

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

(на базі ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД", м. Житомир)

Студентки 4 курсу, 16 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
маркетинг»

Гордієвської
Катерини Андріївни

Науковий керівник
к.е.н.

Карпенко Марина
Олександрівна

Гарант освітньо-професійної
програми, к.е.н.

Карпенко Марина
Олександрівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Гордієвської Катерини Андріївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Формування стратегії маркетингу вітчизняного підприємства на ринку алкогольних напоїв *(на базі ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД", м. Житомир)*

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) - розкриття сутності міжнародного ринку алкогольної продукції, аналіз маркетингової діяльності міжнародного підприємства та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства для виходу на зовнішні ринки.

Об'єкт дослідження - Міжнародний ринок алкогольної продукції.

Предмет дослідження – процес формування стратегії маркетингу вітчизняного підприємства на ринку алкогольних напоїв.

4. Перелік графічного матеріалу – 14

Таблиць – 12, Рисунків – 2

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку алкогольної продукції

1.1. Сутність та конкурентні переваги міжнародного ринку алкогольної продукції

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку алкогольної продукції

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Стратегії міжнародного маркетингу на ринку алкогольної продукції

2.1. Аналіз міжнародної маркетингової стратегії ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку США для експорту алкогольної продукції

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД" для виходу на зовнішні ринки

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « _____ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Карпенко М. О _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М. О _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Гордієвська К.А _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

ВКР виконано на актуальну тему, за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі досліджено механізм функціонування міжнародного ринку алкогольної продукції, структуру та новітні тенденції розвитку зазначеного ринку.

В другому розділі проведено аналіз міжнародної маркетингової стратегії ДП "Житомирський лікєро-горілочаний завод». Визначено рівень привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку США для експорту алкогольної продукції та надано рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії ДП "Житомирський лікєро-горілочаний завод» при виході на ринок США.

Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам. ВКР Гордієвської К.А. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Карпенко М.О.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Гордієвської К.А. може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Гордієвська Катерина Андріївна. Формування стратегії маркетингу вітчизняного підприємства на ринку алкогольних напоїв (на базі ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ЗАВОД", м. Житомир).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі маркетингової діяльності на ринку алкогольних напоїв.

У роботі проведено комплексний аналіз діяльності ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ЗАВОД", що включає аналіз фінансово-економічних результатів діяльності, маркетингової, зовнішньоекономічної та посередницької діяльності підприємства. На основі аналізу маркетингової діяльності розроблено пропозиції щодо її вдосконалення та запропоновано рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ЗАВОД".

Ключові слова: маркетингова діяльність підприємства, маркетинг, маркетингова стратегія, експорт, імпорт, алкогольна продукція.

ANNOTATION

Hordiievska Kateryna Andriivna. Formation of marketing strategy of a domestic enterprise in the market of alcoholic beverages (on the basis of STATE ENTERPRISE ZHYTOMYR LIKERO-GORILCHANIY FACTORY, Zhytomyr)

The final qualifying work is devoted to the topical problem of marketing activities in the market of alcoholic beverages.

The work includes a comprehensive analysis of the activities of STATE ENTERPRISE ZHYTOMYR LIKERO-GORILCHANIY FACTORY, which includes an analysis of the financial and economic results of activities, marketing, foreign economic and intermediary activities of the enterprise. Based on the analysis of marketing activities, proposals for its improvement are developed and recommendations for increasing the marketing activities of STATE ENTERPRISE ZHYTOMYR LIKERO-GORILCHANIY FACTORY are proposed.

Key words: enterprise marketing activity, marketing, marketing strategy, export, import, alcoholic products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	5
1.1. Сутність та конкурентні переваги міжнародного ринку алкогольної продукції.....	5
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку алкогольної продукції.....	11
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	16
2.1. Аналіз міжнародної маркетингової стратегії ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»	16
2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку США для експорту алкогольної продукції.....	23
2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД" для виходу на зовнішні ринки.....	25
Висновки до розділу 2.....	29
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Діяльність виробників алкоголю, хоча й відбувається в умовах високої конкуренції, є прибутковою. Ця конкуренція позитивно впливає на якість продукції, сприяє інноваціям у корпоративній маркетинговій політиці та підвищує задоволеність клієнтів. Але з іншого боку, інтенсивна конкуренція підкреслює необхідність довгострокового моніторингу тенденцій ринку алкогольних напоїв. Ринок алкоголю завжди відігравав стратегічну роль у розвитку національної економіки та займає важливе місце у формуванні державного бюджету. Ринок алкоголю відрізняє від інших ринків стабільний попит і великий обсяг, що робить його привабливим для інвестицій.

На сьогоднішній день в даній сфері спостерігається значне скорочення виробництва та реалізації, що зумовлено різким зростанням податків, перманентним щорічним підвищенням акцизів, які скорочують рентабельність лікєро-горілчаних підприємств в умовах наростаючої конкурентної боротьби та скороченням купівельної спроможності покупців. Дані факти являються першочерговими факторами, що зумовили розвиток нелегального ринку алкогольних напоїв, який на сьогоднішній день розвивається з високою швидкістю.

Актуальність використання маркетингової стратегії для компаній, що працюють на ринку алкогольної продукції полягає в тому, що необхідно постійно приймати і змінювати стратегічні рішення, виробляти ті чи інші стратегії, застосування яких дозволяє отримати і ефективно використовувати свої глобальні конкурентні переваги.

Для збереження і зміцнення позицій в конкурентній боротьбі вітчизняні підприємства не повинні задовольнятися досягнутими успіхами, а більш повно використовувати наявні резерви, реалізовувати активні маркетингові стратегії.

Ступінь розробки наукової проблеми. Проблема та перспективам розвитку міжнародного маркетингу присвячена велика кількість наукових досліджень. Серед зарубіжних найбільш відомими вченими-дослідниками з маркетингу є Ф. Котлер, Д. Брайан, Ж.-Ж. Ламбен, Л. Роджерс, М. Познер, Т. Амблер, Дж. Грехем.

Вони розглядали маркетинг не лише, як можливість покращення конкурентної позиції, а й як інструмент ефективного бізнесу.

Серед вітчизняних теоретиків міжнародного маркетингу можна виокремити Е.М. Азарян, С.В. Борзенков, Г.П. Гоголь, О.Л. Каніщенко, А.А. Мазаракі, Т.М. Циганкову.

Метою дослідження є розкриття сутності міжнародного ринку алкогольної продукції, аналіз маркетингової діяльності міжнародного підприємства та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства для виходу на зовнішні ринки.

Для реалізації поставленої цілі були розроблені наступні **завдання**:

- окреслення сутності та конкурентних переваг міжнародного ринку алкогольної продукції;
- вивчення структури та новітніх тенденцій розвитку міжнародного ринку алкогольної продукції;
- оцінка закордонних ринків за допомогою міжнародних рейтингів та вибір найбільш перспективного;
- дослідження пріоритетів розвитку маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є міжнародний ринок алкогольної продукції.

Предметом дослідження є формування стратегії маркетингу вітчизняного підприємства на ринку алкогольних напоїв.

