

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсує Марія Анатолівна

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка плану маркетингу для ННЦ «Інститут виноградарства і
виноробства ім. В. Є. Таїрова»»

Виконавець:

студент ФМЕ

Хоренженко Вікторія Дмитрівна _____
/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н. доцент

Жарська Ірина Олександрівна _____
/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність і основні завдання маркетингу на підприємстві	6
1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу та їх вплив на економіку підприємницької діяльності	13
1.3. Маркетинговий план та його реалізація	20
1.4. Ефективність та рентабельність маркетингу	27
Висновки до розділу 1.	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ННЦ «ІНСТИТУТ ВІНОГРАДАРСТВА І ВІНОРОБСТВА ІМ. В. Є. ТАЇРОВА»	36
2.1. Загальна характеристика функціонування ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»	36
2.2. Характеристика маркетингового середовища ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»	43
2.3. Аналіз комплексу маркетингу ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»	52
2.4. Управління маркетинговою діяльністю ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»	67
Висновки до розділу 2.	73
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ННЦ «ІНСТИТУТ ВІНОГРАДАРСТВА І ВІНОРОБСТВА ІМ. В. Є. ТАЇРОВА»	75
3.1. Вдосконалення комунікаційної політики ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»	75
3.2. Вдосконалення збутової політики ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»	88
3.3. Загальний план маркетингу та аналіз ефективності розроблених рекомендацій для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»	96
Висновки до розділу 3	103
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, розробка ефективного плану маркетингу є ключовим етапом для досягнення успіху підприємства. План маркетингу визначає стратегії і тактики, які допомагають підприємствам залучати клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Це актуальна та важлива тема для сьогодення, оскільки конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а вимоги споживачів до продуктів і послуг постійно зростають. Підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії для привертання уваги клієнтів, збільшення продажів і підтримки конкурентоспроможності. Розробка ефективного плану маркетингу дозволяє підприємствам визначити свої цілі, аудиторію, конкурентні переваги та способи просування, що є ключовими для досягнення успіху у сучасному ринковому середовищі. Такий план стає стратегічним інструментом, що допомагає підприємствам адаптуватися до змінних умов ринку та досягати своїх бізнес-цілей.

План маркетингу виконує важливі функції, спрямовані на організацію та оптимізацію діяльності підприємства. По-перше, він організовує і доносить до всіх співробітників підприємства ідеї, які хоче втілити керівник. Це допомагає співробітникам зрозуміти мету та напрям компанії. План маркетингу чітко ставить цілі та контролює їх досягнення, що сприяє ефективному управлінню та організації роботи. Це документ, який організовує роботу всього підприємства, допомагаючи уникнути непотрібних дій, які не сприяють досягненню цілей. Крім того, план маркетингу дозволяє розподілити ресурси, включаючи час, гроші та зусилля, найбільш ефективним способом. У цілому, план маркетингу сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств шляхом чіткого визначення цілей і шляхів їх досягнення, а також усунення непорозумінь і надмірних дій, які не призводять до очікуваних результатів.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів формування маркетингової діяльності на підприємстві, дослідження маркетингової діяльності в ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» та розроблення пропозицій по удосконаленню планування маркетингу з метою збільшення фінансових результатів та впізнаваності підприємства.

У рамках визначеної мети у проведенні дослідження були сформульовані та вирішені наступні завдання:

- розкрити сутність маркетингу та маркетингового плану, його реалізації;
- дати загальну характеристику ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»;
- проаналізувати основні фінансові показники діяльності підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- провести аналіз з комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- виявити шляхи удосконалення комунікаційної та збутової політики підприємства;
- визначити план маркетингу та оцінити ефективність впровадження всіх рекомендацій для підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо питання маркетингової діяльності та розробки плану маркетингу підприємства.

Методи дослідження – STEP-аналіз, SWOT-аналіз, оцінка конкурентоспроможності методом експертних оцінок, порівняльний аналіз.

Інформаційна база дослідження складається з монографій, навчальних посібників, та інших наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів, статті з тематичних сайтів, періодичних видань та вісників та електроні ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок. Основний зміст викладено на 98 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 21 рисунок та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність і основні завдання маркетингу на підприємстві

Маркетинг є однією з найважливіших функцій сучасного підприємства. Він охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринком і споживачами. У сучасному конкурентному середовищі маркетингова стратегія підприємства може визначати його успіх або невдачу.

Маркетинг - це процес управління та взаємодії з групами та окремими особами з метою задоволення їх потреб через створення, пропозицію та обмін товарів. Він включає в себе вивчення ринку, розробку продукції, її просування та продаж. Основні елементи маркетингу включають:

- Аналіз ринку – це вивчення потреб і поведінки споживачів, конкурентів та загальної ринкової ситуації;
- Розробка продукту – це створення продукції або послуги, яка задовольняє потреби ринку;
- Ціноутворення – це встановлення ціни на продукт, яка враховує витрати, конкурентну ситуацію та сприйняття цінності споживачами;
- Просування – це реклама, PR, акції та інші методи комунікації з ринком для підвищення обізнаності та стимулювання попиту;
- Розподіл – це визначення каналів збуту та методів доставки продукту до кінцевого споживача.

Основна ціль маркетингу включає досягнення найвищого рівня споживання, максимального зростання виробництва, зайнятості та багатства, забезпечення максимальної задоволеності споживачів, надання широкого вибору товарів та послуг, підвищення якості життя через поліпшення якості, кількості та доступності товарів, а також якості фізичного та культурного середовища.

Існує три підходи до визначення сутності маркетингу:

- Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- Маркетинг як функція управління;
- Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу [5].

Основні категорії маркетингу:

1. **Нужда** - є відчуттям необхідності задовольнити основні фізіологічні потреби;
2. **Потреба** - відображає специфічні форми задоволення, що формуються під впливом соціальних факторів (школа, сім'я, друзі, суспільство) та корпоративних виробників;
3. **Попит** - виражається у бажанні та здатності придбати товари;
4. **Товар (продукт)** - включають фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо, які можуть задовольнити потреби;
5. **Цінність** - оцінюється покупцем у здатності товару задовольнити його потреби;
6. **Задоволеність споживача** - визначається відповідністю характеристик товару очікуванням споживача.

Розуміння маркетингу базується на поняттях «потреба» і «бажання»; С. Гаркавенко визначає потребу як відчуття відсутності того, що потрібно, і стверджує, що мета полягає в тому, щоб зменшити або усунути це відчуття. Він підкреслює, що задоволення потреб є метою виробництва продукту, а їх врахування - основною умовою успіху на ринку, що можливо лише за умови, якщо маркетинг стане філософією всіх працівників і кожен працівник орієнтуватиметься на споживача. С. Гаркавенко також визначає поняття «потреби» як зовнішні форми визначення потреб, тобто потреби, що набули певних конкретних форм відповідно до культурного рівня та індивідуальності індивіда і залежать від волі та поведінки індивіда. Підприємцями і можуть бути створені ними. С. Гаркавенко визначає бажання як зовнішню форму детермінації потреб, тобто потреби, що набули певної конкретної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності індивіда і залежать від його волі та

поведінки. Потреби і бажання мотивують споживчу поведінку, тобто купівлю певних товарів і послуг. Причому механізм мотивації споживачів до купівлі залежить від потреб, які споживачі можуть задовольнити [5].

Компанії розробляють цінову, збутову, товарну та комунікаційну політику з урахуванням цього механізму. Типи потреб з точки зору різних мотиваційних механізмів найкраще відображає теорія ієрархії потреб, представлена «пірамідою» А. Маслоу, якою користується більшість науковців та представлена на рисунку 1.1.

Теорія ієрархії потреб Маслоу, відома також як Піраміда Маслоу, це концепція мотивації в психології, яка описує п'ятирівневу модель людських потреб. Часто цю модель зображують у вигляді ієрархічних рівнів у формі піраміди [5].



Рис. 1.1. «Піраміда потреб» А. Маслоу

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Згідно з теорією Маслоу, потреби на нижчих рівнях ієрархії повинні бути задоволені перед тим, як людина зверне увагу на вищі рівні потреб. Ця теорія відрізняється від більш традиційних уявлень про людську мотивацію тим, що вона розглядає мотивацію не лише як реакцію на фізіологічні потреби та виживання, але й як силу, що сприяє розвитку та самореалізації особистості. На нижніх рівнях ієрархії знаходяться дефіцитарні потреби, які пов'язані з базовими потребами виживання, такими як фізіологічні потреби та потреби в безпеці. У

той час як потреби зростання є більш психологічними і пов'язані з реалізацією потенціалу та самореалізацією. Ці потреби зазвичай задовольняються через інтелектуальну та творчу активність.

- Фізіологічні потреби включають біологічні необхідності для життєдіяльності людини, такі як доступ до повітря, їжа, напої, притулок, одяг, тепло, сон та інше;

- Потреби безпеки – це бажання людини відчувати стабільність, передбачуваність та контроль у своєму житті;

- Потреби в належності та любові означають бажання людини мати емоційний зв'язок з іншими, відчувати приналежність до соціальних груп;

- Потреби у визнанні включають самоповагу, досягнення та повагу оточення;

- Потреби самоактуалізації представляють найвищий рівень у ієрархії Маслоу та зводяться до реалізації потенціалу, самореалізації, особистісного розвитку та досягнення пікових вражень.

Чотири основні принципи маркетингу:

- Орієнтація на споживача, його потреби та споживчий попит. Це означає надання засобів для вирішення проблем споживача, а не надання товарів і послуг на ринок;

- Гнучкість, що дозволяє адаптуватися до вимог ринку і одночасно впливати на ринок для досягнення своїх цілей;

- Інтегрований підхід до розробки маркетингових планів. Передбачає використання комплексу маркетингу, а не застосування окремих маркетингових інструментів;

- Орієнтований на довгостроковий розвиток підприємства.

Основними завданнями маркетингу на підприємстві є:

1. Дослідження ринку, що включає аналіз потреб споживачів, вивчення конкурентів та виявлення ринкових тенденцій. Регулярні маркетингові

дослідження дозволяють підприємству адаптувати свою продукцію та стратегії до змін у зовнішньому середовищі;

2. Розробка маркетингової стратегії - це план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства. Стратегія включає визначення цільових ринків, позиціонування продукції, вибір маркетингових інструментів та розподіл ресурсів;

3. Позиціонування продукції на ринку, що є важливим аспектом, оскільки правильне позиціонування допомагає виділити продукт серед аналогів та привернути увагу цільової аудиторії;

4. Розробка та впровадження маркетингових програм - це комплекс заходів, спрямованих на просування продукції, підвищення її впізнаваності та стимулювання продажів (реклама, участь у виставках, промоакції, програми лояльності тощо.);

5. Регулярний моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів, що дозволяють підприємству коригувати свою стратегію та підходи. Для цього використовуються різні показники, такі як обсяг продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів та інші.

Згідно з філософією маркетингу, компанія прагне задовольнити потреби своїх споживачів (звісно, з вигодою для себе). У цьому випадку компанія має маркетингову орієнтацію і дотримується маркетингових принципів.

Основними функціями маркетингу є:

1. Аналітична функція:

- Дослідження ринку;
- Вивчення споживачів, їх поведінки та факторів впливу;
- Аналіз фірмової структури;
- Оцінка товарів;
- Внутрішнє середовище підприємства.

2. Виробнича функція:

- Розробка нових товарів та технологій;

- Організація постачання матеріалів та технічних ресурсів;
 - Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.
3. Збутова функція:
- Організація системи збуту;
 - Надання сервісу;
 - Стимулювання попиту та збуту;
 - Розробка товарної та цінової політики.
4. Функція управління та контролю:
- Стратегічне та оперативне планування;
 - Інформаційне забезпечення;
 - Контроль маркетингових процесів.

Суб'єктами маркетингу можуть бути виробники, підприємства сфери послуг, оптові та роздрібні торговці, маркетингові фахівці та різноманітні споживачі.

Існують основні концепції, керуючись якими, компанії ведуть маркетингову діяльність:

1. Концепції вдосконалення товару:
 - споживачі виявлять більшу зацікавленість до продуктів, які мають найвищу якість та оптимальні характеристики, тому організація повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні продукції.
2. Концепції вдосконалення виробництва:
 - вказує на те, що споживачі сприймають товари більш лояльно, якщо вони є широко доступними та мають доступну ціну. Тому керівництво повинно фокусувати свої зусилля на оптимізації виробництва та підвищенні ефективності системи постачання. Застосування цієї концепції може бути обґрунтоване в двох ситуаціях. По-перше, коли попит на товар перевищує його обсяг виробництва, тоді керівництву слід акцентувати увагу на збільшенні обсягів виробництва. По-друге, коли собівартість товару є занадто високою і потребує зниження, для цього необхідно підвищити продуктивність.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:

- споживачі не будуть купувати продукцію підприємства у великих обсягах, якщо останнє не вкладе значних зусиль у розвиток системи збуту та стимулювання попиту.

4. Концепція маркетингу:

- успішне досягнення цілей підприємства залежить від ідентифікації потреб цільових аудиторій та ринків і забезпечення їх задоволення за допомогою більш ефективних і продуктивних методів, ніж у конкурентів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу:

- вказує на те, що головною метою підприємства є визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і задоволення їх за допомогою більш ефективних і продуктивних методів, ніж у конкурентів. Одночасно при цьому підприємство має забезпечувати збереження або підвищення добробуту споживачів та суспільства в цілому.

Плани маркетингу повинні відповідати цілям, потребам споживачів і ресурсним можливостям. Крім того, необхідно оцінювати вплив конкуренції, державного регулювання та інших факторів. З розвитком ринкових відносин маркетинг стає все більш інтегрованим у загальну систему управління підприємством, коли прийняття практично всіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень ґрунтується на інформації, що надходить з ринку.

Маркетинг є невід'ємною складовою суспільного життя. Це процес, під час якого проводяться аналіз, планування, втілення в життя та контроль заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з метою досягнення певних цілей організації. Фахівець з маркетингу повинен володіти навичками впливу на рівень, час та характер попиту, оскільки наявний попит може не завжди відповідати потребам фірми. Тому зацікавленість у цій справі зростає з кожним днем, оскільки все більше підприємств, як у внутрішньому, так

і у міжнародному масштабі, розуміють, як саме маркетинг сприяє їхньому успішному виступу на ринку [25].

1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу та їх вплив на економіку підприємницької діяльності

Сьогодні маркетинг узяв на себе важливу роль у всіх сферах діяльності підприємств і продовжує свій розвиток у відповідності до змін у соціально-економічних умовах в Україні. Цей процес стає особливо актуальним у контексті швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення бізнесу.

До сучасних тенденцій розвитку маркетингу відносяться:

1. Розвиток діджиталізації, що дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їх поведінку та переваги.
2. Персоналізація маркетингу, завдяки чому створюються індивідуальні пропозиції та повідомлення, що відповідають потребам та інтересам конкретних клієнтів.
3. Контент-маркетинг, що передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Це можуть бути статті, відео, інфографіка, блоги та інші форми контенту.
4. Соціальні медіа та інфлюенсер-маркетинг, що є важливим каналом комунікації для багатьох підприємств.
5. Маркетинг з використанням штучного інтелекту, що відкриває нові можливості для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів. Штучний інтелект може аналізувати дані, передбачати поведінку споживачів, створювати персоналізовані рекомендації та навіть автоматично керувати рекламними кампаніями.
6. Омніканальний маркетинг, що передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації та продажів у єдину систему, що забезпечує безперервний та

послідовний досвід для споживачів незалежно від того, який канал вони використовують.

Маркетинг виступає як економічний механізм, що забезпечує зв'язок між виробником і споживачем, сприяє раціональній орієнтації у виробництві та суспільному розвитку, а також забезпечує ефективність обміну між учасниками ринку. Водночас маркетинг виступає як система, спрямована на виробництво, яка допомагає у мінімізації розриву між попитом і пропозицією.

Маркетинг не лише сприяє створенню і підтримці товарного обміну, але і забезпечує інформаційний обмін між учасниками ринкових відносин. Попит на маркетинг постійно зростає, оскільки виробники постійно знаходяться в пошуках відповіді на потреби споживачів [11, с. 43].

В сучасних умовах маркетинг є ключовим інструментом для формування та забезпечення конкурентоспроможності підприємств, він є основою стратегічного управління.

Останні наукові дослідження вказують на деякі тенденції розвитку маркетингу:

1. Для ненасичених ринків характерний «продуктово-орієнтований» маркетинг, але сучасні умови вимагають «маркетингу, орієнтованого на споживача». Більшість організацій використовують «змішаний маркетинг», який орієнтований як на продукт, так і на споживача;

2. Сучасний маркетинг відзначається інноваційним та стратегічним підходом. Інноваційний підхід включає стратегічний маркетинг, що передбачає аналіз сегментації, оцінку привабливості, аналіз конкурентоспроможності, управління бюджетом та стратегії розвитку.

Одним із головних завдань стратегічного інноваційного маркетингу є розробка системи засобів для виведення інновацій на ринок. Це включає аналіз ринку з метою удосконалення його секторів, організацію та консолідацію попиту, а також моделювання поведінки покупців.

Стратегічний інноваційний маркетинг допомагає зменшити негативний вплив зовнішніх чинників і забезпечує можливість підприємству продавати конкурентоспроможні товари. Він базується на сегментації ринку та позиціонуванні товару.

Одним з ключових аспектів його стратегії є дослідження та прогнозування попиту на новий продукт, що базується на вивченні сприйняття споживачами інновацій. У рамках стратегічних досліджень керівництво компанії повинно вирішити, яку продукцію, якої якості, для яких споживачів і за якою ціною пропонувати.

Однак, в останні роки спостерігається зниження ефективності маркетингових програм через збільшення витрат. Нові продукти частіше зазнають невдач, ніж досягають успіху (80% нових споживчих продуктів і 30% бізнес-продуктів не приносять прибутку).

Зауваження експертів вказують на те, що швидкість введення нового продукту на ринок стала важливішою, ніж реальна потреба споживачів у ньому. Також помітна тенденція до зменшення ефективності реклами, що зумовлено переважно впертим її характером. За даними фахівців, лише 10% споживачів реагує позитивно на рекламні повідомлення. Зростає важливість точного знання споживача через методи зворотного зв'язку, особливо тих, що надаються Інтернетом [8, с.23].

Ефективний маркетинг сучасності вимагає оперативного та гнучкого підходу до планування інновацій, з основним акцентом на потреби споживачів. Нові продукти можуть відкривати нові ринки або витіснити конкурентів на існуючих ринках [8, с.25].

З розвитком нових технологій і ринків роль маркетингу в організаціях стає ще більш значущою. Основними тенденціями стають нові ринки, медіа-технології, методи і підходи для кращого розуміння потреб і смаків споживачів.

Вивчення споживачів стає найважливішим завданням маркетологів, оскільки ключовим стає не просто надходження інформації, а здатність знаходити й використовувати її на користь компанії і споживача.

Споживачам стає складніше обрати необхідний товар, оцінити його характеристики та визначити переваги та недоліки. Виробникам і продавцям складніше відокремити себе від конкурентів, збільшувати обсяги продажів та підтримувати відносини з цільовою аудиторією. Для розв'язання цих завдань необхідні сучасні та ефективні маркетингові інструменти, цифрові технології та каналний інструментарій. Просування є однією з чотирьох основних складових комплексу маркетингу.

Отже, вирішальним аспектом загальної стратегії маркетингу підприємства може стати стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка ґрунтується на використанні різних рекламних інструментів. Ця стратегія спрямована на підвищення усвідомленості споживачів щодо продуктів чи послуг компанії шляхом інформування їх про їхні особливості та переваги. Логіка ІМК полягає в досягненні цільових ринків та підвищенні обізнаності про товари та послуги підприємства.

ІМК можуть включати різноманітні інструменти просування, такі як реклама, персональний продаж, промоакції, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг та зв'язки з громадськістю. У сучасному світі людина зіткнеться з різноманітними комерційними повідомленнями з різних джерел, таких як радіо- та телевізійна реклама, газетні оголошення, рекламні щити, телемаркетингові дзвінки, реклама в Інтернеті тощо [12].

Зараз споживачі стали критичнішими до реклами та здатними усвідомлювати, що не кожне рекламне повідомлення є вірогідним. Це ставить перед компаніями завдання просування ще більше зусиль для виділення серед інформаційного шуму, щоб залучити потенційних клієнтів, які в майбутньому стануть реальними покупцями.

Маркетологи з великим бюджетом мають можливість користуватися різноманітними засобами комунікації, такими як електронні та друковані ЗМІ, пряма поштова розсилка, телемаркетинг, особисті продажі, звернення до громадськості, інтернет-маркетинг і таке інше. Однак вибір правильних маркетингових інструментів та розробка відповідних повідомлень для цільових сегментів ринку може бути викликом.

Часто маркетологи відправляють різні повідомлення через різні канали, що може призводити до перевантаження інформацією. Це зазвичай відбувається, коли маркетингові комунікації не інтегровані. Натомість існують розрізнені та розкидані групи заходів.

Навіть великі компанії можуть не інтегрувати різноманітні маркетингові інструменти, щоб привернути більшу аудиторію. Це може бути викликано кількома причинами, і такі організації можуть не розглядати координацію та інтеграцію стратегії маркетингових комунікацій. В результаті вони ризикують витратити час та ресурси на непродуктивну діяльність, яка не дасть очікуваних результатів.

Ключовою потребою для організацій є виділення і підкреслення конкретних переваг своєї продукції, які можуть бути відомі їхнім потенційним клієнтам або які вони самі хотіли б передати. Потім ці повідомлення можуть бути розповсюджені за допомогою різних маркетингових каналів. Інтегровані підходи до комунікацій повинні передавати послідовні та переконливі повідомлення, налаштовані на цільові аудиторії, через чітко визначені канали для досягнення максимального впливу. Такий багатоканальний підхід може створювати синергію, що збільшує потенціал впливу на цільову аудиторію.

Однією з основних тенденцій, що відбуваються в маркетингу в Україні, є зростаючий вплив цієї галузі на різноманітні сфери людської діяльності, а також на свідомість та поведінку людей. Помітно, що маркетинг стає все більш чутливим до значних змін у суспільстві та ефективно реагує на них як система.

Ці тенденції вимагають постійного відстеження, щоб постійно удосконалювати існуючі стратегії та технології маркетингу. Крім того, потрібно постійно переглядати роль та місце маркетингової діяльності в сучасному та майбутньому світі [12]. Маркетинг в Україні має великий потенціал для розвитку, але його прогрес стримується потребою у значних інвестиціях у підготовку кадрів, проведення наукових досліджень, реструктуризацію виробничої діяльності та збутових функцій.

В умовах жорсткої конкуренції стратегія маркетингу стає ключовою для успішного ведення бізнесу у довгостроковій перспективі. Поведінка споживачів зазнає змін: їхні вимоги стають вищими, і вони стають більш освіченими. Отже, маркетингологи повинні передбачати дії споживачів, а не тільки реагувати на них, що змінює теорію стратегічного маркетингу [13, с. 70].

