

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

До захисту допускається

Завідувач кафедри _____

д.е.н., професор Михасюк І.Р.

«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виконала студентка групи ЕкпМ-21з

галузь знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Журбенко Марина Олександрівна

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи доцент, к.е.н., Гукалюк А.Ф.

(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Львів – 2021

ВСТУП

В сучасних умовах функціонування та розвитку економіки, застосування маркетингу має особливе значення для підприємств, які займають вагоме місце на внутрішньому та міжнародному ринку і отримують високий прибуток за відносно низького рівня витрат.

На сьогоднішній день для ефективного управління своєю маркетинговою діяльністю підприємству необхідно аналізувати та відбирати підходящі ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та результативно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Отже, суть маркетингу - це заходи, що спрямовані на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами.

Дослідженню маркетингової діяльності підприємств в умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як О.М. Азарян, О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, Е.Н. Братков, В.К. Бранчугов, Ф.І. Гальчев, Ю.І. Голуб, Ю.Н. Малишев, В.П. Пономарьов, С.А. Прокопенко, Л.Н. Рассуждай, С.М. Романов, О.Д. Репинський, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, М.І. Щадов, Л.О. Юзик, О.У. Юлдашева та ін.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, мета яких це вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власне ринку підприємства; дослідження продукту; аналіз форм і каналів збуту; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у визначенні оцінки системи маркетингу на підприємстві; розвитку умінь самостійно здійснювати пошук потрібної нормативно-правової, наукової, учбово-методичної літератури; формуванні дослідницьких умінь; розвитку вміння аналізувати передовий досвід та узагальнювати власні спостереження; формуванні вміння практичної реалізації результатів дослідження проблеми аналізу системи маркетингу в самостійно виконаних розробках; грамотно формлювати проблеми, досліджувати основні

тенденції розвитку системи маркетингу на прикладі підприємства ТОВ «ПТК Шабо».

Основними завданнями кваліфікаційної роботи магістра є самостійне здійснення пошуку нормативно-правової, наукової та навчально-методичної літератури; на прикладі ТОВ «ПТК Шабо», використовуючи отримані теоретичні знання, вирішити практичні завдання; провести всебічний аналіз зовнішнього середовища виноробних підприємств та маркетингової діяльності ТОВ «ПТК Шабо»; дослідити ринок виноробної продукції; проаналізувати основні показники господарської діяльності підприємства ТОВ «ПТК Шабо», на базі яких скласти таблицю та правильно її оформити; провести оцінку ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства; грамотно сформулювати проблеми, розробити основні напрямки вдосконалення системи маркетингу на виноробних підприємствах.

Об'єктом дослідження і написання кваліфікаційної роботи магістра ТОВ «ПТК Шабо», що займається виробництвом виноробної продукції.

Предметом дослідження є система маркетингу промислового товариства з обмеженою відповідальністю «ПТК Шабо».

Під час обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій, обробки й аналізу інформації кваліфікаційної роботи магістра були використані такі методи: загальнонаукові –аналіз і синтез; загальнонаукові методи, методи порівнянь, угруповань, спостереження, обстеження, комплексної оцінки, аналітичні процедури й ін.

Структура кваліфікаційної роботи магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

В першому розділі необхідно розкрити сутність маркетингу, як системи діяльності підприємства на ринку. Також розглянути формування комплексної системи маркетингу на підприємстві та управління системою маркетингової діяльності на підприємстві.

На основі другого розділу розглянувши підприємство ТОВ «ПТК Шабо», проведемо характеристику виробничо-господарської діяльності. Проаналізуємо

ринок виноробної продукції та маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Характеристику «ПТК Шабо», як суб'єкта економічної діяльності ми проаналізуємо на основі статуту підприємства, а також фінансової звітності об'єкта дослідження (за 3 останні роки), за якими побудуємо таблицю та зробимо відповідні висновки.

Також, в другому розділі кваліфікаційної роботи магістра коротко опишемо мету та вид діяльності підприємства. Крім того наведемо інформацію про обсяги виробництва, асортимент продукції, що випускається, маркетингові комунікації та статутний капітал. Після аналізу, проведемо оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПТК Шабо».

В третьому розділі на основі вивчених даних, визначимо напрями вдосконалення маркетингової діяльності на виноробних підприємствах України. Проаналізуємо основні тенденції розвитку системи маркетингу та визначимо маркетингові можливості досліджуваного підприємства ТОВ «ПТК Шабо».

Для реалізації свого товару вже недостатньо традиційних методів продажу, так як бізнес і конкуренція розвиваються швидко. Щоб виробляти певну продукцію чи надавати послуги – необхідно знайти своє місце на ринку, перемогти конкурентів та задовольнити потреби споживачів. В сучасних умовах на підприємстві служба маркетингу дає змогу досягти успіху у просуванні власного товару або послуги.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку

Маркетингову діяльність у глобальному розумінні можна вважати «філософією» бізнесу, що поєднує в собі не тільки науку, а і мистецтво. В сучасному світі не можливо уявити підприємство, в якому відсутня маркетингова діяльність. Її можна охарактеризувати як творчу діяльність підприємства, що забезпечує тісний взаємозв'язок між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формує практичні заходи щодо їх задоволення. В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу.

Дослідженню маркетингової діяльності підприємств в умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як О.М. Азарян, О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, Е.Н. Братков, В.К. Бранчугов, Ф.І. Гальчев, Ю.І. Голуб, Ю.Н. Малишев, В.П. Пономарьов, С.А. Прокопенко, Л.Н. Рассуждай, С.М. Романов, О.Д. Репинський, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, М.І. Щадов, Л.О. Юзик, О.У. Юлдашева та ін.

Розвиток ринку втрачає хаотичність і підпадає під вплив встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу – в цьому відображається суть та зміст маркетингової діяльності. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількості, термінам поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Тому, виробники змушені ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який демонструє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Суть сучасного маркетингу - це нова підприємницька філософія, що спрямована на потреби споживачів (клієнтів), збудована на інтегрованому маркетингу, націлена на забезпечення задоволеності споживачів, як основа для досягнення цілей підприємства. Маркетинг, як філософія підприємництва, відображає схильність підприємства до теорії та практики суверенності споживача. Підприємство виробляє те, що потрібно споживачу і отримує прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреб.

Маркетинг - це господарська концепція управління діяльністю підприємства та реалізації товарів (послуг, робіт), що орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок чи споживача в залежності від стану ринку та комерційних цілей, які виникають перед підприємством [13, 292].

Маркетинг має відношення до маркетингу конкретних товарів та послуг. Він виражається в розробці на рівні підприємства комплексних програм його створення, організації та реалізації на окремих сегментах ринку визначених товарів чи товарних груп [3, с. 92-102].

Спираючись на запити ринку, маркетингова діяльність фірми направлена на те, щоб встановлювати поточним і очним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник повинен випускати таку продукцію, яка знайде збут і принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як необхідна умова і передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а з споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

2. Створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;

3. Необхідна вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Розрізняють чотири основних види маркетингової діяльності:

1. Продуктовий маркетинг - спирається на сильні сторони технологій і аналітичний прогноз потенційного попиту споживачів. У виробництві провідне місце (мета) займають якісні характеристики товару. Однак такі підприємства приділяють недостатню увагу запитам ринку, що може призвести до НЕ затребуваності виробленої продукції і ризику збитків. Проте організації намагаються проаналізувати запити споживачів щодо майбутніх характеристик товару. Таким чином, підприємства починають виробляти товар, розраховуючи на збільшення споживчого попиту в перспективі.

2. Виробничий маркетинг - виробництво продукції виходячи з показників ефективності, більшою мірою увага приділяється витратам виробництва і способам їх зниження. Випуск продукції орієнтований на поточний попит за цінами, які споживач готовий заплатити за товар. Виходячи з аналізу платоспроможного попиту, організації визначають обсяг виробництва і рівень витрат. Проте може виникнути ситуація надлишку на ринку, тобто затоварення. У цьому випадку з'являється ризик зниження виручки від продажів і, як наслідок, збиток.

3. Збутової маркетинг - орієнтація діяльності на обсяг продажів, прагнення якомога швидше оновлювати асортимент продукції, що випускається і прискорювати товарообіг. У центрі уваги виявляється аналіз поточного платоспроможного попиту, який дозволить отримати найбільшу виручку від продажів в короткостроковому періоді. Однак, оскільки ступеня задоволення споживача приділяється мало уваги, може виникнути ситуація незадоволеного попиту і зниження обсягу виручки від реалізації в майбутньому;

4. Маркетинг споживчого попиту - орієнтація на безперервний процес задоволення потреб споживачів. Увага зосереджується на відмінностях потребах

різних груп споживачів, а також на зміни уподобань. В результаті підприємства швидко адаптуються до динаміки попиту на ринку і змінюють номенклатуру продукції, що випускається. Підприємства, які дотримуються такої філософії, найменш схильні до ризиків затоварення, зниження виручки від продажів, виникнення ситуації незадоволеного попиту. Така маркетингова діяльність вимагає значних вкладень в розробку і реалізацію маркетингової стратегії, що може дозволити собі не кожна організація. Однак результат, як правило, покриває всі витрати і приносить не тільки прибуток, але і значну конкурентну перевагу на ринку.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, мета яких:

- вивчення споживача - визначення структури споживчих переваг на ринку;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власне ринку підприємства;
- дослідження продукту (вироби або виду послуг) - визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих;
- аналіз форм і каналів збуту - визначити, як можна краще і ефективніше реалізовувати продукцію даної компанії в умовах конкретного ринку, хто може стати торговим посередником;
- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції - встановлення головних конкурентів компанії на ринку, їх слабких і сильних сторін, одержання інформації про фінансове положення конкурентів, особливостях виробничої діяльності, управління;
- дослідження рекламної діяльності - визначення найбільш ефективних способів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції;
- визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку - вироблення системи стимулів, що дозволяє зацікавленість оптових покупців у закупівлі більш великих партій продукції;
- вивчення ніш ринку [20, с. 234].

Всі цілі маркетингової діяльності стосуються в основному процесу виробництва і розподілу товарів і послуг, тобто маркетингова діяльність орієнтована на продукт або послугу.

Маркетингова діяльність по вивченню споживача визначає структуру споживчих переваг на ринку даної компанії. Досліджуючи споживачів на ринку можна спрогнозувати поведінку певних груп покупців. Аналізуючи ринок можемо визначити потенційну ємність ринку для продукції, що випускається, визначити характер споживчого попиту по різним регіонам. Основним завданням маркетингової діяльності по дослідженню продукту є визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих. Проаналізувавши системи і методи реалізації продуктів можемо визначити, якнайкраще й ефективніше реалізовувати продукцію в умовах конкретного ринку, хто може стати торговим посередником. За допомогою економічних шляхів і способів нарощування обсягу товарообігу впроваджують дослідження динаміки витрат, продажу і прибутку підприємства. Проведена маркетингова діяльність по вивченню конкурентів ставить метою встановлення головних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, одержання інформації про фінансове положення конкурентів, особливостях виробничої діяльності, управління. Найбільш ефективними засобами впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції допомагає керівництву фірми дослідження реклами [25 с. 260-267].

Маркетингова діяльність включає:

1. Аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, в яку входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні та інші умови. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. В результаті аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;

2. Аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку, а також їхніх потреб у

широкому сенсі цього поняття і процесів придбання ними як нашого, так і конкуруючих товарів;

3. Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і / або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари знімаються з виробництва і ринку.

4. Планування руху товару і збуту, включаючи створення, при необхідності, відповідних власних збутових мереж зі складами і магазинами і / або агентських мереж;

5. Забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;

6. Забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок і т.п.

7. Задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисту навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару.

Таким чином, на сьогоднішній день кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Тому, необхідно знати, як аналізувати можливості ринку, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Отже, суть маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг за допомогою спеціальних ринкових заходів в порівнянні з конкурентами.

Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві

Розвиток ринку, конкуренція, зміни в управлінні та структурні зміни в українській економіці створили умови для активного використання маркетингу компаній. За сучасних умов з проблемами характеру виробництва слідуватиме питання ефективності маркетингової діяльності. Оскільки нераціональне управління маркетингом підприємства навіть за наявності виробничих переваг може поставити під сумнів результативність діяльності виробників підприємств.

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стало головним завданням ринкового успіху. У той же час система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому вдосконалення комплексу маркетингу підприємства та управління його елементами є особливо важливими.

Для більшості компаній покращення маркетингу можна розглядати як інструмент, який може підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективне виробництво, економічні та соціальні відносини та реалізувати економічні вигоди для працівників, власників бізнесу та споживачів. Знання, розуміння та адаптація до потреб споживачів є ключовими елементами комплексної системи маркетингу. Обсяг продажів, розширення ринку та охоплення широкого кола споживачів.

Як відомо, головною умовою економічного розвитку підприємства є його активна ринкова діяльність. У той же час успіх бізнесу залежить від важливих факторів, таких як розуміння побажань і потреб споживачів, а також швидке та гнучко реагування на всі їхні потреби. Це забезпечується шляхом дослідження можливостей та ефективного використання різноманітних методів, форм і методів продажу товарів і послуг, формування потреб у наявних і потенційних споживачів, тобто з точки зору маркетингових методів організації корпоративної збутової діяльності [38, с. 210]. Маркетинг має бути основою діяльності комерційних суб'єктів у будь-якій сфері діяльності. Маркетингова діяльність має вирішальний вплив на формування економічних відносин між конкретними

виробниками та споживачами для забезпечення ефективного позиціонування продукції на ринку та забезпечення її збуту.

У сучасних умовах маркетинг організовує раціональну реалізацію збутової політики для підвищення конкуренції та відкритості ринку.

Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складників (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого й ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

Особливе значення в роботі підприємств мають інтегровані маркетингові системи, надзвичайно важливими є усунення посередників, забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, у тому числі інформаційно-аналітична підтримка, зосередженість на кращому задоволенні споживачів та збільшенні продажів і прибутку. У цьому контексті розумно спланована та організована інтегрована система маркетингу дозволить оптимізувати та уточнити планові заходи для реалізації місії компанії на ринку та забезпечить ефективність, стабільність та прибуток діяльності компанії [5].

Концепція маркетингу бере свій початок від ери товарного виробництва до ери людських стосунків, що є свідченням того, що в сучасних умовах швидких змін, окрім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, стимулювання збуту, у будь-якому підприємстві виходить на перше місце функція взаємодії зі споживачем у межах усього маркетингового комплексу. Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу «4P» інструментами, які враховують індивідуальні особливості споживача.

Комплексна система маркетингу – це поєднання комплексу маркетингу із системою маркетингового управління (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Складники комплексної системи маркетингу підприємства

Сутність комплексної системи маркетингу полягає у поєднанні елементів комплексу Marketing-mix і системи управління маркетингом із метою оперативного реагування на зміни ринкового середовища. Саме у взаємодії цих складників системи маркетингу можуть бути досягнуті очікувані результати, використання поодиноких елементів, не дасть повноцінного результату.

