

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки та економічної теорії

Шатило Ілона Сергіївна

Стратегічна сегментація та аналіз галузевого середовища / Strategic
segmentation and analysis of the industry environment

спеціальність: 051 – Економіка

освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством
Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Випускну кваліфікаційну роботу допущено до захисту: “___” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____ В.В. Козюк
підпис

Виконала студентка групи ЕУПзм-11 Шатило Ілона Сергіївна

підпис

Керівник: Гайда Ю.І. _____

Тернопіль – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТА АНАЛІЗУ ГАЛУЗЕВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	6
1.1 Поняття та фактори галузевого середовища підприємства	6
1.2 Теоретичні моделі стратегічної сегментації ринку.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ II СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ГАЛУЗЕВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН»...21	
2.1 Загальна характеристика ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН».....	21
2.2 Діагностика факторів середовища підприємства ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН».....	32
2.3 Особливостей стратегічної сегментації як окремої стратегії діяльності компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН».....	37
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ III УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕАГУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ВПЛИВ ЧИННИКІВ ГАЛУЗЕВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	45
3.1 Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку.....	45
3.2 Удосконалення стратегічного сегментування як інструменту стратегічного управління підприємством.....	47
Висновок до розділу 3.....	52
ВИСНОВОК.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

На вітчизняному ринковому просторі стабілізація економічних процесів забезпечує «фундамент» розвитку всього підприємницького сектору в країні, а відповідно й сприяє підтримці конкурентної боротьби між великими та малими підприємствами. Тому на сьогодні різноманіття напрямів діяльності бізнесу ретельний та правильно визначений підхід до сегментування власної продукції як ринкова стратегія - один з ключових напрямів ефективного і прибуткового обслуговування ринку. Сегментація ринку трактується в маркетингу, як один з ключових елементів його інструментарію, тому від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі.

В сучасних умовах формування ринкових відносин зростає ступінь диверсифікації діяльності організацій, що посилює необхідність в обґрунтованій сегментації ринку, аналізі рівня привабливості окремих сегментів і конкурентоспроможності організації в кожному з них. Тому в процесі прийняття управлінських рішень важливим етапом є сегментний аналіз, результати якого використовуються як внутрішніми користувачами, так і в зовнішній діяльності (наприклад: визначення доцільності злиття чи розукрупнення організації, перехід на нові сегменти, оцінка вартості організації). *Актуальність теми дослідження* полягає в детальному вивченні стратегічної сегментації в сучасних умовах організації комерційної діяльності суб'єктами ринку та аналізі галузевого середовища. В майбутньому результати даної роботи дасть змогу сформулювати певні варіанти стратегії для підвищення прибутковості компанії, що впливає з класичної моделі цінової дискримінації, яка теоретично обґрунтовує сегментування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вирішення окремих аспектів дослідження управління компаній в аспекті впровадження стратегічної сегментації на підприємствах та аналізі ефективності даного симбіозу з традиційною системою ведення бізнесу у своїх роботах доклали вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Моріс Стів, Л.А. Брагіна, Є.П. Голубков,

В.В. Гамова, А. Коротков, А.Г. Костерин, І. Шумпетер, Ф. Яковлев, Ф. Котлер, Н.Є. Ніколайчук, А. Р. Дайан, В.Є. Новаторов, А.П. Тяпухін та інші.

Мета дослідження - узагальнення теоретико-методологічних стратегічної сегментації та засад аналізу галузевого середовища; дослідження стратегічної сегментації та аналізу галузевого середовища в комерційній діяльності сучасного підприємства (на прикладі ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙ») для його ефективного розвитку та зростання прибутковості.

Завдання роботи:

1. Визначити теоретико-методологічні основи поняття та фактори галузевого середовища підприємства;
2. Висвітити теоретичні моделі стратегічної сегментації ринку;
3. Проаналізувати загальну характеристику тов «бакарді-мартіні юкрейн»;
4. Здійснити діагностику факторів середовища підприємства тов «бакарді-мартіні юкрейн»;
5. Дослідити особливості стратегічної сегментації як окремої стратегії діяльності компанії тов «бакарді-мартіні юкрейн»;
6. Провести критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку;
7. Виокремити та сформуванати напрями удосконалення стратегічного сегментування як інструменту стратегічного управління підприємством;
8. Сформуванати узагальнюючі висновки.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: сегментація товарного ринку в комерційній діяльності.

Предмет кваліфікаційної роботи: особливості сегментації товарного ринку на підприємстві ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙ».

Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано *систему методів дослідження*, а саме: загальнонаукові методи: аналіз і синтез, наукової абстракції; методи логічного узагальнення; аналітичні методи: порівняння; табличний та графічний.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що отримані результати будуть в майбутньому мати чітке місце серед інших реформ вдосконалення функціонування інституту маркетингу в Україні. Сутністю парадигми інноваційного підходу до сегментації товарного ринку в аспекті розбудови комерційної діяльності є перспектива забезпечення максимізації дохідності підприємств з мінімізацією їх витрат та скорочення часових затрат на етапах просування товару/послуги на ринку аналогічної продукції з перспективою збільшення конкурентних переваг певного товарного асортименту.

Інформаційна база дослідження - законодавчі та нормативно-правові документи з питань регулювання маркетингу; звітно-аналітична інформація компанії «ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», яка була обрана для дослідження; наукові статті та праці вітчизняних науковців, матеріали науково-практичних конференцій.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження є фундаментальні положення теорії маркетингу та менеджменту, управління ведення бізнесу, наукові концепції вітчизняних та зарубіжних вчених, які розглядають закономірності розвитку маркетингу на підприємствах та в підприємницькій діяльності.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел в кількості – 34 найменування, таблиць – 15, рисунків – 14 та 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить – 59 сторінок.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТА АНАЛІЗУ ГАЛУЗЕВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Поняття та фактори галузевого середовища підприємства

Стратегія підприємства будь-якої галузі в бізнесі виступає своєрідним знаряддям менеджерів різних рівнів для здобутку цілей компанії. Відтак реалізація на мічених цілей та показники фінансових результатів прямо пропорційно віддзеркалюють основну стратегію кожного підприємства. В такому аспекті важливим каталізатором стають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Їх аналізу виступає черговим етапом стратегії, адже будь-яке підприємство пробуває і працює в середовищі.

В економічному підході під середовищем підприємства розуміється певне об'єднання деяких обставин і чинників (факторів) як усередині самого підприємства, так і навколо нього. Відтак підприємство перебуває під постійним тиском окремих частин зовнішнього та внутрішнього середовища.

Внутрішнє середовище формує власний потенціал, що дає можливість для його ефективного функціонування. Але воно може також бути і основою проблем у тому випадку, якщо воно не покриває необхідного функціонування підприємства. З іншого боку під внутрішнім середовищем розуміється сукупність (комплекс) факторів усередині підприємства, що є результатом управлінських рішень.

Зовнішнє середовище забезпечує підприємство необхідними ресурсами для допомоги його внутрішнього потенціалу. Тобто ці два аспекти становлять власне середовище галузі будь-якого підприємства. Сам аналіз дослідження зовнішнього середовища полягає в системі таких покрокових підходів:

- оцінка змін, на різних аспектах поточної стратегії;
- аналіз чинників, які становлять пряму чи опосередковану загрозу для поточної стратегії фірми;
- контроль і аналіз діяльності конкурентів;

— визначення чинників, що дають більше можливості для досягнення цілей шляхом виявлення планів.

Зовнішнє середовище складається з факторів, що знаходяться за межами підприємства. Тут виокремлюють макро- і мікросередовище. Мікросередовище підприємства – це ті суб'єкти, з якими воно постійно і безпосередньо взаємодіє: споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, ринок робочої сили. Макросередовище підприємства – це фактори, які мають непряму дію на внутрішнє середовище, але які здійснюють значний вплив на його діяльність. До факторів макрооточення найчастіше відносять економічні, політичні, технологічні, соціальні, ринкові та міжнародні фактори. Таким чином, аналіз дослідження галузевого середовища підприємства передбачає вивчення трьох складових: зовнішнього середовища (макрооточення), проміжного середовища (мікрооточення), внутрішнього середовища підприємства.

Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні. Фактори зовнішнього середовища пов'язані між собою рівнем сили, з якою переміна одного фактора впливає на інші складові.

В сучасному бізнес-середовищі існує ієрархія функціональних сфер зовнішнього середовища (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Класифікація функціональних сфер зовнішнього середовища

Назва	Характеристика
соціальне середовище	фактори впливу на чисельність працівників, якість кваліфікації трудового колективу, амбіцій жителів, розвиток культури, закладення основ і характеру потенційного ринку, встановлення базових потреб і благ, вплив на трансформацію понять зайнятості та відпочинку, комфортабельності житла, і в сукупному об'єднанні — мотивація для зміни створення благ і послуг;
правове середовище	контроль за виконанням встановлених норм і правил функціонування бізнесу певної галузі;

державне середовище	це вплив держави в економіці в форматі трьох різних фаз (ролі): невтручання країни в процеси економіки; ефективне втручання в економіку; прагматичне втручання, тобто погоджування політичних оцінок, особистої ініціативи, рентабельної мотивації, ринкових сил.
політичне середовище	внутрішній ринок, що перебуває під супроводом політичних подій і рішень;
технологічне середовище	сукупність чинників динаміки попиту і пропозиції на ринку праці, ресурсів і фінансів діє на ритми інноваційних ходів у технології;
економічне середовище	весь кругообіг процесів підприємства послуг та продукції в взаємозв'язку з прибутковим середовищем: рівнем зайнятості, платіжним балансом, темпами економічного росту.
ресурсне середовище	сукупність можливостей компанії та її ресурсного потенціалу.

Джерело: побудовано на основі [20, с. 52]

Максимізація задоволення потреб потенційного споживача певного ринку потребує вироблення постійного окремого підходу до кожного споживача. Проте під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників відбуваються постійні зсуви пріоритетів потенціальних клієнтів ринку, змінюються запити, що приводить до корегувань у структурі пропозиції продукції. Все це формує необхідність розроблення певної стратегії маркетингу на основі доцільної сегментації товарного асортименту продукції. Сучасна наука виділяє п'ять основних принципів сегментації галузевого середовища підприємства:

1. Принцип різниці між сегментами: формування відмінних одна від одної групи споживачів для запобігання виникнення масового маркетингу;
2. Принцип вимірності характеристик споживачів: проведення цілеспрямованих польових маркетингових досліджень; у ході аналізу відповідей виявлення потреб потенційних покупців, вивчення реакції цільового ринку на

маркетингові дії підприємства, ефективний розподіл трудових та інтелектуальних ресурсів підприємства-продавця;

3. Принцип великого розміру сегмента: значні обсяги цільового сегмента ринку для забезпечення відповідного рівня продажу і покриття витрат;

4. Принцип подібності споживачів у сегменті: однорідність ставлення потенційних покупців до конкретної продукції; як результат – розробка повного циклу маркетингового плану всього цільового сегмента;

5. Принцип досяжності споживачів: забезпечення каналів збуту; функціонування каналів комунікації підприємства-продавця з потенційними споживачами (газети, радіо, журнали, телебачення, засоби зовнішньої реклами) [6, с. 70]. В основі функціонування інструментарію стратегії сегментації, нарівні із застосуванням принципів відносять обґрунтований раціональний вибір відповідного методу сегментації (рис. 1.1).

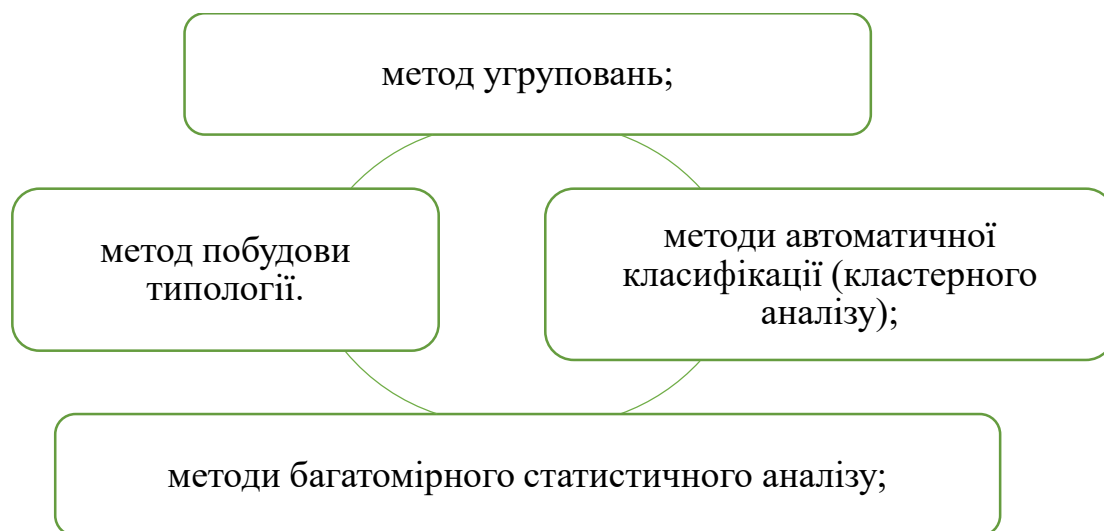


Рис. 1.1 Методи стратегічної сегментації

Джерело: побудовано на основі [20, с. 51]

Найпоширеніші методи стратегічної сегментації ринку - це метод угруповань за однією або декількома ознаками і методи багатомірного статистичного аналізу. Першу систему методів використовують при послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Одна з них обирається за критерій (наприклад: власник товару, потреба чи потенційний споживач), потім утворюються підгрупи, в яких значимість цього критерію значно вища ніж по всій сукупності потенційних

споживачів даного товару. Для шляхом послідовного розподілу на дві частини вибірка ділиться на ряд підгруп за певними ключовими ознаками [6, с. 70].

Методи автоматичної класифікації, або кластерного аналізу застосовують при розподілі за комплексом аналізованих ознак одночасно. Тоді в один клас об'єднуються споживачі, подібні між собою за декількома ознаками, де ступінь подібності у споживачів одного класу, перевищує (повинен перевищувати) ступінь подібності у споживачів, що належать до різних класів [19, с. 20]. Метод побудови типології є процесом поділу досліджуваної сукупності об'єктів на досить однорідні і стійкі у часі та просторі групи, що об'єктивно існують.

