

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту.
Завідувач кафедри

проф. Грабинський І.М.
" ____ " _____ 2023 р.

**Зюбрик
Діана Ігорівна**

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВИХОДУ НА
ГЛОБАЛІЗОВАНІ РИНКИ**

Магістерська робота

Спеціальність 292 – міжнародні економічні відносини

Науковий керівник –
д.е.н., проф., Грабинський Ігор
Михайлович

(підпис)

Львів – 2023

АНОТАЦІЯ

ЗЮБРИК Діана Ігорівна

Формування маркетингових стратегій українських підприємств в умовах виходу на глобалізовані ринки

Львівський національний університет імені Івана Франка

Мета магістрської роботи полягає у розробці маркетингової стратегії виходу українських підприємств на глобалізовані ринки (на прикладі ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН»). *Об'єктом дослідження* є діяльність українських підприємств в умовах виходу на глобалізовані ринки, а *предметом дослідження* – формування маркетингових стратегій українських підприємств для ефективного виходу на глобалізовані ринки (на прикладі ТМ PISNYA). В результаті вивчення теоретичних положень розробки маркетингових стратегій в умовах виходу на глобалізовані ринки, проведеного аналізу потенційних ринків збуту горілчаних виробів та проведеного PEST-аналізу зовнішнього середовища діяльності ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» та SWOT-аналізу його ТМ PISNYA, розроблено пропозиції з розробки маркетингової стратегії виходу на глобальні ринки для ТМ PISNYA компанії ТОВ «НВП «Гетьман».

Кваліфікаційна робота викладена на 101 сторінці, містить 3 розділи, 11 рисунків, 27 таблиць, 43 позиції у списку використаних джерел.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія, маркетингові заходи, глобалізовані ринки, зовнішні ринки, експорт.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛІЗОВАНІ РИНКИ	10
1.1. Суть поняття "маркетингова стратегія".....	10
1.2. Етапи розробки міжнародних маркетингових стратегій.....	
1.3. Методи вибору маркетингових стратегій підприємства в умовах виходу на глобалізовані ринки.....	21
Висновки по розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ІСНУЮЧИХ ПЕРСПЕКТИВ НА ГЛОБАЛІЗОВАНИХ РИНКАХ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН»	28
2.1 Загальна характеристика застосування маркетингових стратегій на ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» та аналіз його зовнішньоекономічної діяльності.....	28
2.2 Аналіз експортної діяльності українських виробників горілчаних виробів.....	36
2.3 Аналіз потенційних зовнішніх ринків збуту горілчаних виробів.....	46
Висновки по розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛІЗОВАНІ РИНКИ ДЛЯ ТМ PISNYA ВИРОБНИЦТВА ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН»	54
3.1. Пропозиції з формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки збуту ТМ PISNYA на основі PEST та SWOT-аналізу.....	54
3.2. Створення маркетингової інфраструктури виходу на зовнішні ринки збуту горілки ТМ PISNYA.....	63

3.3. Результати проведених рекламних кампаній виведення горілки ТМ PISNYA на глобалізований ринок.....	77
Висновки по розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується інтенсифікацією глобалізаційних процесів, що зумовлює нові виклики та можливості для бізнесу у всіх країнах світу. В умовах глобалізації ринків все більшу актуальність для підприємств набуває розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Українські підприємства, які прагнуть вийти на глобальні ринки, стикаються з необхідністю адаптувати свої маркетингові стратегії до швидкозмінних умов світової економіки. Формування ефективної маркетингової стратегії є ключовим фактором для успішної інтеграції національного бізнесу в систему міжнародних економічних відносин, залучення іноземних інвестицій та розширення ринкової присутності, що підкреслює актуальність теми дослідження.

Формування міжнародної маркетингової стратегії має свою специфіку порівняно з розробкою маркетингової стратегії на внутрішньому ринку, що обумовлено комплексністю завдань, які стоять перед підприємствами. Це вказує на необхідність багатостороннього дослідження процесу формування міжнародної маркетингової стратегії в умовах глобалізації. Розробка міжнародних маркетингових стратегій для українських компаній означає не тільки можливість зростання та розвитку, але й необхідність адаптуватися до глобальних тенденцій, використовувати інноваційні підходи та розробляти стратегії, які враховують культурні, економічні та політичні особливості різних ринків.

Метою магістерської роботи є розробка маркетингової стратегії виходу українських підприємств на глобалізовані ринки на прикладі ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

дослідити теоретичні засади розробки маркетингових стратегій в умовах виходу на глобалізовані ринки;

провести аналіз застосування маркетингових стратегій на прикладі ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» та аналіз його експортної діяльності;

провести аналіз експортної діяльності українських виробників горілчаних виробів;

провести аналіз потенційних зовнішніх ринків збуту горілчаних виробів;

розробити пропозиції з формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки збуту ТМ PISNYA на основі PEST та SWOT-аналізу діяльності ТОВ "НВП «Гетьман»";

розробити пропозиції з створення маркетингової інфраструктури виходу на зовнішні ринки збуту горілки ТМ PISNYA;

представити результати проведених рекламних кампаній та виведення на світовий ринок горілки ТМ PISNYA.

Об'єктом дослідження є діяльність українських підприємств в умовах виходу на глобалізовані ринки (на прикладі ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН», яке прагне вивести ТМ PISNYA на глобалізовані ринки).

Предметом дослідження виступає формування маркетингових стратегій українських підприємств для ефективного виходу на глобалізовані ринки (на прикладі ТМ PISNYA).

Теоретична та методологічна база досліджень. У ході написання магістерської роботи були використані наукові праці як вітчизняних так і зарубіжних науковців, зокрема: О.Л. Каніщенко, Т.М. Циганкової, С.Д. Супрун, В.М. Стратійчук, Л.В. Балабанової, Л.Є. Довгань, Н.В. Куденко, О.В. Маркової, Т. В. Співаковської тощо.

При виконанні магістерської роботи використано такі методи та підходи: методи статистичного аналізу – для обробки фінансової звітності ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН», результатів його експортної діяльності, статистичних даних сайту Trade Map, які використовувались для виявлення потенційних зовнішніх ринків збуту горілчаних виробів; методи PEST та SWOT-аналізу для формування пропозицій з розробки маркетингової

стратегії виведення ТМ PISNYA на зовнішні ринки; методи індукції та дедукції – для узагальнення основних теоретичних положень проведеного дослідження та формулювання висновків і рекомендацій.

Елементи наукової новизни. Удосконалено складові процесу планування міжнародної маркетингової діяльності в частині пропозиції ширшого спектру застосування аналітичних підходів для вибору маркетингової стратегії підприємства; проведено аналіз світових імпортерів горілчаних виробів на основі статистичних даних TradeMap, що дало можливість розробити пропозиції з формування маркетингової стратегії виходу на глобалізовані ринки для українських виробників горілчаних виробів.

Практична значущість. Отримані результати допомогли сформувати пропозиції з формування маркетингової стратегії виведення ТМ PISNYA виробника ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» на зовнішні ринки, а також виявити потенційних імпортерів горілчаних виробів.

Апробація результатів. Результати досліджень доповідались на:

міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку міжнародного бізнесу та вищої освіти» (28-29 жовтня 2021 року, Національний лісотехнічний університет України);

73-й студентській науково-практичній конференції НЛТУ України, підсекції «Менеджмент ЗЕД» (18 листопада 2021 р., Національний лісотехнічний університет України);

круглому столі "Еколого-економічні проблеми у міжнародній торгівлі" (14 червня 2022 р., Львівський національний університет імені Івана Франка);

XV Міжнародній науковій конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (7 жовтня 2022 року, Львівський національний університет імені Івана Франка);

74-й студентській науково-практичній конференції НЛТУ України, підсекції «Маркетинг» (18 листопада 2023 р., Національний лісотехнічний університет України);

75-й студентській науково-практичній конференції НЛТУ України, підсекції «Маркетинг» (15 листопада 2023 р., Національний лісотехнічний університет України).

Результати досліджень також висвітлено:

в тезах доповіді на тему: «Маркетинг стратегія, як інструмент виходу українських підприємств на європейський ринок», які видані у матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та перспективи розвитку міжнародного бізнесу та вищої освіти»;

в тезах доповіді на тему: «Застосування інструментів інтернет-маркетингу при виході підприємства на зовнішні ринки збуту», які видані в матеріалах 74-ої науково-практичної конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України;

в тезах доповіді на тему: «Формування маркетингових стратегій в умовах виходу на зовнішні ринки», які видані в матеріалах 75-ої науково-практичної конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України.

Структура роботи. Магістерська робота викладена на 101 сторінці і складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 43 найменувань, 27 таблиць, 11 рисунків та 5 додатків.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛІЗОВАНІ РИНКИ

1.1 Суть поняття "маркетингова стратегія"

При прийнятті рішення підприємством вийти на глобалізовані ринки важливим є проведення аналізу цих ринків, оцінювання ситуацію на ринку, ведення постійної роботи з підвищення конкурентоспроможності продукції чи послуг, враховуючи ринкову ситуацію, тенденції на ринку, а також особливості виробничого процесу.

Коли компанії починають діяти на міжнародному рівні, вони зіштовхуються з гострою конкуренцією, що викликає необхідність аналізувати можливі ризики, переваги та потенційні труднощі при виході на нові ринки [1]. У зв'язку з цим, при виході підприємства на міжнародний рівень діяльності, важливим є розробка загальної стратегії виходу компанії на зовнішні ринки та, зокрема, маркетингової стратегії. При чому маркетингова стратегія підприємства має бути частиною загальної стратегії розвитку підприємства. "Маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей" [18, с. 170]. За даними американських дослідників, маркетингова стратегія становить близько 80% від загальної бізнес-стратегії компанії [2, с. 347]. Ефективна маркетингова стратегія повинна включати інновації, унікальність продуктів та послуг, націленість на певні споживчі вподобання та зосередженість на ключових цінностях для покупців.

Термін "стратегія" у перекладі з грецької означає "мистецтво розгортання військ у бою". В наукових колах, як вітчизняних, так і міжнародних, існують різноманітні погляди на визначення поняття "маркетингова стратегія". Найбільш вживані визначення поняття «маркетингова стратегія» представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автори	Визначення маркетингового потенціалу
Т.І. Лук'янець	"Стратегія маркетингу – маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат" [17, с. 151].
С.С. Гаркавенко	"Програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей" [18, с. 169].
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	"Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання" [19, с.154].
О.М. Тімонін, С.С. Олійник	"Стратегія маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання" [20, с. 172].
Ф.Котлер	"Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціювання, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів" [21, с. 79].
Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі	"Маркетингова стратегія полягає у тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, а й на майбутнє" [22, с. 39].
М. Мак- Дональд	"Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу" [23, с. 172].

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія є необхідною, особливо для компаній, які:

- тільки починають бізнес і прагнуть вийти на нові ринки;
- бажають поліпшити свої позиції на міжнародних ринках і розширити свій бізнес;
- зіштовхуються зі спадом у розвитку та продажах на міжнародних ринках;
- мають на меті створення нових ринків, зокрема інноваційні компанії, що виробляють нові товари та послуги.

Т.В. Співаковська виділяє певні рівні впровадження міжнародної маркетингової стратегії в залежності від фази розвитку міжнародного маркетингу на підприємстві [25] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рівні впровадження міжнародної маркетингової стратегії в залежності від фази розвитку міжнародного маркетингу на підприємстві

Фази розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу	Характеристика	Рівень застосування міжнародної маркетингової стратегії
Відсутність маркетингового забезпечення ЗЕД	Підприємство проводить операції в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі, але не здійснює стратегічного планування маркетингової діяльності, що спричинено застосуванням пасивних форм ЗЕД.	Відсутність міжнародної маркетингової стратегії
Епізодичний (фрагментарний) міжнародний маркетинг	Компанія застосовує окремі інструменти маркетингу (наприклад, маркетингові дослідження зовнішніх ринків, участь у міжнародних виставках, заходи з просування), але відсутня інтеграція окремих інструментів у цілісну стратегію; міжнародна маркетингова стратегія не формується письмово і не деталізується, а ґрунтується скоріше на інтуїції і попередньому досвіді діяльності підприємства та його керівництва.	Фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія

Продовження таблиці 1.2

Фази розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу	Характеристика	Рівень застосування міжнародної маркетингової стратегії
Регулярний міжнародний маркетинг	Підприємство на постійній основі здійснює розробку та реалізацію маркетингової стратегії в умовах глобалізованого ринкового середовища, що дозволяє посилити позиції підприємства на ринку і знизити ризики, але при цьому формування міжнародної маркетингової стратегії базується на запозиченні й адаптації досвіду провідних міжнародних компаній.	Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія
Системний міжнародний маркетинг	Підприємство займається розробкою та реалізацією цілісної (комплексної) міжнародної маркетингової стратегії на засадах холістичного маркетингу, що дозволяє підвищити результативність діяльності завдяки ефекту синергії, а міжнародна маркетингова стратегія є оригінальною розробкою самого підприємства і передбачає застосування нестандартних інноваційних для ринку підходів та інструментів.	Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія

Джерело: сформовано автором на основі праць [25, 26].

С.Д. Супрун та В.М. Стратійчук міжнародну маркетингову стратегію визначають як "схему майбутньої діяльності підприємства для досягнення певної комерційної мети за певних можливостей в означений термін часу" [24].

Т.В. Співаковська [25] на кожному рівні маркетингової стратегії виділяє базові елементи (субстратегії), як розробляють як при здійсненні діяльності на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому ринку. Стратегічні рішення стосовно базових субстратегій приймають будь-які підприємства, не зважаючи на те чи займаються вони міжнародною діяльністю. Але вихід на зовнішні ринки викликає потребу у розробці додаткових субстратегій, в яких

не мають потрібні підприємства, які здійснюють діяльність тільки на внутрішньому ринку. Отже, комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії формується з базових та додаткових елементів стратегії, кожен з яких передбачає певні стратегічні альтернативи та інструменти (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства [25]

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на зарубіжних ринках
Корпоративний	Стратегія зростання Портфельна стратегія Конкурентна стратегія бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> ● Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок ● Стратегія географічної детермінованості ● Стратегія розширення міжнародного ринку
Функціональний	Стратегія охоплення ринку Стратегія позиціонування Стратегія конкурентної поведінки	Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн Стратегія міжнародного позиціонування
Інструментальний	Товарна стратегія Цінова стратегія Збутова стратегія Стратегія просування	Стратегія стандартизації або адаптації комплексу маркетингу

Наприклад, на корпоративному рівні маркетингової стратегії базовими субстратегіями є ті, які впливають на перспективи розвитку бізнесу загалом: стратегія зростання (щоб зрозуміти як розвивати підприємство), конкурентна стратегія бізнесу (щоб визначити за рахунок чого вигравати в конкурентній боротьбі), портфельна стратегія (яка дасть зрозуміти наскільки широким має бути спектр сфер діяльності підприємства). Зазначені стратегічні рішення приймає будь-яке підприємство, не зважаючи на те, чи займається воно міжнародною діяльністю. Інструменти для формування цих стратегій детальніше проаналізовані у п.1.3. При виході підприємства на зовнішній

ринок корпоративний рівень стратегії охоплює також додаткові елементи : "стратегію географічної детермінованості, стратегію розширення міжнародного ринку та стратегію виходу на зарубіжний ринок" [25].

Формування стратегії розширення міжнародного ринку полягає у виборі однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення або одночасне проникнення. Застосування стратегії наростаючого проникнення передбачає вихід на один з найпривабливіших зовнішніх ринків, здобуття певного досвіду та поступове його застосування під час виходу на інші ринки. Одночасне проникнення полягає у завоювання багатьох ринків одночасно, що актуально для тих підприємств, продукція яких є принципово новою. В такому випадку доцільно одночасно освоювати всі потенційно привабливі ринки, поки конкуренти не розробили аналогічну продукцію [25].

При виході підприємства на зовнішні ринки може бути застосована стратегія прямого або непрямого експортування, створення спільного підприємства та пряме інвестування. Зазначені стратегії проникнення на зовнішній ринок характеризуються різним рівнем контролю, ризику, прибутковості та гнучкості. Наприклад, вибір експортної стратегії, характеризується найнижчим рівнем ризику, але в той же час найнижчим рівнем прибутковості та найнижчим ступенем контролю збутової стратегії, цінової стратегії та комплексу просування тощо. А вибір інвестиційної стратегії може характеризуватись значно вищою прибутковістю та рівнем здійснення контролю, але в той же час суттєво збільшується рівень ризику і знижується гнучкість [25].

Фахівці в області маркетингу вказують на те, що сучасні маркетингові стратегії орієнтовані на використання цифрових технологій, що мають значний економічний потенціал для досягнення цілей компанії. Цифровий маркетинг допомагає компаніям підвищити рівень свого бренду на ринку, встановлювати якісну комунікацію з клієнтами та швидко збирати зворотний зв'язок. Проте, при розробці бізнес-стратегії важливо усвідомлювати, що

цифрова трансформація включає не тільки нові технології, але й нові методи та можливості для ведення бізнесу [3].

Стратегію, яка використовує цифрові технології в маркетинговій діяльності, називають стратегією цифрового маркетингу. Варто зазначити, що хоча використання цифрового маркетингу має багато переваг, без засад і методів традиційного маркетингу неможливо створити всебічну і дієву маркетингову стратегію для розвитку бізнесу.

1.2 Етапи розробки міжнародних маркетингових стратегій.

Зміни в зовнішньому середовищі та перетворення в економіці вимагають від менеджменту компаній приймати нестандартні рішення та використовувати нові бізнес-моделі, які формують тренди в сучасному маркетингу.

Важливо розуміти, що в міжнародному маркетингу не існує одної універсальної стратегії, яка б підходила кожній компанії для виходу на зовнішні ринки. Однак, можливо виділити ключові етапи, які необхідно враховувати, щоб мінімізувати ризики та оптимізувати можливості успіху. Ці етапи можуть бути представлені у формі блок-схеми для наочності та полегшення процесу прийняття рішень (див. рис. 1.1).

Ключові елементи, що впливають на розробку маркетингової стратегії для компаній, що планують вихід на міжнародний ринок, включають: 1) місію компанії, її стратегічні цілі та завдання та їх відношення до цільових ринків; 2) ресурси, якими компанія розпоряджається для досягнення своїх цілей; 3) стан ринкової кон'юнктури і конкурентного середовища; 4) умови зовнішнього маркетингового середовища [7].

Ефективність міжнародної маркетингової стратегії значною мірою залежить від глибокого розуміння ключових процесів на зовнішньому ринку, та її можна реалізувати через міжнародний маркетинговий відділ або підрозділ компанії.



Рис. 1.1. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Під час розробки ефективної маркетингової стратегії, одним з головних завдань маркетингового відділу є аналіз таких ринкових параметрів, як потенційний обсяг ринку та перспективи його росту; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні та соціокультурні аспекти; професійний рівень співробітників та якість інформаційного забезпечення; технологічні та цифрові можливості; транспортна інфраструктура та системи комунікації та зв'язку [2; 6].

На рис. 1.2 представлено складові процесу планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства, які удосконалено автором на основі праці [24] в частині пропозиції ширшого спектру застосування аналітичних підходів для вибору маркетингової стратегії підприємства.

С.Д. Супрун та В.М. Стратійчук у своїй праці [24] зазначили такі аналітичні підходи при розробці маркетингових стратегій як: застосування матриці BCG, матриці Мак-Кінсі «Дженерел Електрик» (GE), матриці Ансофа, ділового комплексного аналізу PIMS та SWOT-аналізу. Ми також пропонуємо додати до цього переліку такі аналітичні підходи як: STP-аналіз, матрицю Artur D. Little, SNW-підхід, GAP-аналіз та PEST-аналіз, що зазначені на рис. 1.2.

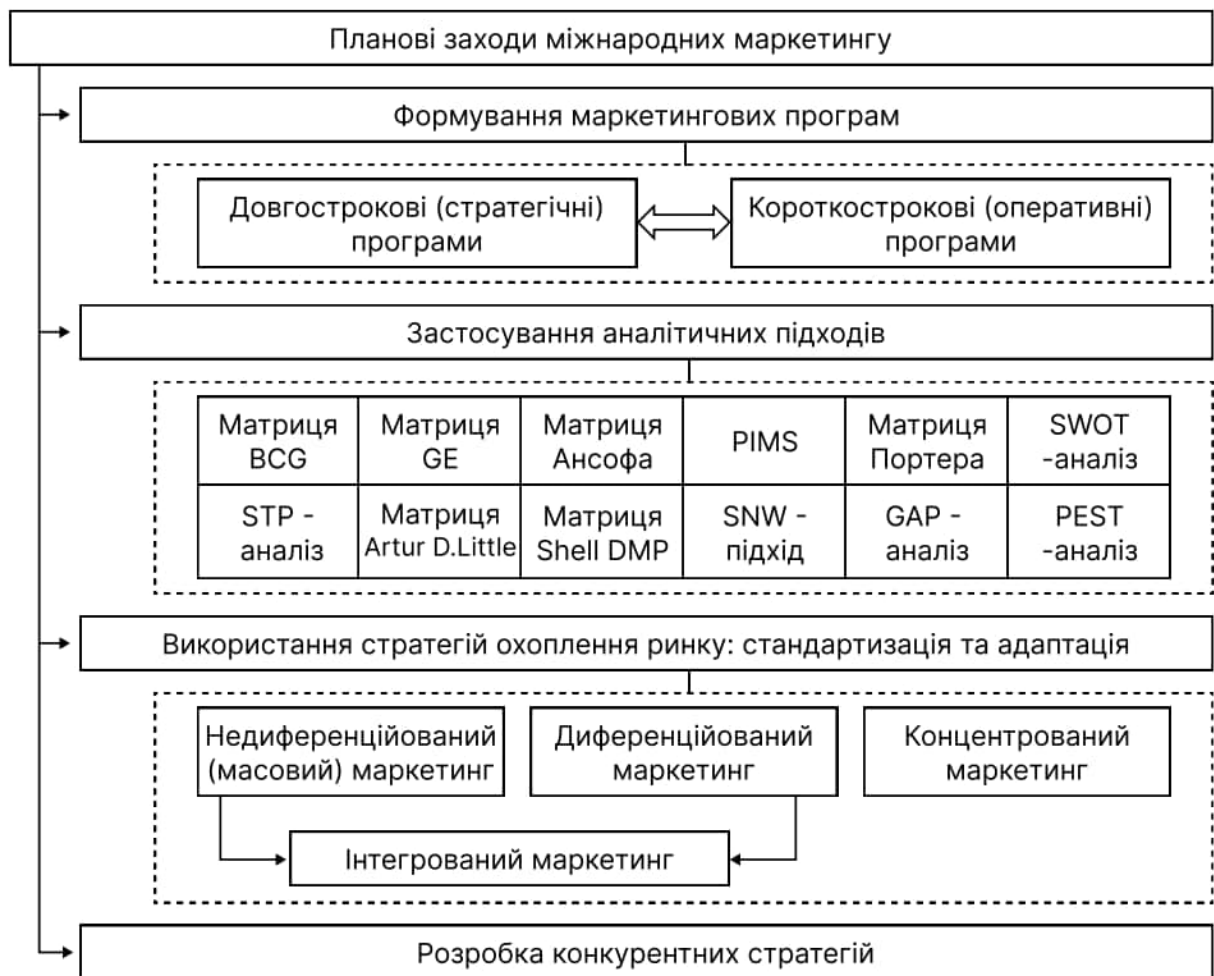


Рис. 1.2. Складові процесу планування міжнародної маркетингової діяльності

Джерело: Удосконалено автором на основі праці [24].

