

віднести необхідність значної статистичної бази для отримання відповідних коефіцієнтів змінності та її постійне оновлення (в ідеалі щоквартально).

На нашу думку, запропонована модель є зручною та ефективною під час планування рекламної діяльності туристичного підприємства на наступні роки.

Однак у процесі її використання потрібно: по-перше, постійно оновлювати інформаційну базу; по-друге, під час визначення значень чинників не виходити за межі третини розмаху варіації і, по-третє, за різкої зміни в зовнішньому середовищі негайно переглянути розраховане рівняння регресії.

#### Список використаних джерел:

1. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму / Державне агентство України з туризму та курортів. 2018. URL: <https://regulation.gov.ua/catalogue/regulators/id85>.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250–252.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
4. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
5. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 93–96.
6. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyayushchie-parazvitie-industrii-turizma>.
7. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2(11). С. 210–216.
8. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». 2011. Вип. 1. С. 107–112.
9. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P.22.
10. Howard J.A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1989.
11. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1978.
12. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.

УДК 339.138:663.21

**Федорова Н.Є.,**  
аспірант,

*Херсонський національний технічний університет*

### **МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ВПЛИВУ СИСТЕМИ СКЛАДНИКІВ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РІВЕНЬ АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО СКЛАДНИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Федорова Н.Є. Маркетингова оцінка впливу системи складників внутрішнього середовища на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств.** У статті виокремлено елементи внутрішнього середовища виноробних підприємств Херсонської області відповідно до функціонального підходу. Встановлено їхню роль у процесі формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Узагальнено ключові аспекти системи складників внутрішнього середовища виноробних підприємств, що здійснюють вплив на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингова оцінка, внутрішнє середовище, адаптація, комунікативний складник, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу.

**Федорова Н.Е. Маркетинговая оценка влияния системы составляющих внутренней среды на уровень адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга винодельческих предприятий.** В статье исследованы элементы внутренней среды винодельческих предприятий Херсонской области в соответствии с функциональным подходом. Установлена их роль в процессе формирования комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия. Обобщены ключевые аспекты системы составляющих внутренней среды винодельческих предприятий, оказывающих влияние на уровень адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговая оценка, внутренняя среда, адаптация, коммуникационная составляющая, маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинга.

**Fedorova N.E. Marketing evaluation of the system of internal environment components influence on the level of adaptation of the marketing mix communication component of wine enterprises.** The article outlines the elements of the internal environment of wine enterprises of Kherson region in accordance with the functional approach. Their role in the process of communication mix planning is determined. Key aspects of the internal environment of wine enterprises influencing the level of adaptation of the marketing mix communication component are generalized.

**Key words:** marketing evaluation, internal environment, adaptation, communication component, marketing communications, marketing mix.

**Постановка проблеми.** Сучасні ринкові умови функціонування виноробних підприємств формують можливості та загрози зовнішнього середовища, до яких підприємство повинно безперервно пристосовувати власні внутрішні ресурси. Одним із ключових питань гармонізації взаємодії підприємства з оточуючим середовищем є встановлення довгострокових взаємовигідних стосунків зі споживачами. Комунікативний складник комплексу маркетингу є найбільш вагомим у забезпеченні безпосереднього зв'язку зі споживачем, обміні інформацією, встановленні стійких стосунків, формуванні лояльності споживачів до торговельної марки. Результати аналізу сильних і слабких боків внутрішнього середовища підприємства є основою для формування рекомендацій щодо оптимального комплексу маркетингових комунікацій виноробних підприємств, який ураховує особливості характеру діяльності підприємств та умови мінливості зовнішнього середовища їх функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі елементи внутрішнього середовища функціонування виноробних підприємств України досліджено в роботах М.Ю. Дементьєва, Т.В. Лісової, Є.І. Фейдис, І.О. Соловійова, О.В. Петрухно, О.С. Нестеренко, О.Р. Гаркуші, Ю.В. Глушко та ін. Особливості побудови маркетингових комунікацій виноробного підприємства розглянуто В.А. Рибінцевим, І.Г. Магчиною, Д.Б. Волишкіною, І.В. Дячук, Д.І. Басюк, І.І. Білецькою, С.Н. Цвілим, В.Л. Пазюк та ін.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є виявлення ключових елементів внутрішнього середовища, що здійснюють вплив на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Для аналізу внутрішнього середовища підприємства доцільно використати методику функціональної діагностики: групування чинників внутрішнього середовища згідно з основними функціями підприємства [1, с. 24–25], їх детальне вивчення та віднесення до сильних або слабких боків функціонування підприємства. З погляду особливостей роботи виноробних підприємств чинники внутрішнього середовища розподілено на такі групи:

1. Виробнича діяльність: особливості у застосованій технології і засобах виробництва.