Стратегічна сегментація ринку здійснюється за різними змінними параметрами. Їх можна ототожнити з принципами сегментації за певною класифікацією. В маркетингу виділяють сегментування за географічним принципом, що передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці: (рис. 1.2)

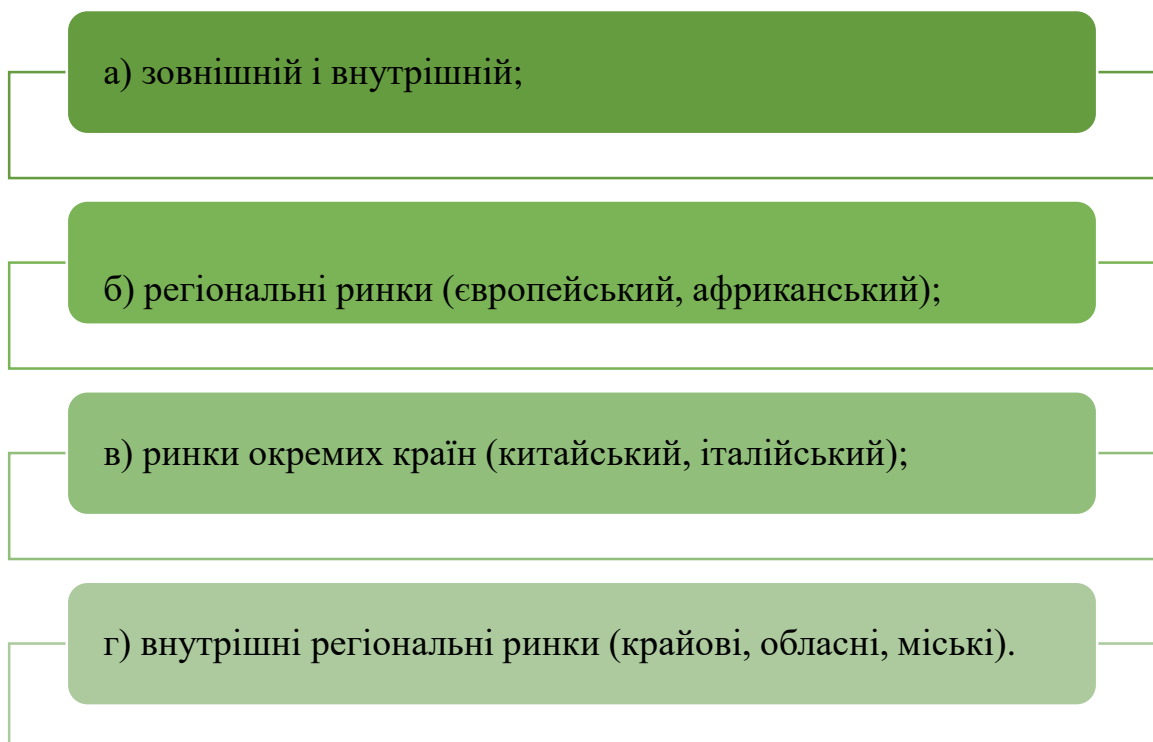


Рис. 1.2 Сегментування галузевого ринку за географічним принципом

Джерело: побудовано на основі [4, с. 10]

Такий розподіл дає можливість врахувати особливості окремих країн світового ринку, провести більш детальний аналіз групових потреб населення, а на внутрішньому ринку – оцінити чисельність населення, особливості

транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу [7, с. 35]. В основі сегментування за демографічним принципом лежить розподіл ринку на основі певних демографічних змінних: наприклад, стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори стратегічної сегментації, адже їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація галузевого ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією, графічно це подано на рис. 1.3.

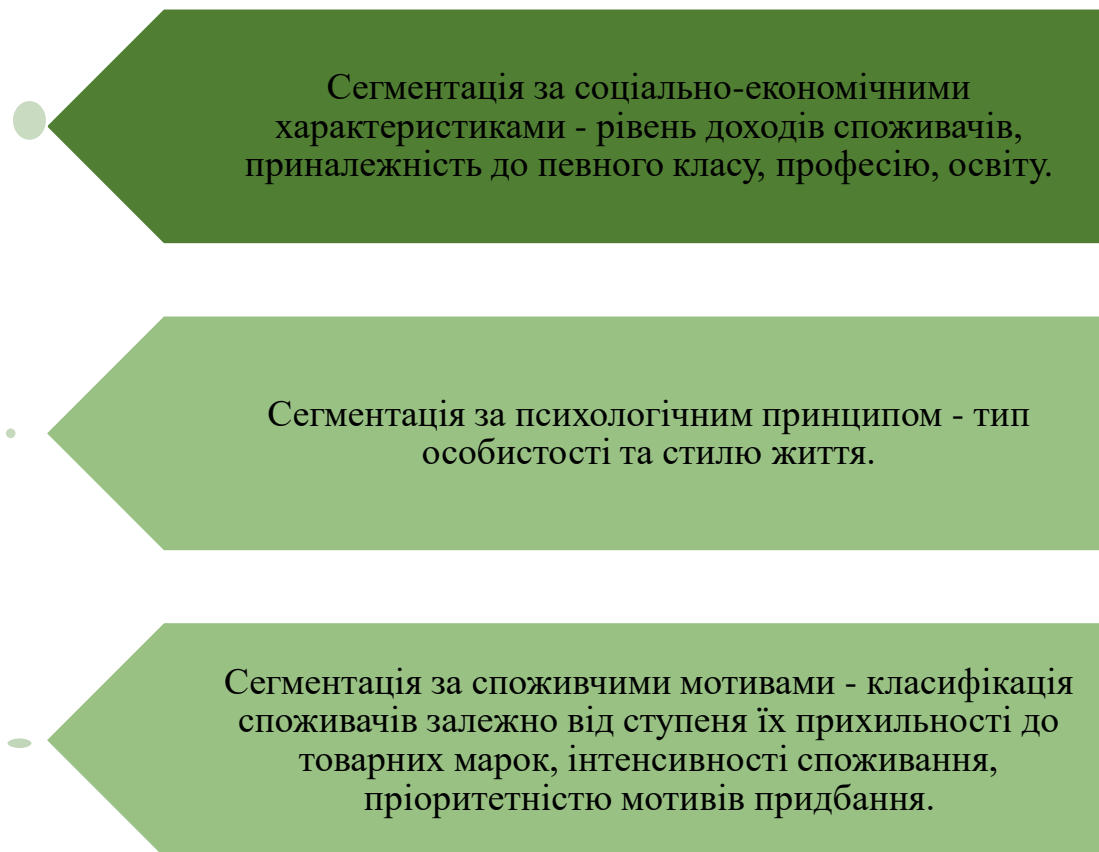


Рис. 1.3 Сегментування галузевого ринку за демографічним принципом

Джерело: побудовано на основі [28]

Стратегічна сегментація в загальному є творчим процесом, який потребує високої кваліфікації маркетолога. Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами:

1. Сегментація за галузевим принципом. Найчастіше вона застосовується для середнього та малого бізнесу і дає змогу сформувати більш вигідний асортимент;

2. Сегментація за критерієм вагомості споживачів передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів;

3. В основі сегментування за функціональним призначенням продукції закладена класифікація функцій виробів даного виду.

4. Сегментація за формою власності поділяється на співробітництво з державними та приватними фірмами;

5. Вибір цільових сегментів ринку з застосуванням трьох стратегій охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг та диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг зорієнтований на широкий споживчий ринок з розробленням базового плану маркетингу; сегментація ринку як класичний розподіл не застосовується. Такий вид стратегії доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі формують подібний інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи. В основі такого виду маркетингу – максимізація збуту, завдяки чому суттєво скорочуються базові питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це стимулює обсяги продажів при скорочення собівартості одиниці товару [21, с. 7].

Стратегія цільового (концентрованого) маркетингу орієнтована на вузьку специфічну групу споживачів (конкретний сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, та спрямована на задоволення потреб саме цього сегмента. Даний напрям ефективний насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, що виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Водночас мінусами такої стратегії є підвищений рівень ризику, адже якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків, так як немає альтернативи продажів. Тому більша частка фірм на ринку надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів [22, с. 80].

Диференційований маркетинг – це сукупність завдань стратегії охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що мінімізує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. При визначені вектору

розвитку фірми важливим елементом є врахування факторів впливу на підприємство певної галузі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Фактори галузевого середовища підприємства

Назва фактору	Стратегія
наявність ресурсів	стратегія цільового маркетингу при обмежених обсягах доступних ресурсів
ступінь однорідності продукції	стратегія масового маркетингу (для великих обсягів продукції) стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу (для товарів широкого асортименту)
етап життєвого циклу товару	стратегія цільового чи масового маркетингу при виході фірми на ринок із новим товаром
ступінь однорідності ринку	стратегія масового маркетингу, якщо групування відбувається по схожих потребах, смаках споживачів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули
маркетингові стратегії конкурентів.	диференційований або цільовий маркетинг при значній конкуренції на ринку та великій кількості аналогів продукції

Джерело: побудовано на основі [19, с. 20]

Отже, при виборі та побудові стратегії маркетингу, управління підприємства повинно перш за все здійснити аналіз ринку, доцільність в певний момент застосування сегментації ринку та обрати які сегменти є найпривабливіші.

При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, такі як рівень конкуренції, «гудвіл», розмір потенційного ринку, стосунки з посередниками, «імідж» фірми. Саме дані елементи сегментації повинні мати високий рівень поточного збуту, значні темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Далі фірма повинна виділити ключові сегменти та відібрати зайві, врахувавши усі необхідні ділові передумови.

1.2 Теоретичні моделі стратегічної сегментації ринку

Враховуючи реалії функціонування суб'єктів господарювання в сучасному аспекті розвитку економіки України, формується потреба ефективнішого застосування специфічного інструментарію діяльності підприємств, притаманного ринковим відносинам. Таким елементом маркетингу є впровадження сегментування товарного асортименту в комерційній діяльності суб'єктів господарювання [12, с. 25]. В сучасній науці немає єдиного підходу до трактування сутності поняття сегментація товарного ринку. Вчені виділяють кілька наукових підходів до визначення сегментування ринку як категорії, відповідно до його місця в діяльності підприємств.

Сегментація ринку – це певна методологія маркетингу, за допомогою якої підприємство розподіляє ринок за ключовими ознаками на відповідні сегменти, що відповідають відокремленій цільовій аудиторії. Проте лише вдало сформована та ефективно реалізована сегментація спрощує і здешевлює маркетингову політику, дозволяє відмовитися від багатьох витратних методів просування товару при чому стимулює його впізнаність серед еквівалентів продукції на ринку. Адже споживач перш за все зорієнтований на задоволення власних потреб, а не на рекламу продукцію чи на знижки на неї. Тому пропозиція продукції, що в більшій мірі задовольняє потреби цільової аудиторії за властивостями, якістю, та обслуговуванням, демонструє більший ефект і зводить до мінімуму витрати на знижки і рекламу [15, с. 548].

Науковець С. Маджаро висвітлює поняття сегментації як виокремлення певних груп споживачів чи вибірку індивідуумів, які мають подібні позиції у сфері споживчих звичок, механізми соціальної поведінки, економічних характеристиках, чи будь-яких інших відмінних критеріях [25, с. 406]. Англійські вчені І. Г. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол сформувавши таке лаконічне визначення сегментації ринку — як процес уподілу ринку для обособлення цілей».

За іншого підходу сегментація ринку, відповідно до трактування Дж. Еванса і Б. Бермана, пояснюється як діяльність, що націлена на специфічну групу

людей (сегмент ринку) через єдиний, спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента. За С. С. Гаркавенко, сегментування ринку — це сукупний розподіл споживачів на групи (сегменти), що відрізняються відносною однорідністю рівня потреби, загального попиту, уподобань або реакції на ті чи інші види маркетингової діяльності. Науковець Ф. Котлер визначає, що сегментація ринку — це поділ його на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий комплекс маркетингу [3, с. 18].

За науковим підходом Л. В. Балабанової поняття сегментації - це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожна з яких включає більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипами поведінки. Е. П. Голубков доповнює дане трактування тим, що процес сегментування забезпечує формування у потенційних покупців певного ряду вимог до різної продукції [2, с. 15]. А. П. Панкрухін взагалі не розглядає сегментацію ринку як базову процедуру (діяльність) для маркетингової діяльності, а лише обмежує її контекстом маркетингової товарної політики і позиціонування товару [17, с. 217].

Загалом, враховуючи вимоги до визначення понять з погляду логіки та аналіз наведених наукових трактувань даного маркетингового інструментарію доцільно зазначити, що в них:

—не акцентується обов'язковість наявності даного елемента в маркетинговій діяльності ринку;

—наголошується на характеристиці самої дії, тобто сегментація є поділом покупців, виділенням певних груп, обособленням цілей;

—простежується апелювання або до покупців, або до споживачів, або взагалі невизначених об'єктів поділу натомість очевидно поділу підлягають і ті, які купують, і ті, які споживають, і ті, які це купують і не споживають;

—однобічно відображаються ознаки, за якими в принципі можна здійснювати поділ ринку, тобто в одних визначеннях понять апелюють до певних дій покупців (реакція, соціальна поведінка, уподобання, звичка, перевага), а в інших — до характеристик (економічні, демографічні).

Стратегічна сегментація має вектор спрямування на забезпечення переваг над конкурентами в конкретному підприємстві певної галузі та часто в єдиному сегменті ринку, що поділяється на основі певних критеріїв. Відтак сегментом ринку стає виділена частка ринку, група споживачів продукту, потенційних конкурентів, які об'єднані певними груповими схожими ознаками. Відтак цілю такого розподілу є максимізація досягнення конкурентних переваг в аспекті збільшення рівня задоволення потреб покупців за рахунок пристосування продукції до вимог та пріоритетів клієнтів з очікуванням додаткового обсягу продажу й зростання додаткового прибутку; формування можливостей реалізації суміжних стратегій «низьких цін» або стратегії «диференціації продукції» для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку; скорочення рівня поточної конкуренції шляхом освоєння незайманого сегмента ринку чи виведення нових властивостей унікального формату продукції на яку є попит; забезпечення позитивного іміджу підприємства, яке піклується про потреби та вимоги конкретних клієнтів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Критерії, що використовуються для сегментування ринку туристичних послуг

Критерії	Сегменти ринку
1. Географічні:	країна постійного проживання географічна мета подорожі внутрішній, в'їзний і виїзний туризм частина світу, країни, регіону, міста, сільська місцевість
2. Соціо-демографічні:	вік, стать, професія, розмір населеного пункту його постійного проживання, тип сім'ї, національність, дохід сім'ї, навчання
3. Психологічні:	мотив купівлі товару/послуги, сезонність організація доставки, використовувані транспортні засоби, використовувані засоби розміщення тривалість, джерела фінансування

Джерело: побудовано на основі [19, с. 21]

В маркетингу існує також поняття міжнародна сегментація ринку, що пояснюється як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних

споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими потребами та схожими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купуванні певної продукції. Основною відмінністю такого розподілу є те, що у внутрішньому маркетингу сегментом є група споживачів (осіб, фірм), а в міжнародному – певна кількість країн. Саме тому в міжнародній маркетинговій діяльності функціонують макро- та мікросегменти.