По суті процес розробки міжнародної маркетингової стратегії підприємства полягає у плануванні міжнародної маркетингової діяльності і передбачає проходження відповідних етапів впровадження маркетингових заходів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Етапи впровадження маркетингових заходів в процесі формування стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємства [24]

Назва етапу	Види діяльності	Економічний зміст
1. Планування	Планування загальної стратегії	Визначення місії, цілей, економічного портфеля підприємства, напрямів розвитку та довгострокових продуктово-ринкових перспектив на ринку.
	Планування стратегій підрозділів за ринками	Забезпечення соціально-правової відповідальності підприємства та практики ведення бізнесу на ринку
	Формування бізнес стратегій за товарними групами	Управління конкурентними перевагами і реалізація цілей за сегментами ринку на рівні стратегічних господарських підрозділів (управління торговою маркою).
	Формулювання функціональних стратегій	Розвиток підрозділів підприємства на основі конкретизації завдань та деталізації методів впровадження довгострокових прагнень підприємства і короткострокових завдань його бізнес-підрозділів.
2. Впровадження	Організація бізнесу, в т.ч. міжнародного	Формування планово-логістичних схем руху інформаційно-установчих документів і звітності.
	Формування завдань і рівня відповідальності	Розподіл та делегування повноважень між учасниками планово-організаційного процесу.
	Розподіл ресурсів	Пошук та оптимізація ресурсного забезпечення.
3. Контроль	Моніторинг результатів	Визначення періодичності та якості різних форм контролю маркетингової діяльності.
	Оцінка результатів	Розрахунок показників виробничо-комерційної діяльності.
	Коригування діяльності	Удосконалення маркетингової діяльності відповідно до результатів

		оцінки ефективності маркетингових заходів.
--	--	--------------------------------------------

Отже, процес розробки сучасних маркетингових стратегій включає взаємопов'язані етапи, такі як встановлення маркетингових цілей, розробка маркетингового плану, стратегічний аналіз ринкової ситуації та оцінка й контроль результатів.

Варто також зауважити, що розробка та впровадження маркетингової стратегії має супроводжуватись глибоким аналізом ключових бізнес-метрик маркетингової кампанії. Система показників для визначення ефективності рекламної діяльності в Інтернет представлена у Додатку А. Не дивлячись на такий широкий спектр показників для оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернет, більшість практиків застосовують для проведення аналізу від 3-х до 10-ти показників, вибір яких залежить від характеру бізнесу та цілей аналізу. Серед основних метрик, на які варто орієнтуватися при формуванні маркетингової стратегії для будь-якого типу бізнесу, можна виділити:

CAC (Customer Acquisition Cost) – витрати на залучення клієнта, що вказує на ефективність інвестицій у маркетинг та рекламу.

LTV (Lifetime Value) – довічна цінність клієнта, яка визначає загальну вартість клієнта для компанії протягом всього часу співпраці.

CR (Churn Rate) – показник відтоку клієнтів, що дозволяє оцінити лояльність та задоволеність клієнтів.

ARPU (Average Revenue Per User) – середній дохід на користувача, який допомагає визначити середню вартість, яку компанія отримує від кожного клієнта [9;14].

Ці метрики є важливими індикаторами, що допомагають керівництву компанії оцінити поточний стан бізнесу та планувати майбутні стратегії для досягнення більш високих результатів.

В умовах цифрової ери, важливо продовжувати використовувати переваги цифрових інструментів, особливо для мультинаціональних компаній, які прагнуть до успіху та конкурентоспроможності на глобальному рівні. Цифрові маркетингові стратегії ефективно інтегрувалися у сучасні бізнес-процеси та стали одними з найважливіших інструментів в сучасному маркетингу.

Варіативність маркетингових стратегій підкреслює, що найбільш ефективні підходи базуються на індивідуальному, креативному підході до прийняття рішень з опорою на глибокий аналіз бізнес-метрик. Сучасні маркетингові стратегії зосереджуються на інноваціях та цифровій трансформації, що дозволяє компаніям створювати унікальні продукти та послуги, відкривати нові ринки та ефективно конкурувати на міжнародному рівні. Кожна компанія розробляє свою маркетингову стратегію, виходячи зі своїх цілей, ресурсів та загальної бізнес-стратегії, при цьому враховуючи свої унікальні бізнес-метрики.

Всі ці компоненти формують комплексний план діяльності компанії, який розробляється з використанням обґрунтованого та креативного підходу, спрямованого на досягнення довгострокових глобальних бізнес-цілей. Маркетингова стратегія, що базується на результатах стратегічного аналізу, визначає напрямок та траєкторію розвитку компанії на ринку.

1.3 Методи вибору маркетингових стратегій підприємства в умовах виходу на зовнішні ринки

Порівняльна характеристика існуючих методів вибору маркетингових стратегій підприємства, у тому числі і в умовах виходу на зовнішні ринки, представлена у таблиці 1.4.

Однак слід відзначити, що домінуючу роль у ситуаційному аналізі належить SWOT-аналізу.

SWOT- аналізу полягає у визначенні сильних та слабких сторін діяльності підприємства, визначенні факторів, загрозливих для діяльності підприємства та дослідження сприятливих ринкових можливостей.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика основних методів управління вибором стратегій розвитку підприємства

Назва методу	Характер застосування, переваги та недоліки
SWOT-аналіз	<p>Розробка стратегій відбувається на основі аналізу шансів-ризиків у поєднанні з оцінкою сильних та слабких сторін підприємства.</p> <p>Переваги: Простота і наочність результатів аналізу. Можливість застосування для усіх товарів і ринків.</p> <p>Недоліки: Орієнтація на зростання. Урахування лише двох факторів: товар-ринок. Не виявляє конкретної стратегії, лише дає рекомендації щодо впливу середовища та внутрішнього стану підприємства.</p>
SNW-підхід	<p>Застосовується для аналізу внутрішнього середовища існування (сильних, нейтральних та слабких сторін).</p> <p>Переваги: Чітко фіксується ситуаційний середньоринковий стан.</p> <p>Недоліки: Враховуються тільки два фактори: товар-ринок. Не дає можливості розробити конкретну стратегію, а тільки дає рекомендації щодо можливого вкладення грошових коштів.</p>

PEST-аналіз або STEP- аналіз	<p>Аналіз впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на підприємство.</p> <p>Переваги: Відслідковування змін макросередовища за чотирма ключовими напрямками і визначення тенденцій, подій, які не підконтрольні підприємству, але впливають на прийняття стратегічних рішень.</p> <p>Недоліки: Складнощі визначення та урахування великої кількості критеріїв. Суб'єктивізм їх оцінки. Не дає можливості розробити конкретну стратегію, а тільки визначає фактори зовнішнього середовища, які мають найбільший вплив на підприємство.</p>
---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Продовження таблиці 1.4

Назва методу	Характер застосування, переваги та недоліки
<p>ГАР-аналіз</p>	<p>вибір прогалин ринку, які можна заповнити новою продукцією.</p> <p>Переваги: Простота. Дозволяє виявити напрями удосконалення товарної політики.</p> <p>Недоліки: Орієнтація на прибуток. Складнощі та невисока точність прогнозування життєвого циклу товару.</p>
<p>П'ять сил конкуренції Портера</p>	<p>Вибір конкурентних стратегій.</p> <p>Переваги: Простота і наочність. Придатність як для великих, так і для малих підприємств.</p> <p>Недоліки: Приймаються до уваги тільки два фактори: рентабельність та частка ринку.</p>
<p>Матриця БКГ</p>	<p>Застосовується для аналізу ефективності товарної номенклатури і допомагає при виборі способу удосконалення товарної політики.</p> <p>Переваги: Простота, незначні витрати, об'єктивність. Можливість збалансувати товарну номенклатуру.</p> <p>Недоліки: Обмеженість критеріїв, спрощеність аналізу і рекомендацій. Орієнтація на галузі масового виробництва. Не враховується стану галузі. Не дає можливість робити довгострокові прогнози розвитку СГО.</p>
<p>Матриця Мак-Кінсі “Дженерал Електрик” (GE)</p>	<p>Застосовується для аналізу ефективності товарної номенклатури і вибор детальних шляхів удосконалення товарної політики.</p> <p>Переваги: Детальність аналізу, можливість оцінювання проміжних позицій. Гнучкість. Дає можливість обґрунтовано перерозподілити кошти у найефективніші СГО.</p> <p>Недоліки: Складнощі побудови та урахування великої кількості критеріїв.</p>

	Суб'єктивізм у визначенні показників. Рекомендації мають загальний характер.
--	------------------------------------------------------------------------------

Продовження таблиці 1.4

Назва методу	Характер застосування, переваги та недоліки
<p>Матриця “Shell DMP”</p>	<p>Дає можливість обрати стратегію розвитку з урахуванням перспективи чи поточних цілей.</p> <p>Переваги: Можливість використання у будь-якій фазі життєвого циклу попиту, порівняння СГО, що перебувають на різних його фазах. Зведення балансу грошових потоків шляхом розвитку перспективних СГО.</p> <p>Недоліки: Недоліки двох попередніх підходів. Неточність результатів проведення порівняння СГО різних галузей.</p>
<p>STP-аналіз</p>	<p>Визначення цільових ринків, їх сегментів і ніш.</p> <p>Переваги: Детальність аналізу, достовірність. Дає можливість точно визначити та орієнтовно оцінити попит на ринку.</p> <p>Недоліки: Складнощі використання для радикальних інновацій.</p>
<p>Матриця Artur D. Little</p>	<p>Застосовується для проведення аналізу портфеля замовлень та вибору раціональної стратегії диверсифікації.</p> <p>Переваги: Поєднує стратегічне й оперативне планування. Деталізований характер рекомендацій. Можливість використання на корпоративному і бізнес-рівнях. Дозволяє раціоналізувати портфель замовлень за стадіями розвитку галузі</p> <p>Недоліки: Обмеженість застосування. Використовується переважно високотехнологічними галузями з коротким життєвим циклом товарів. Неможливість застосування у ситуаціях зміни життєвого циклу галузі.</p>

Продовження таблиці 1.4

Назва методу	Характер застосування, переваги та недоліки
Діловий комплексний аналіз PIMS	<p>Застосовується для виявлення ключових факторів, що визначають економічні результати діяльності підприємства, та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності господарювання.</p> <p>Переваги: детальність і формалізований характер проведення аналізу. Використання досвіду інших.</p> <p>Недоліки: враховує лише кількісні характеристики факторів маркетингового успіху, неможливість врахування якісних характеристик.</p>
Матриця Ансофа (матриця "Продукт-ринок")	<p>Застосовується підприємствами для аналізу маркетингових можливостей і прогнозування свого місця на ринку.</p> <p>Переваги: дозволяє проаналізувати існуючі можливості щодо товарів і ринків.</p> <p>Недоліки: не враховується власний потенціал підприємства та кон'юнктура ринку. Тому цей підхід доцільно доповнити прогнозуванням кон'юнктури ринку та оцінкою внутрішнього потенціалу підприємства.</p>

Джерело: Сформовано автором на основі праць [27, 28, 29, 19].

В результаті SWOT- аналізу можна розробити стратегії, які дозволять використати сильні сторони підприємства, перебороти його слабкі сторони, скористатися існуючими ринковими можливостями й захиститись від існуючих загроз.

Українські компанії, прагнучи ефективно інтегруватися у глобальний економічний контекст, повинні випускати продукцію, здатну конкурувати на міжнародних ринках. Реалізація цієї мети можлива через розробку та виконання стратегії, що сприяє просуванню українського експорту на світовій арені [3]. Основна ідея такої стратегії полягає не лише у збільшенні обсягів експорту, але й у створенні та підтримці довгострокових конкурентних

переваг, що веде до сталого розвитку та поліпшення позицій країни на міжнародному ринку.

Аналізуючи стратегії українських компаній на зовнішніх ринках, можна виявити два основних напрями: стратегія "початкового нагромадження капіталу" [6], орієнтована на миттєве збільшення прибутків, та стратегія "довгострокової присутності" [6], яка зосереджується на стабільному розвитку та рості в певній сфері бізнесу.

Висновки по розділу 1

Отже, розглянута в першому розділі магістерської роботи сукупність складових формування міжнародної маркетингової стратегії є основою для стратегічного планування діяльності українських підприємств в умовах їх виходу на глобалізовані ринки. Застосування інструментів стратегічного маркетингу дозволить українським підприємствам забезпечити систематизований та комплексний підхід до планування, реалізації та контролю міжнародної маркетингової стратегії під час виходу на зовнішні ринки, що буде сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Застосування, розглянутих у першому розділі методів та інструментів, допомагають підприємствам вибирати оптимальні маркетингові стратегії для ефективного входу на міжнародні ринки. Основна увага зосереджена на адаптації маркетингових стратегій до специфіки зовнішнього середовища і виявленні нових можливостей на міжнародному рівні.

Слід також наголосити на необхідності комплексного підходу до вибору та імплементації маркетингових стратегій. Це включає здатність підприємств ефективно аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, враховувати динамічні зміни ринкових тенденцій, а також адаптуватися до культурних та економічних особливостей різних країн. Насамперед, це передбачає глибоке розуміння цільових сегментів ринку, конкурентів, потреб споживачів та факторів, що впливають на ринкову поведінку. Ефективне застосування цих методів та стратегій дозволяє підприємствам не тільки ефективно конкурувати на ринку, але й підвищувати свою ринкову вартість, зміцнювати бренд та розвивати стійкі відносини з клієнтами.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ІСНУЮЧИХ ПЕРСПЕКТИВ НА ГЛОБАЛІЗОВАНИХ РИНКАХ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН»

2.1 Загальна характеристика застосування маркетингових стратегій на ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» та аналіз його зовнішньоекономічної діяльності

ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» було засновано в грудні 2001 року, тобто підприємство здійснює свою діяльність на ринку горілчаних виробів вже 22 роки. Хоча ТМ "Гетьман" була зареєстрована ще з 1996 року. Статутний капітал підприємства становить 15 млн. 320 тис. грн. Основними видами діяльності підприємства є дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, а також роздрібна та оптова торгівля.

НВП "Гетьман" використовує шість італійських, сучасних технологічних ліній для виробництва своєї продукції. Впровадження системи НАССР та унікальної технології структуризації спирту вирізняє їхній продукт на ринку, запевняючи в високій якості та безпеці. Компанія приділяє величезну увагу якості, використовуючи п'ятиступеневу систему очистки води та високоякісний спирт класу "Люкс". Процес виготовлення горілки триває 21 день, забезпечуючи гармонійне поєднання води та спирту. Власні лабораторії з сучасним обладнанням та кваліфікований персонал забезпечують високий стандарт якості на кожному етапі виробництва. Використання натуральних інгредієнтів для ароматизації свідчить про відданість компанії натуральності та чистоті своїх виробів.

Місією компанії є забезпечення безперечної якості українського алкоголю. З понад 200-річним досвідом, компанія прагне підтверджувати

високу якість українського алкоголю як національного продукту на світовій арені.

Підтвердженням успішності та високої якості продукції "Гетьман" є численні нагороди, дипломи, премії та сертифікати, здобуті завдяки високій якості виробництва та інноваційним підходам. В цілому, ТОВ "НВП "Гетьман" стоїть як важливий гравець в українській та міжнародній горілчаній промисловості, демонструючи відмінну якість продукції, інноваційні підходи та глибоке повагу до своєї історії та культурної спадщини.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ "НВП "Гетьман" представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні фінансово-економічні показники діяльності
ТОВ "НВП "Гетьман"**

Показники	Одиниці виміру	2020	2021	2022	Темпи приросту (ланцюгові), %	
					2021	2022
Фонд оплати праці	тис. грн.	20977	19710	26077	-6,04	32,30
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	837427	595455	653893	-28,89	9,81
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	775340	524082	562508	-32,41	7,33
Адміністративні витрати	тис. грн.	17796	15908	15906	-10,61	-0,01
Витрати на збут	тис. грн.	37496	45577	81079	21,55	77,89
Повні витрати на виготовлення і реалізацію продукції	тис. грн.	830632	585567	659493	-29,50	12,62
Валовий прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	62087	71373	91385	14,96	28,04
Чистий прибуток/збиток	тис. грн.	5537	4492	2881	-18,87	-35,86
Рентабельність реалізованої продукції	%	8,01	13,62	16,25	70,04	19,31
Сума активів	тис. грн.	1104790	951905	1317440	0,86	1,38
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн.	119910	143938	165049	20,04	14,67
Коефіцієнт зносу	-	0,487	0,430	0,456	-11,70	6,05
Коефіцієнт придатності	-	0,513	0,570	0,544	11,11	-4,56

Джерело: Розраховано автором на основі даних фінансової звітності підприємства.

З таблиці 2.1 видно, що чистий дохід ТОВ "НВП "Гетьман" у 2021 році знизився на 28,9%, але вже у 2022 році зріс на 9,8%. Чистий прибуток підприємства щороку знижується, але рентабельність реалізованої продукції щороку зростає. Активи підприємства дещо знизились у 2021 році, але у 2022 році зросли на 1,4%.

Динаміка виручки та обсяги експорту досліджуваного підприємства за 2009-2022 роки представлено також на рис. 2.1, з якого видно, що найбільше значення виручки припадає на 2016 рік, а обсяги експорту на 2013-2014 роки (рис. 2.2).

Дохід, грн.

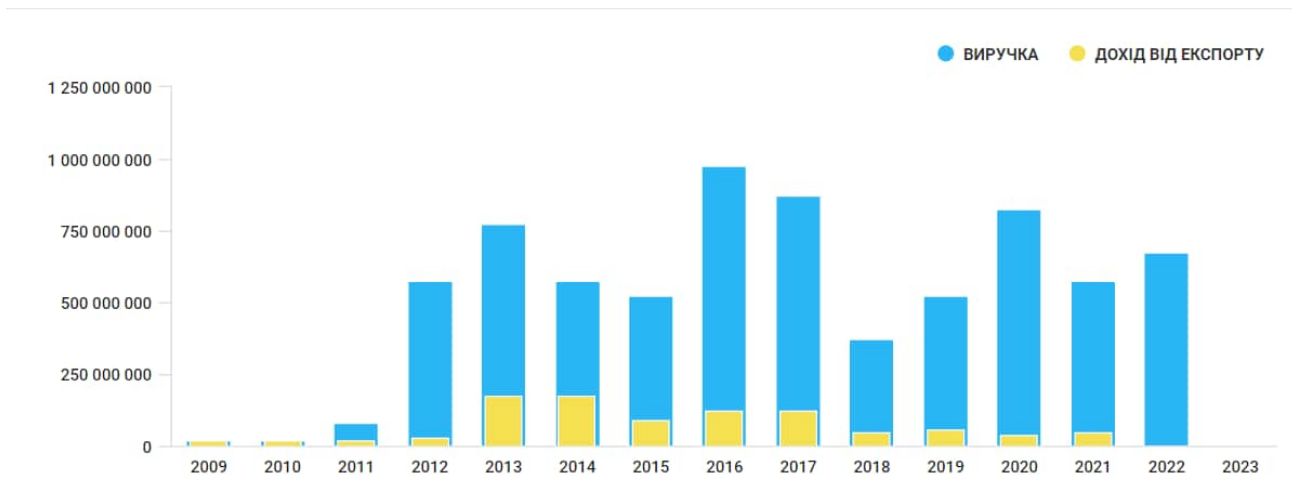


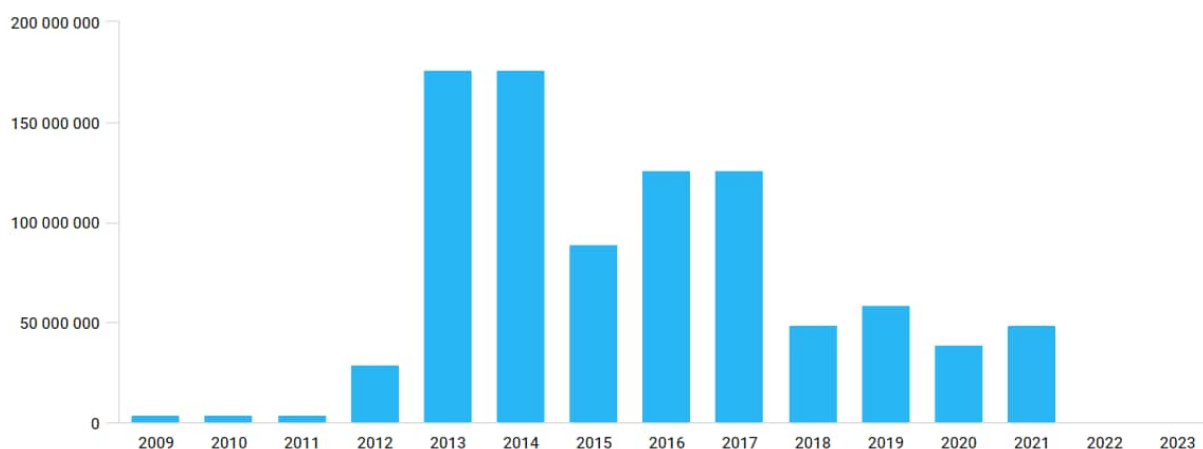
Рис. 2.1. Динаміка доходів та обсягів експорту ТОВ "НВП "Гетьман"

Джерело: за даними сайту You Control

З таблиці 2.2 можна побачити географію експортних поставок ТОВ "НВП "Гетьман". Аналіз діяльності ТОВ "НВП "Гетьман" проведено в основному на даних сайту You Control, на якому велика частина даних оприлюднювалась до початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України.

Коди товарів, за якими підприємство експортує продукцію зазначені у таблиці 2.3, з якої видно, що в основному підприємство експортує продукцію за кодом 2208 (горілчані вироби).

ДОХІД ВІД ЕКСПОРТУ



**Рис. 2.2. Динаміка обсягів експорту горілчаних виробів
ТОВ "НВП "Гетьман"**

Джерело: за даними сайту You Control

Таблиця 2.2

Географія експортних поставок ТОВ "НВП "Гетьман"

Рік	Країни
2011	росія
2012	Киргизька Республіка, Кіпр, Молдова, Вірменія, росія
2013	Англія, Кіпр, Молдова, Панама, Вірменія, Казахстан, Ізраїль, росія
2014	Гонконг, Кіпр, Об'єднані Арабські Емірати, Панами, Вірменія, Казахстан, Ізраїль, росія
2015	Кіпр, Об'єднані Арабські Емірати, Вірменія, Казахстан, росія
2016	Гонконг, Кіпр, Вірменія, Казахстан, росія
2017	Гонконг, Кіпр, Вірменія, Казахстан, росія
2018	Кіпр, Молдова, Вірменія, Казахстан
2019	Кіпр, Вірменія, Казахстан
2020	Кіпр, Вірменія, Туреччина, Казахстан

Джерело: за даними сайту You Control

Підприємство також експортує продукцію за кодом 7010 та 7013, але обсяги експортних поставок за цими кодами є незначними у порівнянні з експортом основної продукції (табл. 2.3).

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ "НВП "Гетьман" представлена не тільки експортними поставками, але й імпортом, динаміка якого представлена на рис. 2.3.

З таблиці 2.3 видно, що підприємство імпортує продукцію за кодом 8422 (обладнання для виробництва горілчаних виробів). Зокрема, як вже зазначалось вище, ТОВ "НВП "Гетьман" закупило шість італійських, сучасних технологічних ліній для виробництва своєї продукції.