При написанні роботи застосовувалися наступні **методи дослідження**: економіко-статистичний, аналітичний, індексний та інші.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та конкурентні переваги міжнародного ринку алкогольної продукції

Ринок алкогольних напоїв, як один з сегментів товарного ринку харчової промисловості, відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. З достатньо високою потужністю та постійним високим попитом на продукт, сектор вина та міцних напоїв є привабливою інвестицією. Діяльність підприємства з виробництва алкогольних напоїв, як правило, є високорентабельною, хоча і здійснюється в умовах жорсткої конкуренції. З одного боку, останнє позитивно впливає на якість продукції та сприяє інноваціям у маркетинговій політиці компаній з продажу алкоголю, тим самим підвищуючи задоволеність споживачів. Але з іншого боку, інтенсивна конкуренція підкреслює необхідність довгострокового моніторингу тенденцій ринку алкогольних напоїв.

Алкогольні напої можна розділити на три категорії - пиво, вино та міцні напої (віскі, горілка, ром тощо). Пиво є найбільш споживаним алкогольним напоєм у всьому світі і містить близько 4-7% алкоголю. Вино є другим за величиною сегментом після пива і містить 6-20% алкоголю, а міцні напої містять 40-80% алкоголю [1].

Попит на алкогольні напої зростає швидше в країнах, що розвиваються, таких як Індія, Китай, Індонезія та Сінгапур. Це стимулює попит на індустрію алкогольних напоїв. Зростаючий попит на алкогольні напої преміум-класу вважається одним із основних драйверів цього ринку.

Зусилля виробників алкогольних напоїв зміцнити канали збуту та розширити канали закупівлі, такі як інтернет-магазини та міні-магазини, також суттєво сприяють зростанню світового ринку алкогольних напоїв. Випуск нових продуктів та інновації в алкогольних напоях сприяють зростанню галузі. Компанії запускають інноваційні продукти через зміну споживчих уподобань.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на світовому ринку алкогольних напоїв, на нього припадало 42% ринку в 2020 році. Північна Америка була другим за величиною регіоном, на який припадало 24% світового ринку алкогольних напоїв. Близький Схід був найменшим регіоном на світовому ринку алкогольних напоїв.

У 2020 році алкогольна промисловість працювала краще, ніж очіувалося, оскільки світовий попит на алкоголь зростав. Світовий ринок алкогольних напоїв у 2019 році оцінювався в 515,2 мільярда доларів і, як очікується, досягне 614,7 мільярда доларів при прогнозованому річному темпі зростання 7% з 2021 до 2023 рік [2].

На регіональному рівні більшість частки світового ринку алкогольних напоїв у 2020 році становила Європа. Це можна пояснити зростанням продажів преміальних вин у таких країнах, як Німеччина, Франція, Італія тощо в Європі. У Європі найбільше споживання алкоголю на душу населення, очолює Литва, за нею йдуть Австрія, Франція, Чехія та інші (Додаток А).

Основними гравцями на світовому ринку алкогольних напоїв є Anheuser-Busch InBev, Heineken Holding N.V, Diageo, Kweichow Moutai Co. Ltd., Pernod Ricard та інші.

Кожна із найбільших світових алкогольних компаній намагається диверсифікувати портфель своєї продукції. Важливо також відзначити, що у всіх великих ринках ці групи ведуть між собою агресивну конкурентну боротьбу.

Ринок алкогольних напоїв досить насичений, існує велика кількість різноманітних видів та назв алкоголю. На сьогоднішній день на ринку України представлено напої як вітчизняного, так і закордонного виробництва. Спиртове та лікєро-горілчане виробництво в Україні є однією з важливих галузей харчової промисловості, від якого значною мірою залежать надходження коштів до Державного бюджету України.

Загалом, ринок горілчаних виробів належить до тих, що характеризуються жорсткою конкуренцією та високоприбутковою діяльністю виробників. Зростання конкуренції вимагає від виробників алкогольних напоїв постійних зусиль щодо

поліпшення якості продукції та активного впровадження інновацій у виробництво та маркетинг.

Проаналізуємо Товарну структуру зовнішньої торгівлі згідно даних Державної служби статистики України у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Товарна структура зовнішньої торгівлі України (експорт)

Код УКТЗЕД 22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет

2016 рік	тис.дол. США	163813,5
	у % до 2016	89,2
	у % до загального обсягу	0,5
2017 рік	тис.дол. США	209235,6
	у % до 2016	127,7
	у % до загального обсягу	0,5
2018 рік	тис.дол. США	229841,7
	у % до 2016	109,8
	у % до загального обсягу	0,5
2019 рік	тис.дол. США	210822,0
	у % до 2016	91,7
	у % до загального обсягу	0,4
2020 рік	тис.дол. США	223688,5
	у % до 2016	106,1
	у % до загального обсягу	0,5

Джерело: Складено на підставі даних з Державної служби статистики України [4]

Отже, бачимо, що починаючи з 2016 року експорт алкогольних та безалкогольних напоїв стрімко зростав, але вже у 2019 році він значно зменшився. В 2020 році показники стабілізувалися та пішли знову на зріст.

Проаналізуємо зовнішню торгівлю горілкою (експорт) у 2020 році, та в які країни найбільше експортується українська горілка (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу

Найменування	Одиниця виміру	Експорт	
		Кількість	Вартість тис.дол.США
2208600000 - горілка:			
АЗЕРБАЙДЖАН	кг	1059114,3	1486,1
ВІРМЕНІЯ	кг	4043769,7	3191,0
ГРУЗІЯ	кг	2906307,2	3029,4
ЕСТОНІЯ	кг	1634194,1	1403,4
ІЗРАЇЛЬ	кг	1307322,5	1264,5
ІРАК	кг	1085850,3	970,1
КАЗАХСТАН	кг	3822235,3	5281,2
ЛАТВІЯ	кг	4076724,3	3589,0
ЛИТВА	кг	1349687,5	1268,4
НІМЕЧЧИНА	кг	1410014,5	1640,8
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	кг	4199295,4	4823,4
ПОЛЬЩА	кг	3346165,6	3722,6
РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА	кг	1422300,0	1375,7
США	кг	4152176,5	4580,3

Джерело: Складено на підставі даних з Державної служби статистики України [4]

Згідно даних Державної служби статистики України, найбільшими країнами-імпортерами української горілки є Об'єднані Арабські Емірати, США, Латвія.

На внутрішньому ринку майже 87% становить українська продукція. Наприклад, у сегменті міцних лікєро-горілочаних алкогольних напоїв української

продукції понад 76%, її продажі склали 11,8 млрд грн. Продаж української горілки та лікерів найбільш активний у Хмельницькій, Івано-Франківській та Тернопільській областях. На внутрішній ринок коньяку припадає 81% вітчизняного напою, що в основному споживається в Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях [5].

За даними опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг», 66% опитаних українців вживають алкоголь. 33% використовують його рідше одного разу на місяць, 26% - кілька разів на місяць, 7% - кілька разів на тиждень і 1% - щодня. При цьому 32 відсотки респондентів взагалі не п'ють. Чоловіки, молоді та середнього віку частіше вживають алкоголь.

Найпопулярнішими алкогольними напоями серед опитаних, які вживають алкоголь, є вино (36%) і пиво (29%). Горілку вживають 20%, коньяк – 17%, домашні вина, настойки – 14%, шампанське, ігристі вина – 12%, віскі – 7%, самогон – 6%. Такі напої як сидр, ром, наливки чи настоянки, вермут, коктейлі, джин, лікери вживають 1-2%. Структура споживання алкоголю в Україні за 2021 рік наведена на рис. 1.1.

