

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ТКАЧЕНКО МАКСИМ ОЛЕГОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової економіки,
канд. екон. наук, доцент
_____ О. С. Трегубов
« ____ » _____ 20__ р.

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ
ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 051 «Економіка»
ОП «Економіка підприємства»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Ю. Б. Костенюк, доцент кафедри
підприємництва, корпоративної та
просторової економіки,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС/ за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Ткаченко М. О. Сучасні технології Інтернет-маркетингу в управлінні потенціалом підприємства. Спеціальність 051 Економіка. Освітня програма «Економіка підприємства». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У даній роботі досліджено роль технологій Інтернет-маркетингу в управлінні потенціалом підприємства на прикладі ТОВ «Бюро Вин». Аналіз та розрахунки під час дослідження стосуються саме ніші вина, оскільки основним видом діяльності компанії є імпорт та дистрибуція вина іноземного та вітчизняного походження. Досліджено сутність процесу створення цінності на підприємстві під час процесу колаборації в полісуб'єктному середовищі. Визначено поняття «управління потенціалом» підприємства. Проведено фінансово-економічний аналіз підприємства, що розглядається, а також аналіз організаційної структури компанії, зовнішнього та внутрішнього потенціалу підприємства. На основі аналітичної частини дослідження наводяться стратегічні рішення у вигляді матриці SWOT-аналізу та визначається стратегічне положення підприємства за допомогою SPACE-аналізу.

Визначено напрямки вдосконалення процесу управління потенціалом ТОВ «Бюро Вин» та надано пропозиції щодо підвищення потенціалу підприємства за рахунок використання технологій Інтернет-маркетингу.

Основним науковим результатом дослідження є розроблена концепція управління потенціалом підприємства за допомогою засобів Інтернет-маркетингу, метою якої є підвищення потенціалу підприємства.

Ключові слова: потенціал підприємства, Інтернет-маркетинг, парсинг, полісуб'єкт.

78 с., 13 табл., 13 рис., 5 дод., 62 джерел.

Tkachenko M. Modern technologies of Internet-marketing in the management of enterprise potential. Specialty 051 Economics. Educational Program «Business Economics». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

This paper examines the role of Internet-marketing technologies in managing the potential of the enterprise on the example of LLC "Wine Bureau". The analysis and calculations during the research concern the niche of wine, as the main activity of the company is the import and distribution of wine of foreign and domestic origin. The essence of the process of creating value in the enterprise during the process of collaboration in a multi-subject environment is studied. The concept of "capacity management" of the enterprise is defined. The financial and economic analysis of the enterprise under consideration, and also the analysis of organizational structure of the company, external and internal potential of the enterprise is carried out. Based on the analytical part of the study, strategic decisions are presented in the form of a matrix of SWOT-analysis and the strategic position of the enterprise is determined using SPACE-analysis.

The directions of improvement of the process of potential management of LLC "Wine Bureau" are determined and provided proposals to increase the potential of the enterprise through the use of Internet-marketing technologies

The main scientific result of the study is the concept of managing the potential of the enterprise through Internet marketing, which aims to increase the potential of the enterprise.

Keywords: enterprise potential, Internet-marketing, parsing, polysubject.

78 p., 13 tabl., 13 fig., 5 applications, bibliography: 62 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ	8
1.1 Основні технології Інтернет-маркетингу та аналітичні показники маркетингової діяльності підприємства	8
1.2 Теоретичні основи аналізу та сегментування аудиторії.....	15
1.3 Методи оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ...	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БЮРО ВИН»	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бюро Вин».....	28
2.2 Дослідження ефективності технологій Інтернет-маркетингу.....	32
2.3 Аналіз зовнішнього та внутрішнього потенціалу ТОВ «Бюро Вин»	38
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «БЮРО ВИН»	55
3.1 Оптимізація програми просування товарів в Інтернет-середовищі	55
3.2 Диверсифікація діяльності ТОВ «Бюро Вин».....	61
3.3 Економічна ефективність пропозицій	64
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми даної роботи обумовлена стрімким розвитком діяльності та присутністю суб'єктів господарювання в Інтернет-середовищі. Особливо важливо розглядати роль сучасних технологій Інтернет-маркетингу в управлінні потенціалом підприємства у зв'язці з традиційними методами дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, оскільки подібний підхід дозволяє всебічно дослідити актуальні ринкові умови, що склались у визначений період часу. Описаний в роботі підхід, що базується на концепції, дозволяє визначити існуючий потенціал підприємства та побудувати стратегію для збереження значення поточного потенціалу або забезпечити сталий розвиток потенціалу підприємства у майбутньому.

Методологічною основою для здійснення дослідження за даною темою є праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, для розробки моделі колаборації в полісуб'єктному середовищі (в якості середовища розглядаються соціальні мережі та месенджери) використовувалися наробітки Безгіна К.С., R. Cowan, N. Jonard та Лотмана Ю. М., а також праці М. Кастельса, Ч. Лідбітера, Ч. Нордстрема, які висвітлювали проблему отримання корисної для підприємства інформації з соціального середовища. У визначення поняття управління потенціалом підприємства лягли думки К. Маркса та концепція Гегеля про процес «зняття», а також роботи Т.В. Кузнецової, О.С. Дейнеки, К.О. Колосенко.

Метою роботи є дослідження ролі сучасних технологій Інтернет-маркетингу в управлінні потенціалом підприємства.

Завданнями дослідження є:

- Дослідити сутність колаборації в полісуб'єктному середовищі, як процес, що відбувається в соціальних мережах та месенджерах;
- зробити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- розробити модель застосування технологій Інтернет-маркетингу;

- проаналізувати ефективність сучасних технологій Інтернет-маркетингу в управлінні потенціалом підприємства.

Об'єктом дослідження в роботі є процес управління потенціалом підприємства на основі удосконалення маркетингової складової.

Предметом дослідження роботи є механізм використання технології Інтернет-маркетингу в управлінні потенціалом підприємства.

Методами дослідження, що використовуються у роботі, є: фінансово-економічний аналіз; кореляційно-регресійний, дискримінантний, факторний, кластерний та конджойнт аналіз; SPACE- та SWOT-аналіз; під час дефініції понять використовувалися методи аналізу та синтезу; порівняння та узагальнення.

Новизною роботи є підхід до оцінювання зовнішнього та внутрішнього потенціалів підприємства за допомогою аналізу соціально-економічних явищ макро-масштабу, фінансово-економічного стану підприємства, ендогенного середовища компанії у поєднанні з використанням технологій Інтернет-маркетингу. Автором описано принцип взаємодії суб'єктів в Інтернет-середовищі та запропоновано використання коефіцієнту розрізнення в заданих межах під час визначення сутності створення цінності на підприємстві в полісуб'єктному середовищі. За допомогою написаної програми на мові Python зчитано інформацію зі сторінки Інтернет-магазину та виявлено можливість використання даного засобу з метою аналізу цінової політики конкурентів та ситуації в ніші обраного продукту.

Інформаційна база роботи складається з монографій, наукових публікацій, Інтернет-ресурсів, статистичної інформації з Державної служби статистики України, набору законодавчих та нормативних актів.

В результаті дослідження було висуното пропозиції, що мають практичне значення, щодо використання технологій Інтернет-маркетингу та формування

лістинг програми парсера, яка може бути використана в цілях управління потенціалом підприємства.

Результати дослідження було апробовано у формі тез «Колаборація в середовищі Інтернет-спільнот» під час XX Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці», а також у вигляді наукової фахової статті «Реалізація стратегічних імперативів у розвитку торговельного підприємства», що надрукована у фаховому виданні ВАК категорії Б – науковому журналі «Вісник економічної науки України».

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 78 сторінок, містить 13 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел містить 62 найменувань, кількість додатків складає 6.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

1.1 Основні технології Інтернет-маркетингу та аналітичні показники маркетингової діяльності підприємства

Розвиток ринкових відносин в епоху глобалізації призвело до зростання вимог конкурентоспроможності та швидкості впровадження інновацій. Використання Інтернету в системі маркетингу підприємства завдяки його унікальним маркетинговим характеристикам – гнучкість, інтерактивність, масштабованість та відсутність територіальних та часових обмежень – може збільшити ефективність діяльності підприємства[10, 16]. Інтернет-маркетинг використовує стратегію маркетингу прямого відгуку, яка використовується в бізнес-просторі Інтернету. Загалом, як вказано на рис. 1.1, прояв Інтернет-маркетингу можливий у дослідницькому напрямі, ціновій та товарній політиці, реалізації товарів та комунікації. Серед засобів Інтернет-маркетингу можна виокремити наступні:

- Веб-сайт компанії;
- парсер;
- месенджер-бот;
- канали в соціальних мережах та месенджерах;

Синергія виробництва полісуб'єктного типу та продаж продукції офлайн та онлайн, що називається також omni-channel – це бізнес-варіант, відповідний до сучасного образу життя суспільства та умов існування й процвітання підприємства [58]:

- Перехід від масового виробництва до персоніфікованого;

- різномірність продукції (є важливим на ринках з жорсткою конкуренцією);
- глобальність поширення споживчого блага (доступність продукції);
- децентралізація;
- фокусування на якості продукції;
- консонансність цінності виробленого блага та аксіологічного базису споживача;
- легка переналадка обладнання (необхідна для роботи в режимі зростаючого асортименту та різномірності продукції);
- поведінкова парадигма управління персоналом підприємства;
- прискорений темп ціноутворення та корегування;
- тенденції до інновацій;
- можливість оперативного взаємозв'язку клієнта з постачальником 24/7 (pull-model);
- плідна взаємодія з усіма посередниками, що беруть участь у розробці та продажі товару.

Окремі компанії побачили у веб-сайтах та соціальних мережах зручні канали зворотного зв'язку з клієнтами. Основними заходами по сприянню взаємодії виробника зі споживачами вважаються:

- Організація дискусій у веб-режимі;
- можливість коментування;
- залучення лідерів думки для ініціювання дискусій.

Важливість комунікаційної взаємодії суб'єктів в процесі створення цінності обумовлює потребу в більш детальному тлумаченні. Нижче описується принцип вербальної взаємодії між суб'єктами (інтерпретаційна частина), один з яких може відігравати роль медіатора (лідера думки), посередника між споживачами та виробником.

Люди за своєю природою відрізняються один від одного знанням, досвідом, фізичними властивостями тощо. Ця відміна означає різноманітність (гетерогенність), що притаманна суб'єктам соціальних відносин. Гетерогенність в соціальному середовищі сприяє виникненню суперечливості понять, зняття в синтезі яких рівноцінно подоланню логічного розриву, або ж, іншими словами, створенню інноваційного рішення. Це можливо у випадку точної вербалізації понять та їх адекватного трактування.

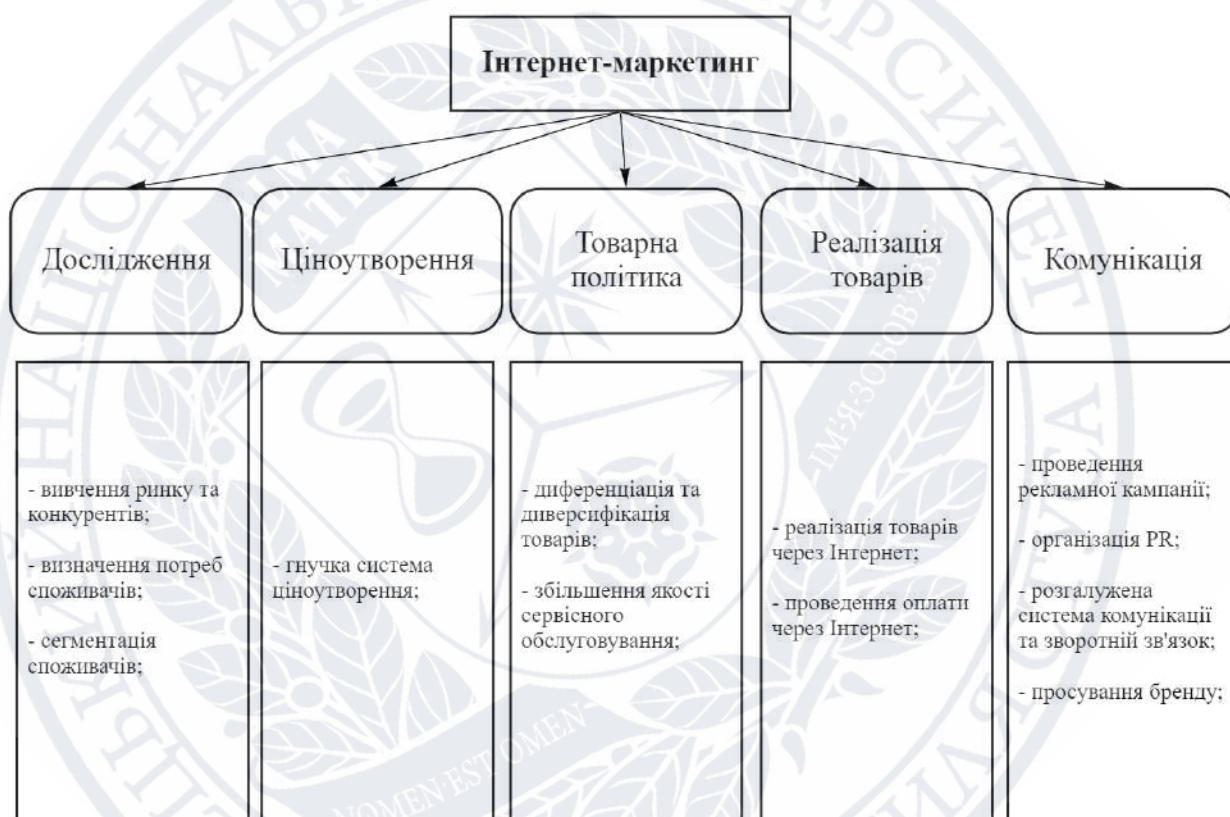


Рисунок 1.1 - Прояви Інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором

Для розкриття змісту взаємодії людей у середовищі, подібному до Інтернет-форуму, в якісному вигляді пропоную наступну викладку. Нехай у комунікаційну взаємодію вступають суб'єкти i та j , кожний з яких має власну частку (endowment) знань в момент часу t (приклад з i -тим суб'єктом)[1]:

$$V_i = (V_{i,k}(t); k = 1, \dots, K), \quad (1.1)$$

де k - знання, відповідні певній сфері (інженерія, маркетинг, мистецтво тощо);

V_i – частка знань i -того суб'єкту

t - час

Взаємодія найбільш ефективна у випадку належності суб'єктів до одної групи:

$$j \in \Gamma(i), \quad (1.2)$$

де $\Gamma(i)$ – група суб'єктів

Величину гетерогенності знань суб'єктів можна представити у вигляді :

$$|V_{i,k} - V_{j,k}| = \Delta(i, j) \quad (1.3)$$

Суб'єкти вступають у взаємодію з метою розширити власний діапазон знань, що означає домінування одного суб'єкта в певних категоріях знань над своїм співбесідником. Кількість категорій, в яких i -й суб'єкт строго домінує над j -м можна виразити так:

$$n(i, j) = |\{k | V_{i,k}(t) > V_{j,k}(t)\}| \quad (1.4)$$

Самий же процес «перетікання» знань від одного суб'єкта до іншого можна представити у вигляді:

$$V_{i,k}(t+1) = V_{i,k} + \alpha \cdot (V_{j,k}(t) - V_{i,k}(t)) \quad (1.5)$$

$$(0 < \alpha < 1), \quad (1.6)$$

де α - коефіцієнт розрізнення, що показує величину розрізнення суб'єктами понять, які спільно створюються в результаті комунікації.

Наприклад, у більш досвідченої людини зі значним багажем знань α наближається до одиниці. Умовою взаємодії суб'єктів є досвідна перевага одного суб'єкта над іншим. Лотман у праці «Культура та вибух» вирізняє стимул інтеракції, як «непорозумілість», різнорідність знань суб'єктів та вказує на два протилежні полюси – повну порозумілість, ідентичність знань, що призводить до відсутності стимулу до взаємодії та абсолютну непорозумілість, яка також призводить до відсутності стимулу, інтересу суб'єктів один до одного .

Розрізнення (delicate, differentia) – суб'єктивна властивість, що характеризується ступенем відповідності мислимого поняття об'єктивній

реальності. Під час комунікації будь-яким способом (вербальним, невербальним), крім розрізнення, є функція референції. Референція (репродукція, фіксація) характеризується ступенем відповідності зображуваного порядку речей, буття об'єктивному. Якщо додати ще одну лінію до одної з вершин герменевтичного трикутника (вершина «Автор») від нововведеної вершини («Джерело»), вийде повний цикл передачі інформації, в якому основна задача автора – збереження тотожності інформації самій собі для проведення референції з максимальною точністю. Весь цикл закінчується процесом «зняття», оскільки під час циклу відбулось подолання різнорідності суб'єктів, як важливий елемент соціального опосередкування.

Умова $n(i, j) \cdot n(j, i) \neq 0$ каже, що бартерний обмін інформацією має сенс. В іншому випадку один з суб'єктів вже буде мати всю необхідну інформацію та комунікаційна взаємодія з іншим суб'єктом виявиться недоцільною.

Наприклад, в 2015 році компанія Apple почала серійний випуск клавіатури MLA22LL/A (версія з англійською розкладкою), якої мала зручний, нормальний розмір клавіш «shift» та «return», але версія з англо-російською розкладкою виявилась незручною через малий розмір вищевказаних клавіш. Цей дефект було помічено одним з YouTube-блогерів на каналі «ProTech».