Макросегменти світового ринку - це певні сукупності країн з однаковими характеристиками, що виокремлені за критеріями сегментації. Мікросегменти – певні групи споживачів на цільовому зарубіжному ринку, що демонструють різну споживчу поведінку (вимоги, мотиви, переваги тощо) відносно товарів (послуг) фірми [1, с. 360].

Механізм формування стратегії сегментування ринків має схожу структуру в різних галузях. Це узагальнено графічно подано в табл. 1.4

Таблиця 1.4

Механізм формування стратегії сегментування ринків

Назва фактору	Стратегія
Оцінка привабливості ринку	Економічні, політико-правові, науковотехнічні, культурні фактори маркетингового середовища, особливості розвитку ринку, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції
Аналіз конкуренції	Аналіз цілей, стратегій, можливостей конкурентів, рівня конкуренції на ринку, ринкової сили постачальників, споживачів, рівня загрози збоку замінників, бар'єрів проникнення на ринок
Оцінка попиту	Рівень попиту, кількісні та якісні характеристики попиту
Аналіз культурного середовища	Дистанція влади, індивідуалізм – колективізм, прагнення уникнути невизначеності, мужність – жіночність, довгострокова орієнтація/короткострокова орієнтація

Макросегментування ринків	Відбір привабливих міжнародних сегментів, оцінка привабливості міжнародних ринкових сегментів, визначення базових ринків товару
Мікросегментування ринків	Розробка гіпотези споживчих мотивацій, підбір змінних сегментування, опис ринкових сегментів, відбір стратегії сегментування міжнародного ринку цільових сегментів, позиціонування товару

Джерело: побудовано на основі [19, с. 20]

В такому аспекті, сегментування ринку - процес багатомірного розподілу всіх потенційних споживачів будь-якої послуги на достатньо великі групи, кожна з яких має подібні запити й приблизно однакову цінову чутливість. Сегментація ринку – це універсальний спосіб поділу будь-якої галузі на однорідні групи. Цей процес застосовують не тільки по відношенню до споживачів для визначення цільової аудиторії, але й до виробників, асортименту товарів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація видів сегментації

Класифікація видів сегментації			
Сегментація споживачів	Сегментація товарного ринку	Сегментація конкурентів	Сегментація ділового ринку
Географічна Демографічна Поведінкова Психографічна	Призначення товару Виробник Ціна Упаковка, обсяг	Прямі Непрямі Сильні Слабкі	Промислові підприємства Комерційні фірми Некомерційні організації
Макросегментація Мікросегментація		Горизонтальна сегментація Вертикальна сегментація	

Джерело: побудовано на основі [9, с. 22]

Сегментація допомагає проаналізувати асортимент усіх представлених на ринку виробників, побудувати карту конкурентних груп і визначити межі цінних сегментів. Метою сегментування виступає процес виявлення в кожній групі споживачів порівняно однорідні потреби в послугі й відповідно до цього розробити ефективну стратегію поведінки підприємства стосовно конкретного

сегмента ринку. Результатом сегментування ринку є всебічні знання про сегмент і стратегія маркетингової поведінки підприємства на даному сегменті.

Сутність процесу ринкової сегментації полягає в тому, щоб всіх споживачів ринку об'єднати в однорідні групи за певними критеріями, вибрати найбільш стабільні і прибуткові групи споживачів і створити для кожної групи окремий продукт, провести окрему рекламну кампанію, запропонувати різний сервіс і умови роботи, іншими словами, розробити окрему стратегію для кожного сегменту. За іншого підходу, видами цінового сегментування в галузі. Графічно це подано на рис. 1.4:

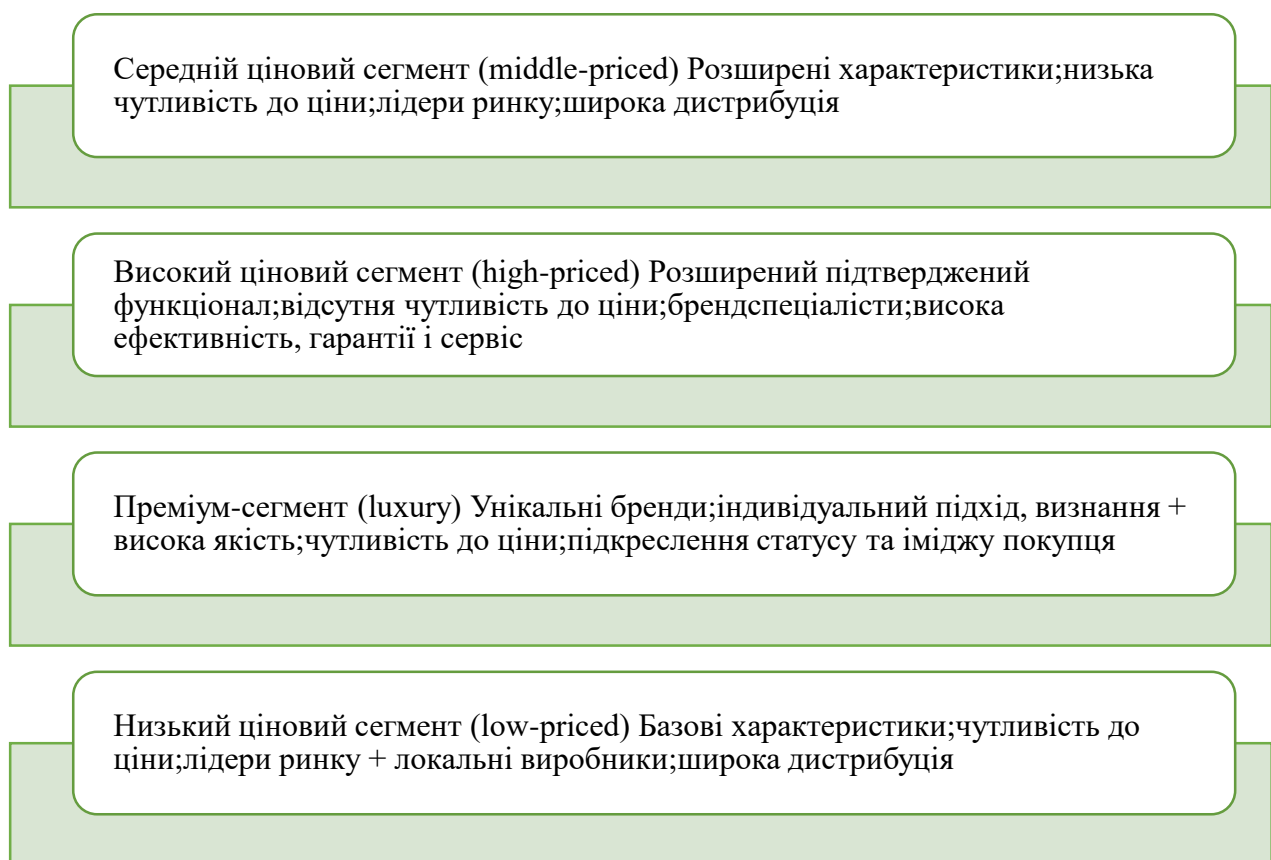


Рис. 1.4 Види цінового сегментування в галузі

Джерело: побудовано на основі [2, с. 15]

Отже, сегментування є визначенням майбутніх переваг потенційних споживачів ринку певної галузі, на основі розділення фактичної значущості потреб потенційних покупців з врахуванням географічних особливостей, віку, статті, поглядів, фінансової спроможності, групових ознак, модних тенденцій та інших факторів.

Висновки до розділу 1

Розділ 1 кваліфікаційної роботи є визначення поняття стратегічна сегментація та висвітлення теоретичних основ аналізу факторів галузевого середовища підприємства. В економічній літературі під галузевим середовищем підприємства розуміється певне об'єднання деяких обставин і чинників (факторів) як усередині самого підприємства, так і навколо нього. Відтак підприємство перебуває під постійним тиском окремих частин зовнішнього та внутрішнього середовища. Відтак середовище підприємства складається з зовнішнього та внутрішнього середовища, які в свою чергу поділені на певні сегменти та фактори. Найповніше сегментування середовища ринку певної галузі проявляється через п'ять основних принципів сегментації, які формують механізм функціонування стратегічної сегментації для компанії (підприємства).

Механізм формування стратегії сегментування ринків має схожу структуру в різних галузях і складається з таких складових: оцінка привабливості ринку, аналіз конкуренції, оцінка попиту, аналіз культурного середовища, макросегментування ринків. мікросегментування ринків.

В такому аспекті, стратегічне сегментування ринку - процес багатомірного розподілу всіх потенційних споживачів будь-якої послуги на достатньо великі групи, кожна з яких має подібні запити й приблизно однакову цінову чутливість.

РОЗДІЛ II СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ГАЛУЗЕВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН»

ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» належить до групи Bacardi-Martini, яка є одним з найбільших виробників алкоголю в світі. Вони продають більше ніж 200 млн. пляшок в 200 країнах. Представництво групи Bacardi-Martini в Україні як окрема асоціація було засновано в 1999 році за підтримки Європейської Комісії. З того часу українська філія перетворилася на найбільш впливове та найчисельніше об'єднання бізнесу в Україні, яке націлене на вирішення найважливіших для інвестиційного клімату України питань та покращення загалом індустрії, суспільства, економіки та країни в цілому [31].

Діяльність компанії спрямована на здійснення імпорту й дистрибуції в Україні преміальних алкогольних напоїв групи «Bacardi-Martini», а також на просування в країні культури відповідального споживання спиртних напоїв. Сьогодні ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» постачає в Україну понад 25 брендів найпопулярніших спиртних напоїв, лєвова частка з яких - це визнані світові «ікони» свого сегменту [32]. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» систематизована у табл. 2.1 (Додаток А). Група «Бакарді-Мартіні Юкрейн» — це світовий лідер у преміальних й престижних міцних алкогольних напоїв, що упродовж декількох десятиліть завоювали довіру споживачів на всіх континентах, перетворившись на визнаного лідера на ринку виробництва й продажу міцного алкоголю в преміум-сегменті.

Наразі «Бакарді-Мартіні Юкрейн» продовжує активне вдосконалення власної продукції, розвиває портфель своїх брендів, дотримуючись стратегії, за якої пріоритетом стають престижні й високоприбуткові торговельні марки. Основна мета групи даної асоціації - це постійне лідерство й задоволення зростаючих запитів споживачів як у розвинених країнах, так і в країнах, які розвиваються, захоплення частини ринку для стимулювання збільшення власних продажів та впізнаності брендів групи.

В основі стратегії й завдань компанії лежать фундаментальні цінності:

(рис. 2.1)

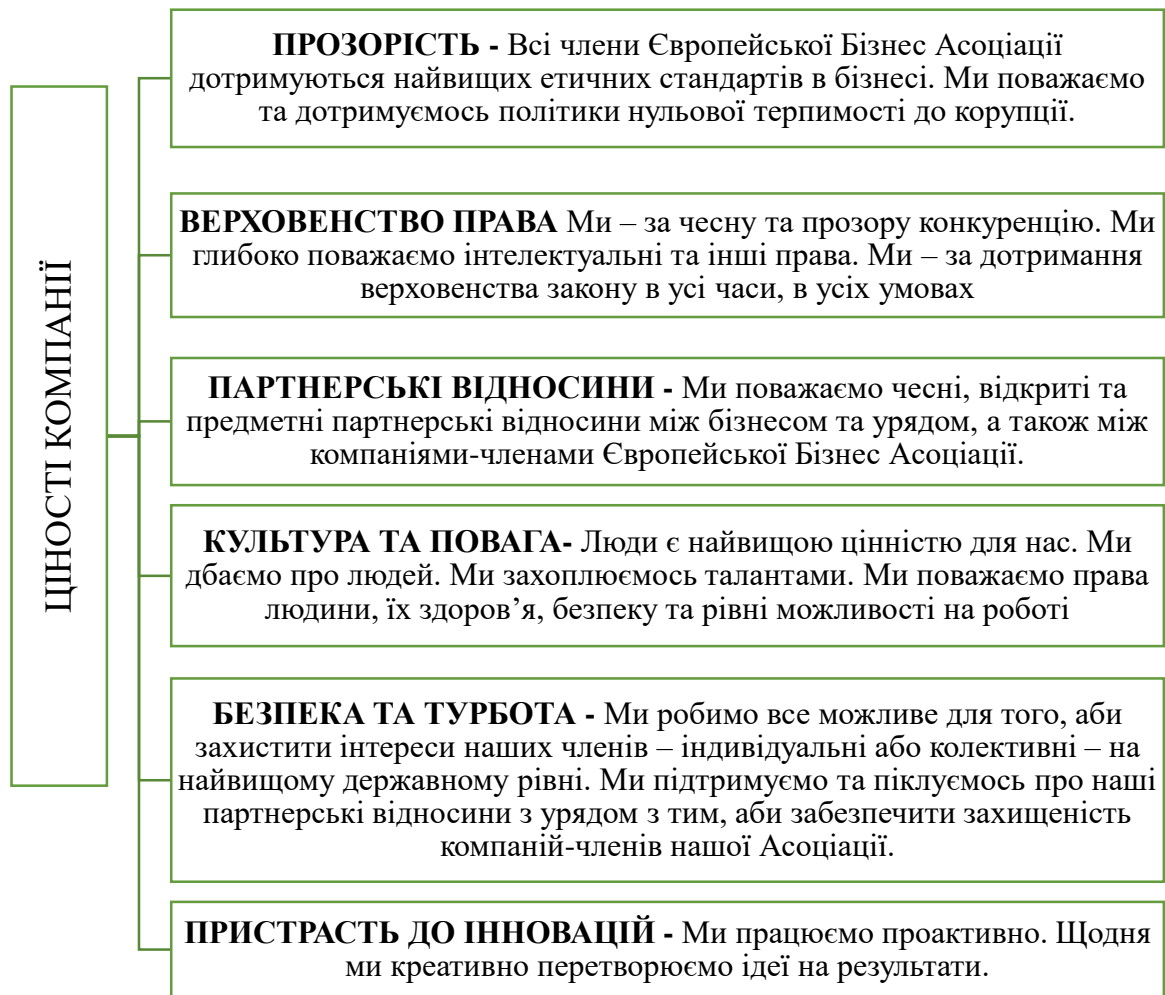


Рис. 2.1 Місія компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН»

Джерело: побудовано на основі [31]

Місія підприємства формується як прагнення збереження високих стандартів якості, максимізація задоволення клієнта, створення цінності та прагнення ділитися нею. Відповідальність компанії трактується як створення умов для тривалого спільного створення мережі цінностей, яка будує кращий світ. Девіз компанії звучить як створення дружньої прозорої та довірливої атмосфери для довгострокового співфункціонування на засадах чіткості, прозорості та відкритості, тільки шляхом поширення згенерованих ідей.