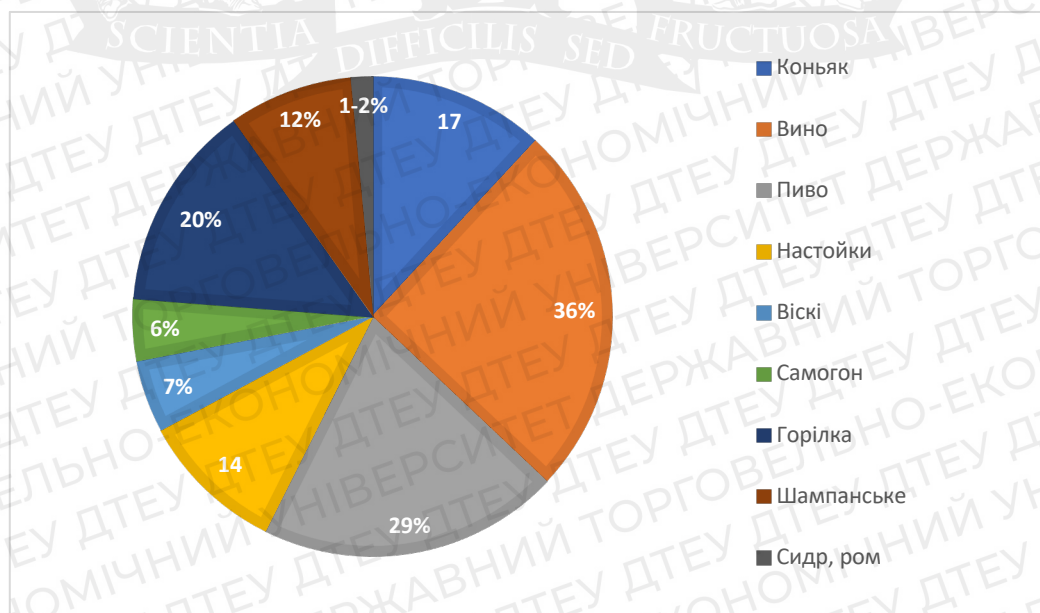


Рис. 1.1. Структура споживання алкоголю в Україні за 2021 рік [6]

Переваги споживачів на підставі результатів голосування у 2021 р. стосовно окремих марок горілки наведено у табл. 1.3. Річний рейтинг за результатами

голосування споживачів визначався як середнє арифметичне балів, отриманих у кожному з 4-х річних кварталів.

Таблиця 1.3

Рейтинг окремих марок горілки в Україні

№	Бренди	Споживчі переваги	Оцінка за 5-бальною шкалою
1	«Nemiroff»	38,46%	5
2	«Хортиця»	20,51%	3,28
3	«Green Day»	17,95%	2,73
4	«Шустов»	14,10%	2,58
5	«Хлібний дар»	12,82%	2,47
6	«Первак»	11,54%	2,22
7	«Helsinki»	10,26%	2,05
8	«Львівська горілка»	7,69%	2,01
9	«Козацька рада»	8,97%	2,00
10	«Medoff»	7,69%	1,88

Джерело: Складено на підставі [7]

В умовах сьогодення в Україні значно зменшилось виробництво горілки. Згідно Державної служби статистики, динаміка цього показника протягом 2017-2020 рр. представлена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Динаміка виробництва горілки в Україні (2017-2020 роки)

Найменування продукції за (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Кількість виробленої промислової продукції (валове виробництво)			
		2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Горілка з вмістом спирту не більше 45,4 %	л чист.спирт / 1 alc. 100%	54422725	50938286	47662570.6	44491864,5

Джерело: Складено автором на підставі [7]

В останні роки легальне виробництво алкогольних напоїв неухильно зменшується через такі фактори: попит населення на легально вироблену продукцію зменшився, внаслідок високого рівня цін на неї через періодичне підвищення ставки акцизного податку та збільшення мінімальної роздрібною ціни; самогонваріння в домашніх умовах, це економічно доцільно в сучасних умовах; корупція в процесі контролю виробництва та обігу етанолу, горілки та алкогольних напоїв призвела до того, що на ринок надходить несертифікована продукція.

Така ситуація на ринку може продовжуватись і надалі, бо майже щороку в Україні підвищуються мінімальні оптові та роздрібні ціни на алкоголь. Так, з жовтня 2018 року Кабмін підвищив їх із 397,76 грн до 447 грн за літр 100-відсоткового спирту. Відповідно, мінімальна роздрібна ціна пляшки горілки об'ємом 0,5 л зросла на 12,4%, до 89,4 грн.

При цьому в Україні фальсифікованої горілкової продукції, яку виробляє напівлегальний бізнес, більше, ніж легальної. Податковий орган вважає, що принаймні 10 із 30 існуючих пивоварних підприємств займаються фальсифікацією, а частка тіншового ринку досягає 50%, за вартістю це призведе до втрати бюджетних надходжень від 1 до 12 млрд грн на всіх рівнях на рік. Експерти вважають, що причиною стагнації ринку є податкова політика України. Значне підвищення акцизів призвело до розвитку тіншових виробників. Ситуацію загострило зниження купівельної спроможності населення та неефективні розгони нелегальних виробників і торговців з боку правоохоронних органів.

Також на скорочення виробництва повпливала пандемія коронавірусної інфекції у 2020 році, що триває і до сьогоднішнього часу, адже підприємство та магазини з реалізації продукції зачинялися на карантин. Також пандемія вплинула і на дохід споживачів відповідно.

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку алкогольної продукції

Інновації та досягнення у виробництві горілки, ароматизованого вина, пива та коктейлів у поєднанні зі зміною способу життя споживачів, їхніх уподобань до напоїв та збільшенням кількості пивоварень та виноробних заводів у всьому світі

сприяють зростанню ринку. Крім того, попит на алкогольні напої преміум- і супер-преміум класу зростає значними темпами як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Зростаюча тенденція спілкування та вечірок середини тижня/вихідних серед молодих і працюючих також позитивно вплинула на ринок. Крім того, зростанню ринку також сприяють такі фактори, як зростання харчової промисловості та виробництва напоїв, зростання кількості соціальних мереж та проникнення Інтернету, а також покращення каналів дистрибуції та роздрібно торгівлі.

Очікується, що ринок алкогольних напоїв продовжить зростати з CAGR (сукупний річний темп зростання) понад 4 відсотки протягом наступних 6 років. Ситуація, очевидно, може змінитися, і очікувані темпи зростання можуть скоротитися, але на даний момент прогноз для галузі залишається позитивним.

Поведінка споживачів постійно змінюється і стимулює ринкові стратегії та інноваційні продукти. Основними тенденціями, що керують ринком алкогольних напоїв, є:

Поява нетрадиційних категорій люкс. Незважаючи на те, що об'єм продажу статусних алкогольних напоїв (вартість яких складає від 100 доларів США і вище, за винятком Ваїїу) зазнав зниження в 2020 році, IWSR очікує зростання відповідно до рівня 2014-2019 років [8].