За словами П. Котлера, еволюція ринку під впливом глобалізації рухається у певних напрямках. Ці напрями вимагають подальшого дослідження при формуванні маркетингових концепцій та стратегій.

Компанії можуть втратити свою «національну» ідентичність, якщо не будуть пристосовуватися до глобального ринку. Сучасний маркетинг розвивається у напрямку глобалізації, особливо це помітно у великих транснаціональних корпораціях, що входять на ринок України.

Цей процес особливо видно у великих транснаціональних компаніях, які заходять на ринок України. Вони більше не розглядають ринок як окремі сегменти, але як єдиний простір для діяльності. Однією з можливих еволюційних тенденцій сучасного маркетингу є «індивідуальний маркетинг», що базується на детальній сегментації ринку з метою задоволення потреб конкретних аудиторій або осіб. Цей підхід пропонує персоналізовані комунікації, відкидаючи ідею сегментарного маркетингу. Розвиток засобів комунікації створює технічні можливості для розширення індивідуального маркетингу.

В основі цього процесу лежить унікальне явище, відоме як «демасифікація», що відбувається в сучасній економіці. Це означає, що

суспільство масового споживання, яке виникло внаслідок промислової революції, поступово розкладається на «дезінтегроване» суспільство, яке все більше диференціюється. Найважливішими викликами для маркетингу є завдання збуту і маркетингової діяльності, спрямовані на продаж товару будь-якими доступними засобами і в будь-якій якості.

Така економіка надто орієнтована на стимулювання попиту на товари шляхом реклами і моди, з метою максимізації прибутку. Тому маркетологи часто захищають інтереси виробників, а не споживачів [7]. Сучасні стратегії маркетингу повинні ґрунтуватися на швидкому та гнучкому впровадженні інновацій, завжди з урахуванням потреб споживача.

Нові продукти можуть відкривати нові ринки та допомагати витіснити конкурентів на існуючих ринках. Сьогоднішні пріоритети маркетингу зміщуються з мінімізації ризику виходу на ринок на прискорення цього процесу, щоб стати піонером на ринку, що часто призводить до більшої частки ринку. Втрати від затримки в виході на ринок можуть значно перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [15, с. 203].

Сучасний маркетинг має бути основою швидкого та гнучкого планування інновацій. Напрямки маркетингових зусиль повинні бути спрямовані на створення та пропозицію продукту, про який споживачі ще не знають. Ключовим аспектом є розташування споживача в центрі процесу інновацій. Для з'ясування потреб споживачів рекомендується використовувати технології CRM. Компанії мають акцентувати увагу на проблемах росту бізнесу, проте так, щоб це сприяло підвищенню ринкової вартості, доступності вільних коштів та прийняттого рівня ризику. Розв'язання цих завдань потребує ретельного вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовки фахівців нового профілю, які використовують нові підходи та інструменти для вирішення маркетингових завдань компанії в сучасному світі.

Отже, головною характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб або нових способів задоволення існуючих потреб, спрямованість

виробництва на задоволення реального попиту, що дозволяє випереджати конкурентів. З розвитком технологій і появою нових ринків роль маркетингу в підприємствах набуватиме ще більшого значення у найближчі роки. Основними напрямками в маркетингу будуть нові ринки, нові медіа технології, а також методи та підходи до кращого розуміння потреб і смаків споживачів. Вивчення споживачів виявиться ключовим завданням маркетологів, оскільки вирішальним фактором буде не лише надходження інформації, але й здатність відшукати потрібне та ефективно використовувати його на користь як підприємства, так і споживача.

1.3. Маркетинговий план та його реалізація

Маркетинговий план є ключовим інструментом, який дозволяє підприємству ефективно просувати свої продукти або послуги на ринку, досягати поставлених цілей та залишатися конкурентоспроможним. Він визначає стратегії та дії, необхідні для залучення і утримання клієнтів, а також забезпечує координацію та контроль за реалізацією маркетингових заходів.

Маркетинговий план - це стратегічна карта, яку компанії використовують для планування, впровадження та контролю своєї маркетингової стратегії протягом певного періоду. Він може включати різні стратегії для різних маркетингових команд у компанії, які спрямовані на досягнення спільних бізнес-цілей. Основною метою маркетингового плану є систематизація стратегій для забезпечення орієнтації та вимірювання успіху кампаній. Підготовка маркетингового плану допомагає чітко сформулювати місію кожної кампанії, визначити цільову аудиторію, розподілити бюджет, розробити тактику та визначити критерії успіху стратегії.

Роль планування та його складових визначається в контексті їх місця в системі управління. Аналіз функцій управління показує, що роль управління, яка включає «підготовку і прийняття управлінських рішень», передбачає практичну

роботу з встановлення цілей, завдань і розробки заходів для їх досягнення. У відповідності з програмним забезпеченням, ця діяльність вважається плануванням.

Планування, як особлива форма діяльності, що включає розробку, координацію і контроль за виконанням плану організації у виробництві і маркетингу, було впроваджено на українському бізнес-ринку з початку 90-х років.

У цьому контексті планування дозволяє:

- ⇒ чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання проєкту;
- ⇒ оптимально розподілити наявні ресурси;
- ⇒ максимально врахувати потреби цільових споживачів;
- ⇒ оцінити сильні та слабкі сторони;
- ⇒ вчасно попереджати про загрози та використовувати можливості, що

є в розпорядженні організації: розробити засоби для досягнення запланованих показників тощо.

Організаційний план, відомий також як бізнес-план, включає розділ, який стосується маркетингового планування. В цьому розділі відображається маркетингова стратегія, методи продажу продукції або послуг, способи привернення нових клієнтів, методи управління рекламними кампаніями та інше. Отже, план маркетингу фактично є «маршрутною картою», що визначає напрямки маркетингових зусиль компанії на певний період часу.

Сьогодні термін «маркетингове планування» використовується для опису методів застосування маркетингових ресурсів для досягнення маркетингових цілей. Це звучить просто, але насправді цей процес досить складний. Кожна компанія має певні ресурси та прагне досягти певних цілей, які також вимірюються у часі. Завдяки плануванню використання ресурсів стає ефективним, а організація готова правильно та оперативно реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Таким чином, маркетингове планування дозволяє компанії максимально використовувати свої обмежені ресурси для досягнення

поставлених цілей. Зрештою, планування допомагає досягти цілей, поставлених проектом в цілому.

Принципи маркетингового планування:

- Систематичне врахування взаємозв'язків та специфічних особливостей структурних підрозділів під час формування планів;
- Повне охоплення всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства у планах за допомогою окремих стратегій;
- Забезпечення співробітників достатніми знаннями щодо планування, що відповідає рівню їхньої компетенції у розпорядженні ресурсами;
- Раціональне використання обмежених ресурсів;
- Установлення реалістичних показників для досягнення маркетингових цілей;
- Розгляд кількох можливих варіантів під час планування для досягнення маркетингових цілей;
- Вибір найбільш ефективних альтернатив, що забезпечують максимальний ефект протягом певного періоду;
- Урахування обернених та прямих зв'язків для порівняння альтернативних варіантів;
- Врахування змін у маркетинговому середовищі та їхніх часових характеристик;
- Логічна послідовність та певний порядок дій під час планування;
- Систематичне планування маркетингу, що включає зміну стратегій на ринку та тактичні прийоми.

Існують різноманітні типи маркетингових програм, які можна обрати в залежності від конкретної компанії, з якою ви співпрацюєте [1]:

- Квартальні або річні маркетингові плани: вони включають опис стратегій або кампаній, які планується реалізувати протягом певного періоду часу;

- Платний маркетинговий план: цей тип плану акцентується на використанні платних стратегій, таких як нативна реклама, PPC або платне просування в соціальних мережах;
- Маркетинговий план у соціальних мережах: він охоплює канали, тактики та кампанії, які будуть проводитися в соціальних мережах;
- План контент-маркетингу: ця програма включає різні стратегії, тактики та кампанії, в яких використовується контент для просування вашого бізнесу або продукту;
- Маркетинговий план запуску нового продукту: це детальна дорожня карта стратегій та тактик, які будуть використовуватися для успішного просування нового продукту.

Існує п'ять кроків, які ведуть до розробки успішного маркетингового плану [3]:

1. Запишіть свої бізнес-цілі та встановіть бюджет;
2. Проведіть SWOT-аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози;
3. Визначте профілі вашої цільової аудиторії, з'ясуйте їхні потреби та вимоги;
4. Сформулюйте маркетингові цілі, які відображають ваші стратегічні плани та сприяють досягненню бізнес-цілей;
5. Розробіть план дій, в якому узгоджено визначено ваші завдання та стратегії. Не забувайте про важливу відмінність між маркетинговим планом та маркетинговою стратегією.

Маркетингова стратегія визначає, як компанія планує досягти своїх конкретних цілей або відповідати своїй місії. Це включає в себе розробку кампаній, контенту, вибір каналів та програмного забезпечення для використання з метою досягнення поставленої місії та вимірювання її успішності. Маркетинговий план може містити одну або кілька маркетингових стратегій і виступає як фундамент, на якому базуються всі інші маркетингові

стратегії. Він допомагає узгоджувати кожну стратегію з маркетинговою діяльністю та більш широкою стратегією бізнесу.

На рис.1.2 описано основні кроки, які необхідно зробити для створення маркетингового плану, і підкреслено різницю між процесом маркетингового планування і самим планом, який є результатом цього процесу.

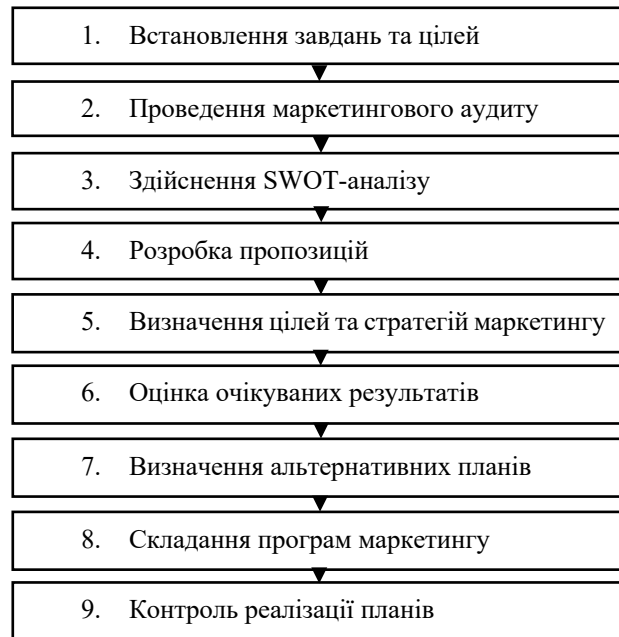


Рис. 1.2. Процес маркетингового планування

Джерело: розроблено автором на основі [29]

У більшості випадків маркетингова стратегія формується з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівнів витрат на маркетингову діяльність. Це складний процес, оскільки кожна компанія має свої ресурси та ставить перед собою свої цілі, які мають вимірюватися у часі. Маркетингова стратегія, спрямована на досягнення цих цілей, визначає сегменти ринку та розробляється окремо для кожного цільового сегмента. Компанія має знати, на які сегменти спрямувати свої зусилля та ресурси, а також де вона має найбільшу конкурентну перевагу. Основою для впровадження маркетингової стратегії є стратегічний маркетинговий план.

Маркетинговий стратегічний план має відповідати на такі питання:

- який продукт буде представлений на ринку, яким асортиментом і за якими цінами;

- яка цільова аудиторія (сегмент ринку) передбачена;
- які умови необхідно створити для досягнення запланованого рівня продажів;
- яким чином і в яких обсягах буде здійснено постачання через які канали;
- яким буде післяпродажне обслуговування і хто буде його здійснювати;
- які економічні результати очікують учасники ринку, і які витрати потрібні для досягнення цілей.

Маркетингові цілі, які встановлюються під час планування, базуються на даних, отриманих під час аналізу ситуації. Мета проєкту визначає його бажаний майбутній стан, при цьому призначаються конкретні цілі, з урахуванням їх змісту, обсягу та умов досягнення. Маркетингові цілі надають програмі цільову спрямованість і від самого початку сприяють бажаним результатам на ринках. У кожному цільовому сегменті ринку компанія має визначити для себе конкурентну перевагу.

Після встановлення цілей у рамках стратегічного планування необхідно визначити, яким чином вони будуть досягнуті, тобто наступним кроком у процесі маркетингового планування є розробка та вибір маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія - це план маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, який визначає ключові рішення для досягнення маркетингових цілей [5, с. 171].

Розроблена стратегія повинна відповідати місії організації. Сформовані маркетингові стратегії дозволяють приймати рішення щодо складових маркетингового комплексу, тобто розробляти маркетингові плани. Ці рішення стосуються продуктів, ціноутворення, каналів розподілу та просування продуктів.

Варто розробити такий комплекс маркетингу, який забезпечить споживачам найкращі пропозиції, утримуючи при цьому витрати організації на

розумному рівні. Для впровадження стратегії створюється маркетинговий план, який за допомогою різних елементів комплексу маркетингу пропонує продукт та послугу цільовим споживачам у найбільш вигідний і зрозумілий спосіб.

Ключовим елементом успішної діяльності в сучасних умовах ринку є розробка та впровадження маркетингового планування у діяльність підприємств. Хоча стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, організація, яка розробляє стратегічні плани, може зазнати невдач через помилки в організації, мотивації та контролі. Однак більш формалізоване планування може створити ряд важливих позитивних чинників для діяльності підприємства. Чітке усвідомлення того, що організація прагне досягти, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дії. Приймаючи обґрунтовані та систематизовані планові рішення, керівництво зменшує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування сприяє створенню єдності загальної мети всередині організації.

Для успішної реалізації маркетингового плану необхідно:

1. Організовувати та координувати всі залучені підрозділи та всіх співробітників. Це включає розподіл обов'язків, встановлення чітких комунікаційних каналів та контроль за виконанням запланованих заходів;
2. Гнучкість у реалізації маркетингових заходів, що дозволить швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації та коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів;
3. Використовувати CRM-систем, маркетингових автоматизаційних платформ, аналітичних інструментів та соціальних медіа, що дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів та забезпечити їх більшу результативність;
4. Забезпечити належний рівень знань та навичок у співробітників, які займаються маркетингом. Регулярне навчання, підвищення кваліфікації та розвиток персоналу сприятимуть ефективному виконанню маркетингових завдань;

5. Збір зворотного зв'язку від клієнтів та аналіз результатів маркетингових заходів, що дозволить виявляти сильні та слабкі сторони реалізації плану, а також вдосконалювати стратегії та тактики для досягнення кращих результатів у майбутньому.

Маркетинговий план є ключовим інструментом для будь-якого бізнесу, оскільки він визначає стратегію просування продуктів або послуг на ринку. Його успішна реалізація допомагає підвищити свідомість бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та досягти конкурентної переваги.

- Маркетинговий план допомагає бізнесу зосередитися на своїх цілях та ресурсах, визначаючи напрямки розвитку та способи досягнення успіху;
- Вивчення ринку та конкурентів допомагає зрозуміти потреби споживачів, ідентифікувати можливості та визначити стратегічні переваги;
- Встановлення конкретних цілей дозволяє зосередитися на важливих завданнях і забезпечити їх досягнення;
- Маркетинговий план об'єднує різні інструменти маркетингу, такі як реклама, PR, прямий маркетинг тощо, для досягнення оптимальних результатів;
- Постійний моніторинг результатів і адаптація стратегії дозволяють бізнесу реагувати на зміни на ринку та максимізувати ефективність своїх дій;
- Маркетинговий план допомагає раціонально розподілити фінансові та людські ресурси для досягнення поставлених цілей.

1.4. Ефективність та рентабельність маркетингу

Сьогодні все більше підприємств розуміють важливість адаптації своїх стратегій до ринкових умов, що робить ефективне впровадження маркетингових заходів ключовим фактором успіху на ринку. Проте важливо не лише здійснювати маркетингові заходи, але й оцінювати їх ефективність та рентабельність. Ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки успішно маркетингові стратегії сприяють досягненню бізнес-цілей та який вплив вони

мають на фінансові результати підприємства. Теоретики та практики проявляють значний інтерес до проблем визначення та оцінки ефективності діяльності підприємства. Питання визначення економічної результативності маркетингу має два аспекти:

- перший аспект - обґрунтування ефективності маркетингових стратегій при прийнятті рішень, зокрема вибір оптимального варіанту;
- другий аспект - визначення кінцевих результатів маркетингових заходів через певний період, ґрунтуючись на реально досягнутих показниках.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності включає аналіз факторів, що впливають на цей показник. Поняття «ефективність» можна розглядати у двох аспектах:

1. Ефективність, що описує віддачу і рентабельність загальної діяльності - це ступінь досягнення мети в порівнянні з витратами на її досягнення. Рішення вважається ефективнішим, якщо досягнення цілей вище і витрати на це нижче.

2. Ефективність як результативність будь-якої діяльності без порівняння отриманих результатів з витраченими ресурсами - це переважно правильний вибір цілей і напрямків дій. Тут результативність визначається відповідністю результатів досягнення поставленим цілям чи завданням.

Аналіз результатів досліджень стосовно проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показує, що серед маркетологів існує розбіжність поглядів на це питання. За методом оцінювання всі сучасні підходи можна розділити на дві категорії:

- 1) на основі експертних оцінок;
- 2) на основі фінансової оцінки.

Маркетингові інвестиції відрізняються від фінансових інвестицій і мають зовсім іншу структуру, тому їх ефективність потребує інших підходів у визначенні. З урахуванням обсягу та частоти маркетингових інвестицій,

потрібно приділяти увагу більшій кількості варіантів прийняття рішень у порівнянні з капітальними інвестиціями [6].

Крім того, всі методики, які використовуються для оцінки рентабельності маркетингових інвестицій, швидко змінюються відповідно до ринкових змін, потреб клієнтів та рівня конкуренції. Тому для належного аналізу рентабельності маркетингових вкладень потрібно мати адаптивний і гнучкий підхід, який враховує будь-яке збільшення інвестицій [6].

Наступні показники показують ефективність маркетингової діяльності підприємств:

1. Питома вага маркетингового персоналу визначає співвідношення працівників, що працюють у сфері маркетингу, до загальної кількості працівників на підприємстві. Однак, у більшості випадків на вітчизняних промислових підприємствах маркетингова діяльність зазвичай обмежується збутом готової продукції, тому більшість працівників маркетингових відділів займаються саме цим, що може спричинити перекручення цього показника;

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал відображає співвідношення зарплати, яку отримують працівники маркетингового відділу, до загальної заробітної плати на підприємстві;

3. Рентабельність витрат на просування і збут визначає ефективність збутових витрат і обчислюється як відношення прибутку від продажу продукції до загальних витрат на просування і збут;

4. Рентабельність маркетингових витрат вказує на ефективність маркетингових заходів підприємства і розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції до загальних витрат на маркетинг;

5. Коефіцієнт затоварення визначається як відношення зміни залишків готової продукції до обсягу реалізації продукції. Збільшення значення цього показника може свідчити про зростання залишків нереалізованої продукції, тоді як його зменшення або від'ємне значення може вказувати на скорочення залишків.

Ефективність функціонування будь-якої організації значно залежить від роботи маркетингової системи. Працівники цієї системи, хоча і не є безпосередньо залучені до створення продукції, але через свою організаційну та комерційну діяльність у сфері виробництва товарів, збереження їх якості та створення товарної інфраструктури, відіграють важливу роль у роботі виробничого колективу.

Результати контролю можуть впливати на маркетингову стратегію підприємства. Наприклад, якщо обсяг продажів нижче, ніж очікувалося, необхідно визначити причини цього та розглянути можливі заходи для виправлення ситуації. У випадку, коли обсяг продажів перевищує очікування, слід з'ясувати причини цього. Можливо, доцільно підвищити ціну на продукт. Це може призвести до певного зниження обсягів продажів, але, можливо, забезпечить більший прибуток.

Більшість сучасних дослідників розглядають ефективність маркетингу як співвідношення між результатами маркетингової діяльності (такими як обсяг продажів, прибуток, частка ринку) та витратами на маркетинг.

Однак кінцеві показники формуються не лише за рахунок маркетингу, тому досить складно об'єктивно визначити його внесок у загальний результат. Тому для оцінки ефективності маркетингу часто застосовується комплексний підхід, який базується на різних показниках маркетингової діяльності, розглянутих за окремими напрямками.

Ці показники, як правило, не відображають взаємозв'язку між витратами та результатом, а є або абсолютними (наприклад, кількість скарг), або відносними (наприклад, обсяг продажів на одного працівника відділу маркетингу). Це оцінює результативність, а не ефективність маркетингу. Однак саме комплексний підхід надає можливість отримати найбільш об'єктивне та системне уявлення про успішність маркетингової діяльності компанії в цілому.

Рішення про прийняття або відхилення маркетингового проєкту базується на розрахунках та аналізі традиційних показників ефективності інвестицій (чиста

приведена вартість проекту, внутрішня норма доходності, індекс прибутковості, термін окупності). Якщо на результат впливають випадкові фактори, які можуть змінити потоки доходів, то при оцінці ефективності необхідно враховувати рівень ризику. Для врахування ризику в оцінці показників ефективності інвестицій існують два методи [4]: де детермінований еквівалент, або врахування ризику «в чисельнику»; коригування процентної ставки, або врахування ризику «в знаменнику».

Узагальнено, можна виділити чотири основних типи контролю в маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Види маркетингового контролю

Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
1	2	3	4
Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівнів	Провести аналіз досягнення запланованих результатів	Оцінка обсягів продажів. Аналіз питомої ваги на ринку. Аналіз витрат відносно обсягів продажів. Фінансовий аналіз. Оцінка задоволеності споживачів.
Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Оцінити фінансові потоки компанії	Визначення прибутковості за продуктами, регіонами, клієнтами, каналами збуту і т. д.
Контроль ефективності	Керівники лінійних і штабних служб. Контролер маркетингової діяльності	Підвищити ефективність маркетингових заходів	Оцінка ефективності роботи з продавцями, рекламою, торговельними акціями, дистрибуцією.
Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудитор маркетингу	Перевірити оптимальне використання можливостей компанії на ринках, в продукції та каналах збуту	Аналіз ефективності маркетингових заходів, аудит маркетингової діяльності.

Джерело: [5]

Проблема оцінки результативності маркетингових заходів є однією з ключових у теорії та практиці маркетингу. Більшість дослідників зазначають, що показники ефективності мають бути розглянуті як відношення між досягнутим результатом і витратами, які призвели до цього результату. Проте, умови ринку на етапі планування маркетингових заходів часто визначаються невизначеністю, ускладнюючи прогнозування майбутнього результату. Тому, в оцінці ефективності маркетингу рекомендується враховувати його ризикованість.

Планування маркетингових стратегій включає кілька етапів: розробка альтернативних сценаріїв реалізації планів, обчислення математичних очікувань ефективності та результативності маркетингових заходів, а також відповідних ризикових показників. Вибір найкращої стратегії базується на оцінці цього комплексу факторів.