Додатково доцільно перелічити активності та сфери діяльності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» в Україні:

1. Здійснення правового захисту інтересів іноземних та вітчизняних інвесторів на найвищому державному рівні
2. Допомога підприємницьким стартапам в даній галузі у розвитку на українському ринку, включаючи можливості рг;
3. Сприяння співпраці компаній-членів і налагодження тісних контактів в середині партнерів асоціації;
4. Забезпечення компаній-членів комплексною повною інформацією про те, що відбувається в країні та її регуляторному полі [31].

Крім того, найважливішою особливістю й перевагою досліджуваної компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» порівняно з іншими гравцями світового ринку спиртних напоїв є її глобальна стратегія збереження справжності й оригінальності рецептури напоїв, які вона представляє. Тобто виробництва розташовуються там, де вони знаходилися історично.

Загалом Європейська Бізнес Асоціація допомагає бізнесу охопити всю країну, завдяки зв'язкам між офісами, що розташовані в Дніпрі, Києві, Львові, Одесі та Харкові. Донецькі компанії представлені Робочою групою підтримки бізнесу в АТО. Також Асоціація активно сприяє розвитку співробітництва між Україною та ЄС, адже вона є більше ніж просто асоціація, це універсальний інструмент для бізнесу. Спільнота членів ЄБА представлена 1039 компаній-членів та 56 посольств. Зокрема за 2020 рік до асоціації приєдналося 84 нових організації [32]. Широке охоплення всього ринку України через широку мережу зв'язків по всій території України, зокрема найбільша кількість представництв в структурному розподілі знаходиться в таких містах: (рис. 2.2)

За 2020 році кількість нових підприємств в Львові збільшилася на 9 нових представництв, в Дніпрі відкрили ще +4 філії, в центрі Одесу було сформовано 7 нових офісів, в Харкові - +8 офісів, а найшвидшими темпами зростання спостерігалось в Києві + 56 філій, що свідчить про перспективність обраної стратегії на підприємстві ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» і перспективність розширення власних філій та офісів по території країни.

Загалом, узагальнені річні показники успішності даного холдингу показано в табл. 2.2.

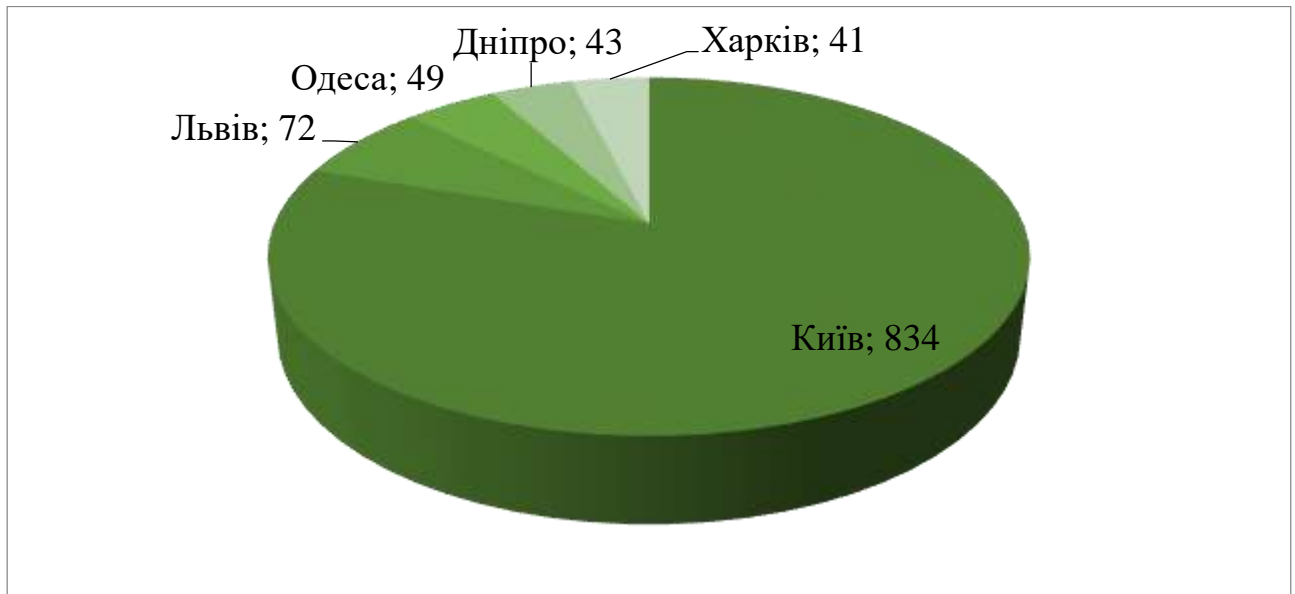


Рис. 2.2 Мережа зв'язків компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» станом на кінець 2019 р.

Джерело: побудовано на основі [31]

Таблиця 2.2

Мережа розподілу представництв компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» станом на кінець 2020 р.

Показник	Дані
Повний охват території України	56,6 %;
Асоційовані підприємства та компанії бренду	43,4 %
Мікропідприємства	9,9 %
Малі підприємства	25,7 %
Середні підприємства	16,3 %
Великі підприємства	48,1 %
постачальники послуг	57 %
виробники	38,9 %
дистрибутори	4,1 %

Джерело: побудовано на основі [31]

Бізнес-спільнота Європейської Бізнес Асоціації є потужним рушієм змін на краще в нашій країні. Таким чином, ми розпочали нагороди ЕВА у 4 номінаціях - Forever Together, Brainy, Посол бренду та Герой бізнесу . Ми дуже раді цій можливості віддати належну шану найбільш активним членам ділової спільноти ЄБА. На сьогоднішній день на ЕВА Telegram Bot є 2200 користувачів, Новими зареєстрованими користувачами на веб-сайті ЄБА в 2020 стало +3318. Всього там - 17 862 членів.

Компанія має лінійно-функціональну організаційну структуру, що заснована на децентралізованій системі управління і власній мережі поширення. Вищим органом управління згідно зі статутом компанії є власник. Виконавчим органом управління є дирекція, яку очолює генеральний директор. Компанія складається з таких структурних підрозділів: адміністрація, фінансово-адміністративний департамент, комерційний департамент, департамент з маркетингу, департамент логістики та департамент по роботі з персоналом, департамент інновацій, фінансовий департамент та видділ аудиту.

Запорука успішного розвитку компанії насамперед забезпечується наявністю висококваліфікованих людських ресурсів, що відзначаються високим ступенем заповзятливості, ентузіазму і креативності та ідейності. У компанії розроблено і впроваджено чимало механізмів, які сприяють професійному розвитку персоналу та унікальність підходів до організації робочого часу.

Таблиця 2.3

ОСНОВНІ ФІНАНСОВІ ДАНІ ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» станом на 31.12.2020 р. з сайту EMIS, %

Показник	Значення
Чистий дохід від продажів	17,19%▲
Загальний операційний дохід	17,07%▲
Операційний прибуток (ЕВІТ)	-11%▼
ЕВІДТА	-7,75%▼
Чистий прибуток(збиток)	+12,10%▼
Сума балансу (Всі активи)	10,79%▲
Всього власного капіталу	32,5%▲
Операційна рентабельність	-2,47%▼
Рентабельність продажів по чистому прибутку	-2,4%▼
Рентабельність власного капіталу (ROE)	-15,03%▼
Відношення власних та запозичених коштів	-18,72%▼
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,15%▲
Коефіцієнт наявності власних ресурсів	-0,01%▼

Джерело: побудовано на основі [34]

Стан господарської діяльності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» характеризує такий показник, як валюта балансу (рис. 2.3).

						грн.	
Чистий дохід від реалізації	134533	105157	113450	1056835	95,2	1628852	302,4
Витрати виробництва і реалізації	46849	98001	197564	995626	101,6	1507150	321,7
Прибуток від реалізації	70102	130595	191804	61209	46,9	121702	173,6
Інші доходи (операційні, позареалізаційні, фінансові)	13416	3846	1995	-1851	-48,1	-11421	-85,1
Інші витрати (операційні, фінансові)	60920	100550	156191	55641	55,3	95271	156,4
Прибуток до оподаткування	22598	33891	37608	3717	11,0	15010	66,4
Податок на прибуток	4092	6581	7007	426	6,5	2915	71,2
Чистий прибуток	18506	27310	30601	3291	12,1	12095	65,4

Джерело: побудовано на основі [31]

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» ефективно здійснює діяльність з виготовлення та поставок алкогольних напоїв на території України, так і поставки закордон, на міжнародні ринки збуту протягом всього досліджуваного періоду 2018-2020 років. При цьому в динаміці відбувся приріст сум чистого прибутку у порівнянні до 2019 року на +12,1%, у порівнянні до 2018 року (за два аналізовані періоди) на +65,4%.

На рис. 2.4 представлено динаміку чистого прибутку ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2018-2020 роки за даними фінансової звітності підприємства.



Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2017-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано на основі [31]

Отже, в 2020 році підприємство отримало чистого прибутку в розмірі 10515,8 млн. грн., що на 830 млн. грн. вище від рівня 2019 року. Слід зазначити, що зростання чистого прибутку ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» в 2019 році було обмовлене значним зростанням прибутку від реалізації на 173,6%, зростання якого, в свою чергу було обумовлене значним зростанням чистого доходу від реалізації (+302,4%), так як обсяги запитів на продукцію асоціації мають висхідну тенденцію, особливо в період свят, канікул, фестивалів, та інших організаційних заходів.

Одним із показників ефективності будь-якого підприємства в аспекті його діяльності є рівень продуктивності праці його персоналу, тому далі розрахуємо дані показники категорії фінансової оцінки для ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН». Доцільно зазначити, що саме продуктивність праці є показником її ефективності, результативності, що характеризується співвідношенням обсягу продукції, робіт чи послуг, з одного боку, та кількості праці, витраченої на виробництво цього обсягу, з іншого боку.

На рис. 2.5 представлено динаміку продуктивності праці персоналу ТОВ

«БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2017-2020 роки.



Рис. 2.5 Динаміка показника продуктивності праці персоналу ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2017-2020 роки, тис. грн. / особу

Джерело: побудовано на основі [31]

З рис. 2.5 видно, що продуктивність праці в 2019 році значно зросла у порівнянні до 2017 року. Основним фактором, який призвів до зростання показника є зростання виручки від реалізації. Отже, можна зробити висновок про підвищення ефективності діяльності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за останні роки.

У 2018 р. відбулось підвищення собівартості виробленої продукції – на 790 тис.грн, що становить 22,9% в порівнянні з 2017 р., та на 822 тис.грн. (24,1%) в порівнянні з 2017 роком, це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва. Динаміку зміни основних економічних показників відображено на рис. 2.7. Протягом аналізованого періоду часу ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» має позитивний результат діяльності, спостерігається тенденція до підвищення: 2018р. чистий прибуток збільшився на +66,1% в порівнянні з 2017 р., а порівняно з 2020 роком чистий фінансовий результат збільшився на +31,5%.



Рис. 2.6 Динаміка зміни основних економічних показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2017-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано на основі [31]

Далі розрахуємо показники рентабельності, які є найважливішими показниками ефективності діяльності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», адже рентабельність підприємства показує ступінь прибутковості його діяльності й оцінюється за допомогою різних аналітичних показників, що є абсолютними і відносними. Система показників рентабельності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» включає такі складові: рентабельність сукупних активів; рентабельність власного капіталу; рентабельність інвестицій; рентабельність реалізованих послуг.

Таблиця 2.5

Динаміка рентабельності логістичної діяльності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2018-2020 рр., %

Показник	Рік			Відхилення показника 2020 року порівняно з 2019 роком	Відхилення показника 2020 року порівняно з 2018 роком
	2018	2019	2020		
Рентабельність активів	20,6	22,6	15,2	-7,3	-5,4
Рентабельність власного капіталу	81,2	97,6	164,7	67,1	83,5
Рентабельність інвестицій	1,0	1,1	2,0	1,0	1,0

Рентабельність логістичних послуг	4,8	3,7	3,3	-0,3	-1,5
-----------------------------------	-----	-----	-----	------	------

Джерело: побудовано на основі [31]

Графічно їх динаміка представлена в табл. 2.5. Динаміка їх змін та напрям руху демонструє доцільність використання активів компанії в аспекті функціонування підприємства та ступінь достатності власних ресурсів фірми для покриття потенційно можливих ризиків та вчасне виконання всіх зобов'язань.

Отже, можна зробити наступні висновки:

1. Всі показники рентабельності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2018-2020 роки позитивні, що обумовлено прибутковою діяльністю підприємства.

2. При цьому рентабельність активів підприємства зменшується, оскільки темпи приросту прибутку нижчі за темпи зростання сум активів підприємства.

3. Найбільший приріст має показник рентабельності власного капіталу, що було обумовлене не тільки зростанням суми чистого прибутку, а й зменшенням вартості власного капіталу.

4. Рентабельність інвестицій щороку зростає внаслідок зниження сум власного капіталу при зростанні прибутку. Отже, власні джерела фінансування використовуються більш ефективно.

5. Рентабельність послуг знижується щороку. Так, на кінець 2017 року вона становила 4,8%, а на кінець 2019 року лише 3,3%. Це відбувається за рахунок більш швидких темпів зростання собівартості, ніж виручки від реалізації.

Далі можна детальніше розрахувати основні показники рентабельності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» та узагальнити дані розрахунків у таблиці 2.6. Аналізуючи діяльність ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2018-2020 рр. спостерігається збільшення загальної рентабельності. Але треба відмітити, що показник валової рентабельності продаж знизився, у 2018 р. він становив 28,2%, а у 2019 р. 27,5%, це пов'язано з тим, що була проведена неефективна політика ціноутворення. У результаті зростання у 2018-2020 рр. фінансових результатів від операційної діяльності та чистого доходу від реалізації продукції – операційна рентабельність продаж зростала з кожним роком, у 2020 р. вона

становила 27,5%, це на 4,6% більше ніж у 2018 р. Чиста рентабельність продаж, також зростала з кожним роком, у 2018 р. вона дорівнювала 10,8 %, а вже у 2020 р. – 14,6%, а рентабельність власного капіталу зросла на 8,3 % за 3 роки та склала 38,5% у 2020 р. За аналізуючий період, зменшився показник рентабельності продукції (послуг) на 1% та склав у 2020 році 37,9%, це також пов'язано з не дуже ефективною політикою ціноутворення [31].

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» за 2017-2020 роки, %

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2018	2019	2020	2019/2020	2020/2018
Валова рентабельність продаж	28,2	28,2	27,5	-0,5	-0,7
Операційна рентабельність продаж	13,2	16,6	17,8	1,2	4,6
Чиста рентабельність продаж	10,8	13,5	14,6	1,1 3,8	3,8
Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком	20,6	22,6	15,2	67,1	83,5
Рентабельність власного капіталу	81,2	97,6	164,7	5,9	8,3

Джерело: побудовано на основі [31]

Отже, в цілому ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є високоприбутковим і ефективно функціонуючим підприємством постачальником алкогольних виробів в Україні та світі і в майбутньому за дотримання даних темпів виробництва та продажу перспективно розширить власну діяльність.