2. Маркетинг: продукт (споживчі властивості, асортимент); ціноутворення (методи); просування (використовувані засоби просування); збут (характер каналів розподілу, наявність, кількість та розташування фірмових магазинів, рентабельність продажів, диверсифікація ринків збуту); позиціонування (стратегія поведінки на ринку); торговельні марки (відомість

торговельної марки серед споживачів); ринкова частка підприємства; управління маркетингом (наявність відділу маркетингу в організаційній структурі).

3. Фінанси: обсяги виручки від реалізації; валовий прибуток; рентабельність продажів; фінансування маркетингової діяльності.

4. Можливості підприємства, власні ресурси: наявність власної сировинної бази; місце розташування підприємства, інноваційна діяльність.

У статті для проведення процедури маркетингової оцінки впливу системи складників внутрішнього середовища на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств об'єктом дослідження вибрано найбільші підприємства Херсонської області, а саме:

1. Фермерське господарство «Курінь», засноване у 1992 р. У 2000 р. було посаджено сад та перші виноградники (сорти: Каберне Совіньон, Сапераві, Шардоне, Трамінер рожевий, Іршаї Олівер, Біанка, Ркацителі). Починаючи з 2011 р. основним напрямом господарської діяльності підприємства є виробництво виноградних вин [2].

2. Агрофірма «Радгосп «Білозерський», створена на базі державного елітно-насінневого радгоспу «Білозерський» згідно з Наказом Міністерства промисловості УРСР № 315 від 23 грудня 1954 р. У 1958 р. з'явився пункт первинної обробки винограду. Перший розлив вина здійснено у 1999 р. [3].

3. ПрАТ «Виноробне господарство князя Трубецького», що має давню історію. Було засноване як виноробне господарство у 1889 р. князем П.М. Трубецьким. Має численні міжнародні та вітчизняні відзнаки: у 1900 р. на Всесвітній виставці у Парижі вино «Рислінг» отримало найвищу нагороду – «Гран-прі»; у 1902 р. господарство було нагороджено першою премією імператора Олександра III за найкраще столове вино – 300 рублів золотом. Після Жовтневої революції господарство було націоналізоване, назване на честь В.І. Леніна. ПрАТ «Виноробне господарство князя Трубецького» створене на базі радгоспу-заводу ім. Леніна й є його правонаступником. У 2001 р. було акціоноване [4].

4. ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія», розташоване в межах м. Нова Каховка Херсонської області. Основу виноградарства на Ніжньодніпровських пісках було закладено в 1889 р. швейцарсько-німецькими колоністами, які заснували с. Основа. У 1921 р. на базі декількох приватних господарств було створено товариство виноробів «Сипучі піски». На базі товариства виноградарів у 1929 р. був створений радгосп «Перемога наймитів», у 1960 р. перейменований у радгосп-завод «Таврія». ВАТ «Агропромислова фірма «Таврія» зареєстровано Новокаховським виконкомом 2.10.1998.

12.11.2011 на загальних зборах акціонерів було змінено найменування на ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія». Підприємство є засновником двох товариств з обмеженою відповідальністю: ДП «Таврія 1» та ДП «Таврія», які займаються вирощуванням сільсько-господарської продукції, яка є сировиною для виробництва вин та коньяків [5].

Відповідно до вищезазначених груп чинників, було досліджене внутрішнє середовище кожного з підприємств із погляду ролі в процесі формування комунікативного складника комплексу маркетингу, виділено сильні та слабкі боки. Результати аналізу виробничої діяльності виноробних підприємств Херсонської області наведено в табл. 1.

У своїй виробничій діяльності підприємства Херсонської області поєднують як актуальні європейські технології (ручний збір винограду, обмеження врожайності виноградників, сучасне обладнання), так і особливості теруару Херсонської області (вирощування районованих сортів винограду, виготовлення автентичних вин). Це формує індивідуальний імідж херсонських вин на ринку України і, як наслідок, конкурентні переваги, а отже, має бути відображено у змісті комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингу підприємства має безпосередній вплив на рівень адаптації підприємства до ринкових умов. Результати вивчення 4Р кожного з досліджуваних підприємств наведено в табл. 2.