При оцінці ефективності окремих маркетингових проєктів рекомендується використовувати звичайні показники ефективності інвестицій з урахуванням ризику. Це можна зробити двома способами: перерахунок очікуваних грошових потоків в їх детерміновані значення або коригування ставки дисконтування з урахуванням ризику. Ці підходи дозволяють зробити планування маркетингових заходів більш обґрунтованим у невизначених умовах та забезпечити підприємствам більшу стійкість до ризикових факторів.

Якщо основна мета – це отримання прибутку, а маркетинговий бюджет розглядається як інвестиція, то визнання рентабельності маркетингових інвестицій стає ключовим маркетинговим показником. Сучасні концепції, що стосуються рентабельності маркетингових інвестицій, сприяють збереженню фінансової стійкості та підвищенню авторитету керівництва в сфері маркетингу. Процес оцінки рентабельності маркетингових інвестицій може сприяти обговоренню проблем, таких як вибір між утриманням поточних клієнтів та привабленням нових.

Основні показники рентабельності маркетингу:

1. ROI (return on investment) - це показник ефективності інвестицій, який показує доходність вкладених коштів у будь-яку справу, проєкт або маркетингову акцію [25].

Для розрахунку ROI застосовується наступна формула:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

де Прибуток – це прибуток від рекламної кампанії;

Витрати – це рекламний бюджет.

2. ROAS (Return on Advertising Spend) - це показник ефективності рекламної кампанії через відношення отриманого доходу до витрат на неї. Для розрахунку ROAS застосовується наступна формула:

$$ROAS = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}}$$

3. CAC (Customer Acquisition Cost) - це вартість залучення одного клієнта.

Для розрахунку CAC застосовується наступна формула:

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$$

4. CLV (Customer Lifetime Value) – це пожиттєва цінність клієнта.

Для розрахунку CLV застосовується наступна формула:

$$CLV = \text{середня вартість продажу} \times \text{середньомісячна кількість продажів} \\ \times \text{середня тривалість утримання покупця (міс.)}$$

В літературі з питань маркетингу автори використовують два терміни, які пов'язані з ROI:

- Marketing ROI;
- Return on Marketing Invest, ROMI.

Значення цих термінів однакове, але деякі автори наголошують на тому, що ROI може бути застосований для аналізу рентабельності інвестицій у маркетинг так само, як і в інших сферах інвестиційної діяльності, тоді як інші

чітко розрізняють цей специфічний показник інвестування в маркетинг, такий як ROMI, який є характерним саме для маркетингу.

За останній час зауважено зростання зацікавленості компаній у показнику ROI у зарубіжній практиці. Це пояснюється тим, що вимір та моделі цього показника надають значні переваги перед конкурентами, а також дозволяють збільшити прибуток компанії, розробляти більш ефективні стратегії та приймати ефективніші рішення у сфері маркетингу [25].

Отже, метою маркетингової діяльності будь-якої компанії є постійне зростання показників ефективності її діяльності та підвищення рівня прибутковості. Серед різноманітних метрик ефективності маркетингової діяльності основним є рентабельність маркетингових інвестицій, які мають перевагу серед інших. Використання показника рентабельності маркетингових інвестицій при оцінці ефективності маркетингової діяльності дає можливість порівнювати різноманітні маркетингові заходи та проєкти, здійснювати більш обґрунтований вибір, приймати більш обґрунтовані рішення щодо інвестування у маркетинг, підвищувати рентабельність рекламних кампаній та інше.

Висновки до розділу 1

Маркетинг – це стратегічний процес управління та задоволення потреб різних груп споживачів через створення, пропозицію та обмін товарів. Основна мета - досягнення найвищого рівня споживання та поліпшення якості життя. Він ґрунтується на поняттях «потреба» і «бажання», мотивуючи споживчу поведінку. Функції маркетингу включають аналіз, виробництво, збут, управління та контроль, які охоплюють дослідження ринку, розробку продуктів, організацію збуту та стратегічне планування. Концепції маркетингу формують підходи до задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентної переваги.

Сьогодні маркетинг є ключовим для конкурентоспроможності підприємств, що вимагає швидкого планування інновацій з фокусом на

споживачах. Зростаючий ринок та постійна конкуренція вимагають використання сучасних маркетингових інструментів та цифрових технологій для успішного бізнесу. Ключовим у сучасному маркетингу є інтегрований підхід до комунікацій, який враховує критичність споживачів до реклами та використовує різноманітні інструменти просування. Сучасний маркетинг спрямований на виявлення та задоволення потреб споживачів, враховуючи конкуренцію та реальний попит, і вимагає використання нових підходів та технологій.

Маркетингове планування - це системна діяльність для досягнення маркетингових цілей компанії, що враховує обмеженість ресурсів та динамічність ринку. Воно включає розробку стратегій, спрямованих на досягнення успіху, і допомагає максимізувати ефективність використання ресурсів шляхом постійної адаптації до змін на ринку.

Адаптація стратегій і ефективне впровадження маркетингових заходів є важливими для успіху на ринку. Аналіз економічної ефективності маркетингу вимагає урахування різних підходів та відповідність результатів досліджень та контролю. Використання ROI дозволяє підвищити ефективність рекламних заходів та прибутковість рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ННЦ «ІНСТИТУТ ВІНОГРАДАРСТВА І ВІНОРОБСТВА ІМ. В. Є. ТАЇРОВА»

2.1. Загальна характеристика функціонування ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства імені В.Є. Таїрова» представляє собою визначну науково-дослідницьку установу в галузі виноградарства в Україні. Заснований у 1905 році, Інститут відзначається довголітнім науковим доробком та вагомим внеском у розвиток виноградарства і виноробства. Його статус національного наукового центру, отриманий у 2003 році, визнає значний внесок у комплексні наукові дослідження[16].

За роки існування Інституту, його команда вчених вирішила значущі наукові проблеми, спрямовані на розвиток виноградарства та виноробства. Зокрема, вдалі дослідження в галузі ампелоекології, генетичних ресурсів винограду, а також розробка енерго- та ресурсозберігаючих технологій дозволили Інституту займати лідерські позиції в цій галузі.

Інститут не лише вирішує актуальні наукові завдання, але також активно сприяє розвитку освіти та інновацій у виноградарстві. Видача ліцензії на освітню діяльність та активна участь у міжнародних конференціях та заходах свідчать про його відкритість для наукового та бізнес-співробітництва[16].

У результаті довгого наукового дослідження вчених Інституту було створено понад 130 сортів винограду для споживання як столового, так і технічного, а також отримано 112 клонів 52 різних сортів винограду. Були визначені екологічно чисті зони для вирощування винограду високої якості, які відповідають європейським стандартам. Завдяки вкладу науковців, Інститут володіє ампелографічною колекцією, що налічує понад 700 сортів винограду

різного генетичного та географічного походження, а також унікальним гібридним фондом, що включає понад 15 тисяч сіянців [16].

За роки існування Інституту науковці отримали понад 150 патентів та нагороди за високу якість виноробної продукції. Такий підхід підтримується не лише внутрішньо, а й знаходить віддзеркалення у світовому визнанні, що підтверджено отриманими міжнародними знаками якості та нагородами [16].

В Інституті діють дев'ять відділів та дев'ять лабораторій[16,17]:

- Відділ селекції, генетики та ампелографії;
- Лабораторія генетичних ресурсів винограду.
- Відділ розсадництва, розмноження та біотехнології винограду;
- Лабораторія фізіології винограду;
- Лабораторія культури винограду.
- Відділ екології винограду;
- Лабораторія ампелоекологічних досліджень.
- Відділ виноградарства;
- Лабораторія агрохімії;
- Лабораторія агротехніки.
- Відділ виноробства;
- Хіміко-аналітична лабораторія;
- Лабораторія технології вина.
- Відділ фітопатології та захисту рослин;
- Лабораторія вірусології і мікробіології.
- Відділ механізації з експериментальною майстернею;
- Відділ бухгалтерського обліку і звітності;
- Відділ наукових досліджень з питань інтелектуальної власності та маркетингу інновацій;

Інститут є не лише науковим центром, але й активним учасником галузі, сприяючи її розвитку та підвищенню життєвих стандартів. Його роль у навчанні, дослідженнях та інноваціях робить його ключовим гравцем в галузі

виноградарства та виноробства в Україні [16]. В таблиці 2.1. бачимо загальну характеристику Інституту.

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства
ім. В. Є. Таїрова»

Зміст відомостей	Інформація
1	2
Повна назва	НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР ІНСТИТУТ ВИНОГРАДАРСТВА І ВИНОРОБСТВА ІМЕНІ В.Є. ТАЇРОВА
Скорочена назва	ННЦ «ІВІВ ІМ. В. Є. ТАЇРОВА»
Дата реєстрації підприємства	13.09.1996
Місце знаходження юридичної особи	Україна, Одеська область, смт. Таїрове, вул. 40-річчя Перемоги, 27;
Код ЄДРПОУ	05431532
Основний вид діяльності	72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
Організаційно-правова форма	Державна організація (установа, заклад)
Розмір статутного капіталу	5 499 371,00 грн.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [18]

Організаційна структура управління відіграє ключову роль у забезпеченні успішної діяльності підприємства. Вона визначає спосіб організації взаємодії між підрозділами, розподіл обов'язків і повноважень між працівниками, а також спрощує комунікацію та прийняття рішень.

Успішна організаційна структура повинна бути гнучкою, адаптивною до змін в зовнішньому середовищі та ефективною у вирішенні поставлених завдань. Вона також має відповідати конкретним потребам і характеристикам підприємства.

На рисунку 2.1. вказана ієрархічна структура підприємства, де структура чітко розділяє функціональні області роботи, що дозволяє кожному підрозділу спеціалізуватися на своїй сфері діяльності. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно виконувати свої завдання і досягати поставлених цілей у сфері виноградарства та виноробства.

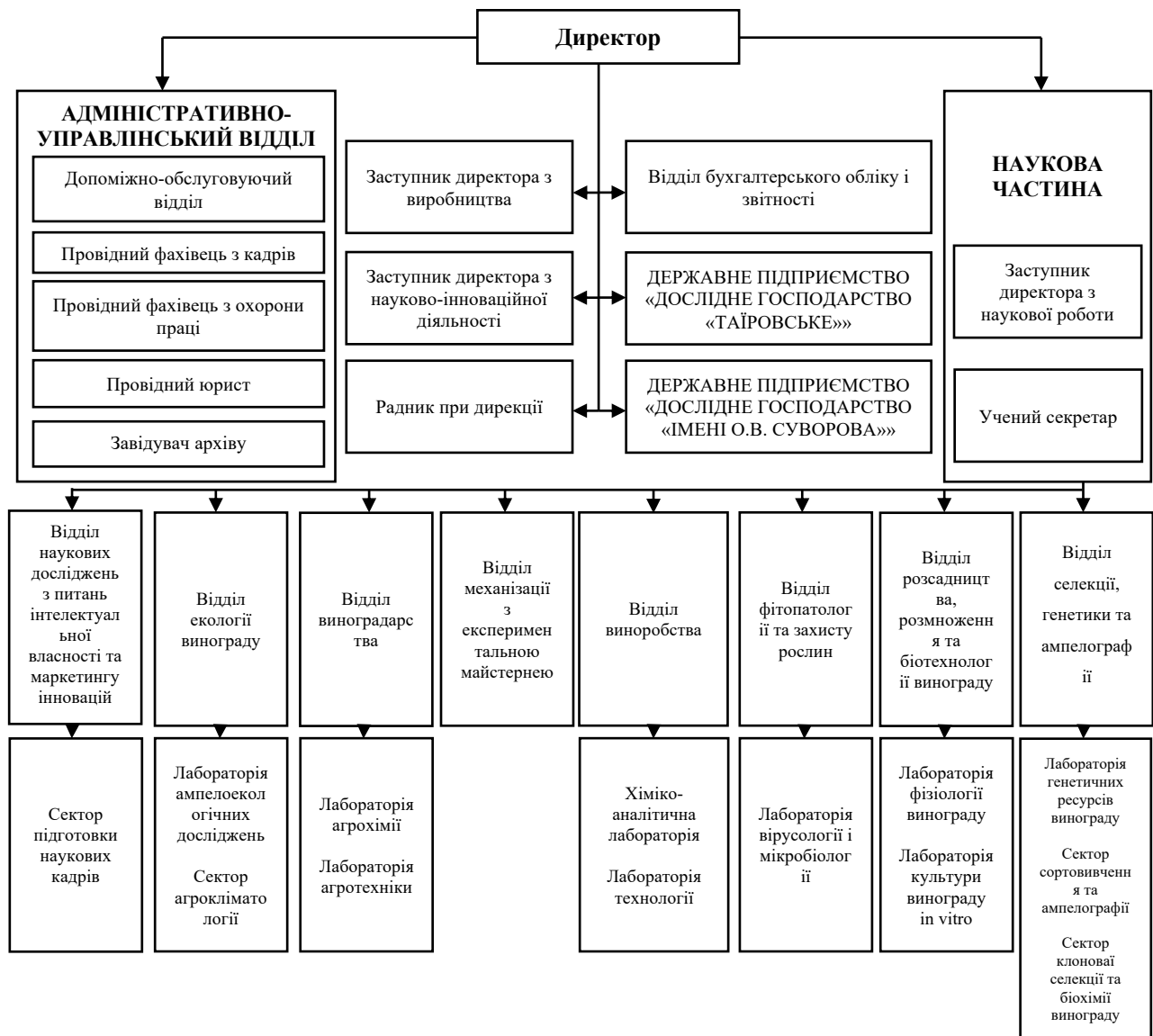


Рис. 2.1. Організаційна структура ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: [19]

Відділ селекції, генетики та ампелографії грає ключову роль у сучасних дослідженнях виноградарства. Заснований у 1928 році, відділ швидко став провідним в галузі селекції винограду в Україні. Під керівництвом видатних науковців, таких як Н.М. Негруль, Н.П. Науменко, та М.П. Цебрій, відділ розпочав активні роботи зі створення ампелографічної колекції та розробки сортів винограду української селекції[16].

Таблиця 2.2.

Основні показники звіту про фінансові результати ННЦ «Інститут
виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова»

Показник	Рік				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	6437	5317	9199	5726	7462
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	6293	4171	7352	4556	5954
Валовий прибуток, тис. грн.	144	1146	1847	1170	1508
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-	310	486	19	252
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	-	27	67	19	252
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-820	27	67	19	252

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

По основним показниками ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» за 2019-2023 роки, отриманими зі звіту про фінансові результати, в табл. 2.2. бачимо, що у 2019 році Інститут мав збиток у розмірі 820 тис. грн., це могло бути зумовлене досить високою собівартістю реалізації продукції, яка могла бути спричинена збільшенням виробничих витрат, таких як сировина, енергоносії або зарплати, що не були компенсовані відповідним збільшенням доходів. У 2022 році є значне зменшення доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції порівняно з 2021 роком, що зумовлене воєнним періодом, через повномасштабне вторгнення росії на територію України, ці події вплинули на підприємство, зменшуючи доходи через скорочення виробництва та зниження попиту, але все ж таки організації вдалось зберегти позитивний рівень чистого прибутку, що становив 19 тис. грн.. У 2023 році Інституту вдалося значно покращити ситуацію, виходячи у прибуток в 252 тис. грн., який є найбільшим результатом за весь аналізований період та вказує на успішне впровадження фінансових та операційних стратегій.

Для того, щоб оцінити ефективність від усієї діяльності підприємства потрібно розрахувати рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком для кожного року:

Формула: Рентабельність продажів за чистим прибутком = чистий прибуток(збиток)*100/чистий дохід від реалізації продукції

⇒ Рентабельність продажів за чистим прибутком за 2019 рік = $-820 \cdot 100 / 6437 = -12,74\%$;

⇒ Рентабельність продажів за чистим прибутком за 2020 рік $= 27 \cdot 100 / 5317 = 0,51\%$;

⇒ Рентабельність продажів за чистим прибутком за 2021 рік $= 67 \cdot 100 / 9199 = 0,73\%$;

⇒ Рентабельність продажів за чистим прибутком за 2022 рік $= 19 \cdot 100 / 5726 = 0,33\%$;

⇒ Рентабельність продажів за чистим прибутком за 2023 рік $= 252 \cdot 100 / 7462 = 3,38\%$.

Розрахувавши рентабельність продажів за чистим прибутком, можна зробити висновок, що у 2019 році Інститут зазнав збитковості продажів, що становило $-12,74\%$. Високий збиток був спричинений низьким валовим прибутком, високою собівартістю продукції та відсутністю операційного прибутку. У 2020-2022 роках Інститут досяг позитивної рентабельності, хоч і на дуже низькому рівні (від $0,33\%$ до $0,73\%$). Позитивна рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком свідчить деякі про покращення фінансового стану. У 2023 році рентабельність значно зросла до $3,38\%$, тобто кожна гривня продажів принесла 3,38 копійок чистого прибутку, що свідчить про суттєве покращення фінансових результатів порівняно з попередніми роками, бачимо, позитивну тенденцію зростання ефективності діяльності. Однак, такий рівень рентабельності досі залишається на низькому рівні над збільшенням якої потрібно працювати та значно покращувати ефективність діяльності Інституту.

Таблиця 2.3.

Аналіз основних показників звіту про фінансові результати ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», 2019-2023 рр.

Показник	Рік		Абсолютне відхилення, тис. грн.	Темп приросту, %
	2019, тис. грн.	2023, тис. грн.		
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	6437	7462	1025	+15,92
Собівартість реалізованої продукції	6293	5954	-339	-5,39
Валовий прибуток	144	1508	1364	+947,22
Фінансовий результат від операційної діяльності	-	252	252	-
Фінансовий результат до оподаткування	-	252	252	-
Чистий прибуток (збиток)	-820	252	1072	+130,73

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Проаналізувавши основні показники ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» в таблиці 2.3. можна зробити такі висновки: за останні 5 років чистий дохід від реалізації продукції зріс на 1025 тис. грн., або на 15,92%, валовий прибуток - на 1364 тис. грн., або на 947,22%, також позитивною тенденцією є зменшення собівартості реалізованої продукції на 339 тис. грн., або на 5,39%. В результаті чистий прибуток в 2023 році на 1072 тис. грн., або на 130,73% більший за чистий прибуток в 2019 році.



Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Динаміка чистого прибутку ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» за 2019-2023 роки (рис. 2.2.) демонструє суттєве покращення фінансових результатів після значного збитку в 2019 році. Позитивна тенденція у 2020-2021 роках свідчить про успішні заходи з оптимізації витрат та підвищення ефективності. Незначний спад у 2022 році вказує на деякі труднощі, але суттєве зростання у 2023 році підкреслює успіх впроваджених стратегій.

Отже, фінансові показники ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» демонструють нестабільність у різні роки, але з позитивною динамікою у 2021 та 2023 роках. Інститут зумів подолати збитки 2019 року, покращити валовий прибуток та забезпечити прибутковість у наступні роки. Це свідчить про адаптивність наукового центру до зовнішніх економічних умов та ефективне управління ресурсами. Однак, ще є простір для подальшого покращення ефективності діяльності та збільшення рентабельності. Важливо також враховувати фактори, що впливають на рентабельність, такі як зміни в ціновій політиці, оптимізація витрат, розвиток нових продуктів або послуг, ефективне управління ресурсами та інше.

2.2. Характеристика маркетингового середовища ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

В сучасному світі, де конкурентність галузей тісно пов'язана з ефективністю маркетингових стратегій, вивчення маркетингового середовища стає ключовим завданням для успішного функціонування будь-якого підприємства чи наукового закладу. На тлі цих викликів важливо провести аналіз та характеристику маркетингового середовища Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», який відіграє важливу роль у розвитку виноробної галузі в Україні.

Маркетингове середовище Інституту є складною системою, що охоплює різноманітні аспекти, від інноваційної діяльності до конкурентної боротьби на

ринку виноробних продуктів. У контексті глобального ринку виноробства, який стрімко змінюється, ретельний аналіз маркетингового середовища дозволить виявити ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність Інституту та визначити оптимальні стратегії подальшого розвитку.

Ключовим елементом аналізу маркетингового середовища ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» є ретельне вивчення цільової аудиторії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Цільова аудиторія ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Основні сегменти ринку	Характеристика
1	2
Виноградарі та фермери	Включає виробників винограду, які зацікавлені в сортових дослідках, нових технологіях вирощування, захисті рослин тощо. Їхні потреби включають високоякісні сорти винограду, інноваційні методи обробки та захисту рослин, а також консультації та навчання в галузі виноградарства.
Виноробні підприємства	Включає виробників вина, які зацікавлені в нових технологіях виробництва вина, якості сировини, технологічних процесах, аналізі якості тощо. Їхні потреби можуть включати інформацію про нові сорти винограду, технологічні консультації, лабораторні аналізи та сертифікацію продукції.
Дослідницькі та освітні установи	Включає університети, науково-дослідні установи та навчальні центри, які зацікавлені в актуальних дослідках, навчанні та підвищенні кваліфікації у галузі виноградарства та виноробства.
Агротуризм та еногастрономія	Цей сегмент включає туристичні компанії та гурманів, які зацікавлені в ознайомленні з процесом виробництва вина, дегустаціях вин, гастрономічних подіях тощо.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

В табл. 2.4. відображена основна цільова аудиторія ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» та характеристика по кожному сегменту, бачимо, що основні сегменти ринку це: виноградарі та фермери; виноробні підприємства; дослідницькі та освітні установи; агротуризм та еногастрономія.

STEP-аналіз (аналіз соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів) є інструментом для оцінки зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство. STEP-аналіз є важливим інструментом для підприємств у формуванні їхньої маркетингової стратегії та успішної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Він допомагає підприємствам розібратися у змінних соціальних, технологічних, економічних та політичних факторах, які можуть впливати на їхню діяльність. Це дозволяє краще розуміти контекст, в якому функціонує підприємство. Аналіз цих факторів допомагає виявити можливості для розвитку та ризику, які можуть загрожувати діяльності підприємства. Наприклад, розуміння соціальних та культурних тенденцій може допомогти підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію до потреб споживачів. На основі результатів STEP-аналізу підприємство може розробити або вдосконалити свою маркетингову стратегію.

Таблиця 2.5.

STEP-аналіз ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Соціальні фактори	Питома вага	Технологічні фактори	Питома вага
1. Зміни в споживчих уподобаннях	0,4	1. Розвиток нових технологій виноробства та виноградарства	0,4
2. Демографічні зміни	0,25	2. Автоматизація процесів	0,35
3. Культурні та маркетингові тенденції	0,35	3. Електронна комерція	0,25
Всього	1	Всього	1
Економічні фактори	Питома вага	Політичні фактори	Питома вага
1. Економічний розвиток країни	0,4	1. Регулювання виробництва та продажу алкогольних напоїв	0,3
2. Зміни курсів валют	0,3	2. Тарифи та мита	0,2
3. Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	0,3	3. Воєнні дії в країні	0,3
		4. Податкова політика	0,2
Всього	1	Всього	1

Джерело: розроблено автором

Аналіз в табл. 2.5. показує, що кожному фактору була призначена певна оцінка питомої ваги. Отже, серед факторів соціального середовища найбільший вплив на діяльність ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» мають зміни в споживчих уподобаннях і культурні та маркетингові тенденції, серед технологічних - розвиток нових технологій виноробства та виноградарства. З економічних чинників значний вплив на підприємство має економічний розвиток країни, зміна курсів валют та рівень безробіття, розмір та умови оплати праці. З політичних факторів найбільший вплив мають воєнні дії в країні і регулювання виробництва та продажу алкогольних напоїв.