Безумовно, під час формування комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі складники:

1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Основне завдання досліджень середовища підприємства полягає в аналізі чинників його макро- і мікросередовища з метою виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, формулюються висновки щодо можливих способів протистояння негативному впливу чинників. Найважливіше, щоб підприємство пристосувалося до змін навколишнього середовища – це адаптація до неконтрольованих факторів.

Т.О. Олійник наголошує, що за допомогою проведення маркетингових досліджень можна ідентифікувати як проблеми, так і можливості підприємства, визначити його конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, зменшення невизначеності і міри ризику прийняття рішень, збільшення ймовірності успіху ринкової діяльності [43, с. 57].

Треба розуміти, що маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження – це різні, хоча й пов'язані між собою поняття.

А.А. Шиманська визначає, що маркетинговий аналіз є одним із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період із метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє [52, с. 168]. Маркетинговий аналіз повинен проводитися за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема за зміни оточуючого середовища, досягнення позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо.

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Високій ефективності маркетингової концепції управління діяльністю підприємства значною мірою сприяє застосування комплексного і системного підходу, проявом якого стала постійна й цілеспрямована дія на ринок (споживачів) з урахуванням розробленого комплексу засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4P» [32, с. 72].

Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи Marketing-mix у комплексі. Застосування окремих

складників комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності промислового підприємства.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу [52, с. 145]. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів (рис. 1.2):

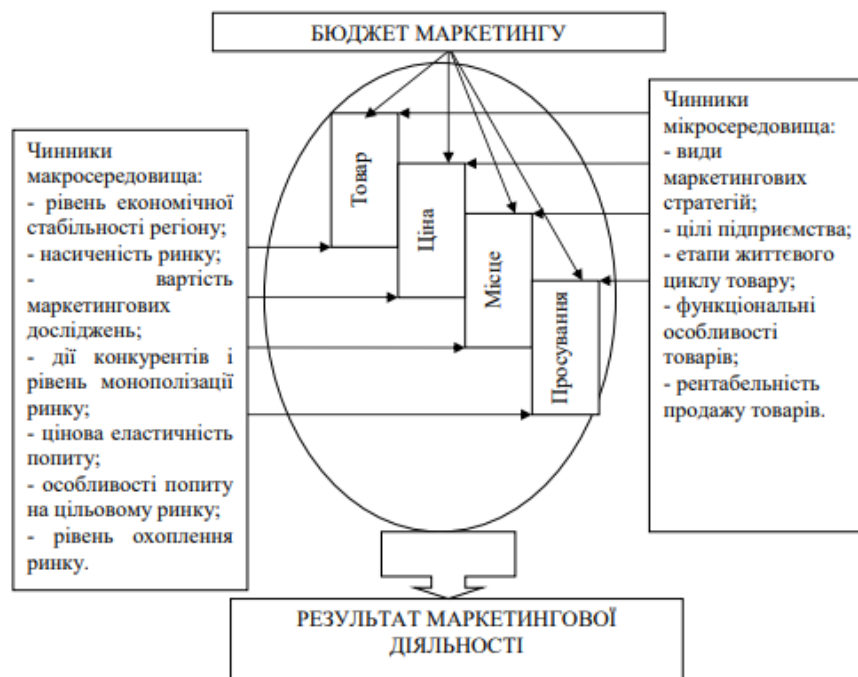


Рис. 1.2. Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р»

Визначення оптимального співвідношення витрат для елементів комплексу маркетингу допоможе отримати максимальний ефект від маркетингової діяльності та досягти збалансованого комплексу маркетингу.

Важливу роль у правильній організації управління маркетингом відіграє організаційна структура. Організаційна структура відділу корпоративного маркетингу є структурною структурою управління маркетинговими функціями, яка встановлює обов'язки та зв'язки відділів і окремих осіб для виконання певних

завдань. Відділ маркетингу підприємства може вживати ефективних заходів для вирішення проблем у ході діяльності підприємства, підвищення ефективності діяльності підприємства, посилення конкурентних позицій підприємства на ринку [32, с. 213].

Ефективне управління маркетингом вимагає виконання певних правил (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні правила управління комплексною системою маркетингу

Відділ маркетингу є основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарної продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації та передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості й нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

Основним завданням відділу маркетингу є формування корпоративної маркетингової політики та підвищення ефективності виробництва на основі аналізу споживчих характеристик продукції, а також прогнозування споживчого попиту та кон'юнктури ринку. При цьому відділ маркетингу повинен чітко відображати можливості компанії, що дозволить виробляти необхідну споживачам продукцію, і матиме актуальні ціни. Обов'язковою частиною

інтегрованої системи маркетингу є незалежне оцінювання (аудит) отриманих результатів, періодичний аналіз і огляд компонентів системи [25, с. 135].

Отже, з вищевикладеного можна відзначити, що основу комплексної системи маркетингу становлять механізми її реалізації, які забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість, взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів, визначають цілісність системи; усі завдання, що виконують окремі елементи системи, пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних чинників, що зумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватися до мінливого зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності. Кожне підприємство, формуючи комплексну систему маркетингу, має орієнтувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольно-адаптаційної, управління потенціалом. Завдяки існуванню такої системи кожне підприємство виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів може адаптувати її для себе.

Управління системою маркетингової діяльності на підприємстві

На сьогоднішній день жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально і повноцінно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Корисність маркетингу з кожним роком все більше зростає. Це відбувається тому, що потреби людей безмежні при обмеженості ресурсів підприємства, яке намагається до кожного споживача застосовувати індивідуальний підхід. Саме цьому і сприяє маркетинг. У сучасних умовах наявність маркетингової служби на підприємстві є обов'язковою умовою не тільки ефективної діяльності та розвитку, а й, найчастіше, необхідною умовою виживання фірми, тому ця тема є досить актуальною [8, с. 356].

Маркетинг впливає на всі етапи формування прибутку, тим самим впливаючи на загальну ефективність діяльності підприємства. Відділ маркетингу досліджує різні ринкові проблеми, які виникають під час господарської діяльності. Він також реалізує та розвиває стратегії поведінки компанії на ринку.

Сьогодні компанія може досягти успіху лише в тому випадку, якщо вона не ігнорує потреби своїх клієнтів. Щоб підвищити ефективність, необхідні дослідження, щоб визначити та задовольнити максимальну кількість потреб клієнтів. Саме відділ маркетингу вивчає поведінку споживачів. Вивчення поведінки споживачів починається з аналізу їх потреб. На думку А. Маслоу, ієрархія потреб є найбільш поширеною [41].

За цією системою потреби поділяються на:

- фізіологічні (голод, холод, спрага);
- потреба самозбереження (безпека, захист);
- соціальні потреби;
- потреби самоповаги (соціальний статус, визнання);
- потреби в самоствердженні (самореалізація і саморозвиток).

Виявлення потреб – одна з ключових цілей маркетингового дослідження. Коли маркетинголог аналізує потреби споживачів, то потім він може спрогнозувати їхню подальшу поведінку й можливість покупки ними даного товару. У термін "маркетинг" фахівці вкладають подвійний зміст: це і функція управління, і цілісна концепція управління в умовах ринкових відносин. Як функція управління маркетинг має велике значення, як і будь-яка інша діяльність, яка пов'язана з виробництвом, матеріально-технічним постачанням, фінансами, науковими дослідженнями [4].

Зв'язок і ділове спілкування з дійсними і потенційними партнерами – найважливіша частина маркетингу.

Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера, – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку,

зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п. Завдання в управлінні маркетингом полягає у правильному впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб надалі це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Простіше кажучи, управління маркетингом – це управління попитом [16].

Управління маркетингом, на відміну від маркетингового управління, становить набір процедур і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Однак існує плутанина між цими поняттями, і замість "управління маркетингом" багато авторів використовують термін "управління маркетинговою діяльністю". Термін "управління маркетингом" цілком доречний, але іноді можна побачити заперечення щодо його застосування у літературі, суть якого зводиться до того, що маркетинг сам по собі є однією з багатьох концепцій управління, а отже – не може бути об'єктом управління [30].

У класичному вигляді управління маркетингом – це цілеспрямована дія, що передбачає вплив суб'єкта управління (діяльність власника компанії або найманих менеджерів усіх рівнів) на об'єкт управління, яка вироблена за певною технологією з використанням системи методів і прийомів для досягнення поставлених цілей [44].

Управління маркетингом підприємства слід розглядати як цільову підсистему управління виробництвом. Як ми всі знаємо, управління виробництвом має на меті досягнення певних цілей. У свою чергу, реалізація кожної з цих цілей здійснюється за допомогою управління цілей, а підсистема цілей пов'язана із загальним управлінням виробництвом.

Управління маркетингом як підсистема цільового характеру повинна [34]:

- служити досягненню спільної мети управління виробництвом і разом з тим мати власні завдання;
- передбачати певні форми планування, організації, стимулювання, обліку тощо;
- орієнтувати діяльність органів управління та виконавців на підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- служити одним із критеріїв оцінки ефективності управління виробництвом.

В управління маркетингом зазвичай включаються такі процедури, як розробка планів маркетингу, проектування і розвиток структур маркетингових підрозділів, у тому числі й розробка (удосконалення), підготовка і планування маркетингових досліджень, координація дій не маркетингових підрозділів при вирішенні маркетингових завдань [27, с. 332-336]. Безумовно, в управління маркетингом слід включити і все те, що приводить до узгодженої діяльності підрозділів і окремих працівників маркетингових служб підприємства: накази, розпорядження, інструкції та ін. Іншими словами, управління маркетингом становить все те, що спрямовано на впорядкування та узгодження дій, і не тільки дій, але і думок, ідей працівників як маркетингових, так і не маркетингових підрозділів підприємств, що забезпечують маркетингове управління їх діяльністю, тобто таке управління, яке спрямоване на досягнення організаційних цілей за допомогою вирішення проблем клієнтів. Саме у цьому і виникає зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом. Налагодити такий зв'язок, безумовно, нелегко. Але якщо підприємству це вдасться, то успіх на певному ринку йому забезпечений. Налагодження такого зв'язку вимагає застосування менеджерами певних методичних прийомів [16].

Процес управління маркетингом складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, перетворення в життя маркетингових заходів.

Усі ці етапи подані далі:

1. Аналіз ринкових можливостей: системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації; маркетингове середовище; ринки індивідуальних споживачів; ринки підприємств.
2. Відбір цільових ринків: визначення обсягів попиту; сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару на ринку.
3. Розробка комплексу маркетингу (4P): розробка товарів; встановлення цін на товари; методи розповсюдження товарів; просування товарів.
4. Втілення в життя маркетингових заходів: стратегія, планування і контроль [18, с. 227-234].

В управлінні маркетингом залежно від концептуальних орієнтирів поведінки компанії розрізняють управління на корпоративному, стратегічному та операційному рівні. Управління маркетингом на корпоративному рівні передбачає управління становищем фірми в економічному просторі. Найбільш важливим завданням для цього виду управління є вибір стратегії в діяльності підприємства. Управління стратегічним маркетингом передбачає розробку прогнозу поведінки компанії у вигляді визначення їй довгострокових завдань і створення стратегічного плану дій з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища й оцінки власних ресурсів компанії. Разом з цим управління стратегічним маркетингом передбачає визначення довгострокової місії компанії та її цілей, формування і виконання програми дій. Управління операційним маркетингом спрямоване на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримки репутації фірми, розширення частки ринку. При цьому повинна забезпечуватися активність діяльності фірми і стимулювання кожного її працівника [8].

Операційний маркетинг – вид маркетингу, в основі якого лежить активний процес з короткостроковим строком планування, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес отримання необхідного обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, його ціни, доведення товару до споживача і його просування [30, с.56].

Отже, сьогодні управління маркетингом – це не тільки аналіз сформованих на ринку попиту пропозиції та структури споживчих переваг, а й пошук можливостей для розширення ємності ринку, прогнозування майбутніх потреб. Спостерігається така тенденція, що управління маркетингом перетворило підприємство в гнучку, саморегулюючу та передбачувану систему, що становить невід’ємну частину суспільного виробництва товарів і практично незалежна від волі окремих людей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПТК ШАБО»

1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «ПТК Шабо»

Виноробна галузь є актуальним напрямком розвитку економіки України та Одеської області. Для успішного розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу в Україні та в області є сприятливі ґрунтово-кліматичні умови і достатня забезпеченість трудовими та іншими ресурсами. Проте, на сьогодні стабільній та ефективній роботі виноробних підприємств перешкоджає численна кількість проблем, серед них: загальний кризовий стан економіки країни, висока конкуренція, незахищеність вітчизняного виробника, відсутність належної підтримки з боку держави.

Вітчизняне виноробство жваво розвивається і має хороші перспективи на майбутнє. Аналіз ринку вина України показав, 2020 року, було виготовлено 119 мільйонів літрів вина та Україна експортувала 14,4 мільйона літрів вина, що вдвічі більше, ніж 2019 року, хоча імпорту вина до України 2020-го, зріс на 22% порівняно з 2019 роком. В умовах глобалізації ринку вина та вступу України до СОТ конкуренція загострилася, що потребувало перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала високим вимогам ринку [10].

Окрім потужних винзаводів, які мають по близько тисячі гектар власних виноградників, створюються малі виноробні господарства, які роблять свій внесок у розвиток культури споживання і виробництва вина в Україні шляхом виробництва авторських вин, проведення дегустацій вин, проведення винних фестивалів.

Виноробну галузь України 2020 рік заповнила велика кількість імпортової виноробної продукції, яка збільшилася в порівнянні з 2019 роком на 30-40%, в тому числі дешеве вино з європейських країн, ціна на яке становить 56 грн за пляшку вина на українських полицях. Враховуючи собівартість на сировину в Україні, наші виробники не можуть бути конкурентоспроможними на власному ринку. Незважаючи на виробництво якісної вітчизняної виноробної продукції, продажі українського вина значно знизились. Виходом з цієї ситуації для галузі виноробства з боку держави є проведення правильної політики, у тому числі дотаційної, оскільки це відбувається у найбільших виноробних країнах світу, якою також, безперечно, є і Україна, та захист вітчизняних виноробних

підприємств шляхом надання можливості працювати в рівних умовах зі світовими виноробними підприємствами.

Ринок виноробної продукції є досить привабливим і перспективним. На ринку діє жорстка конкуренція і боротьба за споживач.

Для визначення конкурентоспроможності оберемо 10 виноробних підприємств Одеської області, а саме: ПТК «Шабо», ТОВ «VinAGRO», ТОВ "Niva NVP, ПАТ «Одесавинпром», Котовський винзавод, ВАТ Болградський «Харчовик», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», ПП «Vinogradagro Kubey», ТОВ «Винні традиції України», ПП «АК Sakal». Шість підприємств впроваджують у свою діяльність інновації, а чотири – ні. Було обрано саме таке співвідношення для того, щоб підтвердити гіпотезу, що впровадження інновацій сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному ринку.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика рангів підприємств за розміром ринкової частки та рейтинговою оцінкою виноробних підприємств Одеської області у 2018-2020 рр.