2.2 Діагностика факторів середовища підприємства ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН»

Аналіз цінової політики підприємства ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» показує, що основою обраної цінової стратегії є стратегія сегментування та позиціонування. При цьому в аспекті здійснення даної стратегії

компанія націлена на різні сегменти споживачів та має великий портфель торгових марок, які націлені на споживачів з різним рівнем доходу. Відтак в каталозі ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є серія як елітної лінійки, так і загальні лінійки товарів даної галузі.

Одним з основних факторів середовища досліджуваного підприємства є цінова політика на алкогольні напої в країні та акциз на алкоголь. В такому аспекті стандартна цінова комплектація товарів ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» знаходиться у межах від низького до вище середнього цінового сегменту, залежно від категорії. Ще одним аспектом реагування на фактор держави в формуванні цін на продукцію виступає можливість проведення акції на протязі року (за рахунок впізнаності бренду), а також особливо у моменти підвищеного попиту споживачів (Новий Рік, Пасха, святкові дати), через час від часу починаються цінові війни з іншими торговими марками.

Отже, до сильних сторін цінової політики компанії «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» можна віднести те, що компанія досягає досить великий спектр споживачів через те, що має різні лінійки у різних цінових категоріях. До слабких сторін можна віднести періодичні цінові війни з іншими виробниками на ринку, що скорочує очікуваний дохід компанії.

З метою оцінки факторів ведення діяльності досліджуваної компанії необхідно дослідити ринок алкогольної продукції України. Це дозволить ідентифікувати позицію підприємства на даному ринку, а також наочно відобразить картину сегментів, які підприємство могло б витіснити власним асортиментом. Ринок алкогольних напоїв є одним із сегментів товарного ринку харчової промисловості та відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Він характеризується достатньо високою ємністю і стабільно високим рівнем попиту на продукцію, розгалуженою сферою виробництва алкогольних напоїв та привабливим фундаментом для інвестування. Тому діяльність підприємств-виробників, хоча й відбувається в умовах високої конкуренції, є високорентабельною та прибутковою. Дана динаміка та середовище функціонування галузі позитивно позначається на якості продукції, сприяє інноваціям у маркетинговій політиці підприємств і підвищує рівень

задоволення споживачів.

Відповідно до Кодів товарної класифікації ринок алкогольної продукції складається з: дистильованих спиртів, коньячно-горілчаної продукції, широкого діапазону виноробної продукції, солодового пива й сусла — сировини для пивоваріння та виноробства. Обсяг виробництва вимірюється у декалітрах (дал.). За даними Держкомстату виробництво усіх видів алкогольної продукції протягом 2016—2018 рр. у цілому впало на -3,63%, а в період 2018-2020 рр. зросло на +1,78%. Аналізуючи динаміку розвитку ринку алкоголю, слід враховувати, що пиво у структурі виробництва займає левову частку — 80,0% через цінову складову, доступність та широку вікову категорію покупців. Упродовж 2016 — 2018 рр. цей сегмент не зазнав істотних змін, тому сукупний обсяг виготовленої алкогольної продукції, що вимірюється у кількісних показниках, також змінився несуттєво. Узагальнено це відображено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Виробництво алкогольної продукції за 2018-2020 рр., тис. Дал.

Найменування продукції	Вироблено			Зміна за 3 роки, %
	2018	2019	2020	
Сирти дистильовані	1 321,4	1 255,9	1 092,2	-17,3
Горілчані вироби	16 581,0	13 658,0	12 690,	-23,5
Коньяк, бренді	1 087,3	972,2	2,268,9	+108,7
Вина усього	30 828,9	32 921,1	25 226,4	-18,2
у т. ч.				
-вина зі свіжого винограду	4 740,9	9 733,4	3 255,6	-31,3
-кріплені вина	1 132,0	740,0	622,6	-45,0
-ферментовані суміші	2 550,7	2 815,7	2 967,8	+16,4
-вермути та інші ароматизовані вина	1 854,7	1 617,3	1 328,8	-28,4
-виноградне сусло	14 488,	17 334,4	10 906,2	-24,7
Пиво солодове	180 663,6	179 091,3	180 841,2	+0,1
Пиво безалкогольне	2 613,6	2 778,3	3 175,5	+21,5
Разом (крім безалкогольних напоїв)	2 613,6	2 778,3	3 175,5	+21,5

Джерело: побудовано на основі [31]

Проте, якщо розглядати структурну динаміку змін обсягів продажу видів алкогольної продукції, статистика показує низхідні дані: зокрема, тенденція щодо скорочення виробництва горілчаних виробів протягом останніх трьох

років, що обумовлено насамперед скороченням величини вну-рішнього попиту внаслідок одночасного зменшення доходів населення і зростання цін та регулярного підвищення розмірів акцизного податку, відповідно до директив Європейського Союзу, проте недоцільно для вітчизняної галузі виробництва алкогольних напоїв в сучасних умовах пандемії коронавірусу, війни на Сході України, економічної кризи, зміни уряду, політичних реформ, реформацій економіки та закриття кордонів. Водночас статистичні дані свідчать про зростання виробництва коньяків і бренді, проте в процентній частці на ринку даний сегмент у сукупних обсягах невеликий – лише 2 268,9 тис. дал. Продукції, що становить приблизно 16,0% від усіх вироблених міцних алкогольних напоїв, або тільки 1% від усього виробництва алкогольної продукції у 2019-2020 рр. У розрізі статистики виробництва винної продукції спостерігається зменшення обсягів на-18,2% порівняно з 2017-2018 рр. Основною причиною можна назвати зменшення платоспроможного попиту покупців на внутрішньому ринку. Найбільшого скорочення зазнало виробництво кріплених вин (Портвейн, Херес, Мадера) і вина зі свіжого винограду – падіння за три останніх роки становило - 45,0% і -31,3% відповідно. Загалом аналізуючи продаж алкогольної продукції, можна помітити неоднорідну динаміку в різних товарних групах. Проте підвищення цін на алкогольну продукцію частково це компенсувало – у вартісних показниках ринок скоротився лише на -5,6%. Експерти зазначають, що падіння попиту пов'язане зі зменшенням її споживання та наявністю розвиненого тіньового ринку (від третини до половини всього обігу міцного алкоголю, передусім міцного алкоголю).

Таблиця 2.8

Реалізація алкогольної продукції за 2018-2020 рр., млн. дал., млн. грн.

Найменування продукції	Вироблено					
	2018		2019		2020	
	Об'єм	Вартість	Об'єм	Вартість	Об'єм	Вартість
Спирти дистильовані	1,1	2 296,2	1,0	2 446,7	-9,3	6,6
Горілка	6,4	6 026,5	5,3	5 690,5	-17,3	-5,5
Лікери та інші спиртні напої	0,6	1 005,9	0,7	1 332,5	15,32	32,5

Вино зі свіжого винограду, кріплені та ігристі вина, виноградне сусло, сидр і вермути	26,1	5 126,0	27,0	5 704,5	3,3	11,3
Пиво солодове	172,2	13 808,1	177,1	16 911,5	2,8	22,5
Пиво солодове	172,2	13 808,1	177,1	16 911,5	2,8	22,5

Джерело: побудовано автором на основі [31]

На показники продажу вина, віскі та рому значно впливає імпорт. Незважаючи на скорочення вітчизняного виробництва, ринок даного сегменту зростає в середньому на +3,0% щорічно. Якісні імпортні алкогольні напої на сьогодні доступні в широкому асортименті в помірному ціновому діапазоні — у межах 250 – 450 грн за пляшку. За співвідношенням ціна/якість імпортні вина істотно випереджають українські. Отже, враховуючи від’ємну динаміку виробництва алкогольної продукції в Україні у ТОВ «БАКАРДІ МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є перспективи витіснення вітчизняної продукції власною.

Одним з ключових факторів на розвиток компанії виступає рівень її операційної системи, що забезпечує швидкість діючої системи, клієнтоорієнтовність організаційної структури та функціональний персонал.

Фактор впливу маркетингу забезпечує такі складові як:

1. Діє департамент маркетингу;
2. Розроблена маркетингова стратегія підприємства;
3. Гнучка система тарифів та знижок;
4. Розроблена постійно-діюча рекламна кампанія;
5. Широкий спектр додаткових послуг (для торгових агентів та дистриб’юторів);
6. Сильна позиція у специфічних ринкових сегментах;
7. Високий рівень розвитку marketingmix.

Фактор фінансів є стимулом забезпечення стабільності прибутків від діяльності та збільшення обсягів діяльності; достатність обсягів власних оборотних коштів та збільшення рентабельності, проте це і - загроза зростанням ризиків.

До чинників, котрі сприяють господарському розвитку компанії ТОВ

«БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», можна віднести плани компанії щодо збільшення частки присутності на ринку шляхом ефективної маркетингової стратегії та збільшення долі продажу продуктів преміум сегменту з високою маржинальністю. Отже, загалом аналіз факторів діяльності компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» показав диференціацію факторів як опосередкованого впливу, так і прямого: на рівень продажів і конкуренції аналогів на ринку галузі алкогольної продукції.

2.3 Особливостей стратегічної сегментації як окремої стратегії діяльності компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН»

Наступним питанням другого підрозділу є дослідження особливостей стратегічної сегментації як окремої стратегії діяльності компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН». Загалом, на сьогоднішній день розвитку групи продукції асоціації брендів алкогольних напоїв Bacardi-Martini є глобальною світовою компанією, яка займає перше місце в Європі і друге місце в світі з виробництва високоякісних алкогольних напоїв. Про якість напоїв Bacardi-Martini свідчать герби найстаріших королівських династій і численні медалі, що прикрашають етикетки продукції. В даний час Bacardi-Martini пропонує на світовому ринку цілу гаму елітних брендів практично у всіх категоріях спиртних напоїв, ігристих і кріплених вин.

Стратегічна сегментація є окремою стратегією діяльності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», адже вона забезпечує високі показники продажу продукції даної марки, її різноманіття вибору, конкурентоспроможність серед аналогів та достатньо високий рівень сегментування різних елементів в галузі середовища розвитку корпорації.

ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» представлений таким сегментом продукції як виробництво рому, віскі, вермутів, ігристого вина, джину та коньяку. Тому з метою збереження позиції сильного гравця на ринку виробництва та поставки алкогольних напоїв дана компанія постійно проводить

моніторинг потреб покупців товарного асортименту, вдосконалює власні якісні характеристики виготовлення алкогольних напоїв, проводить презентації нових товарів та намагається максимізувати власні сильні позиції, зважаючи на стрімке зростання компаній-конкурентів та спрямовування власних зусиль на виявлення власного нереалізованого потенціалу та можливостей для інноваційного зростання. Тому в аспекті дослідження стратегії сегментування продукції ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» буде проведемо аналіз стратегічно важливих для досліджуваної компанії категорій міцних алкогольних напоїв.

Статистика категорії віскі групи продукції алкогольних напоїв від Bacardi-Martini демонструє позитивну тенденцію зростання продажів та високої стандарти якості даного алкогольного напою. Наприклад, понад 70 медалей і призів присуджено шотландському віскі Dewar's, виробленому Bacardi-Martini. Цей віскі продається на сьогоднішній день в більш ніж 140 країнах і займає перше місце за популярністю в США і четверте – в світі. У табл. 2.7 в динаміці наведено показники реалізації ключових брендів категорії віскі даної асоціації. Бренди віскі «Aberfeldy», «Craigellachie», «Dewar's», «William Lawson's», «Aultmore», «Royal Brackla» та «The Deveron» належать компанії ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН».

Таблиця 2.9

Динаміка реалізації ключових брендів категорії віскі на ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» у 2020 році

№ з/п	Найменування компанії	Обсяги реалізації, л.			Ріст, %
		2018	2019	2020	
1	«Aberfeldy»	562 368	721 400	885 780	23 %
2	«Craigellachie»	845 321	1 231 111	952 360	-23 %
3	«Dewar's»	445 210	485 361	432 752	-11 %
4	«William Lawson's»	269 352	243 750	312 622	28 %
5	«Aultmore», «Royal Brackla»	253 700	275 930	410 250	49 %
6	«The Deveron»	247 320	280 523	310 115	11 %

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Категорія віскі є найбільш важливою для досліджуваної компанії, оскільки лєвова частка проданих об'ємів алкоголю ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ

ЮКРЕЙН» належить саме цій категорії. Проаналізувавши наведені показники, можна дійти висновку, що бренди ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» в даній категорії алкогольної продукції мають позитивну зростаючу динаміку (рис. 2.7).

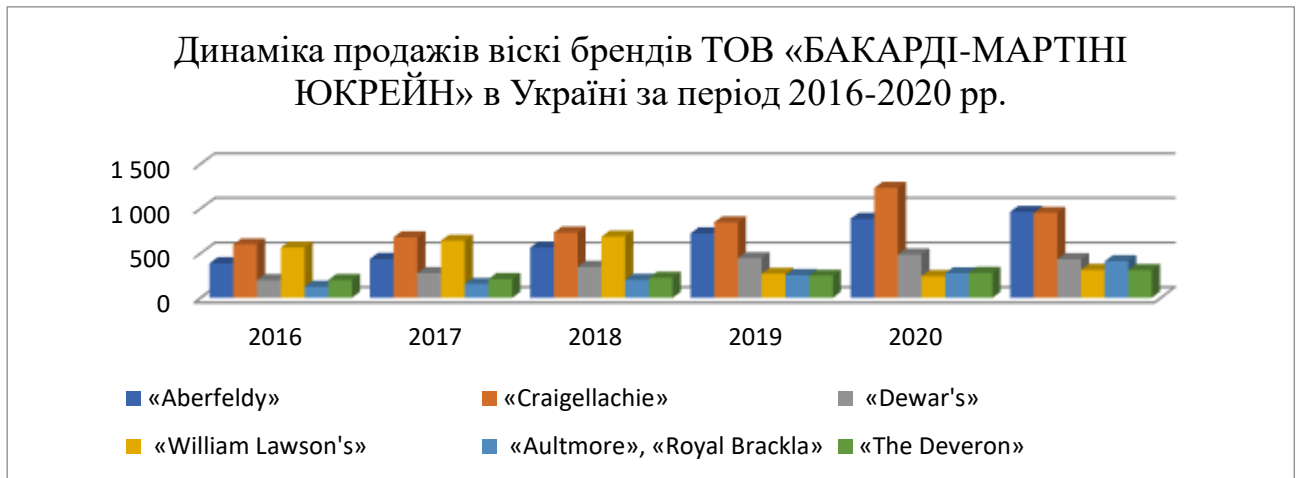


Рис. 2.7 Динаміка продажів віскі брендів ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» в Україні за період 2016-2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Основними їх конкурентами, що мають найбільше зростання є віскі «Белс» та «Вільям Лаузонс», які належать компаніям ТОВ «Баядера логістик» та ДпзП «Перно Рікар Україна» відповідно. Найбільша доля ринку належить бренду «Джек Деніелз», проте в останні два роки тут спостерігається негативна динаміка і об'єми його продажів по Україні скорочуються. Від'ємний приріст має також віскі «Джоні Уокер» (-11%). Така ситуація на ринку в рамках досліджуваної категорії є сприятливим фактором для подальшого нарощування об'ємів реалізації брендів ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», оскільки необхідно використовувати можливість освоєння ринкової частки конкурентів та просування продажу віскі різного цінового діапазону.