SWOT-аналіз є стратегічним інструментом, який використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз, які впливають на нього. SWOT - аббревіатура від англійських слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози) [32].

- Сильні сторони можуть включати унікальні продукти чи послуги, висококваліфікований персонал, сильний бренд, ефективний маркетинг і т.д.;
- Слабкі сторони підприємства можуть включати недостатню фінансову стійкість, неякісний контроль якості, обмежену ринкову присутність і т.д.;
- Можливості можуть включати нові ринки, зміни в законодавстві, технологічні прориви, зміни в споживчому попиті і т.д.;
- Загрози можуть включати конкуренцію, економічні кризи, зміни в регулюванні, технологічні загрози і т.д..

В контексті маркетингової діяльності SWOT-аналіз допомагає розуміти ринкове середовище, виявляти можливості для розвитку продуктів та просування на ринку, а також виявляти проблемні аспекти, які потребують вирішення [32].

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
- Великий досвід та історія: Інститут існує з 1905 року, маючи багатий досвід у галузі виноградарства і виноробства; - Висококваліфікований персонал: Інститут належить до провідних науково-дослідних установ в Україні, з численними видатними вченими; - Широкий спектр досліджень: Інститут активно займається дослідженням ампелоекології, генетичних ресурсів, технологій виноградарства, що дозволяє розвивати і впроваджувати нові методи та сорти; - Дослідницька база: Інститут має добре розвинену дослідницьку базу, що дозволяє йому проводити високоякісні наукові дослідження; - Партнерства з галузевими організаціями: Інститут співпрацює з іншими галузевими організаціями, що дозволяє обмінюватися досвідом та ресурсами.	- Фінансові обмеження: застосування нових технологій та впровадження інновацій може обмежуватися фінансовими ресурсами; - Обмежений ринок збуту: деякі інновації та сорти можуть не мати готового ринку збуту, що обмежує їхню вигоду; - Залежність від кліматичних умов: зміни в кліматі можуть впливати на урожай та продуктивність виноградарства; - Недостатня маркетингова стратегія: може бути недостатня маркетингова стратегія, що призводить до недостатньої уваги до результатів досліджень та продуктів інституту.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
3	4
- Розширення ринків збуту: зацікавленість в інноваціях та високоякісних сортах може відкривати нові ринки для продукції Інституту; - Співпраця з іншими галузями: можливість співпраці з іншими галузями сільського господарства та технологій для вдосконалення практик виноградарства; - Використання біотехнологій: дослідження та впровадження біотехнологій може покращити продуктивність та якість виноградарської продукції; - Зростання попиту на органічні продукти, що може відкрити нові ринки для Інституту; - Розвиток нових технологій: поява нових технологій у виноробстві може стати можливістю для впровадження нових методів досліджень та виробництва.	- Зміни клімату: негативний вплив змін клімату може призвести до зменшення урожайності та зміни вирощуваних сортів; - Конкуренція на ринку: з появою нових сортів та технологій конкуренція на ринку виноробства може підвищитися; - Законодавчі обмеження: зміни в законодавстві, пов'язані з виробництвом алкогольної продукції, можуть вплинути на діяльність Інституту; - Економічні кризи: економічні кризи можуть призвести до зменшення фінансування досліджень та розвитку.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу ринку

Згідно зі SWOT-аналізом в табл. 2.6., Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова має значні сильні сторони, такі як великий досвід та історія, висококваліфікований персонал, широкий спектр досліджень та добре

розвинену дослідницьку базу. Однак існують слабкі сторони, такі як фінансові обмеження, обмежений ринок збуту та залежність від кліматичних умов. Незважаючи на це, Інститут має значні можливості, такі як розширення ринків збуту, співпраця з іншими галузями та використання біотехнологій. Тим не менш, існують загрози, такі як зміни клімату, конкуренція на ринку, законодавчі обмеження та економічні кризи. SWOT-аналіз допомагає Інституту визначити свої переваги та недоліки, а також зрозуміти можливості та загрози, що стоять перед ним, що дає змогу розробити ефективні стратегії розвитку та маркетингу для досягнення своїх цілей.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» вирішено використати метод експертних оцінок та застосувавши цей метод побудувати багатокутник конкурентоспроможності. Конкурентними підприємствами Інституту на ринку вин було вибрано ТОВ «ПТК Шабо» ТМ «Shabo», ТОВ «Винхол Оксамитне» ТМ «Villa Tinta», ТОВ «Велес» ТМ «Колоніст» та ФГ «Перлина струмка» ТМ «V.Petrov».

Характеристика конкурентів:

- ТОВ «ПТК Шабо» ТМ «Shabo». У 2003 році компанія Shabo була заснована на основі старовинних традицій шабського виноробства. Основна діяльність компанії полягає у вирощуванні та переробленні винограду, а також виробництві та реалізації алкогольної продукції Shabo. На території Shabo, площею 1 200 га, вирощують понад 20 сортів винограду з індивідуальним підходом до кожної з 10 мільярдів елітних виноградних ягід. Продукція SHABO представлена у всіх регіонах України та у 20 країнах світу, включаючи США, Бразилію, Канаду, Велику Британію, Швейцарію, Францію, Італію, Данію, Чехію, Грузію, Ізраїль, Бельгію, Польщу, Латвію, Литву, Казахстан, Нігерію, Естонію, Японію та Китай [20];

- ТОВ «Винхол Оксамитне» ТМ «Villa Tinta». У 1998 році, в с. Оксамитне Болградського району Одеської області, на місці колишнього виноградного шато графа Давидова, було створене ТОВ «Винхол Оксамитне»

ТМ «Villa Tinta». Починаючи з 2017 року, компанія вирішила вийти на український ринок зі своїми власними брендами. Так на світ з'явилася ТМ «Villa Tinta», яка представляє колекцію сухих ординарних вин, виготовлених з місцевих та європейських сортів винограду. Підприємство володіє власними 550 гектарами виноградників і підтримує партнерські відносини з численними місцевими виноградарями, переробляючи виноград з понад 600 додатковими гектарами виноградників. Шляхом відбору найбільш адаптованих до місцевих кліматичних умов, вони зібрали велику колекцію європейських і місцевих сортів винограду, ставши одним з найбільших виробників винограду і вин з сортів Мускат, Одеський чорний і Каберне Совіньон в Україні [21];

- ТОВ «Велес» ТМ «Колоніст». Розташоване на півдні Одеської області, в Українській Придунайській Бессарабії, ТОВ «Велес» ТМ «Колоніст» було засноване сім'єю Плачкових у 2005 році з метою виготовлення вин преміум класу з місцевого винограду. Вина «Колоніст» виробляються з винограду, який вирощується на південно-західних схилах найбільшого прісноводного озера в Україні – Ялпуг. Виноробня володіє 33 гектарами виноградників. «Колоніст» створює бренд українського вина, пропонуючи два вина із винограду українських сортів: Сухолиманський білий та Одеський чорний. Щорічно «Колоніст» виробляє близько 280 000 пляшок вина [22];

- ФГ «Перлина струмка» ТМ «V.Petrov». ФГ «Перлина струмка» ТМ «V.Petrov» розташоване у с. Струмок, що є сприятливим місцем для виробництва вина, оскільки знаходиться на одній географічній паралелі з відомою французькою провінцією Бордо. З цією метою було висаджено понад 76 гектарів виноградників, спрямованих на бордоський напрямок виноробства. Крім того, придбано необхідне обладнання, атестовано виробництво та лабораторію, і обрано напрямок органічного виноробства [23].

Проведено оцінку конкурентоспроможності компаній та їхньої продукції за такими показниками: ціна продукції; якість продукції; смак; товарний асортимент; доступність продукції на ринку; комунікаційна діяльність

підприємства; політика збуту; брендова репутація; веб-дизайн/дизайн сайту; дизайн вина (упаковка, етикетка). Оцінки були виставлені за 10-бальною шкалою і помножені на значимість кожного фактору для отримання зважених оцінок (табл 2.7.).

Таблиця 2.7.

Оцінка конкурентоспроможності на ринку вин ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» методом експертних оцінок

Фактор	Значимість фактору (a_j)	Підприємства									
		ННЦ «ІВІВ ім. В. Є. Таїрова»		ТОВ «ПТК Шабо» ТМ «Shabo»		ТОВ «Винхол Оксамитне» ТМ «Villa Tinta»		ТОВ «Велес» ТМ «Колоніст»		ФГ «Перлина струмка» ТМ «V.Petrov»	
		x_j	$a_j \cdot x_j$	x_j	$a_j \cdot x_j$	x_j	$a_j \cdot x_j$	x_j	$a_j \cdot x_j$	x_j	$a_j \cdot x_j$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ціна продукції	0,1	5	0,5	8	0,8	4	0,4	5	0,5	6	0,6
Якість продукції	0,2	9	1,8	9	1,8	8	1,6	8	1,6	7	1,4
Смак	0,15	7	1,05	8	1,2	6	0,9	6	0,9	7	1,05
Товарний асортимент	0,1	6	0,6	10	1	8	0,8	9	0,9	6	0,6
Доступність продукції на ринку	0,1	5	0,5	9	0,9	7	0,7	8	0,8	6	0,6
Комунікаційна діяльність підприємства	0,1	6	0,6	9	0,9	8	0,8	9	0,9	4	0,4
Політика збуту	0,05	6	0,3	8	0,4	6	0,3	7	0,35	5	0,25
Брендова репутація	0,1	9	0,9	10	1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Веб-дизайн/Дизайн сайту	0,05	7	0,35	9	0,45	9	0,45	7	0,35	6	0,3
Дизайн вина (упаковка, етикетка)	0,05	8	0,4	9	0,45	9	0,45	8	0,4	8	0,4
Індекс конкурентоспроможності	-	-	7	-	8,9	-	7,2	-	7,5	-	6,3

Джерело: розроблено автором за матеріалами [16, 20-23]

Після проведення оцінки конкурентоспроможності методом експертних оцінок в табл. 2.7. можна зробити висновки, що Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова має високу якість продукції та брендову репутацію, а також вражаючий дизайн вина. Однак, середні показники в цінах та доступності продукції на ринку можуть бути факторами, які впливають на її

конкурентоспроможність. На основі оцінок конкурентоспроможності побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.3.).



Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: розроблено автором

ТОВ «ПТК Шабо» ТМ «Shabo» відзначається високими показниками у всіх аспектах, зокрема у цінах, якості продукції та брендовій репутації. Це робить його сильним конкурентом. Також ТОВ «Винхол Оксамитне», ТОВ «Велес» та ФГ «Перлина струмка» мають свої переваги та недоліки. Вони відрізняються за рівнем цін, якістю продукції та доступністю на ринку. Зокрема, ФГ «Перлина струмка» має найнижчий показник серед конкурентів за індексом конкурентоспроможності - 6,3, що може становити перевагу для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова».

2.3. Аналіз комплексу маркетингу ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Комплекс маркетингу, також відомий як «4Р складові маркетингу» - це стратегічний інструмент, що використовується компаніями для ефективного просування своїх товарів або послуг на ринку. Він включає в себе чотири основних компоненти, які називаються «4Р»: продукт (product), ціна (price), просування (promotion) та місце (place).

Проведено аналіз комплексу маркетингу Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» за такими ключовими параметрами як: продукт, ціна, просування та розподіл(місце). Інститут, який займається дослідженням та розробкою у галузі виноградарства та виноробства, має важливе значення як для вітчизняної, так і для світової виноробної індустрії.

Таблиця 2.8.

Товарний асортимент ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Товарний асортимент	Товарна одиниця
1	2
Білі вина	- Таїровське чарівне (столове напівсолодке) - Янтар Таїровський (столове сухе, типу кахетинського) - Загрей (столове сухе) - Ароматний (столове сухе) - Хаджибей (міцне, типу марсали) - Ярило (столове сухе) - Таїровське біле (столове сухе) - Великий фонтан (столове напівсолодке) - Мускат таїровський (десертне) - Стара шаланда (десертне лікерне, типу малага) - Овідій (лікерне, типу токай) - Анасгріг (міцне, типу вермута) - Глінтвейн білий
Рожеві вина	- Рубін таїровський (столове сухе) - Сормат (столове сухе)

Продовження табл. 2.8.

1	2
Червоні вина	- Таїровське оксамитове (столове напівсолодке) - Таїровське червоне (столове сухе) - Таїровське соборне (лікерне, типу кагор) - Одеський чорний (столове сухе) - Каберне (столове сухе) - Глінтвейн червоний - Скіфське (столове напівсолодке) - Мерло (сухе)

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Товарний асортимент ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» в табл. 2.8. представлений різноманітними сортами вин різного кольору, що задовільняють смакові уподобання різних споживачів. У білому вині можна знайти такі назви як «Таїровське чарівне», «Янтар Таїровський», «Загрей», «Ароматний», «Хаджибей», «Ярило», «Таїровське біле», «Великий фонтан», «Мускат таїровський», «Стара шаланда», «Овідій», «Анастріг» та «Глінтвейн білий». У червоному вині можна вибрати «Таїровське оксамитове», «Таїровське червоне», «Таїровське соборне», «Одеський чорний», «Каберне», «Глінтвейн», «Скіфське» та «Мерло». Також присутні рожеві вина, представлені «Рубін таїровський» та «Сормат».

Ширина товарного асортименту – 3;

Глибина товарного асортименту – 13, 8, 2;

Насиченість – 23.

Перше враження, яке отримує покупець при обиранні товару, зазвичай виникає від його упаковки. У сучасний час, етикетка виконує різноманітні функції, що робить її багатофункціональним інструментом просування.

Основні функції етикетки:

- Ідентифікація продукту - етикетки надають можливість однозначно ідентифікувати товар серед інших продуктів. Вони містять назву товару, бренд чи інші характеристики, які допомагають споживачам визначити необхідний їм продукт;

- Надання інформації - етикетки містять різноманітну інформацію про продукт, таку як склад, кількість, виробника, дату виробництва та придатності до споживання, інструкції щодо використання, попередження та поради щодо зберігання;
- Стимулювання продажів - етикетки можуть бути ефективним засобом просування продукту. Вони надають можливість вирізнити продукт на полицях магазинів, привернути увагу споживачів за допомогою привабливого дизайну, яскравих кольорів та рекламних слоганів;
- Підвищення впізнаваності бренду - брендovanі етикетки сприяють підкресленню ідентичності бренду і збільшують рівень впізнавання продукту серед споживачів [33].

Щоб отримати етикетку з вишуканим дизайном, кольорова гамма повинна бути привабливою та виразною, при цьому кожен відтінок має нести своє емоційне звучання. Наприклад, чорний виражає владу та елегантність, а червоний - любов, пристрасть та емоції.

У дизайні етикеток для винної продукції часто застосовують нейтральні кольори, такі як чорний, білий та сірий, а також пастельні відтінки. Однак деякі виробники вибирають контрастні комбінації, такі як чорний з жовтим або синім із зеленим. Такі яскраві комбінації кольорів відразу привертають увагу споживачів.

На етикетці текст повинен бути інформативним та чітким, надавати споживачеві всю необхідну інформацію про продукт. Шрифт на етикетці відіграє дуже важливу роль у сприйнятті інформації споживачем і впливає на загальний вигляд та враження від продукту. Шрифт має бути легким для читання, навіть з відстані. Шрифт визначає стиль та особливості дизайну. Вибір правильного шрифту на етикетці має значний вплив на сприйняття продукту споживачем, його розпізнаваність та відображення бренду.



Рис. 2.4. Дизайн етикетки вина ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: розроблено автором на основі [16]



Рис. 2.5. Дизайн етикеток вин ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: розроблено автором

На рис. 2.4. та на рис. 2.5. бачимо дизайн етикеток виноробної продукції ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», написання назви сортів вина великими літерами на етикетці привертає увагу споживача та надає продукту виразності та видимості. Великі літери вносять елементи естетики та стилю до дизайну етикетки, роблячи її більш привабливою.

Зображення на етикетці відображає давню історію і культурну спадщину виноробства в регіоні. Вони передають особливу атмосферу та естетику минулих часів, яка асоціюється з винними традиціями та культурою. Привертаючи увагу споживача цікавими історичними зображеннями, етикетка може стимулювати бажання дізнатися більше про історію та традиції виноробства. Портрет В. Є. Таїрова на етикетці відображає його внесок у розвиток виноградарства та виноробства Інституту. Це може викликати асоціації з його науковими досягненнями, лідерством та авторитетом в галузі, також це надає бренду ідентичності.

Фон етикеток, маючи білий колір, надає етикетці чистоти, свіжості та елегантності. Білий колір зазвичай використовується для підкреслення простоти та прозорості, що може вказувати на високу якість продукту і дбайливе ставлення до дизайну. Основні кольори літер тексту - чорний, золотистий та сіруватий, доповнюють фон та надають етикетці більшої глибини та стильності. В цілому, комбінація білого фону та чорного, золотистого та сірого кольорів тексту створює естетично приємний та стильний дизайн етикеток, що привертає увагу споживачів.

Крім продажу своєї виноробної продукції Інститут також надає різні комерційні послуги такі як наукові супроводи, консультації, лабораторні дослідження, дегустації, екскурсії, продаж щеплених саджанців винограду, ампелоекологічне картографування та різні друкарські послуги (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9.

Комерційні послуги ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Послуга	Характеристика послуги
1	2
Науковий супровід, консультації	- Консультаційні послуги зі сталого розвитку виноградно-виноробної галузі: - створення регіональної Системи Географічних Зазначень для вин та винограду; - визначення мережі підприємств для виробництва вин контрольованих найменувань за походженням (КНП); - ведення Кадастру виноградників. - Консультаційні послуги з агротехніки винограду: - розрахунок норми навантаження кущів вічками під час зимового обрізування для отримання запланованого врожаю; - розробка рекомендацій та проведення майстер-класів з раціональної агротехніки винограду. - Консультаційні послуги з агрохімічного обстеження ґрунту: - агрохімічні вишукування земельних ділянок під закладання виноградних насаджень; - розрахунок норм добрив на запланований врожай винограду; - розробка рекомендацій щодо застосування позакореневого підживлення винограду комплексними добривами; - визначення фізико-хімічних показників ґрунту. - Консультаційні послуги з розсадництва, розмноження та біотехнології винограду: - розмноження винограду. - Консультаційні послуги зі захисту рослин; - Консультаційні послуги з механізації виноградарства та питомниководства; - Консультаційні послуги з селекції, генетики, ампелографії; - Консультаційні послуги з екології винограду.
Лабораторні дослідження	Лабораторія вірусології та мікробіології ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова» має сучасне обладнання для проведення молекулярно-біологічних досліджень методами ПЛР, включаючи ПЛР у реальному часі. Результати наукових та прикладних розробок лабораторії застосовуються в семи базових розсадниках п'яти областей України. Фітосанітарне обстеження виконується на понад 500 гектарах стандартних та 150 базових маточників.
Дегустації та екскурсії	У Інституті регулярно організовуються інформативні дегустації та екскурсії з метою популяризації культури вживання вина та ознайомлення з різноманітними видами вин, що виготовляються з винограду сортів селекції ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова». Стандартна програма включає відвідування Музею історії виноградарства і виноробства України, винного підвалу, проведення дегустації, прогулянку по дендропарку, що розташований на території Інституту.

Продовження табл. 2.9.

1	2
Щеплені саджанці винограду	Відділ розсадництва, розмноження і біотехнології винограду ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства імені В.Є. Таїрова» надає виноградарсько-виноробним підприємствам можливість придбати щеплені саджанці винограду.
Ампелоекологічне картографування	Лабораторія ампелоекологічних досліджень надає наступні види послуг: - розробка проєктів закладки виноградників; - складання рекомендацій по розміщенню виноградних насаджень (вибір ділянок та підбір сортів винограду); - виділення масивів виноградних насаджень для виробництва вин КНП.
Друкарські послуги	- Друкарські послуги (копіювання готових макетів); - Ламінування; - Палітурка; - Ксерокопіювання; - Сканування.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [24]

Таблиця 2.10.

Ціни на виноробну продукцію ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» в порівнянні з цінами конкурентів

Товарна одиниця	Вага, л	Ціни ННЦ «ІВІВ ім. В. Є. Таїрова», грн.	Ціни конкурентів, пляшка/грн			
			ТОВ «ПТК Шабо», грн.	ТОВ «Винхол Оксамитне» ТМ «Villa Tinta», грн.	ТОВ «Велес» ТМ «Колоніст», грн.	ФГ «Перлина струмка» ТМ «V.Petrov», грн.
1	2	3	4	5	6	7
Одеський чорний	0,75	120	-	190	345	-
Каберне	0,75	120	189	190	245	350
Мускатне	0,75	250	169	150	570	310
Мерло	0,75	120	189	190	250	350
Шардоне	0,75	100	189	180	245	160

Джерело: розроблено автором за даними підприємств

В табл. 2.10. проаналізовано ціни на виноробну продукцію Інституту у порівнянні з цінами конкурентів. Під час аналізу цін ННЦ «Інститут

виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» та його конкурентів було отримано дані, які відображають поточні ціни на основну виноробну продукцію.

Деякі вина ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» такі як «Одеський чорний», «Каберне», «Шардоне» та «Мерло» мають конкурентоспроможні ціни в порівнянні з іншими брендами на ринку, вони нижні за аналогічну продукцію конкурентів, що робить їх більш доступними і це може стати перевагою на ринку. Причина полягає в тому, що Інститут має великі масштаби виробництва, це може дозволити йому знижувати витрати за рахунок економії на обсягах, також відіграє роль цінова політика Інституту: знижуючи ціни на свою продукцію, щоб привернути більшу увагу споживачів. Однак, вино «Мускатне» має вищу ціну порівняно з конкурентами, що може вплинути на його конкурентоспроможність.

ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» враховує різні фактори при формуванні цін на свою виноробну продукцію:

- Витрати на виноград, обробку, ферментацію, витримку, фільтрацію, упаковку та інші виробничі витрати;
- Конкуренція на ринку, зміни в споживчих уподобаннях та попиті, а також економічні та політичні фактори;
- Якість продукції: на продукцію, яка володіє унікальними характеристиками ціна буде вищою.

Інститут активно представляє свою продукцію та послуги як на ринках B2B, так і на ринках B2C. Для цього потрібно враховувати усі особливості кожного з цих сегментів, і застосовувати найефективніші маркетингові стратегії. Інститут використовує підтримуючий маркетинг, щоб періодично нагадувати про себе споживачам.