Імпорт

Актуально на 01.02.2022

ОБСЯГ ІМПОРТУ

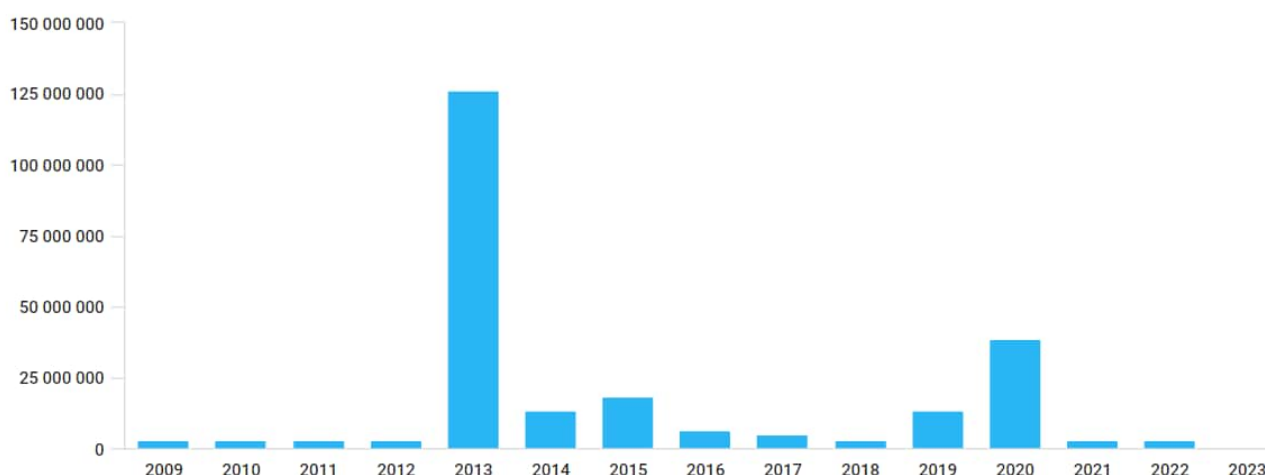


Рис. 2.3. Динаміка імпорту ТОВ "НВП "Гетьман"

Джерело: за даними сайту You Control

ТОВ "НВП „ГЕТЬМАН" виступає як надійний та прогресивний партнер у галузі виробництва горілчаних виробів в Україні, поєднуючи в собі передові технології, стабільність поставок та високу якість продукції.

ТОВ "НВП "Гетьман" представляє високоякісну лінійку горілчаних продуктів, торгові марки яких та їх характеристика представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.3

Коди УКТЗЕД, за якими ТОВ "НВП "Гетьман" експортує та імпортує продукцію

Коди УКТЗЕД	Характеристика	Обсяги у 2021 році, тис. грн.
Експорт		
2208	Спирт етиловий неденатурований з концентрацією спирту менш як 80 об. %; спиртові дистилати та спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт	45000 - 50000
7010	Бутлі, пляшки, фляги, глечики, горщики, банки, ампули та інші ємності, скляні для транспортування або упакування товарів; банки скляні для консервування; пробки, кришки та інші засоби для закупорювання, скляні	100
7013	Посуд столовий, кухонний, туалетні речі, канцелярське приладдя, вироби для оздоблення житла або аналогічних цілей, крім виробів товарної позиції 7010 або 7018	100
Імпорт		
8422	Машини посудомийні; обладнання для миття або сушіння пляшок або інших ємностей; обладнання для наповнення, закупорювання пляшок, банок, закривання ящиків, мішків або інших ємностей, їх запечаткування, закорковування або наклеювання на них етикеток; обладнання для герметизації пляшок, банок, тубиків та аналогічних ємностей; інше обладнання для фасування та загортання товарів (включаючи обладнання для загортання товару з термоусадкою пакувального матеріалу); обладнання для газування напоїв.	1700-2250

Джерело: Сформовано автором на основі даних сайту YouControl.

Кожна з цих марок відрізняється своїми унікальними характеристиками та якістю, що дозволяє ТзОВ "НВП "Гетьман" займати важливе місце на ринку алкогольних напоїв. Завдяки поєднанню сучасних технологій та відданості традиціям, компанія виробляє продукти, які користуються популярністю не тільки в Україні, але й на міжнародному рівні.

В цілому, ТзОВ "НВП "Гетьман" представляє собою сильного гравця на ринку горілчаних виробів, забезпечуючи не тільки високоякісну продукцію, але й демонструючи глибоке розуміння потреб ринку та здатність до постійного інноваційного розвитку.

Таблиця 2.4.

Характеристика торгових марок ТзОВ "НВП "Гетьман"

Назва	Характеристики
President Silver: Спирт: Класу "Люкс". Літраж: 0.5л, 0.7л, 1л. Міцність: 40% об.	Володіє кришталевою прозорістю та м'яким смаком. Її характер наповнений чоловічою мужністю та міццю. Технологія виготовлення забезпечує збалансованість, чистоту та м'якість напою.
Гетьман: Спирт: Класу "Люкс". Літраж: 0.5л, 0.7л, 1л, 1.75л. Міцність: 40% об.	Візнаний лідер серед вітчизняних горілок преміум-класу. Класичний букет, який виготовлений з високоякісного пшеничного спирту і натуральних інгредієнтів.
Київ: Спирт: Класу "Люкс". Літраж: 0.75л. Міцність: 40% об.	Супер преміум-класу горілка з оригінальним дизайном. Багатоступенева фільтрація забезпечує максимальну чистоту.
Наливайко "За волю": Спирт: Класу "Люкс". Літраж: 0.5л. Міцність: 40% об.	Оригінальний смак та ексклюзивна комбінація зернового спирту "Люкс" і натуральних інгредієнтів.
Українська Свобода "Нептун": Спирт: Класу "Люкс". Літраж: 0.5л. Міцність: 38% об.	Класична українська горілка з натуральних інгредієнтів, сповнена мужністю із м'яким післясмаком.
PISNYA горілка класична «До»: Спирт: Класу "Люкс". Літраж: 0.5л.	Якість Гетьман класу. Етно стиль та культурні традиції наповнюють смак цієї класичної горілки.

Міцність: 40% об.	
-------------------	--

Ключові маркетингові аспекти ТзОВ "НВП "Гетьман":

1. **Позиція на Ринку:** Завод "Гетьман" є одним з лідерів серед українських виробників горілчаних виробів, забезпечуючи високу якість продукції та ефективне обслуговування.

2. **Технологічність:** Завод використовує сучасні технологічні лінії від італійського виробника, що забезпечує виробництво широкого асортименту продукції (близько 160 торгових марок).

3. **Система НАССР:** Впровадження системи НАССР гарантує відповідність продукції найвищим світовим стандартам якості та безпеки.

4. **Логістика та Дистрибуція:** Розвинута система логістики дозволяє доставляти понад 32 мільйони пляшок продукції щорічно по всій Україні та за її межами.

5. **Співпраця з Дистриб'юторами:** Підприємство пропонує вигідні умови співпраці для дистриб'юторів, забезпечуючи конкурентоспроможну цінову політику та надійність у поставках.

6. **Власні Торгові Марки:** НВП "Гетьман" випускає 7 власних марок горілки преміум класу, які мають високий попит та визнання на ринку.

7. **Престиж та Визнання:** Торгові марки "Гетьман", такі як "Держава", "Гетьман" та "Київ", часто використовуються на офіційних зустрічах та дипломатичних церемоніях, підтверджуючи їхню високу репутацію.

8. **Нагороди та Сертифікати:** Продукція "Гетьман" регулярно отримує визнання на різноманітних конкурсах, що свідчить про її високу якість та відмінні смакові характеристики.

Щодо підвищення продажів, важливим аспектом є вибір ефективного каналу розподілу. Канал збуту включає організації та осіб, які беруть участь у просуванні певного товару на ринку. ТОВ "НВП „ГЕТЬМАН“ вибрало шлях співпраці з регіональними торговими компаніями, які, завдяки кращому

розумінню місцевих умов та ширшому асортименту, виявляються більш ефективними, ніж фірмові дистриб'ютори.

Компанія також використовує непряму дистрибуцію через свої торговельні представництва, співпрацюючи з незалежними дилерами. Кожен дистриб'ютор відповідає за збут у своєму регіоні, при цьому більшість співпрацює з компанією протягом багатьох років. Основні вимоги до торговельних партнерів включають наявність кваліфікованого персоналу, складських можливостей, ефективної логістичної системи, дотримання фінансових зобов'язань та діяльність виключно у своєму призначеному регіоні.

Стратегія збуту ТОВ "НВП „ГЕТЬМАН“ ґрунтується на кількох основоположних принципах:

1) Суворий контроль цін: Встановлення та дотримання суворих цінових стандартів.

2) Обмеження несанкціонованого переміщення товарів: Запобігання неавторизованій дистрибуції продукції між різними регіонами.

Ці принципи мають на меті захистити інтереси бізнес-партнерів компанії, запобігти ціновій конкуренції між дилерами, уникнути демпінгу та зниження їх прибутків.

ТОВ "НВП „ГЕТЬМАН“ приділяє значну увагу вдосконаленню процесу розповсюдження своєї продукції від виробника до кінцевого споживача. Результативність бізнесу та ефективність збутових стратегій в значній мірі залежать від правильного вибору дистрибуційних каналів, методів збуту, асортименту та якості продукції.

2.2 Аналіз експортної діяльності українських виробників горілчаних виробів

Алкогільний сегмент на ринку харчових продуктів відіграє значну роль у економіці країни, вносячи вагомий вклад у формування державного бюджету. Ця категорія включає напої, що містять від 1,5% етилового спирту і вище, такі як горілка, лікери, вина, пиво, бренді та інші.

За даними соціологічної групи "Рейтинг", близько 66% українців вживають алкогільні напої. Крім того, 33% респондентів роблять це рідше, ніж раз на місяць, 26% - кілька разів на місяць, 7% - кілька разів на тиждень, і 1% - щодня. При цьому 32% опитаних повідомили, що взагалі не вживають алкогільні напої [31].

Щодо уподобань українців, найпопулярнішими алкогільними напоями є вино та пиво, які становлять 36% та 29% відповідно. Серед інших видів алкогілью популярністю користуються горілка (20%), коньяк (17%), домашні вина та настойки (14%), шампанське та ігристі вина (12%), віскі (7%), самогон (6%). Інші види алкогілью, такі як сидр, ром, наливки, настоянки, вермут, коктейлі, джин і лікери, мають частку 1–2% на ринку (Рис. 2.4).

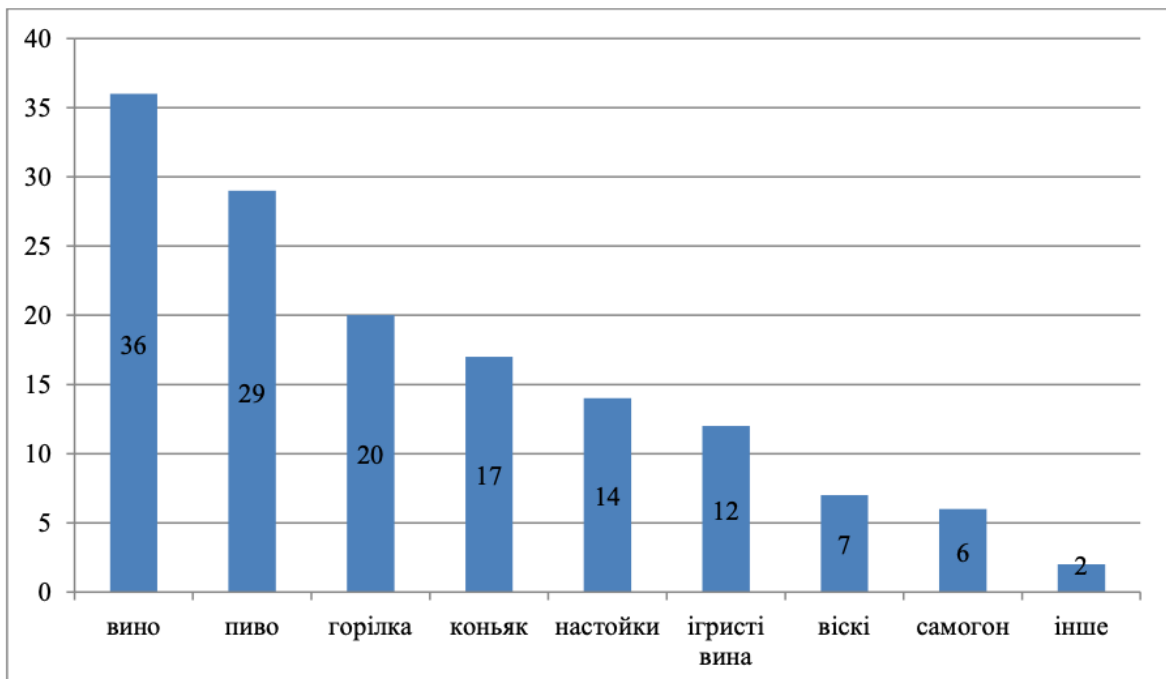


Рис. 2.4. Структура споживання алкогільних напоїв за видами [31]

Нормативні акти, що регулюють виробництво та обіг алкогільних напоїв в Україні, зазначено у Додатку Б.

У таблиці 2.5 представлена динаміка обсягів експорту горілки у світі в розрізі країн, на основі якої у таблиці 2.6 розрахована географічна структура експорту горілки у світі. З таблиці 2.6 видно, що у 2022 році Україна займає 14-те місце за обсягами експорту горілки у світі. Найбільшу частку у світовій структурі експорту горілки займають Швеція (19,4%) та Франція (18,7%).

З таблиці 2.7 видно, що обсяги експорту горілки у світі в останні роки зростають. Українські виробники збільшили обсяги експорту горілки у 2021 році на 14,3%, але у 2022 році відзначився спад обсягів експорту горілки українськими виробниками на 6,7%.

На основі даних таблиці 2.8 про обсяги експорту горілки з України в різні країни світу, у таблиці 2.9 представлена географічна структура експорту горілки з України, з якої видно, що українські виробники найбільше експортують горілку в Польщу, територію Нес, Казахстан, США, Об'єднані Арабські Емірати, Грузію, Німеччину, на які припадає 61,6% усього українського експорту горілки. Основні країни, які імпортують горілку з України відображено також на рис. 2.5.

Перелік найбільших компаній-імпортерів горілчанних виробів у світі зібраний у Додатку В, де зазначено країні їх розміщення та посилання на web сайт.

З таблиці 2.10 видно, що якщо в загальному обсяги експорту України у 2022 році скоротились на 6,7%, то по деяких країнах відстежується суттєве зростання обсягів поставок горілки з України. Зокрема, суттєво зросли обсяги експорту української горілки в Нідерланди (на 752%), Англію (на 276,3%), Чехію (на 237,6%), Австрію (на 109,3%), Литву (на 62,1%) та інші країни.

Компанія Global Spirits, виробник такої відомої горілки як «Хортиця», збільшила експорт до США на 21%. Алкогольний холдинг BAYADERA GROUP, знаний своєю горілкою «Хлібний дар», також показав зростання експортної виручки від продажу горілки та вина на 1,4% [41].

Таблиця 2.5

Обсяги експорту горілки у світі, тис. дол. США

Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	2290022	2229522	1816497	2167019	2435948
Sweden	479938	449403	397426	443295	471950
France	409379	404278	317006	397874	455506
Poland	159584	150556	142473	154865	190084
Russian Federation	149888	161469	149333	167828	158301
United States of America	110280	93049	88828	93400	138961
Netherlands	110707	123721	99076	118860	138385
Italy	84510	91828	61267	92924	121043
Latvia	93632	92904	76682	97766	98122
Germany	89829	78731	49790	67215	84464
United Kingdom	97135	74325	59237	55531	75082
Finland	78042	74407	52998	62944	68466
Belgium	26683	27000	22266	40133	48584
Ukraine	56464	54192	40804	46627	43491
Panama	20549	18638	13286	21040	27654
Singapore	37606	34840	21550	22506	26437
Belarus	52883	54753	49647	53459	24951
Spain	16473	20427	10268	19589	24517
Others	216284	224996	164560	211163	239950

Джерело: за даними сайту Trade Map.

Таблиця 2.6

Географічна структура експорту горілки у світі, %

Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sweden	21,0	20,2	21,9	20,5	19,4
France	17,9	18,1	17,5	18,4	18,7
Poland	7,0	6,8	7,8	7,1	7,8
Russian Federation	6,5	7,2	8,2	7,7	6,5
United States of America	4,8	4,2	4,9	4,3	5,7
Netherlands	4,8	5,5	5,5	5,5	5,7
Italy	3,7	4,1	3,4	4,3	5,0
Latvia	4,1	4,2	4,2	4,5	4,0
Germany	3,9	3,5	2,7	3,1	3,5
United Kingdom	4,2	3,3	3,3	2,6	3,1
Finland	3,4	3,3	2,9	2,9	2,8
Belgium	1,2	1,2	1,2	1,9	2,0
Ukraine	2,5	2,4	2,2	2,2	1,8
Panama	0,9	0,8	0,7	1,0	1,1
Singapore	1,6	1,6	1,2	1,0	1,1
Belarus	2,3	2,5	2,7	2,5	1,0
Spain	0,7	0,9	0,6	0,9	1,0
Others	9,4	10,1	9,1	9,7	9,9

Джерело: за даними сайту Trade Map.

Таблиця 2.7

Темпи приросту (ланцюгові) експорту горілки у світі, %

Exporters	2019	2020	2021	2022
World	-2,6	-18,5	19,3	12,4
Sweden	-6,4	-11,6	11,5	6,5
France	-1,2	-21,6	25,5	14,5
Poland	-5,7	-5,4	8,7	22,7
Russian Federation	7,7	-7,5	12,4	-5,7
United States of America	-15,6	-4,5	5,1	48,8
Netherlands	11,8	-19,9	20,0	16,4
Italy	8,7	-33,3	51,7	30,3
Latvia	-0,8	-17,5	27,5	0,4
Germany	-12,4	-36,8	35,0	25,7
United Kingdom	-23,5	-20,3	-6,3	35,2
Finland	-4,7	-28,8	18,8	8,8
Belgium	1,2	-17,5	80,2	21,1
Ukraine	-4,0	-24,7	14,3	-6,7
Panama	-9,3	-28,7	58,4	31,4
Singapore	-7,4	-38,1	4,4	17,5
Belarus	3,5	-9,3	7,7	-53,3
Spain	24,0	-49,7	90,8	25,2
Others	4,0	-26,9	28,3	13,6

Джерело: за даними сайту Trade Map.

Таблиця 2.8

Динаміки обсягів експорту горілки з України, тис. дол. США

Importers	2018	2019	2020	2021	2022
World	56464	54192	40804	46627	43491
Poland	3308	3723	3361	6580	5183
Area Nes	14385	14277	7454	8050	4837
Kazakhstan	7859	5281	4279	5208	4725
United States of America	3113	4580	3796	3732	3776
United Arab Emirates	1897	3767	2846	3178	3489
Georgia	3024	3029	1402	2017	2482
Germany	1868	1641	1819	1720	2314
Latvia	6773	3589	2135	1575	2128
Estonia	1051	1403	1724	1511	1866
Lithuania	1417	1268	1226	1100	1783
Azerbaijan	2534	1486	1208	1332	1494
Moldova, Republic of	1512	1376	851	1360	1296
Israel	1363	1265	1093	969	1184
Iraq	836	970	1478	1423	950
Italy	301	273	312	682	808
Canada	85	264	353	427	451
Bulgaria	101	182	274	337	450
Türkiye	297	163	345	397	384
United Kingdom	70	47	38	97	365
Jordan	303	282	452	603	342
Czech Republic	13	14	111	101	341
Turkmenistan	122	203	395	641	331
Oman	148	80	163	510	284
Korea, Republic of	347	420	329	190	275
Austria	34	38	95	107	224
Netherlands	29	32	22	25	213
Others	3672	4538	3246	2753	1515

Джерело: за даними сайту Trade Map.

Таблиця 2.9

Географічна структура експорту горілки з України, %

Importers	2018	2019	2020	2021	2022
World	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Poland	5,9	6,9	8,2	14,1	11,9
Area Nes	25,5	26,3	18,3	17,3	11,1
Kazakhstan	13,9	9,7	10,5	11,2	10,9
United States of America	5,5	8,5	9,3	8,0	8,7
United Arab Emirates	3,4	7,0	7,0	6,8	8,0
Georgia	5,4	5,6	3,4	4,3	5,7
Germany	3,3	3,0	4,5	3,7	5,3
Latvia	12,0	6,6	5,2	3,4	4,9
Estonia	1,9	2,6	4,2	3,2	4,3
Lithuania	2,5	2,3	3,0	2,4	4,1
Azerbaijan	4,5	2,7	3,0	2,9	3,4
Moldova, Republic of	2,7	2,5	2,1	2,9	3,0
Israel	2,4	2,3	2,7	2,1	2,7
Iraq	1,5	1,8	3,6	3,1	2,2
Italy	0,5	0,5	0,8	1,5	1,9
Canada	0,2	0,5	0,9	0,9	1,0
Bulgaria	0,2	0,3	0,7	0,7	1,0
Türkiye	0,5	0,3	0,8	0,9	0,9
United Kingdom	0,1	0,1	0,1	0,2	0,8
Jordan	0,5	0,5	1,1	1,3	0,8
Czech Republic	0,0	0,0	0,3	0,2	0,8
Turkmenistan	0,2	0,4	1,0	1,4	0,8
Oman	0,3	0,1	0,4	1,1	0,7
Korea, Republic of	0,6	0,8	0,8	0,4	0,6
Austria	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5
Netherlands	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5
Others	6,5	8,4	8,0	5,9	3,5

Джерело: за даними сайту Trade Map.

Таблиця 2.10

Темпи приросту (ланцюгові) обсягів експорту горілки з України, %

Importers	2019	2020	2021	2022
World	-4,0	-24,7	14,3	-6,7
Poland	12,5	-9,7	95,8	-21,2
Area Nes	-0,8	-47,8	8,0	-39,9
Kazakhstan	-32,8	-19,0	21,7	-9,3
United States of America	47,1	-17,1	-1,7	1,2
United Arab Emirates	98,6	-24,4	11,7	9,8
Georgia	0,2	-53,7	43,9	23,1
Germany	-12,2	10,8	-5,4	34,5
Latvia	-47,0	-40,5	-26,2	35,1
Estonia	33,5	22,9	-12,4	23,5
Lithuania	-10,5	-3,3	-10,3	62,1
Azerbaijan	-41,4	-18,7	10,3	12,2
Moldova, Republic of	-9,0	-38,2	59,8	-4,7
Israel	-7,2	-13,6	-11,3	22,2
Iraq	16,0	52,4	-3,7	-33,2
Italy	-9,3	14,3	118,6	18,5
Canada	210,6	33,7	21,0	5,6
Bulgaria	80,2	50,5	23,0	33,5
Türkiye	-45,1	111,7	15,1	-3,3
United Kingdom	-32,9	-19,1	155,3	276,3
Jordan	-6,9	60,3	33,4	-43,3
Czech Republic	7,7	692,9	-9,0	237,6
Turkmenistan	66,4	94,6	62,3	-48,4
Oman	-45,9	103,8	212,9	-44,3
Korea, Republic of	21,0	-21,7	-42,2	44,7
Austria	11,8	150,0	12,6	109,3
Netherlands	10,3	-31,3	13,6	752,0
Others	23,6	-28,5	-15,2	-45,0

Джерело: за даними сайту Trade Map.