Підприємства	Показники		
	Ринкова частка (%)		Темп приросту 2018-2020 рр.
	2018 р.	2020 р.	
1	2	3	4
ПТК «Шабо»	28,9	32,9	4
ТОВ «Vin Agro»	12,2	14,4	2,2
ТОВ «Niva NPV»	23,4	12,1	-11,3
ПАТ «Одеський винпром»	13,4	10,3	-3,1

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Котовський вин завод	10,2	4,9	-5,3
ВАТ «Харчовик»	4,6	4,5	-0,1

ЗАД «Одеський завод шампанських вин»	6	4,3	-1,7
ПП «Vinogradago Kubey»	0,05	1,7	1,65
ТОВ «Винні традиції України»	0,03	0,10	0,07
ПП «AK Sakal»	0,003	0,002	-0,001

Як видно із таблиці 2.1, ранги підприємств суттєво відрізняються, в залежності від різних оцінок. Лідером та найбільш конкурентоспроможним залишається ПТК «Шабо». Крім того із таблиці 2.1 видно що, тільки три підприємства за аналізований період змогли наростити обсяги виробництва власної продукції. Темпи приросту ринкової частки склали відповідно 4%, 2,2% та 1,65%. Останні сім підприємств не тільки не зберегли свої частки ринку, а навпаки – втратили їх. У 2020 році найбільш конкурентоспроможними підприємствами були ПТК Шабо (32,9); ТОВ «Vin Agro» (14,4); ТОВ «Niva NPV» (12,1); ПАТ «Одесавинпром» (10,3).

Найменш конкурентоспроможними були ПП «AK Sakal» (0,002), ТОВ Винні традиції України (0,10).

На основі даної інформації можна сказати, що лідером цієї групи є виноробне підприємство «Шабо», яке за аналізований період часу збільшило обсяг виробництва вина, а також збільшило свою масову частку в загальному обсязі виробництва, крім цього підприємство «Шабо», відноситься до інноваційних та передових не тільки на теренах Одеської області, а і України в цілому.

Для аналізу конкурентного середовища ринку виноробної продукції та визначення конкурентних позицій на цьому ринку підприємства ТОВ «ПТК «Шабо» проведемо конкурентний аналіз. Для побудови карт стратегічних груп конкурентів компанії «Шабо» у сфері виробництва та продажу виноробної продукції візьмемо діяльність таких найбільших підприємств у даній галузі в Україні: ТОВ «ПТК Шабо», ПрАТ «Одесавинпром» (ТМ «Французький

бульвар»), ПрАТ «Шустов» («Одеський коньячний завод»), ПАТ «Коблево», ПАТ «ДМК «Таврія», ПрАТ «Артемівськ вайнері», ТОВ «Вин-Агро», ПрАТ «Вікторія», Агрофірма радгосп «Білозерський», ПрАТ «Ізмаїльський виноробний завод», ПАТ «Князя Трубецького», ТОВ «Миколаївський коньячний завод». Побудовано дві карти стратегічних груп конкурентів. Для першої карти стратегічних груп конкурентів були обрані параметри широта асортименту та ціна, для другої – обсяги виробництва-якість. За результатами аналізу підприємства було згруповані у три групи:

I група (з параметрами – широкий асортимент та висока чи середня ціна): ТОВ «ПТК Шабо», ПрАТ «Одесавинпром», ПрАТ «Шустов», ПАТ «Коблево», ПАТ «ДМК «Таврія»».

II група (з параметрами: середній асортимент та низька ціна): ПрАТ «Вікторія», Агрофірма «Білозерський», ПрАТ «Артемівськ вайнері» та ТОВ «Миколаївський коньячний завод».

III група (з параметрами: середній асортимент та висока ціна) в: ТОВ «Вин-Агро», ПрАТ «Ізмаїльський виноробний завод» та ТОВ «Миколаївський коньячний завод».

Проаналізувавши ринок виноробної продукції можна зробити висновок, що він є досить привабливим і перспективним. На ринку діє жорстка конкуренція і боротьба за споживача, тому слід проаналізувати рівень конкурентоспроможності виноробної продукції підприємства «ПТК Шабо» і підвищити його для того, щоб збільшити свою долю на ринку та зайняти кращу позицію. Проаналізуємо основні характеристики продукції та діяльності підприємства в цілому, що впливають на рівень її конкурентоспроможності. Для аналізу були обрані такі характеристики продукції як: обсяги реалізації, частка ринку, якість, ціна, широта асортименту, рівень впізнання споживачами торгової марки, унікальність власних технологій, доступність покупки продукції. Для аналізу конкурентоспроможності обраних підприємств була використана п'ятибальна система оцінки (від 1 до 5). З табл. 2.2 ми бачимо, що ТОВ «ПТК Шабо» займає перше місце з п'яти запропонованих

підприємств, ділячи його з ПрАТ «Одеса-винпром» і має середню оцінку за всіма критеріями – 4,75 бали з 5-ти можливих.

Таблиця 2.2

Оцінювання підприємств (в балах)

Підприємство / Критерій	ТОВ«ІТК Шабо»	ПрАТ «Одесавин- ром»	ПрАТ «Шустов»	ПАТ «Коблево»	ПАТ «ДМК «Таврія»»
Обсяги реалізації (2020 р.)	4	5	3	4	5
Частка ринку, %	5	4	4	3	5
Якість	5	5	5	5	5
Ціна (середня ціна на коньяк 5*, 0,5л), грн.	4	5	5	4	3
Широта асортименту	5	4	3	3	4
Рівень впізнання споживачами торгової марки	5	5	5	4	4
Унікальність власних технологій	5	5	5	5	5
Доступність покупки продукції	5	5	5	4	5
Всього	38	38	35	32	36

В ході аналізу ми визначили, що СЗГ2 попали в зону «собаки», яка характеризується відносно низькою часткою ринку і низькими темпами росту, так як цей елемент займає ПрАТ «Одесавинпром» при невеликих темпах росту. Рекомендується провести перегляд асортиментної політики по даній СЗГ, але не ліквідувати її для збереження широти асортименту. СЗГ1 попала в зону «дикі кішки», вона має незначну частку на ринку, яка швидко розвивається, тому рекомендується вкладати кошти в даний бізнес для покращення його позиції на ринку і переводу в зону «зірки». СЗГ3 попала в зону «дійні корови», яка характеризується тим що товари активно реалізуються на ринку і дають фірмі суттєві прибутки. Вони не потребують значних інвестицій, тому що методика їх виробництва налагоджена і витрати виробництва та збуту мінімальні. Прибутки від продажу цієї групи товарів ідуть на фінансування інших товарних груп. Рекомендується прийняти стратегію «утримання»; підтримувати лідируюче положення на ринку; провести інвестування в модернізацію виробів; підтримати

лідуюче положення за ціною; використовувати частину прибутку для підтримки продуктів категорії «важкі діти» і «зірки».

Багатовікові традиції шабського виноробства лягли в основу створення в 2003 році компанії «Шабо» – українського виноробного комплексу з повним циклом виробництва. Діяльність компанії спрямована на вирощування і переробку винограду, виробництво і реалізацію алкогольної продукції Shabo, створеної виключно з добірного винограду. За короткий термін підприємство стало одним із лідерів у галузі.

Головний офіс підприємства «ПТК ШАБО» знаходиться в: м. Одеса, 65009, Французький бульвар, вулиця 66/2.

Місце провадження господарської діяльності суб'єкта господарювання: 67770, Одеська область, Білгород-Дністровський район, с. Шабо, вул. Швейцарська, 10.

Організаційно-правова форма досліджуваного підприємства: товариство з обмеженої відповідальністю.

Розмір статутного капіталу товариства і порядок його формування встановлюється Статутом Товариства. Вкладом бути гроші, цінні папери, інші речі або інші відчужувані права, що мають грошову оцінку. Статутний капітал підприємства визначає мінімальний розмір майна, який гарантує інтереси його кредиторів і формується у розмірі 26 896 552 грн.

Основним видом господарської діяльності є виробництво вина з винограду.

До інших видів господарської діяльності також належить:

1. Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв;
2. Виробництво сидру та інших фруктових вин;
3. Виробництво інших недистильованих ферментних напоїв;
4. Оптова торгівля напоями;
5. Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
6. Неспеціалізована оптова торгівля;

7. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

8. Роздрібна торгівля паливом в спеціалізованих магазинах;

9. Послуги з перевезень;

10. Утилізація відсортованих матеріалів.

Компанія «Шабо» виробляє благородні напої Shabo на власних виробничих потужностях, розташованих у безпосередній близькості від виноградників Шабо. За оснащеністю виробничо-технологічна база підприємства є однією з кращих в Європі. Вірність традиціям і сучасні технології виноробства дозволяють створювати алкогольні напої Shabo, в яких втілено найкращі характеристики теруару, що сформувалися у відбірних виноградних ягодах .

Площа виноградників складає 1400 га, а також 40 га в Грузії. Основні сорти винограду: Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно-Нуар, Сапераві, Шардоне, СовіньйонБлан і інші. ПТК «Шабо» має в своєму розпорядженні цех з переробки винограду площею 1300 кв. метрів, в сезон переробляється близько 12 000 тонн винограду, червоних і білих сортів. Всі процеси повністю автоматизовані, сучасне обладнання забезпечує постійний температурний контроль і ефективний режим переробки сировини. З 2005 р., ПТК «Шабо» виробляє коньяки і бренді, а з 2013 року виноградну горілку. Вино сховище ПТК «Шабо» одне з найбільших в Україні і займає 10 000 кв. Метрів . Всього під торговою маркою «Шабо» випускається близько 80 найменувань продукції. Обсяг випуску 42 млн. Пляшок на рік, з них 2/3 коньяки і бренді Основна продукція - коньяки і бренді, частка в загальному обсязі виробництва 65-70 %.

На сьогоднішній день на підприємстві «ПТК Шабо», цех з прийому та переробки винограду по своїй оснащеності – один з кращих в Європі. Цех повністю переобладнаний і оснащений сучасним обладнанням . Потужність цеху– 20–25 тонн винограду за годину. Додатково були закуплені сучасні ємкості для первинного виноробства, вдосконалена програма контролю температури бродіння, закуплений спеціальний вібро–стіл для сортування винограду і багато іншого.

Підприємство займає вагомe місце за якістю випущеної продукції; розвитком компанії на технічному та соціальному рівнях; технологічним оновленням основних засобів виробництва та обсягом продажів алкогольних напоїв на території України. Світова практика розвитку бізнесу диктує нові умови ефективного господарювання підприємств, проте необхідно не відставати від загальних тенденцій та переходити на нові етапи господарювання.

Середня кількість працівників (середньооблікова кількість штатних працівників, середня кількість зовнішніх сумісників та працюючих за цивільно-правовими договорами) є 435 осіб.

Середня заробітна плата працівників - 8.300 грн./місяць.

Чисельність працівників підприємства складають приблизно 55% чоловіків та 45% жінок.

Підприємству ТОВ «ПТК Шабо» притаманна лінійна організаційна структура. Лінійний тип організаційної структури управління характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

ТОВ «Промислово-торгова компанія Шабо» - бюджетно-оборотне підприємство Одеської області, один з найбільших платників податків Білгород-Дністровського району. З моменту заснування «Шабо» постійно демонструє соціально-відповідальний підхід у сфері бізнесу.

Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства ТОВ «ПТК Шабо» (за даними табл. 2.3), то можна зробити висновок, що підприємство у 2020 році порівняно із 2019, збільшило свій прибуток.

Таблиця 2.3

Основні показники господарської діяльності підприємства ТОВ «ПТК Шабо» за 2018-2020 рр.

Показник	Значення показника у відповідному періоді (тис. грн.)			Відхилення 2019-2018 рр, %	Відхилення 2020-2018 рр, %
	2018	2019	2020		
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	220169	211616	229116	-3,88	8,27
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	142410	12229	121813	-13,82	-0,75
Валовий прибуток	77759	88887	107303	14,31	20,72
Інші операційні доходи	7156	6697	10426	-6,41	55,68
Адміністративні витрати	14227	12309	10870	-13,48	-11,69
Витрати на збут	50728	57637	71794	13,62	24,56
Інші операційні витрати	11046	5252	18163	-52,45	245,83
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	8914	20386	16902	128,7	-17,09
Інші доходи	8681	-	-	-	-
Фінансові витрати	15895	16469	14138	3,61	-14,15

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Інші витрати	7	1	360	-85,71	35 900
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	3193	4047	2509	26,75	-38
Витрати (дохід) з податку на прибуток	613	880	469	43,56	-46,7
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	2580	3167	2040	22,75	-35,59

Після того, як ми розрахували основні показники господарської діяльності підприємства ТОВ «ПТК Шабо», ми можемо побачити, що , що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт послуг) збільшився в 2020 р. в порівнянні з 2019 р. на 8,27%, а в 2019р. в порівнянні з 2018 чистий дохід від реалізації продукції став менше на 3,88%.

В 2018 році відбулася повна реконструкція підприємства. Проводилися ремонтно-будівельні роботи. Покращувався рівень робочого місця працівника підприємства. В 2019 році збільшились ціни на сировину та енергозабезпечення. А ціни на продукцію залишилися незмінними. А в 2020 році через нестабільну ситуацію в країні з Covid-19 був значний вплив на фінансові показники підприємства.

ТОВ «ПТК Шабо» є лідером у виробництві виноробства і займає нйвищі позиції завдяки висококласній якості усієї продукції. Для досягнення поставлених цілей керівництву досліджуваного підприємства важливо знати потенційні можливості, а також слабкі сторони діяльності підприємства. Внутрішні сильні сторони дозволяють підприємству використовувати можливості зовнішнього середовища, а слабкі сторони вказують на можливості небезпеки з боку зовнішнього оточення, які можуть виникнути, якщо керівництво не розробить запобіжні заходи для цього використовують SWOT-таблицю (табл.2.4):

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз підприємства «ПТК Шабо»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Популярність торгової марки	Слабке просування новинок
Наявність нагород	Відсутність фірмових магазинів
Якість продукції	Відсутність реклами в преміум сегменті
Сучасні технології	
Наявність власної сировинної бази	
Сертифікація системи менеджменту	
Залученість персоналу	
Можливості	Загрози
Створення мережі фірмової торгівлі через франчайзинг	Конкуренція імпоротної продукції
Виробництво упаковки як зворотна вертикальна інтеграція	Підвищення цін на упаковку
Збільшення виробничих потужностей	Зміна переваг споживачів

Отже, завдяки складанню SWOT-таблиці було:

- сформульовано перелік можливостей, які відкриває перед організацією зовнішнє середовище, тобто перераховано чинники, що стосуються збільшення попиту, зміни його параметрів, зменшення рівня конкуренції і т.д.;

- сформульовано перелік загроз, які таїть у собі зовнішнє середовище, тобто перераховано чинники, що стосуються зменшення попиту, кардинальної зміни уподобань споживачів, збільшення рівня конкуренції, ускладнення законодавчого регулювання і т.д.;

- сформульовано перелік сильних сторін організації, тобто перелічено всі навички, компетенції, знання і основні фактори, які приносили успіх організації в її діяльності;

- сформульовано перелік слабкостей організації, тобто перелічено всі фактори, які заважають або можуть перешкодити організації працювати і розвиватися.