Основні інструменти просування продукції та послуг в Інституті:

- Зв'язки з громадськістю. На сайті Інституту є новини та інтерв'ю за участі його представників. Співпраця з медіа та журналістами сприяє залученню уваги до наукового центру;

- Онлайн-присутність. Незважаючи на те, що у наукового центру є власний веб-сайт та активні сторінки в таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook, активна рекламна діяльність на цих платформах не проводиться.
- Участь у виставках та конференціях. Велику частину бюджету на просування продукції та послуг наукового центру спрямовується на проведення виставок, конференцій, фестивалів та ярмарок, щоб підтримувати наукову діяльність та привертати увагу;
- Організація семінарів та майстер-класів. Інститут проводить освітні заходи, такі як семінари та майстер-класи з тематики виноградарства та виноробства. Це дозволяє не лише просунути продукцію, а й підвищити свідомість та навички учасників;
- Дослідницькі та освітні проєкти. Здійснення дослідницької роботи та проведення освітніх проєктів у сфері виноградарства та виноробства створює додаткову цінність для Інституту та сприяє позиціонуванню його як експерта у цій галузі.

Однак, ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства імені В.Є. Таїрова» не робить достатньо активних зусиль для ширшого просування своєї продукції та послуг.



Рис. 2.6. Логотип ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова».

Джерело: [16]

Логотип ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», який відображений на рис. 2.6. містить ініціали назви Інституту, в центрі

логотипу розташована головна будівля та знизу вказана дата заснування наукового центру. Зверху логотипа зображена виноградна лоза, яка є символом виноградарства і виноробства. Використання фіолетового кольору також є символічним і відображає асоціації з діяльністю підприємства. Шрифт логотипу легко читабельний і відповідає загальному стилю іміджу інституту.

На рис. 2.7. бачимо офіційний веб-сайт ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова». На веб-сайті розміщуються блоги, новини, конференції та інші матеріали, які стосуються виноградарства, виноробства та суміжних тем. Це сприяє залученню аудиторії, підвищенню авторитетності Інституту в галузі, а також покращенню SEO-показників сайту.

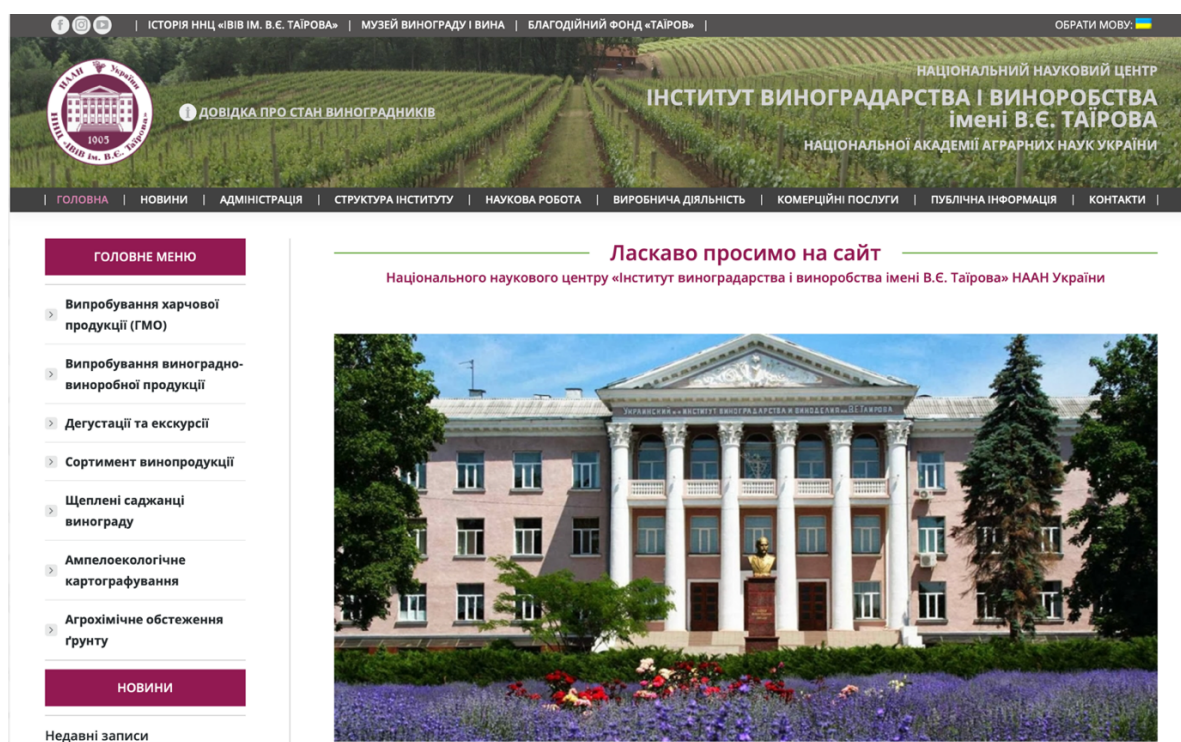


Рис. 2.7. Головна сторінка сайту ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: [16]

Веб-сайт є важливим інструментом для просування організації. Він детально описує всі послуги Інституту в розділі «Комерційні послуги», однак, на сайті не просувають свою виноробну продукцію та сайт не містить інформації про асортимент, це дуже впливає на ефективність маркетингової діяльності.

Відсутність можливості придбати продукцію або зв'язатися з організацією напряму на сайті ускладнює процес конвертації відвідувачів у покупців. Без цієї можливості багато потенційних клієнтів можуть втратити інтерес або звернутися до конкурентів.

Важливо на це звернути увагу та розмістити докладну інформацію про продукцію, яку пропонує Інститут на своєму веб-сайті або створити для цього окремий сайт, а також додати можливість для зв'язку з клієнтами та придбання продукції онлайн. Це допоможе покращити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити позитивний досвід користувачів.

Інститут також присутній у Instagram та Facebook (рис.2.8.).

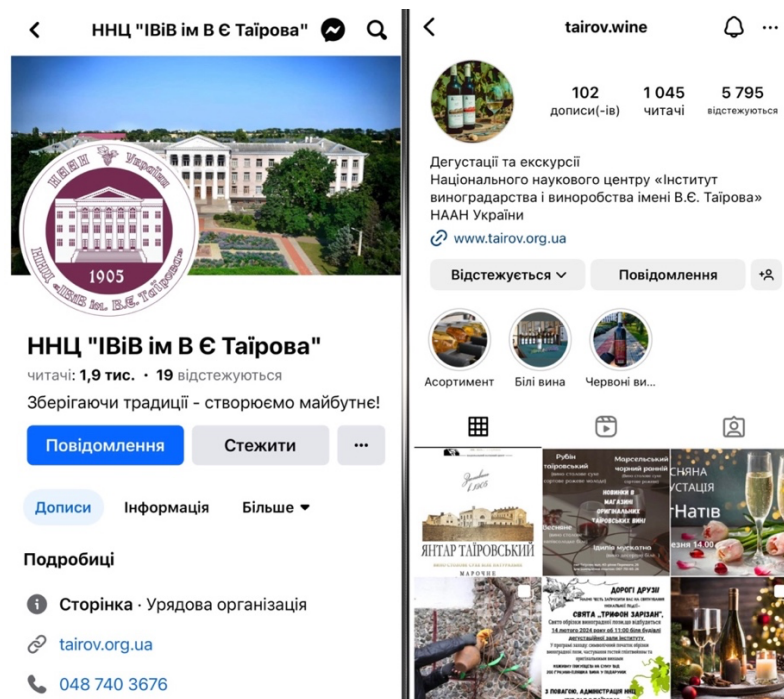


Рис. 2.8. Головні сторінки ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» в соціальних мережах Instagram та Facebook

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналізуючи сторінку у Instagram та Facebook на рис. 2.8. бачимо невелику кількість читачів на акаунтах, що ускладнює ефективне просування продукції, тому варто розглянути залучення людей на сторінку через налаштування та

запуск таргетованої реклами в цих соціальних мережах або через блогерів – інфлюенсерів, які будуть рекламувати продукцію Інституту на своїх акаунтах.

Таблиця 2.11.

Порівняльний аналіз сайту і соціальних мереж ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» відносно конкурентів

Показники	Соціальні мережі/сайт	ННЦ «ІВІВ ім. В. Є. Таїрова»	Конкуренти			
			Shabo	Villa Tinta	Колоніст	V.Petrov
1	2	3	4	5	6	7
Кількість підписників в соц. мережах	Instagram	1047	13,9 тис.	559	5505	315
	Facebook	1,9 тис.	53 тис.	-	23 тис.	-
Середня кількість лайків	Instagram	17	79	28	53	9
	Facebook	27	90	-	129	-
Середня кількість коментарів	Instagram	1-2	1-2	1	1	0-1
	Facebook	1	1-2	-	13	-
Кількість публікацій	Instagram	103	803	152	669	44
Частота публікацій	Instagram	1-2 на місяць	5-10 на місяць	7-17 на місяць	10-24 на місяць	0-5 на місяць
	Facebook	4 на тиждень	6-15 на місяць	-	10-23 на місяць	-
	Сайт	1-2 на місяць	1 на місяць	1 на місяць	на рік	1 на місяць
Оновлюваність сайту		Середня	Середня	Середня	Низька	Низька
Актуальність сайту		Висока	Висока	Середня	Середня	Середня
Зручність та навігація сайту		Висока	Висока	Висока	Висока	Середня
Повнота інформації на сайті		Висока	Висока	Висока	Середня	Низька

Джерело: розроблено автором за даними підприємств

В табл. 2.11. проведений порівняльний аналіз сайтів та соціальних мереж ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» та його конкурентів у виноробній галузі. Підприємства мають різний рівень популярності в соціальних мережах, наприклад, Shabo має значно більшу аудиторію, ніж інші. Інститут має меншу середню кількість лайків і коментарів порівняно з конкурентами, що вказує на меншу активність аудиторії. Науковий

центр має середню оновлюваність сайту та високу актуальність, що є позитивним показником. За даними порівняльного аналізу можна сказати, що Shabo вважається найбільшим конкурентом для Інституту. У цілому, ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» має деякі конкурентні переваги у зручності та актуальності свого сайту, але може покращити активність у соціальних мережах та частоту публікацій для залучення більшої уваги аудиторії.

ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» реалізує свою виноробну продукцію через фірмові магазини «Таїровські вина». Всього налічується 4 таких винних магазини та всі вони знаходяться в Одеській області: два магазини в Одесі та два в смт. Таїрове. Розташування двох фірмових магазинів в Одесі зручне та доступне для покупців. Перший магазин знаходиться на вулиці Черняхівського, 14, що поруч до Дендропарку перемоги, а другий – поруч з Старобазарним сквером.

Однак, Інститут не має онлайн-магазину, що ускладнює доступ споживачів до продукції, особливо для тих, хто проживає поза межами Одеської області. Онлайн-магазин може слугувати як платформа для просування продукції та привертання уваги нових клієнтів через соціальні мережі. У сучасному цифровому світі, наявність онлайн-продажів стає все більш важливою для конкурентоспроможності.

Маркетингові стратегії по кожному з комплексів маркетингу в ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»:

1. Продукт (Product):

⇒ Інститут має власні наукові дослідження для створення нових гібридів і сортів винограду, які відповідають вимогам споживачів і надають унікальні смакові властивості;

⇒ Інститут використовує передові методи виноробства для забезпечення якості і стабільності продукту. Це включає контроль температури, ферментації, дозрівання тощо;

⇒ Інститут має власну систему контролю якості, щоб забезпечити, що кожна пляшка вина відповідає високим стандартам і очікуванням споживачів;

⇒ Інститут надає особливу увагу розробці вин з унікальними смаковими історіями, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів.

2. Ціна (Price):

⇒ Інститут враховує витрати на виробництво, маркетинг та розповсюдження продукту, а також маржі, щоб встановити ціну, яка відповідає вартості продукту та його позиціонуванню на ринку;

⇒ Інститут аналізує ціни на ринку вин і встановлює свої ціни на рівні, нижче або вище в залежності від своєї унікальної пропозиції;

⇒ До промоакцій та знижок входять сезонні знижки та промоакційні події (організація дегустацій, майстер-класів або спеціальних заходів привертають увагу споживачів та сприяти підвищенню продажів);

⇒ Гнучкість у ціноутворенні, що включають знижки для оптових покупців та стимулюють продажі великих обсягів продукції;

⇒ Інститут змінює ціни в залежності від попиту на продукцію та реагує на зміни у попиті та умовах ринку.

3. Просування (Promotion):

⇒ Проведення дегустацій та презентацій продукції в магазинах, супермаркетах або на фестивалях, щоб покупці могли спробувати продукт перед покупкою;

⇒ Участь у виставках та заходах, де Інститут підкреслює свою експертність та інноваційний підхід до виноробства;

⇒ Комунікації на сайті та соціальних мережах Інституту, де розповідається про актуальні новини, продукти та заходи;

⇒ Розсилка прес-релізів та співпраця з журналістами для отримання пресових згадок та публікацій;

⇒ Публікація інформативних матеріалів, блогів та інтерв'ю з експертами Інституту, що підвищує авторитет бренду серед фахівців та споживачів.

4. Місце/розподіл (Place):

⇒ Придбати виноробну продукцію Інституту можна тільки через його фірмові магазини «Таїровські вина», які знаходяться в Одеській області. Перевагами фірмових магазинів є те що вони створюють додаткову впізнаваність бренду, дозволяють встановити прямий зв'язок із клієнтами та служать як місце для проведення дегустацій вин та організації заходів, що сприяє залученню клієнтів та популяризації продукції.

Проаналізувавши комплекс маркетингу Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» можна зробити кілька ключових висновків. Інститут має широкий асортимент вин різного кольору та успішно збалансовує ціни, щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Однак, навіть при наявності власного веб-сайту та профілів у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, Інститут не здійснює активну рекламну кампанію на цих платформах. Інститут представляє свою продукцію як на ринках B2B, так і на ринках B2C, використовуючи підтримуючий маркетинг для нагадування про себе споживачам.

Інститут має різноманітні інструменти просування своєї продукції, такі як зв'язки з громадськістю, участь у виставках та конференціях, проведення семінарів та дослідницьких проєктів. Однак, веб-сайт Інституту, хоча має свої переваги, такі як блоги та новини, не ефективно використовується для просування продукції, через недостатню інформацію про асортимент та можливості придбання продукції онлайн, що може обмежувати конвертацію відвідувачів у покупців.

2.4. Управління маркетинговою діяльністю ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Маркетингова діяльність є важливою складовою успішної стратегії будь-якого підприємства. Вона охоплює всі процеси, спрямовані на залучення, утримання та задоволення клієнтів через розробку та просування товарів або послуг.

Основна мета маркетингу полягає у встановленні та підтримці взаємовигідних відносин між підприємством і його клієнтами. Це включає в себе дослідження ринку, розробку стратегій продажу, рекламу, комунікації з клієнтами, аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегій.

Важливість маркетингової діяльності полягає в наступному:

1. Маркетинг допомагає підприємствам знайти та привернути нових клієнтів до своїх товарів або послуг;
2. Маркетингові стратегії також спрямовані на утримання та збереження існуючих клієнтів, що допомагає збільшити лояльність і знижує ризик втрати клієнтів на користь конкурентів;
3. Маркетинг допомагає підприємствам підняти свідомість про їхню марку та підкреслити її переваги в очах споживачів;
4. Ефективні маркетингові стратегії допомагають збільшити обсяги продажів та прибуток підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є ключовим аспектом для забезпечення його успішного функціонування та зростання. Ефективне маркетингове управління допомагає підприємствам зрозуміти потреби споживачів, розробити відповідні стратегії та плани, а також досягти конкурентних переваг на ринку.

Управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів з цільовими споживачами для досягнення конкретних

цілей організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягів продажів та збільшення частки ринку.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох основних напрямках: формування маркетинг-міксу, управління маркетинговою службою та внутрішній маркетинг. Відповідно, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства являє собою сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, які взаємодіють між собою з метою ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Відділ маркетингу в ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» є невеликим і входить до складу адміністративно-управлінського персоналу. Для успішної діяльності інституту важливо не тільки проводити наукові дослідження, але й ефективно управляти маркетинговою діяльністю. Це дозволяє популяризувати наукові досягнення, залучати нових клієнтів та партнерів, а також сприяти розвитку виноградарської та виноробної галузі в Україні.

Маркетинговий відділ Інституту відіграє ключову роль у сприянні ефективного впровадження наукових розробок та продукції, отриманої завдяки науковим дослідженням.

Основні завдання маркетингового відділу Інституту включають:

- Розвиток ринку для нових сортів винограду та технологій - відділ працює над вивченням попиту на ринку, аналізує конкуренцію та визначає потенційні можливості для впровадження нових сортів винограду та технологій. Він розробляє стратегії по позиціонуванню продукції Інституту, виявляє цільові аудиторії та визначає способи привертання їх уваги до новинок.
- Взаємодію з виробниками та іншими зацікавленими сторонами - відділ забезпечує ефективну комунікацію з виробниками, дистриб'юторами, роздрібними мережами та іншими зацікавленими сторонами. Це включає укладення партнерських угод, організацію спеціалізованих заходів та

презентацій продукції, а також забезпечення необхідної підтримки та сервісу для партнерів.

- Розробку та впровадження рекламних стратегій для підвищення обізнаності про досягнення Інституту - відділ розробляє комплексні рекламні кампанії в медіа, які спрямовані на підвищення обізнаності про досягнення Інституту серед потенційних клієнтів, партнерів та широкої громадськості.

- Лобіювання та співпраця з галузевими організаціями та урядовими структурами - відділ підтримує активну співпрацю з галузевими асоціаціями та урядовими структурами з метою впливу на формування політики в галузі виноградарства та виноробства, а також отримання необхідних ресурсів та підтримки для реалізації проєктів.

- Аналіз ринкових тенденцій та збір даних для подальшого удосконалення стратегій - відділ веде моніторинг ринкових тенденцій, проводить аналіз конкурентної ситуації, вивчає поведінку споживачів та збирає дані для подальшого вдосконалення стратегій.

Ціль маркетингового відділу полягає в популяризації наукових досягнень та забезпеченні ефективного обміну інформацією між Інститутом та зацікавленими сторонами.

Маркетингове планування в Інституті, в основному, відбувається за такими етапами:

1. Визначення поточного стану продукції та послуг Інституту, конкурентного середовища, а також оцінка сильних і слабких сторін;
2. Встановлення конкретної мети та визначення стратегічних та тактичних цілей, які потрібно досягти в рамках маркетингових заходів;
3. Аналіз цільової аудиторії, її потреб і уподобань, та визначення способів залучення та утримання її уваги;
4. Створення загального плану дій, який включає в себе вибір маркетингових каналів, позиціонування продукції або послуг, та розробку промо-кампаній;

5. Визначення бюджетування, яке буде виділено на реалізацію маркетингових заходів, а також розподіл цих ресурсів між різними напрямками маркетингу;

6. Визначення заходів для досягнення поставлених цілей, включаючи розробку рекламних матеріалів, організацію подій, підготовку прес-релізів та інше.

7. Реалізація запланованих заходів та моніторинг їх ефективності. На основі отриманих результатів вносяться корективи до стратегії та тактики маркетингових дій.

Організація маркетингового планування в Інституті відбувається не без недоліків. Планування проходить без чіткої системи аналізу результатів, що призводить до того, що важливі відомості про ринок, конкурентів та цільову аудиторію можуть бути пропущені. Недостатній моніторинг ефективності результатів, через що немає можливості точно визначити, що працює, а що ні - це призводить до витрат ресурсів на маркетингові кампанії, які не приносять очікуваних результатів. Також присутня хаотичність у складанні маркетингового планування і може виникати ризик перевищення бюджету або витрати коштів на непродуктивні ініціативи.

Виділення бюджету на маркетинг є необхідним для того, щоб підприємство могло ефективно конкурувати на ринку та залучати нових клієнтів. Без достатнього фінансування маркетингових заходів підприємство може втратити конкурентну перевагу, втратити своїх клієнтів на користь конкурентів і в результаті втратити свою позицію на ринку. Правильне планування та розподіл маркетингового бюджету дозволяють максимально ефективно використовувати ресурси, залучати нових клієнтів та партнерів, а також підтримувати позитивний імідж Інституту. Тому важливо виділяти відповідну суму коштів на маркетинг для того, щоб забезпечити стійкий ріст і успіх підприємства в майбутньому.

Таблиця 2.12.

Витрати на маркетинг ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства
ім. В. Є. Таїрова» за 2019-2023 рр.

Витрати на маркетинг, грн.						
Рік	Рекламні кампанії у медіа, грн.	PR та зв'язки з громадськістю, грн.	Організація виставок, ярмарок, дегустацій, грн.	Розвиток онлайн- присутності (веб-сайт, соціальні мережі), грн.	Участь у конференціях та семінарах, грн.	Загалом
1	2	3	4	5	6	7
2019	100 000	65 000	120 000	55 000	70 000	410 000
2020	90 000	60 000	100 000	50 000	60 000	360 000
2021	105 000	70 000	125 000	60 000	80 000	440 000
2022	40 000	30 000	50 000	40 000	40 000	200 000
2023	80 000	60 000	100 000	70 000	70 000	380 000

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

В таблиці 2.12. представлені витрати на маркетинг Інституту виноградарства та виноробства ім. В. Є. Таїрова за 2019-2023 роки та розподіл витрат між різними видами просування в яких підприємство бере участь. Витрати на рекламні кампанії у медіа були відносно стабільними протягом 2019-2021 років, коливаючись між 90,000 та 105,000 грн, у 2022 році витрати різко знизилися до 40 000 грн, що може бути пов'язано з економічними обмеженнями та воєнними діями; у 2023 році витрати зросли до 80 000 грн, що може свідчити про відновлення активності в цій галузі. Витрати на PR та зв'язки з громадськістю були більш менш стабільними, залишаючись в діапазоні 30 000 - 70 000 грн. Витрати на організацію виставок, ярмарок та дегустацій значно знизилися у 2022 році до 50 000 грн порівняно з попередніми роками, коли вони складали 100 000 - 125 000 грн, це пов'язано з обмеженнями на проведення масових заходів в період початку повномасштабного вторгнення, але не зважаючи на це можна помітити, що найбільша частка від бюджету на маркетинг виділяється на цю категорію, з чого можна зробити висновок, що Інститут

активно використовує організацію виставок, ярмарок та проведення дегустацій як стратегічний елемент свого маркетингового плану. Витрати в розвиток онлайн-присутності були відносно стабільними та зросли у 2023 році до 70,000 грн, що вказує на підвищену увагу до онлайн-активностей. Витрати на конференції та семінари також знизилися у 2022 році до 40,000 грн, але повернулися до рівня 70,000 грн у 2023 році.



