

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ  
ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІГРИСТИХ ВИН**

*(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ)*

Студентки 4 курсу, 19 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини»  
освітньої програми «Міжнародний  
маркетинг»

Науковий керівник  
кандидат економічних наук

Гарант освітньо-професійної програми  
кандидат економічних наук

Ломачевської Софії  
Сергіївни

Карпенко Марина  
Олександрівна

Карпенко Марина  
Олександрівна

**Київ 2023**

**Державний торговельно-економічний університет**

Факультет МТП Кафедра світової економіки

Освітня програма міжнародний маркетинг

**Затверджую**

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_»

2023 р

**Завдання на випускний кваліфікаційний проект (роботу)  
студентові**

**Ломачевській Софії Сергіївні**

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи):

«Формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку ігристих вин» (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. № \_\_\_\_\_

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи) 23.05.2023

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

*Мета проекту (роботи)* - є вивчення та аналіз основних аспектів, які впливають на успішне входження вітчизняних підприємств на міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв.

*Об'єкт дослідження* – процес формування маркетингового комплексу підприємств на міжнародному ринку слабоалкогольних напоїв.

*Предмет дослідження* – теоретичний та практичний інструментарій формування міжнародного маркетингового комплексу на ринку слабоалкогольних напоїв.

4. Перелік графічного матеріалу: таблиці та рисунки, що демонструють рейтинги, структуру, динаміку попиту та пропозиції на ринку ігристих вин.

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

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

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку слабоалкогольних напоїв

1.1. Теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу

1.2. Аналіз особливостей маркетингу на ринку слабоалкогольних напоїв

Розділ 2. Формування маркетингового комплексу підприємств на міжнародному ринку слабоалкогольних напоїв

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів на ринку слабоалкогольних напоїв

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Іспанії для розвитку компаній-виробників слабоалкогольних напоїв

2.3. Розробка стратегій маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на міжнародний ринок

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 30.01.2023	до 30.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023- 10.06.2023)	за графіком (30.05.2023- 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023- 24.06.2023)	за графіком (13.06.2023- 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання « » січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Карпенко Марина Олександрівна  
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна  
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Ломачевська Софія Сергіївна  
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг».

У першому розділі досліджено теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу, проаналізовано особливості маркетингу на ринку слабоалкогольних напоїв.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової поведінки міжнародних лідерів ринку, оцінено сприятливість маркетингового середовища Іспанії, як потенційного ринку збуту, розроблено пропозиції щодо формування комплексу маркетингу вітчизняного підприємства.”

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Карпенко М.О.

*(підпис, дата)*

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студентки **Ломачевської С.С.** може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко М.О.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

Ломачевська Софія Сергіївна. «Формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку ігристих вин».

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню формуванню комплексу маркетингу вітчизняного підприємства на ринку ігристих вин, а також дослідженню маркетингової діяльності компаній на даному ринку.

У першому розділі розглядається теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу, а також проводиться аналіз особливостей маркетингу в сфері слабоалкогольних напоїв.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової поведінки міжнародних лідерів ринку, дослідженню маркетингового середовища Іспанії для виходу на ринок з вітчизняною продукцією, а також визначенню новітніх тенденції на ринку слабоалкогольних напоїв з пропозиціями для вітчизняних підприємств.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегій підприємств слабоалкогольних напоїв на міжнародному ринку.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність підприємства, комплекс маркетингу, маркетингова стратегія, інструменти просування.

## ANNOTATION

Lomachevska Sofia Serhiivna. "Formation of an international marketing complex for a domestic enterprise in the sparkling wine market".

The graduation thesis is devoted to the study of the formation of the marketing complex of a domestic enterprise in the sparkling wine market, as well as the study of the marketing activities of companies in this market.

The first chapter discusses the theoretical aspects of international marketing formation and analyzes the peculiarities of marketing in the sparkling wine industry.

The second section is devoted to the analysis of the marketing behavior of international market leaders, the study of the marketing environment in Spain for entering the market with domestic products, as well as the identification of the latest trends in the market of low-alcohol beverages with proposals for domestic enterprises.

The results of the study can be used to improve the strategies of low-alcohol beverage enterprises in the international market.

**Key words:** marketing activity of an enterprise, marketing complex, marketing strategy, promotion tools.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ .....	4
1.1. Теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу .....	4
1.2. Аналіз особливостей маркетингу на ринку слабоалкогольних напоїв.....	10
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ .....	15
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів на ринку слабоалкогольних напоїв .....	15
2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Іспанії для розвитку компаній-виробників слабоалкогольних напоїв.....	22
2.3. Розробка стратегій маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на міжнародний ринок.....	26
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	36

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В останні роки споживання ігристих вин значно зросло як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Це створює можливості для вітчизняних підприємств зайняти своє місце на міжнародній арені та залучити нових споживачів, а також потребу у формуванні комплексу міжнародного маркетингу, який допоможе підприємствам ефективно просувати свою продукцію на зовнішніх ринках. Розвиток міжнародного маркетингу дозволить вітчизняним підприємствам просунути свої вироби на зовнішні ринки і залучити іноземні інвестиції. Оскільки міжнародний ринок вимагає від підприємств дотримання високих стандартів якості, сертифікаційних вимог та відповідності законодавству, дослідження цієї теми дозволить вітчизняним підприємствам ознайомитись з необхідними стандартами і впровадити їх у свою діяльність, що сприятиме збільшенню їхньої конкурентоспроможності.

**Ступінь розробки наукової проблеми.** Питанням дослідження ринку слабоалкогольних напоїв, а особливо ринку ігристих вин було присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Т. Мельничук, Д. і П. Кледстрап, І. Бурмистрова, Р. Бейкон, І. Іващенко, Р. Квендт та інші.

**Метою дослідження** є вивчення та аналіз основних аспектів, які впливають на успішне входження вітчизняних підприємств на міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв.

**Об'єктом дослідження** процес формування маркетингового комплексу підприємств на міжнародному ринку слабоалкогольних напоїв.

**Предметом дослідження** теоретичний та практичний інструментарій формування міжнародного маркетингового комплексу на ринку слабоалкогольних напоїв.



В процесі розкриття теми дослідження необхідно виконати наступні завдання:

- Охарактеризувати теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу та особливості маркетингу на ринку ігристих вин.
- Охарактеризувати структуру та виявити новітні тенденції розвитку ринку слабоалкогольних напоїв.
- Проаналізувати маркетингові стратегії глобальних підприємств-лідерів на ринку слабоалкогольних напоїв.
- Оцінити стан та функціонування міжнародного ринку ігристих вин для вітчизняних підприємств.
- Обґрунтувати рекомендації щодо розробки стратегій маркетингу вітчизняних підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв для виходу на міжнародний ринок.