Наступною категорією продукції ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є ром, текіла та джин. У табл. 2.10 в динаміці наведено показники реалізації ключових брендів категорії даної категорії. Бренд рому «BACARDI» є один з найпопулярніших в світі, асортимент джину представлений категорією «Bombay Sapphire» та «Star of Bombay», а текіла виготовляється під брендом «PATRÓN».

Таблиця 2.10

Динаміка реалізації ключових брендів категорії рому, текили та джину на ТОВ
«БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» у 2020 році

№ з/п	Найменування компанії	Обсяги реалізації, л.			Ріст, %
		2018	2019	2020	
1	«BACARDI»	1 789 368	2 021 400	3 455 890	53 %
	«Bombay Sapphire»	505 605	789 500	920 450	45,45 %
	«Star of Bombay»	445 321	531 790	682 105	33,85 %
	«PATRÓN»	205 230	315 305	408 905	11,5 %

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Ром Bacardi, вироблений з 1862 року, є найбільш продаваним міцним алкогольним напоєм в світі, а бренд Bacardi – найдорожчим серед алкогольних брендів. Світова частка Bacardi в сегменті ромів становить 85%. А унікальність смаку, дизайну і особливостей виробництва дозволили ще одній марці Bacardi-Martini – джину «Bombay Sapphire» стати найбільш швидкозростаючою за обсягом світових продажів торговою маркою в категорії «white spirits». Знаменита четвірка вермутів від Martini – Rosso, Extra Dry, Bianco і Rose давно стала символом Dolce Vita і найпопулярнішим аперитивом в світі. Сьогодні Martini займає більше 60% світового ринку вермутів. Динаміка їх обсягу продажів зображена на рис. 2.8

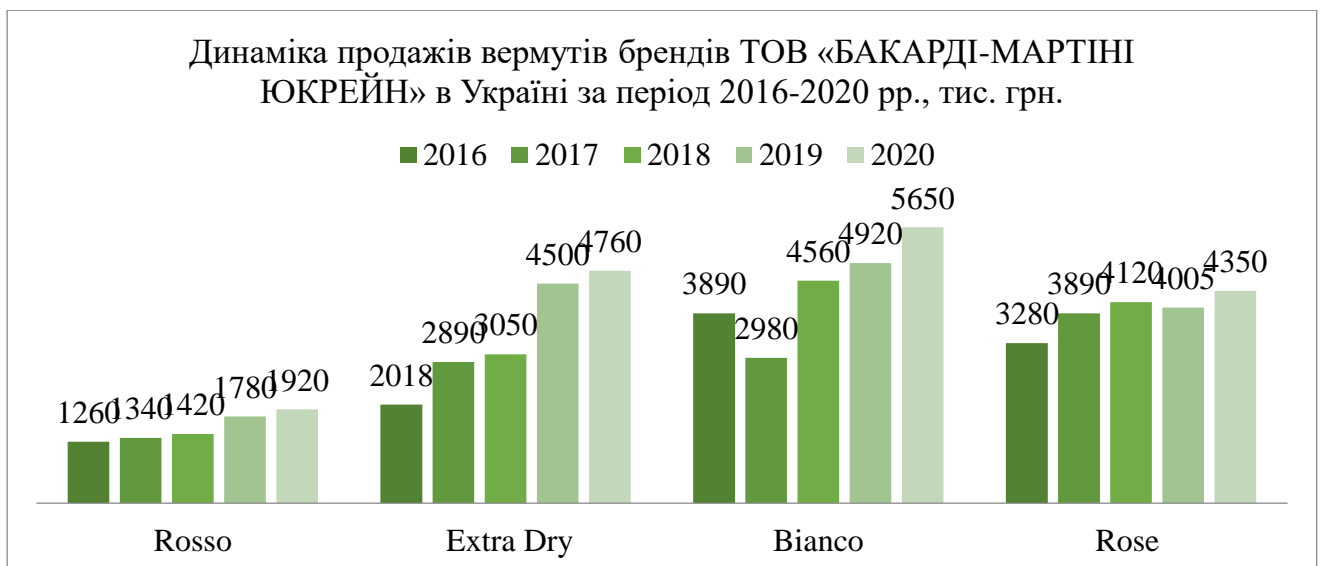


Рис. 2.8 Динаміка продажів вермутів брендів ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» в Україні за період 2016-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [31]

«Martini Rosso» – це перший вермут, що вироблений компанією в 1863 р. До кінця 19 століття він залишався єдиним вермутом бренду Martini.

В 1900 році в продаж з'явився «Martini Extra Dry», як нове доповнення до коктейлів з Martini та став невід'ємним атрибутом життя голлівудських знаменитостей і 'вищого світу багатьох країн світу.

Вермут «Martini Bianco» є найбільш ароматний з усієї четвірки Martini; він розроблений в 1910-х рр на основі ванільного вермуту. На сьогодні саме цей вид вермутів Martini є найбільш популярним в світі.

Четверта категорія вермутів «Martini Rose» з'явилася значно пізніше, в 1980 році. Це єдиний з вермутів Martini, в провадженні якого використовується рожеве вино. Ігристе вино Asti Martini, що відноситься до престижної, найвищої для італійських вин категорії DOCG, також здобуло величезну популярність і, займаючи 35% ринку ігристих вин Asti, є беззаперечним лідером як за часткою ринку, так і за якістю виробленого вина. Коньяк Otard – єдиний коньяк, який виробляється в замку Cognac. У 2002 році Otard був удостоєний звання «Коньяк року» і нагороджений золотими медалями найпрестижнішого конкурсу International Wine & Spirits Awards. Статистика його продажу також має висхідну тенденцію, найбільшими партіями він експортується в США, Китай, Францію, Німеччину, Англію та Італію.



Рис. 2.9 Динаміка продажів ігристого вина брендів ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» в Україні за період 2016-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [31]

За структурним розподілом світових продажів алкогольних напоїв ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», то можна відзначити великі обсяги експорту в США та Канаду, з європейських країн – Францію, Англію, Німеччину, Італію, Грецію, Іспанію, Португалію, країни Азії. Графічно це подано на рис. 2.10

Отже, враховуючи всі ризики та виклики, що виникають в ході господарської діяльності для компаній, які спеціалізуються на виготовлення та продажі алкогольних напоїв, загалом очікується позитивний прогноз на стабільний розвиток та зростання господарського потенціалу фірми.

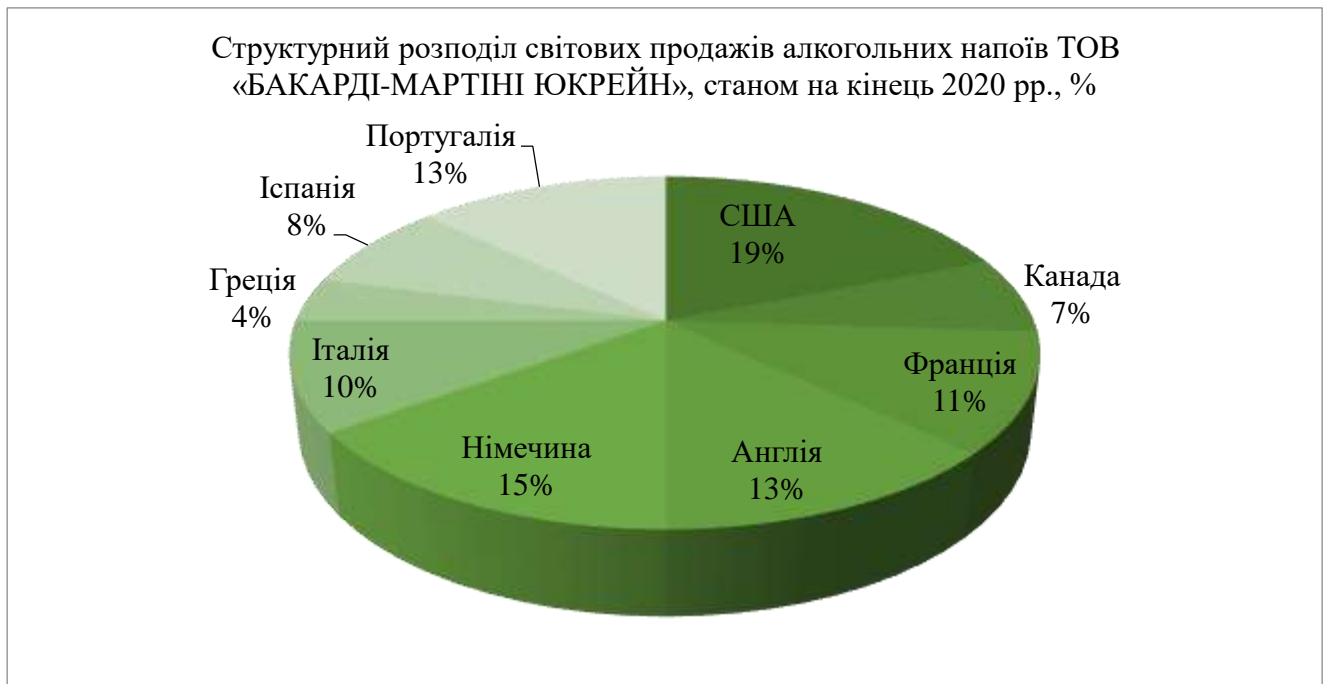


Рис. 2.10 Структурний розподіл світових продажів алкогольних напоїв ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», станом на кінець 2020 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Проаналізувавши загальний стан ринку та стан окремих категорій міцних алкогольних напоїв, що є стратегічно важливими для досліджуваного підприємства можна узагальнити, що в ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» має сильні позиції на ринку.

Компанія активно займається розвитком власних брендів та ефективно використовує наявні маркетингові, фінансові, інформаційні та інші інструменти, про що свідчать вище описані позитивні результати. Загалом, з огляду на високі показники діяльності досліджуваного підприємства можна зробити висновок, що ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є інвестиційно привабливим та активно

запроваджує інноваційні підходи для реалізації стратегії брендів, оскільки наявні лідерські позиції неможливі без використання інноваційних підходів зважаючи на високий рівень конкуренції в межах досліджуваного ринку.

Тому, в аспекті узагальнення результатів та статистики динаміки рівня продажів алкогольних виробів, доцільно зауважити, що в процесі дослідження діяльності основних представників ринку міцних алкогольних напоїв, було виявлено регресію деяких брендів, які належать компаніям конкурентам. Тому, за даної ситуації, динаміка для ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є можливістю реалізувати власний потенціал та закріпити наявний успіх, просуваючи продукції на менші ринки країни та в аспекті експорту – в нові країни світу, запропонувавши цільовій аудиторії певне інноваційне рішення або вибір нової продукції високих стандартів якості. Таким чином, перспективою інноваційного розвитку досліджуваного підприємства є масштабування діяльності за рахунок розробки нових проектів.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» належить до групи Bacardi-Martini, яка є одним з найбільших виробників алкоголю в світі. Вони продають більше ніж 200 млн. пляшок в 200 країнах. На сьогодні ринку галузі виробництва алкогольних напоїв, Європейська Бізнес Асоціація є однією з наймасштабніших спільнот бізнесу, які працюють на українському ринку, об'єднуючи понад 1000 компаній.

Діяльність компанії спрямована на здійснення імпорту й дистрибуції в Україні преміальних алкогольних напоїв групи «Bacardi-Martini», а також на просування в країні культури відповідального споживання спиртних напоїв. Сьогодні ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» постачає в Україну понад 25 брендів найпопулярніших спиртних напоїв, лєвова частка з яких - це визнані світові «ікони» свого сегменту. Наразі «Бакарді-Мартіні Юкрейн» продовжує активне вдосконалення власної продукції, розвиває портфель своїх брендів, дотримуючись стратегії, за якої пріоритетом стають престижні й

високоприбуткові торговельні марки. Основна мета групи даної соціації - це постійне лідерство й задоволення зростаючих запитів споживачів як у розвинених країнах, так і в країнах, які розвиваються, захоплення частини ринку для стимулювання збільшення власних продажів та впізнаності брендів групи.

Проаналізувавши загальний стан ринку та стан окремих категорій міцних алкогольних напоїв, що є стратегічно важливими для досліджуваного підприємства можна узагальнити, що в ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» має сильні позиції на ринку.

Компанія розвивається під впливом багатьох факторів та активно займається розвитком власних брендів та ефективно використовує наявні маркетингові, фінансові, інформаційні та інші інструменти, про що свідчать вище описані позитивні результати. Загалом, з огляду на високі показники діяльності досліджуваного підприємства можна зробити висновок, що ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є інвестиційно привабливим та активно запроваджує інноваційні підходи для реалізації стратегії брендів, оскільки наявні лідерські позиції неможливі без використання інноваційних підходів зважаючи на високий рівень конкуренції в межах досліджуваного ринку.

Тому, в аспекті узагальнення результатів та статистики динаміки рівня продажів алкогольних виробів, доцільно зауважити, що в процесі дослідження діяльності основних представників ринку міцних алкогольних напоїв, було виявлено регресію деяких брендів, які належать компаніям конкурентам. Тому, за даної ситуації, динаміка для ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» є можливістю реалізувати власний потенціал та закріпити наявний успіх, просуваючи продукції на менші ринки країни та в аспекті експорту – в нові країни світу, запропонувавши цільовій аудиторії певне інноваційне рішення або вибір нової продукції високих стандартів якості. Таким чином, перспективою інноваційного розвитку досліджуваного підприємства є масштабування діяльності за рахунок розробки нових проектів.

РОЗДІЛ III УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕАГУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ВПЛИВ ЧИННИКІВ ГАЛУЗЕВОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1 Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку

Одним з інструментів запобігання помилок в управлінні ризиками у маркетингу є сегментування. Найбільш розповсюдженим підходом до такого розподілу є використання географічних й демографічних ознак. Однак у світі змін, що спостерігаються на світових ринках, інформаційному просторі й безпосереднього способах життя людства традиційних характеристик виявляється недостатньо [14, с. 155]. Тому в сучасному аспекті побудови бізнесу будь-якої галузі доцільно враховувати всі особливості зовнішніх факторів розбудови підприємства, ситуацію на світовому ринку та настрої потенційних клієнтів товарного асортименту галузі.