Це був один з проявів думки споживачів, на яку Apple зреагувала та внесла зміни в конструкцію клавіатури. Тому у 2018 році почався випуск клавіатури оновленої версії зі зручним розміром клавіш. У цьому випадку блогер є посередником, медіатором, через якого проходять думки споживачів до компанії-виробника. Яскравими прикладами медіаторів та спільнот є форум компанії Xiaomi MI community, веб-сервіс для спільної розробки GitHub, веб-спільнота Hubr, YouTube-канал «Wylsacom» та багато інших.

Для відстеження інвестицій в рекламу та отримання детальної статистичної інформації в режимі реального часу про відвідування веб-ресурсу може використовуватися сервіс Google Analytics. Дані надаються у форматі звітів в

формі таблиць та графіків. Звіти можуть бути як стандартними так і задані користувачем. Дані можна сегментувати за значеннями показників та хронометражу. Скрипт-код, який дозволить збирати всю необхідну інформацію, приведено нижче:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-
NXGL361XBB"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'G-NXGL361XBB');
</script>
```

Джерело: розроблено Google Inc.

За допомогою цього коду можливо визначити наступну інформацію про відвідувача:

- Країна та місто, з якого було здійснено запит;
- кількість сеансів відвідування;
- з якими елементами на сторінках ресурсу відбувалася взаємодія;
- дані про пристрої, з яких відбувався сеанс;
- джерела трафіку відвідувачів.

Цільова аудиторія – конкретна група людей, на яку націлена маркетингова комунікація. Також в цільову аудиторію входять потенційні споживачі контенту. Опис цільової аудиторії дуже важливий при побудові стратегії, оскільки завдяки цьому стає відомим та зрозумілим, чим керуються споживачі при прийнятті рішень та які фактори впливають на їхню поведінку. Сегментація читачів може відбуватися за наступними критеріями:

- Географічний признак;

- демографічні показники (стать, вік та національність);
- соціальний статус (освіта, спеціальність, дохід, ближнє оточення, особисті переконання);
- життєва позиція та цінності.

Основними засобами просування в соціальних мережах є:

- Створення акцій та будь-якого роду активів, проведення вебінарів;
- залучення підписників до процесу створення матеріалів, пов'язаних з брендом;
- проведення віртуальних флешмобів;
- використання геолокацій та хештегів для спрощення пошуку інформації;
- органічна реклама – розміщення платних публікацій в групах партнерів зі схожою аудиторією;
- таргетингова реклама;

До основних показників KPI (key performance indicator) можна віднести :

- Клікабельність, або CTR (click through rate), який вказує на кількість кліків на рекламне оголошення. Число кліків ділиться на кількість показів оголошення та помножується на 100%;
- аналізуючи джерела трафіку відвідувачів та пристрої, з яких відбувається перегляд ресурсу, можна зробити висновки на рахунок цільової аудиторії та оптимізувати сторінки під зручний для аудиторії формат перегляду;
- PPV (pages per visit) – кількість сторінок, які продивлявся відвідувач за один візит;
- CR (conversion rate) – коефіцієнт конверсії, тобто коефіцієнт з загальної кількості відвідувачів, які виконали цільову дію.

На основі даних вираховуються наступні показники, що дозволяють проаналізувати ефективність рекламних оголошень та якість матеріалів на ресурсі:

- CPV (cost per visitor) – вартість одного відвідувача. Розраховується шляхом ділення рекламного бюджету на загальну кількість відвідувачів;
- CPC (cost per click) – вартість одного кліку, що дорівнює відношенню рекламного бюджету на кількість кліків по оголошенню.

1.2 Теоретичні основи аналізу та сегментування аудиторії

Для якісної оцінки маркетингової складової потенціалу підприємства необхідно виокремити основні кількісні показники, на основі яких буде проводитись аналіз потреб споживачів [33]. Проблемні моменти, що постають в процесі розробки оптимального шляху досягнення довгострокової переваги, наступні: сегментування споживачів; виявлення тенденції попиту; прогнозування попиту.

Нехай споживачі характеризуються наступними ознаками:

- Вік;
- стать;
- сфера діяльності;
- сімейне положення.

Фактори, що лежать в основі купівельної поведінки споживачів, можуть мати характер:

- Економічний;
- сезонний;
- соціальний;
- особистісний (базується на ознаках споживачів, а також включає в себе вплив бренду).

Отримані дані за визначеними критеріями у кількісному вигляді в подальшому піддаються попередній обробці, в якій визначаються остаточні вибірки, та аналізуються.

Факторний аналіз

Основне призначення даного аналізу – виявити латентні першопричини, які пояснюють відношення між ознаками та змістовно інтерпретуються. Аналіз ґрунтується на припущенні, що кількісно виражені ознаки мають якісне відображення у вигляді глибинних першопричин, які вимірюються опосередковано. Факторний аналіз може слугувати у випадку пошуку скритної факторної структури, або для перевірки гіпотез про кількість факторів чи їх навантаженнях.

До обов’язкових умов застосування факторного аналізу відносяться наступні [60]:

- Усі ознаки повинні бути виражені кількісно;
- кількість спостережень повинно бути не менше ніж вдвічі більша, ніж кількість змінних;
- вибірка повинна бути однорідна;
- вихідні змінні розподілені симетрично;
- факторний аналіз відбувається за корелюючими змінними.

За принципом, вказаним у [25] моделі глибинних першопричин зв’язок між первинними ознаками та першопричинами описується як лінійна комбінація

$$z_i = \sum_{j=1}^m a_{ij} G_j \quad (1.7)$$

де z_i - стандартизовані значення i -ї ознаки з одиничними дисперсіями; сумарна дисперсія дорівнює кількості ознак m ;

a_{ij} -факторне навантаження j -ї компоненти на i -у ознаку;

G_j - глибинна першопричина.

У моделі глибинних першопричин відсутні залишки, тобто передбачається, що всі m компонент повністю пояснюють сумарну дисперсію ознакової множини.

Єріна А. М. приводить матрицю, в якій схематично вказано декомпозицію дисперсії ознакової множини (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Декомпозиція дисперсії ознакової множини

$z_i \backslash G_j$	G_1	G_2	...	G_m	Дисперсія z_i
z_1	a_{11}^2	a_{12}^2	...	a_{1m}^2	1
z_2	a_{21}^2	a_{22}^2	...	a_{2m}^2	1
z_3	a_{31}^2	a_{32}^2	...	a_{3m}^2	1
...
z_m	a_{m1}^2	a_{m2}^2	...	a_{mm}^2	1
Дисперсія G_j	λ_1	λ_2	...	λ_m	m

Джерело: складено на основі [25]

Відношення $\frac{\sum_1^p \lambda_j}{m}$ характеризує повноту факторизації.

Кластерний аналіз

Даний аналіз є методом багатомірного статистичного дослідження, в яке входить пошук та збір даних, та упорядкування вибірових об'єктів в однорідні угруповання – кластери.

На рис. 1.2 вказано діаграму, яка містить інформацію про розбиття споживачів на чотири кластери на основі витрат. Кластеризацію проведено в прикладній програмі «Statistica».

До основних завдань кластерного аналізу входять:

- Розробка класифікації досліджуваних об'єктів;
- визначення концептуальних схем групування об'єктів;
- розробка гіпотез на основі даних.

При визначенні міри подібності об'єктів кластерного аналізу використовуються коефіцієнти кореляції та віддалей.

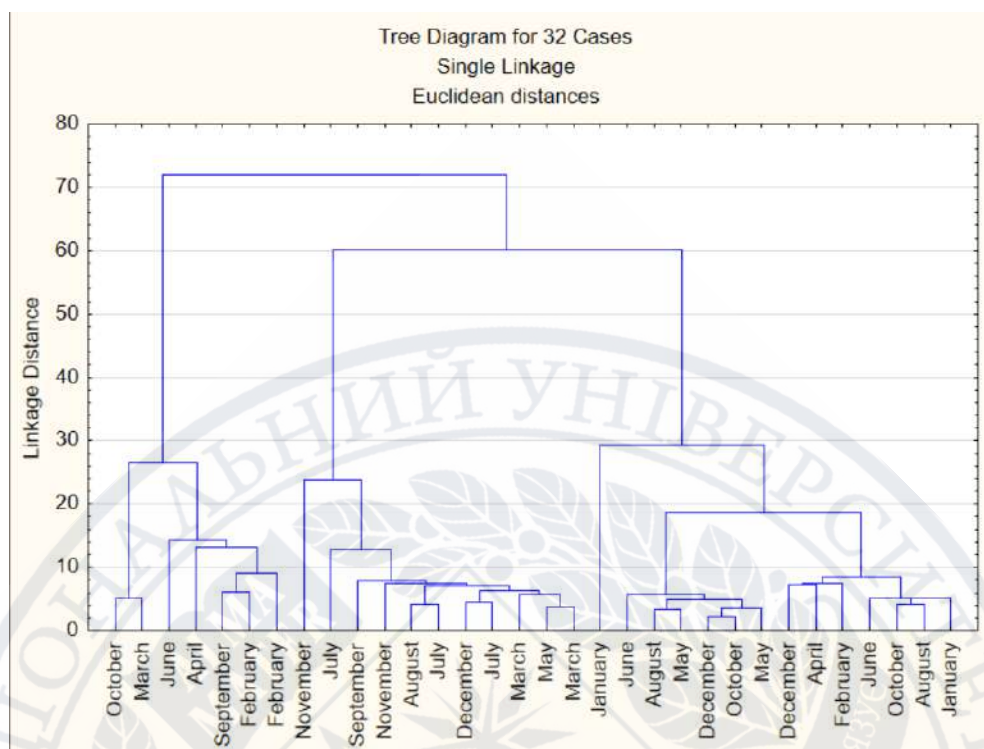


Рисунок 1.2 - Кластеризація споживачів

Джерело: складено автором

Дискримінантний аналіз

Дискримінантний аналіз є одним з методів багатовимірного аналізу, метою якого є класифікація об'єктів, тобто віднесення об'єкта до однієї з відомих груп деяким оптимальним способом [36]. Разом з кластерним аналізом слугує ефективним засобом сегментування, який дозволяє більш чітко зрозуміти різницю між сегментами споживачів.

До основних завдань аналізу можна віднести:

- Інтерпретація відмінностей між класами, на які поділяються об'єкти;
- класифікація нових об'єктів.

Основна відмінність між кластерним та дискримінантним аналізами полягає в тому, що в ході дискримінантного аналізу нові кластери не утворюються, а формулюється правило, за яким нові одиниці сукупності відносять до одного із уже існуючих класів за принципом максимальної

схожості. Дискримінантний аналіз дозволяє велику неоднорідну сукупність розбити на однорідні групи, а також віднести певний об'єкт до конкретного класу. [31].

Дискримінантна функція – це лінійна комбінація певної множини ознак, які називаються класифікаційними і на основі яких ідентифікуються класи. Класи представляються шкалою найменувань, а ознаки вимірюються метричною шкалою. Кількість ознак не може перевищувати $(n-2)$, де n – обсяг сукупності.

Дискримінантна функція f_j визначається для кожного j -го класу ($f = 1, 2, \dots, p$):

$$f_j = a_{0j} + a_{1j}\bar{x}_{1j} + a_{2j}\bar{x}_{2j} + \dots + a_{mj}\bar{x}_{mj} \quad (1.8)$$

де a_{ij} – коефіцієнт функції;

\bar{x}_{1j} – середнє значення i -ї ознаки в j -му класі [25].

Кореляційний аналіз

Аналіз полягає в статистичному дослідженні залежності між випадковими величинами. Часто кореляційний аналіз проводять разом з регресійним, оскільки ступіні кореляції дозволяють виокремити з вибірки даних мультиколінеарні змінні. Кореляційно-регресійний аналіз дозволяє побудувати рівняння кореляційного зв'язку, що виражає залежність результативної ознаки від однієї або кількох факторних змінних та дає міру щільності зв'язків.

Основними завданнями кореляційного аналізу є:

- Оцінка коефіцієнтів кореляції;
- вимірювання щільності зв'язку;
- виявлення впливу факторів на результативну ознаку.

Регресійний аналіз

Даний аналіз дозволяє розробляти прогноз на базі виявлених аналітичних залежностей односторонньої залежності. Регресійний аналіз проводиться на

основі побудованого рівняння регресії і визначає внесок кожної незалежної змінної у варіацію досліджуваної залежної змінної величини. Основним завданням регресійного аналізу є визначення впливу факторів на результативний показник. Загальне рівняння регресії має вигляд:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (1.9)$$

де залежна змінна «у» може виступати величиною об'єму реалізації продукції.

В багатфакторному аналізі використовують лише лінійні моделі регресії виду:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n. \quad (1.10)$$

Побудова рівняння регресії здійснюється, як правило, методом найменших квадратів, що полягає в мінімізації суми квадратів відхилень фактичних значень результатної ознаки від його теоретичного значення.

Конджойнт аналіз (моделювання вибору)

Аналіз використовується для визначення вподобань споживачів. Зазвичай, конджойнт аналіз застосовується у розробці, або тестуванні продукції та дає змістовну інформацію на рахунок важливих характеристик товару для споживача, наскільки сильний вплив конкурентів в певному сегменті ринку.

Збір даних для моделювання вибору проходить у форматі опитувань. Даний вид аналізу зручно застосовувати при наявності налагодженого трафіку клієнтів підприємства через засіб Інтернет-маркетингу, наприклад, Telegram-канал: відвідувачі в режимі online голосують за відповідні параметри товару під час перегляду дописів на каналі.

Аналіз рядів динаміки

Аналіз рядів динаміки є найефективнішим засобом оцінки тенденції і закономірностей розвитку явищ у часі. Рядам динаміки властиві динамічність та інерційність. Моделі динаміки мають загальний вигляд у рівнянні, що

складається з кількох компонент, що відображають закономірність та випадковість розвитку [57]:

$$y_t = f(t) + v_t + s_t + \varepsilon_t, \quad (1.11)$$

де $f(t)$ – довгострокова тенденція розвитку, детермінована часом або попередніми рівнями, еволюція розвитку;

v_t, s_t – періодична (v_t) і сезонна (s_t) компоненти;

ε_t – випадкова компонента.

SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) - аналіз

Аналіз використовується для діагностування та вибору варіанту стратегії для підприємства. Сутність SPACE-аналізу полягає в побудові вектору розвитку та розподілі даних по квадрантам у матриці. Дві вісі матриці відображають фактори зовнішнього середовища (*IS* — привабливість галузі, *ES* — стабільність оточуючого середовища), а дві інших – фактори внутрішнього (*FS* — фінансові можливості компанії, *CA* — конкурентні переваги). Показники складаються з набору певних критеріїв, які експертним шляхом визначаються за бальною шкалою. Кожен критерій отримує значення ваги у загальному показнику.