Рис. 2.9. Динаміка загальних витрат на маркетинг ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

З рисунку 2.9. бачимо, що найбільший бюджет на маркетинг в ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» за 2019-2023 роки був в 2021 році і становив 440 тис. грн., а найменший бюджет спостерігається в 2022 році, що становив 200 тис. грн.. Це спричинено економічними та політичними факторами, такими як вторгнення росії на територію України, що призвело до зменшення бюджету на різні види діяльності, включаючи маркетинг. У 2020 році пандемія COVID-19 мала значний вплив на економіку та фінансові плани багатьох організацій. Зниження бюджету на маркетинг до 360 тис. грн. у 2020

році, порівняно з попередніми та наступними роками - це наслідок зменшення фінансових можливостей або стратегічного рішення зменшити витрати в умовах невизначеності, спричиненої пандемією. У 2023 році витрати на маркетинг збільшилися до 380 тис. грн., це свідчить про адаптацію до нових умов ринку та відновлення маркетингової активності.

Отже, бюджет на маркетинг ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» змінювався протягом 2019-2023 років через різні чинники, такі як заплановані маркетингові кампанії, стратегічні цілі організації, ринкові умови та конкурентне середовище. Пандемія COVID-19 та політичні події, включаючи вторгнення росії на територію України, значно вплинули на бюджет маркетингу, що призвело до його скорочення у 2020 і 2022 роках. Інститут активно використовує організацію виставок, ярмарок та проведення дегустацій як ключовий елемент свого маркетингового плану.

Висновки до розділу 2

Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» в Україні здобув популярність завдяки новим сортам винограду та енергозберігаючим технологіям. За аналізом фінансових даних за 2019-2023 роки бачимо, що підприємство покращило свою рентабельність чистого прибутку від минулих років, в 2023 році вона зросла до 3,38%.

Після оцінки конкурентоспроможності на ринку вин видно, що науковий центр є сильним у галузі, маючи високу якість продукції, вражаючий дизайн вина та брендову репутацію. Проте середні ціни та доступність продукції можуть вплинути на його конкурентну позицію. Різноманітний асортимент, конкурентоспроможні ціни та стратегії просування допомагають Інституту стати важливим гравцем на ринку вин та виноробних продуктів. Участь у заходах та розвинена мережа партнерів підвищують відомість та популярність бренду. Проте відсутність онлайн-продажів та недостатня активність у їх розвитку

ускладнюють доступ споживачів та можуть призвести до втрати клієнтів. Хоча Інститут має деякі переваги у зручності та актуальності свого сайту порівняно з конкурентами, проте потребує покращення активності та частоти публікацій у соціальних мережах для залучення більшої уваги аудиторії.

З аналізу бюджету на маркетинг за період 2019-2023 роки, можна зробити висновок, що різні фактори, такі як економічні умови, воєнні дії та пандемія COVID-19 значно вплинули на рівень цих витрат. Маркетингова діяльність Інституту в останні роки має коливання у ефективності: хоча в 2023 році спостерігається значне зростання прибутку та позитивний вплив рекламних заходів, деякі витрати на маркетинг не завжди виправдовують себе. Мала активність та недостатня кількість контенту в соціальних мережах свідчить про неефективну маркетингову діяльність в цьому напрямку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ННЦ «ІНСТИТУТ ВІНОГРАДАРСТВА І ВІНОРОБСТВА ІМ. В. Є. ТАЇРОВА»

3.1. Вдосконалення комунікаційної політики ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Комунікаційна політика підприємства - це стратегічний план, що визначає принципи, цілі, методи та інструменти взаємодії підприємства з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, співробітники, громадськість та інші зацікавлені сторони [35]. Вона охоплює всі аспекти комунікаційної діяльності підприємства, включаючи внутрішню та зовнішню комунікацію, рекламу, PR, взаємодію з медіа, соціальні мережі та інші канали спілкування.

Комунікаційна політика важлива для плану маркетингу. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє підприємству залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати їх лояльність. Комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингового плану, оскільки вона визначає, як підприємство спілкується зі своїм оточенням, формує свій образ та впливає на свою цільову аудиторію [35].

Об'єкт комунікативного впливу є цільова аудиторія, тобто споживачі. Мета маркетингових комунікацій - мати вплив на поведінку цих споживачів.

Маркетингові комунікації - це комплекс засобів та методів, спрямованих на створення позитивного уявлення про продукцію компанії серед споживачів, що сприяє її продажам [37].

Реклама - це форма маркетингової комунікації, спрямована на привертання уваги цільової аудиторії до певного продукту, послуги, бренду чи ідеї. Вона може використовувати різноманітні медійні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні мережі тощо, а також різні техніки та стратегії, щоб

ефективно досягти своєї аудиторії. Метою реклами зазвичай є стимулювання продажів, підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного уявлення про товар чи послугу, а також інформування споживачів про новітні розвідки та можливості.

Особливості рекламної діяльності на підприємстві ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» включають напрямок, в якому Інститут спеціалізується, рекламна діяльність повинна акцентувати увагу на продукції, яка випускається, та наукових досягненнях в цій галузі. Інститут використовує свою наукову діяльність та авторитет в галузі виноградарства та виноробства для підсилення свого бренду через рекламні кампанії. Рекламні заходи повинні бути спрямовані на звичайних людей, фахівців у сфері агропромисловості, виноробів, а також на широку аудиторію, яка цікавиться виноградарством, винами та науковими досягненнями. Зважаючи на обмежений бюджет, рекламні заходи повинні бути ефективними та спрямованими на досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як підвищення обізнаності про виноробну продукцію та досягнення конкурентної переваги.

Для Інституту важливо, щоб реклама привертала увагу покупців з конкретного географічного регіону. Можна ідентифікувати кілька найбільш ефективних способів реклами, включаючи інтернет засоби, які привернуть потік клієнтів та підвищать обсяги продажів. Найефективніші способи реклами:

1. Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook та ін.);
2. Зовнішня реклама з використанням стаціонарних білбордів та ситілайтів в місті Одеса та в Одеській області.

Активність в соцмережах - важливий інструмент сучасного маркетингу, що дозволяє підвищити свідомість про бренд, взаємодіяти з аудиторією та підтримувати відносини з клієнтами. Вона також дозволяє аналізувати тренди, спостерігати за конкурентами та забезпечує ефективну рекламу та комунікації. Таргетинг в соцмережах - ефективний і доступний спосіб просування, особливо

на ринку B2C. Однак, для ринку B2B, його ефективність може бути обмеженою [34].

Таргетована реклама в соцмережах надає можливість контролювати витрати. Ціна залежить від охоплення, характеристик аудиторії та інших параметрів. У Facebook та Instagram можна розпочати з мінімальним бюджетом у 38 грн. в день. Хоча такий бюджет може не забезпечити значного охоплення, він може бути корисним на етапі тестування оголошень. Вартість кожного кліка залежить від конкуренції та клікабельності оголошень. Зараз навіть з невеликим бюджетом можна досягти хороших результатів через таргетинг [34].

Ціль рекламної кампанії ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» - це збільшення впізнаваності про діяльність Інституту, його продукцію та послуг серед цільової аудиторії, залучення нових клієнтів, підвищення продажів виноробної продукції, а також позиціонування Інституту як експерта в галузі виноробства та виноградарства.

Таблиця 3.1.

Витрати на рекламу у соціальній мережі Instagram для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Витрати	Сума
1	2
Запуск таргетованої реклами в Instagram на 1 місяць	11 400 грн.
Приблизні витрати на зйомку рекламного контенту (фотозйомка або відео-зйомка)	5000 грн.
Загальні витрати на рекламу в Instagram	16 400 грн

Джерело: розроблено автором

Отже, в табл. 3.1. бачимо приблизні витрати на рекламу в соціальній мережі Instagram на місяць. Запускаючи таргетовану рекламу в Instagram за 380 грн (10\$) в день, можна досягти значного охоплення аудиторії. Щодня приблизно від 820 до 2200 користувачів будуть бачити рекламу, а за місяць від 25 000 до 65 000 користувачів. Це може бути вигідним інвестиційним рішенням для підвищення впізнаваності Інституту та збільшення потенційних покупців. Інституту важливо при налаштуваннях таргетованої реклами звернути увагу на

географічний показник, ефективніше буде, якщо рекламу будуть бачити люди, які знаходяться в Одесі або поруч з Одесою, і у них буде можливість, побачивши рекламу, придбати продукцію та послуги Інституту безпосередньо в їх фірмових магазинах. Якщо реклама налаштована ефективно та привертає увагу цільової аудиторії, можна очікувати збільшення кількості нових читачів на кілька сотень або навіть тисяч за короткий період часу. Очікується, що якщо таргетована реклама буде мати хорошу ефективність та направлена на правильну цільову аудиторію та якщо взяти, що середнє охоплення за місяць буде приблизно 40 000 користувачів (від 25 000 до 65 000 користувачі), тоді приблизно 5-10% з 40 000 можуть виявити інтерес до нашого акаунту та підписатися на нього після перегляду рекламного контенту. Тоді очікується, що приблизний приріст нових підписників буде від 2000 до 4000. Отже, наразі на акаунті Інституту 1046 підписників, а після рекламної кампанії в Instagram ця кількість зросте до 3046-5046.

Контент-план є важливим інструментом у комунікаційній політиці підприємства, що допомагає досягти маркетингових цілей та зберегти ефективну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах. В таблиця 3.2. розроблені можливі тематики контенту для Інституту та їх опис.

Таблиця 3.2.

Тематика контенту в соціальних мережах для ННЦ «Інститут
виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Тематика контенту	Опис контенту
1	2
Процес вирощування винограду	Розкриває всі етапи вирощування винограду, від підготовки ґрунту та посадки лоз до обробки та догляду за рослинами. (Містить фотографії, відео з процесом обробки та корисні поради для виноградарів.)
Техніки дегустації та парування	Надає інформацію про техніки дегустації вина, вказівки щодо вибору та парування вин з їжею. (Містить поради сомельє та рекомендації щодо комбінацій страв та вин.)
Інсайти та факти про процес виноробства	Розкриває цікаві факти про процес виноробства, включаючи історичні та технологічні аспекти. (Містить цікаву інформацію про різні сорти вин та їх особливості.)

Продовження табл. 3.2.

1	2
Представлення нових вин	Презентує нові або популярні вина від Інституту. (Містить опис смакових характеристик, історію створення та фотографії продукції.)
Історія та досягнення Інституту	Розповідає про історію та досягнення Інституту. (Містить історичні факти, фотографії з подій та винагороди, які отримала установа.)
Реклама подій та заходів	Анонсує майбутні події та заходи, що проводяться Інститутом, такі як винні фестивалі, майстер-класи, дегустації вин тощо. (Містить інформацію про дати, час, місце проведення та основні деталі події.)
Продаж вина та спеціальні пропозиції	Пропонує споживачам можливість придбати вино від Інституту та оголошує спеціальні пропозиції, акції або знижки. (Містить фотографії продукції, опис акційних пропозицій та посилання на магазин.)

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.3.

Контент-план в Instagram та Facebook для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» на тиждень

Тип контенту	Тематика	Час публікацій							
		Соц. мер.	Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Нд.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Освітній	Процес вирощування винограду	Instagram	13:00						
		Facebook	10:00						
	Техніки дегустації та парування	Instagram				11:00			
		Facebook				10:00			
	Інсайти та факти про процес виноробства	Instagram							8:00
		Facebook							10:00
Інформаційний	Представлення нових вин	Instagram		11:00					
		Facebook		10:00					
	Історія та досягнення Інституту	Instagram					9:00		
		Facebook					10:00		
Розважальний	Реклама подій та заходів	Instagram			10:00				
		Facebook			9:00				
	Продаж вина та спеціальні пропозиції	Instagram						9:30	
		Facebook						9:00	

Джерело: розроблено автором

У таблиці 3.3. розглянуто план контенту для соціальних мереж ННЦ "Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова".

Facebook - це основна соціальна мережа для маркетологів. Найбільш підходящий час для публікацій: в будні дні - з 8:00 до 13:00; найкращі дні для публікацій - в будні дні, а найгірший – неділя; найменш ефективні години для публікацій - ранні години у вихідні дні (до 4 ранку).

Instagram - це друга за популярністю соціальна мережа для маркетологів. Найбільш вдалі часи для публікацій: по буднях - з 9:00 до 13:00; найкращі дні для публікацій в Instagram - середина тижня, а найгірший – неділя; найменш ефективні години для публікацій - нічний та ранковий час щодня (до 4 ранку).

Приваблива зовнішня реклама відіграє ключову роль у привертанні уваги потенційних покупців. Рекламу на білбордах, панель-кронштейнах, сітілайтах або інших носіях має бути запам'ятовувальною, привертати увагу та залишати враження, інакше вона не досягне бажаного результату. Однак для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії важливо дотримуватися декількох основних принципів:

1. Чітко сформулювати завдання (яку інформацію має засвоїти «глядач»);
2. Мінімізувати кількість елементів рекламного повідомлення (назва організації, товарний знак або назва товару, гасло з 3-5 коротких слів);
3. Брати до уваги, що час контакту з рекламною інформацією в середньому складає 1-3 секунди;
4. Вибрати цільову аудиторію та відповідне розміщення. (Для реклами продукції Інституту ефективною може бути реклама в районах, де знаходяться супермаркети або винні магазини, також місця з великим потоком людей, це можуть бути центральні вулиці міст, крупні автомагістралі, а також в районах з високою прохідністю: торгові центри, великі магазини та торгові вулиці.);
5. Використовувати великі букви, чіткі шрифти, контрастні кольори, щоб реклама сприймалася з відстані десятків або сотень метрів;

6. Регулярно (кожні 1-1,5 місяця) змінювати зовнішній вигляд рекламних матеріалів для підвищення їх ефективності;

7. Зберігати єдиний стиль компанії для підвищення її впізнаваності.

Пропонується звернути увагу на рекламу на білбордах та сітілайтах. Рекомендована кількість сітілайтів для початку – 3 штуки, та білбордів – 2 штуки. Для початку, будемо встановлювати їх тільки в тому місті, де можна придбати продукцію нашого підприємства, тобто в Одесі, а також вздовж траси по дорозі до смт. Таїрове. На рис. 3.1. розроблено приклад рекламного оголошення для розміщення на білбордах.



Рис. 3.1. Приклад рекламного оголошення ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» для розміщення на білбордах

Джерело: розроблено автором

Наприклад, один білборд (3х6) буде вздовж трас по дорозі до смт. Таїрове зі сторони Одеси та один білборд по дорозі зі сторони Олександрівки. Обираємо білборди (рис.3.2.):

⇒ Білборд зі сторони Одеси: Глушка пр., с. Лиманка, 900 м. до поворота на Черноморск, Затоку;

⇒ Білборд зі сторони Олександрівки: Олександрівка, вул. Перемоги, 91-А (виїзд з міста).

**Одеса,
Білборд
№246070**



**Олександрівка,
Білборд
№106303**



Рис. 3.2. Білборди, які можуть слугувати для розміщення реклами ННЦ
«Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: розроблено автором

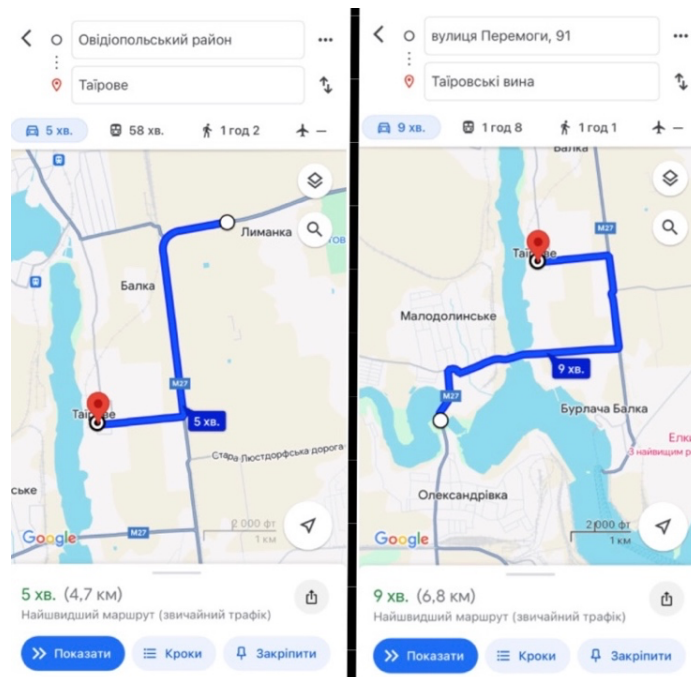


Рис. 3.3. Відстань від запропонованих білбордів до фірмового магазину
«Таїровські вина», яке знаходиться в смт. Таїрове

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.4. розроблено приклад рекламного оголошення для розміщення на сітілайтах.



Рис. 3.4. Приклад рекламного оголошення для розміщення на сітілайтах

Джерело: розроблено автором

Реклама на сітілайтах (1,2х1,8) буде розміщена в Одесі недалеко від фірмових магазинів «Таїровські вина» за такими адресами (рис. 3.5.):

- ⇒ Одеса, Генуезська вул. - Черняхівського вул. (проща 10 Квітня);
- ⇒ Одеса, Велика Арнаутська вул., 69 - Єкатеринінська вул., 72;
- ⇒ Одеса, Єкатеринінська вул., 69 - Базарна вул.



Рис. 3.5. Сітілайти, які можуть слугувати для розміщення реклами ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: розроблено автором

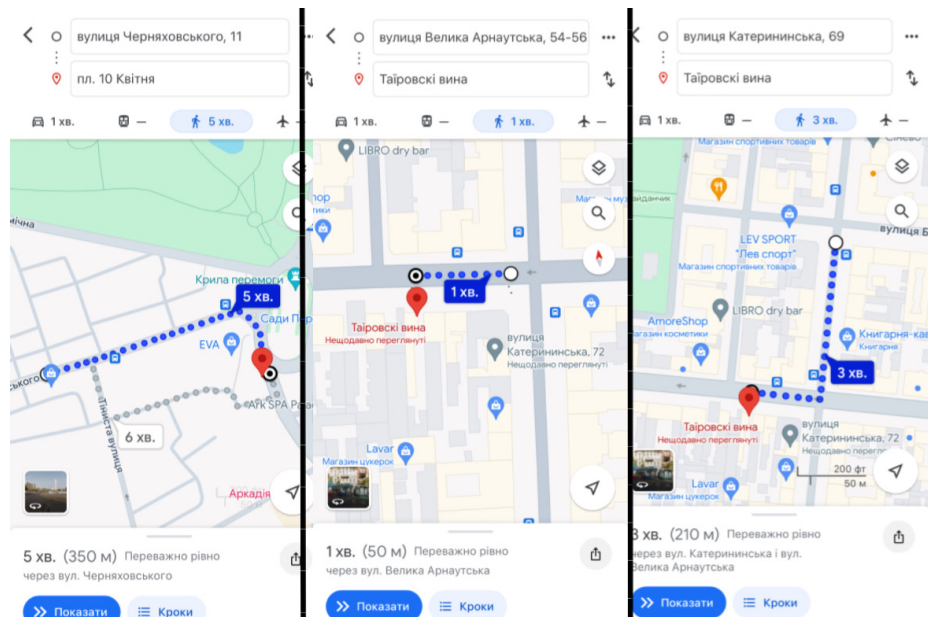


Рис. 3.6. Відстань від запропонованих сітілайтів до фірмових магазинів «Таїровські вина»

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.4.

Оцінка ефективності рекламної кампанії застосувавши сітілайти та білборди для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Показник	Розрахунок
1	2
Оренда 1-го рекламного сітілайта на один місяць	8000 грн.
Оренда рекламних сітілайтів загалом на один місяць	24 000 грн. (8 000 грн. * 3 шт)
Оренда 1-го рекламного білборду на один місяць	6000
Оренда рекламних білбордів загалом на один місяць	12000 грн.(6000 грн. *2шт)
Розробка макету реклами для сітілайтів та білбордів	4000 грн.
Друк плакатів на білборди	960 грн. (480 грн. *2 шт) з урахуванням ПДВ
Друк плакатів на сітілайти	720 грн. (240 грн. * 3 шт) з урахуванням ПДВ
Загальні витрати за місяць	41680 грн.
Прогноз приросту кількості проданої продукції за 2024 рік у % (за умови встановлення рекламних сітілайтів та білбордів)	Від 10% (оптимальний прогноз) до 15% (оптимістичний прогноз)
Доходи, отримані з продукції та послуг в 2023 році	7 462 000 грн.
Прогнозовані доходи в 2024 році (за умови встановлення рекламних сітілайтів та білбордів)	Від 8 169 520 грн. до 8 539 620 грн.
Очікуваний додатковий дохід від встановлення рекламних сітілайтів та білбордів (Ефективність)	Від 704 520 грн. до 1 077 620 грн. враховуючи загальні витрати

Джерело: розроблено автором

Отже, в табл. 3.4. оцінено ефективність рекламної кампанії застосовували ситілайти та білборди для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова». Враховуючи загальні витрати на створення рекламних макетів, друк плакатів та оренду рекламних білбордів та ситілайтів, очікується, що у 2024 році додатковий дохід буде від 704 520 грн. до 1 077 620 грн.. При умові, якщо кількість продажів продукції і послуг буде однаковою щомісяця, то ця рекламна кампанія окупиться вже в перший місяць. Такий успіх може покращити образ наукового центру та привернути нових клієнтів.

Вибираючи товар, перше, на що звертає увагу покупець – це упаковка.



Рис. 3.7. Дизайн етикетки вина ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: [19]

Дизайн етикетки вин ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» можна побачити на рис. 3.7.

Упаковка:

⇒ виконує функцію рекламного елемента, який привертає увагу споживачів;

⇒ є важливим елементом бренду, через дизайн передаються цінності, стиль та ідентичність підприємства;

⇒ інформує споживачів (назву, склад продукції, дата виробництва та придатності);

⇒ захищає товар від пошкоджень та забруднень під час транспортування та зберігання, зберігаючи його якість та привабливість для покупців.

Таблиця 3.5.

Переваги та недоліки дизайну етикетки ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Переваги	Недоліки
1	2
- Історична насиченість. Бачимо портрет Таїрова зверху етикетки та зображення історичних місць пов'язаних з Інститутом, також присутні згадки про дату заснування Інституту та Виноробної станції, що передають історичність та традиційність бренду; - Інформаційна повнота. Етикетка містить дані про виробника, вміст спирту, країну виробництва, а також якість вина.	- Перевантаженість. Візуально може здатися перевантаженою через кількість інформації та зображень.

Джерело: розроблено автором

Переваги та недоліки дизайну етикетки наведено в таблиці 3.5. У загальному, етикетка вина Інституту має кілька переваг, таких як історична насиченість та інформаційна повнота, що передають історичність та традиційність Інституту, але водночас може здатися перевантаженою через таку кількість інформації та зображень. Для оновлення дизайну етикетки пропонується:

1. Трохи скоротити інформацію, зробивши дизайн більш мінімалістичним при цьому зберігши історичну складову, яку передає етикетка;
2. Збільшити видимість назви та характеристик вина, щоб привернути увагу споживачів до самого продукту;

3. Проекспериментувати з додаванням естетичних елементів дизайну (Графічні та типографічні елементи, колірна палітра). Наприклад, додати графічні елементи, які можуть відобразити виноградні лози, або виноробні процеси, або мальовничі пейзажі виноградників. Типографічні елементи - це використання привабливих шрифтів для написання назви вина. В колірній палітрі можна використати, наприклад, теплі відтінки червоного або бордового, які будуть підкреслювати аристократичний характер вина.