Однією з групових характеристик, що залишились поза увагою маркетингологів при проведенні сегментування, є ситуативні характеристик, а саме: характер використання продукту для роботи чи відпочинку, час його використання, місце використання. Тому для аналізу регіональних особливостей функціонування ТОВ «БРОКАРДІ-МАРТІНІ УКРЕЙН» слід брати до уваги такі групи показників, як географічні характеристики регіону, особливості культури певних регіонів, переважні ціннісні орієнтації місцевих громад. До географічних характеристик, що впливають на характер споживання, традиційно виділяють наступні: наближеність до регіону державних кордонів з тими чи іншими країнами, сусідство з іншими регіонами, приналежність до місцевого або сільського типу життєвладштування [15, с. 304].

Серед проблем перспективного розвитку галузі виготовлення алкогольної продукції ТОВ «БРОКАРДІ-МАРТІНІ УКРЕЙН» можна виділити:

1. Закритість кордонів в зв'язку зі світовою пандемією коронавірусу, що значно ускладнює реалізацію експорту продукції на ринки інших країн світу;

2. Високі цінові діапазони на алкогольну продукцію і в певній мірі неможливість конкурувати з новими дешевшими аналогами продукції даної галузі;
3. Скорочення платоспроможності українців в зв'язку зі зростанням безробіття та зниженням платоспроможності – а відтак зменшення попиту на продукцію елітного алкоголю;
4. Потреба в розробленні нових каналів збуту та рекламної кампанії;
5. Проведення нових маркетингових досліджень в аспекті вивчення потреб сучасних клієнтів;
6. Просування в інтернет мережах, стимулювання зростання впізнаності бренду серед широких верст населення;
7. Орієнтація на проведення нових маркетингових заходів, презентацій та вдосконалення іміджу фірми;
8. Необхідність створення нових інноваційних продуктів [31].

Результати аналізу практичної діяльності закордонних та українських компаній показали, що невдачі їхньої ринкової діяльності пов'язані з наступними причинами:

1. неправильний вибір ринкового сегмента, на який направлялися маркетингові зусилля фірми;
2. надмірна сегментація, що виливається в надмірну диференціацію продукції, економічно невиправдану;
3. підвищена концентрація на одному ринковому сегменті при ігноруванні інших, не менш перспективних, категорій споживачів.

В економічній літературі виділяють два традиційні підходи до розробки стратегії сегментування: це почати з дослідження сформованої кон'юнктури ринку на традиційні види продукції, виявлення фактичних і потенційних споживачів і відношення їх до нових видів продукції; або почати з формування уявлення про те, які зміни характеризують той чи інший сегмент споживачів.

Отже, стрімкий розвиток технологій, конкуренція в глобальному масштабі, різноманітність купівельних переваг — об'єкт пильної уваги управлінців, які своєчасно виявляють нові ринкові можливості.

А успішне рішення цієї задачі також передбачає безперервний процес моніторингу вимог покупців, що змінюються, своєчасну реакцію на зміни в позиціюванні конкурентів і вироблення оптимального рішення про те, яких покупців вибрати як цільових і яким чином позиціювати той або інший товар або послугу.

Важливу роль при цьому відіграє здатність глобального бачення ринку, навіть тоді, коли інтереси компанії зосереджені на одному або декількох сегментах окремого ринку.

3.2 Удосконалення стратегічного сегментування як інструменту стратегічного управління підприємством

Сучасний ринок алкогольної продукції є досить різноманітним як в ціновому еквіваленті, так і в показниках стандартів якості, тому вітчизняні виробники повинні постійно слідкувати та підбирати ефективні методи та напрями розвитку власного підприємства в аспекті забезпечення конкурентоспроможності фірми сучасним потребам потенційних покупців, відповідність нормативам ринків збуту та в загальному реакція змін в структурі компанії структурних диференціаціям зовнішньо-економічного середовища. В такому ракурсі розглянемо перспективи розвитку сегментації товарного ринку в комерційній діяльності ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ УКРЕЙН» [31].

Насамперед особливість сучасного етапу розвитку зовнішньоекономічних зв'язків формується під впливом зростання зацікавленості з боку вітчизняних суб'єктів господарювання до зарубіжних ринків, зокрема, ринків країн ЄС та Азії. Вихід на дані ринки супроводжується низкою ускладнень, перш за все відсутністю повноцінної інформації про ситуацію, що на них утворюється. Та потенційні потреби покупців, наявність дешевших аналогів або перевірених брендів продукції. Тому, в перспективі просування товарного асортименту для рівня продажів, потрібна адекватна інформація про стан та тенденції розвитку ринків зарубіжних країн. А це можливе завдяки періодичному проведенні комплексного аналізу зарубіжного

ринку, шляхом застосування інструментарію, що дозволяє орієнтуватися у ринковій ситуації. Таким інструментарієм виступають маркетингові дослідження, проведення яких припускає одержання інформації про стан і тенденції розвитку зарубіжних ринків, що є основою для розробки відповідних стратегій і тактик поведінки вітчизняних суб'єктів господарювання. До напрямів вдосконалення розвитку сегментування товарної продукції досліджуваного підприємства можна віднести такі вектори розвитку:

1. Розроблення рецептури нового продукту, розраховуючи собівартість та враховуючи пошук нових потенційних інвесторів. Паралельно можливо залучити до розробки спеціаліста ринку з аналітики. Попередні дослідження показали, що на підприємстві наявні необхідні виробничі потужності для виготовлення нового продукту, а сучасні умови сприяють впровадженню нової продукції на ринку. Паралельно можна запланувати лабораторні дослідження, включити у перелік необхідні витрати на випробування продукції, розробку рецептури, адже дана продукція має високі стандарти якості [17, с. 221].

2. Вивести на ринок функціональний продукт. Характеристики продукту – високі стандарти якості, унікальність смакових характеристик, зовнішній вигляд, відсутність барвників. У підприємства наявна власна розгалужена система збуту серед великих українських посередників, таких як АТБ-маркет, Мега-Маркет, Сільпо та Новус. В перспективі дані канали збуту можна поєднати з новими каналами напрямами продажу продукції. Додатковими такими векторами може стати укладення партнерських угод з закладами харчування – ресторанами, барами. Додатково можна розглянути варіант постачання товарного асортименту ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ УКРЕЙН» на фестивалі та презентації, закриті заходи.

3. Розробити нову рекламну кампанію та удосконалити наявну упаковку алкогольних виробів. Однією із перспективних сторін ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ УКРЕЙН» є наймінг та брендинг, так як самі продукти мають імідж дорогих та якісних.

4. Розробити маркетингову стратегію: комплекс маркетингу та окремо комплекс маркетингових комунікацій для визначеного сегменту для удосконалення наявної маркетингової діяльності.

5. Перспективним є налагодження системи комунікації із кінцевими споживачами, створення соціальних мереж для нового бренду, розвинутість інформаційних ресурсів.

6. Обрання місця «на полиці» та проведення VTL-заходів. Додатковими витратами є проведення піар-заходів, оформлення місця продажу в магазині, спонсорство різних тематичних заходів, пов'язаних із певною цільовою аудиторією.

З метою представлення механізму реалізації інноваційного проекту доцільно здійснити його бізнес-моделювання, тобто розробити бізнес-модель. Це визначить функціонал та межі діяльності проектного підрозділу; оптимізує склад і величину витрат на реалізацію бізнес-ідеї; розподілить відповідальність за процеси між учасниками проектної групи та визначити площину їх взаємодії; визначить споживчу цінність на ключових компетенціях майбутнього проекту.

Так як у досліджуваного підприємства є уже налагоджені процеси, які пройшли багаторічну перевірку на ефективність, а саме періодичні дослідження ринку, які включають в себе спілкування з респондентами із фокус-груп, на етапі впровадження проекту важливо виявити наявність та особливості цільової аудиторії, зацікавленої у придбанні та споживанні алкогольних капсул.

З метою виявлення споживчих сегментів потрібно адаптувати наявну карту попиту компанії під проект, звузивши вертикальну вісь, що демонструє сегментацію споживачів і проаналізувавши кожен сегмент у вихідних ситуаціях споживання. Зокрема, здійснивши ряд таких маніпуляцій, можна виявити, що інноваційний проект виробництва алкогольних капсул на основі алкогольного асортименту віскі, ром та джин в першу чергу може привабити досить велику цільову аудиторію, діапазон віку якої становить від 20 до 40 років. Адже для даної групи людей пріоритетнішим є новий досвід та можливість переосмислення традиційних підходів до споживання алкоголю. У такого типу аудиторії смаки та вподобання відносно споживання алкогольної продукції часто

сформовані не до кінця або мають тенденцію до зміни. Соціальні мережі та Інтернет-мережа в цілому є ваговою частиною життя більшості споживачів молодого віку, і такий оригінальний інноваційний проект є чудовою можливістю для цієї групи споживачів зарекомендувати себе у соціальних мережах як «першовідкривача» цікавих новинок та нестандартних підходів до споживання алкоголю [18, с. 170].

Стиль життя також впливає на звички споживання алкогольної продукції. Враховуючи, що молода аудиторія часто знаходиться у динаміці і в більшості випадків має яскраво виражений інтерес до розваг, музичних фестивалів, концертів та «нічного життя» в цілому, запропонований ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» інноваційний проект буде чудовим супроводом такого напрямку активностей.

Наступним етапом є ціннісна пропозиція. Інноваційний проект впровадження капсул-коктейлів на основі алкогольного асортименту досліджуваного бренду розкриває альтернативну цінність фірми та дозволяє розширити горизонти діяльності в межах ринку міцних алкогольних напоїв. Дана розробка дозволить масштабувати діяльність, заповнити вільні ринкові ніші та наростити інноваційну активність підприємства, що в кінцевому рахунку розкриє досліджувану компанію як лідера ринку, який здатний ініціювати нові тренди, ефективно і повною мірою реалізовувати власний потенціал. Ціннісна пропозиція запропонованого проекту полягає у переосмисленні традиційних підходів до споживання алкогольних напоїв, зокрема, коктейлів на основі віскі, рому та джину. Загалом, капсули зможуть забезпечити відчуття «вибуху смаку», а також не потребуватимуть склянки, льоду або інших атрибутів, що є необхідними при традиційному споживанні. Це радикально новий підхід до створення цінності в межах ринку міцних алкогольних напоїв, який гарантовано зацікавить уже наявних та нових споживачів. По-перше, принципово новий тренд у споживанні та інноваційний вигляд капсул стимулюватимуть в інтерес аудиторії до новинки [30].

Проте на перших етапах збут необхідно організувати невеликими партіями. Для початку, із традиційних варіантів каналів збуту варто обрати ті,

завданням яких є не звичайний продаж продукції, а й якісна його презентація, тобто це заклади з продужу алкогольної продукції, що орієнтовані на унікальність та неповнотрість, де зі споживачем безпосередньо працюють професіонали, які здатні повною мірою представити цінність запропонованого продукту.

Протягом двадцятирічного досвіду ведення господарської діяльності ТОВ «БРОКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» зарекомендувало себе як успішний лідер ринку, котрий активно займається розвитком власних брендів та займає все нові ринкові ніші витісняючи конкурентів та розширюючи масштаби своєї діяльності. Враховуючи, що інноваційний проект запропонований на базі даного підприємства маємо можливість використовувати певні шаблони ведення комунікації з клієнтами. Такими шаблонами будуть основні платформи взаємодії зі споживачем, уже згадані у самій бізнес-моделі підприємства: концерти, кінофестивалі та музичні фестивалі, де підприємство виступатиме в якості спонсора в обмін на можливість презентувати інноваційний проект у вигляді капсул « в рамках того чи іншого заходу. Також, використовуючи соціальну мережу «Інстаграм» та «ТІК-ТОК» можна популяризувати запропонований проект через рекламу у блогерів-інфлюенсерів [19, с. 17].

Важливими процесами, які необхідні для створення цінності впроваджуваного інноваційного проекту є пошук та налагодження відносин із майбутніми контрагентами, котрі постачатимуть для потреб виробництва біорозкладну оболонку для коктейльної капсули; вибір найкращого варіанту закупівлі технології для заповнення даної капсули алкоголем; транспортування необхідних матеріалів до приміщення, у якому буде здійснюватись виробництво, попередня організація всього аспекту виробництва нової продукції.

Ще однією важливою складовою є діяльність маркетингових підрозділів з приводу донесення ціннісної пропозиції інноваційного продукту у вигляді їстівних капсул із алкогольного саотрименту до цільової аудиторії та дослідження реакції ринку на впровадження даної продуктової інновації.

Таким чином, шляхом аналізу бізнес-моделі підприємства, що орієнтована на сегментування товарної продукції ТОВ «БРОКАРДІ-МАРТІНІ

ЮКРЕЙН» було виявлено точки зростання та напрями подальшого розвитку даної компанії в аспекті просування даного бренду на нові ринки збуту шляхов виготовлення нових алкогольних напоїв інноваційних характеристик – виробництво капсул-коктейлів.

Висновок до розділу 3

Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання спроможне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати добрі комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. Можна ставитися до комбінації сегментів як до єдиного ринку і мати у зв'язку з цим помітну економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів, особливо щодо формування попиту та стимулювання збуту (реклама, зв'язки з громадськістю, цінова політика та ін.). На практиці більшість фірм сегментують ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організаційспоживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні.

Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку досліджуваного підприємства показав недосконалість сучасної політики стратегічного сегментування. Проте саме ця політика і виступає одним з дієвих інструментів запобігання помилок в управлінні ризиками у маркетингу. А найбільш розповсюдженим підходом до такого розподілу є використання географічних й демографічних ознак.

Однією з групових характеристик, що залишились поза увагою маркетологів при проведенні сегментування, є ситуативні характеристик, а саме: характер використання продукту для роботи чи відпочинку, час його використання, місце використання. Тому для аналізу регіональних особливостей функціонування ТОВ «БРОКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» було такі групи

показників, як географічні характеристики регіону, особливості культури певних регіонів, переважні ціннісні орієнтації місцевих громад. Серед проблем перспективного розвитку галузі виготовлення алкогольної продукції ТОВ «БРОКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» ключовими залишаються, на сьогодні: часкова закритість кордонів в зв'язку зі світовою пандемією коронавірусу, що значно ускладнює реалізацію експорту продукції на ринки інших країн світу; скорочення платоспроможності українців в зв'язку зі зростанням безробіття та зниженням платоспроможності – а відтак зменшення попиту на продукцію елітного алкоголю; потреба в розробленні нових каналів збуту та рекламної кампанії;

Одним з напрямів удосконалення стратегічного сегментування як інструменту стратегічного управління підприємством, шляхом аналізу бізнес-моделі підприємства, що орієнтована на сегментування товарної продукції ТОВ «БРОКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН» стало виявлення точки зростання та напрямів подальшого розвитку даної компанії в аспекті просування даного бренду на нові ринки збуту шляхов виготовлення нових алкогольних напоїв інноваційних характеристик – виробництво капсул-коктейлів.