Споживання безалкогольних та слабоалкогольних продуктів. Безалкогольні та слабоалкогольні продукти набирають популярність, оскільки стають частиною правильного способу життя та соціальних норм. Збільшується кількість каналів збуту, присвячених продажу безалкогольних напоїв. На ринок виходять спеціальні сайти електронної комерції, роздрібні торговці та бари.

Готові до вживання алкогольні напої не скоро зникнуть. Неможливо прочитати останні події в індустрії алкогольних напоїв, не почувши щось про зростання популярності готових до вживання напоїв (RTD). Примітно, що ці алкогольні напої RTD насправді існують протягом тривалого часу, але здається, що вони досягають піку популярності саме в цей момент. Nielsen зазначає, що продажі

варіантів коктейлів на основі солоду зросли на 597 відсотків у порівнянні з минулим роком.

Алкогільні напої RTD стали більш поширеними і для цього є вагома причина. Як виявилось, вони дуже подобаються багатьом людям.

Продаж алкоголю в Інтернеті стає все більш популярним. Ідея про те, що алкогільні напої можна придбати в Інтернеті і навіть доставити до вашого порога, може здатися для багатьох чужою концепцією, але інсайдери в галузі вже знають, що такі речі стають звичними.

Продажі в ресторанах продовжують зростати. Звіт за 2021 рік показує, що споживачі все частіше користуються можливостями зовнішнього спілкування. Продажі в барах, ресторанах і пабах у Європі та Великобританії різко зросли в третьому кварталі.

Зміна смаків споживачів. Окрім коливань попиту, змінюється й вибір споживачів щодо виду алкоголю. Помітно зростає інтерес до вживання коктейлів і міцних напоїв.

Сервіси доставки їжі збільшують продажі алкоголю. Минулого року було відзначено рекордне використання онлайн-додатків для замовлення їжі, що також підвищило продажі алкоголю. Попри те, що ресторани продовжують боротися обмеженнями у діяльності, домашнє споживання їжі залишається на високому рівні [9].

Диверсифікація виробництва є одним із можливих рішень для поліпшення становища підприємств. Вибір правильної стратегії диверсифікації – комплексне рішення, що вимагає дослідження ринку, огляду конкурентів, аналізу фінансового потенціалу підприємства, вибору оптимального напрямку, що за найнижчих капіталовкладень сприятиме позитивному результату [10, с. 18-21].

Серед виробників алкогільної продукції найпоширенішим методом урізноманітнити лінійку продукції, що виробляється, є випуск напою за новою технологією, іншої класифікації тощо. Це найменш затратний варіант, проте його вплив на конкурентоспроможність виробництва теж не вагомий. Так, виноробні гіганти (ТОВ «Виноробна компанія «Шато Чизай», ТОВ «Промислово-торговельна

компанія «Шабо», ТОВ «Винтрест», ПАТ «Одесавинпром») окрім тихих вин освоюють технології ігристих вин, бренді, дистилатів та інших продуктів, які можна виготовляти з тієї самої вхідної сировини – винограду. Виділити можна сімейну виноробню «Колоніст», асортимент продукції якої охоплює тихі вина, ігристі вина, вина спеціального типу (портвейн), масло виноградного насіння, бальзамічний оцет, мило.

Висновки до розділу 1

Ринок алкогольних напоїв досить насичений, існує велика кількість різноманітних видів та назв алкоголю.

В структурі вітчизняного ринку горілки в країні переважає продукція власного виробництва. Це аргументовано перевагам в споживанні вітчизняного продукту споживачами, а також високою конкурентоспроможністю українського продукту поряд із зарубіжними аналогами, представленими на ринку.

На сьогоднішній день жорстка політика держави щодо оподаткування даного виду діяльності призвела до збільшення кількості контрафактної продукції на споживчому ринку. Крім того, більшість дрібних виробників припиняють своє існування в умовах жорсткої конкуренції та тиску держави, що може призвести до монополії великих фірм.

Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, компанії постійно займаються злиттям і поглинанням, розробкою продуктів, запуском нових продуктів та іншими стратегічними розробками.

Важливим напрямом є розвиток маркетингової диверсифікації, яка включає у себе створення власної торгової мережі та розширення каналів збуту продукції. Новий баланс між локальними та електронними комерційними каналами змусить власників брендів більш творчо думати про свої товарні стратегії та те, як вони диверсифікують свої канали збуту. Карантинні заходи довели виробникам алкогольної продукції, що їхній товар має попит завжди. А задовольнити цей попит, компенсувати закриті шляхи збуту у ресторани та залишитися на плаву змогли ті, хто мав електронні канали збуту своєї продукції (Інтернет-магазини, рекламу у соцмережах, регулярно нагадував про себе споживачам та проводив акції

та розіграші власної продукції). Відомі виробники, котрі в минулому поклалися на роздрібний канал торгівлі та роздрібних продажів, щоб стимулювати впізнаваність бренду та зацікавлення споживачів, часто вважалися найбільш інноваційними та успішними брендами.



РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз міжнародної маркетингової стратегії ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»

Стратегія компанії - це набір заходів, методів та інструментів, спеціально розроблених для досягнення довгострокових цілей компанії.

Маркетингова стратегія є складовою стратегії компанії. Вона має конкретні маркетингові цілі та завдання і спрямована на досягнення цих маркетингових цілей і цілей всієї компанії за допомогою маркетингових інструментів.

Сучасний стан конкуренції на світовому та національному ринках показує, що існування та використання маркетингових стратегій є одним із ключових інструментів конкуренції та частиною загальної стратегії компанії. У наш час майже всі великі компанії використовують маркетингові стратегії, іноді дуже схожі між собою, але в більшості випадків вони відрізняються одна від одної, але всі вони спрямовані на розширення бізнесу компанії.

В умовах формування ринкової економіки важливим фактором успішного функціонування вітчизняних горілчаних компаній є їх переорієнтація на маркетинг. Фактичне впровадження маркетингової концепції на практиці дозволяє сформувати обґрунтований виробничий план, швидко реагувати на ринкові умови та вигравати конкуренцію.

Однак багато галузей рослинництва сьогодні перебувають у дуже нестабільному стані та мають низький прибуток, тому слід знайти методи та шляхи підвищення ефективності роботи горілчаних підприємств.

Успішне впровадження концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає дослідження та вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Об'єктом дослідження маркетингової стратегії виступає ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод». ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» – підприємство більш ніж з віковими традиціями якості виробництва своєї продукції.

Його історія сягає з 1896 року. Залишаючись єдиним державним підприємством лікєро-горілочної промисловості, ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» в останні роки динамічно розвивається та постійно покращує свої ринкові позиції. Перш за все, завдяки сучасному менеджменту та модернізації виробництва. На даний час це одне із потужних підприємств міста, де випускається широкий асортимент лікєро-горілочних виробів. Різноманітність і багатство Житомирського краю дозволяють виготовляти з натуральної сировини українські горілки, настоянки, лікєри. Житомирська горілка є візитною карткою підприємства. Висока якість, задоволення різноманітних смаків покупців - це стиль і традиція.

На підприємстві впроваджена і використовується інтегрована система управління якістю та безпекою харчових продуктів, яка відповідає міжнародним стандартам ISO 9001: 2015-го, ISO 22000: 2018. У 2008-2010 продукція Житомирського лікєро-горілочного заводу, займала призові місця на престижному всеукраїнському конкурсі «100 кращих товарів України», а в 2011 році горілка особлива «Житомирський Стандарт» стала переможцем цього конкурсу.