Усі досліджувані підприємства Херсонської області виготовляють ординарні вина, і лише у двох із них асортимент розширено молодими і марочними винами. За вмістом цукру асортимент більш різноманітний і представлений як столовими (сухими, напівсухими, напівсолодкими), так і кріпленими (міцними, десертними, лікерними, спеціального типу (кагор, вермут)). Використання витратного методу у ціноутворенні на ринку вин пояснюється характером самого ринку – монополістичної конкуренції. На рівень цін на марочні вина впливає імідж підприємства на ринку. Національний рівень відомості торговельних марок,

що виготовляють ПрАТ «Виноробне господарство князя Трубецького» та ПАТ «ДМК «Таврія», дають змогу представляти конкурентоспроможні марочні вина. (За результатами голосування серед споживачів на порталі онлайн-опитувань Favor ТМ «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького» у 2014 р. потрапило до ТОП-20. За чотири роки (у 2017 р.) досягло 11-ї позиції у рейтингу. ТМ Ascania у 2015 р. потрапила до ТОП-20 і посіла 13-є місце. За результатами голосування у 2017 р. ТМ займає 20-е місце у рейтингу [6].) Диверсифікованість каналів збуту залежить від розміру підприємства та відомості торговельної марки на ринку. Найбільш розповсюдженими є супермаркет, фірмові магазини, HoReCa. Набір засобів маркетингових комунікацій досить широкий, використовуються як основні, так і синтетичні засоби, проте є досить традиційними, майже повністю відсутнє використання digital-технологій, які є найбільш популярним джерелом отримання інформації для покоління міленіалів. Недостатній рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу досліджуваних підприємств відображено у низькій частці ринку – менше 1%.

Позитивна динаміка фінансових результатів діяльності підприємства та раціональне спрямування коштів на комунікативні заходи становлять підґрунтя маркетингової адаптації підприємства до сучасних ринкових умов. Показники фінансової діяльності досліджуваних підприємств відображено в табл. 3.

Унікальні можливості підприємства можуть стати його конкурентною перевагою на ринку. До таких чинників належать власна сировинна база, особливе місце розташування та ін., що мають безпосередній вплив на якість та характеристики вина. Наявність таких можливостей у досліджуваних підприємств наведена в табл. 4.

Виноробні підприємства Херсонської області мають власну сировинну базу, що дає їм змогу робити акцент у маркетингових комунікаціях на автентичність вин, їхню унікальність та особливий смак,

Таблиця 1

**Узагальнення ключових характеристик виноробних підприємств Херсонської області за групою чинників «виробнича діяльність»**

ФГ «Курінь»	АФ «Радгосп «Білозерський»	ПрАТ «ВГ князя Трубецького»	ПАТ «ДМК «Таврія»
1	2	3	4
– ручний збір винограду	– автоматизований збір винограду	– ручний збір винограду	– ручний збір винограду
– європейське обладнання	– європейське обладнання	– європейське обладнання	– європейське обладнання
– районовані сорти винограду	– районовані сорти винограду	– районовані сорти винограду	– районовані сорти винограду
– виготовлення автентичних вин	– виготовлення автентичних вин	– виготовлення автентичних вин	– виготовлення автентичних вин
– обмеження врожайності винограду		– використання особливих технологій для виготовлення вин преміум-колекції (обмеження врожайності виноградників, короткострокова мацерація, внесення чистих культур бактерій преміум-селекції)	

Джерело: складено автором за даними підприємств

що характерний для тих макрозон, де розташовані виноградники.

Лише одне з досліджуваних підприємств (АФ «Радгосп «Білозерський») проводить інноваційну діяльність щодо вирощування поліпшених виноградних саджанців, що відповідають європейським стандартам. Це розширює перелік його конкурентних переваг, які можуть бути відображені в комплексі маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Дослідження внутрішнього середовища функціонування підприємства дає змогу проаналізувати сильні та слабкі боки підприємства, виявити можливість їх відображення у комплексі маркетингових комунікацій. Це сприяє формуванню напрямів адаптації підприємства в розрізі комунікативного складника комплексу маркетингу, які через сильні боки внутрішнього середовища нівелюють загрози зовнішнього та використовують його можливості для підтримки слабких боків.