Аналіз зовнішнього середовища та маркетингової діяльності ТОВ «ПТК Шабо»

Проведемо аналіз зовнішнього середовища та маркетингової діяльності виноробного підприємства ТОВ «ПТК Шабо».

В умовах сучасного ринкового середовища для задоволення потреб і вимог споживачів виробники змушені переорієнтуватись. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Як показує іноземний досвід, маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Сьогодні кожне підприємство має свій інтерес щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю. Таким чином, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості та відбирати ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Україна давно вважається перспективною країною для розвитку виноробства. Кліматичні умови південних областей країни дозволяють вирощувати кращі сорти винограду [9].

Незважаючи на високий потенціал українських виноградників, основними перешкодами на шляху до розвитку виноробства стоять наступні факти [21]:

-виробництво переважно недорого низькоякісного продукту (відсутнє розмежування таких продуктів, як вино і винний напій, це вводить в оману звичайних покупців);

- застарілі технології (не маючи достатньо розвинених технологій, неможливо створити марочне або колекційне вино високого класу);

- нерентабельність малих виноробних підприємств (невеликі виноградники утримувати не вигідно, а на великі, ті, які зможуть приносити хоч якийсь прибуток, коштів недостатньо);

-охолодження інвестиційного клімату (через останні політичні події);

-невеликі території виноградників (один гектар виноградника коштує в середньому 15-20 тис. євро, тому території, що підходять для вирощування винограду часто стають базою для більш дешевих культур).

Виноробна промисловість України представлена підприємствами первинного та вторинного виноробства. Основним видом сировини для виробництва вин є виноматеріали. Окрім потужних вин заводів, які мають по близько тисячі гектар власних виноградників, створюються малі виноробні господарства, які роблять свій внесок у розвиток культури споживання і виробництва вина в Україні шляхом виробництва авторських вин, проведення дегустацій вин, проведення винних фестивалів [12].

Досвід досліджуваного підприємства «ПТК Шабо» для незалежної України багато в чому є унікальним, оскільки, з одного боку, є продовженням стародавніх традицій, з іншого – уособленням європейського підходу до організації бізнесу.

В ринковій економіці підприємство самостійно приймає рішення, розробляє стратегію свого розвитку, знаходить потрібні для їх реалізації засоби, наймає працівників, придбає обладнання та матеріали, вирішує багато структурних питань, в тому числі таких, як створення, злиття, ліквідація, розподіл, реорганізація виробничої та перебудова організаційної структури управління.

На сьогоднішній день до структури служби маркетингу входить три працівника. Два спеціалісти займаються бренд-менеджментом і ще один займається репутаційним менеджментом. Робота будується за принципом аутсорсингу. До PR як репутаційного менеджменту компанія йшла поступово, починаючи зі звичайного копірайтингу та наймінгу. Це найменування лінійки, і назви вина, це тексти, які супроводжують товар тощо. Потім компанія збудувала систему зв'язків зі ЗМІ та громадськістю. Ось із такого найпростішого й починали. І все ж таки буквально з перших кроків рада директорів працювала над стратегічними проектами, пов'язаними з тим, як компанія «Шабо» повинна розвиватися і якою хочуть її бачити через 5, 10, 15 років.

На підприємстві «ПТК Шабо» використовується цільова інтегрована організаційна структура. Інтегровані маркетингові структури скоординовані на споживача та здійснюють свою діяльність на підприємстві.

Продукція «ПТК Шабо» це відмінна якість за доступною ціною. Продукція заводу користується визнанням в багатьох регіонах України. У цілому товарна номенклатурна політика проводиться досить ефективно. Про це свідчать зростання рівня продажу продукції і прибутку. Зростає частка товарних груп, які приносять основну масу виторгу продукції. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Якість продукції ТМ «Шабо» підтверджують сертифікати відповідності міжнародним стандартам ДСТУ ISO 9001-2001 і ДСТУ 4161-2003. Система управління якістю та безпекою харчових продуктів на підприємстві відповідають міжнародним вимогам. Також, компанія «Шабо» пройшла сертифікацію на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001: 2015. В область сертифікації увійшло виробництво всього асортименту продукції Shabo: тихих та ігристих вин, вермутів, коньяків, брендів і виноградної горілки.

Збут продукції «Шабо» здійснюється в усіх регіонах України, а також у Грузії, Ізраїлі, Китаї, Польщі, Латвії, Естонії, Бельгії, Франції, Данії, Чехії, США, Бразилії, Канаді, Азербайджані, Японії, Норвегії, Японії та Великобританії. Підприємство використовує інтенсивну політику розподілу, залучаючи і використовуючи велику кількість постачальників, торгових точок, спеціалізованих магазинів, супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів, кіосків, а також оптових баз для реалізації продукції. Використовуючи цю політику, підприємство охопило максимальну кількість споживачів та зайняло певний, сегмент ринку виноробства, збільшило прибуток та забезпечило масову реалізацію.

Система стимулювання збуту виноробної продукції містить заохочувальні знижки для посередників та споживачів. Система знижок посередникам складається з пільг за відтермінування платежів на 15 днів і умови роботи за

попередньою оплатою та торгових знижок, серед яких дистрибуційна — за лояльність посередника до фірми; стимулююча — за ритмічність купівлі; асортиментна — за вибірку й пріоритетних груп виробів; заохочувальна — за перевиконання плану на 5 і більше відсотків; регламентована — за управління залишками. Також підприємство проводить акції для збільшення обсягів продажу, одна з таких акцій є «Даруємо набір з трьох ігристих Special Edition закоханим серцям» в якій можна виграти набір з трьох ігристих Special Edition.

Вина під торговою маркою «Шабо» поєднують в собі вікові традиції і новітню технологію мембранної фільтрації, яка дозволяє розливати вино без теплової обробки. Тут встановлено сучасне обладнання, яке гарантуватиме 100% стерильність виробництва, якого і вимагає холодний розлив. Стерильний розлив повністю зберігає смак і аромат вина, який визначається сортовими особливостями винограду, умовами його бродіння і дозрівання. Подібна технологія дозволяє також уникнути проблем, пов'язаних з мікробіологічними помутніннями столових вин.

У 2019 році брендингова агенція KNSKA провела ребрендинг класичної лінійки вин SHABO. Завдання агентства полягало в тому, щоб осучаснити продукт, залучити до нього молодшу цільову аудиторію споживачів, провести рестайлінг етикетки з огляду на світові тренди у сфері дизайну упаковки.

Переосмислення вимагали традиційні виноградно-виноробні образи, якими сьогодні перенасичена галузь та якими протягом багатьох років комунікувала компанія SHABO.

Ключовим завданням ребрендингу визначили створення нового уявлення про вино, входження до емоційно насиченого поля категорії «friendly wine», яка говорить сучасною, дружньою мовою зі споживачами. Агентство заявило, що SHABO – це більше, ніж культура виноробства. Це ще й культура спілкування та стосунків між людьми, культура думки та інтересів, культура творчості та проведення дозвілля, це – культура життя, коло життя, широту якого допомагає розкрити SHABO. Ця ідея стала суттю бренду, а девіз «SHABO. Життя навколо» – його платформа.

Продуктами інтегрованої рекламної кампанії стали: відеоролик, банерна інтернет-реклама, брендowana сувенірна продукція та POS-матеріали.

За результатами перших місяців кампанії кількість контактів аудиторії з рекламним повідомленням становила близько 6 млн., а коефіцієнт огляду відеоролика – 38% [53].

В планах компанії «Шабо» – великий проект фірмових магазинів по всій Україні. Вона прагне таким чином створити представництва «Центру культури вина SHABO» у містах-мільйонниках та туристичних місцях.

Планують створити сучасні винні магазини, де не лише продається вино, а й проводяться лекції про українське виноробство, семінари, майстер-класи, дегустації, навчальні курси. Причому, це буде не тільки вино SHABO. Проект буде реалізовуватися разом українськими колегами компанії. Зрозуміло, що це серйозні інвестиції та не один рік роботи. Але для досліджуваного підприємства дуже важливо втілити цей проект у життя.

Отже, компанія «ПТК Шабо» заявила про свою відкритість, соціальну відповідальність, прагнення побудувати вичерпну систему менеджменту, що гарантує ефективне управління всіма процесами підприємства, та задекларувала свій намір організувати процеси управління виробництвом продукції ТМ Shabo відповідно до жорстких вимог міжнародних стандартів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Маркетингова діяльність підприємства – тісно пов'язана із фінансовими та економічними процесами, які відбуваються в межах підприємства, та між підприємством і його контрагентами. Одне із основних завдань маркетингу полягає у забезпеченні прибутковості бізнесу, а безпосереднє виконання маркетингових дій майже завжди передбачає фінансові витрати. Відповідно до цього, маркетингові процеси можуть бути оцінені на предмет визначення їх економічної ефективності [45].

Для визначення ефективності організації маркетингу на підприємстві можна застосовувати різні підходи. Окремі з них дозволяють порівняти безпосередні витрати на маркетинг із доходами, отриманими в результаті застосування маркетингових дій, окремі спрямовуються на визначення зміни дохідності між двома періодами і її порівняння з приростом витрат на маркетинг. В даному випадку, визначається вплив маркетингових зусиль на приріст прибутковості. Проте, загалом, за відсутності детальної фінансової звітності часто маркетингову ефективність ототожнюють із економічною ефективністю підприємства [35,с.18-21].

В таблиці 2.5 подано інформацію про співвідношення чистого доходу і витрат на збут, які були зафіксовані в ТОВ «ПТК Шабо» в 2019-2020 рр. (табл. 2.5). Як бачимо, витрати на збут продукції в компанії «Шабо» за останній рік зросли, так само, як і зріс чистий дохід від реалізації продукції. Проте, за рахунок вищого темпу росту витратного показника, значення чистого доходу від реалізації продукції у розрахунку на 1 грн. витрат на збут знизилася з 3,7 грн. до 3,2 грн.

Таблиця 2.5

**Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «ПТК Шабо»,
2019 -2020 рр.**

Показник	2019 р.	2020 р.	Приріст 2020 р. до 2019 р, %
Чистий дохід від реалізації продукції	211 616	229 116	108,27
Витрати на збут продукції, всього	57 637	71 794	124,56
Чистий дохід від реалізації в розрахунку на 1 грн. витрат на збут	3,7	3,2	86,49

До витрат на збут можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати пакувальних матеріалів, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт, та витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо.

Оцінка ефективності маркетингу, в системі менеджменту підприємства передбачає також врахування факторів конкурентоспроможності підприємства, його стійкості до фінансових та економічних загроз ринку, рівень матеріально-технічного та фінансового забезпечення.

Проаналізуємо фінансовий стан підприємства «ПТК Шабо».

До показників фінансового стану належать : ділова активність, ліквідність і платоспроможність, фінансова стійкість.

Важливим при аналізі фінансових показників є оцінка ділової активності підприємства. Аналіз показників ділової активності підприємства ТОВ «ПТК Шабо» представлений у таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

**Динаміка показників ділової активності підприємства
2018-2020 рр.**

Показник	Формула за кодами рядків нових форм фінансової звітності	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, +/-	
					2019-2018 рр.	2020-2019 рр.
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти (К об.д.з.)	$\frac{\text{Ф. № 2, р. 2000}}{\text{Ф. № 1, р. 1125} + \text{р. 1130} + \text{р. 1135} + \text{р. 1155}}$	3,53	2,82	3,18	-0,71	0,36
Період погашення Дебіторської Заборгован (Тпог.д.з.), днів	$360 / \text{К об.д.з.}$	101,98	127,66	113,2	25,68	-14,46
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (Коб.кр.з.), оборотів	$\frac{\text{Ф. № 2, р. 2000}}{\text{Ф. № 1, р. 1695}}$	1,81	1,3	1,5	-0,51	0,2
Період погашення кредиторської заборгованості (Тпог.кред.з.), днів	$360 / \text{Коб.кр.з.}$	198,9	276,92	240	78,02	-36,92
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (Коб.в.к.), оборотів	$\frac{\text{Ф. № 2, р. 2000}}{\text{Ф. № 1, р. 1495}}$	4,09	3,51	3,6	-0,58	0,09

Стійкість фінансового становища залежить від співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості.

За наведеними даними з таблиці 2.6 можемо зробити висновки, що у 2018-2020 роках за умов стабільної економіки дебіторська заборгованість перевищує кредиторську, це може розцінюватись як прояв потужного нарощення обсягів продажу. Але в умовах інфляції, високих процентних ставок таке явище призводить до збитків.

Не менш важливою є платоспроможність (ліквідність), тобто спроможність підприємства своєчасно виконувати свої боргові зобов'язання. Платоспроможність залежить від співвідношення суми заборгованості до величини ліквідних активів підприємства.

Аналіз показників ліквідності представлений у таблиці (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

**Динаміка показників ліквідності (платоспроможності) підприємства
ТОВ «Шабо» у 2018-2020 рр.**

Показники	Формула за кодами рядків нових форм фінансової звітності	2018р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, +, -	
					2019-2018 рр.	2020-2019 рр.
Коефіцієнт поточної ліквідності(покриття)	$\frac{\text{Ф.№1,р.1195}}{\text{Ф.№1,р.1695}}$	1,4	1,28	1,25	-0,12	-0,03
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{Ф.№1,р.1195-р.1100}}{\text{Ф.№1,р.1695}}$	0,54	0,47	0,47	-0,07	0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{Ф.№1,р.1165}}{\text{Ф.№1, р.1695}}$	0,02	0,005	0,0009	-0,015	0,18
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	$\frac{\text{Ф.№1,сумар.(1125-1155)}}{\text{Ф.№1,р. 1695}}$	0,53	0,46	0,47	-0,07	0,01

За даними таблиці 2.7 видно, що коефіцієнти ліквідності об'єкта дослідження за досліджуваний період динамічно змінювались. Так, 2018 році коефіцієнт поточної ліквідності найбільше перевищив нормативне значення на 1,4 одиниць. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показав у 2019 році, що 5 % поточних зобов'язань підприємство може погасити негайно за рахунок

найліквідніших активів, у 2020 році цей показник зменшився до 0,9. Коефіцієнт швидкої ліквідності був нищим за нормативне значення і мав тенденцію до зниження, що є негативно. Також, отримані дані показують, що в 2018 році коефіцієнт швидкої ліквідності знаходився в межах нормативного значення, і на кожну гривню поточних зобов'язань припадав на 0.54 гривень високоліквідних оборотних активів.