SWOT (Strength – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats - загрози) – аналіз

SWOT-аналіз використовується для аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на роботу підприємства, а також для визначення напрямків розвитку. Даний метод дозволяє доповнити загальну картину разом з вищевказаними методами та сприяє розробці стратегії розвитку на підприємстві. Актуальне внутрішнє положення компанії оцінюється за допомогою спеціальних критеріїв на кшталт фінансових, людських ресурсів, наявність патентів, внутрішні процеси на підприємстві. До критеріїв, за якими оцінюється зовнішнє положення, можна віднести державну політику, ринкові тенденції, демографічні показники, відносини з клієнтами та постачальниками.

Збір інформації за різними критеріями відбувається за допомогою таких засобів інтернет-маркетингу, як месенджер-боти, анкета на веб-сайті, дані з панелі метрик Google Analytics та Google Trends, а також джерелами інформації виступають матеріали Державної служби статистики та статистична інформація, сформована на основі купівлі товарів online/offline. SPACE- та SWOT-аналіз проводяться після попередньої обробки інформації та аналізу на заключному етапі дослідження.

1.3 Методи оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

За визначенням Oxford Learner's Dictionaries «потенціал» - це можливість чомусь статися, розвинути, або бути використаним [4]. В процесі виробництва відбувається перетворення засобів, предметів виробництва та праці в готовий виріб, який являє собою кінцеву мету в рамках виробництва. Тобто, потенціал може бути опосередковано виміряний в окремий проміжок часу за наявності матеріального чи нематеріального блага, яке в причинно-наслідковому ланцюзі виступає ланкою з якісним значенням нижчим від значення мети.

Отже, для досягнення кінцевої мети необхідні маніпуляції, або керування матеріальними чи нематеріальними ресурсами підприємства, інвестиціями, запасами, інноваціями, фінансами та ін. Керування – це «сукупність цілеспрямованих дій, що включають оцінку ситуації та стану об'єкту керування, вибір керівних дій та їх реалізацію». Керування, як поняття, у деяких випадках може бути еквівалентним поняттю управління, тому що останнє вважається запозиченим, про що вказано у джерелі [61], та має схоже значення.[32]

Для дослідження ролі технологій Інтернет-маркетингу в керуванні потенціалом підприємства необхідно було розробити концепцію, яка відображує застосування технологій та їхню ефективність поряд з іншими способами дослідження діяльності суб'єкта економічних відносин. Розроблені рішення

мають специфічний характер, оскільки вони стосуються діяльності суто обраного підприємства, але загальна схема та послідовність застосування технологій Інтернет-маркетингу, збору та аналізу даних є універсальними. Концепція складається з мети, загальних та прикладних принципів забезпечення рішень для формування маркетингової політики на підприємстві, інформаційної бази (джерел), аналітичного інструментарію, який включає в себе економічну діагностику, методи аналізу та моделювання, а також результатів.

За вказаною на рис. 1.3 концепцією основною метою застосування засобів сучасних технологій Інтернет-маркетингу є підвищення потенціалу підприємства. Цей процес являє собою складну систему прийняття рішень на відповідних етапах, що утворює собою стратегію, та повинен відповідати за своїми принципами забезпечення прийняття рішень наступним:

- *Системність.* Елементи, що відносяться до об'єктів маніпуляції під час розробки рішень, є частиною цілої системи та взаємопов'язані між собою. Система має інтегративні властивості, що не властиві окремим елементам;
- *Наукова обґрунтованість.* Рішення, що приймаються, повинні бути науково обґрунтовані, тобто базуватись на перевірених та достовірній інформації;
- *Ефективність.* Ступінь досягнення поставленої мети має бути максимальною;
- *Цілеспрямованість.* Комплекс рішень, що приймаються, повинен бути направлений на досягнення поставленої мети;
- *Формалізація.* Отриманий пласт інформації, що прямо чи опосередковано відноситься до досліджуваного об'єкту або явищу, передається певною комбінацією знаків чи символів для дослідження логічних особливостей;
- *Гнучкість.* Властивість комплексу рішень, що обумовлює здатність рішень адаптуватися до новостворених умов;

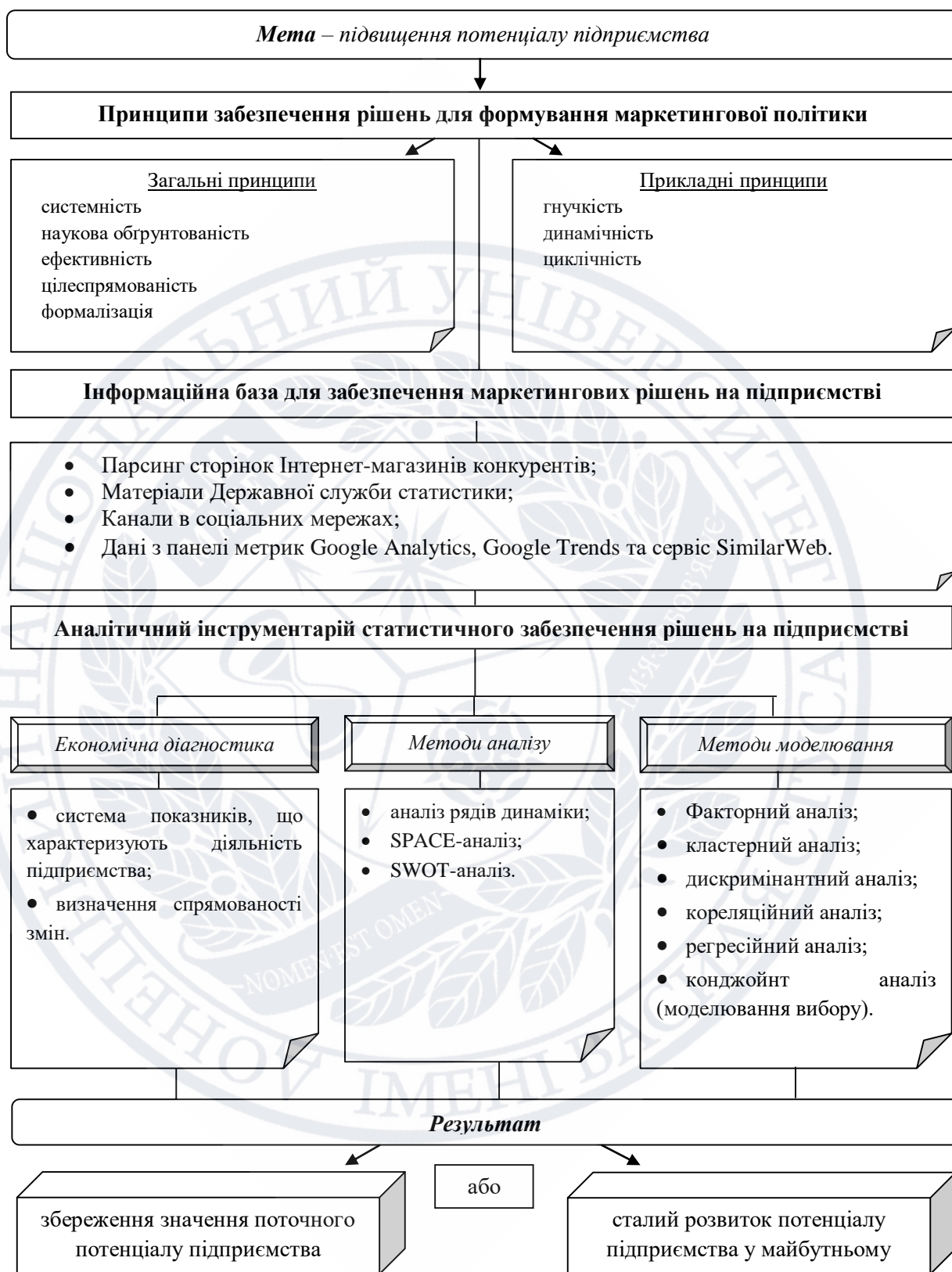


Рисунок 1.3 - Концепція керування потенціалом підприємства засобами Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

- *Динамічність.* Комплекс рішень повинен змінюватися у часі відповідно до зміни зовнішніх та внутрішніх факторів впливу;
- *Циклічність.* У зв'язку з перманентністю змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства, процес прийняття рішень повинен відбуватися безперервно;

За весь час діяльності підприємства накопичується значний обсяг «внутрішньої» статистичної інформації, яка може виражатися у грошовому вигляді (наприклад, статті балансу) та кількісному (кількість замовлень, їх характер). Далі в роботі проводиться горизонтальний аналіз балансу, розрахунок операційного та фінансового циклів, оцінка складу активів та пасивів, що дозволяє проаналізувати ефективність роботи підприємства та визначити наявність потенціалу. Отримані дані далі в роботі піддаються аналізу рядів динаміки, кореляційно-регресійному аналізу, дискримінантному, факторному та кластерному (сегментування споживачів).

Окрім цього, проводиться аналіз внутрішнього середовища підприємства за такими параметрами як ефективність роботи персоналу менеджменту, кваліфікованість працівників, логістика та система збуту продукції, рівень заробітної плати, плинність кадрів та ін.

Аналіз зовнішнього середовища базується, в основному, на матеріалах Державної служби статистики України. Поміж іншого, використовується такий засіб як Google Trends, що дозволяє оцінити частотність запитів про компанію за весь період її існування та показує географічні регіони з найбільшою кількістю запитів. Google Trends застосовується як допоміжний засіб Інтернет-маркетингу, оскільки надає приблизні значення.

В роботі для оцінки активності трафіку та проценту відмов на веб-сторінці Інтернет-магазину закладу компанії застосовується в якості допоміжного сервіс SimilarWeb. Даний засіб може бути використаний для аналітики веб-сайтів конкурентів, а також власного сайту.

В останній час така технологія Інтернет-маркетингу як «парсер» (англ. parse – аналіз) користується популярністю при зборі та аналізі інформації, яка доступна в Інтернеті. В роботі показано результат роботи «парсера» та визначено, що дана технологія актуальна при аналізі Інтернет-магазинів конкурентів, оскільки дозволяє систематизувати інформацію про склад продукції та цінову політику. Також «парсер» можна застосовувати для аналітики наявних товарів у власному Інтернет-магазині.

Для аналізу відповідності продукції існуючим потребам споживачів ефективним є Telegram-канал, за допомогою якого можлива оцінка за визначеними параметрами окремих товарів. Оцінка відбувається шляхом голосування клієнтами у формах дописів. На основі цього засобу Інтернет-маркетингу проводиться конджойнт-аналіз (моделювання вибору).

Дані з панелі Google Analytics відносяться до екстранету (англ. extranet – захищена корпоративна мережа) та дозволяють оцінити інформацію про відвідувачів Інтернет-магазину за такими критеріями як географічний признак, стать, джерела трафіку та ін. «SimilarWeb» дозволяє отримати подібну інформацію, але в більш загальному вигляді.

Після аналізу отриманої інформації можлива побудова маркетингової політики, направленої на збереження поточного значення потенціалу підприємства або на сталий розвиток потенціалу підприємства у майбутньому. Для формування стратегічних рішень в роботі застосовується SWOT-аналіз, а для оцінки стратегічного положення підприємства на ринку – SPACE-аналіз.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було визначено поняття «управління потенціалом» підприємства та дано загальну концепцію керування потенціалом підприємства засобами Інтернет-маркетингу. Потенціал – це можливість чомусь статися, розвинути, або бути використаним. В процесі виробництва відбувається

перетворення засобів, предметів праці та самої праці в готовий виріб, що є кінцевою метою в рамках виробництва. Отже, управління потенціалом підприємства відбувається за рахунок керування матеріальними чи нематеріальними ресурсами підприємства, інвестиціями, запасами, інноваціями, фінансами тощо.

У розділі наведено концепцію керування потенціалом підприємства засобами Інтернет-маркетингу, яка включає в себе мету, загальні та прикладні принципи забезпечення рішень для формування маркетингової політики на підприємстві, інформаційну базу, аналітичний інструментарій, а також можливі результати.

Оскільки тема продажу товарів онлайн та офлайн є актуальною та з часом стає все поширенішою, необхідно акцентувати увагу на джерелах інформації, які дають змогу отримувати та аналізувати дані про зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства, в чому й виявляє себе Інтернет-маркетинг. До технологій Інтернет-маркетингу, роль яких описана у роботі, відносяться парсер та соціальні мережі. Парсер дозволяє збирати інформацію про наявний асортимент товарів на веб-сторінках Інтернет-магазинів конкурентів та аналізувати цінову політику. Соціальні мережі дозволяють агрегувати трафік клієнтів та створювати цінність на підприємстві під час полісуб'єктної взаємодії з участю медіатора (адміністратор та ініціатор дискусій). В якості засобу для популяризації компанії запропоновано використання природної реклами на відеохостингу YouTube.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БЮРО ВИН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бюро Вин»

Дослідження ефективності застосування технологій Інтернет-маркетингу можна виконати на прикладі підприємства ТОВ «Бюро Вин», яке зарекомендувало себе як імпортер та дистриб'ютор якісних вин, фермерських продуктів, а також виробник хлібо-булочних та кондитерських виробів (оцінка за Google складає 4.7 з 7632 відгуків).

ТОВ «Бюро Вин» зареєстровано в 2006 році з уставним капіталом в 23 млн грн. Наразі найбільші частки статутного капіталу мають Шаповалов В. І. (63,05%) та Кримський Д. Є. (17,33%). Порівняно з 2019 роком кількість фізичних осіб, що мають частку у статутному капіталі, зросла на 4 особи з частками по 1,25% в кожного, що пов'язано з розширенням організації та партнерською програмою. Основним видом діяльності організації є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, включаючи напої та табачні вироби. [5]

Загальна кількість працівників підприємства складає 786 чол. В складі організації діють наступні відділи: вин, доставки продуктів, флористики, дитячого харчування, бакалія, м'ясний, рибний, фруктів та овочів, кулінарії, гастрономії, молочних продуктів, випічки та школа вин. Проекти, що належать ТОВ «Бюро Вин», наступні: GoodWine, YellowPlace, BakeHouse, WideTravelAgency, Lucky, IOI, BadBoy, Sushi&GrillBar та інші (налічує 21 торгову марку). Підприємство асоціює себе з імпортером, дистриб'ютором та виробником якісної, здорової продукції, а також надає послуги навчання на курсах сомельє. Паралельно з роздрібною торгівлею «Бюро Вин» працює в сегменті HoReCa (від аббревіатури слів Hotel, Restaurant, Cafe. *Автор*), тобто поставкою вина в ресторани [41][45].

До дочірніх та асоційованих підприємств з ефективними частками власності ТОВ «Бюро Вин» на 31 грудня 2020 року відносяться:

- ТОВ «Ла Фаріна», пекарня (ефективна частка складає 80%);
- ТОВ «Енотека», ресторанний бізнес (80%);
- ТОВ «Глобал Сمارт Логістикс», логістичні послуги (49%).

Наявність ефективної частки власності «Бюро Вин» в логістичній компанії «Глобал Смарт Логістикс» обумовлює швидку та ефективну поставку продукції при наявності поширеної на території України мережі торгових площадок.

