

Позиціонування підприємства на ринку вина в сучасних умовах

Іванів Р. Г.¹, Галян Д. В.², Грещак М. Ю.³,
Петрик С. В.⁴, Петрик А. В.⁵

Опубліковано	Секція	УДК
20.02.2023	Економіка	330.341.1

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7777257>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. В статті проведено дослідження стану винної галузі. Встановлено динаміку обсягів виробництва винограду в Україні. Обґрунтовано необхідність інтенсивного розвитку виноградарсько-виноробної галузі, що сприяє й зростанню національної економіки загалом. Доведено, що сучасне українське вино перебуває у досить плачевному стані, оскільки зменшується кількість якісного вина, зменшуються плантації виноградників. Обґрунтовано, що кризу у виноградно-виноробній галузі спровокувала воєнна агресія РФ проти України. На галузь негативно вплинуло знищення або пошкодження виноробних підприємств, падіння попиту та реалізації виноробної продукції, стрімкий ріст імпорту виноробної продукції, подорожчання основних витратних матеріалів, порушення логістичних ланцюгів. Метою статті є позиціонування підприємства на ринку вина є досить особливою та мало досліджуваною в сучасних умовах. Відтак гіпотеза полягає у наступному: скорочення обсягів виноробної продукції та позиціонування ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ» на ньому. Згідно результатів SWOT-аналізу ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ» сформовано загрози та варіанти можливостей, які потрібно реалізувати. За допомогою вдалих рекламних кампаній можна вирішити велику частину проблем, а саме обійти конкурентів в продажах та зайняти вагому частку ринку. Проте для цього потрібно почати продаж товарів онлайн та відкрити магазини в інших містах. Зниження попиту зумовлене скороченням доходів населення та є дуже важливим фактором, що негативно впливає на продажі продукції компанії. На даний час головною ціллю компанії є збереження частки ринку та сприяти її зростанню. В процесі написання статті застосовано різні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. За допомогою економічного аналізу та порівняння досліджено обсяги виробництва винограду в Україні. Графічний метод використано для наочного зображення результатів аналізу частоти та вподобання споживачів на ринку алкоголю. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ» здійснено для виявлення позицій підприємства на ринку вина. Перспективами подальших досліджень є дослідження ролі країн партнерів у розвитку винної галузі України після російсько-української війни.

Ключові слова: виробництво, ринок вина, винна галузь, обсяги виробництва винограду, SWOT-аналіз.

¹ <https://orcid.org/0009-0008-5089-1821>

² <https://orcid.org/0009-0009-7831-0117>

³ <https://orcid.org/0009-0008-7454-6854>

⁴ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0006-4184-1297>

⁵ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0004-0522-3155>

Positioning of the company on the wine market in modern conditions

Annotation. The article examines the state of the wine industry. The dynamics of grape production in Ukraine have been established. The need for intensive development of the viticulture and winemaking industry contributes to the growth of the national economy in general. Modern Ukrainian wine is in a rather deplorable state, as the quantity of quality wine and vineyard plantations are decreasing. It is well-founded that the military aggression of the Russian Federation against Ukraine provoked a crisis in the grape-growing industry. The sector was negatively affected by the destruction or damage of winemaking enterprises, a drop in demand and sale of winemaking products, a rapid increase in the import of winemaking products, an increase in the price of essential consumables, and disruption of logistics chains. According to the results of the SWOT analysis of "TAIROVO WINERY" LLC, threats and options for opportunities that need to be realized have been formed. With the help of successful advertising campaigns, it is possible to solve most of the problems, namely to bypass competitors in sales and take a significant share of the market. However, it would help if you started selling goods online and opening stores in other cities. The decrease in demand due to the drop in incomes of the population is a significant factor that negatively affects the sales of the company's products. The company's primary goal is maintaining its market share and promoting growth. The article's purpose is the positioning the enterprise in the wine market, which is unique and little researched in current conditions. Therefore, the hypothesis is as follows: the reduction of the volume of wine production and the positioning of "TAYROVO WINERY" LLC on it. In writing the article, various general scientific and unique research methods were applied. With the help of economic analysis and comparison, the volume of grape production in Ukraine was investigated. The graphic method was used to visualize the analysis results of the frequency and preferences of consumers in the alcohol market. A SWOT analysis of the activities of "TAYROVO WINERY" LLC was carried out to identify the company's position in the wine market. Prospects for further research include studying the role of partner countries in developing the Ukrainian wine industry after the Russian-Ukrainian war.