List of importing markets for a product exported by Ukraine in 2022

Product : 220860 Vodka

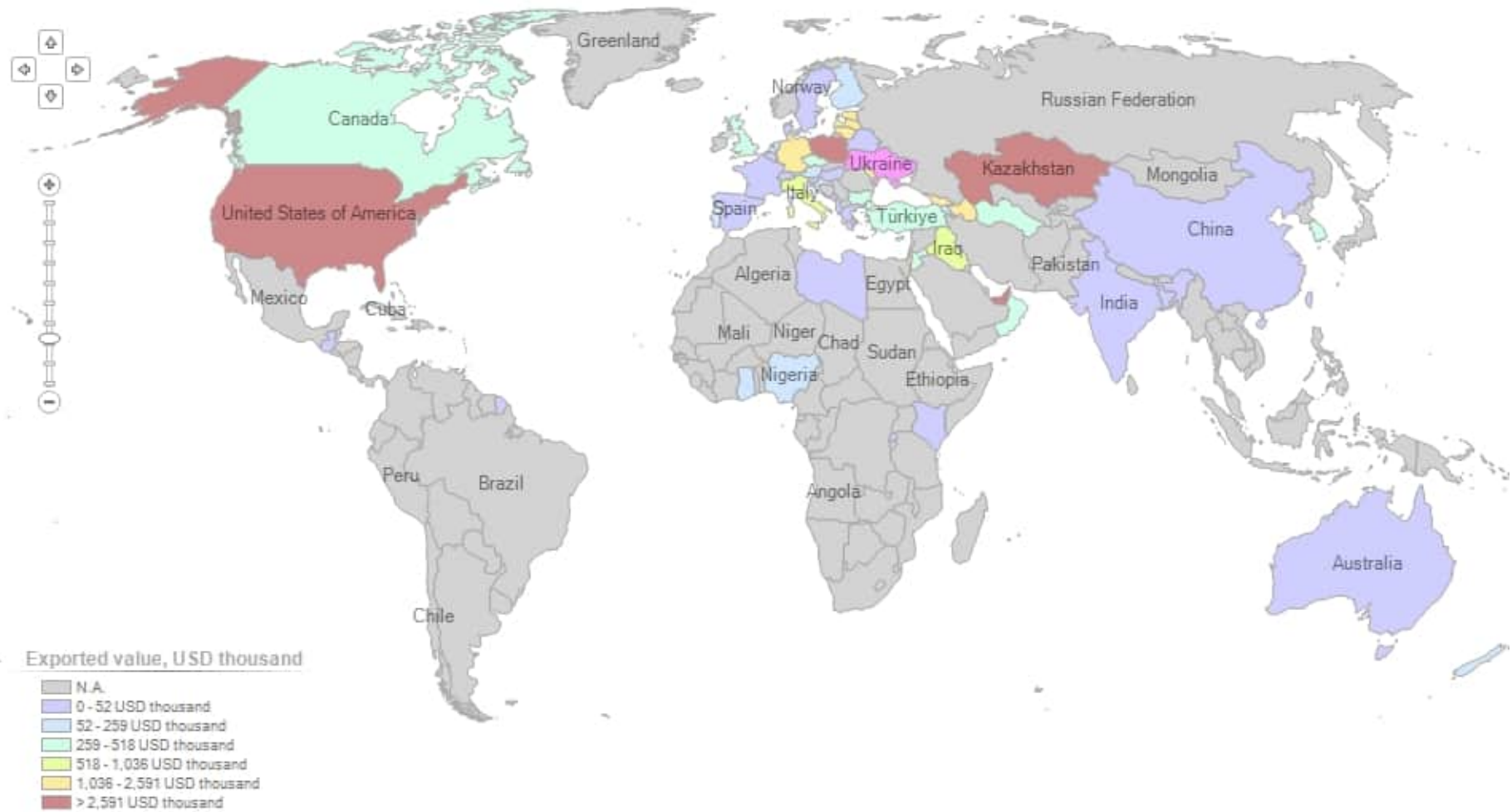


Рис. 2.5. Країни-імпортери горілки українського виробництва

2.3 Аналіз потенційних зовнішніх ринків збуту горілчаних виробів

Аналіз потенційних ринків збуту горілчаних виробів є ключовим для планування стратегії експорту та розширення бізнесу. Цей аналіз включає оцінку ринкових тенденцій, споживацьких уподобань, конкурентного середовища, а також економічних та політичних чинників у різних країнах.

У таблиці 2.11 представлена динаміка світових обсягів імпорту горілки, на основі якої у таблиці 2.12 представлена географічна структура імпорту горілки у світі. З табл. 2.12 видно, що світовим лідером з імпорту горілки є США (42,3% у світових обсягах імпорту у 2022 році). На другому місці за обсягами імпорту є Франція, частка якої у світових обсягах імпорту становить 4,9%. На третьому місці – Англія (4,3%). Наступними країнами за їх часткою у світовому імпорті є: Канада (3,8%), Німеччина (3,4%), Італія (2,3%), Іспанія (2%), Казахстан (1,9%) тощо. Світових імпортерів горілки також відображено на рис. 2.6.

У таблиці 2.13 представлено результати розрахунку темпів приросту обсягів імпорту горілки у світі за країнами. Загальні обсяги імпорту горілки у світі зросли у 2021 році на 16,6% та у 2022 році на 6,9%, що є позитивною тенденцією для українських експортерів горілки.

Не дивлячись на те, що Німеччина займає 5-те місце за обсягами імпорту горілки у світі, у 2022 році Німеччина імпортувала горілки на 16,5% менше, у порівнянні з попереднім роком.

Найбільший приріст обсягів імпорту у 2022 році спостерігається по таких країнах як Мексика (на 164%), Об'єднані Арабські Емірати (на 103,4%), Індія (на 103%), Греція (на 61%), Туреччина (на 53%), Іспанія (на 52,8%), Бразилія (на 52%), Мороко (на 43,6%), Панама (на 42,6%), Румунія (на 31,3%), Франція (на 31%), Казахстан (на 30,5%), Чехія (на 25,9%), Сінгапур (на 25,9%), Італія (на 17%), Болгарія (на 16,8%), Швейцарія (на 13,4%), Канада (на 11,6%), Люксембург (на 11,2%), Австралія (на 7,6%), Угорщина (на 7,3%), Бельгія (на 6,6%), Англія (на 5,4%) тощо.

Таблиця 2.11

Динаміка світових обсягів імпорту горілки за кодом 220860, тис. дол. США

Importers	2018	2019	2020	2021	2022
World	3379065	3228429	2753165	3208680	3430762
United States of America	1557424	1490679	1374567	1456429	1450570
France	134830	128558	97736	128654	168490
United Kingdom	196075	146427	123766	141495	149159
Canada	114715	117488	124261	115854	129241
Germany	125386	124003	110040	140880	117607
Italy	72767	65595	52118	68407	80042
Spain	53699	54223	22475	43961	67150
Kazakhstan	38473	39098	31309	50242	65566
Israel	48546	51501	49278	71386	64729
Netherlands	41194	55895	42014	62095	57352
Australia	49910	57260	45861	52722	56733
United Arab Emirates	33375	28124	20545	27706	56353
Latvia	62592	56901	47476	58370	51620
Poland	45899	51338	32914	52959	49921
Belgium	26207	24408	20308	35680	38033
Greece	31662	25074	15340	20753	33359
Luxembourg	17096	17943	18074	25819	28708
India	684	195	7184	14100	28635
Panama	23231	18914	13184	19987	28501
Romania	11811	13050	11023	19750	25931
Austria	23030	20620	20174	23857	22887
Singapore	31276	30500	17347	18012	21847
Türkiye	8107	12563	11196	14105	21585
Lithuania	19326	20784	22908	26448	20411
China	16700	19797	17230	27608	19646
Switzerland	15209	15974	16782	16819	19071
Bulgaria	15158	15459	13267	15836	18495
Mexico	24358	19180	3668	6989	18474
Czech Republic	16786	19045	10873	14114	17773
Morocco	13766	14329	11105	12162	17458
Armenia	17565	21206	12011	18287	17428
Brazil	12950	12961	5202	11413	17240
Russian Federation	58749	58516	49097	60393	16791
Hungary	13454	9287	11041	14642	15708
Ukraine	28718	22708	18189	21740	15533
Others	375574	347846	253602	299005	402715

Джерело: за даними сайту Trade Map.

Таблиця 2.12

Географічна структура імпорту горілки у світі, %

Importers	2018	2019	2020	2021	2022
World	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
United States of America	46,1	46,2	49,9	45,4	42,3
France	4,0	4,0	3,5	4,0	4,9
United Kingdom	5,8	4,5	4,5	4,4	4,3
Canada	3,4	3,6	4,5	3,6	3,8
Germany	3,7	3,8	4,0	4,4	3,4
Italy	2,2	2,0	1,9	2,1	2,3
Spain	1,6	1,7	0,8	1,4	2,0
Kazakhstan	1,1	1,2	1,1	1,6	1,9
Israel	1,4	1,6	1,8	2,2	1,9
Netherlands	1,2	1,7	1,5	1,9	1,7
Australia	1,5	1,8	1,7	1,6	1,7
United Arab Emirates	1,0	0,9	0,7	0,9	1,6
Latvia	1,9	1,8	1,7	1,8	1,5
Poland	1,4	1,6	1,2	1,7	1,5
Belgium	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1
Greece	0,9	0,8	0,6	0,6	1,0
Luxembourg	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8
India	0,0	0,0	0,3	0,4	0,8
Panama	0,7	0,6	0,5	0,6	0,8
Romania	0,3	0,4	0,4	0,6	0,8
Austria	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7
Singapore	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6
Türkiye	0,2	0,4	0,4	0,4	0,6
Lithuania	0,6	0,6	0,8	0,8	0,6
China	0,5	0,6	0,6	0,9	0,6
Switzerland	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Bulgaria	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Mexico	0,7	0,6	0,1	0,2	0,5
Czech Republic	0,5	0,6	0,4	0,4	0,5
Morocco	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Armenia	0,5	0,7	0,4	0,6	0,5
Brazil	0,4	0,4	0,2	0,4	0,5
Russian Federation	1,7	1,8	1,8	1,9	0,5
Hungary	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5
Ukraine	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5
Others	11,1	10,8	9,2	9,3	11,7

Джерело: за даними сайту Trade Map.

Таблиця 2.13

Темпи приросту (ланцюгові) обсягів імпорту горілчаних виробів у світі за кодом товару 220860, %

Importers	2019	2020	2021	2022
World	-4,46	-14,72	16,55	6,92
United States of America	-4,29	-7,79	5,96	-0,40
France	-4,65	-23,98	31,63	30,96
United Kingdom	-25,32	-15,48	14,32	5,42
Canada	2,42	5,76	-6,77	11,56
Germany	-1,10	-11,26	28,03	-16,52
Italy	-9,86	-20,55	31,25	17,01
Spain	0,98	-58,55	95,60	52,75
Kazakhstan	1,62	-19,92	60,47	30,50
Israel	6,09	-4,32	44,86	-9,33
Netherlands	35,69	-24,83	47,80	-7,64
Australia	14,73	-19,91	14,96	7,61
United Arab Emirates	-15,73	-26,95	34,86	103,40
Latvia	-9,09	-16,56	22,95	-11,56
Poland	11,85	-35,89	60,90	-5,74
Belgium	-6,86	-16,80	75,69	6,59
Greece	-20,81	-38,82	35,29	60,74
Luxembourg	4,95	0,73	42,85	11,19
India	-71,49	3584,10	96,27	103,09
Panama	-18,58	-30,30	51,60	42,60
Romania	10,49	-15,53	79,17	31,30
Austria	-10,46	-2,16	18,26	-4,07
Singapore	-2,48	-43,12	3,83	21,29
Türkiye	54,96	-10,88	25,98	53,03
Lithuania	7,54	10,22	15,45	-22,83
China	18,54	-12,97	60,23	-28,84
Switzerland	5,03	5,06	0,22	13,39
Bulgaria	1,99	-14,18	19,36	16,79
Mexico	-21,26	-80,88	90,54	164,33
Czech Republic	13,46	-42,91	29,81	25,92
Morocco	4,09	-22,50	9,52	43,55
Armenia	20,73	-43,36	52,25	-4,70
Brazil	0,08	-59,86	119,40	51,06
Russian Federation	-0,40	-16,10	23,01	-72,20
Hungary	-30,97	18,89	32,61	7,28
Ukraine	-20,93	-19,90	19,52	-28,55
Others	-7,38	-27,09	17,90	34,69

Джерело: за даними сайту Trade Map.

List of importers for the selected product in 2022

Product : 220860 Vodka

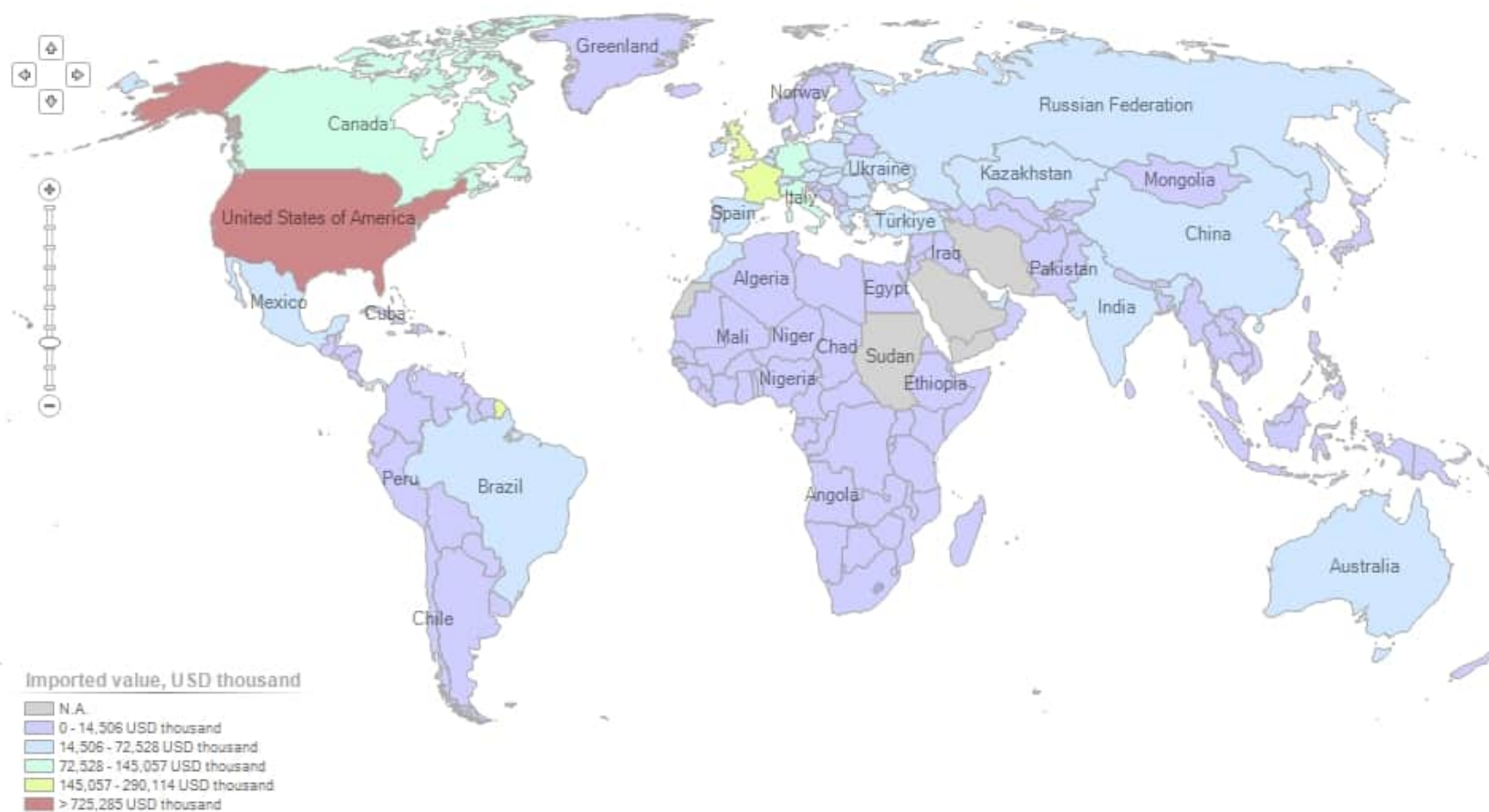


Рис. 2.6. Світові імпортери горілчаних виробів

Висновки по розділу 2

У другому розділі магістерської роботи проведено аналіз застосування маркетингових стратегій на прикладі ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також проведено аналіз потенційних ринків збуту горілчаних виробів.

ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» працює на ринку горілчаних виробів вже 22 роки. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» показав, що більшість показників мають позитивну динаміку. Але найбільші обсяги реалізації підприємства припадали на 2016 рік, а обсяги експорту на 2013-2014 роки.

Якщо розглядати застосування міжнародних маркетингових стратегій на ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН», спираючись на термінологію, висвітлену в першому розділі, то досліджуване підприємство при виході на міжнародний ринок застосувало стратегію наростаючого проникнення, яка передбачає вихід на один з найпривабливіших зовнішніх ринків, здобуття певного досвіду та поступове його застосування під час виходу на інші ринки.

В період з 2011 до 2020 року ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» експортувало горілку в росію, Киргизьку Республіку, Кіпр, Молдову, Вірменію, Англію, Панаму, Казахстан, Ізраїль, Гонконг, Об'єднані Арабські Емірати та Туреччину.

В основному підприємство експортує продукцію за кодом 2208 (горілчані вироби). Підприємство також експортує продукцію за кодом 7010 та 7013, але обсяги експортних поставок за цими кодами є незначними у порівнянні з експортом основної продукції.

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ "НВП "Гетьман" представлена не тільки експортними поставками, але й імпортом. Зокрема, ТОВ "НВП "Гетьман" закупило шість італійських, сучасних технологічних ліній для виробництва своєї продукції.

Згідно даних соціологічної групи "Рейтинг" горілка займає 3-є місце серед алкогольних напоїв за рівнем попиту на внутрішньому ринку України.

Результати проведеного аналізу показали, що Україна займає 14-те місце за обсягами експорту горілки у світі. Найбільшу частку у світовій структурі експорту горілки займають Швеція (19,4%) та Франція (18,7%).

Обсяги експорту горілки у світі в останні роки зростають. Українські виробники збільшили обсяги експорту горілки у 2021 році на 14,3%, але у 2022 році знизились на 6,7%. Але по деяких країнах у 2022 році відстежується суттєве зростання обсягів поставок горілки з України. Зокрема, суттєво зросли обсяги експорту української горілки в Нідерланди (на 752%), Англію (на 276,3%), Чехію (на 237,6%), Австрію (на 109,3%), Литву (на 62,1%) та інші країни.

Українські виробники найбільше експортують горілку в Польщу, територію Нес, Казахстан, США, Об'єднані Арабські Емірати, Грузію, Німеччину, на які припадає 61,6% усього українського експорту горілки.

Аналіз потенційних ринків збуту горілчаних виробів є ключовим для планування стратегії експорту та розширення бізнесу. У зв'язку з цим, у другому розділі приділена значна увага дослідженню потенційних ринків збуту.

Світовим лідером з імпорту горілки є США, на які припадає 42,3% усього світового імпорту в 2022 році. На другому місці за обсягами імпорту є Франція, частка якої у світових обсягах імпорту становить 4,9%. На третьому місці – Англія (4,3%). Наступними країнами за їх часткою у світовому імпорті є: Канада (3,8%), Німеччина (3,4%), Італія (2,3%), Іспанія (2%), Казахстан (1,9%) тощо.

Загальні обсяги імпорту горілки у світі зросли у 2021 році на 16,6% та у 2022 році на 6,9%, що є позитивною тенденцією для українських експортерів горілки.

Найбільший приріст обсягів імпорту у 2022 році спостерігається по таких країнах як Мексика (на 164%), Об'єднані Арабські Емірати (на 103,4%), Індія (на 103%), Греція (на 61%), Туреччина (на 53%), Іспанія (на 52,8%), Бразилія (на 52%), Мороко (на 43,6%), Панама (на 42,6%), Румунія (на 31,3%), Франція (на 31%), Казахстан (на 30,5%), Чехія (на 25,9%), Сінгапур (на 25,9%), Італія (на 17%), Болгарія (на 16,8%), Швейцарія (на 13,4%), Канада (на 11,6%), Люксембург (на 11,2%), Австралія (на 7,6%), Угорщина (на 7,3%), Бельгія (на 6,6%), Англія (на 5,4%) тощо.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ

НА ГЛОБАЛІЗОВАНІ РИНКИ ДЛЯ ТМ PISNYA ВИРОБНИЦТВА

ТОВ “НВП “ГЕТЬМАН”

3.1. Пропозиції з формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки збуту ТМ PISNYA на основі PEST та SWOT-аналізу

З метою розробки пропозицій формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки збуту ТМ PISNYA, яку виробляє ТОВ "НВП «Гетьман»", у таблиці 3.1 представлено результати якісного PEST-аналізу зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

Якісний PEST-аналіз зовнішнього середовища діяльності

ТОВ "НВП «Гетьман»"

PEST-фактори	Що дають можливості?	Що дають загрози?
Р (Political) – Політико-правові	<p>Підтримка українського виробника: Уряд України може надавати підтримку місцевим виробникам, що може включати податкові пільги, субсидії або інші заходи сприяння розвитку внутрішнього виробництва.</p> <p>Експортні ініціативи: Україна активно розвиває торгівельні відносини з Європейським Союзом та іншими країнами, що може відкрити нові можливості для експорту горілки "PISNYA".</p> <p>Захист прав інтелектуальної власності: Покращення законодавства в сфері захисту брендів і авторських прав може допомогти захистити унікальність продукту "PISNYA".</p>	<p>Регулятивні зміни: Зміни в законодавстві, що стосуються виробництва, акцизів, реклами або продажу алкогольних напоїв, можуть накласти додаткові обмеження або фінансові навантаження.</p> <p>Політична нестабільність: Внутрішні політичні коливання в Україні можуть впливати на економічну стабільність та інвестиційний клімат.</p> <p>Зовнішньополітичні конфлікти: Міжнародні конфлікти, зокрема з Російською Федерацією, можуть впливати на можливості експорту, імпорту сировини, а також на загальний економічний клімат.</p> <p>Обмеження на рекламу алкоголю: Суворі закони щодо реклами алкогольних напоїв можуть ускладнити маркетингові кампанії та вплинути на споживацьку видимість продукту.</p>

Продовження таблиці 3.1

PEST-фактори	Що дають можливості?	Що дають загрози?
<p>Е (Economic) - Економічні</p>	<p>Економічне відновлення: Після періодів економічної нестабільності, таких як фінансові кризи або конфлікти, зазвичай настає фаза відновлення. Це може збільшити споживацький попит на алкогольні напої</p>	<p>Інфляція: Висока інфляція може зменшити купівельну спроможність споживачів і вплинути на вартість сировини та виробничих витрат.</p> <p>Економічна нестабільність: Політичні та економічні нестабільності в Україні можуть призвести до зниження споживацького попиту та інвестицій.</p> <p>Конкуренція з імпортованими товарами: Сильна конкуренція з імпортованими алкогольними напоями, особливо у вищому ціновому сегменті, може створювати тиск на ціни та частку ринку.</p> <p>Зміни в акцизному податку: Збільшення акцизних ставок на алкогольні напої може збільшити вартість продукції та зменшити споживацький попит.</p>
<p>S (Social) - Соціальні</p>	<p>Зміна споживацьких уподобань: Зростаючий інтерес до якісних алкогольних напоїв та органічної продукції може створити попит на унікальні види горілки або напоїв з особливими смаковими властивостями.</p> <p>Культурні традиції: В Україні горілка традиційно є популярним напоєм. Використання культурних аспектів у маркетингу може збільшити привабливість продукту.</p> <p>Соціальна відповідальність: Програми корпоративної соціальної відповідальності та екологічні ініціативи можуть підвищити репутацію бренду та привабливість для споживачів.</p> <p>Фестивалі та соціальні заходи: Участь у місцевих фестивалях, культурних та соціальних заходах може підвищити обізнаність про бренд і збільшити його популярність.</p>	<p>Зміни в споживацькій поведінці: Зростаюча обізнаність про шкodu вживання алкоголю та популярність здорового способу життя може зменшити загальний попит на алкогольні напої.</p> <p>Демографічні зміни: Старіння населення або зменшення населення в деяких регіонах може вплинути на розмір цільового ринку.</p> <p>Соціальні рухи проти алкоголю: Активізація антиалкогольних рухів і кампаній може вплинути на громадську думку і обмежити споживання алкоголю.</p> <p>Зміни в споживацьких витратах: Економічні коливання можуть змінити витратні звички споживачів, змушуючи їх обирати більш доступні альтернативи або зменшувати витрати на алкоголь.</p>

Продовження таблиці 3.1

PEST-фактори	Що дають можливості?	Що дають загрози?
T (Technological) - Технологічні	<p>Інновації в виробництві. Впровадження новітніх технологій у виробничий процес може покращити якість продукту, зменшити витрати та збільшити ефективність.</p> <p>Автоматизація процесів. Автоматизація може оптимізувати багато аспектів виробництва, від контролю якості до логістики та управління запасами.</p> <p>Цифровий маркетинг. Використання цифрових платформ для маркетингу та залучення клієнтів може відкрити нові канали збуту та підвищити брендову обізнаність.</p>	<p>Швидкі технологічні зміни. Необхідність постійного оновлення технологій може вимагати значних інвестицій, що може бути викликом для заводу.</p> <p>Кібербезпека. З розвитком цифрових технологій зростає і ризик кібератак, що може вплинути на безпеку даних та стабільність бізнесу.</p>

Джерело: Сформовано автором.