В даний час ДП "Житомирський лікєро-горілочний завод" налагоджує контакти із зарубіжними партнерами, зацікавленими в поставках високоякісної української горілки. Продукція «Житомирського лікєро-горілочного заводу» експортується в Сполучені Штати Америки, Азербайджан, Грузію, Німеччину, В'єтнам, країни Прибалтики. Це свідчить про її конкурентоспроможність на світовому ринку, і підтверджується результатами різних міжнародних виставок і конкурсів, на яких продукція Житомирського заводу щоразу одержує високу оцінку.

Основні відомості про Державне підприємства «Житомирський лікєро-горілочний завод»:

1.1. Повна назва: Державне підприємство «Житомирський лікєро-горілочний завод».

Скорочена назва: ДП «ЖЛГЗ».

1.2. Код ЄДРПОУ: 00375504

1.3. Місцезнаходження: 10008, м. Житомир, вул. Святослава Ріхтера, буд. 38.

1.4. Відомості про державну реєстрацію: Підприємство зареєстроване виконавчим комітетом Житомирської міської Ради "28" червня 1996 р., № запису про включення відомостей про юридичну особу до ЄДР 1 305 120 0000 000130.

1.5. Основні види діяльності:

Основними галузями діяльності підприємства є: виробництво спирту етилового; виробництво горілок і ЛВП; виробництво винних напоїв; виробництво соків спиртованих і зброджені; виробництво житнього солоду; роздрібна та оптова торгівля [11].

Середня кількість працівників: 429

ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» використовує у своїй діяльності усі складові маркетингу. Асортиментна складова підприємства складає понад 160 виробів. Продуктові групи характеризуються значною глибиною асортименту. Асортиментна група «Горілки» нараховує близько 30 різних найменувань, «Горілки особливі» – 10 асортиментних позицій, «Гірки настоянки» – 9 позицій, «Лікєри» – дві позиції. Під торговою маркою «Житомирська на бруньках» завод здійснює досить активну брендингову та марочну політику. Наведемо частку основних асортиментних груп у прибутку підприємства: 47,8% – «Горілки особливі», 39,1% – «Гірки настоянки», 9,2% – «Горілка», 3,9% – «Лікєри». На підприємстві впроваджено та сертифіковано систему управління якістю продукції на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001-2000 (№ QSP-0129/07) та на відповідність ДСТУ ISO 9001-2001.

Підприємство приділяє багато уваги збутовій політиці. На ринку воно цінується як надійний партнер, адже створило значно розгалужену мережу дистриб'юторської та фірмової торгівлі. У структурі збуту продукції ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» 62% припадає на оптову, 28% – на

фірмову, 10% – на дрібнооптову торгівлю. Результативним засобом формування попиту та стимулювання збуту продукції ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» стали Паблік Рілейшенз – створення іміджу і репутації підприємства.

На всеукраїнських, міжнародних конкурсах, виставках та дегустаціях продукція заводу завжди високо цінувалась та неодноразово відмічалась. Напої, які стали досить відомими за межами України: "Житомирська ювілейна", "Житомирська ароматна", "Житомир", "Поліський сувенір", "Тетерів", "Поліська особлива", "Замкова гора", "Древлянська", лікер "Берізка". В 1967 році інженером Юргутісом І. А. була винайдена горілка високої якості "Житомирська ароматна", що містить настій березових бруньок.

Протягом уже десяти років "Житомирська ювілейна" залишається однією з найвідоміших горілок, з нею завод вийшов на зарубіжні ринки, та підкорив американського споживача. Визнання житомирської горілки за межами України досі триває. Заводу було надано честь виготовити горілку "Президентська" на замовлення Посольства США в Україні для прийому Президента США Біла Клінтона. В 1995 році продукція заводу отримала Міжнародний приз "Gold Globe", а на Міжнародному конгресі в Парижі в березні 1997 року - диплом і XXV Міжнародний приз Європи за якість. На цьому ж конгресі завод було прийнято в Міжнародний Клуб Лідерів Торгівлі Європи.

Згідно даних Державної служби статистики України, найбільшими країнами-імпортерами української горілки є Об'єднані Арабські Емірати, США, Латвія, Вірменія, Польща, Казахстан та Грузія. Тому, можна зробити висновок, що ДП "ЖЛГЗ" слід розширяти свої ринки збуту саме в цих країнах. Підприємству також слід покращити свою маркетингову діяльність саме на закордонних ринках, для того щоб популяризувати свою продукцію за межами України. Оскільки якщо продукція ДП "Житомирський лікєро-горілочний завод" на території України є досить відомою, то закордоном ще слід попрацювати над цим.

Проаналізувавши ринок горілки в Україні, можна сказати, що на ринку горілки України є яскраво виражені лідери. Такими лідерами сьогодні є Global

Spirits, «Баядера Груп» і компанія «Олімп», яка потіснила ТОВ «ЛВН Лімітед» (ТМ Nemiroff). Основні виробники горілки та їх торгові марки подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні виробники горілки в Україні та їх торгові марки

Виробники	Підприємства	ТМ
Global Spirits	ТОВ ЛГЗ «Хортиця» (м. Запоріжжя, Україна), ПрАТ Одеський коньячний завод «Шустов» (м. Одеса, Україна), ТОВ НВП «Гетьман» (м. Львів, Україна)	«Хортиця», «Мороша», Vlagoff, «Первак», «Шустов», «Гетьман»
«Баядера Груп»	ТОВ «Національна горілчана компанія» (с. Кам'янка, Черкаська обл., Україна)	«Хлібний дар», «Козацька Рада», «Перша Гільдія», «Перепелка», «Цельсій», «Рада», La Femme, «Байка»
«Олімп»	ТОВ «Лікєро-горілчаний завод «Прайм» (сmt. Малинівка, Харківська обл., Україна)	«Істинна», «Малинівка», Prime, «Біленька», «Плачуща іва», «Приватна колекція»
ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод»	ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» (м. Житомир, Україна)	«Житомирська на бруньках», «Президентський стандарт», «Житомирський стандарт», Chudnoff, «Старий Житомир»

Джерело: Складено на підставі [11-14]

Зауважимо, що міжнародні холдинги Global Spirits та «Баядера Груп» увійшли до числа десяти найбільших промислових груп України у 2014 р.

Аналіз вторинної маркетингової інформації говорить про те, що лідируючі позиції Global Spirits отримав завдяки сильному бренду з яскравою емоційною складовою, правильно сформованою маркетинговою стратегією та хорошою рекламою, чітко налагодженою системою розподілу товарів, злагодженою роботою

команди і веденням бізнесу за міжнародними стандартами. Бренд «Хортиця» цього холдингу увійшов до ТОП 3 світових горілок за даними Drinks International та International Wine and Spirit Research у 2014 році, а також став українською горілкою №1 у світі за величиною обсягів продажів.

Хоча продукція ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» і входить до найбільших виробників лікєро-горілочаної продукції в Україні, проте можна сказати, що в останні роки воно втрачає лідерство у рейтингах. Головною причиною цього можна назвати недооцінювання маркетингової діяльності і не використання всіх її переваг у своїй діяльності.