Keywords: production, wine market, wine industry, the volume of grape production, SWOT analysis.

Вступ

Постановка проблеми. Виробництво вина в Україні дуже географічно диференційоване. Переважна більшість виноградників розташовані на заході та на сході країни. Україна має великий потенціал для масштабного виробництва якісної виноробної продукції. Відмітимо, що Україна займає лише 20-ту сходинку у рейтингу виноробних країн світу. Водночас інтенсивний розвиток виноградарсько-виноробної галузі сприяє й зростанню національної економіки загалом. Сучасне українське вино перебуває у досить плачевному стані, оскільки зменшується кількість якісного вина, зменшуються плантації виноградників. Хоча українські вина – натуральні й унікальні, бо містять незначний рівень консервантів. Найбільшим податковим навантаженням для українських виноробних підприємств є акцизний податок, який становить 11,65 грн. за 1 л ігристого вина. У країнах ЄС ставка акцизного податку на ігристі вина є нульовою. Відтак тема дослідження позиціонування підприємства на ринку вина є досить особливою та мало досліджуваною в сучасних умовах. Це зумовлює необхідність більш детального вивчення проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стану винної галузі здійснювалось вітчизняними та зарубіжними вченими, проте не в достатній мірі. В сучасних умовах можна звернути увагу на праці Каламана О.Б. [4], який вказував на конкурентоспроможної стратегії розвитку виноробних підприємств на світовому та

вітчизняному ринках та дослідження Матвєєва В. В.[5], який розкривав шляхи підвищення конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. Впродовж теми конкурентоспроможності спостерігаємо і праці Тарасенко І.Є. Співаковської Т.В. [7], які досліджували та акцентували увагу на міжнародній конкурентоспроможність українських вин. Шкіль В. [8] досліджував ринок кримських вин. В працях Дьячука І.В. сформовано основні тенденції розвитку системи маркетингових комунікацій підприємств виноробної галузі. Наше дослідження, в свою чергу, розкриває останні тенденції ринку вина в Україні.

Формулювання гіпотез і постановка цілей. Метою статті є позиціонування підприємства на ринку вина, що є досить особливою та мало досліджуваною в сучасних умовах. Відтак гіпотеза полягає у наступному: скорочення обсягів виноробної продукції та позиціонування ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ» на ринку вина.

Методи досліджень. В процесі написання статті застосовано різні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. За допомогою економічного аналізу та порівняння досліджено обсяги виробництва винограду в Україні. Графічний метод використано для наочного зображення результатів аналізу частоти та вподобання споживачів на ринку алкоголю. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ» здійснено для виявлення позицій підприємства на ринку вина.

Результати

Кризу у виноградно-виноробній галузі спровокувала воєнна агресія рф проти України. На галузь негативно вплинуло знищення або пошкодження виноробних підприємств, падіння попиту та реалізації виноробної продукції, стрімкий ріст імпорту виноробної продукції, подорожчання основних витратних матеріалів, порушення логістичних ланцюгів. Окрім цього, досі не врегульовані терміни розрахунку торгових мереж із постачальниками харчових продуктів та низка неефективних для розвитку галузі управлінських рішень.

Обсяги виробництва винограду в Україні за 2017-2021рр. подано на рис. 1.