Фінансова стійкість відображає такий стан активів і пасивів підприємства ТОВ «ПТК ШАБО», який дає змогу вільно розпоряджатися власним капіталом, грошовими коштами та їх еквівалентами, ефективно використовувати всі ресурси, забезпечує безперервний процес виробничої, комерційної та фінансової діяльності, відтворення і розширення виробництва.

Таблиця 2.8

**Аналіз показників фінансової стійкості підприємства
у 2018-2020рр.**

Показники	Формула за кодами рядків нових форм фінансової звітності	2018 р.	2019 р.	2020р.	Абсолютне відхилення, +,-	
					2019-2018 рр.	2020-2019 рр.
1	2	3	4	5	6	7
Власні обігові кошти (робочий, функціонуючий процес)	Ф. № 1р. 1195 – р.1695	48671	46246	38841	-2425	-7405
Коефіцієнт фінансової незалеж. (автономії)	Ф. № 1, р.1495/Ф. №1, р. 1900	0,25	0,23	0,27	-0,02	0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	1 - Кавт.	0,75	0,77	0,73	0,02	-0,04
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Рк / Ф. № 1,р.1495	2,74	2,42	1,95	0,32	-0,47

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	Ф. № 1, р.1595 + р. 1695 + р.1700/ Ф. № 1, р. 1900	0,75	0,77	0,73	0,02	-0,04
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	Ф. № 1,р.1495/ Ф. № 1,р.1595+ р.1695 +р.1700	0,32	0,3	0,37	-0,02	0,07
Показник фінансового левериджу	Ф. № 1, р. 1595/ Ф. № 1,р.1495	0,82	0,59	2,82	-0,23	2,23
Коефіцієнт фінансової стійкості	Ф. № 1,р.1495+р. 1595 /Ф.№ 1, р.1900	0,45	0,37	0,35	-0,08	-0,02

Згідно з даними аналізу, підприємство, яке аналізується, характеризується погіршенням в 2020 р. наявністю власних обігових коштів (робочий, функціонуючий капітал), це означає, що на підприємстві було недостатньо коштів для забезпечення безперебійної діяльності. Це створило ризик втрати ліквідності і стійкості, тому необхідно залучати додаткові кошти на постійній основі. Це можуть бути як додаткові вкладення сторонніх інвесторів, так і кошти поточних власників.

За допомогою показника коефіцієнта фінансової незалежності (автономії) на підприємстві «ПТК Шабо», ми можемо зрозуміти, що в 2020 році, в порівнянні з 2019 роком, можливість виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів збільшилася на 0,04.

Коефіцієнт фінансової залежності показав зменшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства у 2017 році, в порівнянні з 2016, на 0.029, а в 2018 році, в порівнянні з 2017, збільшення на 0.038.

Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу показує частку власних обігових коштів у власному капіталі.

Проаналізуємо показники рентабельності досліджуваного підприємства:

Таблиця 2.9

Показники рентабельності підприємства ТОВ «ПТК Шабо» у

2018-2020 рр.

Показники	Формула за кодами рядків нової фінансової звітності	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення +, -	
					2019-2018 рр.	2020-2019 рр.
Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування*	Ф. № 2,р. 2290/ Ф. № 1,р. 1300	1,33	1,64	1,06	0,31	-0,58
Рентабельність капіталу(активів) за чистим прибутком*	Ф. № 2,р.2350 / Ф. № 1, р. 1300	1,08	1,28	0,86	0,2	-0,42
Рентабельність власного капіталу*	Ф. № 2, р.2350 / Ф. № 1,р. 1495	4,52	5,12	3,16	0,6	-1,96
Рентабельність виробничих фондів *	Ф. № 2, р.2350 / Ф. № 1,р. 1011 + р. 1100	1,11	1,29	0,89	0,18	-0,4
Період окупності капіталу *, роки	Ф. № 1,р. 1300 / Ф. № 2, р.2350	92,78	77,94	115,62	-14,84	37,68
Період окупності власного капіталу *, роки	Ф. № 1,р. 1495 / Ф. № 2, р.2350	22,1	19,53	31,65	-2,57	12,12

Проаналізувавши ТЗОВ «ПТК Шабо» за допомогою комплексних показників, що характеризують прибутковість підприємства, робимо наступні висновки (за даними табл. 2.9):

а) коефіцієнт рентабельності активів свідчить про те, скільки одиниць прибутку від звичайної діяльності отримало підприємство з кожної одиниці свого майна. Так рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності зріс до 1.64% у 2019 році, в порівнянні з 2018 роком, що є позитивною тенденцією;

б) рентабельність капіталу за чистим прибутком збільшився за період 2018-2019 рр. з 1,08% у 2018 році до 1,28% у 2019 році, а у 2020 році цей показник знизився до 0.86%. Тобто ефективність використання майна товариства після сплати податку на прибуток протягом всього періоду змінювалася.

в) коефіцієнт рентабельності власного капіталу характеризує ефективність вкладення засобів в дане підприємство. Рентабельність власного капіталу збільшилася за період 2018-2019 роках, з 4,52% до 5,12%. Це є позитивна тенденція, бо максимізація цього показника – головне завдання

управління підприємством. Але вже у 2020 році знизилася до 3,16%. Зниження власного капіталу (яке може бути викликаним, наприклад, викупом акцій) призводить до збільшення коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Високий рівень боргу також викликає збільшення показника, адже це означає, що компанія використовує кредитний капітал замість власного як джерело фінансування.

г) за даними з таблиці 2.9, можна зробити висновок, що рентабельність виробничих фондів за три роки значення коефіцієнта змінювалося, в 2019 році спостерігалось ефективне використання активів, що приймають участь у процесі формування доходу. Значення варто порівняти зі значенням конкурентів.

г) період окупності капіталу характеризує, за який період кошти, інвестовані в активи, будуть компенсовані чистим прибутком. У 2019 році на підприємстві спостерігається позитивна тенденція, тому що період окупності зменшився, в порівнянні з 2018 та 2020 роками.

д) період окупності власного капіталу - найбільш важливий для власників коефіцієнт. Значення показника відображає період, протягом якого їх капітал окупиться. Стабільне зниження в 2019 році окупності говорить про постійне підвищення ефективності роботи ТЗОВ «ПТК Шабо». Але, на жаль, в 2020 році період окупності зріс до 31.65% через нестабільну ситуацією в Україні пов'язану з хворобу Covid-19.

Остаточо закріпитися на ринку дуже важко, навіть для такого великого та прибуткового підприємства, як «ПТК Шабо». Як і іншим підприємствам, підприємству необхідно постійно проводити аналіз та оцінку ринку, всіх своїх конкурентів, їх продукції, удосконалювати власний асортимент (розширювати чи звужувати).

Для підприємства ТОВ «ПТК Шабо», можна стверджувати, що ефективною стратегією, яка відповідатиме внутрішнім параметрам компанії та її положенню на ринку являється стратегія диверсифікації, заснована на використанні сильних сторін компанії в поєднанні з зовнішніми можливостями. Компанія ТОВ «ПТК Шабо» має перспективні структурні бізнес одиниці. Специфіка компанії полягає у тому, що найменший обсяг випущеної продукції припадає на ігристе вино, чим

пояснюється нестійка тенденція в секторі даної продукції, адже її доля в загальному обсязі не дуже значна. Відповідно компанії потрібно використовувати агресивну стратегію для завоювання потенційних споживачів. Тому буде доцільно зарекомендувати компанії змінити стратегію її діяльності на стратегію диверсифікації та впровадити новий винний тур, який б стосувався суто ігристих вин, адже на даний момент компанія вже запровадила «Дім ігристих вин Shabo». А це у свою чергу дозволить ТОВ «ПТК Шабо» не лише збільшити продажі своєї продукції та частку на ринку, а й збільшить прибутки за рахунок нового напрямку діяльності – туризму.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну з урахуванням антимонопольного законодавства України і вибрати ефективні канали розподілу. Більшість маркетингових функцій є неконцентрованими, тобто вони певним чином розподілені між менеджерами, підрозділами підприємства за цільовою спрямованістю. Саме в цьому випадку суттєвим маркетинговим інструментом є активне використання комунікацій.

Стосовно комунікації бренда «Шабо», то вона починалася з класичної комплексної рекламної кампанії. Щоб досягнути максимального охоплення цільової аудиторії, задіяли всі загальнонаціональні телевізійні канали як наймасовіший засіб розповсюдження інформації.

Рекламна кампанія будується за такою схемою – рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію і компанію – у різних виданнях, у т. ч. і спеціалізованих виданнях, В спеціалізованих видань інформація розміщується в певних журналах, що розповсюджувалися в торгових точках України. Популярною є реклама товарів підприємства в інтернеті. На біг-бордах рекламуються іміджеві плакати, що демонструють продукцію «Шабо».

Для досягнення цілей бренду в рамках комунікативних рекламних компаній та стратегій підприємство «ПТК Шабо» залучає найбільш відомих та популярних персон. В маркетингу це визначання має назву - селебріті-маркетинг. Рекламні компанії, інтеграції та колаборації з представниками шоу-бізнесу беруть свій

початок у США та користуються там величезною популярністю. В Україні цей вид маркетингу набирає обертів.

Компанія вважає, що українці мають право пишатися вином своєї країни і вся її діяльність будується навколо того, щоб забезпечувати це право. Тому у взаємодії із зірками для українців дуже важливе їхнє ставлення до українських брендів.

Наприклад, підприємство «ПТК Шабо» рекламували на досить популярних телевізійних шоу «Орел і решка», «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим» та ін.; на концертах або фестивалях рекламують продукцію Шабо відомі співаки та телеведучі.

На сайті виноробної компанії створена онлайн служба споживачів, де не тільки аналізуються відгуки та пропозиції від споживачів, а й надаються поради та інформації. Також, формуються висновки стосовно отриманої споживацької інформації, глибоко розуміючи інтереси споживачів та репрезентуючи їх у межах компанії. Служба відслідковує кількість контактів споживачів, кількість скарг, їхню тематику та способи вирішення, фіксує повну статистику вхідних дзвінків та листів. Усі думки та побажання споживачів беруться до уваги та опрацьовуються, на всі питання споживачі отримують кваліфіковані та досконалі відповіді.

Компанія SHABO - в числі тих компаній, які першими прийняли виклик часу, під час загострення коронавірусу. З самого початку Коронавірусної кризи компанія почала діяти - зробила ремонт інфекційного відділення і забезпечила установку апарату ШВЛ в Білгород-Дністровської районної лікарні, а лікарів забезпечила необхідними засобами захисту.

Формуючи план комунікацій на період першого локдауну, у SHABO ставили перед собою кілька завдань:

- продемонструвати важливість консолідації зусиль та закликати виконувати рекомендації з метою протидіяти новим реаліям;
- підтримати всіма доступними способами бізнес-колег;
- створити максимально комфортні для людей умови в період ізоляції.

Компанія «Шабо» є унікальною в своїй галузі, тому що прагне не тільки продавати те, що виробляє, але, перш за все, навчати покупців культурі споживання благородних напоїв. А культура споживання безпосередньо пов'язана з якістю того, що пропонується покупцеві.

У компанії «Шабо» встановлено найсучасніше обладнання. Саме якісне обладнання дозволяє не тільки не втратити все унікальні властивості виноградної ягоди, а зберегти їх і розкрити вже в готовому продукті. Таким чином, вино, яким можна пишатися, виходить тільки при спільних зусиллях виноградарів і виноробів, при правильно збудованих виробничих процесах.

Компанія «Шабо» першою в Україні у своїй маркетинговій політиці зробила ставку на унікальну комунікаційну платформу. Стародавню історію місцевості, сучасну історію підприємства та просвітницькі проекти вдалося об'єднати за допомогою «Центру культури вина Шабо», який став візитною картою компанії.

Цей проект, без сумніву можна назвати вінцем просвітницької роботи щодо підвищення культури споживання. Центр був створений майже одночасно з компанією. Щорічно сюди приїжджає близько 50 тисяч туристів, число гостей постійно зростає, та перебуває на другому місці після Одеського оперного театру за рекомендаціями відвідувань в Одесі.

Компанія активно розвиває Центр культури вина: викупили додаткову територію, де збираються обладнати причал і проводити винні фестивалі.

Важливим об'єктом «Центру культури вина Шабо» є також «Будинок ігристих вин», який розташований недалеко від основного виробництва, серед безкрайніх виноградників Шабо. Тут теж проводять екскурсії. Зазвичай вони випереджають сам візит в «Центр культури вина Шабо», так як комплекс ігристих вин розташований в мальовничому місці на під'їзді до села Шабо.

Вина компанії - чудової якості. І це не голослівне твердження, а думка міжнародних експертів найпрестижніших дегустаційних конкурсів світу і результат споживчих дегустацій, які постійно проводить компанія в багатьох містах України. Приходить розуміння, що український продукт, зокрема

вироблений компанією «Шабо», може бути краще італійських, французьких, іспанських або чилійських аналогів.

Отже, на загальну ефективність маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах можуть впливати різні чинники. В цілому для підприємства характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності, мінімізацію впливу ринкових чинників, до постійного розвитку.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Напрями вдосконалення маркетингової діяльності на виноробних підприємствах України

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Для реалізації свого товару вже недостатньо традиційних методів продажу, так як бізнес і конкуренція розвиваються дуже швидко. Щоб виробляти певну продукцію чи надавати послуги – необхідно знайти своє місце на ринку, перемогти конкурентів та задовольнити потреби споживачів. В сучасних умовах на підприємстві служба маркетингу дає змогу досягти успіху у просуванні власного товару або послуги [30, с. 94-100].

Немає чітких маркетингових рекомендацій, яких слід дотримуватися для досягнення бажаних результатів. Більшість маркетологів використовують інтуїцію як орієнтир при прийнятті рішень або виборі інструментів впливу на споживачів. Як і будь-яка діяльність в економіці, маркетинг вимагає постійного вдосконалення.

Як і будь-яка діяльність у економіці, маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності [11, 281-286].

Зазвичай контролем та пошуком найефективніших для підприємства шляхів удосконалення маркетингової діяльності займається маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне і періодичне вивчення середовища, в якому реалізує свою діяльність підприємство, а також її завдань, стратегій і конкретних дій з метою виявлення проблемних ділянок. Результати аудиту є цінними даними

для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників компанії.

Проаналізувавши дані з різних джерел, умовно виділимо такі основні напрямки удосконалення системи маркетингу на підприємстві:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науковотехнічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу.

4. Поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетингологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування.

Крім того є важливим удосконалити діяльність маркетингового відділу через такі фактори впливу на управління маркетинговою діяльністю, а саме: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на діяльність підрозділів підприємства, відповідно до оперативних змін; оцінка місткості ринків збуту та оперативність реагування на її зміни, відповідно до потреб споживачів; систематичне та безперервне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів; постійний розвиток та удосконалення рекламної діяльності та ін.