ВИСНОВОК

В процесі роботи над кваліфікаційною роботою були розглянуті теоретичні аспекти сутності поняття стратегічне сегментування та вивчення особливостей функціонування механізму сегментування та аналізу факторів середовища в комерційній діяльності сучасного підприємства (на прикладі ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙ») для його ефективного розвитку та зростання прибутковості.

Отже, сегментація є одним з основних напрямів маркетингової діяльності. Метою сегментування товарного асортименту є виділення однієї або декількох цільових груп споживачів та формування продукції, враховуючи їх побажання та потреби. Реалізація успішної сегментації ринку можлива на основі застосування п'яти основних принципів: принцип відмінності між сегментами, принцип схожості споживачів, принцип значної величини сегменту, принцип вимірності характеристик споживачів і принцип досяжності споживачів.

В сучасному аспекті маркетингових досліджень існує декілька підходів до формування критеріїв сегментації ринку. До перших відносяться: демографічні, регіональні і критерії життєвого стилю споживачів. До других - середовище, робочі характеристики, метод здійснення закупівлі, ситуаційні чинники і особисті якості покупця.

В економічній літературі під галузевим середовищем підприємства розуміється певне об'єднання деяких обставин і чинників (факторів) як усередині самого підприємства, так і навколо нього. Відтак підприємство перебуває під постійним тиском окремих частин зовнішнього та внутрішнього середовища. Відтак середовище підприємства складається з зовнішнього та внутрішнього середовища, які в свою чергу поділені на певні сегменти та фактори. Найповніше сегментування середовища ринку певної галузі проявляється через п'ять основних принципів сегментації, які формують механізм функціонування стратегічної сегментації для компанії (підприємства).

При написанні другої частини роботи було досліджено ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн», яка належить до групи Bacardi-Martini, що є одним з найбільших виробників алкоголю в світі. Вони продають більше ніж 200 млн. пляшок в 200 країнах. Діяльність компанії спрямована на здійснення імпорту й дистрибуції в Україні преміальних алкогольних напоїв групи «Bacardi-Martini», а також на просування в країні культури відповідального споживання спиртних напоїв. Сьогодні ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» постачає в Україну понад 25 брендів найпопулярніших спиртних напоїв, лєвова частка з яких - це визнані світові «ікони» свого сегменту.

Також у роботі були описані сильні та слабкі сторони ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн», фінансово-економічний стан компанії та запропоновані шляхи вдосконалення процесу сегментації та позиціонування для підприємства.

В результаті розгляду проблеми сегментації та позиціонування був зроблений висновок про актуальність даного питання та подальші вектори його руху.

В цілому після дослідження та аналізу процесів сегментації ринків та позиціонування на ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» можна дати позитивну оцінку стану цих процесів на даному підприємстві і при грамотному вдосконаленні своєї діяльності взагалі дана асоціація виготовлення високо-якісної алкогольної продукції буде мати всі шанси перетворитися на потужного конкурента світового ринку та значно розширити свої цільові ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамовська Я. О. Сегментація товарної продукції в сучасному управлінні компаній. *Маркетинг та менеджмент управління*. Вісник Чернівецького національного університету ім. О. Федьковича . 2018. № 3 (11). С. 351–370;
2. Бірков Н. В. Принципи креативного менеджменту як складова ефективного управління компанією. Вісник Національний університет «Львівська політехніка», кафедра ІППТ. 2017. № 8 (19). С. 13-21;
3. Гаркаченко А. І. Сегментування ринку за групами споживачів як основа формування конкурентоспроможності. *Економічні науки*. Вісник Хмельницького національного університету. 2015, № 4, Т. 4. С. 17-22;
4. Горелова В. А. Підвищення ефективності діяльності підприємства шляхов впровадження технології сегментування товарного асортименту. *Економіка та маркетинг*. 2017. № 3 (5). С. 6-11;
5. Каленіченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 186-191;
6. Капранова А. Л. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків у системі світового господарства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2011. № 2. С. 67-73;
7. Жарченко К.М. Пічугіна Т.С. Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Вісник НТУ «ХП». 2019. № 7(981). С. 31–36;
8. Колокольчикова І. В. принципи сегментування ринку товарної продукції України. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 45. С. 25-31;
9. Кохана Т. М. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*, 2017, Т. 6, № 3-4. С. 18-25;

10. Кудавцев О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Економічні науки: науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8 (3). С. 79-82;
11. Куденко О.В. Критерії успішного сегментування. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науковопрактичної конференції (Львів, 8-10 листопада 2015 р.)*. видавництво Львівської політехніки. 2015. С. 213-226;
12. Лікарчук Н. С. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. *Економічна теорія. Наукові записки. ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2015. № 6 (66). С. 23-26;
13. Невалов Т. Д. Сегментування цільової аудиторії при розробці рекламної кампанії. *Міжнародна економіка та маркетинг*. 2019. № 3. С. 11-18;
14. Мороз Л. А. Тенденції розвитку українського ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л. А. Мороз // *Вісник Нац. Ун-ту "Львів. Політехніка"*. 2012. № 735. С. 154-159.
15. *Маркетинг: навч. посіб.* / [А. О. Старостіна, Р. В. Грішков] за заг. Ред. Д.е.н., проф. А. О. Старостіна, 2012. 548 с.
16. Осацька м. О. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. *Економіка та маркетинг*. 2018. № 3. С. 11-22;
17. Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак / Т. О. Окландер // *Економічні інновації*. 2013. № 54. С. 216-222;
18. Подвірна Т. А. Маркетингова сегментація на світових ринках. *Економічний маркетинг*. 2020. №6 (39). С.169-174;
19. Роговський О. В. Сегментація товарного асортименту та заходи його вдосконалення. *Маркетинг*. 2017. №6 (11). С.16-24;
20. Скорицька С. Я. Особливості сегментування ринку для підприємства. *БІЗНЕС-НАВІГАТОР Науково-виробничий журнал*. 2016. № 2. С. 43-55;

21. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2018. № 7 (23). С. 5-14;
22. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика. *Економіка*. 2015. № 3 (7). С. 76-84;
23. Стубінова М. Г. Сегментація в аспекті просування продукції підприємства на ринку. *Економічний маркетинг*. 2019. № 2 (9). С. 7-18;
24. Туніцький Н. В. Критерії сегментації вітчизняного споживчого ринку. *Підприємництво. Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 33-41;
25. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: Навч. Посіб. / В.В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К.: Знання, 2008. – 406 с.
26. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. Посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.
27. Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г. Теоретико-практичні засади дослідження та оцінення конкурентного середовища зарубіжних ринків. 2016. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1675/1_KrainBel.pdf (Дата звернення: 07.10.2022);
28. Каніщенко О.Л. Логіка дослідження зарубіжних URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38697/1/75_398-402.pdf ((Дата звернення: 07.10.2022);
29. ЗПригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. *Міжнародна економічна політика*. – 2016. – №1(4). – URL: http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006_1_Prygara_ukr.pdf (Дата звернення: 07.10.2022);
30. Капранова Л.Г. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків у системі світового господарства [Електронний ресурс] // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2020. – URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/632/30.1.pdf?sequence=1> ((Дата звернення: 07.10.2022);

31. Офіційний сайт ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН». URL: <https://eba.com.ua/member/bakardi-martini-yukrejn/>. (Дата звернення: 17.10.2022);
32. Офіційний сайт ТОВ «BACARDILIMITED». URL: <https://www.bacardilimited.com/> (Дата звернення: 17.10.2022);
33. Офіційний сайт You control. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/37723293/. (Дата звернення: 17.10.2022);
34. Офіційний сайт EMIS. URL: <https://www.emis.com/> (Дата звернення: 17.10.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Бакарді-Мартіні Юкрейн»
2. Скорочена назва	ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн»
3. Назва англійською	<i>Bacardi-Martini Ukraine LLC</i>
4. Код ЄДРПОУ	37723293
5. Дата реєстрації	03.08.2011 (9 лет 7 месяцев)
6. Уповноважені особи	Якімов Олександр
7. Розмір статутного капіталу	2 393 753,75 грн.
8. Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
9. Види діяльності	Основний: 46.34 Оптовая торговля напитками Інші: 46.90 Неспециализированная оптовая торговля 47.25 Розничная торговля напитками в специализированных магазинах
10. Контактна інформація	01601, м.Київ, Печерський район, Спортивна площа, будинок 1а Тел.: 5859639 ; 5859638

Джерело: побудовано на основі [33]

ДОДАТКИ

Додаток Б

Баланс за 2017-2020 рр. ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», тис. грн.

Актив	Код рядка	2017	2018	2019	2020
1	2		3	4	
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи:	1000	73555	113538	104485	128198
первісна вартість	1001	252683	182683	195854	202560
накопичена амортизація	1002	58140	69145	91369	106005
Незавершені капітальні інвестиції	1005	310244	330256	437370	486416
Основні засоби:	1010	487894	546694	2108977	2338938
первісна вартість	1011	676065	906067	3101898	297175
знос	1012	-267373	-359373	-992921	-105436
Інвестиційна нерухомість:	1015				
первісна вартість	1016				
знос	1017				
Довгострокові біологічні активи:	1020				
первісна вартість	1021				
накопичена амортизація	1022				
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030				
інші фінансові інвестиції	1035	100639	100639	100639	100639
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040				
Відстрочені податкові активи	1045	50789	57406	89651	78906
Гудвіл	1050				
Відстрочені аквізиційні витрати	1060				
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065				
Інші необоротні активи	1090	23689	36668	38995	41322
Усього за розділом I	1095	2033698	1185201	2880117	3780159
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	79234	113628	96635	79642
Виробничі запаси	1101	101780	112609	96635	80661
Незавершене виробництво	1102				
Готова продукція	1103				
Товари	1104		1019	-	1087
Поточні біологічні активи	1110				
Депозити перестраховування	1115				

Векселі одержані	1120				
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	467900	534697	445265	455800
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	99345	142669	172415	211213
за виданими авансами					
з бюджетом	1135	39890	40891	21600	15837
у тому числі з податку на прибуток	1136				
з нарахованих доходів	1140	15450	14015	29833	34149
із внутрішніх розрахунків	1145				
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	750342	840437	587721	563776
Поточні фінансові інвестиції	1160				
Гроші та їх еквіваленти	1165	213670	213380	921223	1156966
Готівка	1166	4008	3166	4144	5450
Рахунки в банках	1167	56009	49745	680375	567908
Витрати майбутніх періодів	1170	13209	12771	13270	13145
Частка перестраховика у страхових резервах	1180				
у тому числі в:					
резервах довгострокових зобов'язань	1181				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182				
резервах незароблених премій	1183				
інших страхових резервах	1184				
Інші оборотні активи	1190				
Усього за розділом II	1195	1840837	1912488	2287962	4200450
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200				
Баланс	1300	3874535	3097689	5168079	7980609
Пасив	Код рядка	2017	2018	2019	2020
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	433	453	453	478
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401				
Капітал у дооцінках	1405				
Додатковий капітал	1410	27300	27300	27300	27300
Емісійний дохід	1411				
Накопичені курсові різниці	1412				
Резервний капітал	1415				
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	455879	460703	1243657	1345670
Неоплачений капітал	1425	()	()	()	()

Вилучений капітал	1430	()	()	()	()
Інші резерви	1435				
Усього за розділом I	1495	483612	488456	1271410	1373448
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Відстрочені податкові зобов'язання	1500				
Пенсійні зобов'язання	1505				
Довгострокові кредити банків	1510	145583	165581	160020	250033
Інші довгострокові зобов'язання	1515	499762	597762	907094	120095
Довгострокові забезпечення	1520				
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521				
Цільове фінансування	1525				
Благодійна допомога	1526				
Страхові резерви, у тому числі:	1530				
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531				
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532				
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533				
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534				
Інвестиційні контракти;	1535				
Призовий фонд	1540				
Резерв на виплату джек-поту	1545				
Усього за розділом II	1595	569843	763343	1067114	1557344
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	1600	12378	20234		167865
Векселі видані	1605				
Поточна кредиторська заборгованість:	1610				
за довгостроковими зобов'язаннями		501016	189767	1179572	2599490
за товари, роботи, послуги	1615	458728	508728	612206	680032
за розрахунками з бюджетом	1620	1025853	285853	343819	403141
за у тому числі з податку на прибуток	1621	49549	50049	50458	509278
за розрахунками зі страхування	1625	21467	22451	38619	44668
за розрахунками з оплати праці	1630	297406	297406	285201	281132
за одержаними авансами	1635	39879	49916	42888	47236
за розрахунками з учасниками	1640	155000	182000	39440	9920
із внутрішніх розрахунків	1645				
за страховою діяльністю	1650				
Поточні забезпечення	1660	255404	284071	282302	300825
Доходи майбутніх періодів	1665	450	660	1150	1455

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670				
Інші поточні зобов'язання	1690	3950	4804	4358	4775
Усього за розділом III	1695	2821080	1845890	2829555	5049817
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700				
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800				
Баланс	1900	3874535	3097689	5168079	7980609

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017-2020 рр.

ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН», тис. грн.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ					
Стаття	Код рядка	2017	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12567823	13453318	10515739	11345009
Чисті зароблені страхові премії	2010				
Премії підписані, валова сума	2011				
Премії, передані у перестраховання	2012				
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013				
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014				
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(904556)	(10504342)	(8550741)	(9450123)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070				
Валовий: прибуток	2090	2678912	2948976	1964998	1856988
Валовий: збиток	2095	()	()	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105				
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110				
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111				
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112				
Інші операційні доходи	2120	105670	145518	124853	114578
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121				
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122				
Адміністративні витрати	2130	(980681)	(1244681)	(1087128)	(2057129)
Витрати на збут	2150	(279355)	(337356)	(247477)	(221475)
Інші операційні витрати	2180	(399313)	(488313)	(261500)	(238975)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181				
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182				
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1234890	1024144	493746	556980
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200				
Інші фінансові доходи	2220	345890	493080	251504	235780
Інші доходи	2240	10	12	16	22
Дохід від благодійної допомоги	2241				

Фінансові витрати	2250	(326857)	(429857)	(180216)	(505857)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()	()	()
Інші витрати	2270	(119010)	(219010)	(54399)	(129010)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275				
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	567980	868357	510651	6123009
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		()	()	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-123908	-85403	-58002	-675009
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305				
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	678950	782954	452649	678900
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		()	()	()

Джерело: побудовано автором на основі [31]