Таблиця 2

**Узагальнення ключових характеристик виноробних підприємств Херсонської області за групою чинників «маркетинг»**

Характеристика підприємства	ФГ «Курінь»	АФ «Радгосп «Білозерський»	ПрАТ «ВГ князя Трубецького»	ПАТ «ДМК «Таврія»
1	2	3	4	5
Асортимент за строком витримки	ординарні	ординарні	молоді, ординарні, марочні	ординарні, марочні
Асортимент за вмістом цукру	– столові: сухі, напівсухі; – кріплені: десертні, лікерні, спеціального типу	– столові: сухі, напівсолодкі; – кріплені: міцні, десертні	– столові: сухі	– столові: сухі, напівсолодкі; – кріплені: спеціального типу
Ціноутворення	Для молодих та ординарних вин використовується витратний метод ціноутворення. Ціна залежить від норми прибутку, яка встановлюється з урахуванням ринкових цін для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Марочні вина є товаром преміум-класу. На їхню ціну впливає стратегія позиціонування підприємства на ринку. Ціна встановлюється з урахуванням цінності товару, яка сприймається споживачем. Для встановлення цін на вина преміум-колекції підприємство також використовує метод ціноутворення з урахуванням цінності товару, яка сприймається споживачем			
Канали збуту	– фірмові магазини; – служба доставки	– супермаркети; – HoReCa; – фірмові магазини; – служба доставки	– супермаркети; – спеціалізовані магазини з продажу алкогольних напоїв; – HoReCa; – фірмовий магазин, ресторан; – Інтернет-магазин	– супермаркети; – спеціалізовані магазини з продажу алкогольних напоїв; – HoReCa; – фірмові магазини
Засоби маркетингових комунікацій	– друкована реклама; – зв'язки з громадськістю; – персональний продаж; – Інтернет-комунікації; – ярмарки, виставки; – брендинг	– друкована реклама; – зв'язки з громадськістю; – персональний продаж; – Інтернет-комунікації; – ярмарки, виставки	– друкована реклама; – стимулювання збуту; – зв'язки з громадськістю; – персональний продаж; – Інтернет-комунікації; – ярмарки, виставки; – брендинг; – ІМК на місці продажу; – маркетинг подій	– друкована реклама; – зв'язки з громадськістю; – персональний продаж; – Інтернет-комунікації; – ярмарки, виставки; – брендинг; – ІМК на місці продажу; – спонсорство
Рівень відомості ТМ серед споживачів	регіональний	регіональний	національний	національний
Ринкова частка	менше 1 %	менше 1 %	менше 1 %	менше 1 %
Наявність відділу маркетингу на підприємстві	-	-	+	+
Наявність стратегії позиціонування	+	-	+	+

Джерело: складено автором за даними підприємств

Таблиця 3

## Узагальнення ключових характеристик виноробних підприємств Херсонської області за групою чинників «фінанси»

Характеристика підприємства	ФГ «Курінь»	АФ «Радгосп «Білозерський»	ПрАТ «ВГ князя Трубецького»	ПАТ «ДМК «Таврія»
1	2	3	4	5
Виручка від реалізації	зростає	знижується	зростає	зростає
Валовий прибуток	зростає	знижується	зростає	знижується
Рентабельність продажів	зростає	знижується	зростає	знижується
Витрати на просування продукції	зростають	знижуються	зростають	зростають

Джерело: складено автором за даними підприємств

Таблиця 4

## Узагальнення ключових характеристик виноробних підприємств Херсонської області за групою чинників «можливості підприємства»

Характеристика підприємства	ФГ «Курінь»	АФ «Радгосп «Білозерський»	ПрАТ «ВГ князя Трубецького»	ПАТ «ДМК «Таврія»
1	2	3	4	5
Власна сировина	+	+	+	+
Місце розташування (згідно з Виноградним кадастром)	Правобережна нижньо-дніпровська макрозона	Правобережна нижньо-дніпровська макрозона	Лівобережна степова макрозона	Лівобережна степова макрозона
Інноваційна діяльність	-	Працює у напрямі вирощування клонових щеплених виноградних саджанців, що відповідають європейським стандартам, за підтримки вітчизняних та зарубіжних наукових інститутів	-	-

Джерело: складено автором за даними підприємств

## Список використаних джерел:

1. Воронина В.М., Кокарев Д.В. SWOL-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием. Российское предпринимательство. 2005. № 4. С. 23–29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-kak-sovremennyyu-instrument-issledovaniya-v-tselyah-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem-1> (дата звернення: 12.05.2018).
2. Офіційний сайт ФГ «Курінь». URL: <http://kurin.com.ua> (дата звернення: 09.01.2018).
3. Офіційний сайт АФ «Радгосп «Білозерський». URL: <http://belozerskij.com.ua> (дата звернення: 11.01.2018).
4. Офіційний сайт ПрАТ «Князя Трубецького». URL: <https://vina-trubetskogo.com.ua> (дата звернення: 14.01.2018).
5. Офіційний сайт ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія». URL: <http://www.tavria.ua/uk> (дата звернення: 20.01.2018).
6. Портал онлайн-голосувань. URL: <https://favor.com.ua> (дата звернення: 24.12.2017).