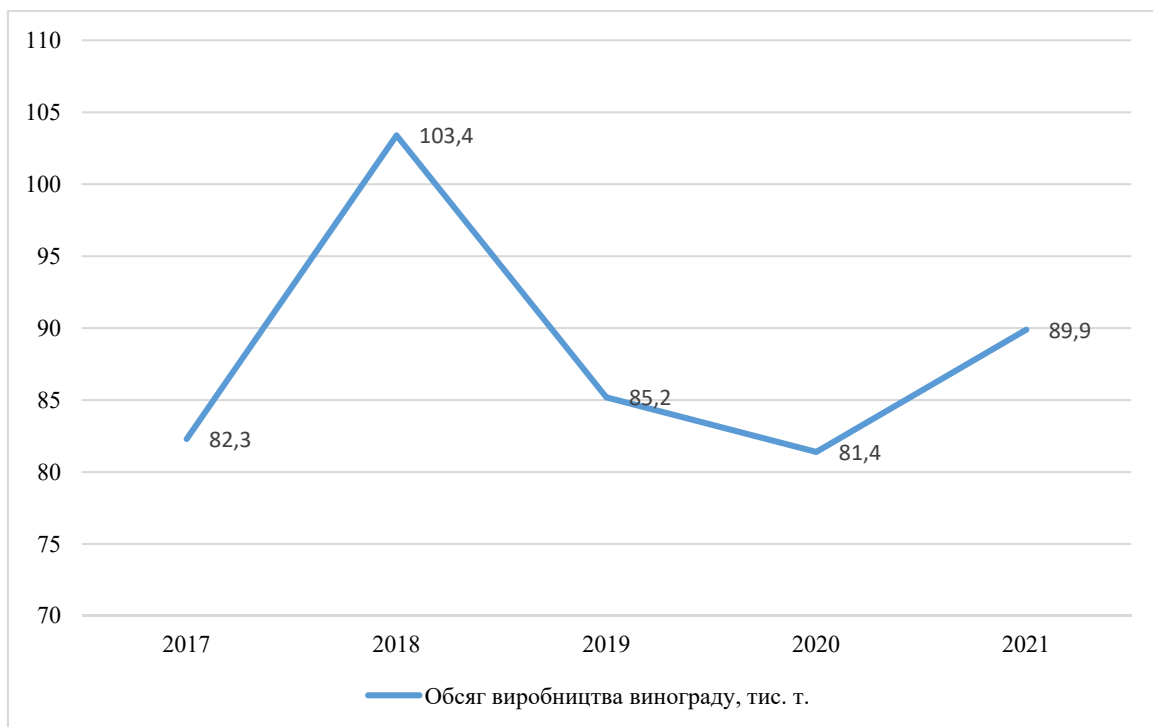


Рис. 1. Обсяги виробництва винограду в Україні, тис. т.

Джерело: [2]

Через війну постраждали виноробні заводи Київщини та Херсонщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Знищено Гостомельський склосадов, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Також постраждав склад імпортера та дистриб'ютора вина "Бюро Він", якому належить найбільший у Європі винний магазин GoodWine. Втрати постачальника становили близько 15 млн. євро. Також повністю знищено виробництво сидрів.

Через порушення логістичних ланцюгів та блокування морських портів, у сезоні 2021/22 було експортовано лише близько 50% фруктів від можливого обсягу. За оперативними даними офіційної статистики, минулого року зібрано урожай 2235 тис. т плодівих і ягідних культур, на 10 % більше, ніж у 2020 році. Загалом виробництво продукції садівництва у 2021 році виявилось одним з найбільших за період, повідомляє пресслужба Української асоціації аграрного експорту (УААЕ).

Сьогоднішній стан ринку вина в Україні можна визначити як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко. До основних причин спаду виробництва та споживання вина в Україні можна віднести:

1) зниження купівельної спроможності українського населення, особливо в низькому та середньому ціновому сегменті. Мова йде про сегмент ринку вина вартістю близько 150 грн. На думку експертів, покупець, який купував вино три рази на місяць, тепер робить це один раз на 30 днів;

2) воєнні дії на території України, через які основні регіони виноробства, а саме Миколаївська та Херсонська області, знаходяться під окупацією.

3) заборона на споживання алкоголю та часові обмеження, які продовжують тривати на сьогоднішній день [10].

Всесвітня організація охорони здоров'я підрахувала, що кожний українець віком від 15 років 8,6 л щорічно випиває алкоголю. Серед 39-ти європейських країн, які досліджувались, Україна посідає 35 місце. Водночас істотно занижувати ці показники може невраховане споживання нелегально виробленого та ввезеного алкоголю", — ідеться у повідомленні відомства. Однак фахівці зазначають, що ці дані можуть бути неповними, адже в Україні третина всього алкоголю знаходиться в обігу поза полем зору державних регуляторних органів. [12] За результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг», 66% опитаних українців вживають алкогольні напої. Серед них 33% п'ють рідше, ніж раз на місяць, 26% — кілька разів на місяць, 7% — кілька разів на тиждень, 1% — щодня [11] (рис. 2.)