Український ринок виноробних підприємств є одним з найдинамічніших. Виробників досить багато, що призводить до високої конкуренції,кожен хоче утримати свою долю на цьому ринку, а в кращому випадку підвищити її та завойовувати нові ринки в нових країнах чи містах [23]. Для цього виробникам потрібно постійно підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції, покращувати якість продукції, розробляти нові маркетингові стратегії, підтримувати імідж підприємства, та безумовно оновлювати асортимент товару.

Служба або відділ маркетингу на виноградорсько-виноробних підприємствах створюється з метою здійснення аналітичної та інформативної діяльності. Тому перед службою маркетингу у виробничо-комерційній діяльності ставлять наступні завдання [19, с.62-66]:

- розробка короткострокової, середньострокової і довгострокової стратегії маркетингу;
- дослідження факторів, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на виноградорсько-виноробну продукцію, кон'юнктуру ринку;
- дослідження споживчих властивостей продукції і вимог до неї з боку споживачів;

- орієнтація виробників на виконання вимог споживачів до продукції, що виробляється;
- організація комунікативних зв'язків з покупцями, заходів по стимулюванню збуту та рекламної діяльності;
- слідкування за своєчасною підготовкою і заключенням угод постачання і готової продукції;
- надання допомоги службам з постачання та технічного обслуговування щодо впровадження прогресивних технологій, встановлення сучасного обладнання, які підвищують конкурентоспроможність з винограду та винної продукції;
- розробка прогнозу кон'юнктури ринку, попиту, перспектив розвитку підприємств виноградарсько-виноробної галузі, номенклатури товарної продукції і ціноутворення;
- розробка товарної політики і ринкової стратегії функціонування всіх сфер і галузей виноградарсько-виноробного комплексу;
- розробка рекомендацій з формування виробничих потужностей і прогнозів виробництва;
- вивчення попиту на кожний вид продукції з винограду;
- вивчення рівня конкурентоспроможності усіх видів виноградарської продукції;
- визначення найбільш ефективних напрямків здійснення рекламних звернень з врахуванням особливостей продукції і кон'юнктури ринку;
- організація необхідних видів реклами продукції для формування довіри і поваги до товаровиробників.

В умовах приватизації виноградарсько-виноробного підкомплексу найбільш актуальним стає використання прямого маркетингу, як системи маркетингової діяльності господарств, вин заводів та об'єднань, яка спрямована на встановлення контактів із споживачами та їх підтримку з метою задоволення вимог споживачів. А це в свою чергу призведе до підвищення рівня доходу агропідприємств в ринкових умовах. Виробники продукції виноградарства та виноробства можуть

реалізовувати її безпосередньо споживачеві, або реалізовувати заводам вторинного виноробства, оптовим посередникам, можуть самостійно займатися питаннями товароруху, вивчати ємність ринку та його сегменти, встановлювати ціни на свою продукцію, або доручити виконання цих завдань маркетологам. В цьому разі головним завданням маркетингової служби виноградарського підприємства є проведення аналізу, та визначення проблем виноградарського на виноробного ринку за всіма стадіями розробленої системи організації виробництва та збуту продукції.

Для виноробного підприємства якість продукції не завжди являється запорукою успішності на ринку. В умовах високої конкуренції особливого значення набуває маркетинг і тому маркетингові інновації виділяються окремим типом. Маркетингові інновації – це нові або значно поліпшені маркетингові методи, що пов'язані з істотними змінами в дизайні та упаковці виноробної продукції, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. В рамках маркетингової діяльності підприємств інновації втілюються в розробці нових товарів, маркетингових стратегій, процесів, ринків, каналів розподілу і форм просування [41, с.83- 87].

Основними напрямками інноваційного розвитку галузі є прискорення науково-технічного прогресу, здійснення технічної реконструкції виробництва; вдосконалення структури, форм організації та управління виробництвом; поліпшення використання виробничих фондів; підвищення продуктивності праці; зниження собівартості продукції; збільшення прибутку; підвищення організаційнотехнічного рівня підприємства та економічної роботи на всіх рівнях управління.

Головне завдання маркетингу виноробної галузі — навчити кінцевого споживача культурі споживання, через яку формуються фактори сприйняття та позиціонування нових ТМ в Україні [34].

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою

підвищення обсягів продажів. Маркетингові інновації відносяться до новітніх маркетингових технологій і пов'язані з розробкою нової концепції маркетингу щодо продукту, розширення маркетингового середовища за рахунок нових ринків збуту, нових способів ведення комерційної діяльності тощо. Обов'язковою умовою є гармонізація нової маркетингової концепції із стратегією розвитку виноробного підприємства. Маркетингова стратегія дає можливість сегментувати потенційних і фактичних споживачів і позиціонувати бренди і підприємство. В основі вертикального (традиційного) маркетингу лежить сегментація і позиціонування. Останнім часом на зміну традиційному приходять латеральний («lateral»: боковий, в сторону) маркетинг, який представляє собою розробку новинок (товарів, послуг, ідей) за межами існуючого ринку. В основі технології латерального маркетингу лежить метод латерального зсуву, коли якийсь елемент досліджуваного об'єкта замінюється новим, що призводить до виникнення своєрідного розриву. Цей розрив заповнюється якимись новими зв'язками, а новий елемент стає ключовим для споживачів. Латеральний маркетинг у виноробстві, у відповідності до обраного фокусу, може мати наступні рівні: ринок, товар, елементи комплексу маркетингу. Наприклад, безалкогольне вино як приклад використання концепції латерального маркетингу з фокусом на ринок, коли йде заміна потреби споживача, що поєднується з новими властивостями товару. Якщо фокусом є товар, то зміни стосуються самого товару, упаковки, використання брендингу, способу використання або купівлі (наприклад, трансформація такої властивості товару як корисності вина через нові можливості отримання інформації про традиції країни виробника, доповнених цікавими фактами, легендами про виноробство і т.д.). Латеральний маркетинг з фокусом на комплекс маркетингу стосується таких елементів як ціна, розподіл, просування товару. Наприклад, для виноробства, де товаром є виноградне вино, латеральний зсув може торкатися мотивів споживання товару (згідно мотиваційної піраміди Маслоу за рівнями в ієрархії потреб). Обидві концепції маркетингу (вертикального і латерального маркетингу) є взаємодоповнюючими. Маркетинговий інструментарій удосконалюється і доповнюється новітніми

підходами і технологіями, що потребує постійної уваги зі сторони маркетологів підприємства.

Важливим новим інструментом інноваційного розвитку виноробної галузі стає винний туризм, широко розвинений в країнах ЄС. Формування національного винного туризму визначається розвитком мережі регіональних винних шляхів — спеціально прокладених туристичних маршрутів, що передбачають від відвідування виноградників, виноробних підприємств, винних фестивалів у поєднанні з відпочинком та розвагами.

Винний туризм – одне з найбільш перспективних напрямків бізнесу, яке з успіхом розвивається в багатьох країнах світу і створює передумови для розвитку окремих регіонів, що представляють на загальний ринок свою унікальну продукцію певної місцевості. В Україні цей напрям бізнесу тільки починає розвиватися. Хоча українським виноробам є що показати світові [16, с.68-71].

Одною з основних виноградарських регіонів України є Одеська область, яка має стародавні традиції і чималий історичний досвід. Область не втратила свого значення провідного виноградарського регіону України, навпаки, вона нарощує свої потужності, переозброює винзаводи, закладає нові виноградники. Ґрунтові та кліматичні умови Одеської області досить різноманітні, як різноманітний і перелік сортів винограду, оброблюваного на цій землі. Завдання виноградаря полягає в тому, щоб кожному сорту знайти його екологічну нішу, тобто створити йому «комфортні умови», де він може проявити себе найбільш повно.

В Одеській області є мікрокліматичні ніші, які вже багато років відзначалися вченими і практиками як території, що дають унікальну стабільно-якісну сировину для виробництва певних типів вин. До них відносяться пологі схили Хаджибеївського та Дністровського лиманів, долина річки Барабой (Німецька балка), Кучурганська долина, околиці озера Ялпуг, пагорби Тарутинського і Белградського районів, піщані ґрунти узбережжя Дністровського лиману, Придунав'є та ін.

Відомо, що саме певні сорти винограду знайшли свої вдалі ніші, які повинні зафіксуватися на етикетках вин, вироблених з цієї сировини, як

географічні назви вин з контрольованим найменуванням за походженням, вин найвищої якості, оригінальних вин певної місцевості, і саме по цих територіях може пролягати «винна дорога Одещини». Пропонуємо розглянути туристичний маршрут, який дозволить туристам ознайомитися з кращими зразками вин Одеського регіону.

Винна дорога Одещини почнеться прямо з Одеси, де на Французькому бульварі, 36 розташоване одне з найстаріших виноробних підприємств регіону «Одеський завод шампанських вин» (1899 р.). Виробничі потужності сучасного заводу – 15,0 млн. пляшок шампанських та ігристих вин на рік. Завод випускає продукцію під торговими марками «Одеса» та «L'Odessa». Нині в асортименті підприємства 33 марки шампанських та ігристих вин. Завод експортує свої вина в 15 країн світу. До послуг туристів прекрасний дегустаційний зал.

На березі Сухого лиману, поблизу Одеси, розташований Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» – найстаріша в Україні наукова установа з виноградарства і виноробства.

Тут також функціонує дегустаційний зал, здатний прийняти одночасно до 100 відвідувачів і продемонструвати їм 18 зразків вин (основні типи вин світу), які об'єднані торговою маркою «Таїровські вина». Родзинкою «Таїровських вин» є те, що всі вони виготовляються з сортів винограду селекції інституту. Тут же щорічно в травні місяці проводиться фестиваль авторського виноробства «Живе вино України» з дегустаційним конкурсом, який збирає десятки місцевих виробників.

Горбисту рівнину каштанових ґрунтів і південних чорноземів між одеською затокою і Дністровським лиманом обрали для своїх виноградників автори торгової марки «Вина Тулієвих» (с. Великодолинське Овідіопольського району). Свої виноградники вони заклали високоякісним садивним матеріалом кращих європейських сортів, акцентуючи увагу на високій агротехніці насаджень.

У 70 км від Одеси розташовано село Шабо, ґрунти якого є унікальними. Це піщані масиви, що створюють виключно сприятливі умови для розвитку виноградної рослини. ТОВ ПТК «Шабо», розташоване на цій території, не тільки

виробляє оригінальні вина високої якості, але також займається освітньою та роз'яснювальною роботою в галузі культури споживання вина. На базі підприємства створено «Центр культури вина Шабо», де функціонує дегустаційний зал і активно розвивається туристичний напрямок. У 2002 р. в с. Криничне Белградського району підприємство «Велес» організувало роботу виноробного мінікомплексу, розрахованого на випуск витриманих вин малими партіями. Вина, що випускаються цим підприємством під торговою маркою «Колоніст», на престижних дегустаціях отримали найвищі оцінки. Серед них особливо відзначені столове біле вино «Сухолиманське», столові червоні вина «Піно нуар», «Каберне Совіньон», «Одеський чорний». Для шанувальників та поціновувачей вина тут організовано роботу дегустаційного залу.

Цікаві і перспективні розробки винних маршрутів є в Миколаївській області, що функціонують під торговою маркою «Коблево» та на Херсонщині, де розміщені насадження винограду та виноробної потужності, це насамперед с. Дніпровське, м. Олешки, с. Козацьке, с. Отрадо-Кам'янське, які включають в себе дегустаційні зали, винні погреба, колекційні зразки вино продукції таких вин як «Дніпровське», «Цюрупинське», «Перлина Степу», «Трубецького» та ін.

Критеріями ефективності розвитку винних шляхів є оригінальність продукту, його різноплановість і диференціація; співвідношення ціни та якості; інформаційна й маркетингова підтримка; наявність кваліфікованого персоналу; розвиток інфраструктури; вплив на культуру споживання; зростання туристичних потоків у регіоні; розвиток виноробних підприємств, зростання обсягу продажів. Розвиток мережі винних шляхів забезпечить збільшення потоку туристів та обсягів збуту продукції місцевих виробників, зростання кількості робочих місць, підвищення рівня культури споживання вина, формування позитивного іміджу регіону. Розвиток винного туризму дозволяє збільшити тривалість туристичного сезону, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибутків, збагатити і диференціювати місцевий туристичний продукт.

Тому, можна зробити висновки, що в умовах реформування виноградарства та виноробства України особливу увагу слід приділяти до сфери реалізації та стимулювання збуту продукції, розвитку маркетингу, винного туризму що дозволить збільшити доходи товаровиробників, зміцнити їх фінансове становище та підвищити конкурентоспроможність, більш повно задовольнити потреби споживачів у високоякісній продукції виноградарства та виноробства. Розвитку виноградарства та виноробства України буде сприяти регіональна інноваційна модель та організаційно-економічний механізм посиленню процесів кооперації та інтеграції всіх складових компонентів виробництва та збуту продукції, сприятиме отриманню гарантованих обсягів продукції, підвищенню ефективності та продуктивності праці, інноваційного розвитку та модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності виробників, стабілізації соціальної сфери, що призведе до сталого розвитку галузі.

Формування бренду «українське вино» та підтримання його репутації потребує щоденних зусиль у режимі 24/7. Але є головне — українське виноробство рухається у правильному напрямку.

Основні тенденції розвитку системи маркетингу та визначення маркетингових можливостей на підприємстві ТОВ «ПТК Шабо»

Для вдосконалення системи маркетингу на підприємстві необхідно провести стратегічний аналіз внутрішнього середовища.

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища проведемо на виноробному підприємстві ТОВ «ПТК Шабо». На основі цього аналізу для підприємства ТОВ «ПТК Шабо» пропонується відповідний стратегічний набір.

ТОВ «ПТК Шабо» за короткий термін підприємство стало одним із лідерів у виноробній галузі. Сьогодні широкий асортимент продукції Shabo представлений у всіх регіонах України, а також в Грузії, в Ізраїлі, в Китаї, в країнах Прибалтики, в Росії, в Словаччині, в Фінляндії, в Японії але існує ще багато країн та багато нових ринків, які ТМ «Шабо» має змогу покорити, та звернути увагу всього світу до алкогольної продукції українських виробників.

Компанія «Шабо» виробляє благородні напої Shabo на власних виробничих потужностях, розташованих у безпосередній близькості від виноградників Шабо. За осначеністю виробничо-технологічна база підприємства є однією з кращих в Європі.

Сьогодні основна місія компанії – довести вітчизняному споживачеві, що українське вино відмінне, їм варто пишатися. Необхідно зламати всі стереотипи, що віджили, перекреслити негативні асоціації. Компанія SHABO готова займатися реалізацією своєї місії рівно стільки, скільки потрібно для того, щоб українці повірили у свої можливості бути серед провідних світових виноробних держав.

Підприємству слід підтримувати стратегію зростання, а саме у складі таких стратегій: концентрації, інтеграції та диверсифікації.

Стратегія концентрованого зростання включає: розвиток продукту, розвиток ринку та посилення позицій.