Асортимент продукції постійно розширюється, оскільки кількість виноробів та фермерів, з якими співпрацює організація, зростає[3]. Наразі асортимент «Бюро Вин» налічує близько 4000 вин та 1000 міцних напоїв, різні сорти сирів, трюфелі, оливкові масла, дика риба, м'ясні вироби та ін. Сьогодні «Бюро Вин» співпрацює з більш ніж 30 фермерами.

ТОВ «Бюро Вин» має добре налагоджену комунікацію з клієнтами, оскільки поширює інформацію по каналах в соціальних мережах (Facebook (50,5 тис підписників), Instagram (46,3 тис)), випускає власний журнал «Guide to Good Wine» (випускається чотири рази на рік, починаючи з 2010 року), веде власний канал на YouTube (1,73 тис) та робить акцент на обізнаності працівників в процесах компанії, що дозволяє клієнту своєчасно отримати змістовну консультацію. Також зростанню впізнаваності та популяризації організації сприяє участь засновників «Бюро Вин» в медійних проєктах та інтерв'ю.

Горизонтальний аналіз балансу, що міститься у Додатку А, дозволив з'ясувати наступне. На 31 грудня 2020 року сума активів дорівнює 1 755 792 тис грн, з яких основні засоби складають 302 336 тис грн (питома вага 17,22%) при величині накопиченої амортизації та зменшенні корисності в розмірі 193 433 тис грн. Серед основних засобів за величиною чистої балансової вартості преvalюють будівлі та споруди (124 892 тис грн), незавершене будівництво та невстановлене обладнання (106 902 тис грн) та торгове обладнання (51 402 тис

грн). Активи з правом на користування мають найбільшу питому вагу серед необоротних активів – 56,7% (468 957 тис грн). Загальна сума необоротних активів складає 827 150 тис грн. Порівняно з даними за 2019 рік, на 70,5% зросла вартість активів з правом на користування та на 29,5% збільшилася сума основних засобів.

Сума оборотних активів дорівнює 928 642 тис грн, з яких запаси становлять 591 918 тис грн, вартість яких збільшилася на 31,9%, порівняно з 2019 роком. За даними табл. 2.1 видно, що величина грошових коштів та їх еквівалентів зменшилася на 106,2%, порівняно з 2019 р.

Загальна сума власного капіталу в 2020 року складає 813 272 тис грн, а отже коефіцієнт автономії дорівнює 46,3%, в той час, коли на 31 грудня 2019 р. він складав 53%. Зменшення коефіцієнту автономії підприємства пояснюється зростанням орендних зобов'язань на 76,9%, компенсацій співробітникам з визначеними виплатами на 34,3% та загальної суми короткострокових зобов'язань на 9,4% .

На 31 грудня 2020 р. сума довгострокових зобов'язань складає 490 636 тис грн, а короткострокових – 451 884 тис грн.

В 2020 році серед витрат на реалізацію, загальногосподарських та адміністративних витрат більшу частку складають витрати на персонал (471 225 тис грн).

За даними про дохід від реалізації у табл. 2.1 видно, що доходи від магазинів роздрібної торгівлі складають 1 968 081 тис грн, що є найбільшою часткою серед інших джерел доходів (61,4%). Величина доходів від Інтернет-продажів, у порівнянні з 2019 роком, зросли на 129,5% та дорівнює 211 266 тис. грн.

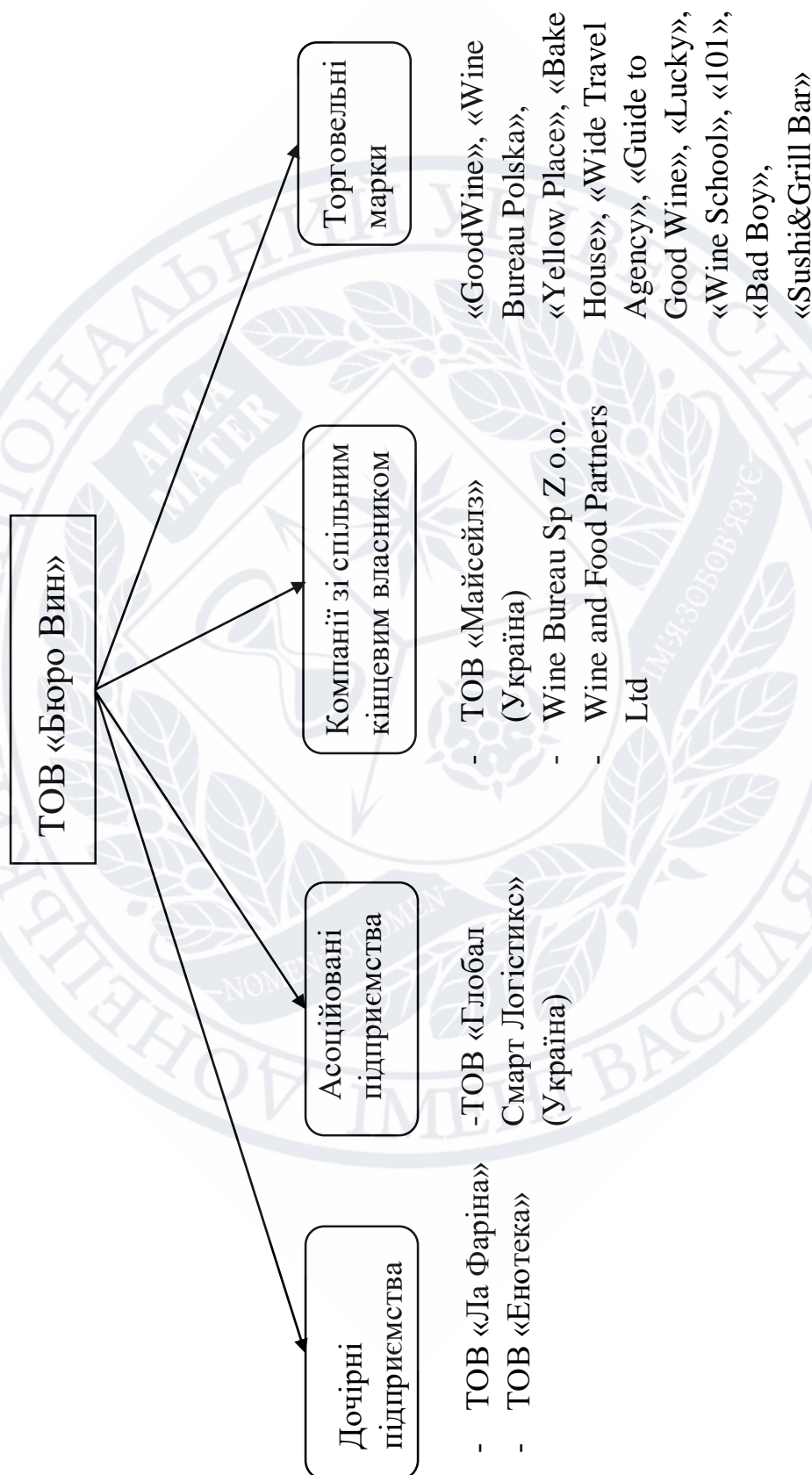


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Бюро Вин»

Джерело: складено автором на основі [41]

Це може бути пов'язано з адаптацією населення у загальному та клієнтів компанії зокрема до умов, створених карантинними мірами у зв'язку з масовою захворюваністю на COVID-19.

Таблиця 2.1 - Дохід від реалізації, тис грн

Джерело	2020	2019
Доходи від магазинів роздрібної торгівлі	1968081	1620757
Доходи від гуртової торгівлі	1016131	962684
Доходи від інтернет-продажів	211266	92049
Інші доходи від реалізації	11595	14775
Усього	3207073	2690265

Джерело: складено автором на основі [41]

Собівартість реалізації продукції ТОВ «Бюро Вин» у 2020 році зросла на 17,7%, порівняно з 2019 р., та склала 1 978 965 тис грн. Втрати запасів з вирахуванням надлишків зменшилися на 3,1% та дорівнюють 66 785 тис грн.

Чистий прибуток у 2020 році склав 253 351 тис. грн, що означає зростання даного показника, порівняно з 2019 роком, на 43,4%.

Коефіцієнт плинності кадрів у 2020 р. склав 10,64% - 65,08%, що менше аналогічного показника за 2019 р. на 2% по нижній межі та на 15% по верхній. Також номінальна ставка збільшення заробітної плати склала 12% - 20%.

2.2 Дослідження ефективності технологій Інтернет-маркетингу

Протягом всього часу існування підприємства, діяльність якого спрямована на реалізацію продукції шляхами offline та online, головною метою є забезпечення продукції впізнаваності в соціальному середовищі. Соціальне (від лат. *sociālis* – «союзний, товариський») середовище являє собою зв'язок між індивідами (від лат. *individuum* – «неподільне»), що припускає належність ланки в

структурі за своєю якістю до найпростішого елементу, та з німецького означає «особистість»), який базується на просторово-культурній формації у визначений момент часу. Оцінка впізнаваності продукції або, у загальному, бренду може відбуватися за допомогою такого інструменту, як «Google trends», який проводить аналіз частоти запитів користувачами пошукової системи за певною комбінацією слів.

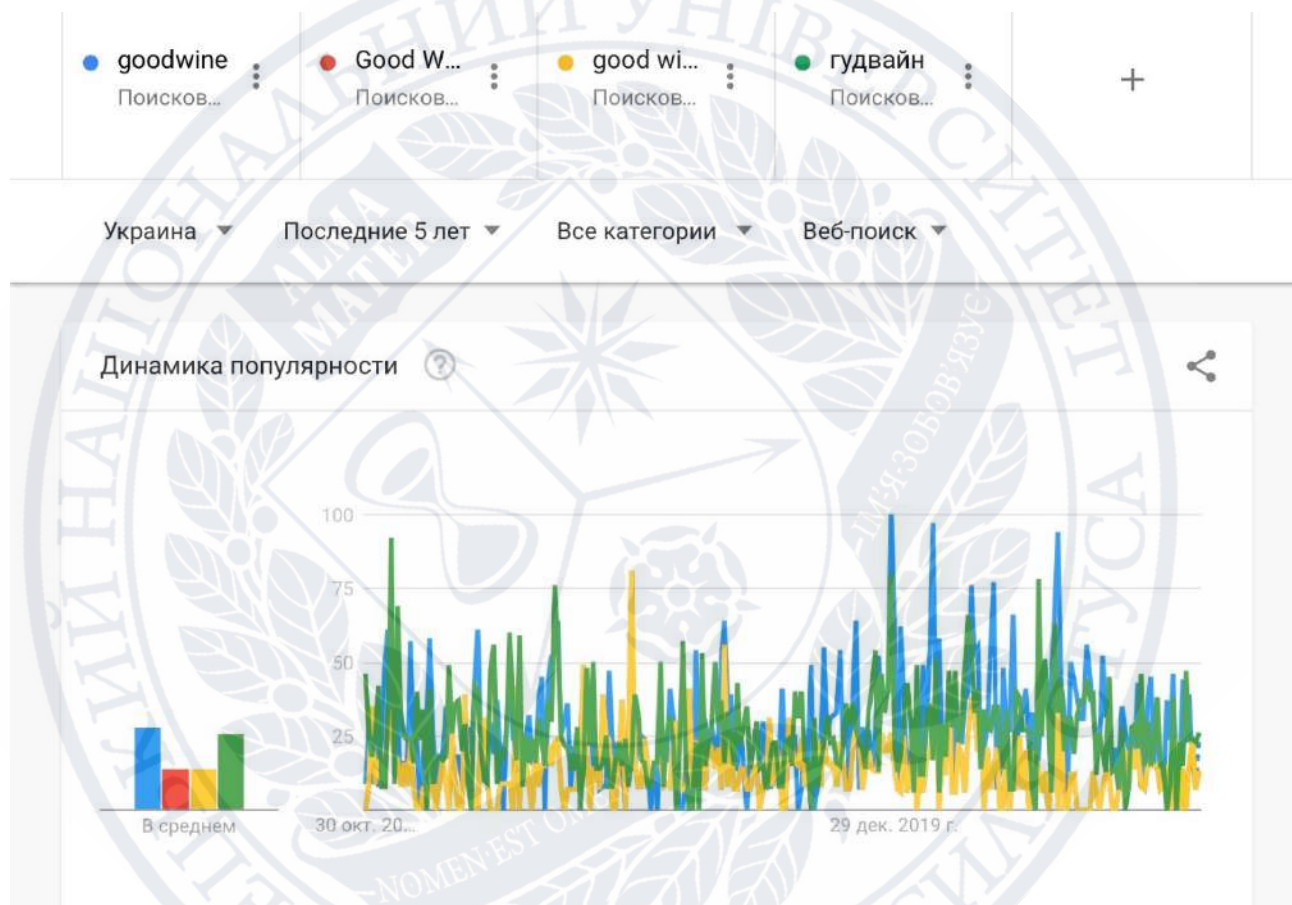


Рисунок 2.2 - Порівняння динаміки популярності запитів

Джерело: складено автором

Спочатку необхідно визначити найбільш вживану комбінацію слів, яка описує головний заклад підприємства «Бюро Вин». На рис. 2.2 видно, що серед порівнюваних за частотою використання в Україні за останні п'ять років є наступні комбінації: «гудвайн» (25), «goodwine» (26), «good wine» (13), «Good Wine» (13). Числа у скобках означають рівень зацікавленості відносно найвищого показника в таблиці для визначеного регіону та періоду часу (100 балів означає найвищий рівень популярності, а 0 – найнижчий, чи взагалі відсутність даних про запит). Отже, найбільш вживаною є комбінація «goodwine», тому далі буде розглядатися саме вона.

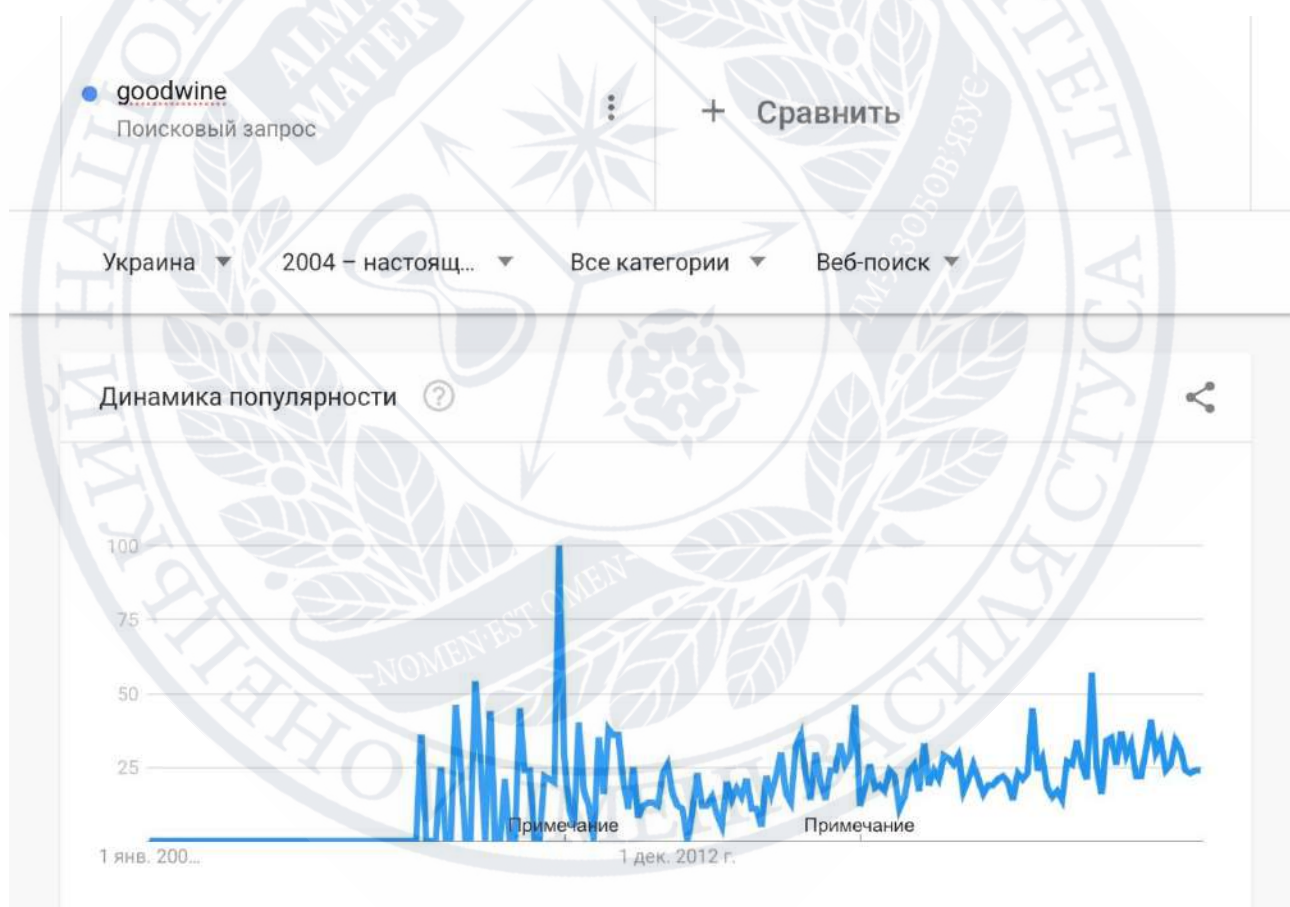


Рисунок 2.3 - Динаміка популярності запиту «goodwine» за період 2008-2021 рр.

Джерело: складено автором

З даними, що вказані на рис. 2.3, видно, що з початку існування закладу «GoodWine» спостерігаються дві пікові точки популярності бренду – у грудні 2010 року (100) та у грудні 2019 р. (57). В середньому, популярність запиту коливається в межах 20-30 умовних одиниць та має тенденцію до зростання за останні 5 років. Частотність даного запиту має наступні показники: м. Київ (100), Київська обл.(58), Львівська обл. (14), Одеська обл. (13), Харківська обл. (12) та Дніпропетровська обл.(12), що відображено на рис. 2.4.

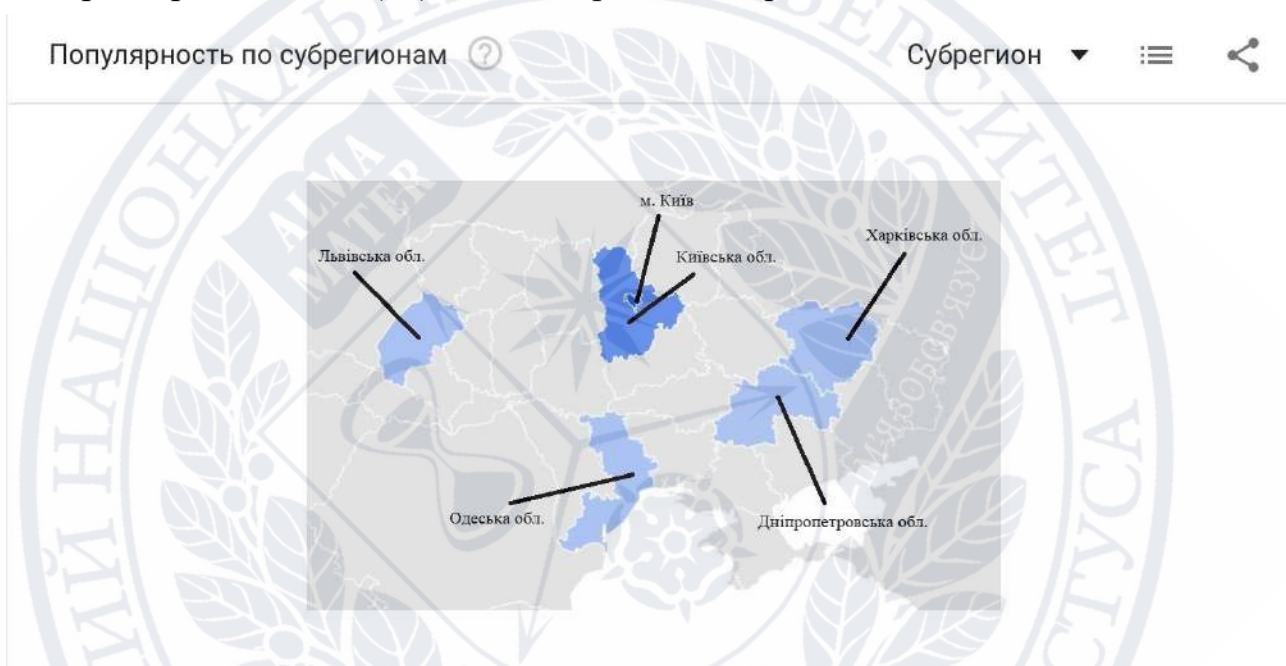


Рисунок 2.4 - Популярність по субрегіонах запиту «goodwine» за період 2008-2021 рр.

Джерело: складено автором

Можна зробити висновок, що вищевказані регіони є найбільш сприятливими для поширення мережі закладів підприємства, що розглядається, оскільки в даних регіонах спостерігається найбільша зацікавленість в бренді головного закладу та, за даними [51], саме в цих регіонах споживають більше всього вина в межах України. «Google trends» є ефективною технологією Інтернет-маркетингу для визначення популяризації бренду за просторовою складовою (по регіонах) та частотою запитів в пошуковій системі Google.

Для підвищення прибутковості діяльності та потенціалу підприємства загалом необхідно виокремити сегменти споживачів. За допомогою пакету програми «Statistica» можна виконати кластерний аналіз даних, що містяться в Додатку В. Метою аналізу є розподіл реалізованих товарів за кластерами, що дозволить сегментувати споживачів продукції.

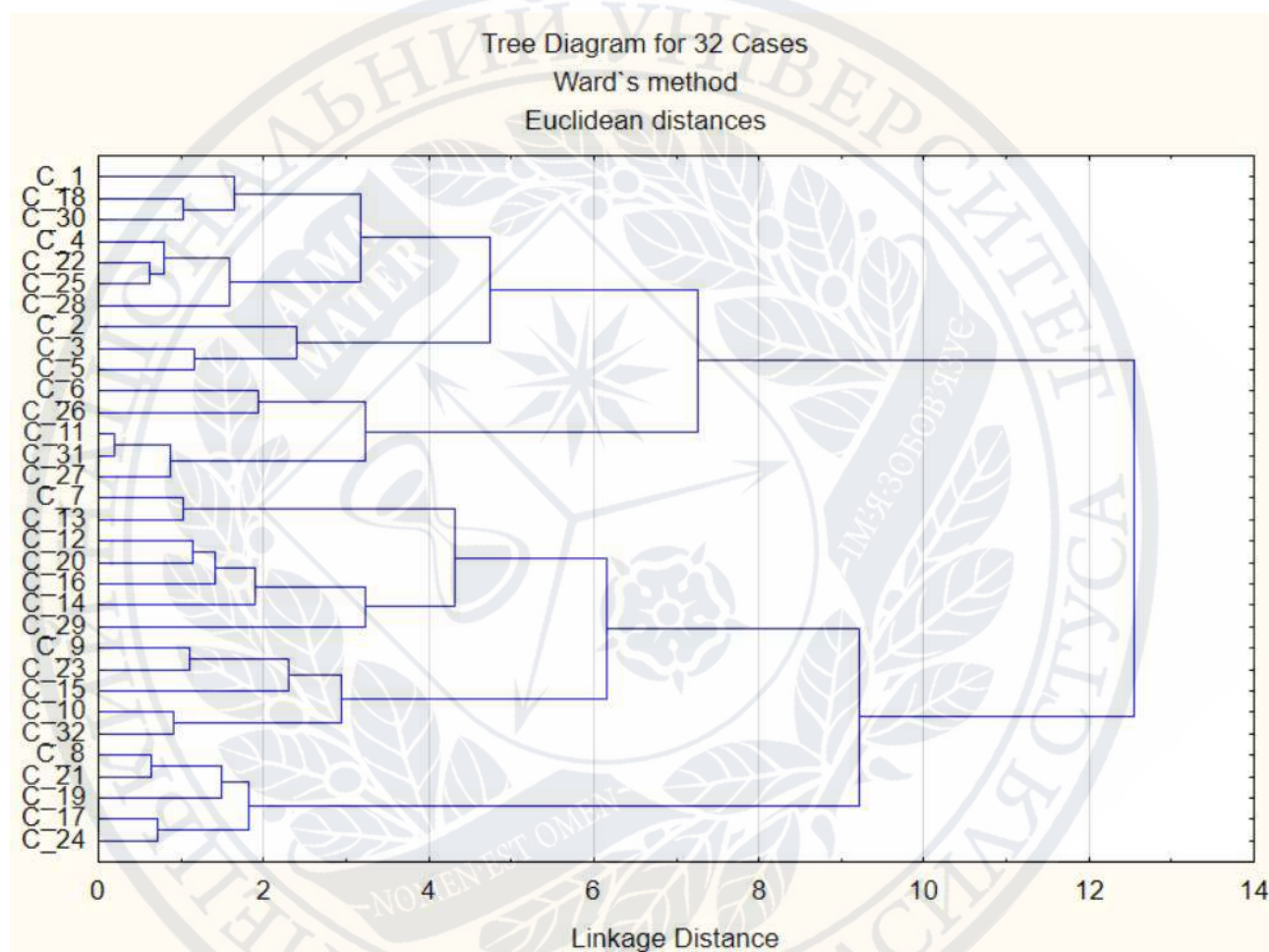


Рисунок 2.5 - Горизонтальна дендрограма

Джерело: складено автором

На рисунку 2.5 видно, що існує щонайменше чотири кластери споживачів. На рис. 2.6 показано порівняння значень за параметрами кожного з кластерів. Під час кластерного аналізу було виконано стандартизацію даних. Інтерпретувати отримані дані можна наступним чином: споживачі, що відносяться до першого кластеру, зазвичай вживають такі сорти вина, як «Espumante», або «Champagne»,

загальний обсяг їх покупок становить середнє значення, знижка для них має невелике значення при виборі продукції; споживачі другого кластеру віддають перевагу винам з Германії та Італії; третій сегмент споживачів надає велику перевагу продукції зі знижками та робить великі за обсягом покупки; споживачі четвертого сегменту надають перевагу сортам вин «Merlot» та «Pinot Grigio».

Дані, необхідні для проведення кластерного аналізу, можливо отримувати з первинних джерел на підприємстві, а також зі списку виконаних замовлень в базі Інтернет-магазину.

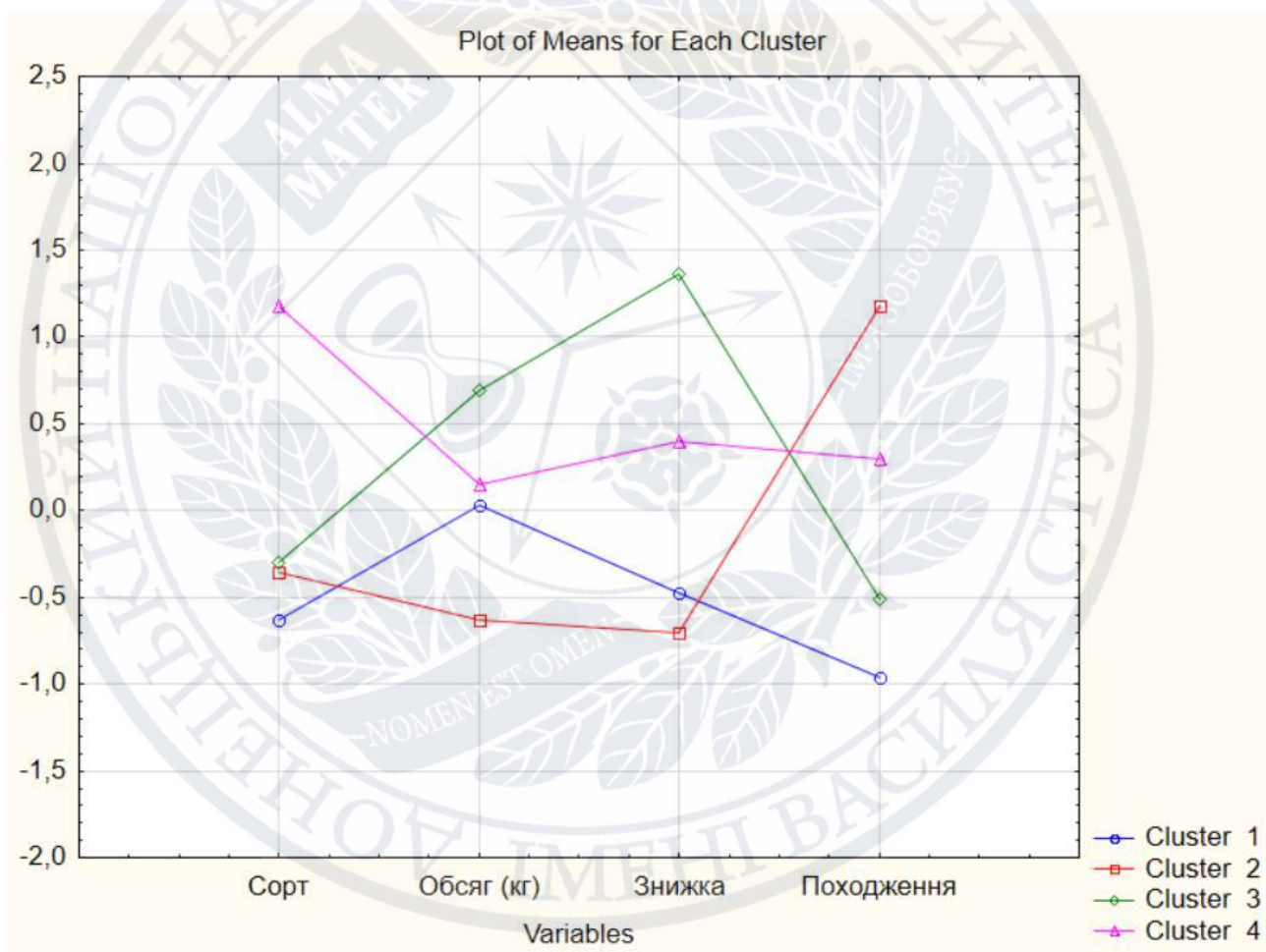


Рисунок 2.6 - Графіки для кожного з чотирьох кластерів

Джерело: складено автором

Для подальшого визначення питомої ваги кожного з кластерів споживачів необхідно застосовувати сортування за визначеними показниками під час кластерного аналізу по базі даних, наприклад, в Sqlite або Oracle Database.

Заклад «GoodWine» у 2018 році створив та почав вести власний Telegram-канал, який знаходиться за посиланням https://t.me/goodwine_ua (1110 підписників) та дозволяє отримувати зворотній зв'язок зі споживачами за допомогою форм голосування. Зворотній зв'язок дозволяє підприємству аналізувати вподобання споживачів та вносити корегування в наявний асортимент товарів. Наприклад, під публікацією про безалкогольний напій «Party by Hollinger» «за» проголосували 23 людини, а «проти» - 3.

При достатньому розвитку даної технології Інтернет-маркетингу з'являється можливість оцінювати не тільки продукти компанії в цілому, але й окремі атрибути продуктів, що підвищує потенціал підприємства. Для оцінки різних версій одного продукту, в склад якого входять різні атрибути, застосовують конджойнт-аналіз. Необхідними респондентами для проведення даного аналізу є споживачі продукції підприємства, а платформою для опитування може слугувати Telegram-канал.

За даними, отриманими з допомогою сервісу SimilarWeb, загальна кількість відвідувань Інтернет-магазину «GoodWine» в середньому за останні півроку складає 80 тис осіб в місяць, середня тривалість візиту складає 3 хвилини, а процент відмов – 49.21%. Трафік, що надходить з посередницьких ресурсів пошукової системи, становить 50.2% (~40 тис осіб) від загального, з яких 28% становить контекстна реклама. До трафіку, що являє собою direct, або перехід на сайт напряду, відносяться 39% від загального. Частка трафіку, що припадає на соціальні мережі, дорівнює 3,73% (~3000 осіб), з яких 73% з соціальної мережі Facebook, а 27% - з YouTube.

2.3 Аналіз зовнішнього та внутрішнього потенціалу ТОВ «Бюро Вин»

Компанія, діяльність якої досліджується, реалізує продукцію за декількома нішами: вино, випічка, продукти фермерського виробництва, пиво та ін. Оскільки 40-50% прибутку приносить заклад «Good Wine» [45], що розташований в м.

Київ, тому подальший аналіз буде доцільно проводити на основі саме ніші вина, оскільки вона найбільш освоєна головною компанією.

Загальна кількість дистриб'юторів вина в Україні налічує приблизно 40 компаній [56], які є потенційними або діючими конкурентами ТОВ «Бюро Вин». Серед них найбільш конкурентоспроможними можна вважати «Worldwide Spirits Group», «Vitis Group», «Укрімпорт» та «Wine Hunters» (мережа маркетів «Okwine»).

«Worldwide Spirits Group» є імпортером вин зарубіжного походження. Компанія має офіси в Хмельницькому та Києві. Завдяки розвиненій мережі «WSW Group» проводить діяльність в сегменті HoReCa та співпрацює зі спеціалізованими магазинами по всій Україні. На базі підприємства діє навчальний заклад сомельє «Academy of Wine&Spirits» [56, 44].

«Vitis Group» було засновано у 2008 році. Компанія імпортує вино від 120 виробників. Загальна кількість найменувань вин, що представлені в асортименті, складає близько 1500 найменувань [42]. Компанія регулярно проводить майстер-класи, дегустації, презентації та семінари, організує візити відомих виноробів [56].