Аналізуючи діяльність ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» можна сказати, що підприємство обрало для себе глобальну маркетингову стратегію, що передбачає уніфікований підхід у маркетингових рішеннях щодо різноманітних національних ринків. Підприємство не адаптує свою продукцію під різні соціально-культурні, політичні, економічні умови, які відрізняють один національний ринок від іншого. А навпаки, завод стандартизує свою продукцію, що я вважаю правильним на даному етапі розвитку підприємства, адже стандартизація продукції дозволяє зменшити витрати на виробництво.

Разом з тим, досить серйозним недоліком маркетингової політики ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» є те, що недостатньо уваги приділяється саме маркетинговій діяльності та просуванню свого товару. Хоча підприємство випускає дійсно хорошу, якісну, натуральну продукцію за хорошою ціною, воно практично не використовує рекламу своєї продукції. На теренах Житомирської області підприємство є досить відомим, оскільки використовує публікації в обласній пресі, але щоб про продукцію даного заводу більше дізнавалися за кордоном потрібно активізувати рекламу та просування своєї продукції.

Проаналізувавши фінансову звітність ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» за 2017-2019 роки, ми бачимо, що прибутковість заводу знижується (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Фінансова звітність ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» (2017-2019 роки)

	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Чистий фінансовий прибуток (тис.грн)	2109	3 111	1 810

Джерело: Складено на підставі [11]

Наведемо також статистику чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2017-2019 роки. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Чистий дохід від реалізації продукції ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» (2017-2019 роки)

	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	264127	316 135	301 432

Джерело: Складено на підставі [11]

Бачимо, що у 2018 році, порівняно з 2017, чистий дохід від реалізації продукції значно збільшився, так само як і чистий фінансовий прибуток. Але вже у 2019 році ці показники знизились, що свідчить про зменшення обсягів реалізації продукції.

Отже, проаналізувавши діяльність ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод», можна сказати, що підприємству слід негайно переглянути та змінити свою маркетингову діяльність, для того, щоб не втратити своїх позицій на ринку. При правильній маркетинговій діяльності вітчизняні виробники алкогольних напоїв можуть подолати негативну динаміку і досягти зростання обсягів виробництва та збуту своєї продукції. В першу чергу потрібно покращити якість цієї продукції, її належний захист від підробок, вчасно та регулярно оновлювати асортимент, розробляти нові діючі стратегії у сфері збуту та просування товару при цьому

враховуючи зміни у факторах маркетингового середовища.

Також підприємству слід активніше налагоджувати зв'язки з іноземними партнерами, зацікавлених в постачанні високоякісної української горілки, щоб як можна швидше розширити свої іноземні ринки збуту, адже ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» експортує свою продукцію за кордон відносно недавно.

Тож Житомирський лікєро-горілочний завод має чудові перспективи виходу на закордонні ринки.

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку США для експорту алкогольної продукції

Одним із найголовніших етапів планування міжнародного бізнесу підприємства є прийняття рішення щодо вибору закордонного ринку збуту продукції.

Найбільша кількість продукції «Житомирського лікєро-горілочного заводу» експортується в Сполучені Штати Америки, Азербайджан, Грузію. Тож проведемо оцінювання сприятливості середовища міжнародного бізнесу в цих країнах з використанням індексного методу.

До ключових рейтингових систем, які дозволяють оцінити рівень привабливості бізнес-середовища приймаючої країни з метою мінімізації його невизначеності, слід віднести Індекс глобальної конкурентоспроможності, Індекс економічної свободи (Heritage Foundation) та Індекс легкості ведення бізнесу від Всесвітнього банку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні рейтингові системи, що є ознакою бізнес-середовища країни

Країна	Рейтинг		
	Індекс глобальної конкурентоспроможності	Індекс економічної свободи	Індекс легкості ведення бізнесу
США	2	20	6
Азербайджан	58	38	34
Грузія	74	12	7

Джерело: Складено на підставі [15-17]

Оцінка економічної свободи Сполучених Штатів становить 74,8, що робить її економіку 20-ю в рейтингу за показником 2021 року. Її загальний бал зменшився на 1,8 бала, головним чином через зниження фіскального “здоров'я”. Сполучені Штати посідають 3 місце серед 32 країн регіону Америки, а їх загальний бал перевищує середні показники по регіонах та світі.

У 2020 році Сполучені Штати отримали найнижчий бал і найнижчий рейтинг за весь час в Індексі економічної свободи, хоча економіка залишається "переважно вільною". Основними перешкодами на шляху більшої економічної свободи в Сполучених Штатах як і раніше залишаються надмірні державні витрати, нестабільний рівень боргу та нав'язливе регулювання секторів охорони здоров'я та фінансів.

Для оцінки привабливості макросередовища доцільно використати інтегральний показник привабливості маркетингового середовища за методикою Р. Фатхутдінова. За цією методикою враховуються всі важливі фактори впливу макросередовища, та формується відповідний інтегральний показник з урахуванням впливу певного фактора, що робить цю методику оцінювання більш статистично точною (Додаток Б).

Відповідно до цих результатів можна вважати, що інтегральний показник привабливості маркетингового середовища в США є досить привабливим та є сприятливим для діяльності ринку алкогольних напоїв.

Сполучені Штати мають одну з найбагатших та найрізноманітніших економік у світі, очолювану високопродуктивним сектором послуг, розвиненим виробництвом, дослідженнями та розробками світового рівня. До початку пандемії коронавірусу в березні 2020 року США мали відносно потужне економічне зростання, спричинене скороченням податків та обтяжливими регулятивними нормами. На жаль, безконтрольні дефіцитні витрати не тільки продовжувались, але й прискорювались.

В часи пандемії багато країн переживають економічні труднощі, але США має потужну економіку, тому все ж таки її варто розглядати як одного із найбільших імпортерів української горілки і в майбутньому.

Згідно Державної служби статистики України, Сполучені Штати Америки та Грузія є одними із найбільших імпортерів української горілки, тому можна сказати, що ДП “Житомирський лікєро-горілочаний завод” обрав правильні зарубіжні ринки збуту для своєї продукції. Найсприятливіше бізнес середовище для проведення зовнішньоекономічної діяльності є ринок США, тому доцільно було б активізувати зовнішню торгівлю саме в цю країну та докласти до цього максимум зусиль.

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД" для виходу на зовнішні ринки

Проаналізувавши діяльність ДП “Житомирський лікєро-горілочаний завод” можна сказати, що на даний момент існує багато факторів, що впливають на погіршення становища підприємства, серед них:

- Невизначеність на рівні держави цін на сировину. Суттєві зміни в законодавстві, щодо податкового навантаження, не дозволяють чітко спланувати діяльність підприємства не лише на рік, а навіть на найближчі декілька місяців. Регулярне підвищення акцизного збору на ЛГВ та нарахування податку у вигляді оподаткування Акцизного збору Податком на додану вартість.
- Ріст цін на сировину (зерно) із якої виробляється спирт.
- Недосконалість системи кредитування стримує нарощування обсягів діяльності підприємства. Банки вимагають під заставу ліквідні запаси (рухоме на нерухоме майно), а Статутом державного підприємства забороняється надавати надавати під заставу основні фонди і дозволяється лише товари в обороті.
- Невизначеність умов та термінів приватизації підприємства.
- Ситуація, яка склалася в Україні з запровадженням карантину негативно вплинула на зниження обсягів замовлень по всіх видах продукції.
- Низька платоспроможність споживачів на фоні нестабільної ситуації в країні через COVID-19 - як наслідок зменшення реалізації та відповідно виробництва ЛГВ [19].