**Методи дослідження.** В даній випускній кваліфікаційній роботі було використано як загальнонаукові методи дослідження, а саме: абстрактно–логічний – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків; статистико-економічний – для встановлення динамічних тенденцій та аналізу сучасного стану теми дослідження; табличне, графічне, аналітичне моделювання, оцінки рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Іспанії для розвитку компаній-виробників слабоалкогольних напоїв, а також порівняльний аналіз підходів до реалізації підприємств на ринку слабоалкогольних напоїв.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з анотації, вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

# ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

### 1.1. Теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу

Теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу охоплюють різні поняття, принципи та стратегії, що стосуються маркетингу на міжнародному рівні. Основні теоретичні аспекти включають:

1. Міжнародне середовище: Розуміння особливостей міжнародного бізнес-середовища, включаючи політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Аналіз міжнародного середовища дозволяє визначити можливості та загрози для підприємства на зовнішньому ринку.
2. Глобалізація: Вивчення впливу глобалізаційних процесів на міжнародний маркетинг. Глобалізація дозволяє підприємствам розширювати свою географію діяльності, але вимагає адаптації до різних культур, мов, законодавства та попиту на різних ринках.
3. Міжнародне позиціонування: Розробка стратегій позиціонування продукту або бренду на міжнародному ринку. Це включає визначення унікальної цінної пропозиції для цільової аудиторії та створення конкурентної переваги.
4. Міжнародний маркетинговий дослідження: Проведення досліджень міжнародного ринку для збору інформації про споживачів, конкурентів, культурні особливості та тренди. Це дозволяє підприємству зрозуміти потреби та уподобання місцевих ринків і адаптувати свою стратегію до них.
5. Міжнародний маркетинговий мікс: Розробка маркетингових стратегій у контексті міжнародного ринку, включаючи продукт, ціну, розподіл та промоцію. Підприємства повинні враховувати культурні відмінності, мовні бар'єри, правові норми та економічні умови різних країн.
6. Міжнародний брендинг: Розвиток та управління брендами на

міжнародному рівні. Це включає створення сильного бренду, сприйняття його на різних ринках, побудову брендової стратегії та позиціонування на міжнародному ринку.

Ці теоретичні аспекти досліджуються та використовуються для формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку ігристих вин.

Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку слабоалкогольних напоїв включає аналіз різних аспектів та чинників, що впливають на цей ринок. Основні завдання дослідження можуть включати:

- Аналіз споживчого попиту: Вивчення споживчих уподобань та тенденцій на міжнародному ринку слабоалкогольних напоїв, включаючи зміни в споживчому поведінці, сегменти ринку та популярність різних видів напоїв.
- Конкурентна ситуація: Аналіз конкурентної ландшафту на міжнародному ринку слабоалкогольних напоїв, включаючи основних гравців, їх стратегії, маркетингові активності та долю ринку.
- Регуляторні вимоги: Вивчення законодавчих та регуляторних вимог, які стосуються виробництва, маркування, реклами та продажу слабоалкогольних напоїв на міжнародному рівні.
- Маркетингові стратегії: Дослідження різних маркетингових стратегій, які використовуються на міжнародному ринку слабоалкогольних напоїв, включаючи стратегії брендування, продукту, ціноутворення та промоції.
- Міжнародні торгові угоди: Вивчення впливу міжнародних торгових угод, таких як вільна торгівля, акорди, обмеження та митні правила, на міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв.
- Міжнародна логістика та розподіл: Дослідження механізмів логістики та розподілу слабоалкогольних напоїв на міжнародному рівні, включаючи постачання, зберігання та дистрибуцію.

ПРАТ «Оболонь» – корпорація з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, сидру, мінеральної води та солоду. Крім головного заводу, юридична адреса якого знаходиться у м. Київ, вул. Богатирська, 3, об'єднує дев'ять виробничих майданчиків по всій Україні, що виготовляють різні категорії напоїв–алкогольних і безалкогольних, а також солоду та інших промислових товарів. Детальна історія компанії та опис основної діяльності ПрАТ «Оболонь» наведені у додатку «А» та «Г» відповідно.

Ідея створення цього ринку, належить нинішньому президенту корпорації, а тоді генеральному директору – Слободяну О.В., який після припинення розливу напою Пепсі-кола на лініях заводу, шукав можливості завантажити виробничі потужності. Ідея виникла випадково, під час однієї одного з перельотів, в літаку було запропоновано змішати алкогольні напої з колою або тоніком. Після чого, технологи компанії розробили три види напоїв Джин-тонік, Бренді-Кола та Ром-Кола. З виробництва яких і розпочав існувати цей ринок. Деталізацію товарного асортименту наведено в таблиці 1.1. [2]

Наявна лінійка займає своєрідне місце у категорії слабоалкогольних напоїв. Категорія стає більш молодіжною по сприйняттю, в той час як напої САН від ПрАТ «Оболонь» сприймаються споживачами більш «дорослою», певною мірою чоловічою серією. З одного боку, це дозволяє утримувати аудиторію 25+, з іншого, призводить до зменшення зацікавленості молоді аудиторії (особливо жінок).

Розширення смакової лінійки новим смаком барного коктейлю «Апероль Шпріц» та «Джин Грейпфрут» спрямоване на те, щоб не втратити наявних споживачів, але при цьому привернути увагу молоді, що сприйнятлива до впливу трендів.

Крім того компанія використовує понад 250 тис. квадратних метрів складських площ на потужностях дистрибуційних компаній. З яких

близько 20 тис. квадратних метрів знаходяться в різних країнах світу. Найбільші з них знаходяться наступних країнах: Алжир, Білорусь, Польща, Молдова, Грузія, Китай, ОАЕ.

Таблиця 1.1

## Опис товарного асортименту

<i>Ширина</i>					
Джин-Тонік	Ром-Кола	Бренді-Кола	Водка-Лайм	Оранж Спрітц	Джин Грейпфрут
1. Джин-Тонік скло 0,33л	1.Ром-Кола скло 0,33л	1.Бренді-Кола скло 0,33л	1.Водка-Лайм скло 0,33л	1.Оранж Спрітц скло 0,33л	1. Джин Грейпфрутскло 0,33л
2. Джин-Тонік ж\б 0,5л	2. Ром-Кола ж\б 0,5л	2. Бренді-Кола ж\б 0,5л	-	-	-
<i>Глибина</i> Класичний слабоалкогольний напій вперше з'явився на полицях магазинів в 1994 році і, поклавши початок в східній Європі ринку слабоалкогольної продукції, він швидко завоював прихильність широкої аудиторії.	Класичний газований слабоалкогольний напій від компанії «Оболонь», який користується попитом у споживача. Виготовлений з артезіанської води, етилового спирту вищої очистки, напій має тонізуючий смак коли.	Газований напій належить до класики слабоалкогольних напоїв України тасхідної Європи. Його популярність висока і сьогодні. Напій виготовляється з чистої артезіанської води, етилового спирту вищої очистки.	Підходить тим, хто віддає перевагу простим і одночасно вишуканим коктейлям із низьким вмістом алкоголю. Основою «Водка Лайм» є спирт високого ступеня очищення, який поєднується з натуральними ароматизаторами лайма.	Новинка у лінійці слабоалкогольних напоїв від компанії «Оболонь», при створенні якого надихалися смаком барного коктейлю «АперольШприц». Опис смаку – легкий, питкий напій із помірною, але вираженою гірчинкою, тонами апельсину та трав.	Новинка у лінійці слабоалкогольних напоїв від компанії «Оболонь». Опис смаку – слабоалкогольний газований, має легкий та збалансований смак із нотками грейпфруту та помірною приємною гірчинкою.

Джерело: розроблено автором на основі [2].

*Технологічні.* Експериментально-дослідницька робота, яка проводиться на підприємстві, орієнтована на покращення органолептичних та технологічних показників напоїв всіх груп (включаючи слабоалкогольні), зниження собівартості продукції, економію енергетичних та водних ресурсів, сировини, матеріалів та комплектуючих.

*Тенденції ринку САН.* На світовому та українському ринків чітко проявляються кілька тенденцій. В ціновому сегменті сформувалося два напрями попиту. Перший напрямок – збільшення споживання напоїв у преміальному сегменті, а другий – з'явилась чітка лінія попиту на продукцію, яка доступна за ціною.

*Система маркетингової інформації* в компанії «Оболонь» є структурованою згідно із пріоритетністю щодо продуктових категорій. Тобто на регулярній основі здійснюються дослідження лише для окремих продуктових категорій, що є фокусними для компанії з точки зору натуральних об'ємів та фінансових надходжень – пиво та безалкогольні газовані напої.

Щодо слабоалкогольних напоїв, то для даної категорії на систематичній основі доступна лише вторинна внутрішня інформація – дані з обсягів та структури продажу.