Торговий дім «Укрімпорт» утворився в результаті об'єднання декількох підприємств та ребрендингу у 2008 році. Компанія має дуже розвинену дистриб'юторську мережу з регіональними представництвами у обласних центрах та продовжує нарощувати поставки продукції завдяки налагодженій логістичній структурі. Асортимент продукції нараховує понад 1000 найменувань. «Укрімпорт» співпрацює з всесвітньо відомими брендами вин. Загальна кількість виробників складає 87 фірм [40]. Обсяг продажів компанії складає приблизно 1,2 млн одиниць товару щорічно.

Підприємство «Wine Hunters» має мережу маркетів вина «Okwine» в м. Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Вінниця, Івано-Франківськ, Рівне та Луцьк, а також веде продажі через Інтернет-магазин, який схожий за зовнішнім виглядом на сайт

магазину «Good Wine». Асортимент продукції складає приблизно 10 тис. одиниць товару [43].

У статті Ралко О. С. «Дослідження виробництва та споживання вина в Україні» однією з причин недостатньо розвинутого виноробства в Україні (окрім відчуження діяльності АР Крим від Української економіки) є нерозвинена культура споживання вина [50]. Адже, розвиток виноробства та об'єм споживання взаємопов'язані, оскільки процес виноробства в Україні відбувається одночасно зі стимулюванням вжитку продукції шляхом проведення рекламних кампаній та маркетингових заходів. Збільшенню обсягів виноробства перешкоджає скорочення сировинної бази, високі тарифи на енергоносії, конкуренція з імпортерами та зростання податкового навантаження. У 2018 році частка спожитого імпортного вина складала 59,5% [19].

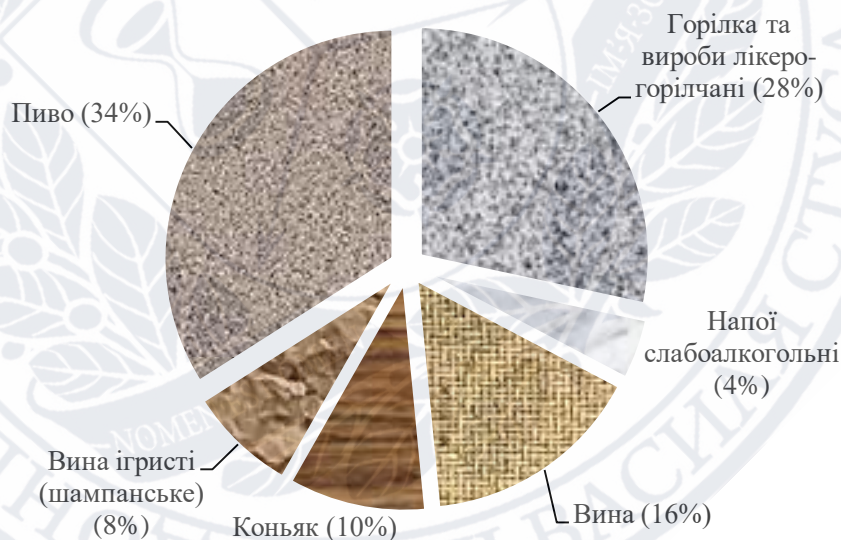


Рисунок 2.7 - Співвідношення обсягів роздрібного продажу алкоголю у 2020 році

Джерело: складено автором на основі [37]

За даними Державної служби статистики, обсяг роздрібного товарообороту вина у 1 кварталі 2021 року склав 2 552 289,5 тис грн, в тому числі 1 248 938,1

тис грн (49%) товарів, що було вироблено в Україні. Найбільше вина було продано в м. Київ, Київській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській та Одеській областях.

За наведеними на рис. 2.7 показниками видно, що частка вина та шампанського, спожитого в Україні, у 2020 році склала 24%. Отже, сегмент споживачів вина менший за обсягом, ніж сегмент споживачів міцних напоїв та пива, тому компанії-імпортеру та дистриб'ютору важливо чітко визначити платоспроможну категорію суспільства та створити необхідні умови для її зацікавлення у своєму продукті. Сучасні технології інтернет-маркетингу дозволяють зібрати необхідну інформацію про «типовий образ» споживача, на якого зорієнтована продукція, застосовуючи в своїй основі традиційні методи:

- Об'єктивні тести;
- стандартизовані самозвіти: тести-опитувальники, відкриті опитувальники, шкальні техніки, індивідуально орієнтовані техніки типу ролевих репертуарних решіток;
- проєктивні техніки;
- діалогічні техніки (інтерв'ю, бесіди, діагностичні ігри);
- психофізіологічні, апаратурні методики.

Останній пункт в переліку традиційних методів знаходить відгук у популяризації наукових організацій, що займаються нейромаркетинговими дослідженнями – порівнюють активність відповідних частин мозку піддослідних, виміряну за допомогою електроенцефалографа, під час показу рекламних матеріалів, художнього та текстового оформлення банерів, звукових записів та інших виробів з метою прогнозування поведінкового відгуку споживачів.

Враховуючи той факт, що дохід ТОВ «Бюро Вин» від реалізації в магазинах роздрібної торгівлі за 2020 рік склав 1 968 081 тис грн та 211 266 тис грн від реалізації продукції через Інтернет-магазин, а величина роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за позицією звичайного та

ігристого вина у 2020 році склала 14 069,5 млн грн, виходить, що приблизна частка ТОВ «Бюро Вин» у ніші вина в Україні (імпортне та вітчизняне) складає 5-7%. Під час розрахунку ринкової частки бралось до уваги, що більша частина доходу припадає саме на торгівлю вином [41]. Отже, оцінка впливу різних зовнішніх факторів здійснюватиметься по товарообігу вина.

Рівень продажів вин прямо залежить від платоспроможності населення. На рисунку 2.8 видно, що номінальна заробітна плата зростає на всій ділянці 2015-2020 рр., пік зростання спостерігається у 2017 році (37,1%), після чого починає поступово спадати, зменшуючись на 6-8%. Величина номінальної заробітної плати не повністю відображає платоспроможність населення, тому необхідно виконати аналіз динаміки номінальної та реальної заробітної плат. Показник індексу споживчих цін не включає усі товари та послуги, що споживаються населенням, але є достатньо репрезентативним.

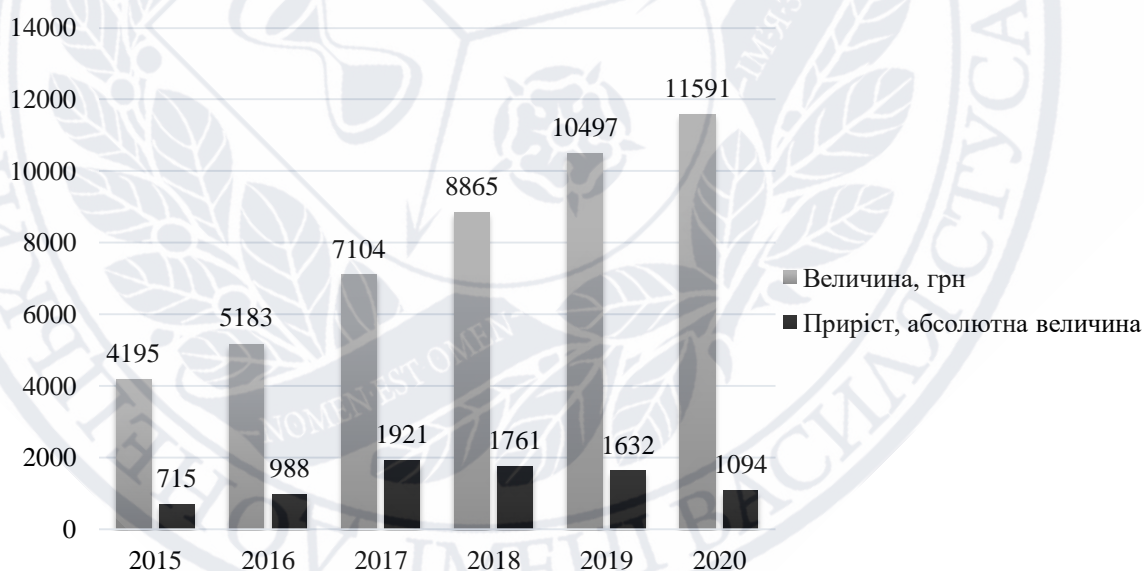


Рисунок 2.8 - Динаміка середньомісячної заробітної плати у 2015-2020 рр.
(січень-грудень), грн

Джерело: складено автором на основі [53]

За даними рисунку 2.9 видно, що найбільша розбіжність між значеннями приросту номінальної та реальної заробітної плати спостерігається на ділянці

2015 року. Пікового значення приріст реальної заробітної плати досягає в 2017 році (119,8%). Також в 2017 році спостерігається пікове значення приросту номінальної заробітної плати (137,1%). Протягом періоду 2015-2020 рік абсолютне значення номінальної заробітної плати має постійну тенденцію до зростання.

Починаючи з 2017 року, спостерігається падіння величин приросту номінальної та реальної заробітних плат та в 2020 році криві майже пересікаються при найменшій розбіжності за весь період.

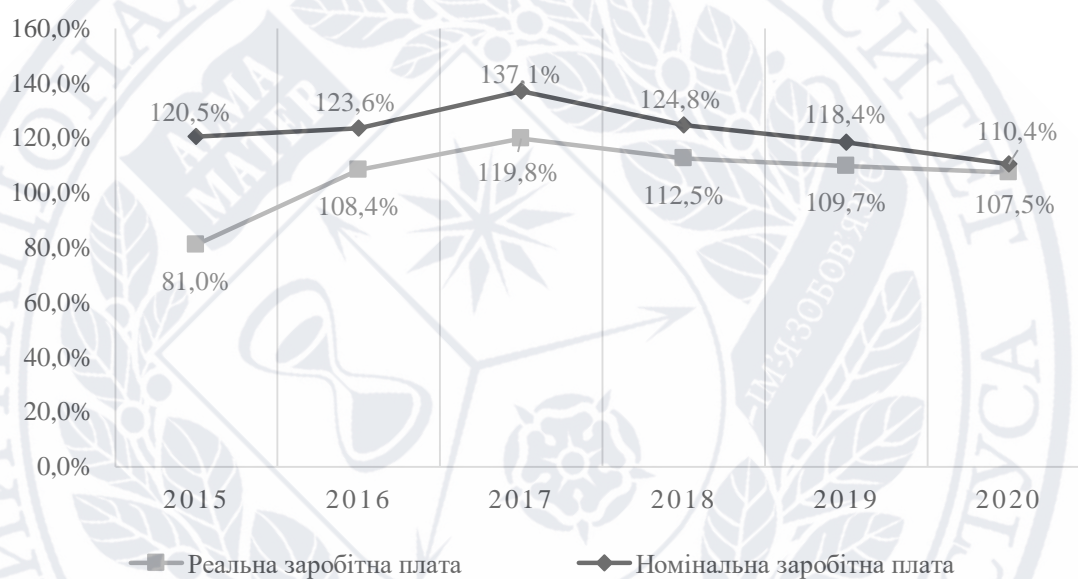


Рисунок 2.9 - Темпи зростання/спадання реальної та номінальної заробітної плати в Україні за 2015-2020 рр., %

Джерело: складено автором на основі [53, 30]

Інфляція є негативним економічним явищем, що впливає на рівень платоспроможності споживачів.[54] Високий рівень інфляції в 2015 році був обумовлений різким зростанням тарифів на житло, електроенергію, газ та воду, меблі, техніку та продукти харчування. Далі спостерігається зниження рівня темпу інфляції, її відносна стабілізація. Для наочності в таблиці наведений індекс споживчих цін в динаміці.

Таблиця 2.3 - Індекс споживчих цін в Україні за 2015-2020 рр., %

Рік	Індекс споживчих цін, %		
	Середньомісячний	Грудень до грудня попереднього року	До попереднього року
2015	100,7	143,3	148,7
2016	100,9	112,4	113,9
2017	101	113,7	114,4
2018	100,8	109,8	110,9
2019	99,8	104,1	107,9
2020	100,9	105	102,7

Джерело: складено автором на основі [28, 29, 30]

З табл. 2.4 видно, що з 2015 спостерігається лінійне зростання роздрібного товарообороту вин підприємств роздрібної торгівлі. В 2014 році відбулося зниження темпу приросту товарообігу вина в Україні порівняно з попереднім роком на 6,9%, при цьому темп приросту підвищився на 9% порівняно з базисним роком.

Середньорічний коефіцієнт росту складає 1,124. Отже, середньорічний темп росту можна розрахувати за формулою:

$$\overline{T_p} = \overline{K_p} \cdot 100\% = 1,124 \cdot 100\% = 112,4\%, \quad (1)$$

де $\overline{K_p}$ – це середнє значення коефіцієнту росту за весь період.

Середньорічний темп приросту можна розрахувати наступним чином:

$$\overline{T_{пр}} = \overline{T_p} - 100\% = 112,4\% - 100\% = 12,4\% \quad (2)$$

Отже, за період 2011-2020 рр. обсяг товарообороту вина в Україні в середньому за рік зростав на 12,4%. Щорічний темп приросту коливався від -6.9% у 2014 році до 25,2% у 2018 р. (рис. 2.10).

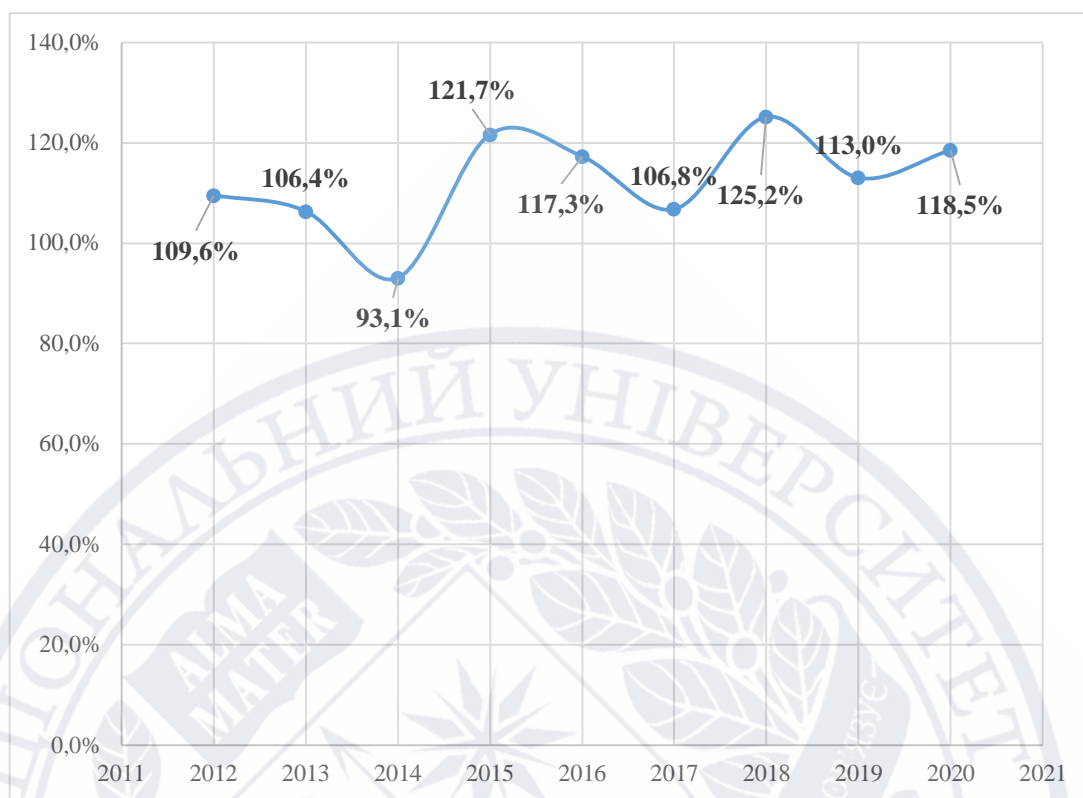


Рисунок 2.10 - Динаміка товарообороту вина в Україні за 2012-2020 рр., %

Джерело: складено автором

Для визначення загальних соціально-економічних факторів впливу на величину товарообороту вина в Україні необхідно скласти відповідну регресійну модель. В якості факторів, що впливають на величину товарообороту було обрано індекс інфляції, загальну кількість зайнятих осіб та величину середньомісячної заробітної плати. Для більшої точності результатів необхідно додати до порівнюваних значень значення величин відповідних категорій за 2011, 2012, 2013 та 2014 роки.

Таблиця 2.4. Аналіз динаміки товарообороту вина та вина ігристого в Україні за період 2011-2020 рр. (джерело: складено автором на основі [51])

Рік	Млн. грн	Абсолютні прирости, млн грн		Коефіцієнти росту		Темпи росту		Темпи приросту		Значення 1% приросту, млн грн
		Цепні	Базисні	Цепні	Базисні	Цепні	Базисні	Цепні	Базисні	
2011	5078	-	-	5	6	7	8	9	10	11
2012	5563	485	485	-	1,096	-	109,6%	-	-	-
2013	5917	354	839	1,064	1,159	109,6%	115,9%	9,6%	9,6%	50,78
2014	5508	-409	430	1,064	1,090	106,4%	109,0%	6,4%	15,9%	55,63
2015	6701	1193	1623	0,931	1,307	93,1%	130,7%	-6,9%	9,0%	59,17
2016	7859	1158	2781	1,217	1,479	121,7%	147,9%	21,7%	30,7%	55,08
2017	8390,6	531,6	3312,6	1,173	1,547	117,3%	154,7%	17,3%	47,9%	67,01
2018	10502	2111,4	5424	1,068	1,799	106,8%	179,9%	6,8%	54,7%	78,59
2019	11870	1368	6792	1,252	1,929	125,2%	192,9%	25,2%	79,9%	83,906
2020	14070	2200	8992	1,130	2,114	113,0%	211,4%	13,0%	92,9%	105,02
				1,185		118,5%		18,5%	111,4%	118,7

Таблиця 2.5 - Показники регресійного аналізу взаємозв'язку індексу інфляції, середньомісячної заробітної плати, зайнятості населення та товарообороту вин в Україні за 2011-2020 рр.

Y (Товарооборот вин, млн. грн)	5078	5563	5917	5508	6701	7859	8390,6	10502	11870	14070
X1(Зайнятість населення, тис.)	20324	19261	19314	18073	16443	16277	16156	16361	16578	15915
X2 (Індекс інфляції, %)	108,0	100,6	99,7	112,1	148,7	113,9	114,4	110,9	107,9	102,7
X3 (Номінальна заробітна плата, грн)	2648	3041	3282	3480	4195	5183	7104	8865	10497	11591
<i>Регресійна статистика</i>										
Множинний R	0,988724383									
R-квадрат	0,977575905									
Нормований R-квадрат	0,966363858									
Стандартна помилка	562791957,4									
Кількість спостережень	10									
	df		SS		MS		F		Значимість F	
Регресія	3		8,28481E+19		2,7616E+19		87,18977562		2,44573E-05	
Залишок разом	6		1,90041E+18		3,16735E+17					
Разом	9		8,47485E+19							
	Коефіцієнти		Стандартна помилка		t-статистика		P-значення			
Y-перетин	2951965001		6854820974		0,430640714		0,681769535			
X1 (Зайнятість населення, тис.)	-2,340453944		253,1636214		-0,009244827		0,992923521			
X2 (Індекс інфляції, %)	-2169127,166		19937801,59		-0,108794701		0,916912561			
X3 (Номінальна заробітна плата, грн)	914642,3751		115998,2428		7,884967507		0,000220472			

Джерело: складено автором на основі [26, 29, 51, 53]

Коефіцієнт кореляції, який було виявлено шляхом регресійного аналізу, становить 0,988 та R квадратичне (0,977), говорить про високу ступінь взаємозалежності змінних. Критерій Фішера дорівнює $2,45 \cdot 10^{-5}$, що значно менше 0,05. Отже, додавання вищевказаних факторів до списку незалежних змінних є доцільним.

За показниками кореляції, що вказані в табл. 2.5, видно, що найбільший вплив на товарооборот мають фактори зайнятості населення (-0,742) та середньомісячна заробітна плата (0,988). Можна також зробити висновки, що при зменшенні зайнятості населення, зростає середньомісячна заробітна плата, що має слабкий обернений зв'язок з індексом інфляції.

Таблиця 2.6 - Показники кореляції між змінними

	Зайнятість населення	Індекс інфляції	Середньомісячна заробітна плата	Товарооборот вин
Зайнятість населення	1			
Індекс інфляції	-0,3827319	1		
Середньомісячна заробітна плата	-0,7418061	-0,140358	1	
Товарооборот вин	-0,7291579	-0,147851	0,988681679	1

Джерело: складено автором

Згідно з даними кореляційно-регресійного аналізу, на збільшення продажу продукції ТОВ «Бюро Вин» з соціально-економічних факторів найбільше впливають середньомісячна заробітна плата, зайнятість населення та індекс інфляції. Тому при формуванні стратегічних імперативів підприємству необхідно орієнтуватись на можливий попит з боку споживачів, що обумовлений вищевказаними соціально-економічними факторами. Найвпливовішим чинником зовнішнього середовища є середньомісячна номінальна заробітна плата з показником кореляції 0,988.

Діяльність підприємства характеризується постійним впливом ендогенних та екзогенних факторів. Для чіткого та всебічного визначення стратегічних цілей підприємства необхідно розглядати вплив зовнішніх факторів у зв'язку з внутрішніми.[12]

До внутрішніх факторів впливу на діяльність підприємства можна віднести:

1. *HR-менеджмент та менеджмент персоналу.* Загальна кількість менеджерів по роботі з персоналом складає 8 чоловік, з яких – HR-директор, 3 по роботі з оплати праці, 2 з підбору персоналу та 2 з питань нормування праці. Двоє співробітників з HR-відділу мають профільну освіту рівня магістр, інші мають вищу освіту за іншими спеціальностями.

2. *Ефективність роботи персоналу, кваліфікованість та атмосфера всередині колективу.* Всередині колективу підтримується здорова та робоча атмосфера. Посади займають лише кваліфіковані працівники, а рекрутовані на роботу в сервісному обслуговуванні, касири та технічні працівники проходять попередній інструктаж.

3. *Логістика, система збуту та відносини з поставниками.* Компанії належать 49% акцій в «Глобал Сمارт Логістикс», що обумовлює розвинену логістичну систему. Збут продукції відбувається через торгівельні філіали, ресторації, інтернет-магазин та в сегменті HoReCa. ТОВ «Бюро Вин» має добре налагоджені зв'язки з багатьма іноземними виробниками вин та більш ніж 30 фермерами [41].

4. *Рівень заробітної плати.* Серед робочих вакансій нижньої ланки середня заробітна плата встановлена на рівні 20 - 25 тис грн, середньої ланки – 50 – 60 тис. грн, а топ-менеджмент має заробітну плату приблизно на рівні 100 тис. грн та вище.

5. *Умови праці.* Робітники забезпечені комфортними умовами праці.

6. *Плинність кадрів.* Середня тривалість роботи працівників в компанії складає 5-8 років, як серед торгових позицій, так і серед менеджменту.

7. *Система соціального забезпечення персоналу.* Компанія офіційно працевлаштовує своїх робітників, надає оплату в розмірі 50% на навчання та курси, надає корпоративні умови страхування, передбачена фінансова допомога під час декрету. Всім співробітникам надається скидка на придбання продукції компанії.

8. *Рентабельність капіталу, чистий прибуток, доступність кредиту та активи організації.* Рентабельність капіталу складає 31,2% за величини чистого прибутку 253 351 тис грн. Обсяг активів підприємства складає 1 755 792 тис грн. Компанія здійснює ретельний моніторинг та управління своєї позиції ліквідності. На підприємстві використовується процес детального бюджетування та прогнозування грошових коштів з метою гарантування наявності достатнього обсягу коштів для виконання своїх платіжних зобов'язань.

9. *Переваги розташування.* Головний заклад («Good Wine») знаходиться на вулиці Мечникова, біля станції метро Кловська та Бесарабського ринку, в центрі м. Київ. Неподалік від місцезнаходження закладу знаходяться Маріїнський парк, парк ім. Тараса Шевченка та вул. Хрещатик.

10. *Маркетинг та реклама.* Витрати на 31 грудня 2020 року, за даними фінансового звіту ТОВ «Бюро Вин», на маркетинг та рекламу склали 8 431 тис грн, що складає 81,5% від загальної суми витрат в цій категорії в 2019 році. Списання рекламних матеріалів склало 22 294 тис грн, що більше аналогічного показника в 2019 році на 1,5% [41].

Таблиця 2.7 - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Бюро Вин»

	<p><i>Сильні сторони (strengths)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - HR-менеджмент; - Наявність великої кількості торгових марок; - Вигідне місцезнаходження; - Інвестиції в дочірні та асоційовані підприємства; - Диверсифікація діяльності; - Якість продукції; - Добре налагоджена система збуту; - Логістика; - Налагоджена комунікація зі споживачами; 	<p><i>Слабкі сторони (weaknesses)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Базування закладів лише в м. Київ; - Слабка інформованість про неосновні товари та послуги;
<p><i>Можливості (opportunities)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Поширення своїх закладів на інші регіони України (Одеська, Дніпропетровська, Харківська та Львівська області); - Об'єднання в холдинг; - Збільшення ринкової долі; 	<p><i>SO - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Вихід на нові ринки збуту та сегменти ринку; - Посилення позиціонування неосновних товарів; 	<p><i>WO - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Розробка маркетингової стратегії, що охоплює всі товари та послуги; - Дослідження відповідного сегменту споживачів в потенційних регіонах збуту;
<p><i>Загрози (threats)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Втрата ринкової долі в результаті заповненості профільної ніші іншими дистриб'юторськими компаніями в інших регіонах України; - Поява нових товарів та товарів-замінників; - Нестабільна економічна та політична ситуація в країні; 	<p><i>ST - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Постійний моніторинг ринку та поставка товарів, відповідних попиту; - Інвестування в бізнес-проекти закордоном; 	<p><i>WT - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Просування неосновних товарів на Інтернет-платформах та створення дискусій на відповідну тематику з метою залучення уваги та позиціонування товарів у свідомості споживача; - Гнучка цінова політика;

Джерело: розроблено автором

Для оцінки стратегічного положення підприємства було проведено SPACE-аналіз. Автором було прийнято рішення визначати показники за критеріями по 5-бальній шкалі методом експертного оцінювання. Кожен з критеріїв має відповідний ваговий коефіцієнт та зважену оцінку, що вказано в табл. 2.8. Сумарна зважена оцінка за категорією стабільність галузі складає 3,

конкурентоспроможність підприємства – 4,2, фінансовий потенціал – 5, привабливість галузі – 2,4.

Таблиця 2.8 SPACE-аналіз положення ТОВ «Бюро Вин»

Критерії оцінювання	Оцінка (бали)	Вагові коефіцієнти	Зважена оцінка (бали)
Стабільність галузі			
Рівень конкуренції	3	0,4	1,2
Рівень попиту на продукцію	3	0,4	1,2
Обсяг інвестицій	3	0,2	0,6
Конкурентоспроможність підприємства			
Ринкова частка підприємства	4	0,6	2,4
Лояльність споживачів	4	0,2	0,8
Кваліфікованість персоналу	5	0,2	1
Фінансовий потенціал			
Рентабельність капіталу	5	0,2	1
Ліквідність	5	0,3	1,5
Дохід	5	0,5	2,5
Привабливість галузі			
Легкість входу в галузь	2	0,6	1,2
Рівень розвитку галузі	4	0,2	0,8
Динаміка зростання галузі	2	0,2	0,4

Джерело: розроблено автором

Можна зробити висновок, що підприємство може займати агресивну або консервативну стратегічну позицію на ринку, оскільки наявний фінансовий потенціал, а також наявні вагомі конкурентні переваги, оскільки, поміж іншого, заклад компанії «Бюро Вин» «GoodWine» заробив собі репутацію не тільки як торговий маркет вин, але й як ресторан, що виокремлює його в ніші імпортованих вин на тлі конкурентів. Привабливість галузі має найнижчу сумарну зважену

оцінку, що означає закритість ринкової ніші для нових гравців, що дозволяє компанії проводити консервативну політику.

Висновки до розділу 2

У розділі було проаналізовано організаційну структуру компанії а також зовнішнє та внутрішнє середовища, використовуючи інформацію з таких джерел, як Державна служба статистики України, веб-сторінка Інтернет магазину «GoodWine», сервіс SimilarWeb, групу в месенджері Telegram та такий інструмент, як Google Trends.

Було визначено, що найбільше вина за перший квартал 2021 року було продано в м. Київ, Київській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській та Одеській областях. Отже, ці регіони є найбільш сприятливими для реалізації профільної продукції підприємства, що розглядається. Приблизна доля ТОВ «Бюро Вин» у ніші роздрібного продажу вина в Україні (імпортне та вітчизняне) складає 5-7%.

Згідно з даними, отриманими під час кореляційно-регресійного аналізу, на збільшення продажу продукції «Бюро Вин» з соціально-економічних факторів найбільше впливає середньомісячна номінальна заробітна плата. Середньорічний темп росту товарообороту вина в Україні дорівнює 112,4% та має тенденцію до зростання.

Компанія достатньо використовує власний потенціал та може збільшити власну ринкову частку, обсяг продажів за рахунок додатково залучених позикових коштів. На підприємстві «Бюро Вин» спостерігається зниження витрат на маркетинг та рекламу, порівняно з 2019 роком. Головний заклад компанії «Good Wine» має переваги в розташуванні, надає комфортні умови праці та має систему знижок та матеріальної допомоги своїм співробітникам. ТОВ «Бюро Вин» має налагоджену систему логістики, оскільки володіє 49% акцій

логістичної компанії, що займається міжнародними перевезеннями ТОВ «Глобал Сمارт Логістикс».

Заклад «GoodWine» має такі канали комунікації зі споживачами власної продукції, як сторінка у Facebook, Instagram та група в Telegram, що дозволяє аналізувати актуальні потреби клієнтів та адаптувати до них асортимент продукції.

«Бюро Вин» позиціонує власну продукцію, як якісний продукт від ексклюзивних виробників за доступною ціною. На сторінці Інтернет-магазину «GoodWine» більшість вин за країною походження відносяться до Італії, Іспанії та Франції. Основна проблема може полягати в можливості збільшити обсяг закупівлі продукції, оскільки виробники, з якими співпрацює «Бюро Вин», не можуть достатньо задовільнити зростаючий попит з боку замовників. Ціни на вина відрізняються від цін, що встановлені виробниками при роздрібній торгівлі, в середньому на 10% у бік збільшення. Процент знижки на товари при купівлі більше 6 пляшок становить, в основному, 8% (дані на листопад 2021 р.).

В кінці розділу наводяться стратегічні рішення у вигляді матриці SWOT-аналізу та визначається стратегічне положення підприємства за допомогою SPACE-аналізу.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «БЮРО ВИН»

3.1 Оптимізація програми просування товарів в Інтернет-середовищі

При визначенні програми просування товарів важливу роль має фінансова стабільність підприємства [34], оскільки основою для Інтернет-маркетингової кампанії виступають вільні кошти підприємства [11, 17]. Для початку необхідно визначити тривалість операційного та фінансового циклів (вхідні дані містяться у Додатку Б). [18]

Таблиця 3.1 - Тривалість операційного та фінансового циклів, тис грн

Показник	Нормативне значення	2019 р.	2020 р.	Відхилення
Коеф. оборотності запасів, Коз	збільшення	4,17	3,34	-0,83
Час обороту запасів (дні)	зменшення	86,33	107,68	21,35
Коеф. оборотності дебіторської заборгованості, Код	збільшення	18,36	23,17	4,80
Час обороту дебіторської заборгованості (дні)	зменшення	19,61	15,54	-4,07
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, Ккз	збільшення	5,70	6,67	0,97
11. Час обороту кредиторської заборгованості (дні) (360/ст.10)	зменшення	63,20	54,00	-9,20
12. Тривалість операційного циклу (ст.7+ст.9)	зменшення	105,93	123,22	17,29
13. Тривалість фінансового циклу (ст. 12 - ст. 11)	зменшення	42,73	69,21	26,48

Джерело: складено автором

З табл. 3.1 видно, що тривалість фінансового циклу збільшилася, порівняно з базовим роком, та складає 70 діб. Однією з причин зменшення обсягу витрат на маркетинг та рекламу у 2020 році є збільшення тривалості фінансового циклу на 27 діб. Судячи з динаміки змін приросту товарообороту вина в Україні, можна

зробити висновок, що у 2021-2022 рр. очікується зростання приросту, а отже, збільшення обсягу продажів та попиту на продукцію.[6]

Коефіцієнт маневреності власного капіталу за 2020 рік, що дорівнює відношенню власних оборотних коштів до загального обсягу власного капіталу, показує частку коштів, що можуть бути використані за потреби підприємства (нормативне значення повинно бути більше 0) , розраховується за формулою:

$$K_m = \frac{[\text{власний капітал}] - [\text{необоротні активи}]}{[\text{власний капітал}]} = -0,017 \quad (3.1)$$

Значення коефіцієнту менше нормативного, оскільки підприємство збільшило обсяг необоротних активів у 2020 р., що може бути пов'язано з розширенням торгових площ, оскільки обсяг активів з права користування зріс на 330 815 тис. грн, порівняно з базовим роком. Коефіцієнт маневреності власного капіталу в 2019 році складав 0,38 , що значно вище нормативного значення.[38]

Гнучкість застосування грошових коштів також залежить від спроможності підприємства погасити короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних засобів. Коефіцієнт поточної ліквідності розраховується за формулою (нормативне значення складає 1-2) :