Таблиця 3.6.

Оцінка ефективності впровадження покращень дизайну етикетки для
 ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Показник	Розрахунок
1	2
Витрати на дизайнерські послуги	3000 грн.
Прогноз приросту кількості проданої продукції за 2024 рік у % за умови покращення дизайну етикетки	Від 5% (оптимальний прогноз) до 10% (оптимістичний прогноз)
Чистий дохід, отриманий від реалізації продукції та послуг в 2023 році	7 462 000 грн.
Очікувані доходи в 2024 році за умови покращення дизайну етикетки	7 832 100 грн. – 8 205 200 грн.
Очікуваний додатковий дохід за умови покращення дизайну етикетки (Ефективність)	Від 370 100 грн. до 743 200 грн. враховуючи витрати

Джерело: розроблено автором

Впровадження покращень у дизайн етикетки вина може виявитися ефективним рішенням (табл. 3.6.). За умови витрат на дизайнерські послуги у розмірі 3000 грн, прогнозується приріст від 5% до 10% у кількості проданої продукції. Це приведе до очікуваних доходів від 7 832 100 грн до 8 205 200 грн у 2024 році. Отже, ефективність впровадження покращень становитиме від 370 100 грн до 743 200 грн, враховуючи витрати.

3.2. Вдосконалення збутової політики ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Збутова політика - це стратегія, що визначає способи та методи продажу товарів або послуг підприємства з метою забезпечення максимальної ефективності та прибутковості [38]. Вона включає в себе різноманітні аспекти, такі як ціноутворення, реклама, реалізація через різні канали збуту, взаємодія з клієнтами та ін. У контексті розробки плану маркетингу, збутова політика визначає стратегії та тактики, які будуть використовуватися для просування продукції на ринок, залучення клієнтів та забезпечення успішних продажів. Вона є важливою складовою маркетингового плану, оскільки впливає на всі аспекти взаємодії підприємства з ринком та споживачами.

Стимулювання збуту - це стратегічна складова збутової політики, спрямована на збільшення обсягів продажу товарів або послуг підприємства за допомогою заохочення споживачів чи посередників. Вона передбачає застосування різноманітних інструментів та методів для залучення уваги клієнтів, стимулювання їх до покупки та підвищення лояльності [39].

З метою підвищення обсягів продажу виноробної продукції та послуг Інституту рекомендується покращити програму стимулювання збуту.

В таблиці 3.7. представленні заходи з покращення стимулювання збуту для Інституту, до цих заходів входить партнерство з супермаркетами, створення інтернет-магазину та оновлення дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина». Кожен з цих заходів має позитивно вплинути на збутову політику Інституту, забезпечуючи різноманітні шляхи для клієнтів отримати доступ до продукції.

Співпраця з супермаркетом, таким як «Сільпо», буде мати хороший вплив на збутову політику Інституту. Супермаркет мають велику базу клієнтів і охоплюють широку географічну область. Це ефективний інструмент стимулювання збуту для нашого підприємства, який допоможе розширити ринок збуту та підвищити впізнаваність.

Таблиця 3.7.

Заходи з покращення стимулювання збуту для ННЦ «Інститут
виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Заходи зі стимулювання збуту	Очікуваний результат
1	2
1. Партнерство з супермаркетами (АТБ/Сільпо/Таврія В)	- розширення каналів збуту; - підвищення обсягів продажу.
2. Створення інтернет-магазину.	- розширення географії збуту; - зростання кількості нових клієнтів.
3. Оновлення дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина»	- підвищення привабливості; - збільшення обсягів продажу; - покращення брендової ідентичності.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.8.

Оцінка ефективності партнерства з мережею магазинів «Сільпо» для ННЦ
«Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Показник	Розрахунок
1	2
Дохід, отриманий з реалізації продукції та послуг в 2023 році	7 462 000 грн.
Прогноз приросту кількості проданої продукції за умови партнерства з «Сільпо» у %	25% (оптимальний прогноз)
Додатковий дохід, отриманий з реалізації продукції та послуг за умови партнерства з «Сільпо»	$7\,462\,000 \cdot 25/100 = 1\,865\,500$ грн.
Логістичні витрати (транспортування, зберігання, упакування) за рік	300 000 грн.
Партнерські витрати (30% від загальної суми продажів продукції забирає «Сільпо») за рік	$1\,865\,500 \cdot 30/100 = 559\,650$ грн.
Очікуваний дохід отриманий від партнерства з «Сільпо» за рік. (Ефективність)	$1\,865\,500 - 300\,000 - 559\,650 = 1\,005\,850$ грн.

Джерело: розроблено автором

Отже, в таблиці 3.8. розрахована оцінка ефективності партнерства з однією з найбільших українських мереж супермаркетів «Сільпо». Очікується що партнерство з «Сільпо» збільшить продаж вина Інституту на 25% (оптимальний прогноз). Враховуючи витрати на логістику та партнерські послуги (в середньому від 20% до 40% від загальної суми продажу забирають собі супермаркети в Україні), то очікується, що додатковий дохід (ефективність) від партнерства та продаж винної продукції Інституту через супермаркет буде

становити 1 005 850 грн. за рік. Це свідчить про високий потенціал співпраці зі супермаркетом і підтверджує доцільність розширення каналів збуту для Інституту.

Головні переваги створення інтернет-магазину:

1. Глобалізація. Інтернет-магазин дозволить привернути клієнтів з різних регіонів, що розширить аудиторію покупців;
2. Зручність. Покупці зможуть купити продукцію онлайн, не виходячи з дому, що робить процес покупки зручним та доступним;
3. Доступ до покупок цілодобовий, що дасть можливість покупцям здійснювати покупки в будь-який зручний для них час;
4. Більше можливостей для маркетингу. Інтернет-магазин дозволить використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама в соціальних мережах, електронна розсилка та SEO, для привертання уваги клієнтів;
5. Збільшення конкурентоспроможності. Наявність власного інтернет-магазину збільшить конкурентоспроможність на ринку та приверне більше клієнтів;
6. У порівнянні з традиційними магазинами, ведення інтернет-магазину не потребує витрат на оренду приміщень.

Створений інтернет-магазин ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» буде містити таку інформацію: каталог вин; історія та традиції Інституту; блог (новини, процес виноробства, рекомендації, події); спеціальні пропозиції, акції; відгуки; контактна інформація.

На рис. 3.8. розроблено приклад інтернет-магазину для Інституту. Використана колірна палітра для літер та інших елементів, що відповідає основним кольорам офіційного сайту Інституту. Це дозволяє створити єдиний стиль та підкреслити ідентичність підприємства.

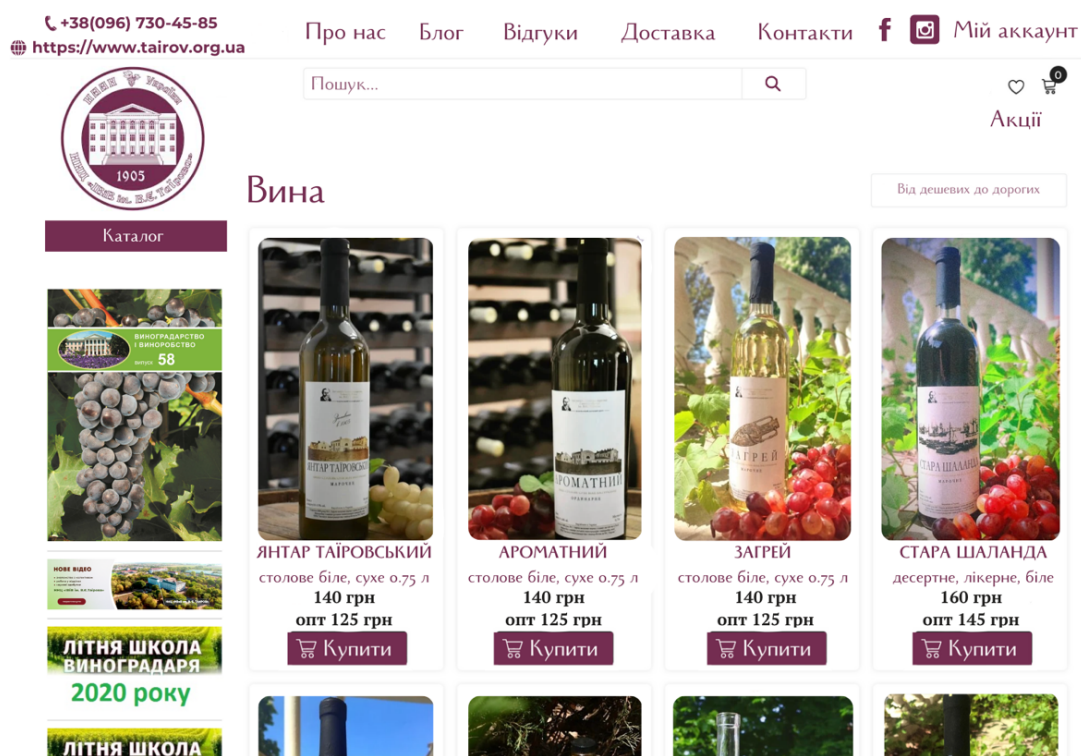


Рис. 3.8. Приклад інтернет-магазину для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: розроблено автором

Інтернет-магазин буде призначений для широкого кола покупців, які цікавляться виноробством, винами та гастрономією, це можуть бути роздрібні та оптові покупці. Процес покупки в інтернет-магазині має бути простим і зручним для покупців: спочатку покупець буде переглядати доступні вина за допомогою каталогу на сайті, де представлена інформація про види вина, їх характеристики та ціни; після ознайомлення з асортиментом покупець обирає бажані пляшки вина, додаючи їх до кошика; після вибору товару покупець переходить до оформлення замовлення, де йому потрібно вказати свої контактні дані та дані для доставки; далі покупець обирає зручний для себе спосіб оплати замовлення (оплату карткою, оплату онлайн або готівкою при отриманні); після введення необхідних даних і обрання способу оплати покупець підтверджує своє замовлення; після отримання замовлення інтернет-магазин обробляє його та менеджер додатково зв'язується з покупцем для підтвердження; далі здійснюється відправка та отримання замовлення.

Таблиця 3.9.

Витрати на створення і обслуговування інтернет-магазину для ННЦ

«Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Категорія витрат	Величина витрат, грн
1	2
Витрати на створення інтернет-магазину	30 000 грн.
Хостинг сайту	2850 грн./рік
Заробітна плата фахівця з просування сайтів	240 000 грн. /рік (20 000 грн. на місяць)
Заробітна плата працівника відділу збуту, який буде працювати з інтернет-магазином.	180 000 грн./рік (15 000 грн. на місяць)
Загальні витрати	452 850 грн.

Джерело: розроблено автором

Витрати на створення та обслуговування інтернет-магазину (табл. 3.9.) включають: витрати на створення, витрати на хостинг сайту, заробітна плата фахівцю з просування сайтів та працівнику, який буде працювати з інтернет-магазином. Витрати на створення інтернет-магазину вкладаються один раз. Інші витрати розраховані на рік. На хостинг сайту потрібно витратити 2280 грн та витрати на доменне ім'я 570 грн на рік. Витрати на заробітні плати становлять 420 000 грн. В загальному підсумку для створення та підтримки власного інтернет-магазину Інституту потрібно буде витратити 452 850 грн за перший рік.

Створення інтернет-магазину також є вдалим стратегічним заходом для покращення стимулювання збуту для Інституту. Інтернет-магазин відкриває широкі можливості для розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів.

Таблиця 3.10.

Оцінка ефективності інтернет-магазину для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Показник	Розрахунок
1	2
Дохід, отриманий з реалізації продукції та послуг в 2023 році	7 462 000 грн.
Прогноз приросту кількості проданої продукції за умови створення інтернет-магазину у %	Від 10% (оптимальний прогноз) до 20% (оптимістичний прогноз)
Додатковий дохід, отриманий з реалізації продукції та послуг за умови створення інтернет-магазину	(7 462 000*10/100 = 746 200 грн. 7 462 000*20/100 = 1 492 400 грн.) Від 746 200 грн. до 1 492 400 грн.

Продовження табл. 3.10.

1	2
Загальні витрати на інтернет-магазин	452 850 грн
Очікуваний чистий дохід з реалізації продукції отриманий від створення інтернет-магазину за рік. (Ефективність)	(746 200 – 452 850 = 293 350 грн. 1 492 400 – 452 850 = 1 039 550 грн.) Від 293 350 грн. до 1 039 550 грн.

Джерело: розроблено автором

В таблиця 3.10. розраховано ефективність інтернет-магазину для Інституту. Прогнозується, що кількість проданої продукції при умові створення інтернет-магазину буде становити від 10% (оптимальний прогноз) до 20% (оптимістичний прогноз). Враховуючи всі витрати на створення та утримання інтернет-магазину, очікується, що чистий дохід від реалізації продукції через інтернет-магазин становитиме від 293 350 грн. до 1 039 550 грн.

Оновлення дизайну фірмових магазинів також буде мати вплив на збутову політику підприємства. Дизайн магазинів створює перше враження у покупців і може вплинути на їхнє рішення придбати продукцію.

На рис 3.9. бачимо інтер'єр одного з фірмових магазинів «Таїровські вина», який розташований недалеко від площі 10 квітня.



Рис.3.9. Інтер'єр одного з фірмових магазинів «Таїровські вина»

Джерело: розроблено автором

Можна виділити переваги та недоліки дизайну інтер'єру.

Переваги в оформленні дизайну магазинів «Таїровські вина»:

1. Присутні елементи, які передають історичність та традиційність виноробства;
2. Фірмові магазини «Таїровські вина» передають атмосферу виноробства, яка може занурити покупців у світ винних традицій і культури Інституту. Присутні такі елементи декору як старовинні винні бочки, виноградні лози та ілюстрації винних пейзажів, що додає магазину аутентичності та шарму.

Недоліки в оформленні магазинів «Таїровські вина»:

1. Дизайн магазинів залишається незмінним протягом тривалого часу та виглядає трохи застарілим.
2. Бачимо невеликий вибір вин на розлив, всього 6 видів вина пропонується для покупки. Недостатній вибір вин може знизити інтерес покупців і зменшити їхню лояльність до магазину.
3. Дегустаційні зони присутні, але не в усіх їхніх фірмових магазинах. Якщо не надається можливості покупцям спокійно продегустувати вино для того, щоб зробити вибір, це може зменшити їхню зацікавленість у покупці та знизити загальний рівень комфорту та задоволення від візиту.

Рекомендації по оновленню дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина»:

1. Рекомендується провести редизайн магазинів, щоб усунути застарілий вигляд та створити сучасну та привабливу атмосферу, але при цьому не втратити атмосферу традиційності та історичності;
2. Рекомендується розширити асортимент продукції для задоволення різних смакових уподобань покупців та для розширення вибору;
3. Рекомендується створити невеликі зони дегустації у тих магазинах, де цього немає. Додати до інтер'єру магазинів меблі з можливістю сидіння або столики для дегустацій, які допоможуть створити зону відпочинку та утримати покупців у магазині на довший час. Це підвищить зацікавленість та комфорт при відвідуванні магазину та сприятиме збільшенню продажів;

4. Рекомендується зберегти та посилити елементи традиційності та історичності виноробства.

Впровадження всіх цих рекомендацій значно підвищить збутову політику підприємства. Оновлений дизайн магазинів приверне увагу покупців і спонукатиме їх здійснювати покупки. Збільшення асортименту вин сприятиме задоволенню різних потреб. Можливість проведення дегустацій перед покупкою допоможе покупцям вибрати та оцінити вино, що підвищить їхню готовність купувати.

Таблиця 3.11.

Оцінка ефективності оновлення дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина»

Показник	Розрахунок
1	2
Дохід, отриманий з реалізації продукції та послуг в 2023 році	7 462 000 грн.
Прогноз приросту кількості проданої продукції за умови оновлення дизайну магазинів у %	5-10%
Додатковий дохід, отриманий з реалізації продукції та послуг за умови оновлення дизайну магазинів	$(7\,462\,000 * 5 / 100 = 373\,100 \text{ грн.}$ $7\,462\,000 * 10 / 100 = 746\,200 \text{ грн.})$ 373 100 – 746 200 грн.
Витрати на редизайн магазинів	50 000 грн.*4 магазини = 200 000 грн.
Витрати на впровадження зон дегустацій	5000 грн.*3 магазини = 15000 грн.
Загальні витрати на оновлення дизайну магазинів	215 000 грн.
Очікуваний чистий дохід з реалізації продукції отриманий від оновлення дизайну магазинів за рік. (Ефективність)	$(373\,100 - 215\,000 = 158\,100 \text{ грн.}$ $746\,200 - 215\,000 = 531\,200 \text{ грн.})$ Від 158 100 грн. до 531 200 грн.

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.11. розрахована ефективність оновлення дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина». Прогнозується, що кількість проданої продукції буде становити від 5% (оптимальний прогноз) до 10% (оптимістичний прогноз). Приблизні витрати на впровадження покращень дизайну чотирьох фірмових магазинів включають витрати на редизайн, до якого відносяться витрати на послуги дизайнера, витрати на матеріали та меблі, ремонтні витрати та витрати на оснащення. Витрати на впровадження зон дегустацій розраховані для трьох магазинів, в яких цих зон немає, зона дегустацій включають невеликі столики та

стілці. Загалом на оновлення дизайну фірмових магазинів потрібно витратити 215 000 грн. Очікується, що дохід від цього заходу зі стимулювання збуту принесе Інституту додатково від 158 100 грн. до 531 200 грн. чистого доходу за рік.

3.3. Загальний план маркетингу та аналіз ефективності розроблених рекомендацій для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Отже, маркетингове планування - це стратегічний процес розробки та виконання планів і стратегій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства.

Загалом, мета плану маркетингу для Інституту це:

- Збільшення впізнаваності Інституту на національному та міжнародному рівнях;
- Залучення нових клієнтів і партнерів;
- Підвищення продажів продукції та послуг Інституту;
- Розвиток позитивного іміджу Інституту.

В Інституті присутній відділ маркетингу, але, нажаль, він невеликий і включається до відділу адміністративно-управлінського персоналу. Для відділу маркетингу наукового центру буде великим викликом виконати всі запропоновані рекомендації, але водночас це можливість для розвитку та підвищення ефективності роботи.

Є кілька кроків для підвищення ефективності та розширення відділу маркетингу:

1. Перш за все потрібно провести аналіз внутрішніх ресурсів та потреб відділу маркетингу, визначити, чи достатньо працівників та потрібних навичок. Якщо недостатньо, то розглянути можливість найму додаткового персоналу або залучення зовнішніх спеціалістів.

2. Розподілити завдання між працівниками відділу маркетингу з урахуванням їхніх компетенцій та навичок. Це дозволить ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечить більш швидке виконання завдань.

3. Визначити можливості для оптимізації внутрішніх процесів, щоб забезпечити ефективне використання часу та ресурсів. Наприклад, використовувати професійні маркетингові інструменти та системи управління завданнями для полегшення співпраці та координації.

4. Забезпечити навчання та розвиток персоналу, щоб підвищити їхні навички та компетенції в області маркетингу. Це може включати участь у професійних курсах, вебінарах та тренінгах.

5. Розробити стратегічний план на майбутнє з урахуванням усіх маркетингових пропозицій, визначити пріоритети та розподілити ресурси відповідно до них.

6. Розглянути можливість співпраці зі сторонніми агентствами або фрілансерами для виконання певних завдань або проєктів, які виходять за межі внутрішніх можливостей відділу маркетингу.

Додатковим важливим кроком для підвищення результативності маркетингових стратегій є збільшення бюджету на маркетингові заходи та розширення відділу маркетингу на 2-3 фахівці. Це може включати найм інтернет-маркетолога та дизайнера.

У відділі маркетингу Інституту існують такі рівні маркетингового планування:

1. Стратегічний рівень - це визначення місій та цілей компанії, вибір цільової аудиторії, ринкових сегментів та позиціонування бренду;

2. Тактичний рівень – це розробка планів просування, ціноутворення, дистрибуції, а також управління продукцією;

3. Операційний рівень – це розробка рекламних матеріалів, запуск рекламних кампаній, ведення соціальних медіа та інші конкретні маркетингові дії;

4. Аналітичний рівень – це вимірювання ефективності маркетингових програм, аналіз поведінки споживачів та ринкових тенденцій для прийняття подальших стратегічних рішень.

Основні виконавці маркетингового планування включають:

1. Відділ маркетингу - це основна група виконавців, яка відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій та тактик. Вони відповідальні за аналіз ринку, рекламні кампанії, відносини зі споживачами, дослідження та розвиток продуктів, ціноутворення, дистрибуцію та інші аспекти маркетингу.

2. Топ-менеджмент - це вищий рівень керівництва, такий як генеральний директор чи керівний склад. Вони визначають загальні стратегічні цілі компанії та надають ресурси для реалізації маркетингових планів.

3. Зовнішні агентства – це рекламні агентства, піар-консультантів, дослідницькі фірми та інших фахівців з маркетингу. Підприємства можуть залучати зовнішні агентства для допомоги в розробці та впровадженні маркетингових стратегій.

4. Відділ продажів – це відділ, який може бути виконавцем маркетингового планування в контексті взаємодії з клієнтами та просування продукції на ринку.

У цьому розділі, загалом, розглянуто шість пропозицій по вдосконаленню комунікаційної та збутової політики ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»:

1. Запуск таргетованої реклами в соціальних мережах;
2. Зовнішня реклама з використанням стаціонарних білбордів та сітілайтів в місті Одеса та в Одеській області;
3. Впровадження покращень дизайну етикетки;

4. Співпраця з супермаркетом «Сільпо»;
5. Створення інтернет-магазину;
6. Оновлення дизайну своїх фірмових магазинів «Таїровські вина».

Інвестування в маркетинг допоможе Інституту зберегти та зміцнити свої конкурентні переваги, такі як наукова експертиза, інноваційні розробки та власні унікальні сорти винограду.

Втілення всіх цих пропозицій вимагають значних фінансових витрат у розмірі 1 588 580 гривень (табл. 3.12.). Дані витрати обґрунтовані і необхідні для досягнення цілей маркетингового плану. Однак, важливо забезпечити ефективне використання цих коштів та постійно відстежувати результативність маркетингових заходів для досягнення максимального віддачі від інвестицій.

Таблиця 3.12.