*Цінова політика ПрАТ «Оболонь»* щодо слабоалкогольних напоїв має системний характер, який лежить в площині регулярного моніторингу цін на полиці зусиллями торгової команди. При встановленні цін дотримується базовий принцип – ціна на слабоалкогольні напої ПрАТ «Оболонь» в розрахунку на 1 л готового продукту повинна бути нижчою в середньому на  $\approx 5\%$  відносно продукції ТОВ «Напої плюс(Нові продукти)» (далі «Напої плюс»).

*Збутова діяльність ПрАТ «Оболонь».* Торговельно-посередницька інфраструктура ПрАТ «Оболонь» включає такі види торгівлі:

- Traditional Trade («традиційна торгівля») - класична, традиційна роздрібна торгівля з торгівлею «через прилавок».
- Modern Trade («сучасна торгівля») - формат retail, до якого відносяться мережеві і немережеві магазини самообслуговування.

Прямі продажі – компанія має мережу власних фірмових магазинів,

де продається продукція власного виробництва та брендова рекламна атрибутика та товари повсякденного вжитку.

Аналіз даних у табл.1.3 свідчить про значні позитивні зміни збутової діяльності, які відбулись протягом 2017-2018рр. на підприємстві. Найбільш стрімке зростання показників ефективності організаційної структури управління маркетинговою збутовою діяльністю спостерігається в останній рік.

Таблиця 1.2

### Показники ефективності маркетингової збутової діяльності ПрАТ

Показники	2017 р.	2018 р.	Відхилення від попереднього року, %	2019 р.	Відхилення від попереднього року, %
<i>Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю</i>					
Частка ринку за обсягом продажу, %	27	28,6	1,6	28,2	-0,3
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	1,6	1,6	0	1,5	-6,3
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис.грн.	5277,1	7489,8	41,9	12520	67,2
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	11,9	11,9	0	17,7	48,7
Тривалість обороту товарних запасів, в днях	30,3	30,3	0	20,3	67
<i>Ефективність збутових витрат</i>					
Прибуток від реалізації виготовленої продукції, тис.грн.	315,1	1154,3	366,3	4653,2	403,1
Рентабельність продукції, %	1,1	2,5	227,3	6,8	272
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу	9,6	7,9	-17,7	7,6	-3,8
Норма прибутку навкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	0,077	0,216	280,5	0,544	251,9

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Щодо аналізу ефективності збутових витрат, то тут слід відзначити динамічне зростання показників протягом всього досліджуваного періоду. Зокрема чистий прибуток від реалізації виготовленої продукції в 2019 році порівняно з 2017 виріс практично в 15 разів, що дає підстави стверджувати про значне нарощування виробничих потужностей та активізацію збутових зусиль підприємства. [2].

Показники рентабельності продажу та рентабельності продукції щороку зростали приблизно в 2,5 рази, хоча варто сказати, що навіть при таких темпах росту вони залишаються досить низькими. Дані проаналізовані в таблиці також вказують на зменшення долі збутових витрат в одній гривні реалізованої продукції та значне зростання норми їх прибутковості.

*Комунікаційна діяльність ПрАТ «Оболонь».* Слід зазначити, що реклама слабоалкогольних напоїв жорстко регулюється на законодавчому рівні. Таким чином, вплив комунікації (TV, digital) на імідж марок САН є менш значимим, порівняно із упаковкою та візуалізацією продукту на полиці.

## **1.2. Аналіз особливостей маркетингу на ринку слабоалкогольних напоїв**

Маркетинг в сфері ігристих вин має свої особливості порівняно з іншими галузями. Основною метою маркетингу є залучення уваги споживачів та стимулювання їх до купівлі конкретного продукту. Ось деякі особливості маркетингу в сфері ігристих вин:

- Елегантне та привабливе брендування: Ігристі вина асоціюються з розкішем, святковою атмосферою та спеціальними подіями. Бренди ігристих вин повинні відображати ці асоціації в своєму дизайні, упакованні та рекламних матеріалах.



- **Сезонність:** Ігристі вина часто пов'язані з особливими подіями та святами, такими як Різдво, Новий рік, Валентиновий день тощо. Маркетологи повинні використовувати ці святкові моменти для підсилення привабливості свого продукту та розробки спеціальних акцій і рекламних кампаній.
- **Визнаність регіону:** Деякі регіони виробляють відомі ігристі вина, наприклад, Шампань у Франції, Кава у Іспанії та Прошекко у Італії. Маркетологи можуть використовувати привабливість цих регіонів та їхню виноробну спадщину для реклами своїх продуктів.
- **Дегустації та спеціальні події:** Для просування ігристих вин варто організувати дегустації, винні тури, майстер-класи та інші спеціальні події, де споживачі можуть спробувати різні сорти та марки ігристих вин. Це допомагає підвищити усвідомлення бренду та створює можливість для безпосереднього спілкування з потенційними клієнтами.
- **Онлайн-присутність:** З огляду на поширення електронної комерції та соціальних медіа, важливо мати сильну онлайн-присутність. Виробники ігристих вин повинні мати офіційні веб-сайти, активні соціальні медіа-сторінки та взаємодіяти з клієнтами через ці канали, надавати розширену інформацію про свою продукцію та сприяти продажам через Інтернет.
- **Партнерство з гастрономією:** Ігристі вина часто поєднують з їжею, і партнерство з ресторанами, шеф-кухарями та гастрономічними заходами може допомогти підвищити привабливість продукту. Рекомендації щодо подачі ігристих вин до певних страв та спеціальні винні меню можуть привернути увагу гурманів та любителів вина.

Ці особливості маркетингу в сфері ігристих вин можуть допомогти виробникам залучити увагу споживачів, підвищити усвідомлення бренду та стимулювати продажі. Проте, варто пам'ятати, що успішний маркетинг

вимагає вивчення цільової аудиторії, аналізу конкурентів та постійного вдосконалення стратегій просування продукту.

Проведемо комплексну оцінку факторів макросередовища, що впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь» на ринку слабоалкогольних напоїв.

Спочатку розглянемо політико-правові фактори.

- *Підвищення ставки акцизного податку на спирт для слабоалкогольних напоїв.* З періодичністю в 1-2 роки держава збільшує рівень акцизу на спирт, незважаючи на скорочення галузі (і відповідно бази оподаткування, оскільки обсяги реалізації всіх виробників знижуються), розглядаючи акциз якнайбільш «очевидний» спосіб швидкого наповнення бюджету. На початку 2016 року відбулося підвищення акцизу на 300%, що значимо вплинуло на ємність ринку САН, оскільки зросли ціни. Як наслідок, підвищення рівня алкоголю означало зміну підходу до нарахування акцизного податку. Даний крок дозволив оптимізувати собівартість, оскільки в рівень акцизу в категорії «8,6% та більше» був нижчим порівняно з категорією «8,5% та менше».