Дослідження вітчизняних підприємств показало, що багато з них працюють без наперед визначеної стратегії свого розвитку, що призводить до відсутності цілей у виробничих, маркетингових, фінансових та інших управлінських рішеннях.

Відсутність чітко визначеної стратегії послаблює позиції компанії в конкурентній боротьбі, особливо у випадку виходу компанії на зовнішні ринки [20, с. 138].

Стратегічна спрямованість підприємства є необхідною передумовою його успішної діяльності [21].

Місія ДП “Житомирський лікєро-горілочаний завод” полягає в задоволенні потреб споживачів, здійсненні виробничої, комерційної діяльності та одержанні відповідного прибутку.

Основними напрямками діяльності підприємства є удосконалення техніко-технологічної бази підприємства, розширення асортименту продукції та розширення збутової мережі, за рахунок вільних фінансових ресурсів.

Для проведення аналізу конкретного виду діяльності підприємства, з урахуванням подальшого її розвитку, застосовується така модель: матриця Бостонської консультативної групи (BCG) «Темпи зростання ринку – частка на ринку». Матриця BCG «Зростання / Частка» дозволяє проаналізувати сектори бізнесу підприємства, на основі темпів зростання ринку і відносної частки, яку посідає підприємство на ринку.

Для ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» стратегічними бізнес-одинацями є:

- 1) виробництво елітної горілочаної продукції;
- 2) виробництво традиційних видів горілки;
- 3) виробництво наливок, настоянок, морсів.

Побудова матриці БКГ передбачає розрахунок відносної частки ринку, що займає кожна стратегічна бізнес-одинаця (Додаток В).

Модель BCG зображає собою матрицю, на тлі якої сектори бізнесу зображуються колами з центрами на перетині координат, що утворюються

відповідними темпами зростання ринку і величинами відносної частки підприємства на відповідному ринку (Додаток Д).

Згідно з даними Державної служби статистики, найбільшим попитом серед споживачів користуються міцні напої, а саме елітна горілчана продукція. Тому можна виділити рекомендовані стратегії для діяльності даного підприємства у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Рекомендовані стратегії для секторів бізнесу ДП «Житомирський ЛГЗ»

Напрямки виробництва	Рекомендовані стратегії
Виробництво елітних сортів горілки	Намагатися зберегти або збільшити частку свого бізнесу на ринку
Традиційні види горілки	Намагатися зберегти або збільшити частку свого бізнесу на ринку
Наливки, настоянки, морси	Виводити цей вид бізнесу з господарського портфеля підприємства

Джерело: Складено на підставі [11, 19]

Отже, в умовах Житомирського ЛГЗ мають здійснюватися такі стратегічні заходи:

- 1) Постійно удосконалювати техніко-технологічну базу для виробництва елітної горілчаної продукції і, відповідно, на цій основі розширювати обсяги господарювання, відповідно до такої по даній асортиментної групи;
- 2) Намагатися збільшити частку ринку у виробництві традиційних горілчаних напоїв за рахунок активізації маркетингової діяльності і наголошенні на чудовій якості продукції;
- 3) Оскільки виробництво настоянок, наливок та морсів не користується значним попитом на вітчизняному та зарубіжних ринках, сконцентрувати інвестиційні ресурси на більш перспективних напрямках виробництва.

При належній маркетинговій підтримці вітчизняні виробники алкогольних напоїв зможуть подолати негативні тенденції і досягти зростання обсягів збуту своєї продукції. Мова йде насамперед про покращення якості цієї продукції, її належний захист від підробок, постійне оновлення асортименту, розроблення

нових стратегій у сфері збуту та просування продукції з урахуванням змін у факторах маркетингового середовища.

Суттєвим недоліком маркетингової політики ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод» є те, що недостатньо уваги приділяється оновленню товарного асортименту та забезпеченню належного рівня співпраці з посередниками. Досліджуване підприємство практично не використовує рекламу своєї продукції. Як результат – ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод» почало втрачати свої позиції на ринку, хоча в радянські часи воно займало лідируючі позиції у даній галузі.

Формуючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємству слід також враховувати, що характерні традиції та особливості національної культури, образи історичних діячів, які використовуються у рекламі, позитивно сприймаються більшістю споживачів. До прикладу, на українському ринку пива вони широко використовуються в рекламі таких брендів Львівської пивоварні, що входить до складу ПАТ «Карлсберг Україна», як «Білий лев», «Львівське», коли вплив на споживачів посилюється через яскравий сюжет, вдало підібране музичне оформлення.

З метою підвищення ефективності просування продукції ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод» необхідно активно співпрацювати із закладами громадського харчування та торговельними закладами, зацікавлюючи їх у реалізації своїх товарів за допомогою заходів стимулювання збуту, проведення кооперованої реклами, використання широкого арсеналу заходів мерчандайзингу тощо.

При формуванні комплексу просування підприємству доцільно зосередити увагу цільових аудиторій на товарних марках «Житомирський Стандарт», «Житомирська на бруньках», "Житомирська ювілейна", "Житомирська ароматна", "Житомир", "Поліський сувенір", "Тетерів", "Поліська особлива", які асоціюються з Житомиром, його природою та національними традиціями. Для зміцнення конкурентних позицій цих брендів крім реклами потрібно активно використовувати інструментарій заходів пабліситі, які повинні сприяти

поширенню позитивної інформації про давні традиції виготовлення лікеро-горілчаних виробів ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод», здобутки підприємства у цьому напрямі, лідируючі місця на міжнародних конкурсах та виставках, реалізацію товарів на експорт, що є свідченням їх високої якості.

Тому, перспективними напрямками розвитку бізнесу ДП «Житомирський ЛГЗ» є виробництво елітної горілчаної продукції та традиційних видів горілки. Фінансування цих напрямків можливе за рахунок реалізації традиційної горілчаної продукції. Морси та наливки доцільно зняти з виробництва, оскільки такий вид бізнесу не є перспективним і достатньо прибутковим.

Маркетингова стратегічна діяльність ДП «Житомирський ЛГЗ» передбачає зміцнення та розширення позицій підприємства на ринку, зокрема, збільшення частки на національному ринку; збільшення обсягу експорту. Щодо персоналу, то для ДП «Житомирський ЛГЗ» головна стратегічна мета – це підвищення рівня спеціалізації керівництва за функціональними сферами та покращення координованості діяльності.

Щодо конкурентної стратегії, то у такому випадку підприємству доцільно зупинитися на стратегії диференціації. Це пояснюється тим, що ДП «Житомирський ЛГЗ» має певні конкурентні переваги під час виготовлення саме горілчаних виробів, зокрема: високу якість, високий ступінь довіри до торгової марки, відносно низькі ціни, доступність, великі потенційні можливості інтенсивного відтворення.

Висновки до розділу 2

Стратегія компанії - це набір заходів, методів та інструментів, спеціально розроблених для досягнення довгострокових цілей компанії. Маркетингова діяльність є дуже важливою складовою стратегії компанії.