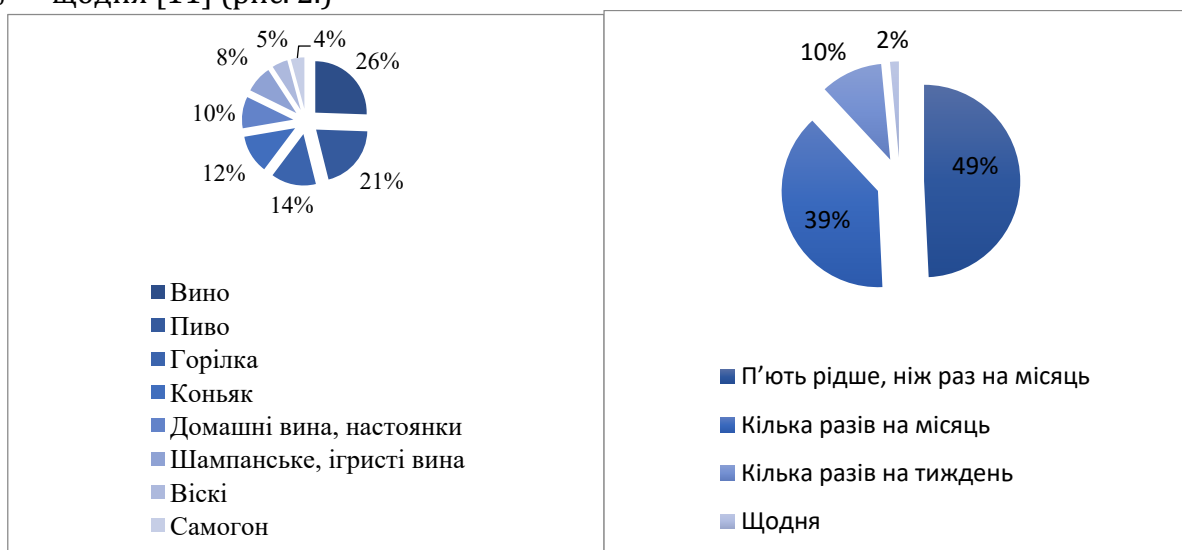


Рис. 2. Частота та вподобання споживачів на ринку алкоголю

Джерело:[11]

З'ясувалося, що 32% опитаних взагалі не вживають алкогольних напоїв. Частіше алкоголь п'ють чоловіки, молодь і люди середнього віку та більш забезпечені громадяни. Найпопулярнішими алкогольними напоями серед опитаних, які вживають алкоголь, є вино (36%) і пиво (29%). Горілку вживають 20%, коньяк — 17%, домашні вина, настоянки — 14%, шампанське, ігристі вина — 12%, віскі — 7%, самогон — 6%. Сидр, ром, наливки чи настоянки, вермут, коктейлі, джин, лікери вживають 1-2% опитаних українців. Вино частіше споживають на заході та в центрі України. Також у західному регіоні більш поширені домашні вина і настоянки та самогон. На сході частіше обирають горілку. Молодь частіше споживає пиво і вино, люди старшого віку — горілку, коньяк, домашні вина і настоянки, а також самогон. Жінки вдвічі частіше за чоловіків споживають вино, також вони частіше п'ють домашні та ігристі вина. А серед чоловіків найпопулярнішим є пиво (40%), а також горілка (31%). Також вони частіше споживають коньяк, віскі і самогон (рис.3) [11].

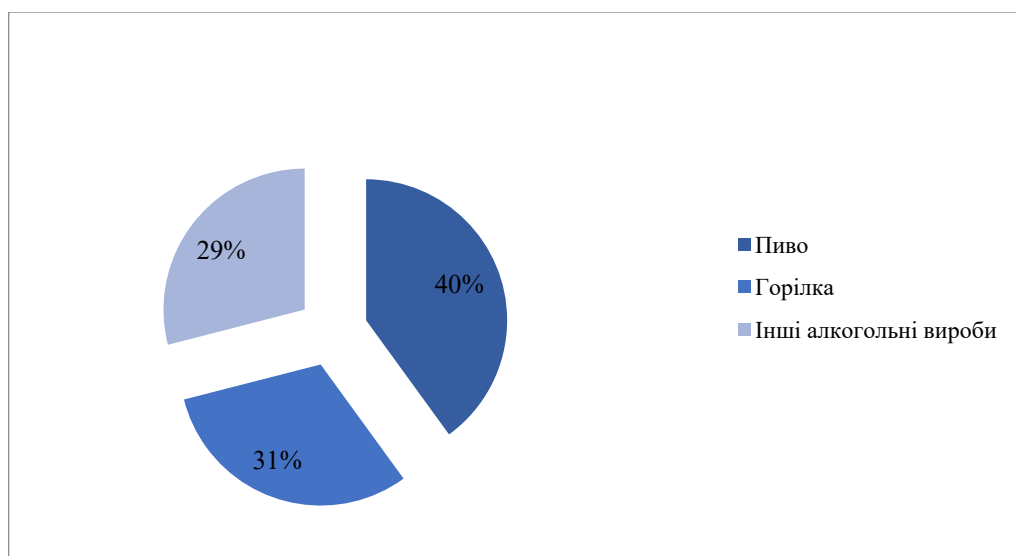


Рис. 3. Найпопулярніші алкогольні вироби серед чоловіків

Джерело: [11].