Таблиця 1.3

**Таблиця факторів макросередовища**

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Підвищення ставки акцизного податку на спирт для слабоалкогольних напоїв.	Зменшення обсягів реалізації через збільшення ціни.	
2	Заборона продажу алкоголю у нічний час у м. Києві	Зменшення обсягів реалізації САН	
3	Посилення законодавчих обмежень, які стосуються реклами алкогольних напоїв.	Зменшення сили бренду через відсутність можливості комунікації функціональних	

		атрибутив.	
4	Інтеграція з ЄС.	Посилення вимог до продукції, яка експортується.	Вихід на експортні ринки, збільшення валютних надходжень.
5	Карантинні заходи, спричинені пандемією COVID-19.	Зменшення обсягів реалізації через зміну пріоритетів у споживчому кошику.	
6	Девальвація національної валюти.	Збільшення вартості імпортованих комплектуючих.	
7	Збільшення обсягів споживання САН за рахунок посилення державного регулювання категорії ПИВО.		Переключення споживачів міцного пива на САН.
8	Подорожчання скляної пляшки для САН.	Зменшення маржинальності продукції в скляній пляшці.	
9	Збільшення частки контрафактного алкоголю в структурі споживання.	Частковий відтік споживачів на дешевий «тіньовий» алкоголь.	
10	Збільшення попиту на енергетичні напої.		Охоплення більш широкою аудиторією споживачів.
11	Зменшення кількості населення України через втрату територій та міграцію.	Зменшення потенційних споживачів САН.	
12	Старіння населення (зокрема цільової аудиторії, що відповідає параметрам лояльних споживачів класичних САН).	Збільшення в структурі ЦА класичних САН групи споживачів, економічна і соціальна активність яких знижується.	
13	«Діджиталізація» способу життя населення України.		Цільовий таргетинг, який забезпечує більш ефективне використання комунікаційних ресурсів.

*Джерело: розроблено автором на основі [2].*

ПрАТ «Оболонь» є «першопроходцем» ринку слабоалкогольних напоїв, має значний досвід на даному ринку та сформовану базу лояльних споживачів. Наданому етапі існують загрози, що значимо впливають на

діяльність компанії. Дані загрози лежать, в першу чергу, в площині законодавства та конкурентного середовища. Акцизна політика держави блокує розвиток алкогольного бізнесу, що стимулює виробників шукати альтернативні інноваційні рішення на рівні продукту, що в свою чергу відображається на загальній конкурентній спроможності ПрАТ «Оболонь».

### Висновки до 1 розділу

Зростання глобалізації сприяє збільшенню обсягів міжнародної торгівлі слабоалкогольними напоями. Країни виробники можуть проникати на нові ринки та залучати нових споживачів з різних країн світу. Культурні преференції та смаки споживачів в різних країнах можуть значно відрізнятись. Врахування цих особливостей є важливим аспектом маркетингових стратегій на міжнародному ринку. Адаптація продукту до місцевих уподобань може забезпечити успіх на ринку.

Міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв є конкурентним, з великою кількістю виробників і брендів, що працюють на ньому. Дослідження конкурентного середовища та розуміння стратегій конкурентів є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій. Розвиток міжнародного ринку слабоалкогольних напоїв стимулює інновації та дослідження в галузі виробництва, упаковки та маркетингу. Виробники повинні бути готові до впровадження нових технологій та ідей, щоб задовольняти змінні потреби споживачів.

Виробники ігристих вин можуть пропонувати розширений асортимент продуктів, включаючи різні сорти, смаки, розміри пляшок тощо. Інновації у виробництві, упаковці та маркетингу можуть допомогти залучити увагу споживачів та створити конкурентні переваги. Маркетингові стратегії в сфері ігристих вин повинні бути спрямовані на конкретну цільову аудиторію, яка може бути зацікавлена у споживанні цих напоїв.

## **РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

### **2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів на ринку слабоалкогольних напоїв**

Маркетингові стратегії глобальних компаній включають широкий спектр підходів, що допомагають їм займати провідні позиції на світовому ринку.

Аналізуючи маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів на ринку слабоалкогольних напоїв, можна виявити наступні основні підходи:

- **Брендування та імідж:** Глобальні компанії-лідери активно інвестують у розвиток сильних брендів та створення позитивного іміджу. Вони ретельно працюють над побудовою впізнаваного бренду, який асоціюється з якістю, смаком і стилем життя. Прикладами таких компаній є The Coca-Cola Company з їхнім брендом Coca-Cola, PepsiCo з Pepsi, та The Heineken Company з Heineken.
- **Маркетингові акції та спонсорство:** Глобальні компанії-лідери часто використовують масштабні маркетингові акції та спонсорство, щоб підтримувати свої бренди та залучати увагу споживачів. Вони спонсорують спортивні події, культурні заходи та музичні фестивалі, щоб створити позитивну асоціацію зі своїми продуктами. Наприклад, компанія Red Bull активно спонсорує екстремальні види спорту, а The Coca-Cola Company була спонсором Олімпійських ігор.
- **Інновації та розширення асортименту:** Глобальні компанії-лідери постійно працюють над інноваціями та розширенням свого асортименту продуктів. Вони випускають нові смаки, варіації продуктів, враховуючи смакові та популярні тенденції. Наприклад, компанія The Coca-Cola Company пропонує різноманітні сорти газованих напоїв та безалкогольних напоїв з

низьким вмістом цукру, відповідаючи попиту на здорові альтернативи.

- Цілеспрямована маркетингова комунікація: Глобальні компанії-лідери активно використовують цифрові медіа, соціальні мережі та інші канали комунікації для залучення споживачів. Вони створюють привабливий контент, проводять цікаві рекламні кампанії та взаємодіють зі споживачами через електронну пошту та соціальні мережі.
- Міжнародна експансія: Глобальні компанії-лідери активно розширюють свою присутність на міжнародних ринках. Вони входять в стратегічні партнерства та придбають місцеві компанії, щоб отримати доступ до нових ринків та збільшити свою глобальну присутність.

Ці стратегії допомагають глобальним компаніям-лідерам займати позицію на ринку слабоалкогольних напоїв і зберігати конкурентну перевагу, привертаючи споживачів та розширюючи свою глобальну підтримку.

У сучасних реаліях ринку слабоалкогольних напоїв, щоб бути конкурентоспроможним не вистачить тільки мати якісний товар в асортименті компанії. Товар залишається не поміченим кінцевим споживачем при нинішньому розмаїтті ідентичних за якістю товарів. Через зростання ставок акцизного збору, отже підвищення цін на алкоголь місткість даного ринку зменшується. Виробники алкогольної продукції почали проводити маркетингові заходи для утримання своїх позицій, насамперед з просування, так як маркетингові комунікації підвищують імідж бренду та переконують споживачів придбати напій конкретного виробника. [8].

За Ф. Котлером маркетингові комунікації «це кошти, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгові марки. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу та взаємин із споживачем». [11].

Таблиця 2.1

**Ознаки маркетингових комунікацій, які відділяють їх із системи масових комунікацій**

<b>Напрявленість на споживача</b>	Маркетингові комунікації зосереджені на взаємодії з конкретними споживачами або цільовими групами споживачів. Вони мають за мету привернути увагу, зацікавити та переконати споживачів в перевагах та цінності продукту або послуги.
<b>Орієнтованість на результат</b>	Маркетингові комунікації спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, підвищення свідомості бренду або підтримка лояльності споживачів. Вони мають плановану стратегію та метрики вимірювання успішності.
<b>Персоналізація та інтерактивність</b>	Маркетингові комунікації намагаються встановити особистий контакт зі споживачем, залучити його до діалогу та взаємодії. Вони використовують персоналізовані повідомлення, інтерактивні елементи та засоби зворотного зв'язку для створення більш індивідуалізованого та залучаючого досвіду.
<b>Цілеспрямованість</b>	Маркетингові комунікації мають чітко визначені цілі та повідомлення. Вони намагаються передати споживачам конкретні інформаційні або переконливі повідомлення, що сприяють досягненню маркетингових цілей.
<b>Двосторонність</b>	Маркетингові комунікації передбачають взаємодію та обмін інформацією між споживачами та компанією. Вони створюють можливості для споживачів висловити свої думки, запитання або відгуки, а компанії - відповісти на них.
<b>Мета-орієнтованість</b>	Маркетингові комунікації мають вирішувати конкретні завдання та задачі, пов'язані з маркетинговою стратегією компанії. Вони служать для залучення уваги споживачів, підтримки продажів та побудови взаємовідносин зі споживачами.