Основними аспектами мотивації, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес, вступати в міжнародну маркетингову діяльність є розширення збуту, придбання ресурсів, диверсифікація джерел постачання.

Аналіз маркетингового середовища - дуже важливий для вироблення стратегії організації і дуже складний процес, що вимагає уважного відстеження

процесів, що відбуваються в зовнішньому середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язку між факторами і тими сильними і слабкими сторонами, а також можливостями і ризиками, які вкладені в зовнішньому маркетинговому середовищі. Очевидно, що, не знаючи середовища свого функціонування, підприємство не може існувати. Тому підприємство повинно постійно займатися вивченням маркетингового середовища, щоб забезпечити собі успішне просування до своїх цілей.

Аналіз ДП “Житомирський лікєро-горілочний завод” показав, що підприємство використовує глобальну маркетингову стратегію на закордонних ринках. Серед очевидних переваг глобальної маркетингової стратегії - ефект економії на масштабах виробництва, компенсація витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки, зменшення витрат на розробку комплексу просування товарів на різноманітні ринки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Стрімкий розвиток глобалізації, який в останні десятиліття супроводжується появою мільярдів нових клієнтів і нових конкурентів на світовому ринку, революційні зміни в технології комунікацій, а також подальша економічна лібералізація зумовили до переоцінки ролі міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві.

Міжнародний маркетинг визначається як ведення бізнесу з метою планування, ціноутворення, просування та спрямування лінійки товарів та послуг для клієнтів або користувачів у більш ніж одній країні для отримання прибутку.

Міжнародний маркетинг виконує такі основні функції: дослідження ринків споживання; пристосування та здатність швидко реагувати на умови ділового середовища, розробляти бізнес-плани та контролювати результативність, кількісно оцінювати труднощі, що виникають в управлінні бізнесом; запропонувати ефективні заходи щодо збору інформації та здійснення підприємницької діяльності на кожному ринку. У всіх країнах бізнес завжди застосовує міжнародні маркетингові стратегії, однак по-різному. Завдяки застосуванню ефективних міжнародних маркетингових стратегій компанії на ринку досягли певного успіху. Це необхідні умови для довгострокового розвитку і високої ефективності глобального підприємства.

Проаналізувавши ринок лікєро-горілчаних виробів дійшли до висновку що в останні роки він має спадну тенденцію, що зумовлене економічною кризою, зменшенням доходів населення, зростанням ціни продукції та суттєвим зростанням акцизів.

Тому підприємствам слід наперед обдумувати стратегії свого подальшого розвитку та просування своєї продукції. Адже відсутність чітко визначеної стратегії послаблює позиції компанії в конкурентній боротьбі, особливо у випадку виходу компанії на зовнішні ринки.

На прикладі діяльності нашого об'єкта дослідження ДП "Житомирський лікєро-горілчаний завод" можна порекомендувати використовувати глобальну

маркетингову стратегію, яка забезпечує уніфікований метод маркетингових рішень на ринку кожної країни.

Суттєвими перевагами глобальної маркетингової стратегії є економія на масштабах виробництва, можливість компенсації витрат на конструкторські та науково-дослідні розробки, значне зменшення витрат на розробку комплексу просування товарів на різні ринки.

Також на підприємстві Житомирського ЛГЗ, мають здійснюватися такі стратегічні заходи:

- 1) постійно удосконалювати техніко-технологічну базу для виробництва елітної горілкової продукції і, відповідно, на цій основі розширювати обсяги господарювання;
- 2) акцентуючи увагу на якості продукції та активізуючи маркетингову діяльність за такого напрямку, намагатися збільшити частку ринку у виробництві традиційних горілкованих напоїв;
- 3) розгорнути рекламну кампанію на загальнонаціональному рівні аби завоювати ще більше закордонних ринків збуту;
- 4) оскільки виробництво настоянок, наливок та морсів знаходиться ближче до квадрату «собаки», сконцентрувати інвестиційні ресурси на більш перспективних напрямках виробництва;
- 5) на закордонних ринках використовувати глобальну маркетингову стратегію, оскільки це допоможе знизити собівартість продукції та витрати на виробництво;
- 6) посилення діяльності маркетингового відділу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Alcoholic Beverage Market - Growth, Trends, and Forecast (2018-2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4402712/global-alcoholic-beverage-market-growth>
2. Інформаційне агентство - Українські національні новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1921176-nazvano-pyat-naydorozhchikh-alkogolnikh-kompaniy-svitu-neochikuvaniy-lider>
3. Організація економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unic.org.ua/partners/4/>
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Міцний огляд: Ринок алкоголю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/krepkij-obzor:-rynok-alkogolya-v-ukraine.html>
6. РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/>
7. Горілка українського виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.favor.com.ua/vote/products/ukrainian-vodka/?results=1>
8. IWSR Drinks Market Analysis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theiwsr.com/>
9. Алкогольні напої у 2022 – тренди, тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drinks.ua/news/alkogolni-napoi-u-2022-trendi-tendencii/>
10. Скоробогатов М.М., Куцерубова О.І. Диверсифікація як один зі шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 3(25). С. 18–21.
11. ДП “Житомирський лікєро-горілочний завод” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lgz.com.ua/ru/%d0%b3%d0%bb%d0%b0%d0%b2%d0%bd%d0%b0%d1%8f/>

12. Global Spirits [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://globalspirits.com/>
13. «Баядера Групп» (Bayadera Group) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bayaderagroup.com/uk/>
14. OLYMP Alcohol Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://olymp.ua/>
15. The World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/>
16. Heritage Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/>
17. DataBank The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness>
18. International Monetary Fund [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org>
19. Основні фактори економічного ризику ДП “ЖЛГЗ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lgz.com.ua/wp-content/uploads/2020/09/Ryzyky.pdf>
20. Белова Т.Г. Обґрунтування Стратегічних орієнтирів діяльності підприємства / Т.Г. Белова , О.В. Безпалько // Економіка : харчова промисловість . – 2018. – № 7. – С. 136-139
21. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2016. – 396 с
22. Nemiroff [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nemiroff.vodka/en-ua>
23. ПрАТ "Львівський лікєро-горілчаний завод" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lgz.lviv.net/vkhid.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рейтинг країн з найбільш високим споживання алкоголю на душу населення

[3]

Країна	Споживання алкоголю на душу населення, л
Литва	12,3 л
Австрія	11,8 л
Франція	11,7 л
Чехія	11,6 л
Латвія і Ірландія	по 11,2 л
Угорщина	11,1 л
Німеччина	10,8 л
Португалія	10,7 л
Польща	10,6 л

Розрахунок відносних часток виробництв на ринку [11, 22, 23]

Стратегічна бізнесодиниця	Частина ринку ДП «ЖЛГЗ», %	Найбільший конкурент у такому сегменті	Частина ринку, яку займає найбільший конкурент, %	Відносна частина ринку	Темпи зростання ринку, %
Виробництво елітної горілчаної продукції	23	«Nemiroff»	15	1,53	23
Виробництво традиційних видів горілки	12	«Мягков»	10	1,20	8
Виробництво наливок, настоянок, морсів	9	«Львівський ЛГЗ»	14	0,64	18

Матриця BCG [11, 22, 23]

