyvo/> (дата звернення 25.11.2024)
26. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавництво. 2014. 284 с.
27. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ. 2016. 284 с.
28. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки до практичних занять. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки. 2016. 53 с.
29. Давидова К.Ю., Величко К.Ю., Печенка О.І. Транснаціональні корпорації. Харків: Видавництво «Форт». 2018. 175 с.
30. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. АГРОСВІТ. № 17. 2019. 70–78 С.
31. Кіпа Д.В. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування конкурентної стратегії підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 9. 322–329 с.
32. Куліш Г.П. Фінансовий потенціал підприємства та його роль в умовах нестабільності економіки. Статистика України. 2017. № 1. 29–35 с.
33. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Видавництво «Фоліант». 2012. 102 с.

34. Michael Porter. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. 1980. 397 c.
35. Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: *Global edition*. 2013. 600 c.
36. David Aaker. *Developing Business Strategies*. New York: Wiley. 2001. 352 c.
37. Clayton M. Christensen. *The Innovator's Dilemma*. USA: harpercollins 1997. 252 c.
38. Geoffrey A. Moore. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. USA: harpercollins 1991. 256 c.
39. Malcolm mcdonald. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. USA: Paperback. 2002. 496 c.
40. Peter Doyle. *Marketing Management and Strategy*. USA: Pearson. 2006. 440 c.
41. Jean-Jacques Lambin. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Italy: Macmillan. 2007. 514 c.
42. Al Ries and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. 1981. 213 c.
43. Алфьоров А.В. *Маркетингова стратегія: сутність й особливості*. Тернопіль: Видавництво ТНТУ. 2018. 250 с.
44. Балабанова Л.В. *Сучасні підходи до стратегічного маркетингу*. Київ: Видавництво КНЕУ. 2016. 320 с.
45. Гаркавенко С.С. *Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації*. Львів: Видавництво «Світ». 2017. 280 с.
46. Ткаченко О., Агеева І., Беркгаунт В. *Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України*. Одеса: Видавництво ОНТУ. 2016. 210 с.
47. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії розвитку підприємств у конкурентному середовищі*. Харків: Видавництво ХНЕУ. 2015. 300 с.
48. Павленко А.Ф. *Основи стратегічного маркетингу*. Київ: Видавництво «Академія». 2014. 290 с.

- 49.Івченко Є.А. Маркетингова стратегія підприємства: методологічні аспекти. Дніпро: Видавництво «Інтербук». 2014. 290 с.
- 50.Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України: сучасний стан та проблеми розвитку. Київ: Видавництво «Економіст». 2015. 240 с.
- 51.Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 26.11.2024)
- 52.Постачальники ТОВ «ТД РУБІН». Importgenius. URL: <https://www.importgenius.com/ukraine/importers/тов-тд-рубін-04073-м-київ-вулиця-скляренка-будинок-15> (дата звернення 26.11.2024)
- 53.Фінансова звітність Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД РУБІН». URL: https://clarity-project.info/edr/39918383/finances?Current_year=2022 (дата звернення 26.11.2024)
- 54.Імпорт вина в Україні за часів війни. Чекаємо привід пити шампанське! URL: <https://drinks.ua/news/import-vina-v-ukraini-za-chasiv-vijni-chekaємо-privid-piti-shampanske/> (дата звернення 27.11.2024)
- 55.Офіційний сайт ТОВ «ТД РУБІН». URL: <https://winecard.com.ua> (дата звернення 27.11.2024)
- 56.Практичний посібник з експорту вина до Європейського Союзу. URL: https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/winemanual_ukr_final_2024_july8_compres.pdf (дата звернення 28.11.2024)
- 57.Радченко Т.М. Сучасний стан та маркетингові особливості функціонування вітчизняного ринку винопродукції. Таврійський науковий вісник № 90. 2014. 325–331 с.
- 58.Магійович Р., Васирина О. Маркетингові підходи до розширення ринку продукції виноградарства та виноробства Закарпатської області. Маркетингове забезпечення АПК. № 3–4. 2014. 52–60 с.

59. Winery Marketing: 12 Strategies to Win More Business for your Winery or Vineyard. URL: <https://tripleseat.com/blog/winery-marketing-strategies-to-win-more-business-for-your-winery-or-vineyard/> (дата звернення 28.11.2024)
60. Giovanna Pegan, Donata Vianelli, Patrizia de Luca. International Marketing Strategy. Italy, Trieste: Springer International Publishing. 2019. 188 p.
61. James Lapsley, Kirby Moulton. Successful Wine Marketing. New York: Springer US. 2013. 308 p.
62. Erich Batzer. Marketing Strategies And Distribution Channels For Foreign Companies In Japan. New York: Taylor & Francis. 2019. 314 p.
63. Jak zwiększyć sprzedaż wina online w 11 prostych krokach? URL: <https://widoczni.com/blog/jak-promowac-sklep-z-winami/> (дата звернення 28.11.2024)
64. Wino to empatia. URL: <https://www.ambra.com.pl/media/wywiady/wino-to-empatia-lbi4pq> (дата звернення 28.11.2024)
65. Dystrybucja i marketing wina z własnej winnicy. URL: http://www.viticultura.pl/marketing_wina.html (дата звернення 28.11.2024)
66. Ograniczona produkcja win na świecie na przestrzeni ostatnich dwóch lat. URL: <https://winnicalidla.pl/blog/ograniczona-produkcja-win-na-swiecie-na-przestrzeni-ostatnich-dwoch-lat.html> (дата звернення 28.11.2024)
67. Jak reklamować sklep z winami w internecie? URL: <https://widoczni.com/blog/reklama-sklepu-z-winami/> (дата звернення 28.11.2024)
68. Лисюк В.М. Адаптивна трансформація маркетингових стратегій з урахуванням національних інтересів економічного зростання. Економічні інновації. № 52. 2013. 151–159 с.

69. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. 107–123 с.
70. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Житомир: Видавництво Євенок О.О. 2017. 278–302 с.