*Джерело: розроблено автором на основі [12].*

Маркетингові комунікації (МК) мають доносити споживачу інформацію про товар, марку, ціну, способи стимулювання, продажу і т.д. Вони спрямовані на чітко вибраний ринок, конкретну цільову аудиторію.

Маркетингові комунікації реалізується через відповідний процес, який містить безліч елементів, розділених на підкатегорії:

- Суб'єкти
- Об'єкт

- Процеси
- Інструменти

Кожен з перерахованих інструментів маркетингової комунікації має свої власні характеристики застосування і найбільш підходящі області для використання, але разом вони створили єдиний комплекс.

Таблиця 2.2

### Основні характеристики інструментів комунікаційної політики

Інструмент	Характеристики
<b>Базові інструменти комунікаційної політики</b>	
<i>Реклама</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Можливість повторного використання і вміння переконувати;</li> <li>2) Потрібно багато фінансування;</li> <li>3) Громадський характер.</li> </ol>
<i>Персональний продаж</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Особистий характер;</li> <li>2) Пряме спілкування з аудиторією в режимі реального часу за допомогою діалогу;</li> <li>3) Обов'язкова зворотна реакція;</li> <li>4) Кожен контакт має найвищу вартість з усіх способів зв'язку.</li> </ol>
<i>Паблікрілейшенс</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Оскільки він представлений у формі новин, а не оголошень, довіра споживачів до нього дуже надійна;</li> <li>2) Охоплення широкої аудиторії;</li> <li>3) Компанія не може контролювати зміст інформації;</li> <li>4) Якщо реклами немає, вона рідко буває одна.</li> </ol>
<i>Директмаркетинг</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Особистий характер;</li> <li>2) Імпульсивний характер;</li> <li>3) Висока надійність і довіра аудиторії;</li> <li>4) Дозволяє сформувати довгостроковий вплив на стійку лояльність споживача до торгової марки;</li> <li>5) Комунікація з людьми безпосередньо.</li> </ol>
<i>Стимулювання збуту</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Привабливість споживчих акцій;</li> <li>2) Неприпустимі короткострокові ефекти постійної лояльності до бренду;</li> <li>3) Заклик до споживачів купити.</li> </ol>
<b>Синтетичні інструменти комунікативної політики</b>	
<i>Виставки та ярмарки</i>	Форма організації взаємин між виробниками і споживачами (покупцями), де їх продукція демонструється на спеціально організованих виставках. Непостійний, організовується на якийсь час конкретному місці.
<i>Брендинг</i>	Сфера системи маркетингових комунікацій, що займається формуванням назви компанії, стилю, її елементів, формуванням унікального іміджу компанії і її просуванням



	на ринку.
<i>Спонсорство</i>	Компанія спонсорує заходи на основі взаємності; інтерактивні відносини формуються з використанням основних інструментів, таких як реклама, просування, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.
<i>Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу</i>	Комплексний метод маркетингової комунікації в точці продажу товарів, включаючи елементи і прийоми основних засобів комунікації для формування позитивного сприйняття інформації.

*Джерело: розроблено автором на основі [15].*

Зовнішнє середовище підприємства складається з макросередовища і мікросередовища. До мікросередовища підприємства відносяться постачальники, конкуренти, партнери і урядові установи. Макросередовище підприємства - фактор, з яким підприємство не стикається безпосередньо, а фактор, який надає серйозний вплив на його діяльність. Макросередовище зазвичай не контролюється підприємством, часто має великі масштаби і зазвичай має економічну і галузеву перспективу.

Особливість ринку алкозмісних напоїв полягає в тому, що на маркетингову діяльність підприємств має великий тиск з боку законодавства. Даний тиск виражається в обмеженні часу продажу алкогольних напоїв, ціноутворення через жорстку акцизну політику країни, обмеження щодо реклами таких товарів.

Таблиця 2.3

**Вибір інструментів комунікації в залежності до якого покоління належить цільова аудиторія маркетингового звернення**

<b>Покоління</b>	<b>Особливості покоління</b>
<i>Покоління X (1963–1984 року народження)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Цінять функціональність, тобто вони скептично ставляться до маркетингових стратегій, а це значить, що вони навряд чи запам'ятають яскраву рекламу, але вони обов'язково оцінять доказ практичності та ефективності.</li> <li>2) Покоління X характеризується високим рівнем лояльності до бренду [28].</li> <li>3) Їх вимоги до онлайн-безпеки стають все вище і вище - дослідження Adobe[29] показує, що третина представників</li> </ol>

	покоління X не довіряє ніяким соціальним мережам.
<i>Покоління Y (1984–2000 року народження)</i>	1) Мілленіали володіють інформаційною грамотністю: вони дуже добре вміють шукати і знаходити потрібну їм інформацію, тому їх довіру до прямої реклами набагато нижче, ніж у попередніх поколінь. 2) Звертають увагу і довіряють пропозиціям друзів, знайомих, блогерів і звичайних користувачів.
<i>Покоління Z (2000–2020 року народження)</i>	1) Представникам покоління Z складніше брати участь в перегляді реклами. Наприклад, вони перестають дивитися рекламу на три секунди раніше, ніж представник X. 2) Зумери погано сприймають текстові повідомлення, надаючи перевагу фото і відео контенту. 3) Покоління формує тренди, що їм подобаються через рік або навіть раніше це стане світовим трендом.

Джерело: розроблено автором на основі [15].

Оскільки, у деяких споживачів може бути негативне відношення до брендів алкогольної продукції, даний інструмент дозволяє створити лояльну аудиторію навколо бренда. Тому що під час ведення сторінки компанія може демонструвати свою соціальну та громадську позицію, тим самим ставати більш близькою до споживачів.

Таблиця 2.4

### Метрики для оцінки ефективності просування

Назва метрики		Формула
<i>Оцінка ефективності комунікації торгової марки через систему коефіцієнтів конверсії</i>		
1.	Наскільки ефективно рекламне повідомлення здатне привернути увагу	Кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу/Кількість споживачів, що контактували з рекламою
2.	Визначає, наскільки ефективно рекламний засіб привертає увагу саме тих категорій споживачів, на яке воно розраховане	Кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу/Кількість споживачів, що контактували з рекламою
3.	Визначає, наскільки ефективно рекламне повідомлення привертає увагу, спонукає дивитися (дочитати, дослухати) до кінця	Кількість цільової аудиторії, яка споживає рекламне повідомлення/Кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу
4.	Визначає, наскільки правильно викладені мотиви атрибутів позиціонування рекламованого товару у цільовій аудиторії	Кількість цільової аудиторії, задоволеної рекламним повідомленням/ Кількість цільової аудиторії, яка споживає рекламне повідомлення
5.	Визначає наскільки вдало вибрано ім'я торгової марки	Кількість споживачів із споживчими мотивами, співпадаючими з мотивами торгової марки/ Кількість

		цільової аудиторії, задоволеної рекламним повідомленням
<i>Ринкові та внутрішні показники</i>		
1.	Термін окупності реклами	Рекламні витрати/Прибуток від рекламної кампанії
2.	Коефіцієнт зміни ринкової частки	Виручка від продажів товару після рекламної кампанії/Виручка від продажів товару до рекламної кампанії
<i>Метрики для аналізу ефективності реклами у Інтернеті</i>		
1.	CTR (clickthroughrate)	Візити/Покази*100%. Цей індикатор показує відсоток людей, які побачили та клікнули по оголошенню. За рейтингом кліків можна визначити привабливість оголошення і ступінь відповіді на запити користувачів.
2.	CPC (costperclick)	Витрати/Візити. За допомогою ціни за клік можна визначити, чи ефективно витрачається рекламний бюджет і чи не переплачують рекламодавці за кліки.
3.	ROI (returnoninvestment)	(Прибуток-Витрати на рекламу)/Витрати на рекламу * 100%

*Джерело: розроблено автором на основі [15].*

Для пошукових оголошень в GoogleAdWords CTR зазвичай становить від 5% до 10%. Це середній показник. Залежно від сегментів ринку та інших факторів, перерахованих вище, цей показник може бути менше або більше.