Для розробки пропозицій з формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки збуту ТМ PISNYA було також проведено SWOT – аналіз просування ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту, результати проведення якого відображені у таблиці 3.2.

Враховуючи результати SWOT-аналізу у таблиці 3.3 представлено пропозиції реалізації комплексу заходів з формування міжнародної маркетингової стратегії для виведення ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту.

SO-стратегія передбачає заходи з розвитку сильних сторін ТМ PISNYA в напрямку реалізації існуючих шансів зовнішнього середовища підприємства.

ST-стратегія передбачає розробку заходів з використання сильних сторін ТМ PISNYA з метою мінімізації або нейтралізації потенційних зовнішніх загроз.

WO-стратегія передбачає розробку заходів подолання слабких сторін ТМ PISNYA за рахунок існуючих можливостей маркетингового середовища.

WT-стратегія передбачає розробку заходів з подолання існуючих загроз та мінімізації або усунення слабких сторін ТМ PISNYA. Ця стратегія спрямована на зниження ризиків і забезпечення стабільного розвитку на зовнішніх ринках.

Таблиця 3.2

SWOT – аналіз просування ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту

	S - СИЛЬНІ СТОРОНИ	W - СЛАБКІ СТОРОНИ
Внутрішні фактори	<p>Новизна продукту. Новий бренд може привернути увагу споживачів, які шукають нові смакові відчуття.</p> <p>Якість продукції. Високоякісні стандарти виробництва горілки, які можуть бути привабливими на міжнародних ринках.</p> <p>Великий досвід роботи на ринку виробника ТМ PISNYA.</p> <p>Активна соціальна складова. Виражена унікальна торгова пропозиція “Справжня українська музика в середині кожної пляшки”</p>	<p>Відсутність впізнаваності бренду. Як новий бренд, PISNYA може мати обмежену впізнаваність на міжнародному ринку.</p> <p>Обмежені ресурси на маркетинг. Потреба в значних інвестиціях на впровадження маркетингових заходів для побудови бренду.</p>
Зовнішні фактори	О - МОЖЛИВОСТІ	Т - ЗАГРОЗИ
	<p>Експортні ринки. Вихід на нові ринки з можливістю збільшення обсягів продажу.</p> <p>Тенденції споживання. Зростаючий попит на унікальні та автентичні алкогольні бренди у світі.</p> <p>Міжнародні партнерства. Співпраця з іноземними дистриб'юторами та ритейлерами для розширення ринкової присутності.</p>	<p>Зростання конкуренції у світі. Сильні глобальні бренди з встановленою репутацією та впізнаваністю.</p> <p>Міжнародні торговельні бар'єри. Тарифи, митні обмеження та інші торгові бар'єри, які можуть вплинути на експорт.</p> <p>Зміни у споживчих настроях. Зростаюча увага до здорового способу життя і зниження споживання алкоголю в деяких регіонах.</p>

Таблиця 3.3

**Пропозиції з формування міжнародної маркетингової стратегії для
ТМ PISNYA на основі SWOT-аналізу**

Тип стратегій	Суть стратегій
SO - Стратегія	<p>1. Використання якості та унікальності продукту для проникнення на нові ринки.</p> <p>Підкреслення високої якості та унікальності горілки PISNYA. Позиціонувати продукт як вишуканий та автентичний, підкреслюючи його українське походження та унікальні смакові якості.</p> <p>Партнерство з місцевими дистриб'юторами. Налагодження співпраці з дистриб'юторами на цільових ринках для забезпечення широкого охоплення дистриб'ютерів.</p> <p>2. Використання ресурсів компанії на маркетингові заходи та рекламу.</p> <p>Інтегровані маркетингові кампанії. Розробка та впровадження маркетингових кампаній, які включають цифровий маркетинг, участь у міжнародних виставках, PR-заходи тощо.</p> <p>Створення бренд-сторі. Розробка привабливої історії бренду, яка розповідає про походження, традиції та якість продукту.</p> <p>3. Використання тенденцій споживання для позиціонування. Адаптація продукту під місцеві смаки. Розробка особливих версій продукту, які б враховували особливості смаку та уподобань на цільових ринках.</p> <p>4. Розширення мережі міжнародних партнерств.</p> <p>Будівництво міжнародної збутової мережі. Налагодження відносин з міжнародними партнерами, що можуть допомогти в просуванні продукту на нових ринках.</p>

Продовження таблиці 3.3

Тип стратегій	Суть стратегій
	<p>Участь у міжнародних виставках та ярмарках. Активна участь у галузевих виставках для презентації продукту потенційним партнерам та споживачам.</p> <p>5. Ефективне використання цифрових каналів.</p> <p>Цифровий маркетинг та соціальні медіа. Розробка цікавого та взаємодіючого онлайн-контенту, орієнтованого на цільові аудиторії на зовнішніх ринках.</p> <p>Електронна комерція. Розробка стратегії продажу продукції через онлайн-платформи, в тому числі через спеціалізовані алкогольні магазини.</p>
<p>WO- Стратегія</p>	<p>1. Побудова брендової впізнаваності, спираючись на глобальні тренди.</p> <p>Інноваційні маркетингові кампанії. Організація креативних кампаній, які використовують світові тренди, зокрема в соціальних мережах та цифрових каналах.</p> <p>Співпраця з впливовими особами. Залучення відомих особистостей або впливових блогерів для просування бренду і підвищення впізнаваності.</p> <p>2. Зосередження на нішевих ринках для компенсації обмеженого маркетингового бюджету.</p> <p>Цільовий підхід до маркетингу. Фокусування на конкретних нішевих сегментах, де продукт може мати вищу конкурентоспроможність.</p> <p>Партнерство з нішевими дистриб'юторами. Співпраця з дистриб'юторами, що спеціалізуються на преміальних або ексклюзивних алкогольних продуктах.</p>

Продовження таблиці 3.3

Тип стратегій	Суть стратегій
	<p>3. Використання експортних можливостей для розширення присутності на ринку. Участь у міжнародних виставках і ярмарках. Активне представлення продукту на міжнародних заходах для привернення уваги потенційних іноземних партнерів. Пошук міжнародних партнерів. Налагодження співпраці з міжнародними імпортерами та ритейлерами для входження на нові ринки.</p> <p>4. Адаптація продукту до місцевих уподобань. Місцева адаптація продукту. Розробка спеціальних версій горілки, які враховують особливості та переваги місцевих ринків. Місцеві маркетингові ініціативи. Створення маркетингових кампаній, які відображають культурні особливості і цінності цільових ринків.</p> <p>5. Ефективне використання обмежених ресурсів. Оптимізація бюджету. Використання ефективних та вартісно-оптимізованих маркетингових стратегій, таких як цифровий маркетинг та контент-маркетинг. Фокус на підвищення показника ROI (повернення інвестицій). Аналіз та оцінка ефективності маркетингових заходів для забезпечення максимального значення показника ефективності маркетингових заходів ROI.</p>

Продовження таблиці 3.3

Тип стратегій	Суть стратегій
<p>ST - Стратегія</p>	<p>1. Використання високої якості продукту. Зосередження на високій якості горілки ТМ PISNYA, привабить клієнтів, які шукають преміальний продукт.</p> <p>Створення унікального бренд-іміджу. Використання сильної брендової ідентичності для створення унікального іміджу на ринку.</p> <p>2. Розвиток стратегій для захисту від зростаючої конкуренції на світовому ринку.</p> <p>Інноваційність та диверсифікація продуктів. Розробка нових видів горілки або лімітованих серій для приваблення уваги та відмінності від конкурентів.</p> <p>Стратегічні партнерства. Налагодження партнерських відносин з місцевими компаніями на зовнішніх ринках для підвищення конкурентоспроможності.</p> <p>4. Активне використання сильної локальної брендової ідентичності.</p> <p>Міжнародний брендинг з акцентом на українську ідентичність. Використання українського культурного та історичного спадку у маркетингових кампаніях для привернення уваги на міжнародних ринках.</p> <p>Історії бренду та культурний маркетинг. Створення унікальних історій, які відображають культурні традиції та якість української горілки.</p> <p>5. Розвиток технічних та логістичних стратегій для ефективного експорту.</p> <p>Логістична оптимізація. Планування та оптимізація логістики для зниження витрат та забезпечення ефективної доставки</p>

Продовження таблиці 3.3

Тип стратегій	Суть стратегій
	<p>продукту на зовнішні ринки.</p> <p>Технологічні інновації у виробництві. Впровадження сучасних технологій для підвищення якості продукції та ефективності виробничих процесів.</p>
<p>WT - Стратегія</p>	<p>1. Підвищення конкурентоспроможності.</p> <p>Фокус на вартісні пропозиції. Розробка та пропонування продуктів з високою вартісною пропозицією, яка може привернути споживачів, незважаючи на сильну конкуренцію.</p> <p>Ефективне ціноутворення. Встановлення конкурентоспроможних цін, які враховують витрати та сприяють залученню нових клієнтів.</p> <p>2. Розвиток адаптивної стратегії для протидії торговельним бар'єрам.</p> <p>Гнучкість у міжнародній логістиці. Розробка гнучкої логістичної стратегії, яка може адаптуватися до змін у торговельних умовах.</p> <p>Диверсифікація ринків. Пошук нових ринків та розширення географії присутності для зменшення залежності від одного або декількох ринків.</p> <p>3. Розвиток стратегій для впорядкування зовнішніх загроз.</p> <p>Ризик-менеджмент. Розробка комплексного плану управління ризиками, що включає аналіз потенційних зовнішніх загроз та розробку стратегій їх мінімізації.</p> <p>Моніторинг ринкових тенденцій. Постійне відстеження змін у споживчих настроях та галузевих трендах, щоб оперативно адаптуватися до змін.</p>

Продовження таблиці 3.3

Тип стратегій	Суть стратегій
	<p>4. Використання стратегічних партнерств.</p> <p>Пошук стратегічних партнерів. Пошук та розвиток партнерських відносин із компаніями, які можуть допомогти у входженні на нові ринки або підвищенні ефективності операцій.</p> <p>Співпраця з місцевими дистриб'юторами. Налагодження взаємовигідних відносин з місцевими дистриб'юторами для ефективного проникнення на нові ринки.</p>

Отже, застосування SWOT-аналізу дозволило впорядкувати існуючу інформацію про сильні і слабкі сторони ТМ PISNYA, а також про існуючі можливості та загрози, які пов'язані із дією зовнішніх факторів, що перебувають поза межами впливу підприємства. Впорядкована інформація дозволила сформуванню комплекс заходів з розробки міжнародної маркетингової стратегії.

3.2. Створення маркетингової інфраструктури виходу на зовнішні ринки збуту горілки ТМ PISNYA

Сучасний ринок алкогольних напоїв вирізняється високою конкуренцією та постійними змінами споживацьких уподобань. В цьому контексті, розробка ефективної маркетингової стратегії для виходу на ринки збуту, як внутрішні, так і зовнішні, є надзвичайно важливою для нового бренду горілки. Далі розглянемо ключові елементи маркетингової інфраструктури та заходи, які дозволять ТМ "PISNYA" успішно конкурувати та розвиватися на різних ринках.

1. Створення бренду, дизайн системи та упакування.

Приваблива етикетка є ключовим інструментом комунікації зі споживачами. Для того, щоб виділитись на полиці етикетка ТМ "PISNYA" є яскравою та у незвичній відносно конкурентів пляшці. Для створення унікальної торгової пропозиції маркетинговою командою було прийнято рішення додати динамічний QR код на етикетку, що веде на радіо PISNYA. Кожному виду горілки був присвоєний свій стиль музики:

PISNYA “Особлива” - “Re” POP

PISNYA “Лайм” - «Mi» ELECTRONIC

PISNYA “На пиві” - «Fa» ETHNO

PISNYA “Класична” - «Do» ROCK

Створивши таку унікальну торгову пропозицію (УТП) в маркетингових комунікаціях, можна сміливо казати: “Ми перша горілка з справжньою музикою всередині”. Це унікальне твердження відображає інноваційний підхід бренду та його здатність інтегрувати культурні елементи у свою продукцію, роблячи її не просто напоєм, але й частиною більшої культурної історії.

2. Створення легенди бренду

Легенда бренду виступає не лише як маркетинговий інструмент, але й як стратегічний актив, який допомагає формувати ідентичність та емоційний зв'язок зі споживачем. У світі, де споживачі зазнають впливу надмірної кількості інформації, історія, яка лежить в основі бренду, може слугувати міцним фундаментом для відмінності бренду від конкурентів, надаючи йому унікальності та автентичності. Історія бренду не тільки допомагає споживачам краще зрозуміти філософію та цінності компанії, але й створює глибший емоційний зв'язок, що, у свою чергу, може підвищити лояльність та довіру до бренду, стимулюючи їхню прихильність і залученість.

Для створення маркетингової інфраструктури виходу на ринки збуту горілки ТМ "PISNYA", ключовим елементом є розробка захоплюючої та глибокої історії бренду.

Зміст концепції легенди бренду "Pisnya": "Історія пісні та музики така ж за віком, як і саме людство. Немає жодної людської культури, яка б не співала, незалежно від того, наскільки вона віддалена чи ізольована. Людині завжди притаманний зв'язок із піснею, він унікальний, адже передається разом із генетичною інформацією та родом. Ми слухаємо музику та підспівуємо гуртом, коли святкуємо, і звертаємось до пісні, коли нам сумно чи важко на душі. Пісня - це наша радість, наші емоції та їх вивільнення. Вона робить людей одним цілим, допомагає признатися в коханні, розповідати історії, передавати легенди та створювати спільні цінності.

Українська пісня - особлива. Весь світ визнає українців співочою нацією, а нашу мову - наймелодійнішою. Наша багатовікова історія передавалась через пісні. Українці завжди творили пісні та співали, у світлі та темні часи, вірячи в краще майбутнє. Родини збирались за столом, співали пісні, передані від покоління до покоління, які несли історію роду та народу. Бабусі, дідусі, батьки, сини, доньки, онуки – їх всіх об'єднує пісня, вічна та позачасова. Вона не підвладна часу та проносить у собі традиції та особливості нації - її культурний код. Ми - українці. Ми - співаємо. Ми - "Pisnya"».

3. Розробка місій та цінностей бренду.

Місія бренду є ключовим елементом у формуванні його довготермінової стратегії та напрямку, виконуючи роль орієнтира, який керує всіма сферами діяльності фірми. Ця місія встановлює основні завдання та принципи бренду, сприяючи формуванню його унікальної ідентичності та зміцненню зв'язку з потенційними споживачами. Вона відіграє важливу роль у створенні емоційного відгуку у клієнтів, надаючи їм вагомі та зрозумілі аргументи для вибору цього конкретного бренду. Крім того, місія слугує фундаментом для розробки маркетингових стратегій та комунікацій, дозволяючи компанії представляти себе не лише як продавця продукції або послуг, а як організацію з ясною та привабливою метою.

Місія ТМ "Pisnya"

- Збирати, зберігати та популяризувати українську культурну спадщину.
- Підтримувати розвиток української пісні та української культури в цілому.
- Об'єднувати українців та українські традиції у всьому світі.

Цінності ТМ "Pisnya"

- Розвиток: «для нас важливий постійний рух вперед. Все, що стоїть на місці і не розвивається - вмирає, а Пісня - це про Життя. Ми розвиваємось, ми виходимо на нові рівні та приймаємо виклики».
- Інновації: «Ми творці. Ми створюємо. Ми революційні. Ми новатори. Ми сучасні. Ми прагнемо нового. Тому ми використовуємо сучасні підходи, новітні концепції та принципи сучасного світу».
- Традиції: «Ми цінуємо українську культурну спадщину, тому нам важливо зберегти та передати наступним поколінням код української нації і нашу ідентичність».
- Єдність: «Ми єднаємо українців у всьому світі. Єдність сім'ї, єдність нації, єдність суспільства та єдність всього світу».

4. Розробка стратегії позиціонування бренду.

Позиціонування бренду - це процес, який визначає, як споживачі сприймають бренд у контексті ринкової конкуренції. Ефективне позиціонування дозволяє бренду не лише виділитися на ринку, але й акцентувати свої особливі переваги та цінності, приваблюючи тим самим клієнтів, які цінують ці конкретні характеристики та якості. Така стратегія сприяє більш глибокому розумінню споживачами того, що пропонує бренд і чим він унікальний, що в свою чергу зміцнює довіру та лояльність до бренду. Ефективне позиціонування не тільки посилює імідж бренду, але й сприяє збільшенню продажів, оскільки цілеспрямовано налаштовує маркетингові стратегії на відповідну цільову аудиторію.

Позиціонування ТМ "Pisnya"

- Pisnya - це сучасний горілчаний Бренд, який несе в собі найкращі традиції української культури.
- Pisnya - це високоякісна горілка Гетьман-класу.
- Pisnya - це новаторство і розвиток.
- Pisnya - це сучасні технології та сучасний світогляд.
- Pisnya - це українські співаки, гурти та артисти.
- Pisnya - це українська музика та культура.
- Pisnya - це друзі та однодумці.
- Pisnya - це оодина та сімейне коло.
- Pisnya - це єднання українців у цілому світі
- Pisnya - це взаємопоміч та підтримка.
- Pisnya - український код нації.

5. Визначення цільових портретів клієнтів бренду "PISNYA"

Для ефективного ведення бізнесу та створення вдалих маркетингових кампаній, важливо мати детальне розуміння хто є клієнтами бренду, їхні мотивації, уподобання, стилі життя та споживчі звички. Детальний аналіз цих аспектів дозволяє формувати маркетингові стратегії, які точно відповідають потребам та бажанням цільової аудиторії, створювати змістовний контент та рекламу, а також оптимізувати продуктові пропозиції. Цей підхід значно підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, сприяє формуванню стійких зв'язків з ними та забезпечує вищий рівень задоволення клієнтів і лояльності до бренду.

Стосовно ТМ "PISNYA", на основі досліджень ринку та аналізу поведінки споживачів, було визначено, що основними клієнтами є чоловіки, які складають близько 75% від загальної кількості споживачів, у той час як жінки складають близько 25%. Найбільш активна цільова аудиторія - це чоловіки у віці від 21 до 45 років. До цієї групи входять студенти, прогресивна молодь, спеціалісти виробничих та сервісних сфер, менеджери

середньої ланки, IT-спеціалісти, власники малих бізнесів, початківці підприємці та стартапери, працівники сфери культури та люди творчих професій. Вони також активно відвідують ресторани, клуби та концертні заходи, переважно проживають у містах, відкриті до нових ідей, не консервативні та готові до зміни своїх уподобань.

6. Розробка маркетингової стратегії.

Ключовою характеристикою маркетингової стратегії для ТМ PISNYA є використання нестандартних, але водночас простих та зрозумілих для цільової аудиторії рекламних кампаній. Основний акцент робиться на інструментах цифрового маркетингу, що дозволяє максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією у сучасному цифровому просторі.

Стратегія також передбачає створення бренду, який перевищує традиційне сприйняття горілки, надаючи споживачам додаткову цінність. Це досягається через реалізацію низки ініціатив, зокрема, розвитку брендів-сателітів, які допомагають розширити впізнаваність основного бренду та підсилюють його позиції на ринку. Активна соціальна політика бренду та його вклад у суспільно значущі ініціативи не лише зміцнюють його репутацію, але й служать як нетрадиційний канал комунікації з аудиторією.

Ці елементи в сукупності формують унікальну маркетингову стратегію, яка спрямована на створення тривалого та емоційного зв'язку зі споживачами, перетворюючи бренд на більше, ніж просто виробника горілки.

Стратегія соціальної відповідальності

У контексті сучасного ринку, де споживачі оцінюють товари та компанії на основі їх цінностей, соціальна відповідальність стає вирішальним фактором у формуванні бренду. Бренд "PISNYA" приділяє особливу увагу соціальній складовій своєї діяльності, що сприяє не лише розвитку суспільства, але й позитивно впливає на розвиток самого бізнесу.

Основна ціль соціальної відповідальності "PISNYA" полягає у створенні додаткової цінності для бренду, демонструючи, що "PISNYA" - це

більше ніж просто горілка. Це бренд, який має глибокий зв'язок з українською культурою та цінностями.

Стратегія ТМ PISNYA сформована та основі трьох рівнів взаємодії з суспільством (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Рівні взаємодії з суспільством

Рівні взаємодії з суспільством		
Особистий рівень	Рівень суспільства	Глобальний рівень
Основою стратегії на особистому рівні є взаємозв'язок бренду з настроями та думками споживачів. "PISNYA" розуміє, що вони - це їх споживачі. Таким чином, соціальна складова бренду домінує у всіх аспектах взаємодії з клієнтами, включаючи інтернет-радіо та доступ до широкої бази українських пісень, категоризованих за різними критеріями.	На цьому рівні "PISNYA" зосереджується на підтримці української культури, зокрема на підтримці українських артистів. Це досягається через створення власних лейбла та студії звукозапису, які служать інструментами для виявлення та підтримки нових талантів.	На глобальному рівні "PISNYA" позиціонує себе як хранитель українського коду нації та архіваріус української культури. Це виражається в організації або спонсорстві українських фестивалів, що сприяє популяризації української культури на світовій арені.

Для реалізації цієї стратегії "PISNYA" використовує різноманітні інструменти, включаючи мобільний додаток, студію звукозапису, лейбл для підтримки молодих артистів, онлайн радіостанцію, підбірки музики,

музичний лейбл, а також організацію та спонсорство українських фестивалів національного та регіонального рівнів.

Додатковою активністю є рубрики та передачі різного спрямування, такі як "Explore Ukraine with PISNYA", "Пісня була завжди", "Традиція з Піснею", "Наша мова", спрямовані на підтримку української ідентичності, традицій, історії та мови.

Таблиця 3.5.