На рисунку 3.4. пропонуються заходи у рамках стратегії концентрації.



Рис.3.4. Стратегія концентрованого росту ТОВ «ПТК Шабо»

Стратегія розвитку продукту забезпечується маркетинговою стратегією, для якої пропонується:

- розширення асортименту «Rezerv» для бізнес-класу;
- розширення асортименту: слабоалкогольні вина, сортові види горілки.

Слабоалкогольні вина - сьогодні багато споживачів, дезорієнтовані антиалкогольною рекламою, поширюється здоровий спосіб життя. Переважними

стають легкі вина, які краще вписуються в «сучасний стиль споживання продуктів харчування».

По даній темі розробимо кілька напрямків:

- перше розраховане на виведення нових сортів винограду і відновлення старих сортів з низьким вмістом цукру на стадії зрілості;
- друге - це виведення винних дріжджів зі зниженою здатністю переробляти цукор в алкоголь;
- третя, найбільш швидкий напрямок - зниження фортеці вина, шляхом деалкоголізації суслу або готового вина (такі технології в країнах "старого світу" заборонені).

Ще пропонуємо випуск сортових видів горілки. Тобто треба поділяти виноматеріал на сорти та з них виробляти горілку: наприклад горілка виноградна «Мускатна Шабо» чи горілка виноградна Шардоне.

Стратегія розвитку ринку включає такі маркетингові стратегії:

- вихід на нові ринки: Японія, Китай та Америка;
- реклама в ЗМІ: пропонуємо розробити рекламу для тихих вин на телебаченні, та для брендів (коньяків) на радіо;
- збільшення частки експорту. Зараз частка експорту в ТОВ «ПТК Шабо» становить 3 %. Пропонується підвищити цю частку до 7 %. Задля цього потрібно освоювати нові ринки;
- проведення дегустацій в Одесі.

Стратегія поглиблення позиції включає такі маркетингові стратегії:

- збільшення цін на VIP-продукцію. Підприємство використовує відносно привабливу цінову політику, однак рекомендовано збільшити ціни на VIP-продукцію, тому що для цього сегменту споживачів ціна занадто низька;
- реклама в ЗМІ.

Пропонується стратегія інтегрованого росту (рис.3.5).

Також пропонується такі дві стратегії інтегрованого зростання – це:

- 1) зворотна вертикальна інтеграція, яка включає удосконалення власної сировинної бази: введення в структуру насаджень столових сортів винограду;

2) пряма вертикальна інтеграція: – відкриття філіалу «Центр культури вина» в Грузії та Одесі - в Грузії є виноградники та винзавод, які належать ТОВ «ПТК Шабо». Тому пропонується зробити аналог «Центру культури вина Шабо»



Рис. 3.5. Стратегія інтегрованого росту ТОВ «ПТК Шабо»

Також пропонується відкрити філіал в Одесі, тому що Одеса – це туристичне місце. Філіал буде містити фірмовий магазин, також пропонується проводити дегустації та відкрити школу сомельє. Це дозволить збільшити обсяги реалізації продукції;

Також пропонується використовувати дві стратегії диверсифікації (рис.3.6):



Рис.3.6. Стратегія диверсифікованого росту ТОВ «ПТК Шабо»

Також пропонується використовувати дві стратегії диверсифікації.

1. Центрована диверсифікація, яка включає розширення асортименту: слабоалкогольні вина та безалкогольні напої.

Вона забезпечується такими виробничими стратегіями, як:

– виробництво косметичних засобів з виноградних кісточок. З виробничих відходів можна запропонувати робити косметичні засоби. Наприклад: масло для тіла з виноградних кісточок;

– виробництво нової продукції.

2. Горизонтальна диверсифікація, яка включає:

– будівництво готелю для туристичного комплексу - для того, щоб значитись туристичним комплексом компанії Шабо не вистачає готелю. Шабо розташовано біля моря та багатьох баз відпочинку, це дозволить залучити більше відвідувачів та дозволить отримувати більший прибуток;

– відкриття школи сомельє.

Також, горизонтальна диверсифікація забезпечується виробничою стратегією. Вона включає покращення інфраструктури.

Нажаль дорога в Шабо не є досконалою, тому в найближчому майбутньому планується зробити причал та пустити паром з міста Одеси в Шабо. Ще є пропозиція щодо додаткової зупинки для електрички. Тому що залізничний транспорт зупиняється не зручно. Додаткова зупинка буде розташовуватись недалеко від Дому ігристих вин Шабо.

Отже, для ефективного пошуку альтернативних рішень в системі стратегічного управління підприємствами виноробної галузі, запропоновано стратегічний набір, в рамках якого були розглянуті базові стратегії, такі як: стратегія концентрованого росту, стратегія диверсифікованого росту та стратегія інтегрованого росту. Крім базових стратегій розроблені функціональні стратегії: маркетингова, виробнича, стратегія організаційних змін, фінансова стратегія та стратегія інновацій, які фокусують в собі низку заходів в межах стратегії росту. Впровадження стратегічного набору розглянуте для підприємства ТОВ «ПТК Шабо», лідера виноробних підприємств Одеської області.

Також пропонується компанії ТОВ «ПТК Шабо» спробувати виробництво нового товару - купажованого віскі .

Пропозиція нового товару – це перспектива високо заробітку, але разом з цим, ще й ризикова авантюра. успішна маркетингова кампанія є найбільш підходящим засобом для розробки і виведення нового товару на ринок. З'ясувати, що саме захоче придбати споживач завтра – основне завдання передових фірм.

Віскі – це міцний і неприборканий напій. Він зумів адаптуватися до постійних змін на ринку і впливам моди, при цьому зберіг власний характер і автентичність. на сьогоднішній день ринок віскі в Україні повністю забезпечується за рахунок імпорту. Виробництва вітчизняного віскі немає. компанія «атлантик» (алеф Виналь) – єдина вітчизняна компанія, яка займається розливом шотландського віскі ТМ «OLDERSON» на території України.

Основний обсяг імпорту віскі в Україну – 95% від загального обсягу – постачають Великобританія, США, Ірландія і країни ЄС. Лідером серед них є Великобританія. у січні-березні 2016 року Україна імпортувала з Великобританії 51,1 тис. Дал віскі (58% – частка в загальному обсязі імпорту) на суму 87,4 млн. грн. у першому кварталі цього року Великобританія зменшила поставки віскі в Україну на 6,0% в натуральному вираженні в порівнянні з першим кварталом 2015 року. Друге місце рейтингу в 2016 році відвоювали країни ЄС, хоча ще в 2015 році на їх місці було віскі ірландського походження (в поточному році Ірландія посіла третє місце).

У кожній країні, де роблять віскі, технологія виробництва відрізняється, в першу чергу через види використовуваної сировини. З одного боку, ринок віскі вельми привабливий для вітчизняних виробників, обсяги продажу щороку зростають, і напевно великі українські підприємства з виробництва алкогольних напоїв зацікавляться виробництвом віскі, але з іншого боку, український споживач цінує класичний віскі (шотландський, ірландський і американський) за його походження, імідж і престиж, який несе в собі бренд і за його незмінну високу якість. Кожен віскі має свій унікальний і неповторний смак, за що його і цінують споживачі, ТОВ «ПТК Шабо» може стати одним з перших виробництв в Україні

котрі виробляють віскі, та ще й не просто віскі, а свій унікальний, на основі винограду.

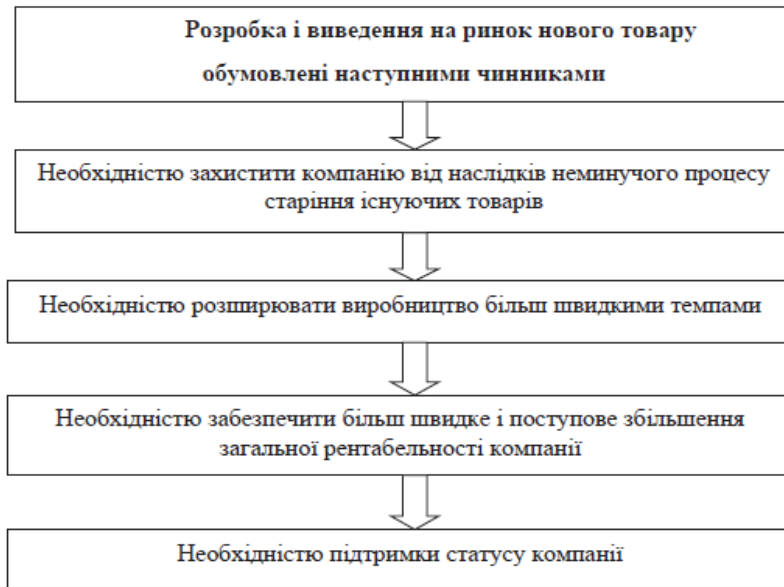


Рис. 3.7. Чинники розробки та виведення нового товару

Технологічний випуск віскі можливий для ТОВ «ПТК Шабо», більшість необхідного обладнання вони вже мають. Вартість виробничої лінії в середньому становить 5 500 000 грн. Витрати можна істотно скоротити шляхом придбання б/в обладнання. Часові терміни для початку виробництва віскі: пів року на закупку обладнання, налагодження технологій виробництва, організацію роботи цехів (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Технологія виробництва віскі

Технологічний випуск віскі
1. Закупка нових імпортних технологій та обладнання;
2. Закупка спирту;
3. Закупка потрібної сировини;
4. Організація відділень і цехів;
5. Прийом на роботу кваліфікованих працівників;
6. Обладнання для лабораторій якості та смаку.

Віскі пробну партію планується постачати в невеликій кількості в усі точки продажу в Україні, згодом експортувати закордон, також невелику кількість, щоб подивитися на результати, та на реакцію споживачів. Ціни на віскі залежатимуть від витримки напою, об'єм 0,5 л. витримка не менше 3-х років приблизно коштуватиме 400 грн, віскі з витримкою до 12 років – 750 грн, віскі з витримкою більше 12 років 1400 грн. Перед тим як новий товар з'явиться на полицях магазинів та супермаркетів, планується провести рекламну кампанію. Метою рекламної кампанії буде залучення нових покупців, перетворення випадкових покупців у постійних (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Комунікаційна політика

Рекламна компанія ТОВ «ІТК Шабо» для віскі:
1) Розміщення банерів в торгових точках при вході в торгову точку чи алкогольний відділ;
2) Дегустація віскі у магазинах та супермаркетах;
3) Реклама на телебаченні, в інтернеті, та на власному сайті, соціальні мережі; у журналах (спеціальних виданнях); друківана реклама;
4) Дегустація у Центрі культури вина Шабо;
5) У кожному місті обираємо 1 супермаркет де буде проходити акція в мережі Таврія В, працюватимуть 3 промоутера, кожен з яких буде виконувати свої обов'язки, а саме: -консультант буде знаходитися в алкогольному відділі і консультувати покупців, розповідати історію про бренд, про смакові якості, запрошувати на дегустацію. -промоутер за стійкою з дегустацією буде перебувати на підході до алкогольного відділу, також повинен розповідати про смакові якості, пропонувати покупцеві всі способи подачі віскі (з часточкою яблука, з водою, з кубиками льоду і в чистому вигляді). Промоутер за стійкою дегустації і консультант повинні розповідати акцію і демонструвати можливі подарунки. -промоутер за стійкою з подарунками знаходиться за касовою зоною, видає подарунки за покупку при демонстрації йому нашого продукту і пробитого чека. Також промоутер може інформувати покупців при вході в супермаркет.
6) Участь у виставках;
7) Сувенірна продукція: фірмові магніти компанії, фірмові склянки для віскі з символікою Шабо, футляр для пляшки з підставкою.

Отже, за останні вісімнадцять років компанія вклала в модернізацію виробництва і регіону, в якому працює, великі інвестиції. Це дозволяє

створювати вина світового рівня, забезпечувати передові технології виробництва, впроваджувати інновації та сприяти розвитку виноробства в країні. До структури компанії входять «Винний Дім SHABO», «Будинок ігристих вин SHABO», «Коньячний Будинок SHABO». SHABO - єдина в Україні компанія, яка отримала право створювати преміальні вина «Контрольованих найменувань за походженням» (український аналог французьких Appellation d'origine controlee).

В компанії діє оригінальний та позитивний піар бренду на основі екскурсійних програм і дегустацій на території підприємства. Позиціонуючи себе як суто виноробне підприємство завод «Шабо» в рекламі мало увагу приділяє міцним алкогольним напоям, які по достоїнству оцінені експертами в Україні і за кордоном.

Компанія SHABO своєю діяльністю неодноразово давала привід українцям пишатися своїм вином, здобуваючи золоті медалі на найпрестижніших міжнародних виставках та конкурсах.

За досягненнями підприємства завжди стоїть злагоджена робота цілої команди, їхні успіхи та безперервний розвиток.

За останні п'ять років компанія SHABO здобула понад 500 нагород найрізноманітніших міжнародних виставок та конкурсів. І всі вони — із престижних дегустаційних конкурсів. Це завжди відповідальна місія, адже підприємство представляє цілу країну. Конкурси дозволяють заявити на весь світ про якісні українські вина. Почути коментарі від світових експертів. Переконатись, що рухаємось у правильному напрямку. І зрозуміти своє місце у міжнародній системі координат.

Визначають переможців за певними правилами дегустаційних конкурсів, які як правило, схожі:

- дегустація проходить “наосліп”, що гарантує неупередженість журі;
- зразки тестують у певному порядку: спершу ігристі та білі вина, потім — рожеві та червоні, і насамкінець — десертні;
- журі оцінює різні параметри вина, не знаючи, хто його виробник;
- нарешті вираховується колегіальний середній бал.

Для кожної нагороди є свій діапазон. Так вина отримують медалі у золоті, срібні та бронзі. А ті, які особливо вразили журі, — спеціальні відзнаки: Grand Gold, Grand Prix, Double Gold тощо.

Нещодавно компанію SHABO відзначили почесною нагородою, оцінивши її внесок у розвиток українського виноробства. "Вибором споживача" стають підприємства, які впроваджують новітні методи ведення бізнесу, стабільно пропонують якісний продукт та послуги, а також мають бездоганну репутацію бізнесу. Відзнаку SHABO отримала у своє професійне свято – День виноградаря та винороба.

Також, дуже важливим є те, що одним із найяскравіших прикладів побудови успішного соціально-орієнтованого бізнесу в Україні останнього десятиліття є виноробне підприємство ТОВ «ПТК Шабо». Компанія активно інвестує не тільки у розвиток продукту, а й у соціальні проекти, пов'язані з основним напрямом діяльності.

Компанія SHABO сповідує принципи соціальної відповідальності бізнесу. Тож постійно займається благоустроєм села. Збудували дороги, провели вуличне освітлення, довкола Шабо висадили 5 тисяч дерев. Допомагає школі, займається благодійністю. Компанія зареєстрована в Шабо, а це означає, що податок від доходів фізичних осіб надходить до бюджету територіальної громади. Ну, і найголовніша зміна — до села стали повертатися мешканці, які раніше поїхали до міста у пошуках роботи.