Якщо CTR менше 5%, але не менше 2%, показник нижче середнього. Всі оголошення, які складають менше 2%, вважаються малоефективними. Більш того, Google можуть самостійно перестати показувати по дуже низькій ставці (менше 0,5%).

Як приклад, можна проаналізувати компанію. Візьмемо підприємство ПрАТ «Оболонь». ПрАТ "Оболонь" є одним з прикладів глобальної компанії вітчизняного підприємства на ринку напоїв, зокрема пива та безалкогольних напоїв. Надамо докладний аналіз цієї компанії:

Історія: ПрАТ "Оболонь" було засновано у 1980 році в Києві, Україна. Компанія починала як невеликий пивоварний завод і протягом років стала одним з провідних виробників пива та безалкогольних напоїв в

Україні та за її межами.

**Продукти:** "Оболонь" виробляє широкий асортимент пива, включаючи різні сорти, стилі та смаки. Крім того, компанія також представлена на ринку безалкогольних напоїв, включаючи солодові напої, води та інші безалкогольні напої.

**Ринкова позиція:** ПрАТ "Оболонь" займає сильну позицію на внутрішньому ринку України, будучи одним з найбільших виробників пива у країні. Компанія також успішно експортує свою продукцію в різні країни, що дозволяє їй займати конкурентну позицію на міжнародному ринку.

**Маркетингова стратегія:** "Оболонь" активно працює над розвитком бренду та його просуванням. Компанія зосереджується на інноваціях у продукції, впровадженні сучасних маркетингових стратегій, рекламних кампаніях та спонсорствах спортивних подій для зміцнення свого образу та привабливості для споживачів.

**Фінансовий стан:** ПрАТ "Оболонь" продемонструвало стабільні прибуткові показники протягом останніх років. Компанія здійснює ефективне управління фінансовими ресурсами і досягає прибутку завдяки своїй сильній позиції на ринку, ефективній дистрибуції своєї продукції та стратегічному плануванню. Деталі щодо конкретних фінансових показників компанії, таких як обсяги продажів, чистий прибуток та рентабельність, можуть бути зазначені в офіційних звітах компанії та фінансовій звітності.

## **2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Іспанії для розвитку компаній-виробників слабоалкогольних напоїв**

Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та

мезосередовища Іспанії для розвитку компаній-виробників слабоалкогольних напоїв залежить від декількох факторів. Ось деякі аспекти, які можна врахувати при такій оцінці:

- Ринковий потенціал: Іспанія має значний ринковий потенціал для слабоалкогольних напоїв, оскільки вони є популярними серед споживачів. Країна має велику кількість туристів та місцевих жителів, які споживають ці напої, що створює сприятливі умови для розвитку компаній-виробників.
- Культурні уподобання: Іспанія має багату культурну спадщину, в якій слабоалкогольні напої, зокрема вина та шампанські, відіграють важливу роль. Це створює сприятливе середовище для розвитку компаній-виробників, оскільки споживачі вже мають інтерес до цих продуктів.
- Інфраструктура та логістика: Іспанія має розвинену туристичну та транспортну інфраструктуру, що допомагає виробникам ефективно постачати свою продукцію на ринок. Наявність портів, аеропортів та добре розвинутої системи дистрибуції дозволяє забезпечити швидку доставку та поширення продуктів.
- Регуляторне середовище: Регуляторні вимоги та законодавство щодо виробництва та розповсюдження слабоалкогольних напоїв можуть впливати на розвиток компаній. Важливо враховувати вимоги щодо етикетування, дозволів на продаж та реклами, а також здатність компаній виконувати ці вимоги.
- Конкуренція: Ринок слабоалкогольних напоїв в Іспанії є досить конкурентним, оскільки на ньому присутні вже великі глобальні компанії та місцеві виробники. Це може вимагати значних зусиль і ресурсів для проникнення на ринок та конкурування з існуючими гравцями.

Для розуміння рівня привабливості іспанського ринку слабоалкогольних

напоїв доцільно зробити розрахунок по методиці Фатхудінова в порівнянні з Німеччиною – країною, яка є лідером у споживанні та виробництві алкоголю для того, щоб знайти індекс привабливості маркетингового середовища відповідної країни для глобальних компаній та проаналізувати можливості подальшого їх розвитку на цьому ринку.

Таблиця 2.5

**Вихідні дані для розрахунку індексу привабливості  
маркетингового середовища Іспанії**

Показник	2010	2020
1. ВВП Німеччини, млн. дол. США	3 417 205	3 860 000
2. Експорт, млн. дол. США	1 336 390	1 486 400
3. Трудові ресурси Німеччини, млн. осіб	41 006	45 179
4. Трудові ресурси Іспанії, млн. осіб	22 856	22 854
5. ВВП Іспанії, млн. дол. США	1 488 686	1 394 000
6. Ефективність використання ресурсів Німеччини (п.1/п.3)	83,33	85,44
7. Ефективність використання ресурсів Іспанії (п.5/п.4)	65,13	60,996
8. Ефективність використання ресурсів Іспанії щодо Німеччини, у % (п.7/п.6)x100%	78,16	71,39

*Джерело: розроблено автором*

Використовуючи дані, наведені в таблиці 2.5, можна розрахувати інтегральний показник привабливості маркетингового середовища Іспанії, який представлений у таблиці 2.6.

Загалом, Іспанія може бути привабливим макро- та мезосередовищем для розвитку компаній-виробників слабоалкогольних напоїв, але виробники повинні уважно вивчити ринкові умови, конкуренцію та враховувати вимоги регуляторного середовища, щоб ефективно розвивати свій бізнес.

ПрАТ "Оболонь" має потенціал для успішного виходу на зарубіжні ринки зі своїм пивом та безалкогольними напоями. Аналіз маркетингового середовища вказує на необхідність розробки стратегії доставки та

забезпечення якості продукції під час транспортування.

Таблиця 2.6

**Розрахунок інтегрального показника привабливості  
маркетингового середовища Іспанії**

Параметри макросередовища	Вагові коефіцієнти	Статистичні дані за 2010	Статистичні дані за 2020	Бали 2010	Бали 2020	Скоригований бал за 2010	Скоригований бал за 2020
Витрати на НДДКР,% ВВП	0,22	1,22	2,6	1	2	0,22	0,44
Витрати на соц. сферу,% ВВП	0,2	28,3	23,8	3	2	0,6	0,4
Політична стабільність	0,13	стабільна	стабільна	4	5	0,52	0,65
ВВП на 1 особу, дол. США	0,1	<b>31 180</b>	34 251	4	5	0,4	0,5
Середня тривалість життя, роки	0,08	84	85	5	5	0,4	0,4
<b>Ефективність використання ресурсів, % до еталону</b>	0,07	78,16	71,39	5	4	0,35	0,28
Експортна квота, %	0,06	15,45	22,98	1	2	0,06	0,12
Рівень інфляції, %	0,05	1,6	0,3	4	5	0,2	0,25
Запаси природних ресурсів	0,05	середні	середні	2	2	0,1	0,1
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	низьке	1	1	0,04	0,04
<b>Інтегральний показник привабливості МС Іспанії</b>						2,89	3,18
<b>Показник GCI</b>						57,8	63,6

*Джерело: розроблено автором*

ПрАТ "Оболонь" має потенціал для успішного виходу на зарубіжні ринки зі своїм пивом та безалкогольними напоями. Аналіз маркетингового середовища вказує на необхідність розробки стратегії доставки та забезпечення якості продукції під час транспортування.