У 2014 році неможливо було уявити хоч одного крафтового виробника, який з першого ж свого офіційного релізу міг поставити вино в бар за вхідною ціною 500 грн. Сьогодні це реальність. Паралельно з цим в Україні спостерігається значний приріст імпорту вина з інших країн. Якщо у 2016 році в країну завезли вина на загальну суму \$ 85,3 млн, то у 2019 році цей показник становив \$ 146,7 млн, а у 2020-му, за інформацією Інституту аграрної економіки, — \$ 224 млн. З 1 січня 2021 року в Україні діє нульове мито на вино, імпортоване з Євросоюзу. Це означає, що імпортна продукція стане ще доступнішою для українського споживача. І статистика ритейлерів показує, що вже сьогодні масовий покупець частіше обирає вино з Європи і Латинської Америки [9].

Одним із основних гравців на ринку вина є ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ». Для більш ґрунтового розуміння позиціонування даного підприємства на ринку проведемо SWOT-аналіз. На першому етапі здійснимо дослідження можливостей (табл. 1.)

Таблиця 1

Можливості ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ»

Можливості	Ймовірність реалізації			Важливість впливу		
	висока 7-10	середн я	низька 1-4	висока 7-10	середня 4-7	низька 1-4
Можливість замовити винну продукцію онлайн та доставка продукції		6		9		
Введення гнучкої системи знижок		6			6	
Введення тренінгів для персоналу	9			9		

Особливої уваги підприємство приділяє персоналу, його навчанню та підвищенню кваліфікації. Серед загроз підприємства акцентовано увагу на зниження попиту через падіння доходів населення. Оскільки вино не є товаром першої необхідності, то в період війни не так гостро стоїть потреба в цьому товарі. В період війни знищено багато виноградників, відповідно це сприяло зростанню цін на товари та зниження попиту (табл. 2)

Таблиця 2

Загрози ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ»

Загрози	Ймовірність настання			Важливість впливу		
	висока 7-10	середня 4-7	низька 1-4	висока 7-10	середня 4-7	низька 1-4
Зниження попиту через падіння доходів населення	9			9		
Сильні конкуренти		5			6	
Збільшення витрат на оренду приміщення та податки			4		6	
Підвищення цін на сировину та готову продукцію		5			6	
Зміна в правових та податкових регулюваннях галузі			2		5	

За результатами дослідження можливостей і загроз побудуємо матриці сприятливих можливостей (рис. 4) та матрицю загроз (рис. 5).



Рис. 4. Матриця сприятливих можливостей ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ»

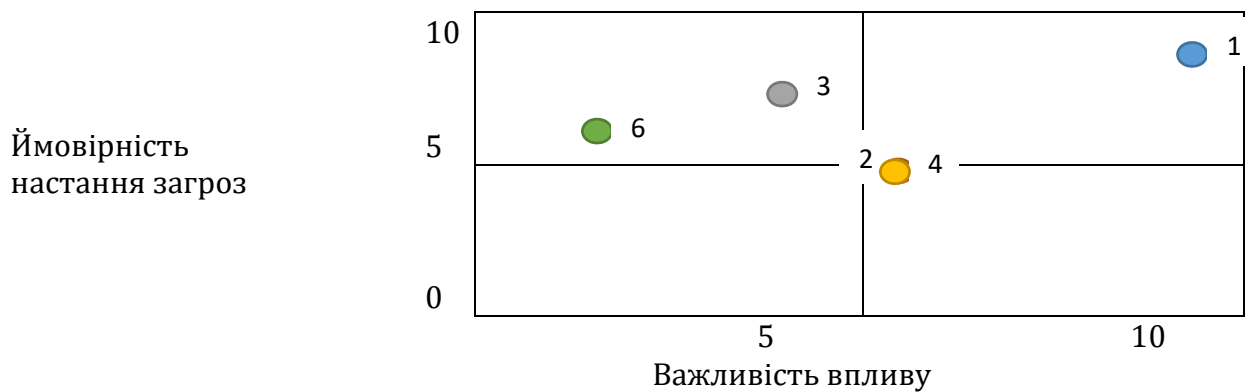


Рис. 5 Матриця загроз ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ»

Проаналізувавши можливості та загрози було узагальнено сильні та слабкі сторони суб'єкта господарювання. Їхнє вивчення і дослідження дає змогу побачити цілісну загальну картину внутрішнього середовища. Сильні сторони суб'єкта повинні вести компанію вперед, а слабкі – визначають її конкурентну вразливість, тому над ними треба працювати сумлінніше. Після виокремлення сильних та слабких сторін компанії, доцільно здійснити оцінку їх за обраною шкалою і присвоїти їм відповідний коефіцієнт вагомості (залежно від важливості для цільового ринку). У результаті було одержано інтегральну оцінку сильних і слабких сторін, яка наведена в табл.3.