$$K_l = \frac{[\text{оборотні активи}]}{[\text{поточні зобов'язання і забезпечення}]} = 2,06 \quad (3.2)$$

Значення коефіцієнту поточної ліквідності вище нормативного, що означає платоспроможність підприємства та достатній обсяг оборотних активів. Враховуючи сферу діяльності компанії, можна зробити висновок, що збільшення коефіцієнту поточної ліквідності при збільшенні тривалості операційного циклу відповідає покращенню фінансової стабільності підприємства [2, 59]. Значення аналогічного показника за 2019 р. складає 1,94.

Коефіцієнт автономності дозволяє оцінити незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності:

$$K_{\text{авт}} = \frac{[\text{власний капітал}]}{[\text{сума балансу}]} = 0,46 \quad (3.3)$$

Значення коефіцієнту автономності підприємства за 2020 р. нижче нормативного ($>0,5$), різниця складає 0,04. Це означає, що компанія достатньо використовує власний потенціал та може збільшити власну ринкову частку, обсяг продажів за рахунок додатково залучених позикових коштів.

Зважаючи на наявність даних про асортимент продукції у вільному доступі у вигляді Інтернет-магазину, можлива точна оцінка позиціонування підприємств-конкурентів. Інтернет-магазин «Good Wine» налічує більш ніж 5000 одиниць товарів, тому для отримання інформації про склад продукції необхідно застосування автоматизованої програми. Автором було розроблено «парсер» на мові Python для виконання поставленого завдання (лістинг коду міститься в Додатку Г). Подібна технологія Інтернет-маркетингу є суттєвою при аналізі конкурентів. За допомогою розробленого засобу було зчитано інформацію про 225 одиниць товарів з веб-сторінки «Good Wine», укомплектовано в файл з розширенням «.csv» та в подальшому відсортовано.

З табл. 3.2 видно, що найбільшу питому вагу мають товари з Італії, Іспанії та Франції. Також було визначено (Додаток Д), що 53,3% складають товари з вартістю в діапазоні 200-400 грн, 24,4% продукції має вартість < 200 грн. Питома вага продукції, що міститься в пляшках з об'ємом 0,75 л складає 97,3%. Середня вартість товарів, інформацію про які було отримано, складає 313,45 грн. Середнє значення знижки становить 7,89%. Детальна інформація міститься в Додатку Д.

За умови, якщо підприємство «Бюро Вин» буде розширювати власну діяльність в Київській, Харківській, Одеській, Львівській та Дніпропетровській областях, враховуючи, що в цих регіонах найбільший товарооборот вина, необхідно визначити найбільш платоспроможну аудиторію, що проявляє попит на профільну продукцію компанії. З табл. 3.3 видно, що найбільші витрати на алкогольні напої припадають на домогосподарства з середньодушовим доходом

від 10 тис грн в місяць. За обсягом найбільші витрати на алкоголь становлять 736,28 грн у Харківській та 854,21 грн у Львівській областях.

Таблиця 3.2 - Сорткування продукції за країною походження

Країна походження	Кількість найменувань	Питома вага
Грузія	1	0,4%
Австрія	1	0,4%
Угорщина	1	0,4%
Молдова	3	1,3%
Израїль	2	0,9%
США	4	1,8%
Греція	4	1,8%
Германія	5	2,2%
Австралія	4	1,8%
Європейський Союз	4	1,8%
Україна	7	3,1%
Аргентина	9	4,0%
Нова Зеландія	8	3,6%
ЮАР	8	3,6%
Чилі	11	4,9%
Португалія	12	5,3%
Франція	34	15,1%
Іспанія	50	22,2%
Італія	57	25,3%

Джерело: складено автором

Вказані показники витрат на алкогольні напої залежать від особливостей регіону та моделі поведінки населення. З табл. 3.4 видно, що частка населення України з рівнем середньодушових доходів вище 8 тис грн сукупно складає 15,3%, а за рівнем від 4 тис до 7 тис грн – 50,7%.

Отже, при побудові програми просування продукції необхідно зважати на категорію платоспроможної цільової аудиторії та особливості поведінки індивідів, що до неї належать.

Таблиця 3.3 - Грошові витрати домогосподарств на алкогольні напої залежно від розміру середньодушових загальних доходів у 2020р.

Джерело: складено автором на основі [20]

Область	Середньодушові загальні доходи у місяць, грн										
	до 3000,0	3000,1 - 4000,0	4000,1 - 5000,0	5000,1 - 6000,0	6000,1 - 7000,0	7000,1 - 8000,0	8000,1 - 9000,0	9000,1 - 10000,0	10000,1 - 11000,0	11000,1 - 12000,0	Понад 12000,0
Київська	11,19	61,55	119,46	28,83	20,00	40,24	433,38	105,29	16,31	143,99	118,20
Харківська	23,77	24,65	87,15	77,78	100,24	141,29	123,75	66,18	736,28	91,18	734,13
Одеська	37,82	17,02	76,68	52,38	58,00	104,88	101,75	169,73	247,70	88,22	447,86
Львівська	124,16	115,97	124,83	283,67	210,98	193,10	227,84	116,41	854,21	384,66	335,02
Дніпропетровська	9,12	72,07	113,23	88,45	201,80	294,35	84,27	305,56	349,48	214,48	488,85

Таблиця 3.4 - Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів

Частка	Середньодушовий загальний дохід
8,3	до 3000,0
17,8	3000,1–4000,0
21,6	4000,1–5000,0
17,6	5000,1–6000,0
11,5	6000,1-7000,0
7,9	7000,1-8000,0
5,1	8000,1-9000,0
2,8	9000,1-10000,0
2,2	10000,1-11000,0
1,8	11000,1-12000,0
3,4	понад 12000,0

Джерело: складено автором на основі [52]

Для корегування асортименту товарів на параметричному рівні (колір вина, рік випуску, міцність, об'єм пляшки, сладкуватість, кислотність, терпкість та ін.) необхідно сформувати та направити трафік споживачів на Telegram-канал, в якому у регулярній послідовності будуть публікуватися дописи з можливістю голосування.

Найбільш популярними платформами в Україні є Facebook (кількість активних користувачів складає близько 16 млн [14]), YouTube (аудиторія – 80% українців, що мають доступ до Інтернету [47]) та Viber (українська аудиторія налічує більш ніж 20 млн. осіб [62]). Мессенджер Viber дозволяє корпоративним клієнтам створювати спільноти клієнтів для комунікації з можливістю голосування, а також залучати до опрацювання анкет чат-ботів. Оскільки на вищевказаних платформах спостерігається найбільший трафік серед українських користувачів, доцільно формувати потік споживачів продукції «Good Wine» саме

в них, а потім направляти на платформу, в якій зручніше збирати необхідну інформацію про вподобання клієнтів (на мою думку, це Telegram).[9][55]

Суттєвою проблемою в створенні та підтримці контакту зі своєю аудиторією є інформованість про продукцію. За Дж. Траутом [24], конфронтація між компаніями за власні товари ведеться саме в голові у споживача. Для ефективного інформування споживачів та позиціонування товарів необхідно обирати засіб, який буде мати наступні характеристики:

- Найменший психологічний спротив індивіда при донесенні інформації;
- довіра до каналу отримання інформації;
- масовість;
- оптимальний показник витрати/дохід.

Прикладом подібного засобу може виступати шоу «Що було далі?» на YouTube-каналі «Labelcom» (7,08 млн підписників), оскільки головні учасники створюють ексклюзивні короткометражні фільми, в які впроваджують рекламу. У коментарях під роликами з такого типу рекламою наявні позитивні відгуки глядачів.

3.2 Диверсифікація діяльності ТОВ «Бюро Вин»

Під час діяльності підприємства в більш або менш чітко визначеній послідовності відбуваються зміни, що обумовлені необхідністю підприємства адаптуватися до нових умов, які склалися в самій компанії та у зовнішньому середовищі. Адаптація відбувається шляхом переходу від початкового стану до більш вигідного кінцевого положення, відмінного за своєю якістю. [22]

Одним зі способів розвитку компанії є диверсифікація її діяльності.

На підприємстві, що розглядається, приймаються відповідні маркетингові рішення, що дозволяють підтримувати та покращувати позиціонування власного продукту. Основним продуктом компанії є вино, що імпортується. Для посилення конкурентоспроможності основного продукту «Бюро Вин» використовує такий

підхід, як горизонтальна диверсифікація. За визначенням, поданим в [27], горизонтальна диверсифікація – це «поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з асортиментом товарів, що випускаються, але можуть викликати інтерес в існуючої клієнтури». Такими товарами є випічка та фермерські продукти, сутність яких полягає в комплементарності та призводить до розширення споживацького кола [39]. Виробництвом випічки займається дочірнє підприємство ТОВ «Ла Фаріна» під торговою маркою «Bake House».

В 2017 році «Бюро Вин» створило проєкт під торговою маркою «Bad Boy», що полягає в дистрибуції пива, горілки та лікєро-горілчаних напоїв, вироблених в Україні. Торговий маркет-склад «Bad Boy» знаходиться в м. Київ та займає площу в 1200 м² [21]. В даному випадку підприємство, маючи досвід в реалізації алкогольної продукції, розширило асортимент власної продукції, отримавши можливість збувати продукцію за усією нішею алкогольних напоїв.

Окрім продуктів, що відносяться до групи продовольчих товарів, підприємство реалізує імпортні непродовольчі товари: бокали та інші аксесуари до алкоголю, кухонні приналежності, побутову техніку, канцелярію, предмети декору, побутову хімію та ювелірні прикраси.

Досліджуване підприємство, диверсифікувавши діяльність, розробило окремі торговельні марки для кожного продукту, що виробляє. За визначенням Господарського кодексу України, стаття 158 [23], «торговельна марка - це марка, що відрізняє товари і послуги учасників об'єднання підприємств від однорідних товарів і послуг інших суб'єктів господарювання, або використовується спільно кількома суб'єктами в інших випадках, передбачених законом».

Підприємства, що входять до складу організації «Бюро Вин», за організаційно-правовою формою є товариствами з обмеженою відповідальністю, тобто учасники не відповідають по зобов'язанням підприємства, а ризик збитків несуть лише в межах власного вкладу.

Підприємство «Бюро Вин» має два дочірніх підприємства («Ла Фаріна» та «Енотека»). Згідно наказу Держспоживстандарту від 28.05.2004 [49], за класифікацією організаційно-правових форм власності, дочірнім підприємством є «підприємство, єдиним засновником якого є інше підприємство (підприємство, залежне від іншого)». Залежність підприємства визначається переважною участю контролюючого підприємства у статутному капіталі та володіння контрольним пакетом акцій. [23]

ТОВ «Бюро Вин» має асоційоване підприємство «Глобал Сمارт Логістикс» з часткою акцій обсягом в 49%. Відповідно до МСБО 28 [35], асоційоване підприємство – це «суб'єкт господарювання, зокрема суб'єкт господарювання, який не є корпорацією, наприклад, партнерство, на який інвестор має суттєвий вплив і який не є ані дочірнім підприємством, ані часткою участі в спільному підприємстві».

Головний бенефіціар підприємства «Бюро Вин» також має вплив на діяльність таких компаній, як ТОВ «Майсейлз», Wine Bureau Sp Z o.o. та Wine and Food Partners Ltd. За статтею 1 Закону України Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення [48], «кінцевий бенефіціарний власник – будь-яка фізична особа, яка здійснює вирішальний вплив (контроль) на діяльність клієнта та/або фізичну особу, від імені якої проводиться фінансова операція.

Ознакою здійснення прямого вирішального впливу на діяльність є безпосереднє володіння фізичною особою часткою у розмірі не менше 25 відсотків статутного (складеного) капіталу або прав голосу юридичної особи». [8]

При наявній організаційній структурі, вказаній на діаграмі 3.1, підприємству «Бюро Вин» доцільно було б провести реструктуризацію бізнесу та підпорядкувати всі компанії одній керуючій, з метою завершення переходу в

холдинг. Таке рішення може позитивно вплинути на діяльність організації та має наступні переваги:

- Вдосконалення фінансового планування;
- централізація капіталу, застосування якого можливе у разі необхідності за будь-яким напрямком діяльності;
- розподіл комерційного ризику;
- стабільність діяльності, оскільки вихід однієї компанії з холдингу без згоди всіх учасників неможливий;
- збільшення сукупних ресурсів;
- відсутність конкуренції між учасниками;
- забезпечення подальшого розвитку окремих видів діяльності, утворених у випадку диверсифікації;
- можливість залучення інвестиційних коштів[15];
- спільна фінансова та інвестиційна політика.

Диверсифікація діяльності підприємства та утворення керуючої холдингом компанії відповідає, за Адізесом, розквіту з поступовим переходом до етапу стабільності.

3.3 Економічна ефективність пропозицій