Компанія повинна вивчити конкурентну ситуацію на зарубіжних ринках, адаптувати свою комунікацію та продукцію до місцевих культурних особливостей та враховувати законодавство та регулювання.

Важливо також побудувати ефективну логістичну мережу, використовуючи належну упаковку і систему контролю якості.

Співпраця з досвідченими логістичними партнерами та постійний моніторинг процесу доставки допоможуть забезпечити ефективну поставку продукції та задовольнити вимоги споживачів. Залежно від реалізації цих кроків, ПрАТ "Оболонь" може досягти успіху на зарубіжних ринках та розширити свою глобальну присутність.

### **2.3. Розробка стратегій маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на міжнародний ринок**

Даний ринок, як і більшість ринків алкогольних напоїв, є підакцизним, що накладає певні обмеження на його розвитку. Ринок САН за типом конкуренції є диференційованою олігополією.

Охарактеризуємо основні гравці ринку, виокремивши найбільш небезпечні конкуренти, проведемо структурний та динамічний аналіз конкуренції на ринку. Динаміка ємності ринку слабоалкогольних має позитивну динаміку, починаючи з 2017 року, коли відбулися «акцизні послаблення на фоні драматичного падіння у 2016 році.

Ринок слабоалкогольних напоїв росте за рахунок енергетиків та алко-енергетиків. Компанія ПрАТ «Оболонь» до грудня 2018 року не була представлена в даній категорії, що є однією з ключових причин її потрапляння в зону «Втрати частки ринку».

Ринок слабоалкогольних напоїв України представлений лише українськими виробниками, частка імпортних компаній в структурі не перевищує 1%. Варто зауважити, що компанія «Оболонь» на цьому ринку показує динаміку зростання вище ніж ринок.

Особливістю категорії слабоалкогольних напоїв є те, що вона сприймається споживачами як «штучна/ненатуральна на рівні продукту»,



проте дана особливість не є бар'єром до споживання.

Потрібно визначити міру впливу факторів маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь» та їх ймовірність реалізації. Для цього можна застосувати SWOT–аналіз, поданий у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь» (ринокСАН)

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент продукції.</li> <li>2. Висока якість продукції.</li> <li>3. Велика розповсюдженість.</li> <li>4. Інноваційність.</li> <li>5. Визнаність на міжнародному рівні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежність від кон'юнктури ринку.</li> <li>2. Обмежена географічна присутність.</li> <li>3. Залежність від сировини.</li> <li>4. Висока конкуренція.</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту продукції.</li> <li>2. Розвиток експортних ринків.</li> <li>3. Інновації та дослідження.</li> <li>4. Маркетинг та брендуння.</li> <li>5. Стратегічні партнерства.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміни відносин споживачів до споживання алкоголю.</li> <li>2. Нестабільна політична ситуація.</li> <li>3. Законодавчі обмеження.</li> <li>4. Зростання конкуренції.</li> <li>5. Зміни валютних курсів.</li> </ol>

*Джерело: розроблено автором*

Для успішного виходу вітчизняного підприємства ПрАТ "Оболонь" на зовнішній ринок рекомендую такі стратегічні кроки:

1. Маркетингове дослідження: детальне дослідження зовнішнього ринку, включаючи аналіз конкурентів, споживачів, культурних особливостей та законодавчого середовища. Це допоможе зрозуміти специфіку ринку та потенційні можливості для ПрАТ "Оболонь".
2. Маркетингова стратегія: Розробка чіткої маркетингової стратегії для зовнішнього ринку, включаючи сегментування ринку, визначення цільової аудиторії та позиціонування продукції. Врахувати особливості та переваги продуктів "Оболонь" для залучення споживачів на зовнішньому ринку.
3. Адаптація продукції: При необхідності адаптація продукції ПрАТ

"Оболонь" до вимог та смакових уподобань місцевих споживачів на зовнішньому ринку. Врахуйте культурні, релігійні та правові нюанси, а також можливості для розширення асортименту продукції.

4. Маркетингові комунікації: Розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій для залучення уваги та підтримки споживачів на зовнішньому ринку. Використовуйте рекламу, PR-кампанії, соціальні медіа та інші канали для збільшення свідомості про бренд "Оболонь" і підтримки його позиціонування.

5. Стратегія розподілу: Розробка ефективної стратегії розподілу, щоб забезпечити наявність продукції "Оболонь" на зовнішній ринок. Для цього рекомендується брати до уваги дані кроки:

7. Сегментування ринку: Визначити цільові сегменти споживачів на зовнішньому ринку, ідентифікуйте їх потреби, уподобання та характеристики. Це дозволить налаштувати маркетингові зусилля на конкретні групи споживачів.

9. Брендування та позиціонування: Розробіть чітку брендову стратегію, яка відображає цінності, якість та унікальність "Оболоні". Визначте позиціонування бренду, яке відокремлює його від конкурентів та приваблює цільову аудиторію.

Виконання цих рекомендацій допоможе вітчизняному підприємству "Оболонь" успішно розширити свою діяльність на зовнішні ринки та досягти позитивних результатів у конкурентному середовищі.

## Висновки до розділу 2

Було сформовано три гіпотези, які потенційно можуть посприяти вирішенню маркетингово-управлінської проблеми: лінійка САН сприймається застарілою, тобто потребує редизайну етикетки; лінійка САН не драйвить покупки, тобто потребує розширення асортименту за рахунок введення нових модних коктейлів (можливо на сезонній основі); лінійка

САН лишається непоміченою молодшим поколінням через відсутність комунікації на релевантних їх стилю життя каналах, тобто потрібна комунікаційна підтримка: POSM+реклама.

З метою визначення доцільності обраного одного із варіантів (або кількох одночасно) вирішення маркетингової управлінської проблеми необхідно отримати достовірну маркетингову інформацію. Для цього було прийнято рішення щодо проведення маркетингового дослідження, що включає в себе наступні етапи:

- Аналіз доступних джерел, які допоможуть у роботі з теорією поколінь з точки зору рішення маркетингових завдань (публікації, дані досліджень, дані ММІ. Реалізація кабінетного дослідження, яке покликане через заглиблення в тему теорії поколінь отримати комплексне уявлення про відмінності сприйняття та специфіку поведінки споживача різного віку, і, як результат сформувані загальні можливі напрямки подальшої роботи з торговою маркою та набір інструментів, який здатен звернути на себе увагу споживача.
- Опитування експертів (топ-менеджмент компанії). Завдання опитування експертів звузати перелік напрямків до основних та таких, що з точки зору експертів мають найбільше значення для категорії може бути винесено на кількісне тестування для перевірки на вибірці.

На основі отриманих даних попередніх етапів та оперативної інформації служби маркетингу з точки зору знання та розуміння ключових параметрів категорії, конкурентів, характеристик споживача, формування переліку потенційних напрямків стратегічного розвитку категорії САН.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під час написання даної роботи було проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище компанії «Оболонь» на ринку слабоалкогольних напоїв. За результатами SWOT-аналізу була виявлена маркетингова управлінська проблема: пошук шляхів залучення молодшої цільової аудиторії (18-25 рр.) до споживання класичних слабоалкогольних напоїв або коктейлів ПрАТ «Оболонь» при збереженні поточної лояльної бази (групи: 26-35 рр. та 36-45 рр.).

*Завданнями дослідження є:*

- Виявлення ключових характеристик сегментів з точки зору теорії поколінь;
- Формування переліку драйверів розширення меж віку цільової аудиторії;
- Аналіз профілю наявних споживачів та бажаного сегменту потенційних споживачів з точки зору соціально-демографічних характеристик;
- Аналіз купівельної поведінки наявних споживачів та бажаного сегменту потенційних споживачів.