ТОВ «ПТК Шабо» вдумливо працює над купажами, уважно прислухаючись до споживчих очікувань і творчо підходить до традицій виноробства.

Світовий ринок споживання вина дуже живий, він у постійному русі. При цьому одні клієнти чекають на нові купажі, із захопленням зустрічають кожну новинку, а інші хочуть бачити на своєму столі зрозумілу класику. Тому у своїй роботі компанія SHABO намагається враховувати уподобання всіх категорій споживачів.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі магістра ми дослідили та оцінили систему маркетингу на підприємстві. Об'єктом дослідження було ТОВ «ПТК Шабо», що займається виробництвом виноробної продукції.

Аналізуючи дану роботу в першому розділі можна зробити висновки, що сьогодні кожна компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно вміти аналізувати ринкові можливості, правильно вибрати цільовий ринок, сформулювати ефективний комплекс маркетингу та успішно керувати виконанням маркетингової роботи. Тому, суть маркетингу полягає в пошуку рішення, яке задовольняє потреби споживачів, і отримання переваги над конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Основою всієї системи маркетингу є комплекс маркетингу підприємства, а головним завданням для досягнення успішності на ринку стає управління комплексом маркетингу. Кожне підприємство, формуючи комплексну систему маркетингу, має орієнтувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольної-адаптаційної, управління потенціалом.

У сучасних умовах наявність маркетингової служби на підприємстві є обов'язковою умовою не тільки ефективної діяльності та розвитку, а й, найчастіше, необхідною умовою виживання фірми. Маркетинг впливає на всі етапи формування прибутку і, як наслідок, на загальну ефективність підприємства. Маркетингова служба досліджує різні проблеми ринку, які виникають у підприємства в процесі його функціонування. Також здійснюють і розробляють тактику поведінки фірми на ринку.

Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера, – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на

встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.

В другому розділі була надана характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства ТОВ «ПТК Шабо». Проаналізовано зовнішнє середовище виноробних підприємств та досліджено маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Також, оцінено ефективність маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ПТК Шабо».

Багатовікові традиції шабського виноробства лягли в основу створення в 2003 році компанії «Шабо» – українського виноробного комплексу з повним циклом виробництва. Діяльність компанії спрямована на вирощування і переробку винограду, виробництво і реалізацію алкогольної продукції «Shabo», створеної виключно з добірного винограду.

ТОВ «ПТК Шабо» за короткий термін підприємство стало одним із лідерів у виноробній галузі. Сьогодні широкий асортимент продукції Shabo представлений у всіх регіонах України, а також в Грузії, в Ізраїлі, в Китаї, в країнах Прибалтики, в Росії, в Словаччині, в Фінляндії, в Японії але існує ще багато країн та багато нових ринків, які ТМ «Шабо» має змогу покорити, та звернути увагу всього світу до алкогольної продукції українських виробників. Компанія «Шабо» виробляє благородні напої Shabo на власних виробничих потужностях, розташованих у безпосередній близькості від виноградників Шабо.

Підприємство займає вагомє місце за якістю випущеної продукції; розвитком компанії на технічному та соціальному рівнях; технологічним оновленням основних засобів виробництва та обсягом продажів алкогольних напоїв на території України.

Проаналізувавши зовнішнє середовище та маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ПТК Шабо» можна зробити висновки, що виноробна галузь є актуальним напрямком розвитку економіки України та Одеської області. Для успішного розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу в Україні та в області є сприятливі ґрунтово-кліматичні умови і достатня забезпеченість

трудовими та іншими ресурсами. Проте, на сьогодні стабільній та ефективній роботі виноробних підприємств перешкоджає численна кількість проблем, серед них: загальний кризовий стан економіки країни, висока конкуренція, незахищеність вітчизняного виробника, відсутність належної підтримки з боку держави. Ринок виноробної продукції є досить привабливим і перспективним. На ринку діє жорстка конкуренція і боротьба за споживача.

Сучасний виноробний комплекс «ПТК Шабо» є відомим на всю Україну та користується визнанням в багатьох країнах Європи. Продукція компанії це відмінна якість за доступною ціною.

Збут продукції «Шабо» здійснюється в усіх регіонах України, а також у Грузії, Ізраїлі, Китаї, Польщі, Латвії, Естонії, Бельгії, Франції, Данії, Чехії, США, Бразилії, Канаді, Азербайджані, Японії, Норвегії та Великобританії. Підприємство використовує інтенсивну політику розподілу, залучаючи і використовуючи велику кількість постачальників, торгових точок, спеціалізованих магазинів, супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів, кіосків, а також оптових баз для реалізації продукції. Використовуючи цю політику, підприємство охопило максимальну кількість споживачів та зайняло певний, сегмент ринку виноробства, збільшило прибуток та забезпечило масову реалізацію.

Компанія «ПТК Шабо» заявила про свою відкритість, соціальну відповідальність, прагнення побудувати вичерпну систему менеджменту, що гарантує ефективне управління всіма процесами підприємства, та задекларувала свій намір організувати процеси управління виробництвом продукції ТМ Shabo відповідно до жорстких вимог міжнародних стандартів.

Остаточо закріпитися на ринку дуже важко, навіть для такого великого та прибуткового підприємства, як «ПТК Шабо». Як і іншим підприємствам, підприємству необхідно постійно проводити аналіз та оцінку ринку, всіх своїх конкурентів, їх продукції, удосконалювати власний асортимент (розширювати чи звужувати).

Маркетингові комунікації стосовно бренда «Шабо» дуже різноманітні. Найефективніші є класичні комплексні рекламні компанії. Також, на сайті виноробної компанії є онлайн служба споживачів, яка окрім надання порад та інформації, аналізує відгуки та пропозиції від споживачів.

Компанія SHABO - в числі тих компаній, які першими прийняли виклик часу, під час загострення коронавірусу . З самого початку Коронавірусної кризи компанія почала діяти - зробила ремонт інфекційного відділення і забезпечила установку апарату ШВЛ в Білгород-Дністровської районної лікарні, а лікарів забезпечила необхідними засобами захисту.

Компанія «Шабо» є унікальною в своїй галузі, тому що прагне не тільки продавати те, що виробляє, але, перш за все, навчати покупців культурі споживання благородних напоїв. А культура споживання безпосередньо пов'язана з якістю того, що пропонується покупцеві.

Вінцем просвітницької роботи щодо підвищення культури споживання та ефективності маркетингової діяльності , без сумніву, слід назвати «Центр культури вина Шабо». Центр був створений майже одночасно з компанією. Щорічно сюди приїжджає близько 50 тисяч туристів. Компанія активно розвиває Центр культури вина: викупили додаткову територію, де збираються обладнати причал і проводити винні фестивалі.

Маркетингова діяльність за сучасних ринкових умов здійснюється під впливом різноманітних факторів, які можуть вплинути на їх загальну ефективність. Загалом, характерною рисою компанії є те, що ефективність її маркетингової діяльності є нормальною. Однак підприємство має прагнути до сталого розвитку, тобто до значної та абсолютної ефективності, мінімізації впливу ринкових факторів та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

В третьому розділі ми розробили основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності на виноробних підприємствах. Дослідили основні тенденції розвитку системи маркетингу та визначили маркетингові можливості на підприємстві ТОВ «ПТК Шабо».

Український ринок виноробних підприємств є одним з найдинамічніших. Виробників досить багато, що призводить до високої конкуренції, кожен хоче утримати свою долю на цьому ринку, а в кращому випадку підвищити її та завойовувати нові ринки в нових країнах чи містах. Для цього виробникам потрібно постійно підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції, покращувати якість продукції, розробляти нові маркетингові стратегії, підтримувати імідж підприємства, та безумовно оновлювати асортимент товару. Служба або відділ маркетингу на виногородорсько-виноробних підприємствах створюється з метою здійснення аналітичної та інформативної діяльності.

Для вдосконалення маркетингової діяльності пропонується розвинути винний туризм в Україні. Розвиток мережі винних шляхів забезпечить збільшення потоку туристів та обсягів збуту продукції місцевих виробників, зростання кількості робочих місць, підвищення рівня культури споживання вина, формування позитивного іміджу регіону.

Дослідивши основні тенденції розвитку ми можемо стверджувати, що за останні вісімнадцять років компанія вкладала в модернізацію виробництва і регіону, в якому працює, великі інвестиції. Це дозволяє створювати вина світового рівня, забезпечувати передові технології виробництва, впроваджувати інновації та сприяти розвитку виноробства в країні. До структури компанії входять «Винний Дім SHABO», «Будинок ігристих вин SHABO», «Коньячний Будинок SHABO».

В компанії діє оригінальний та позитивний піар бренду на основі екскурсійних програм і дегустацій на території підприємства. Позиціонуючи себе як суто виноробне підприємство завод «Шабо» в рекламі мало увагу приділяє міцним алкогольним напоям, які по достоїнству оцінені експертами в Україні і за кордоном.

Підведемо підсумок, що мета кваліфікаційної роботи магістра досліджуваної теми розкрита повністю на обраному підприємстві ТОВ «ПТК Шабо».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва І.М., Агаркова О.В. Дослідження стратегій розвитку на підприємствах виноробної галузі // Економіка харчової промисловості. 2017. Т. 9, Вип. 4. С. 35–42. doi: 10.15673/fe.v9i4.741
2. Агеєва І.М. Стратегія конкуренції як основа досягнення конкурентних переваг харчових підприємств /І.М. Агеєва, М.Д. Мілева [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ekhp/2009_3/st6.pdf.
3. Антощук С., Фомін О. Модель маркетингу, яка керується даними. Маркетинг і цифрові технології. Одеса, 2017. Т. 1, Вип. 2. С. 92–102.
4. Багієв Г. Л. Маркетинг: підручник для вузів / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Анн Х.; за загальною ред. Багієва Г. Л. - М.: Видавництво "Економіка", 2010. – 703 с.
5. Багорка М. О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108 // URL:
http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf.
6. Баланс ТОВ «ПТК Шабо» на 2018- 2020 рр. Копія.
7. Біляєв В. І. Маркетинг: основи теорії практики: підручник / В. І. Біляєв. - М.: КНОРУС, 2012. - 672 с.
8. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
9. Виноградарство в Україні [Режим доступу]:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
10. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи.//[Електронний

р

е

с

у

11. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.

12. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. – 2017. – № 9 (371). – С. 31–37.

13. Германова О. Виноробство в Україні: нереалізований потенціал із великою перспективою [Режим доступу]:

<https://www.unian.net/economics/agro/851135-vinodelie-v-ukrainenerealizovannyiy-potentsial-s-bolshoy-perspektivoy.html>

14. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с.292.

15. Головне управління статистики в Одеській області / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>

16. Голубков Є. П. Маркетинг як концепція ринкового управління [Електронний ресурс]/ Є. П. Голубков. – Режим доступу :

http://www.my-market.ru/market_34.html.

17. Горшкова Л. О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 17. Частина 1. С. 68-71.

18. Грешко Р. І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2, Т. 2. С.126–130. 5.

19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227–234.

20. Доронін В. Основні завдання виноробної галузевої маркетингової діяльності в Україні / В. Доронін // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 5. — С. 62—66.

21. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
22. Жуйков Г.Є, Імшеницька І.Г. Проблеми і особливості маркетингової діяльності у виноградарсько-виноробному виробництві України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/41_2017/05.pdf
23. Звіт про фінансові результати ТОВ «ПТК Шабо за 2018-2020 рр. Копія.
24. Каламан О. Б. Тенденції розвитку світового та українського ринку продукції виноробства в сучасних умовах / О. Б. Каламан, А. С. Молчановська // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Т. 8, № 2. – С. 3–8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2016_8_2_2.; DOI: 10.15673/fie.v8i2.124
25. Коваленко В. О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах // Економіка підприємства. 2013. № 2. С. 15–18.
26. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І.М. Ковбас // Сталій розвиток економіки. – 2015. – № 3. – с. 260-267.
27. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [текст] / І.О. Ковшова. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
28. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332–336.
29. Косар Н.С. Особливості брендингу підприємств лікєро-горілкової галузі України / Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, І.І. Білик // Національний університет «Львівська політехніка», 2013 г. - С. 39.
30. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати та утримати ринок/ Ф. Котлер. - М.: ТОВ "Видавництво АСТ", 2008. - 272 с

31. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
32. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2010. № 5. С. 70-75.
33. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.
34. Маркетинг: принципи та стратегії: підручник для вузів. - М.: ІНФРА-М, 2011. - 804 с.
35. Маркетингове дослідження ринку виноробної продукції // База маркетингової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketresearch.com.ua/view_subsects.php?num=169.
36. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологічний аудит та резерви підприємства. – 2015. – № 1 (6). – С. 18–21.
37. Міщенко К. Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення / К. Міщенко // Інтернаука. – 2017. – № 2 (2). – С. 105–107.
38. Мордвінцева Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. 2006. № 3. С. 209-211.
39. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Мосійчук. – 2017. – С. 278–302. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
40. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12 (2). – С. 64-67.

41. Народження винаходу (стратегія та тактика вирішення винахідницьких завдань) / за ред. А. І. Гасанова, Б. М. Гохмана, А. П. Єфимочкина та ін. - М.: Інтерпракс, 2011. - 432 с.

42. Некрасова Л.А. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні / Л.А. Некрасова, К.І. Некрасова // Причорноморські економічні студії. — 2016. — Вип. 6. — С. 83—87.

43. Олійник Т. О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. 2006. № 4. С. 56–59.

44. Основи маркетингу / Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В. та ін; пров. з англ. - М.; СПб. : Видавничий дім "Вільямс", 2006. - 944 с.

45. Офіційний сайт підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shabo.ua/>

46. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.

47. Садовий В. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства// [електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf_2016_Sadoviy_V_Ways_of_improving_the_marketing_41-42.pdf

48. Седікова І. О. Дослідження напрямів впровадження стратегії диверсифікації на підприємствах виноробної галузі [Електронний ресурс] / І. О. Седікова, Н. А. Петрочко // Економіка харчової промисловості. – 2017. – Т.9, Вип.1. – С. 44–50. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2017_9_1_8;

49. Стан виноробної галузі у світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://takeprofit.org/economicnews.php>

50. Ткаченко О.Б. Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України / О.Б. Ткаченко, І.М. Агеєва, В.М. Беркгаут // Економіка харчової промисловості. — 2016. — Т. 8. — Вип. 1. — С. 55—61.

51. Успішні українські винороби [Режим доступу]: <https://www.epravda.com.ua/rus/projects/wine/2018/10/30/642093/>

52. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2015. №3 (19). С. 166–171.

Н
У
Р
Е
Ф
І
К
N
L
K
I
N
"K
h
t
h
p
t
s
:
p
/
s
/
:
m
/
m
r
m
in
u
r
a
:
/
u
p
a
r
/
o
s
f
h
i
o
l
w