Таблиця 3

Сильні та слабкі сторони ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ»

Сильні/слабкі сторони	Позиція, x^i	Вагомість, y^i	Зважена позиція, $x^i y^i$
Сильні сторони			
Низька цінова категорія	5	0.4	2
Широка мережа магазинів	4	0.3	1.2
Високий рівень продажів	3	0.3	0.9
Разом	-	1	4.1
Слабкі сторони			
Недосконалість організації системи маркетингу	5	0.5	2.5
Конкуренти	4	0.3	1.2
Можливість покупки	4	0.2	0.8
Разом		1	4.5

Результати SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ» сформовано у вигляді табл.4.

Висновки

Згідно з SWOT-аналізом ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ» сформовано загрози та варіанти можливостей, які потрібно реалізувати. За допомогою вдалих рекламних кампаній можна вирішити велику частину проблем, а саме обійти конкурентів в продажах та зайняти вагомую частку ринку. Проте для цього потрібно почати продаж онлайн та відкрити магазини в інших містах. Зниження попиту через падіння доходів населення є дуже важливим фактором, що негативно впливає на продажі продукції компанії. Тож, на нашу думку, в даний час головною ціллю компанії є збереження частки ринку, яку вона

має, та сприяти її зростанню. Перспективами подальших досліджень є дослідження ролі країн партнерів у розвитку винної галузі України після російсько-української війни.

Таблиця 4

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТАЇРОВО ВАЙНЕРІ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Низька цінова категорія Широкий асортимент Широка мережа магазинів Високий рівень продажів	Недосконалість організації системи маркетингу Велика кількість конкурентів Можливість покупки тільки в м.Одеса
Можливості	Загрози
Можливість замовити онлайн та доставка продукції Введення гнучкої системи знижок Введення тренінгів для персоналу	Зниження попиту через падіння доходів населення Конкуренти Збільшення витрат на оренду приміщення та податки Підвищення цін на сировину та готову продукцію Зміна в правових та податкових регулюваннях галузі

Список використаної літератури

- Акименко Н. В., Чорна О. Ю. Дослідження інноваційних можливостей підвищення конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі. Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи. 2013. Ч. 1.
- Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- Дьячук І.В. Основні тенденції розвитку системи маркетингових комунікацій підприємств виноробної галузі. 2007. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514056.pdf>
- Каламан О.Б. Формування конкурентоспроможної стратегії розвитку виноробних підприємств на світовому та вітчизняному ринках. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Вип. 50-2. С. 34-39.
- Матвеев В. В. Шляхи підвищення конкурентного потенціалу виноробних підприємств України *Інтелект XXI* 2015. № 1. С. 35-41.
- Соціологічна група «Рейтинг» URL: <https://ratinggroup.ua/>
- Тарасенко І.Є. Співаковська Т.В. Міжнародна конкурентоспроможність українських вин international competitiveness of ukrainian wines URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12604/1/2013_5_Tarasenko.pdf
- Шкіль В. Хто займе нішу кримських виноробів на материку. *Forbes Україна*. URL: <http://forbes.ua/ua/business/1374118-hto-zajme-nishu-krimskih-vinorobiv-na-materiku>
- Focus. Яке вино п'ють українці. Чому європейські вина витісняють український продукт. URL: <https://focus.ua/uk/economics/480068-kakoe-vino-pyut-ukraincy-pochemu-evropejskie-vina-vytesnyayut-ukrainskij-produkt>
- Pro-consulting. Аналіз ринку вина в Україні. 2022 РІК URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2022-god>
- Ratinggroup. Споживання алкоголю в Україні. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html
- Suspilne. Майже 9 літрів алкоголю на рік споживають українці. Це найнижчі показники в Європі. URL: <https://suspilne.media/201552-majze-9-litriv-alkogolu-na-rik-spozivaut-ukrainci-ce-najnizci-pokazniki-v-evropi/>