План реалізації соціальної складової маркетингової стратегії

Складова	Опис	Період запуску
Сайт	<p>Задля створення заохочення відвідувачів переходити на сайт Вебсайт PISNYA (pisnya.com.ua) представляє собою комплексну цифрову платформу, присвячену просуванню української музики та культурної спадщини.</p> <p>Основні елементи та особливості сайту включають:</p> <p>Онлайн Радіостанція: PISNYA функціонує як онлайн радіостанція, яка зосереджена на українській музиці, прагнучи поділитися та зберегти українську культурну спадщину у всьому світі.</p> <p>Підбірки Пісень для Закладів: На сайту представлено підбірки пісень, що підходять для різних закладів, таких як готелі, бари, лаунджі та українські ресторани.</p> <p>Контакти та соціальні Мережі: Сайт містить контактну інформацію та активно взаємодіє з користувачами в різних соціальних мережах.</p> <p>Коктейлі: На сайті можна знайти рецепти коктейлей на горілці PISNYA.</p>	лютий - березень - квітень 2023

Продовження таблиці 3.5

Складова	Опис	Період запуску
Мобільний додаток	Додаток PISNYA містить весь функціонал сайту та створює додаткову зручність - перейти на радіостанцію в один клік.	лютий - квітень 2023
Програма підтримки молодих виконавців	<p>Бренди “Pisnya” та “MuzikaHub” об'єдналися з метою просування українських артистів та надання їм можливості виступати на професійному рівні.</p> <p>Конкурс, який проводиться щотижня, дає учасникам можливість продемонструвати свої творчі здібності, отримати фінансову та технічну підтримку для подальшого розвитку своєї музичної кар'єри.</p> <p>Конкурс створений для молодих артистів, які не мають контракту з лейблом або продюсерським центром. Учасники конкурсу надсилають свої демо-версії авторських пісень, і переможець отримує можливість допрацювати свою пісню та випустити її на лейблі.</p> <p>Переможці конкурсу отримують можливість записати свою пісню в студії звукозапису та отримати повноцінний сингл. Це включає зведення та мастеринг, а також створення обкладинки та ресайзів для релізу. Переможці конкурсу також отримують можливість випустити свою пісню на лейблі, що дозволяє їм отримати більшу видимість та просування у світі музики.</p>	березень 2023
Рекламна компанія	Таргетована рекламна кампанія у соц мережах з серією рекламних роликів про соціальну складову ТМ PISNYA	березень - квітень 2023
Explore Ukraine with PISNYA	Серія відеороликів про Україну. Мета рубрики - розповісти більше про Україну та її культурний код.	березень 2023
Участь у регіональних фестивалях	Підтримка регіональних фестивалей в рамках стратегії івент маркетингу бренду.	травень - червень 2023

Продовження таблиці 3.5

Складова	Опис	Період запуску
Маштабування Програми підтримки молодих виконавців	Запуск студій звукозапису в Києві та Одесі	червень 2023
Онлайн Школа Молодих Артистів	10 базових уроків для молодих артистів, формування програми онлайн навчання.	липень 2023

Стратегія промоційних кампаній для бренду "PISNYA"

У рамках розвитку ефективних маркетингових стратегій, бренд "PISNYA" зосереджується на реалізації промоційних кампаній, які не лише збільшують продажі, але й створюють додаткову цінність для споживачів. Центральною ідеєю цих кампаній є зміцнення позицій бренду на ринку через інноваційні та творчі підходи до промоції.

Промо акції "PISNYA" націлені на підтримку продажів усього асортименту. Це включає акції типу "купи - отримай", де споживачі отримують додатковий продукт або послугу при покупці продукту "PISNYA". Такий підхід сприяє збільшенню лояльності споживачів та підвищенню визнання бренду.

Асортиментна підтримка продажів спрямована на стимулювання продажу конкретних видів продукції "PISNYA". Це може включати спеціальні акції для певних видів горілки або обмежених серій продуктів.

Кількісна підтримка продажів здійснена для стимулювання покупки декількох одиниць продукції одночасно, "PISNYA" використовує промоції, які пропонують знижки або додаткові бонуси при купівлі більшої кількості товару.

"PISNYA" активно використовує соціальні мережі для проведення різних промоційних активностей, включаючи челенджі, розіграші та інші інтерактивні формати, які залучають аудиторію та стимулюють їх зацікавленість.

"PISNYA" використовує сучасні технології, такі як NFC для знайомства з продуктом, VR для пошуку продуктів та діджитал гейміфікацію, щоб створити незабутні враження для споживачів та інтегрувати бренд у їхнє повсякденне життя.

"PISNYA" також використовує івенти та реферальні програми для промоції своїх продуктів. Це включає організацію або спонсорство музичних фестивалів, культурних заходів, а також програми, які заохочують споживачів ділитися своїми позитивними враженнями про продукт з іншими.

В умовах інтенсифікації конкуренції на ринку алкогольних напоїв, бренд "PISNYA" розробляє стратегію інфлуенс маркетингу, яка базується на співпраці з артистами та лідерами думок у сфері музики та шоу-бізнесу. Ця стратегія зосереджена на популяризації не прямо горілки, а бренду з його соціальною складовою та додатковими сервісами.

Основними завданнями цієї стратегії є підтримка додаткових сервісів "PISNYA", інформаційна підтримка подій, запуск челенджів та просування бренду через блогерів-артистів та інших впливових особистостей.

Класифікація Інфлуенсерів

- Інфлуенсери класифікуються на основі їх популярності та впливу:

- Мікро-інфлуенсери: від 5 до 100 тисяч підписників.
- Макро-інфлуенсери: більше мільйона підписників.

Колаборації відбуваються з різними категоріями особистостей, включаючи:

- Артисти чи музичні групи.
- Представники шоу-бізнесу та організатори подій.

- Інші онлайн та офлайн проекти, такі як "ukrainer", для підтримки в реалізації соціальної складової бренду.

"PISNYA" співпрацює з артистами різних музичних жанрів, включаючи етно, електроніку, поп, рок, що дозволяє залучити різноманітну цільову аудиторію.

Основними цілями інфлуенс маркетингу є:

- Познайти аудиторію з новими продуктами "PISNYA".
- Забезпечити нативність реклами.
- Залучити максимальне охоплення цільової аудиторії.
- Отримати зворотній зв'язок у вигляді реальних відгуків про продукт.

Комунікаційна стратегія ТМ "PISNYA" представляє собою комплексний підхід до залучення та взаємодії з аудиторією через різноманітні цифрові та традиційні медіа-канали. Стратегія охоплює широкий спектр діяльності, від соціальних мереж до музичних платформ та цифрових месенджерів, включаючи розвиток контенту, який резонує з різними аспектами бренду та його цінностей.

ТМ "PISNYA" активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, та LinkedIn, для донесення інформаційного, розважального, музичного та культурного контенту. Це включає все від інформаційних постів про бренд до челенджів, музичних підбірок та культурного контенту, який відображає національні традиції та ідентичність.

Стратегія бренду "PISNYA" також охоплює активне використання музичних платформ і мереж, таких як SoundCloud, MixCloud, YouTube Music, Apple Music, Spotify та інших, для створення та поширення спеціалізованих музичних плейлистів. Ці плейлисти будуть уважно підібрані та орієнтовані на різні музичні жанри та настрої, що дозволить максимально задовольнити вподобання різноманітної аудиторії. Вони включатимуть відповідні треки, які

відображають стиль та атмосферу бренду "PISNYA", та спрямовані на створення асоціації між якісною музикою та високоякісним продуктом. Ця стратегія не лише сприятиме зростанню впізнаваності бренду, але й допоможе формувати емоційний зв'язок з потенційними споживачами. Завдяки використанню цих платформ, "PISNYA" зможе поширювати свої музичні підбірки серед широкого кола слухачів, ефективно залучаючи їх у свій брендовий досвід. Це також відкриває можливості для співпраці з артистами та музикантами, що може призвести до створення унікальних маркетингових кампаній та партнерських ініціатив, які подальше посилять позицію бренду на ринку.

Використання веб-сайту, мобільного додатку, Telegram, Viber, та інших месенджерів дозволяє ТМ "PISNYA" підтримувати безперервний діалог зі своєю аудиторією, пропонуючи різноманітний контент, включаючи акції, рецепти коктейлів, музику та культурні матеріали.

Використання чат-ботів у Telegram, Viber та Facebook/Instagram дозволяє забезпечувати швидкий зворотній зв'язок, інформування про акції та надання рекомендацій, що підвищує залученість споживачів.

ТМ "PISNYA" також використовує нестандартні канали, такі як сайти знайомств, та традиційні методи, наприклад, електронний маркетинг, для збільшення охоплення та підтримки безперервної взаємодії з аудиторією.

Отже, комунікаційна стратегія ТМ "PISNYA" є прикладом інтегрованого підходу до маркетингу, який використовує цілісний спектр цифрових та традиційних каналів для створення глибокого та тривалого зв'язку з цільовою аудиторією. Стратегія відображає сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях, акцентуючи на важливості мультиканального підходу, залученні через високоякісний контент та використанні інноваційних цифрових інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Стратегія івент маркетингу для ТМ "PISNYA" відображає інтегрований підхід до взаємодії з цільовою аудиторією через різноманітні заходи та

партнерства. Основний акцент зроблено на мобільності, масштабності та ефективності витрат, з чітким розподілом бюджету між ключовими містами та типами івентів. Стратегія охоплює партнерства з провідними промогрупами та організаторами подій у трьох ключових містах: Київ, Львів, Одеса. ТМ "PISNYA" співпрацює з трьома провідними промогрупами у кожному місті, зосереджуючись на комерційній електронній музиці та постійній зміні локацій. Стратегія передбачає партнерство з концертними організаторами для забезпечення масштабних івентів з широкою та різноманітною цільовою аудиторією. Обрано п'ять пляжних локацій у Львові та Києві, а в Одесі фокус на івентах, не пов'язаних з водою. Фінансування обмежується лише промо-рекламою.

Бюджет розподіляється між різними типами івентів та містами, з чітким розрахунком витрат на кожен івент. Загальний бюджет складає 1,67 мільйонів, розподілений між Львовом (30%), Одесою (30%) та Києвом (40%). Стратегія передбачає використання стандартних брендингових конструкцій для забезпечення економії та множинного використання. Платежі здійснюються тільки за послуги з реальною ринковою вартістю, уникаючи переплат за "статус" або "крутість". Важливим аспектом є можливість продажу та дегустації продукту на івентах, що сприяє залученню клієнтів та збільшенню впізнаваності бренду.

Для просування ТМ "PISNYA" не організуються спеціальні події, а відбувається співпраця з вже існуючими організаторами, щоб мінімізувати витрати ресурсів.

Для розробки маркетингової стратегії в умовах виведення на зовнішні ринки горілки ТМ PISNYA доцільно звернути увагу на врахування таких аспектів:

Ринкові тенденції. Важливо на постійній основі проводити моніторинг динаміки попиту на різних ринках.

Споживацькі уподобання. Слід враховувати зміни у смаках та уподобаннях споживачів, такі як зростання попиту на преміальні або спеціалізовані продукти.

Конкурентне середовище. Доцільно проводити оцінку конкурентних переваг та використання стратегій як місцевих, так і міжнародних виробників горілки. Аналіз бар'єрів для входу на нові ринки, таких як митні тарифи, ліцензування та маркетингові обмеження.

Економічні та політичні чинники. Проводити аналіз економічної ситуації на потенційних ринках збуту. А також проводити оцінку політичних умов та законодавчих вимог у різних країнах, які можуть впливати на експорт та імпорт алкогольних напоїв.

Потенційні ринки. Визначення ринків з високим потенціалом для експорту на основі комплексного аналізу вищезазначених чинників.

Види рекламних стратегій, на які варто звернути увагу при виведенні горілки ТМ PISNYA на внутрішній та зовнішній ринок:

Встановлення рекламних білбордів у стратегічних локаціях.

Проведення промоційних акцій у місцевих торгових точках.

Розробка та популяризація веб-сайту компанії.

Публікація рекламних оголошень на популярних інтернет-платформах.

Використання онлайн-реклами для ширшого охоплення цільової аудиторії.

Така різноманітність підходів дозволить ефективно залучати потенційних клієнтів та підвищувати обізнаність про бренд на різних ринках.

3.3. Результати проведених рекламних кампаній виведення горілки ТМ PISNYA на глобалізований ринок

Успішне виведення ТМ "PISNYA" на світовий ринок та проведені рекламні кампанії стали відправною точкою нової ери для бренду, що символізує українську культуру і мистецтво. Цей процес не тільки засвідчив

потужний потенціал бренду на міжнародній арені, але й продемонстрував ефективність стратегічного підходу до маркетингу та реклами. Через унікальне поєднання культурної спадщини, інновацій та сучасних маркетингових технік, ТМ "PISNYA" не тільки вдалося завоювати визнання на внутрішньому ринку, але й зробити значний прорив на міжнародному рівні.

Рекламні кампанії, що включали елементи цифрового маркетингу, інфлюенсерського маркетингу та креативних медіа-ініціатив, виявилися вкрай ефективними у залученні уваги глобальної аудиторії. Використання музичних платформ, соціальних мереж та інтерактивних кампаній дозволило "PISNYA" створити унікальний голос у переповненому світі брендів алкогольних напоїв та встановити глибокий емоційний зв'язок зі споживачами по всьому світу. Завдяки цим зусиллям, ТМ "PISNYA" не просто увійшла на світовий ринок, але й закріпилася як синонім якості, інновацій та культурної унікальності. Це відкриває нові горизонти для розвитку та розширення бренду, задаючи тон для майбутніх стратегій виходу на міжнародні ринки.

Проведення таргетованих рекламних кампаній

Платформи: інстаграм - фейсбук

Період: червень - жовтень 2023р

Охоплення: 1 427 132 користувачів

Бюджет: 3372,39 дол

Проведена діяльність охоплює широкий спектр рекламних активностей, включаючи інформаційні та тизерні рекламні кампанії, соціальні мережі, промокампанію "Таємний покупець", основні рекламні кампанії, а також спеціалізовані акції до днів міст. Рекламні запуски відбувались з урахуванням сезонних змін і з тематичними акцентами, такі як літні кампанії та спеціальні події. Інтеграція соціальної відповідальності та підтримка культурних ініціатив, таких як пошук артистів і рубрика "Код нації", відображається у

рекламних кампаніях. Рекламні кампанії орієнтовані на підтримку цінових акцій, що спрямовані на приваблення споживачів через вигідні пропозиції. Збільшення кількості підписників у соціальних мережах і відвідуваності сайту, а також рекламні меседжі, які показують вживання продукту в соціальних сценаріях, сприяють більш широкому охопленню цільової аудиторії.

Проведення рекламних кампаній через інструменти Google та SEO-оптимізація сайту були ключовими факторами успіху в процесі виведення ТМ "PISNYA" на світовий ринок. Ці методи не тільки забезпечили ефективне поширення інформації про бренд, але й значно підвищили його впізнаваність та доступність для глобальної аудиторії (Додаток Д).

Використання Google Ads дало змогу ТМ "PISNYA" точно націлювати рекламні повідомлення на потенційних споживачів у різних країнах. Завдяки геотаргетингу, контекстній рекламі та оптимізації ключових слів, бренд зміг ефективно досягти цільової аудиторії, що зацікавлена в алкогольних напоях преміум-класу. Кампанії були налаштовані таким чином, щоб максимізувати показник ефективності реклами в Інтернет ROI, використовуючи детальний аналіз даних для оптимізації бюджету та стратегій.

Підвищення органічної видимості сайту ТМ "PISNYA" в пошукових системах було важливим аспектом стратегії. SEO-оптимізація зосереджувалась на удосконаленні структури сайту, покращенні якості контенту та використанні релевантних ключових слів, пов'язаних з брендом, продуктом та індустрією. Вдосконалення метатегів, зображень та внутрішнього лінкування підвищило рейтинг сайту у пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку.

Ці заходи дозволили ТМ "PISNYA" не тільки підвищити свою присутність на міжнародному ринку, але й значно збільшити впізнаваність бренду, сприяючи зростанню продажів та розширенню клієнтської бази. Інтегрований підхід до цифрового маркетингу і SEO став запорукою успішної

глобальної експансії та зміцнення позицій ТМ "PISNYA" у світовому алкогольному сегменті.

Перелік пошукових слів для налаштування рекламної кампанії в Google за напрямами «радіо» та «горілка» наведені у Додатку Е.

Пошукова рекламна кампанія на загальні ключові запити для бренду горілки ТМ "PISNYA" є важливим компонентом у стратегії цифрового маркетингу. Позначені жирним шрифтом слова та словосполучення є високочастотними ключовими словами, які мають більше 1000 запитів на місяць.

Однак високочастотні ключові слова часто є досить загальними та не завжди точно відображають конкретні потреби або інтереси цільової аудиторії. Це може призвести до залучення відвідувачів, які не зацікавлені в продукті ТМ "PISNYA" та не збираються здійснювати покупку. Оскільки високочастотні ключові слова зазвичай мають високу конкуренцію, ціна за клік (CPC) для таких слів буде вищою. Це може призвести до значного збільшення витрат на рекламу без відповідного збільшення конверсій або продажів.

Замість загальних високочастотних ключових слів варто розглянути використання більш специфічних довгих ключових слів (long-tail keywords), які можуть бути більш відповідними до конкретних потреб або інтересів цільової аудиторії.

Зосередитись на більш точному таргетингу, використовуючи демографічні дані, інтереси та поведінку цільової аудиторії, щоб максимізувати відповідність між рекламним повідомленням та потенційними клієнтами.

Регулярно проводити аналіз ефективності ключових слів, відстежувати показники, такі як частота кліків (CTR), конверсійна ставка, та вартість за придбання (CPA), щоб оптимізувати кампанію та скорегувати ключові слова за потреби.

Застосування цих стратегій може допомогти бренду "PISNYA" ефективно управляти пошуковою рекламною кампанією, мінімізувати витрати та залучити більш цільовий трафік.

Для підвищення впізнаваності бренду "PISNYA", особливу увагу було приділено розробці та модерації відеооголошень. Враховуючи специфіку продукту, який входить до категорії алкогольних напоїв, ключовим було запобігання можливим обмеженням показів відео. Це вимагало детального планування контенту, візуального оформлення та меседжу, щоб вони відповідали стандартам рекламних платформ та були прийнятними для широкої аудиторії.

Відео реклами ТМ "PISNYA" були націлені на підкреслення унікальності бренду, його культурної спадщини та якості продукту. З використанням якісного відео-контенту та цікавих сюжетних ліній, кампанії демонстрували важливість бренду в контексті сучасного способу життя, звертаючись до емоційної складової аудиторії.

Універсальна рекламна кампанія для бренду "PISNYA" охоплювала як медійну, так і пошукову рекламу на всіх майданчиках мережі Google. Ця стратегія дозволяла максимально ефективно використовувати різні канали для досягнення різноманітної аудиторії. Особлива увага була приділена налаштуванню рекламних оголошень для аудиторії конкурентів, а також для користувачів з відповідними інтересами та ключовими запитами.

Використання даних про поведінку та інтереси користувачів дозволило точно націлити рекламу на потенційних клієнтів, які могли бути зацікавлені в продуктах "PISNYA". Такий підхід сприяв не лише збільшенню впізнаваності бренду, але й оптимізував витрати на рекламу, гарантуючи, що кожен долар витрачався цілеспрямовано та ефективно.

Завдяки цим зусиллям, кампанії "PISNYA" демонстрували високу віддачу від інвестицій та внесли значний вклад у загальний успіх бренду на ринку.

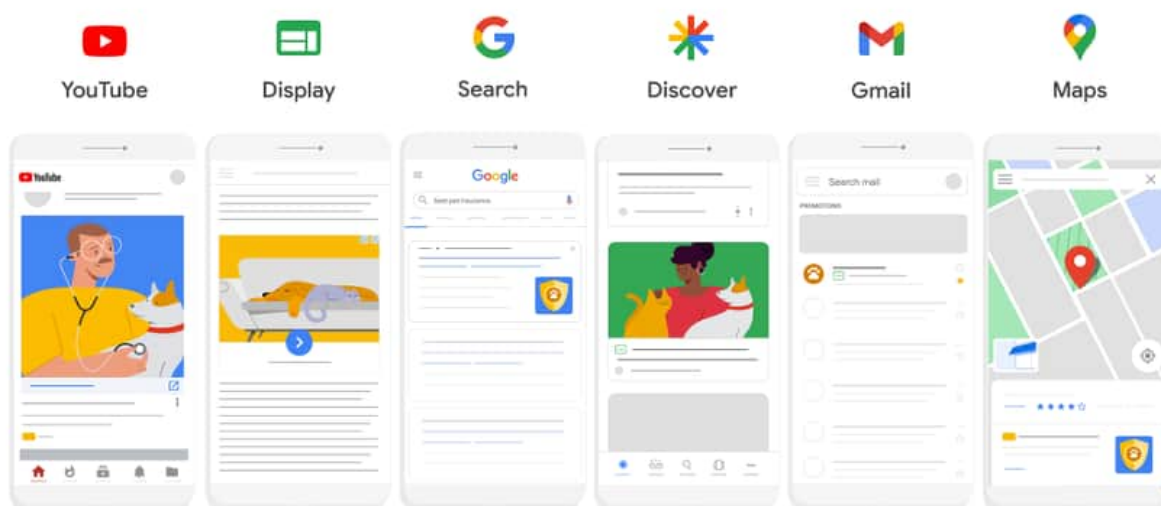


Рис. 3.1. Схематичне зображення форматів універсальної кампанії

Бюджет та компоненти маркетингової стратегії для ТМ "PISNYA" включають наступні елементи:

1. **Пошукові кампанії.** Виділено бюджет у розмірі 20 000 грн на місяць плюс ПДВ. Ці кошти будуть використані для розробки та виконання пошукових рекламних кампаній в Google, з метою залучення цільової аудиторії через спеціалізовані пошукові запити.

2. **Відео-кампанії YouTube.** Для відео-кампаній на платформі YouTube відведено бюджет у розмірі 150 000 грн на місяць плюс ПДВ. Це дозволить створити та розповсюдити ефективні відеооголошення, які підвищать впізнаваність бренду та залучать потенційних клієнтів.

SEO-просування:

1. **Аналіз бізнесу клієнта.** Дослідження специфіки бізнесу "PISNYA" для розуміння його потреб та цілей.

2. **Аналіз цільової аудиторії продукту.** Вивчення поведінки та інтересів цільової аудиторії, щоб визначити найбільш ефективні підходи до просування.

3. **Визначення бізнес-цілей проєкту.** Встановлення конкретних цілей SEO-просування, які відповідають загальним бізнес-цілям "PISNYA".

4. **Пошуковий технічний аудит сайту.** Аналіз сайту для виявлення технічних проблем, які можуть заважати SEO-просуванню.
5. **Збір розширеного семантичного ядра.** Визначення ключових слів та фраз, які будуть використані для оптимізації сайту.
6. **Юзабіліті аудит** з метою оптимізації конверсії сайту. Поліпшення зручності та функціональності сайту для користувачів.
7. **Створення стратегії просування сайту на 10 місяців.** Розробка довгострокового плану дій для SEO.
8. **Написання продаючих текстів з використанням ключових слів.** Створення контенту, який використовує ключові слова для покращення ранжування сайту.
9. **Технічна оптимізація сайту.** Робота з програмістами для вирішення технічних проблем сайту.
10. **Нарощування посилальної маси.** Створення плану закупівель зовнішніх посилань для покращення позицій сайту в пошукових системах.
11. **Збільшення ІКС (індексу якості сайту).** Здійснення дій для підвищення авторитетності сайту в очах пошукових систем.
12. **Налаштування систем веб-аналітики.** Впровадження інструментів для відстеження та аналізу трафіку та поведінки користувачів на сайті.
13. **Аналіз ефективності та контроль результатів.** Регулярний моніторинг та аналіз результатів SEO-кампанії.
14. **Роботи з репутацією ресурса.** Робота з відгуками, включаючи їх написання та модерацію, для покращення іміджу бренду.
15. **Роботи з тематичними форумами.** Розміщення постів та посилань на сайт у відповідних тематичних спільнотах.

Показники результативності ведення соціальних мереж для

ТМ "PISNYA" – INSTAGRAM

Загальна кількість читачів. Профіль ТМ "PISNYA" на Instagram має 3500 читачів. Ця кількість відображає базу лояльних користувачів, які

регулярно слідкують за оновленнями бренду. Підтримання активної комунікації з цією аудиторією є ключовим для залучення нових читачів та підвищення впізнаваності бренду.