Загальні витрати на впровадження всіх рекомендацій для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Категорія витрат	Величина витрат, грн
1	2
Витрати на запуск таргетованої реклами в Instagram	16 400 грн. за місяць
Витрати на зовнішню рекламу	41 680 грн. за місяць
Витрати на оновлення дизайну етикетки	3 000 грн.
Витрати з партнерства з «Сільпо»	859 650 грн. за рік
Витрати на створення та підтримку інтернет-магазину	452 850 грн. за рік
Витрати на оновлення дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина»	215 000 грн.
Всього	1 588 580 грн.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.13.

Оцінка ефективності впровадження всіх рекомендацій для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Показник	Розрахунок
1	2
Очікуваний приріст нових підписників від запуску таргетованої реклами в Instagram.	від 2000 до 4000
Очікуваний додатковий дохід від зовнішньої реклами з використанням білбордів та сітілайтів.	Від 704 520 грн. до 1 077 620 грн.
Очікуваний додатковий дохід від оновлення дизайну етикетки.	Від 370 100 грн. до 743 200 грн.

Продовження табл. 3.13.

1	2
Очікуваний додатковий дохід отриманий від партнерства з «Сільпо».	1 005 850 грн.
Очікуваний додатковий дохід отриманий від створення інтернет-магазину.	Від 293 350 грн. до 1 039 550 грн.
Очікуваний додатковий дохід отриманий від оновлення дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина».	Від 158 100 грн. до 531 200 грн.
Загальна ефективність від впровадження всіх рекомендацій	+ від 2000 до 4000 нових підписників в Instagram за місяць; + від 2 531 920 грн. до 4 397 420 грн., враховуючи всі витрати

Джерело: розроблено автором

Отже, в таблиці 3.13. розраховані загальні доходи від впровадження всіх рекомендацій. Запуск таргетованої реклами в Instagram може залучити від 2000 до 4000 нових підписників щомісячно, що сприятиме збільшенню клієнтської бази. Зовнішня реклама на білбордах та сітілайтах може принести додатковий дохід від 704 520 до 1 077 620 грн. щорічно. Оновлення дизайну етикетки може забезпечити додатковий дохід від 370 100 до 743 200 грн. Очікується, що партнерство з «Сільпо» принесе додатковий дохід в розмірі 1 005 850 грн. на рік. Створення інтернет-магазину може принести від 293 350 до 1 039 550 грн. доходу на рік. Оновлення дизайну фірмових магазинів може призвести до збільшення доходу від 158 100 до 531 200 грн. В підсумку, враховуючи ефективність від усіх рекомендацій, підприємство отримає від 2 531 920 грн. до 4 397 420 грн. чистого додаткового доходу.

Нижче в таблиці 3.14. розраховано загальний бюджет на маркетинг для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова». Бюджет на рекламні кампанії в медіа, PR та зв'язки з громадськістю, організацію заходів, розвиток онлайн-присутності та участь у конференціях розрахований з витрат на них у 2023 році. Загалом, з урахуванням усіх рекомендацій з цього розділу, Інституту потрібно виділити з бюджету 1 968 580 грн. на втілення всіх заходів з маркетингу.

Таблиця 3.14.

Бюджет на маркетинг ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» у 2024 році, з урахуванням усіх рекомендацій

Категорія	Бюджет
1	2
Рекламні кампанії в медіа	80 000 грн.
PR та зв'язки з громадськістю	60 000 грн.
Організація виставок, ярмарок, дегустацій.	100 000 грн.
Розвиток онлайн-присутності (веб-сайт, соціальні мережі)	70 000 грн.
Участь у конференціях та семінарах	70 000 грн.
Загальний бюджет на впровадження всіх рекомендацій	1 588 580 грн.
Всього	1 968 580 грн.

Джерело: розроблено автором

Діаграма Ганта - це графічний інструмент для представлення плану проєкту за допомогою горизонтальних стрілок, які відображають часовий графік виконання різних завдань чи етапів проєкту. Кожна стрілка на діаграмі Ганта представляє окреме завдання, його тривалість, час початку та закінчення виконання. Головна перевага діаграми Ганта полягає в її простоті та зрозумілості, що дозволяє легко візуалізувати хід проєктів та визначати критичні точки. Діаграма Ганта дозволяє керівникам проєктів ефективно відстежувати прогрес виконання завдань, виявляти можливі затримки та проблеми, розподіляти ресурси та встановлювати пріоритети.

Таблиця 3.15.

Дані для побудови діаграми Ганта для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Завдання	Дата початку	Дата завершення	Тривалість, днів
1	2	3	4
Запуск таргетованої реклами в Instagram	01.03.2024	31.03.2024	30
Зовнішня реклама з використанням стаціонарних білбордів та сітілайтів	01.04.2024	30.04.2024	29
Оновлення дизайну етикетки	01.05.2024	20.05.2024	19
Партнерство з «Сільпо»	01.06.2024	01.06.2025	365
Створення інтернет-магазину	10.06.2024	10.07.2024	30
Оновлення дизайну фірмових магазинів	01.09.2024	01.12.2024	91

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.15. наведені дані для побудови діаграми Ганта на основі рекомендацій для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова».

З побудованої діаграми Ганта на рис. 3.10. можна сказати, що першим кроком у просуванні є запуск таргетованої реклами в Instagram, яка триватиме протягом 30 днів, починаючи з 1 березня 2024 року, ця активність буде тривати місяць, та на основі отриманих результатів, будуть вирішуватись подальші дії для змін налаштування реклами.

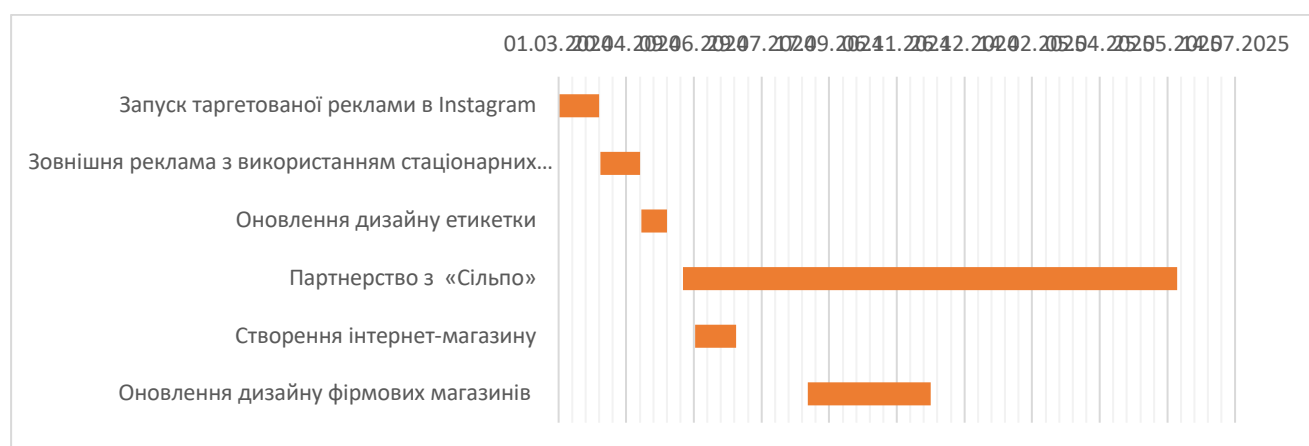


Рис. 3.10. Діаграма Ганта для ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»

Джерело: розроблено автором

Зовнішня реклама на білбордах та сітілайтах почнеться 1 квітня 2024 року і триватиме лише протягом 29 днів, це стратегічне рішення було прийняте для того, щоб спочатку дослідити її результативність та ефективність. Обмежений часовий проміжок в місяць дозволить зібрати відповідні дані та оцінити реакцію цільової аудиторії на рекламу. На основі цих даних можна буде прийняти подальші рішення щодо розширення реклами на більше носіїв зовнішньої реклами. Такий підхід дозволить Інституту зробити обґрунтовані висновки та оптимізувати витрати на маркетингові заходи, максимізуючи їхню ефективність.

Оновлення дизайну етикетки заплановано з 1 травня по 20 травня 2024 року. Партнерство з «Сільпо» - найтриваліший процес, який триватиме цілий рік,

починаючи з 1 червня 2024 року. Це важливий крок для розширення каналів продажу та залучення нових клієнтів. Створення інтернет-магазину заплановано з 10 червня по 10 липня 2024 року. Інтернет-магазин дозволить Інституту розширити свою онлайн присутність та надати покупцям можливість придбати продукцію через Інтернет. Оновлення дизайну фірмових магазинів «Таїровські вина» відбудеться з 1 вересня по 1 грудня 2024 року. Оновлений дизайн покращить атмосферу та забезпечить комфорт для покупців.

Висновки до розділу 3

Отже, в третьому розділі було проаналізовано можливі вдосконалення комунікаційної та збутової політики ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», було запропоновано заходи з поліпшення рекламної кампанії підприємства та з програм стимулювання збуту. Рекомендовано запуснути таргетовану рекламу в соціальних мережах, також розроблено тематику контенту та контент-план в соціальних мережах (Instagram та Facebook) для Інституту. Запропоновано орендувати два білборди та три сітілайти у місті Одеса та Одеській області для показу реклами продукції та послуг, наведено приклади можливих рекламних оголошень та оцінено ефективність даних заходів. Також після аналізу маркетингової діяльності Інституту є пропозиції по оновленню дизайну етикетки вин та фірмових магазинів «Таїровські вина», запропоновано створити інтернет-магазин та наведено приклад як він може виглядати. Також важливим кроком по вдосконаленню збутової політики є партнерство з одним із найбільших супермаркетів України – «Сільпо», що суттєво вплине на обсяги продажів продукції. Але для невеликого маркетингового відділу Інституту впровадження всіх цих пропозицій є великим викликом, тому також важливо розширити відділ найнявши додатковий персонал (інтернет-маркетолог та дизайнер) та збільшити бюджет на маркетингові заходи. Розраховано загальний бюджет на всі

маркетингові заходи та їх загальну ефективність, побудована діаграма Ганта. Таким чином, загальна ефективність від реалізації всіх рекомендацій буде від 2 531 920 грн. до 4 397 420 грн. чистого доходу та додатково приріст нових підписників в Instagram від 2000 до 4000 в місяць.

ВИСНОВКИ

Сутність маркетингу полягає у керуванні та взаємодії з різними групами та окремими особами для задоволення їх потреб через створення, пропозицію та обмін товарів. Визначаються три підходи до розуміння маркетингу: як самостійний вид підприємницької діяльності, як функція управління та як сучасна філософія бізнесу. Основу маркетингу складають поняття «потреба» і «бажання».

Маркетинговий план є стратегічною картою, яку компанії використовують для планування, впровадження та контролю маркетингової стратегії протягом певного періоду. Його головною метою є систематизація стратегій для забезпечення орієнтації та вимірювання успіху кампаній. Підготовка маркетингового плану допомагає чітко сформулювати місію компанії, визначити цільову аудиторію, розподілити бюджет, розробити тактику та визначити критерії успіху стратегії. Маркетингове планування дозволяє компаніям максимально використовувати свої обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей, що є важливим питанням у сучасних умовах бізнесу.

ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» є важливою науково-дослідницькою установою в Україні у галузі виноградарства. Заснований у 1905 році, він має багатий науковий доробок і значний внесок у розвиток виноградарства. Здобутки Інституту включають створення понад 130 сортів винограду та отримання понад 150 патентів. Інститут має дев'ять відділів та дев'ять лабораторій.

За аналізом фінансових показників ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» за 2019-2023 роки бачимо, що у 2019 році Інститут зазнав збитковості продажів (-12,74%) через низький валовий прибуток, високу собівартість продукції та відсутність операційного прибутку. У 2022 році відбулося зменшення чистого доходу та собівартості реалізованої продукції порівняно з 2021 роком, але підприємству вдалося отримати чистий прибуток у розмірі 19 тис. грн. У 2023 році рентабельність продажів значно зросла до 3,38%,

показуючи суттєве покращення фінансових результатів. Однак, рівень рентабельності залишається низьким і потребує подальшого покращення.

Аналізуючи маркетингове середовище ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», можна зрозуміти, що воно включає в себе різноманітні аспекти від інновацій до конкурентної боротьби на ринку виноробних продуктів. Ключовим елементом аналізу маркетингового середовища було ретельне вивчення цільової аудиторії, яке складається з виноградарів, фермерів, виноробних підприємств, дослідницьких установ, туристичних компаній та гурманів.

Зі STEP-аналізу виходить, що найбільший вплив на Інститут виноградарства та виноробства мають такі фактори соціального середовища, як зміни в споживчих уподобаннях, культурні та маркетингові тенденції; серед технологічних факторів - розвиток нових технологій виноградарства та виноробства; в економічному аспекті - економічний розвиток країни, зміна валютних курсів, рівень безробіття, розмір та умови оплати праці; і серед політичних факторів - військові дії в країні та регулювання виробництва та продажу алкогольних напоїв.

SWOT-аналіз показав, що Інститут має значні сильні сторони, такі як великий досвід та історія, висококваліфікований персонал, широкий спектр досліджень та добре розвинену дослідницьку базу. Проте існують слабкі сторони, такі як фінансові обмеження, обмежений ринок збуту та залежність від кліматичних умов. Щодо можливостей, Інститут може розширити ринки збуту, співпрацювати з іншими галузями та використовувати біотехнології. Але існують загрози, такі як зміни клімату, конкуренція на ринку, законодавчі обмеження та економічні кризи.

Інститут має конкурентів, таких як «Shabo», «Villa Tinta», «Колоніст» та «V.Petrov». Після оцінки конкурентоспроможності методом експертних оцінок можна зробити висновок, що Інститут має високу якість продукції та брендову

репутацію, але середні ціни та доступність продукції можуть впливати на його конкурентоспроможність.

Інститут представляє свою продукцію як на ринках B2B, так і на ринках B2C, використовуючи підтримуючий маркетинг для нагадування про себе споживачам.

Товарний асортимент ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» представлений різноманітними сортами вин білого, червоного та рожевого кольору. Середня ціна однієї пляшки вина (0,75 л.) Інституту приблизно 140 грн.

Ширина товарного асортименту – 3;

Глибина товарного асортименту – 13, 8, 2;

Насиченість – 23.

Крім продажу своєї виноробної продукції Інститут також надає різні комерційні послуги:

- Науковий супровід та консультації;
- Лабораторні дослідження;
- Дегустації та екскурсії;
- Продаж щеплених саджанців винограду;
- Ампелоекологічне картографування;
- Друкарські послуги.

Інститут використовує зв'язки з громадськістю, онлайн-присутність, участь у виставках та конференціях, організацію семінарів та майстер-класів, дослідницькі та освітні проєкти для просування своєї продукції та послуг.

Придбати виноробну продукцію Інституту можна тільки через його фірмові магазини «Таїровські вина», які знаходяться в Одеській області.

Відділ маркетингу в ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова». є невеликим і входить до складу адміністративно-управлінського персоналу.

Маркетинговий відділ Інституту відіграє ключову роль у сприянні ефективного впровадження наукових розробок та продукції, отриманої завдяки науковим дослідженням.

Завдання маркетингового відділу Інституту включають:

1. Розвиток ринку для нових сортів винограду та технологій;
2. Взаємодію з виробниками та іншими зацікавленими сторонами;
4. Розробку та впровадження рекламних стратегій для підвищення обізнаності про досягнення Інституту;
5. Лобіювання та співпраця з галузевими організаціями та урядовими структурами;
6. Аналіз ринкових тенденцій та збір даних для подальшого удосконалення стратегій.

Ціль маркетингового відділу полягає в популяризації наукових досягнень та забезпеченні ефективного обміну інформацією між Інститутом та зацікавленими сторонами.

Але маркетингове планування в Інституті має свої недоліки. Відсутність чіткої системи аналізу результатів та недостатній моніторинг ефективності можуть призвести до пропуску важливих даних про ринок і конкурентів. Це може призвести до маркетингових кампаній, які не досягають очікуваних результатів. Також хаотичність у складанні планів може призвести до перевищення бюджету або витрати коштів на непродуктивні ініціативи.

Найбільший бюджет на маркетинг в Інституті за 2019-2023 роки був у 2021 році - 440 тис. грн, а найменший - у 2022 році, коли він становив 200 тис. грн., це викликано економічними та політичними факторами. У 2020 році пандемія COVID-19 суттєво вплинула на економіку та фінансові плани багатьох організацій, тому у цьому періоді спостерігалось зменшення витрат на маркетинг до 360 тис. грн.. У 2023 році було зростання витрат на маркетинг до 380 тис. грн., що свідчить про те, що Інститут зміг адаптуватися до нових умов ринку та відновив активності в маркетингу.

Було запропоновано такі шляхи вдосконалення комунікаційної та збутової політики:

1. Таргетована реклама в соціальних мережах, розроблено контент-план у Instagram та Facebook;
2. Зовнішня реклама з використанням двох білбордів та трьох сітілайтів у місті Одеса та Одеській області та розроблено приклади рекламних оголошень;
3. Пропозиції по оновленню дизайну етикетки вина;
4. Партнерство з «Сільпо»;
5. Створення інтернет-магазину та розроблено приклад можливого інтернет-магазину для Інституту;
6. Пропозиції по оновленню фірмових магазинів «Таїровські вина».

Для розробки загального плану маркетингу із запропонованих рекомендацій для початку було розраховано загальні витрати на всі пропозиції, які становили 1 588 580 грн., та оцінено загальну ефективність від цих заходів. Враховуючи всі витрати, чистий дохід від запровадження всіх рекомендацій буде становити від 2 531 920 грн. до 4 397 420 грн., що є дуже хорошим інвестиційним рішенням та значно вплине на фінансові результати Інституту.

Враховуючи те, що у Інституті бюджет на маркетинг включає рекламні кампанії в медіа, PR та зв'язки з громадськістю, організацію виставок, ярмарок, дегустацій, розвиток онлайн-присутності та участь у конференціях та семінарах загальний бюджет на маркетинг включно з рекомендаціями становив 1 968 580 грн., що є значною часткою від загальних доходів підприємства, тому важливо заходи з маркетингу впроваджувати поступово. Для зручності запровадження наведених рекомендацій було розроблено діаграму Ганта, що значно може систематизувати процес всіх проєктів та відслідковувати всі терміни їх виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Clifford Chi. What is a Marketing Plan & How to Write One [+Examples]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-planexamples> (дата звернення 08.03.2024).
2. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication | Emerald Insight. Home Page. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553> (дата звернення: 08.03.2024.)
3. Lee Chapman. 5 critical steps to develop a marketing plan. URL: <https://www.trewmarketing.com/blog/best-practices/five-critical-steps-to-developing-a-marketing-plan> (дата звернення 08.03.2024).
4. Pappas J. L., Hirschey M. Managerial Economics. Chicago : Dryden Press, 1990. 826 p.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
6. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. №3. Вісник, 2013.
7. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
8. Логвіна Ю.М., Лихачева Г.О., Михайлова Д.П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. №6. 2014.
9. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. К. : Навч.-метод. центр «Консорціум з удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
10. Мартинюк Ю. В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі. URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/> (дата звернення: 09.03.2024).
11. Піскун О. О. Розвиток сучасного маркетингу. Управління розвитком. 2014. №5. С. 42–45.

12. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
13. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. НТУ «ХПІ». 2012.
14. Соколенко В.А. Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
15. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.
16. Ласкаво просимо на сайт Інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова. *National Scientific Centre*. URL: <https://www.tairov.org.ua> URL: <https://www.tairov.org.ua/> (дата звернення: 27.03.2024).
17. Учасники проєктів Вікімедіа. Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова – Вікіпедія. *Bikinedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інститут_виноградарства_і_виноробства_імені_В._Є._Таїрова (дата звернення: 27.03.2024).
18. Досьє на підприємство ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05431532/ (дата звернення: 27.03.2024).
19. Структура Інституту. *National Scientific Centre*. URL: <https://www.tairov.org.ua/struktura-instytutu/> (дата звернення: 28.03.2024).
20. Офіційний сайт компанії SHABO в Україні | SHABO. *SHABO*. URL: <https://shabo.ua> (дата звернення: 02.04.2024).
21. Офіційний сайт ТМ Villa Tinta. Якісне українське вино гарантованого походження. URL <https://villatinta.com.ua> (дата звернення: 02.04.2024).
22. Офіційний сайт ТОВ «Велес» ТМ «Колоніст». URL: <https://kolonist.com.ua> (дата звернення: 02.04.2024).

23. Офіційний сайт V.Petrov. Натуральне вино купити Україна. URL: <https://vporganicwine.com> (дата звернення: 02.04.2024).
24. Комерційні послуги. *National Scientific Centre*. URL: <https://www.tairov.org.ua/komertsijni-poslugi/> (дата звернення: 03.04.2024).
25. Котлер Ф., Армстронг Р, Сондерс Дж., Вонг У. Основи маркетингу. К. : Вільямс, 2006.
26. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210.
27. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. №3. С. 151-156.
28. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. Держава та регіони. Сер. *Економіка та підприємництво*. 2016. № 2. С.173-176
29. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. К. : Українська академія зовнішньої торгівлі, 1998. 150 с.
30. McDonald, Malcolm H. B. Strategic Marketing Planning. Kogan Page. Softcover. 1996.
31. Madsen K. B. Theories of motivation. A comparative study of modern theories of motivation. Kent State Univ. Press, №4. 1968. 365 p.
32. Vilchavskiy Ivan. Що таке SWOT аналіз та як його коректно проводити. *Про Бізнес-Аналіз Українською*. 2023. URL: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provodyty/> (дата звернення: 01.04.2024).

33. Рекламний відділ Біляївка.City. Які завдання вирішує етикетка на вашому товарі. *Біляївка.City*. URL: <https://bilyayivka.city/articles/319014/yaki-zavdannya-virishuye-etiketka-na-vashomu-tovari> (дата звернення: 01.04.2024).

34. Іванина Р., Папенчак Т.. Скільки коштує реклама в «Інстаграм». *Elitweb*. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame> (дата звернення: 04.04.2024).

35. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №48–2. С. 27–30.

36. Кобернюк С.О., Помазан Л.М. Методологічні підходи до визначення ефективності реклами в інтернеті. *Трансформація економіки України в умовах глобальних викликів: актуальні проблеми, сучасні реалії, стратегії розвитку: монографія / за заг. ред. Л.М. Курбацька*. Дніпро: 2022. С. 115-129.

37. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. №11(5). С. 21-26.

38. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783> (дата звернення 03.05.2024)

39. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту : заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. №2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>. (дата звернення 04.05.2024)

40. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017 р. №1 (41). С.556-560.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Підприємство ДП «ДГ «Таїровський» ННЦ «ІВІВ ім.В. Є. Таїрова»Дата (рік,місяць,число)
за ЄДРПОУ за

Коди

2024	01	01
13916781		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2023 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7462	5726
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5954)	(4556)
Валовий: прибуток	2090	1508	1170
збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	794	1077
Адміністративні витрати	2130	(1576)	(1642)
Витрати на збут	2150	(190)	(264)
Інші операційні витрати	2180	(284)	(322)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	252	19
збиток	2195	(-)	(-)
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток		252	19
збиток		(-)	(-)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	252	19
збиток	2355	(-)	(-)