Також мною було запропоновано маркетингові заходи удосконалення системи комунікацій. До запропонованих інструментів маркетингових комунікацій входять: реклама у соціальних мережах, створення та ведення акаунту товарної марки у соціальних мережах, реклама у блогерів та використання POS-матеріалів в місцях продажу.

Для успішного входу на міжнародний ринок ігристих вин важливо ретельно вивчати та розуміти особливості цільових ринків, їх культурні нюанси, вподобання споживачів та законодавство, що регулює галузь. Ефективне позиціонування продукції на міжнародному ринку вимагає розробки унікальної пропозиції, яка буде виділятися серед конкурентів та відповідати потребам цільових споживачів. Будування іміджу бренду є важливим елементом міжнародного маркетингу ігристих вин.

Підприємство повинно активно працювати над створенням сильного бренду, який буде асоціюватися з якістю, традицією та розкішшю.

Пропозиції:

- Провести детальний аналіз цільових ринків, включаючи їх потенціал, конкуренцію, регулятивне середовище та культурні особливості. Це дозволить підприємству налаштувати свою стратегію маркетингу з урахуванням місцевих умов.
- Розробити сегментацію цільових споживачів ігристих вин на міжнародних ринках та визначити ключові переваги продукції, які відповідають потребам кожного сегменту.
- Залучити професійних маркетологів та місцевих експертів зі знанням міжнародних ринків для розробки та реалізації маркетингової стратегії. Їхні знання та досвід допоможуть підприємству ефективно використовувати ресурси та залучати цільових споживачів.
- Інвестувати у маркетингову комунікацію, включаючи рекламу, PR-кампанії, участь у виставках та спонсорські заходи. Це допоможе збільшити усвідомленість бренду та створити позитивний імідж серед цільових споживачів.
- Постійно моніторити міжнародні тренди в галузі ігристих вин та впроваджувати інновації. Своєчасне реагування на зміну смаків та попиту споживачів допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним на міжнародному ринку.

Застосування цих висновків та пропозицій допоможе вітчизняному підприємству на ринку ігристих вин побудувати успішну міжнародну стратегію маркетингу, залучити нових клієнтів та збільшити свою частку на глобальному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт компанії «Оболонь»: історія компанії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://obolon.ua/ua/about/history>
2. Офіційний сайт компанії «Оболонь». [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://obolon.ua/ua>
3. Сайт звітності компанії «Оболонь». [Електронний ресурс] Режим доступу: [report.obolon.ua/](http://report.obolon.ua/)
4. Дані роздрібного аудиту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/measurement/retail/>
5. Вісник корпорації «Оболонь». Результати діяльності компанії. Корпоративне видання ЧАО «Оболонь», 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://issuu.com/obolon/docs/2018>
5. Сайт дослідницької агенції TNS: MMI. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://tns-ua.com/cases/mmi>
6. Сайт компанії «Нові продукти». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://newproducts.ua/>
7. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Старосілець Н.М. Дослідження впливу маркетингових комунікацій виробників алкогольних напоїв на молодь України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/71.pdf>
8. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації, 2001. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікації. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau\\_2012\\_8\\_53\\_ekonom/JRN/29.pdf](http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2012_8_53_ekonom/JRN/29.pdf)
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. [Електронний



Режим доступу: <http://ipo.grsu.by/lib/delovoe-administrirovnie/marketing-principy-i-strategii>

20. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. [Електронний ресурс] –

Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/276-marketing-pdprimstva-balabanova-lv.html>

21. Кадол Л. В. Принципи формування інноваційної політики підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_17\(1\)21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17(1)21)

22. Детектор Медія: Дослідження: 56% українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ. [Електронний ресурс] – Режим

доступу: [https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-](https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-)

[doslidzhennya-56- HYPERLINK](https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-)

["https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-%2023"](https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-%2023)

23. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996р. №270/96. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text)

[%D0%B2%D1%80#Text](https://studref.com/479546/marketing/metodika_sloma_stereotipa)

24. Методика злому стереотипу. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://studref.com/479546/marketing/metodika\\_sloma\\_stereotipa](https://studref.com/479546/marketing/metodika_sloma_stereotipa)

25. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки.

[Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://core.ac.uk/download/pdf/147035496.pdf>

26. Forbes: Від Y до Z: яка реклама привертає увагу молодого покоління. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/369787-ot-y-do-z-kakaya-reklama-privlekaet-molodoe-pokolenie>

27. Retail dive: Brandloyalty highest in Gen X consumers. [Електронний ресурс] – Режим доступу:



<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/brand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer>

28. Дослідження Adobe: Voices of the generations. [Електронний ресурс] – Режим

доступу:  
<https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/avstg/pdfs/voiceofgenerations.pdf>



## Додаток А



## Логотип та основні види

## діяльності компанії «Оболонь»

Види діяльності підприємства:

- виробництво пива, мінеральних вод, солоду, сиропів, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, соків, вуглекислоти, поліетиленових ящиків, товарів народного споживання, бандажної стрічки, харчових продуктів, палив для двигунів внутрішнього згорання, палив для спалювання в установках для отримання теплової енергії (пар, гаряча вода), виробництво гранул тощо;
- експлуатація родовищ підземних та мінеральних вод та їх водопостачання;
- вирощування, переробка, придбання та реалізація продуктів сільського господарства та тваринництва;
- закупка у населення сільгосппродукції і продуктів її переробки;
- виконання фінансової, виробничої, торгівельної, інвестиційної, маркетингової, постачальницької, будівельної, науково-дослідної, консультаційної, юридичної, видавничої, рекламної, проектної, туристичної, дилерської, комісійної, посередницької, орендної, лізингової, експортно-імпоротної, культурно-освітньої, добродійної, представницької та іншої діяльності, а також надання різних послуг українським та іноземним юридичним та фізичним особам;
- виробництво та пакування матеріалів та виробів, виробництво ПЕТ-преформ та ковпачків, виробництво тари та меблів з пластмас.
- реалізація продуктів, створення та запровадження сучасних технологій виготовлення продуктів, розробка та виготовлення нових видів продуктів;

- пошук та експлуатація родовищ корисних копалин;
- виготовлення вина, лікєро-горілочних та коньячних виробів;
- всі види господарської діяльності у сфері фізичної культури та спорту, зокрема створення і забезпечення функціонування спортивних клубів (футбольних тощо), надання фізкультурно-оздоровчих послуг;
- діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі та громадського харчування шляхом реалізації продовольчих і непродовольчих товарів;
- надання транспортно-експедиційних послуг при перевезеннях зовнішньоторговельних і транзитних вантажів;
- виробництво та сервісне обслуговування систем і засобів виробництва;
- надання послуг, що забезпечують технічний захист інформації;
- інноваційна діяльність;
- виробництво запасних частин до ліній розливу та іншого технологічного обладнання, машин;
- діяльність в сфері інжинірингу (проектний, технологічний, будівельний тощо), здійснення авторського нагляду та надання послуг технічного консультування, технічного випробування та дослідження.

## Додаток Б

**Переваги та недоліки натурального бродіння та штучного додавання етилового спирту**

<b>Переваги натурального бродіння</b>	<b>Недоліки натурального бродіння</b>
1. Натуральний процес	1. Великий часовий ресурс
2. Додатковий аромат і смак	2. Необхідність контролю за температурою та умовами бродіння
3. Можливість використання натуральних дріжджів і мікроорганізмів	3. Вплив зовнішніх факторів на процес бродіння (температура, вологість тощо)
<b>Переваги штучного додавання етилового спирту</b>	<b>Недоліки штучного додавання етилового спирту</b>
1. Більш точний контроль над вмістом алкоголю	1. Відсутність додаткового аромату та смаку
2. Швидший процес	2. Можливість використання штучних добавок
3. Більш стабільний результат	3. Високі витрати на етиловий спирт