Профіль має значне охоплення з понад 1 000 000 переглядів. Цей показник свідчить про високу активність та присутність бренду "PISNYA" на цій платформі. Велика кількість переглядів також вказує на ефективне розповсюдження контенту серед широкої аудиторії, що забезпечує зростання впізнаваності бренду та його продуктів.



Рис. 3.2. Охоплення в Інстанграмі

Контент з найбільшою кількістю взаємодій. Аналіз контенту, який отримав найбільшу кількість взаємодій (лайків, коментарів, репостів), дає можливість зрозуміти, які теми та формати найбільше резонують з аудиторією. Це можуть бути пости про культурні заходи, унікальні рецепти коктейлів, візуально привабливі зображення продукту або відео зі створення горілки. Вивчення цих даних дозволяє оптимізувати стратегію контенту для подальшого збільшення взаємодій та залучення аудиторії.

Ці показники відіграють важливу роль у формуванні маркетингової стратегії ТМ "PISNYA" в соціальних мережах, дозволяючи адаптувати контент та комунікаційні підходи для ефективного залучення та утримання цільової аудиторії.

Показники результативності для ТМ "PISNYA" на FACEBOOK

Загальна кількість читачів. На сторінці ТМ "PISNYA" у Facebook зареєстровано 4 200 читачів. Ця цифра відображає кількість користувачів, які виявили інтерес до бренду та його контенту, підписавшись на сторінку. Збільшення числа читачів є важливим показником росту впізнаваності бренду та його популярності серед аудиторії.

Охоплення профілю. З охопленням понад 3000000 переглядів, сторінка "PISNYA" в Facebook демонструє високий рівень взаємодії з аудиторією. Це свідчить про ефективність контенту, який розміщується на сторінці, та його здатність привертати увагу великої кількості людей. Високе охоплення також може бути пов'язане з активним розповсюдженням контенту користувачами через репости, коментарі та лайки. Ці показники є ключовими для вимірювання успіху бренду "PISNYA" у Facebook та допомагають розробити стратегію для подальшого розвитку в цій соціальній мережі. Високе охоплення та зростаюча кількість читачів свідчать про те, що бренду вдається налагодити ефективне спілкування зі своєю аудиторією, підвищуючи впізнаваність та лояльність до бренду.

Показники результативності для ТМ "PISNYA" на ТІК ТОК

Загальна кількість читачів. На платформі TikTok, сторінка ТМ "PISNYA" зібрала 2300 читачів. Це число відображає кількість користувачів, які виявили інтерес до бренду і вирішили стежити за його оновленнями на цій динамічній та популярній соціальній мережі. Зростаюча кількість читачів свідчить про популярність та привабливість контенту, який "PISNYA" пропонує на TikTok.

Охоплення профілю. Сторінка "PISNYA" на TikTok має вражаюче охоплення з понад 500 000 переглядів. Цей показник є індикатором того, наскільки активно контент, розміщений на сторінці, переглядається, коментується та поширюється користувачами цієї платформи. Велика

кількість переглядів також свідчить про ефективність візуального та креативного підходу бренду до створення контенту, що особливо важливо для платформи, зорієнтованої на відео контент, як TikTok.

Загальна кількість читачів та високе охоплення на TikTok вказують на те, що ТМ "PISNYA" успішно адаптувалася до особливостей цієї платформи, яка зорієнтована на молодіжну аудиторію та креативний контент. Це також відображає стратегію бренду щодо використання сучасних та інноваційних підходів для залучення аудиторії, особливо молодшого покоління споживачів, що є важливим для розвитку та розширення ринкової присутності.



Рис. 3.3. Статистика прослуховувань PISNYA RADIO

Результат виходу бренду "PISNYA" на міжнародні ринки

Успішний вихід на міжнародні ринки можна оцінити через конкретні замовлення продукту. Щодо виходу горілки ТМ "PISNYA" на ринок Італії, то обсяги першої поставки горілки ТМ "PISNYA" в Італію відображено в таблиці 3.6.

Загальна кількість замовлених пляшок горілки в Італії становить 7500 шт, які були розподілені на 10 піддонів, що становить 500 ящиків горілки ТМ "PISNYA".

Таблиця 3.6.

Обсяг першої поставки горілки ТМ "PISNYA" в Італію

Найменування	Місткість	К-сть	Ціна	Сума
Pisnya Особлива	0.5	1875 пл	1.1€	2062,5€
Pisnya Класична	0.5	1875 пл	1.1€	2062,5€
Pisnya на пиві	0.5	1875 пл	1.1€	2062,5€
Pisnya лайм	0.5	1875 пл	1.1€	2062,5€
		7 500 пл		

10 піддонів = 500 ящиків горілки ТМ PISNYA

*15% від суми замовлення складає рекламний бюджет від ТМ PISNYA

Рекламний бюджет на просування досліджуваної торгової марки в Італію становив 15% від загальної суми замовлення (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Бюджет та обсяг рекламної кампанії в Італії

Найменування	Виділений бюджет, євро/пл.	К-сть, пл.	Бюджет, євро
Таргетована РК	0,3	7 500	2 250

Тема кампанії: "Українська музика всередині".

Таблиця 3.8

Види застосованих POS матеріалів (мерч)

Найменування	К-сть
Стікерпаки	70 шт
NFC мітки	70 шт

Рюмки	280 шт
Некери	7 500 шт

Отже, аналіз отриманих результатів просування ТМ PISNYA свідчить про зростаючий інтерес як вітчизняних, так і закордонних споживачів до продуктів бренду "PISNYA" та їх готовність інвестувати у високоякісну горілку з України. Велика кількість замовлень та значний рекламний бюджет вказують на позитивний прийом бренду на міжнародних ринках, що є важливим кроком для подальшого розвитку та розширення бренду "PISNYA" на глобальному рівні.

ТМ "PISNYA" виходить на новий рівень стратегічного маркетингу, започатковуючи витончену та цілеспрямовану рекламну кампанію, яка призначена не тільки для підвищення впізнаваності бренду, але й для зміцнення його позицій на міжнародній арені. У центрі цієї маркетингової ініціативи лежить детально розрахована рекламна кампанія, що включає в себе таргетовану рекламу в соціальних мережах, з акцентом на унікальну культурну ідентичність та спадщину бренду "PISNYA".

Розрахунок рекламної кампанії не просто відображає вміле балансування між бюджетом та охопленням, але й підкреслює стратегічне планування та творчий підхід, які стоять за кожним аспектом кампанії. Від уважно відібраних платформ для розміщення до глибоко продуманої рекламної концепції, ТМ "PISNYA" демонструє свою відданість не тільки до якості своїх продуктів, але й до створення значущого зв'язку зі своєю аудиторією на міжнародному рівні.

У таблиці 3.9 представлено перелік маркетингових заходів компанії на 2023 рік та витрати на їх впровадження.

Фокус кампанії: радіо "Пісня" виступає як символ підтримки української культурної спадщини та народної пісні. Цей підхід підкреслює бажання бренду зберігати та передавати наступним поколінням культурний код української нації та її ідентичність.

Таблиця 3.9

Бюджет на маркетингові заходи компанії на 2023 рік

Захід	Витрати за од	К-сть	Сума, тис. грн
Виготовлення та формування бренд буку	40 000 грн/міс.	2 міс	80
Контентна фото та відеозйомки	180 000 грн.	1	180
Розробка сайту	40 000 грн/міс.	4 міс	160
Розробка мобільного додатку	50 000 грн/міс.	5 міс	250
Запис артистів в рамках соціальної складової	8 200 грн/запис	17 шт	139,4
Виготовлення брендваної продукції	-	1 партія	480
Таргетовані рекламні кампанії	25 600 грн/міс.	5 міс	128
SEO просування Рекламні кампанії в Google та YouTube	39 000 грн/міс.	6 міс	234
Радіо реклама	750 000 грн/міс.	3 міс	2 250
Вирати на івент маркетинг	350 000 грн/міс.	5 міс	1 750
Всього	-	-	5651,4

Ефект кампанії: метою є об'єднання українців навколо спільних цінностей та ідентичності, де музика та Радіо "Пісня" стають символами єдності сім'ї, нації, суспільства та єднання українців у всьому світі.

Цільова аудиторія: українці, що проживають в Італії.

Охоплення аудиторії: 300 000 осіб (за даними Facebook).

Кількість планових показів на одного користувача: 5-6 разів, щоб забезпечити високу впізнаваність та ефективність кампанії.

Загальна кількість запланованих показів: 1 800 000 разів.

У таблиці 3.10 зазначені соціальні мережі, які використовуються і планується використовувати для просування горілки ТМ "PISNYA" на ринку Італії.

Таблиця 3.10

**Напрямки використання соціальних мереж для просування горілки
ТМ "PISNYA" на ринку Італії**

Назва	Напрямок використання
Instagram	Використання візуально привабливих зображень та коротких відео для залучення аудиторії.
Facebook	Цільова аудиторія в Італії буде активно залучена через цю платформу, де можна проводити більш детальну та інформаційно насичену рекламу.
YouTube	Створення привабливих відеоголошень, які демонструють культурну спадщину та цінності бренду.

Отже, рекламна кампанія має на меті не лише збільшити продажі горілки ТМ "PISNYA", але й підкреслити її глибоку культурну спадщину та зв'язок з українською музикою, що може стати ключовим фактором у просуванні бренду на міжнародному ринку, особливо серед діаспори.

Отже, стратегія виходу горілки ТМ "PISNYA" на міжнародні ринки та проведення рекламних кампаній демонструє комплексний та продуманий підхід до маркетингу та брендингу.

Бренд "PISNYA" успішно реалізував стратегію, що включає таргетовану рекламу в соціальних мережах, SEO-оптимізацію, контент-маркетинг та ефективне використання цифрових каналів. Це сприяло збільшенню впізнаваності бренду та його продуктів на міжнародному рівні.

Особливістю кампанії є акцент на культурній ідентичності та спадщині, зокрема через рекламну кампанію "українська музика всередині" та використання Радіо "Пісня" як ключового елементу брендингу. Рекламні кампанії мали значний успіх, особливо з огляду на велике охоплення і високу кількість взаємодій у соціальних мережах, що свідчить про ефективність використаних стратегій та креативу.

Велике число замовлень на продукцію ТМ "PISNYA" та вихід на міжнародні ринки, зокрема в Італію, підтверджують успіх бренду у залученні нових споживачів та розширенні своєї присутності. Ефективне використання бюджету, зокрема через чітке визначення цільової аудиторії та оптимізацію рекламних кампаній, сприяло високому показнику ROI та підтримці росту бренду.

У цілому, ТМ "PISNYA" демонструє успішний приклад інтеграції традиційних культурних цінностей та сучасних маркетингових стратегій, що дозволяє створити сильний та впізнаваний бренд на глобальному ринку.

Висновки по розділу 3

У третьому розділі розроблено пропозиції з формування міжнародної маркетингової стратегії для виведення горілки ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту на основі PEST та SWOT-аналізу.

Якісний PEST-аналіз зовнішнього середовища діяльності ТОВ "НВП «Гетьман»" дозволив проаналізувати існуючі можливості та загрози, які спричинені дією політико-правових факторів, економічних, соціальних та технологічних.

В результаті проведення SWOT – аналізу просування ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту, крім існуючих можливостей та загроз, було проаналізовано також сильні та слабкі сторони ТМ PISNYA. В результаті було розроблено пропозиції з реалізації комплексу заходів для формування міжнародної маркетингової стратегії з метою виведення ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту.

Розроблена SO-стратегія передбачає заходи з розвитку сильних сторін ТМ PISNYA в напрямку реалізації існуючих шансів зовнішнього середовища підприємства.

Розроблена ST-стратегія передбачає розробку заходів з використання сильних сторін ТМ PISNYA з метою мінімізації або нейтралізації потенційних зовнішніх загроз.

Розроблена WO-стратегія передбачає розробку заходів подолання слабких сторін ТМ PISNYA за рахунок існуючих можливостей маркетингового середовища.

Розроблена WT-стратегія передбачає розробку заходів з подолання існуючих загроз та мінімізації або усунення слабких сторін ТМ PISNYA. Ця стратегія спрямована на зниження ризиків і забезпечення стабільного розвитку на зовнішніх ринках.

У третьому розділі також запропоновані заходи з формування маркетингової інфраструктури виходу на зовнішні ринки збуту горілки

ТМ PISNYA, які дозволять ТМ "PISNYA" успішно конкурувати та розвиватися на різних ринках. Розроблені заходи стосуються таких аспектів: створення бренду, дизайн системи та упакування, створення легенди бренду, розробка місій та цінностей бренду, розробка стратегії позиціонування бренду, визначення цільових портретів клієнтів бренду "PISNYA", розробка маркетингової стратегії, розробка стратегії соціальної відповідальності та формування плану реалізації соціальної складової маркетингової стратегії, розробка стратегій промоційних кампаній для бренду "PISNYA".

У третьому розділі також представлено отримані результати від проведених рекламних кампаній для виведення на світовий ринок горілки ТМ PISNYA.

За допомогою наведеного комплексу заходів, спрямованих на формування та реалізацію міжнародної маркетингової стратегії, підприємство отримує більше можливостей в конкурентній боротьбі на ринку. Це дозволяє підняти рівень конкурентоспроможності та підвищити свої позиції, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Акцентуючи увагу на розвитку та удосконаленні збутової мережі, компанія має всі шанси досягти стабільного росту та успіху в глобальному бізнесі.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання магістерської кваліфікаційної роботи в першому розділі розглянуто теоретичні засади формування маркетингових стратегій підприємств в умовах виходу на глобалізовані ринки. Застосування розглянутих теоретичних і методичних положень формування міжнародних маркетингової стратегії є основою для здійснення практичної діяльності українських підприємств в умовах роботи на міжнародних ринках. Розробка стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємств направлена на забезпечення ефективного розвитку конкурентоспроможного бізнесу в напруженому маркетинговому середовищі світового ринку шляхом упорядкування та систематизації процесів інтернаціоналізованого управління.

У другому розділі магістерської роботи проаналізовано застосування маркетингових стратегій в умовах виходу на глобалізовані ринки на прикладі ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН», яке є виробником та експортером горілчаних виробів. Результати розрахунку основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН» показав, що більшість показників мають позитивну динаміку. Але найбільші обсяги реалізації підприємства припадали на 2016 рік, а обсяги експорту на 2013-2014 роки.

Також проведено аналіз світового експорту горілчаних виробів та місця України у світовому експорті. Україна займає 14-те місце за обсягами експорту горілки у світі. Найбільшу частку у світовій структурі експорту горілки займають Швеція (19,4%) та Франція (18,7%).

Проаналізовано географічну структуру та динаміку експорту горілки з України. В останні роки спостерігається зростання обсягів експорту горілки у світі. В той же час, обсяги експорту горілки з України зросли на 14,3% у 2021 році, але знизилась на 6,7% у 2022 році.

Українські виробники найбільше експортують горілку в Польщу, територію Нес, Казахстан, США, Об'єднані Арабські Емірати, Грузію, Німеччину, на які припадає 61,6% усього українського експорту горілки.

У 2022 році суттєво зросли обсяги експорту української горілки в Нідерланди (на 752%), Англію (на 276,3%), Чехію (на 237,6%), Австрію (на 109,3%), Литву (на 62,1%) та інші країни.

Проведено аналіз країн, які імпортують горілчані вироби, що дозволило визначити потенційні ринки збуту горілчаних виробів.

Світовим лідером з імпорту горілки є США, на які припадає 42,3% усього світового імпорту в 2022 році. На другому місці за обсягами імпорту є Франція (4,9%), на третьому місці – Англія (4,3%). Наступними країнами за їх часткою у світовому імпорті є: Канада (3,8%), Німеччина (3,4%), Італія (2,3%), Іспанія (2%), Казахстан (1,9%) тощо.

Позитивною тенденцією для українських експортерів горілки є те, що загальні обсяги імпорту горілки у світі зросли у 2021 році на 16,6% та у 2022 році на 6,9%.

Результати розрахунку темпів приростів обсягів імпорту по країнах показав, що найбільший приріст обсягів імпорту у 2022 році спостерігається по таких країнах як Мексика (на 164%), Об'єднані Арабські Емірати (на 103,4%), Індія (на 103%), Греція (на 61%), Туреччина (на 53%), Іспанія (на 52,8%), Бразилія (на 52%), Мороко (на 43,6%), Панама (на 42,6%), Румунія (на 31,3%), Франція (на 31%), Казахстан (на 30,5%), Чехія (на 25,9%), Сінгапур (на 25,9%), Італія (на 17%), Болгарія (на 16,8%), Швейцарія (на 13,4%), Канада (на 11,6%), Люксембург (на 11,2%), Австралія (на 7,6%), Угорщина (на 7,3%), Бельгія (на 6,6%), Англія (на 5,4%) тощо.

У третьому розділі розроблено пропозиції з формування міжнародної маркетингової стратегії для виведення горілки ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту на основі PEST та SWOT-аналізу.

Якісний PEST-аналіз зовнішнього середовища діяльності ТОВ "НВП «Гетьман»" дозволив проаналізувати існуючі можливості та загрози, які спричинені дією політико-правових факторів, економічних, соціальних та технологічних.

В результаті проведення SWOT – аналізу просування ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту, крім існуючих можливостей та загроз, було проаналізовано також сильні та слабкі сторони ТМ PISNYA. В результаті було розроблено пропозиції з реалізації комплексу заходів для формування міжнародної маркетингової стратегії з метою виведення ТМ PISNYA на зовнішні ринки збуту.

У третьому розділі також запропоновані заходи з формування маркетингової інфраструктури виходу на зовнішні ринки збуту горілки ТМ PISNYA, які дозволять ТМ "PISNYA" успішно конкурувати та розвиватися на різних ринках. Розроблені заходи стосуються таких аспектів: створення бренду, дизайн системи та упакування, створення легенди бренду, розробка місій та цінностей бренду, розробка стратегії позиціонування бренду, визначення цільових портретів клієнтів бренду "PISNYA", розробка маркетингової стратегії, розробка стратегії соціальної відповідальності та формування плану реалізації соціальної складової маркетингової стратегії, розробка стратегій промоційних кампаній для бренду "PISNYA".

В роботі також описані запропоновані заходи просування горілки ТМ "PISNYA" на ринок Італії та перші результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. No 2(33). С. 77– 90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33- 2-77>.
2. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2018. No 1. С. 345–351.
3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. No 5(66). С. 7–15.
4. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. No 62. С.122–129.
5. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. No 6(2). С. 7– 12.
6. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.
7. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. No 3. С. 213–219.
8. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
9. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
10. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016. 262 с.

11. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
12. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.
13. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
14. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. *Business Strategy and Development*. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4– 15. DOI: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.
15. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
16. Weinstein A. (2020). Houdini’s magical marketing strategies. *Journal of Strategic Marketing*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.
17. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самоствивч. Дисципліни. К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник – 6-те вид. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
19. Чухрай Н.І., Мороз Л.А. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ Львів : Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. 244 с.
20. Тимонін О.М., Олійник С.С. Стратегії маркетингу: навчальний посібник. Х. : Око, 1999. 184 с.
21. Армстронг Г. Котрлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-е видання : пер. з англ.; уч. пос. М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.

22. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування : підручник Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
23. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу: монографія. Санкт-Петербург : Академія, 2014. 272 с.
24. Супрун С.Д., Стратійчук В.М. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. *Молодий вчений*. 2016. № 8 (35). С. 39-42
25. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка*. 2013. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
26. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер та ін. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
27. Маркетинговий менеджмент : навч. Посібник / Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
28. Череп А. В., Сучков А. В. Стратегічне планування і управління. Навчальний посібник. К.:»Кондор», 2011. 334 с.
29. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 240 с.
30. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019, № 7 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
31. Споживання алкоголю в Україні. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html
32. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 No 2755-VI / Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
33. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Закон України від

- 11.07.1996 No 481/95-ВР / Верховна Рада України URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80#Text>
34. Про затвердження Правил виробництва коньяків України : Наказ від 27.12.2018 No z0875-18 / Міністерство аграрної політики URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0875-18/ed20210305#Text>.
35. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 No 2639-VIII / Верховна Рада України URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>.
36. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 13.09.2001 No 771/97-ВР / Верховна Рада України URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
37. Ринок алкогольної продукції / Рейтинг. – 2019 URL:
<https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/>.
38. Про виноград та виноградне вино : Закон України від 16.06.2005 No 2662-IV / Верховна Рада України URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15#Text>
39. Геліч Я.В. Стан ринку алкогольних напоїв типу бренді в Україні. *Збірник наукових праць ІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих», 23 квітня 2020 року*. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. 94. С. 56–62.
40. Сорочинський Ю. Споживання міцного алкоголю в Україні: динаміка з початку війни та стан справ сьогодні. URL:
<https://blog.liga.net/user/yusorochynskyi/article/49540>.
41. Шарипов О. Сила бренду «Україна». Nemiroff, Global Spirits та Shabo наростили експорт на 20–50%, хоча алкогольний ринок країни впав. У чому секрет. *Журнал Forbes Ukraine*. URL::
<https://forbes.ua/company/vid-avstralii-do-ssha-nemiroff-bayadera-i-shabo-narost>

[ili-](#)

[eksport-pid-chas-viyni-prote-bagato-zarobiti-im-ne-vdaetsya-22022023-11852.](#)

42. Ievdokymov, V.V. & Shymanska, K.V. «Refugee and asylum seeker policies: the experience of the EU Eastern Partnership countries», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, 2020. No 3 (89). pp. 99–105. Doi 10.26642/ema-2019-3(89)-99-105.
43. Key Trends Driving the Global Beverage Alcohol Industry in 2022. *The International Wine and Spirits Research*. URL: <https://www.theiwsr.com/key-trends-driving-the-global-beveragealcohol-industry-in-2022/>

Показники ефективності рекламної діяльності в Інтернет [30]

Етап	Тип ефективності	КРІ	Джерело даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів)	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
		Кількість унікальних показів (хостів)	
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		eCPM	Розрахунок / GA
		CPUI	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		CRAW	Опитування, дані господарської діяльності компанії
Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкова меторика ¹ (з VI та інших)	GA
		Кількість кліків	
		Кількість унікальних кліків	
		Обсяг трафіку на сайт	
		Кількість нових користувачів	
		Частота відвідин	
		Глибина перегляду	
		Тривалість перегляду	
		RVR	
		BR	
	CTR		
	Економічна	CPC або CPC	Розрахунок (GA)
		CPUC	
		CPUI	
CPV			
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Кількість замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Частота замовлень	GA
		CR	GA
		CPA CPL CPO	Розрахунок (GA)
		CTB або CPCr коефіцієнт конверсії	
		SCAR показник відмов від кошика	Розрахунок (GA, сайт)
Покупка (оплата товару)	Економічна	Кількість продажів	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Обсяг продажів	
		LCR	
		CPS	
		Середній чек AOV	
		CPO Cost per order	
		APRV	

Примітка: Поведінкові метрики: загальна кількість кліків, кількість унікальних кліків, обсяг трафіку на сайт, кількість нових відвідувачів, частота відвідин, тривалість перегляду та глибина перегляду.

Нормативні акти, що регулюють виробництво та обіг алкогольних напоїв в Україні

Нормативний акт	Стислий зміст закону	Останні зміни
Податковий кодекс України [32]	Регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час адміністрування податків та зборів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства	№ 2747-IX від 16.11.2022. Зміни щодо благодійної допомоги
ЗАКОН УКРАЇНИ «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» [33]	Визначає основні засади державної політики щодо регулювання виробництва, експорту, імпорту, оптової і роздрібною торгівлі названих у законі категорій продукції та забезпечення їх високої якості та захисту здоров'я громадян, а також посилення боротьби з незаконним виробництвом та обігом на території України	№ 2468-IX від 28.07.2022. Зміни щодо надання ліцензії та атестації виробництва
ЗАКОН УКРАЇНИ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [36]	Визначає правові та організаційні засади забезпечення безпечності матеріалів і предметів, призначених для контакту з харчовими продуктами, з метою забезпечення захисту життя і здоров'я людей, а також інших прав та інтересів споживачів	№ 2718-IX від 03.11.2022. Зміни щодо гігієнічних вимог, переробку та простежуваність харчових продуктів
ЗАКОН УКРАЇНИ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [35]	Встановлює правові та організаційні засади надання споживачам інформації про харчові продукти з метою забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів	№ 2718-IX від 03.11.2022. Зміни щодо ідентифікації партій, до яких належить харчовий продукт
НАКАЗ «Про затвердження Правил виробництва коньяків України» [34]	Визначають порядок виробництва коньяків України та є обов'язковими для складання технологічних інструкцій, контролю коньячного виробництва всіма суб'єктами господарювання незалежно від форми власності	№ 2281-20 від 06.11.2020. Зміни щодо розподілу ординарних коньяків витриманих не менше 3 років
ЗАКОН УКРАЇНИ «Про виноград та виноградне вино» [38]	Регулює пов'язані з веденням виноградників та виробництвом винограду, вина та інших продуктів виноробства, визначає регламентацію і контроль в цих галузях виробництва, права і обов'язки виробників, повноваження органів виконавчої влади і спрямований на посилення боротьби з	№ 465-IX від 16.01.2020. Зміни щодо фальсифікації та переробки

фальсифікацією виноробної продукції в Україні

Додаток В

Найбільші компанії-імпортери горілчаних виробів у світі

Company name	Country	City	Website
ANDACO Limited Liability Company (LLC)	Armenia	Yerevan	http://www.andaco.am
NOYAN TUN SPECIALIZED CHAIN STORE FOR ALCOHOLIC BEVERAGES	Armenia	Yerevan	http://www.noyantun.am
SOVRANO Limited Liability Company (LLC)	Armenia	Yerevan	http://www.sovrano.am
'ПАРМА' СУПЕРМАРКЕТ	Armenia	Yerevan	http://www.parma.am
ПЕРНО РИКАР АРМЕНИЯ	Armenia	Yerevan	-
'ТОРГОВЫЙ ДОМ ШУСТОВ' КОМПАНИЯ ПО ИМПОРТУ И ПРОДАЖЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ	Armenia	Yerevan	-
Freihof Destillerie Gesmbh & Co.kg, W.hämmerle	Austria	Lustenau	http://www.freihof.co.at
Bakı Şərab - 1 ASC	Azerbaijan	Bakı	-
BAKTORQ MMC	Azerbaijan	Abseron	http://www.baktorq.az
IDXAL MMC	Azerbaijan	Bakı	http://www.carchioglu.com
A.D.S. Group SA	Belgium	Anderlecht	http://www.ads-shop.be
Campari Benelux SA	Belgium	Haren	http://www.campari-benelux.com
Dewit NV	Belgium	Overijse	http://www.dewitwines.be
LA CAVE DU ROY	Belgium	Bastogne	http://www.levisa.be/lacaveduroy
Likeurstokerij Lanneau NV	Belgium	Harelbeke	http://www.likeurstokerijlanneau.be
VANDENAMEELE	Belgium	Aalst	http://www.meritel.be
Brown-Forman Czechia, s.r.o.	Czech Republic	Praha 1	http://www.brown-forman.cz
Global Wines & Spirits s.r.o.	Czech Republic	Praha 1	http://www.global-wines.cz
L'OR special drinks s.r.o.	Czech Republic	Losiná	http://www.absint.cz
Milan METELKA a.s.	Czech Republic	Vizovice	http://www.metelka.cz
Moët Hennessy Czech Republic s.r.o.	Czech Republic	Praha 2	http://www.moet.com

RUMAKO s.r.o.	Czech Republic	Praha 5	http://www.rumako.cz
---------------	----------------	---------	---------------------------------------------------------

Продовження додатку В

Company name	Country	City	Website
ST.NICOLAUS - trade CZ, a.s.	Czech Republic	Brno	http://www.nicolaus.cz
STOCK Plzen-Božkov s.r.o.	Czech Republic	Plzen	http://www.stock.cz
Svikos s.r.o.	Czech Republic	Svitavy	http://www.nemiroff.cz
Ultra Premium Brands - Central Europe s.r.o.	Czech Republic	Praha 8	http://www.warehouse1.cz
UNITED BRANDS, s.r.o.	Czech Republic	Rícany u Prahy	http://www.unitedbrands.cz
XO CZECH s.r.o.	Czech Republic	Velká Bíteš	http://www.xoczech.cz
A/S Skjold Burne	Denmark	Brøndby	http://www.skjold-burne.dk
Diageo Denmark A/S	Denmark	København Ø	http://www.diageo.com
Good Food Group A/S	Denmark	Vejle	http://www.goodfood.dk
H.J. Hansen Vin A/S	Denmark	Odense C	http://www.hjhansen-vin.dk
H.J. Hansen Vin A/S	Denmark	København Ø	http://www.hjhansen-vin.dk
Hans Just A/S	Denmark	København Ø	http://www.hansjust.dk
Johs. M. Klein Distribution A/S	Denmark	Brøndby	http://www.jmk.dk
Kjær & Sommerfeldt A/S	Denmark	København K	http://www.kogs.dk
Østjysk Vinforsyning A/S	Denmark	Hinnerup	http://www.vinforsyning.dk
Pernod Ricard Denmark A/S	Denmark	København V	http://www.pernod-ricard-denmark.com
Scandic Food A/S	Denmark	Vejle	http://www.scandic-food.dk
Taster Wine A/S	Denmark	Brøndby	http://www.taster-wine.com
Altia Oyj	Finland	HELSINKI	http://www.altiacorporation.fi
A DE FUSSIGNY	France	COGNAC	http://www.adeffussigny.com
BARON PHILIPPE DE ROTHSHILD FRANCE DIS	France	PARIS 8	https://www.rfd.fr
BRASSERIE LAMBELIN SA	France	FACHES THUMESNIL, ORCHIES, CAPPELLE-EN-PEVELE, GENECH, CYSOING, TEMPLEUVE-EN-PEVELE, GENECH, TEMPLEUVE-EN-PEVELE,	http://www.brasserie-lambelin.com

		TEMPLEUVE-EN-PEVELE,	
BRASSERIE MILLES	France	TOULOUGES	http://www.brasserie-milles.com

Продовження додатку В

Company name	Country	City	Website
CHATEAU DU BREUIL	France	LE BREUIL-EN-AUGE	https://www.chateau-breuil.com
CHATEAU DU BREUIL	France	LE BREUIL EN AUGE	http://www.chateau-breuil.fr
DULONG CALVET	France	LANDIRAS	http://www.groupegcf.com
ETABLISSEMENTS MALAVAL	France	LATTES	http://www.malaval.fr
EXPLOITATION DES ETS OLIVIER FRERES	France	AUPS	-
GRANDES DISTILLERIES PEUREUX	France	FOUGEROLLES, FOUGEROLLES-SAINT-VALBERT, DIEFFENBACH-AU-VAL, FOUGEROLLES	https://www.distilleriespeureux.com
LES GRANDS CHAIS DE FRANCE	France	PETERSBACH	http://www.lgcf.com
PETROSSIAN SA	France	PARIS 7, 18	http://www.petrossian.fr
SA RICARD	France	TOULOUSE, PARIS 16, MARSEILLE 14, LORMONT, LYON 1ER, BESSAN, DIJON	http://www.ricard.fr
SARL CAVIAR GALERIE	France	SAINT SULPICE ET CAMEYRAC	http://www.caviar-sturia.com
SECRET ARTS OF SPIRITS	France	SAINT MITRE LES REMPARTS	http://www.sas-spirits.com
SOC CAVIAR PETROSSIAN	France	PARIS 18	http://www.petrossian.fr
SOC EXPL ENTREPOT J-J. DICKELY	France	SELESTAT	http://www.dickely.com
Telford International Company Ltd	Hong Kong, China	Kwai Chung	http://www.telford.com.hk
Som Distilleries Private Limited	India	Bhopal	http://www.somindia.com
IMPERIAL FOOD DI NAPE DANIELE	Italy	MUGNANO DEL CARDINALE	-

LOCANDA GANCIA	Italy	SANTO STEFANO BELBO	-
RINALDI 1957 S.P.A.	Italy	BENTIVOGLIO	http://www.rinaldi1957.it

Продовження додатку В

Company name	Country	City	Website
F.LLI GANCIA & C. S.P.A.; GANCIA S.P.A.; SOCIETA' AZIONARIA VINI VERMOUTH'S APERITIVI SPUMANTI CANTINE F.LLI GANCIA & C. CONTE DI CAVOUR S.P.A.; SAVAS S.P.A.; F.LLI GANCIA & C. VINI SPUMANTI DI QUA	Italy	FIDENZA, CANELLI	-
SILCOMPA S.P.A.	Italy	CORREGGIO	http://www.silcompa.it
TORINO DISTILLATI S.P.A.	Italy	SANTENA, TROFARELLO	http://www.torinodistillati.it
UDV ITALIA S.P.A.	Italy	TORINO	-
UNITED DISTILLERS & VINTNERS ITALIA SPA	Italy	CANEGRATE	-
Sakaz Corp.	Japan	Nagoya, Aichi	http://www.sakaz.co.jp
B Food Sal	Lebanon	Aucar (Metn)	http://www.kallassi.com
Destiman Sal (Off-shore)	Lebanon	Kornet Hamra (Metn)	http://www.destiman.com
Diageo Lebanon SAL	Lebanon	Sin El-Fil (Metn)	http://www.diageo.com
Horeca Experts Sarl	Lebanon	Bteghrine (Metn)	http://www.horecaexperts.com
La Compagnie Libanaise pour le Négoce Sarl	Lebanon	Sarba (Kesrouane)	http://www.lacaveavin.me
Life Spirits Sarl	Lebanon	Dbayeh (Metn)	http://www.lifespirlits.com
Luxury Village Trading Sarl	Lebanon	Antélias (Metn)	-
Alcolux SÀRL	Luxembourg	Troisvierges	-
Etablissements L. Rossi SÀRL	Luxembourg	Dudelange	http://www.rossi.lu
La Tabathèque SCS	Luxembourg	Esch-sur-Alzette	http://www.tabatheque.com
Remy Cointreau Luxembourg SA	Luxembourg	Luxembourg	http://www.remycointreau.com

Wengler Châteaux & Domaines SA	Luxembourg	Rospport	http://www.wengler.lu
Consalcom SRL	Moldova, Republic of	Chisinau	http://www.consalcom.md
Cvin-Com SRL	Moldova, Republic of	Ialoveni	http://www.cvincom.md
Global Spirit OOO	Moldova, Republic of	Chişinău	http://www.globalspirit.md

Продовження додатку В

Company name	Country	City	Website
UBFB Trade Group SRL IM	Moldova, Republic of	Chisinau	http://www.ubfb.md
Varda SRL ICS	Moldova, Republic of	Chisinau	http://www.r-perfect.com
Vita OOO	Moldova, Republic of	Chişinău	http://www.orhei-vit.com
Allied Domecq Spirits & Wine (Benelux) B.V.	Netherlands	Breda	http://www.allieddomecqplc.com
Sagawine AS	Norway	Sandefjord	http://www.sagawine.no
CEDC International Sp. z o.o.	Poland	Oborniki	http://www.cedc.com/pl
DIAGEO POLSKA SP. Z O.O.	Poland	Warszawa	http://www.smirnoff.com
LION-GRI EUROPE SP. Z O.O.	Poland	Warszawa	http://wina-moldawskie.pl
PT Dystrybucja S.A. Zakład Sprzedaży w Łodzi	Poland	Łódź	http://ptdystrybucja.pl
TRITEX II SP. Z O.O.	Poland	Piekary Slaskie	http://www.tritex.com.pl
TUDOR HOUSE LTD. SP. Z O.O.	Poland	Warszawa	http://www.tudor-house.pl
UNITED BEVERAGES SPÓLKA AKCYJNA	Poland	Torun	http://www.unitedbeverages.pl
WIN-CIN SP. Z O.O.	Poland	Olsztyn	http://www.wincin.pl
Z.KOZUBA I SYNOWIE SP. Z O.O.	Poland	Nidzica	http://www.kozuba.pl
Cave Central da Bairrada, S.A.	Portugal	ANADIA	http://www.cavecentraldabairrada.com
João Antonio Guterres Pereira & Filhos, Lda	Portugal	VALENÇA	http://www.decantervinho.com
Lima & Quental, Lda.	Portugal	VILA FRANCA DO CAMPO	http://www.netsearch.pt/bebidas-acores
Pernod Ricard Portugal - Distribuição, S.A.	Portugal	PAÇO DE ARCOS	http://www.pernod-ricard-portugal.com
AFI TOTAL DISTRIBUTION SRL	Romania	BUCURESTI, SECTOR 1	http://www.afitotaldistribution.ro
ALCOPROD SERVICE SA	Romania	URZICENI	http://www.alcoprod.ro
ALEXANDRION GRUP ROMANIA SRL	Romania	OTOPENI	http://www.alexandrion.com
B & B SRL	Romania	BANESTI	http://www.bbcom2.ro
B.D.G. IMPORT SRL	Romania	BUCURESTI, SECTOR 2	http://www.bdg.ro
BILARDI TRADE SRL	Romania	BAIA MARE	http://www.hotelrivulus.ro

CRAMELE HALEWOOD SA	Romania	PLOIESTI	http://www.halewood.com.ro
------------------------	---------	----------	---------------------------------------------------------------------

Продовження додатку В

Company name	Country	City	Website
DAGMAR SRL	Romania	BUCURESTI, SECTOR 3	http://www.dagmar.ro
DISTILAND MARAMURES SA	Romania	SEINI	http://www.distileriilevalco.ro
HALEWOOD ROMANIA SRL	Romania	BUCURESTI, SECTOR 1	http://www.halewood-int.com
P.P. DISTRIBUTORS - ROMANIA SRL	Romania	BUCURESTI, SECTOR 2	http://www.ppd.com.ro
PPD ROMANIA SRL	Romania	BUCURESTI, SECTOR 2	http://www.ppd.com.ro
PRO SOFT SRL	Romania	BRASOV	http://www.casacranta.ro
PRODALCOM SA	Romania	BOTOSANI	http://www.voronskaya.ro
TRANSILVANIA GENERAL IMPORT-EXPORT SRL	Romania	ORADEA	http://www.europeandrinks.ro
ZAREA SA	Romania	BUCURESTI, SECTOR 1	http://www.zarea.ro
CREATIVE TRADE s. r. o.	Slovakia	Prešov	https://bevmarket.sk/
DOZSA, spol. s r.o.	Slovakia	Ružomberok	http://www.dozsa.sk
K & K EXPORT - IMPORT, s.r.o.	Slovakia	Martin	http://www.alkoholkk.sk
KOFT, s.r.o.	Slovakia	Bratislava	http://www.koft.sk
KRUSA TRADING, spol. s r.o.	Slovakia	Pavlovce nad Uhom	http://www.krusa.sk
Pernod Ricard Slovakia s.r.o.	Slovakia	Bratislava	http://www.pernod-ricard.sk
ST. NICOLAUS - trade, a.s.	Slovakia	Bratislava	http://stn-trade.sk/
STOCK Slovensko, s.r.o.	Slovakia	Bratislava	http://www.stock.sk/
TOBI Plus s.r.o.	Slovakia	Košice	http://www.diskontella.sk
UNITED BRANDS SLOVAKIA, s.r.o.	Slovakia	Banská Bystrica	http://www.unitedbrands.sk
Azul Y Rojo Import-Export	Spain	Madrid	http://www.azulyrojo.com
Beveland	Spain	Sant Joan les Fonts	http://www.beveland.com
Diageo España	Spain	Madrid	http://www.diageo.com
Games Alimentación	Spain	Molina de Segura	http://www.gamesalimentacion.com
La Llar del Vi	Spain	Mollet del Vallès	http://www.lallardelvi.com
Muizemberg	Spain	Madrid	
Pernod Ricard España	Spain	Madrid	http://www.pernod-ricard-espana.com
Refrescantes Del Norte	Spain	Corrales de Buelna, Los	http://www.fuencaldas.com

Sibbaris Privee	Spain	Espinardo	http://www.sibbaris.es
Nigab, AB	Sweden	Kungsbacka	http://www.nigab.se

Продовження додатку В

Company name	Country	City	Website
Appenzeller Alpenbitter AG	Switzerland	Appenzell	http://www.appenzeller.com
Campari Schweiz AG	Switzerland	Baar	http://www.campari.com
Diwisa Distillerie Willisau SA	Switzerland	Willisau	http://www.diwisa.ch
LATELTIN AG	Switzerland	Winterthur	http://www.lateltin.com
Moët Hennessy (Suisse) SA	Switzerland	Vernier	http://www.lvmh.fr
Silverbogen AG	Switzerland	Glattbrugg	http://www.silverbogen.com
Strüby AG, Destillerie + Weinhandel	Switzerland	Thürnen	http://www.struebyag.ch
Studer & Co AG	Switzerland	Escholzmatt	http://www.distillery.ch
Synjeco	Switzerland	Brissago	http://www.synjeco.ch
Berli Jucker Plc.	Thailand	Bangkok	http://www.bjc.co.th
ItalThai Industrial Co., Ltd. (Food & Beverage Group)	Thailand	Bangkok	http://www.italthai.co.th
ItalThai Industrial Co., Ltd. (Mahachai)	Thailand	Samut Sakhon	-
Tavasa Destilerias	United Arab Emirates	Dubai	http://www.tavasa.es
Spritza	United Kingdom	Coventry	http://www.spritza.co.uk

Статистика та показники проведених таргетованих рекламних кампаній в Facebook та Instagram

Вимк. / Увімк.	Кампанія	Налаштування атрибуції	Результати	Охоплення	Частота	Ціна за результат	Бюджет	Сума витрат	Завершенн	Пок
<input type="checkbox"/>	K рогаши	7 дн. після кл...	4 205 Взаємодія з дописом	46 303	1,83	0,06 \$ За взаємодію з допи...	Використовуєт...	271,30 \$	6 жов 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K post 04/08 07/08	7 дн. після кл...	—	391 217	1,84	—	Використовуєт...	972,30 \$	11 жов 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	MaxM traf Video – копія	7 дн. після кл...	1 805 Кліки посилаєння	24 408	2,69	0,10 \$ За клік посилаєння	Використовуєт...	175,38 \$	Безперервна	
<input type="checkbox"/>	MaxM (ix аудиторія)	7 дн. після кл...	295 517 Охоплення	295 517	5,18	2,97 \$ За 1000 охопленнях ...	Використовуєт...	876,77 \$	Безперервна	
<input type="checkbox"/>	MaxM traf Video	7 дн. після кл...	616 Кліки посилаєння	27 896	1,22	0,11 \$ За клік посилаєння	Використовуєт...	65,44 \$	Безперервна	
<input type="checkbox"/>	MaxM traf	7 дн. після кл...	753 Кліки посилаєння	55 086	2,25	0,09 \$ За клік посилаєння	Використовуєт...	65,03 \$	Безперервна	
<input type="checkbox"/>	MaxMara	7 дн. після кл...	89 417 Охоплення	89 417	3,11	1,71 \$ За 1000 охопленнях ...	Використовуєт...	153,32 \$	Безперервна	
<input type="checkbox"/>	K спожив сценар 18.09 - 25.08 – Копія – Копія	7 дн. після кл...	142 528 Охоплення	142 528	1,01	0,35 \$ За 1000 охопленнях ...	13,00 \$ Денний	49,52 \$	3 вер 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K спожив сценар 18.09 - 25.08 – Копія – Копія	7 дн. після кл...	750 Приблизно збільше...	83 024	1,25	0,05 \$ За приблизний прир...	16,00 \$ Денний	35,69 \$	3 вер 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K спожив сценар 18.09 - 25.08 – Копія – Копія	7 дн. після кл...	84 864 Охоплення	84 864	1,05	0,38 \$ За 1000 охопленнях ...	16,00 \$ Денний	32,34 \$	3 вер 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K спожив сценар 18.09 - 25.08 – Копія	7 дн. після кл...	186 273 Охоплення	186 273	1,20	0,37 \$ За 1000 охопленнях ...	13,00 \$ Денний	69,00 \$	3 вер 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K спожив сценар 18.09 - 25.08 – Копія	7 дн. після кл...	1 220 Приблизно збільше...	195 687	1,58	0,09 \$ За приблизний прир...	16,00 \$ Денний	106,52 \$	25 сер 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K спожив сценар 18.09 - 25.08	7 дн. після кл...	162 502 Охоплення	162 502	2,56	0,65 \$ За 1000 охопленнях ...	16,00 \$ Денний	106,38 \$	25 сер 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K спожив сценар 18.09 - 25.08	7 дн. після кл...	1 680 Приблизно збільше...	195 360	1,53	0,06 \$ За приблизний прир...	16,00 \$ Денний	106,25 \$	25 сер 2023 р.	
<input type="checkbox"/>	K канали комунікації 07.08 FB	7 дн. після кл...	92 Стежити або відроб...	2 103	1,64	0,19 \$ За стеження або вл...	Використовуєт...	17,71 \$	Безперервна	
Результати з 19 кампаній		7 дн. після к...	—	1 427 132	3,26	—	—	3 372,39 \$		
Виділені об'єкти не включено:			Дієльна конверсія	облікових записів із Ц...	За облікові записи з ...	Дієльна конверсія		Загальні витрати		

Пошукові слова для рекламної кампанії в Google

Пошукові слова	
за запитом «радіо»	за запитом «горілка»
<ul style="list-style-type: none"> ● слухати онлайн радіо ● радіо онлайн ● слухати радіо онлайн ● Радіостанція онлайн ● українське радіо слухати онлайн ● музика онлайн українська ● слухати музику онлайн ● українська музика онлайн ● радіо слухати онлайн ● радіо онлайн слухати ● українське радіо онлайн ● українське радіо ● слухати українську музику онлайн ● онлайн радіо ● радіо українська музика ● слухати радіо онлайн безкоштовно ● радіо онлайн українське ● Радіо Pisnya ● Онлайн радіостанція ● радіо без реклами ● українське радіо онлайн слухати ● радіо онлайн україна ● радио онлайн слушать ● ua українське радіо слухати онлайн ● Радіо Пісня ● Pisnya радіо ● укр радіо онлайн ● українське радіо слухати онлайн безкоштовно 	<ul style="list-style-type: none"> ● горілка пісня гетьман ● горілка гетьман ● гетьман горілка ● українська горілка ● замовити алкогольні напої ● горілка гетьман ціна ● горілка українська ● горілка гетьман 0 5 ● купити алкогольні напої ● міцні алкогольні напої ● гетьман горілка ціна ● українські алкогольні напої ● популярні алкогольні напої ● найкращі алкогольні напої ● елітна горілка ● горілка 0.5 ● смачні алкогольні напої ● купити горілку гетьман ● найкраща українська горілка ● краща українська горілка ● горілка пісня ціна ● український алкогольний напій ● хороша горілка ● міцні спиртні напої ● горілка з лимоном ● горілка гетьман виробник ● улюблена горілка ● алкогольні напої для жінок ● горілка зі смаком ● традиційний український алкогольний напій ● жіночі алкогольні напої ● найкраща горілка ● преміум горілка ● смачний алкогольний напій ● напій алкогольний ● рейтинг горілки ● hetman горілка ● pisnya горілка ● горілка pisnya ● горілка пісня ● горілка пісня ціна ● горілка ● водка ● алкголь ● алкогольні напої ● купити горілку ● алкогольний напій ● горілку купити ● алкогольні напої

Примітка: жирним шрифтом позначені високочастотні ключові словами, які мають більше 1000 запитів на місяць.