Вважається, що поняття ефективності еквівалентне поняттю корисності. Тому, якщо коефіцієнт корисної дії прямопропорційно залежить від величини отриманого ефекту, а оберненопропорційно – від величини затрат, то можливо записати якісне рівняння ефективності у такому вигляді:

$$\eta = \frac{[\text{ефект}]}{[\text{витрати}]} \quad (3.4)$$

Ефекти та витрати за [7] можуть виражатися як в вартісній, так і в натуральній формах. Тоді можливо скласти перелік викладених вище

пропозицій, відповідно до їх ефекту, що сприяє підвищенню потенціалу підприємства.

Ринкова ціна написання програми, яка б збирала дані з веб-сторінки, залежить від строку виконання завдання, мови програмування та складності реалізації функціоналу.

Таблиця 3.5 – Ефект від пропозицій

Пропозиція	Ефект
1. Оцінка асортименту товарів конкурентів за допомогою парсера	Аналіз поведінки конкурентів; покращення конкурентоспроможності за рахунок адаптації асортименту продукції до потреб споживачів;
2. Формування активної аудиторії шляхом побудови комунікації та задіяння медіатора у Facebook та спільноті Viber з подальшим направленням трафіку в Telegram-канал	Підвищення впізнаваності бренду; зниження величини відмов в Інтернет-магазині; підвищення потенціалу підприємства за рахунок колаборації полісуб'єктного типу під час створення цінностей на підприємстві;
3. Кореляція асортименту продукції за допомогою публікацій в Telegram-каналі з можливістю голосування за окремими параметрами товару	Гнучкість цінової політики; актуальність пропозиції до існуючого попиту;
4. Використання «природної» реклами на платформі YouTube	Підвищення впізнаваності бренду; збільшення обсягу продажів; зростання конверсії контекстної реклами

Джерело: складено автором

Програма, що була розроблена автором, написана на мові Python з використанням інструменту, що автоматизує дію браузера – Selenium WebDriver, та з врахуванням розташування ключових елементів, в яких міститься необхідна інформація, в DOM (від англ. Document Object Model) - дереві веб-сторінки

Інтернет-магазину «GoodWine». Приблизна вартість подібної програми коливається в межах 2 тис грн, а вартість підтримання процесу парсингу та розробки – 20 тис. грн в місяць. Парсер є адаптивним, тобто при переналадці зможе збирати інформацію з веб-сторінки іншого типу.

Ефект від використання парсера можна приблизно оцінити наступним чином – якщо прийняти до уваги, що дохід від торгівлі через Інтернет-магазин «GoodWine» у 2020 році склав 211 266 тис грн, а процент конверсії за даними SimilarWeb склав 51%, тоді виходить, що при збільшенні адаптації асортименту продукції до потреб споживачів процент конверсії може збільшитися приблизно на 0,1-0,2%, що еквівалентно 414 тис. грн. Отже, ефективність застосування парсера складе 2070% на рік.

Гнучкість цінової політики підприємства на тлі актуалізації пропозиції існуючому попиту за рахунок створення системи знижок, зміни асортименту продукції та створення додаткових послуг для аудиторії споживачів дозволяє за рахунок зменшення запасів скоротити тривалість операційного циклу приблизно на $\frac{1}{5}$ доби. Для розрахунку чистого доходу від реалізації, а отже, величини ефекту, необхідно привести якісне рівняння, що пов'язує дану величину з тривалістю операційного циклу.

$$[\text{чистий дохід від реалізації}] = \frac{[\text{дебіторська заборгованість}]}{\frac{[\text{тривалість оп. циклу}]}{360} - \frac{[\text{запаси}]}{[\text{собівартість}]}} \quad (3.5)$$

Виходить, що чистий дохід від реалізації при скороченні тривалості операційного циклу на $\frac{1}{5}$ доби зросте на 110 733 тис. грн за рік.

Витрати на ведення каналів в Facebook, Viber та Telegram повинні включати в себе утримання редакції (~5 осіб), що відповідає за актуальність, зміст та оформлення публікацій та аналітиків попиту на продукцію за визначеними параметрами (~1-2 особи). Середня заробітна плата в м. Київ коливається в межах 20-25 тис. грн, отже, фонд з оплати праці вищевказаних

спеціалістів буде складати 2,1 млн. грн щорічно. Тоді величина ефективності пропозицій 2 та 3 загалом буде складати приблизно 5271% на рік.

Вартість «природньої» реклами в подібних до «Що було далі?» складає 4,4 млн грн (за курсом на 11.11.2021) [46]. Витрати на такого типу рекламу встановлюються в залежності від середньої кількості переглядів випусків та активності аудиторії. Особливістю даного засобу є короткострокове підвищення доходу, що передбачає різке збільшення обсягу продажів та повільну стабілізацію показників. Розрахунок ефективності застосування природної реклами можна проводити на основі даних про кількісний склад аудиторії YouTube-каналу, відповідній позиціюванню продукції підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі містяться пропозиції щодо підвищення потенціалу підприємства за рахунок використання технологій Інтернет-маркетингу.

За допомогою парсеру, що було розроблено автором, проведено аналіз асортименту 225 товарів з веб-сторінки Інтернет-магазину «GoodWine» та визначено, що найбільшу питому вагу мають товари з Італії, Іспанії та Франції. Також було визначено, що 53,3% складають товари з вартістю в діапазоні 200-400 грн, 24,4% продукції має вартість < 200 грн. Питома вага продукції, що міститься в пляшках з об'ємом 0,75 л складає 97,3%. Середня вартість товарів, інформацію про які було отримано, складає 313,45 грн. Середнє значення знижки становить 7,89%. Використання парсера дозволяє аналізувати поведінку конкурентів та покращувати конкурентоспроможність за рахунок гнучкої цінової політики та актуального у створених умовах асортименту товарів. Економічний ефект від цього засобу приблизно оцінюється в збільшенні доходу на 414 тис. грн на рік.

Пропонується направляти трафік клієнтів зі сторінок у соц. мережі Facebook та групі у Viber в Telegram-канал, який дозволить аналізувати актуальні

потреби споживачів та в подальшому адаптувати до них асортимент наявних товарів. Формування активної аудиторії шляхом побудови комунікації та задіяння медіатора у Facebook та спільноті Viber з подальшим направленням трафіку в Telegram-канал дозволить підвищити впізнаваність бренду, знизити величину відмов в Інтернет-магазині та підвищити потенціал підприємства за рахунок колаборації полісуб'єктного типу під час створення цінностей на підприємстві. Економічний ефект від цього засобу приблизно оцінюється в збільшенні доходу на 110 733 тис. грн на рік.

При наявній організаційній структурі підприємству ТОВ «Бюро Вин» доцільно було б провести реструктуризацію бізнесу та підпорядкувати всі компанії одній керуючій з метою завершення переходу в холдинг. Подібна дія дозволить підприємству ефективніше застосовувати капітал та оптимально диверсифікувати свою діяльність.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено роль сучасних технологій Інтернет-маркетингу в управлінні потенціалом підприємства на прикладі ТОВ «Бюро Вин». Основним видом діяльності компанії є імпорт та дистрибуція вина іноземного та вітчизняного походження, тому аналіз та розрахунки під час роботи стосувалися саме цієї ніші.

В роботі визначено поняття «управління потенціалом» підприємства та дано загальну концепцію керування потенціалом підприємства засобами Інтернет-маркетингу.

До технологій Інтернет-маркетингу, роль яких описана у роботі, відносяться парсер та соціальні мережі. Парсер, який було розроблено автором в рамках дослідження, дозволяє збирати інформацію про наявний асортимент товарів з веб-сторінок Інтернет-магазинів конкурентів або власного веб-сайту та аналізувати цінову політику. Соціальні мережі сприяють агрегації трафіку клієнтів та створенню цінності на підприємстві під час полісуб'єктної взаємодії з участю медіатора (адміністратор та ініціатор дискусій). В якості засобу для популяризації компанії запропоновано використання природної реклами на відеохостингу YouTube.

Під час дослідження проаналізовано організаційну структуру компанії, а також зовнішній та внутрішній потенціал, використовуючи інформацію з таких джерел як Державна служба статистики України, веб-сторінка Інтернет магазину «GoodWine», сервіс SimilarWeb, групу в месенджері Telegram та такий інструмент, як Google Trends.

Найбільше вина за перший квартал 2021 року було продано в м. Київ, Київській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській та Одеській областях. Отже, ці регіони є найбільш сприятливими для реалізації профільної продукції

підприємства, що розглядається. Приблизна доля ТОВ «Бюро Вин» у ніші роздрібного продажу вина в Україні (імпортне та вітчизняне) складає 5-7%.

Згідно з даними, отриманими під час кореляційно-регресійного аналізу, на збільшення продажу продукції «Бюро Вин» з соціально-економічних факторів найбільше впливає середньомісячна номінальна заробітна плата. Середньорічний темп росту товарообороту вина в Україні дорівнює 112,4% та має тенденцію до зростання.

Компанія достатньо використовує власний потенціал та може збільшити власну ринкову частку, обсяг продажів за рахунок додатково залучених позикових коштів. На підприємстві «Бюро Вин» спостерігається зниження витрат на маркетинг та рекламу, порівняно з 2019 роком. Головний заклад компанії «Good Wine» має переваги в розташуванні, надає комфортні умови праці та має систему знижок та матеріальної допомоги своїм співробітникам. ТОВ «Бюро Вин» має налагоджену систему логістики, оскільки володіє 49% акцій логістичної компанії, що займається міжнародними перевезеннями ТОВ «Глобал Смарт Логістикс».

Заклад «GoodWine» має такі канали комунікації зі споживачами власної продукції, як сторінка у Facebook, Instagram та група в Telegram, що дозволяє аналізувати актуальні потреби клієнтів та адаптувати до них асортимент продукції.

«Бюро Вин» позиціонує власну продукцію, як якісний продукт від ексклюзивних виробників за доступною ціною. На сторінці Інтернет-магазину «GoodWine» більшість вин за країною походження відносяться до Італії, Іспанії та Франції. Основна проблема може полягати в можливості збільшити обсяг закупівлі продукції, оскільки виробники, з якими співпрацює «Бюро Вин», не можуть достатньо задовільнити зростаючий попит з боку замовників. Ціни на вина відрізняються від цін, що встановлені виробниками при роздрібній торгівлі,

в середньому на 10% у бік збільшення. Процент знижки на товари при купівлі більше 6 пляшок становить, в основному, 8% (дані на листопад 2021 р.).

Підсумовуючи аналітичну частину дослідження, наводяться стратегічні рішення у вигляді матриці SWOT-аналізу та визначається стратегічне положення підприємства за допомогою SPACE-аналізу.

Автором надано пропозиції щодо підвищення потенціалу підприємства за рахунок використання технологій Інтернет-маркетингу.

Пропонується направляти трафік клієнтів зі сторінок у соц. мережі Facebook та групі у Viber в Telegram-канал, який дозволить аналізувати актуальні потреби споживачів та в подальшому адаптувати до них асортимент наявних товарів. Формування активної аудиторії шляхом побудови комунікації та задіяння медіатора у Facebook та спільноті Viber з подальшим направленням трафіку в Telegram-канал дозволить підвищити впізнаваність бренду, знизити величину відмов в Інтернет-магазині та підвищити потенціал підприємства за рахунок колаборації полісуб'єктного типу під час створення цінностей на підприємстві. Економічний ефект від цього засобу приблизно оцінюється в збільшенні доходу на 110 733 тис. грн на рік.

При наявній організаційній структурі підприємству ТОВ «Бюро Вин» доцільно було б провести реструктуризацію бізнесу та підпорядкувати всі компанії одній керуючій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cowan R. Network Structure and the Diffusion of Knowledge . R. Cowan, N. Jonard *Journal of Economic Dynamics and Control*. 2004. № 28. P. 1557-1575
2. Financial analysis online. Коефіцієнт поточної ліквідності. URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokritiya>
3. Kozlovskyi, S., Baidala, V., Tkachuk, O., Kozyrskaya, T. (2018), «Management of the sustainable development of the agrarian sector of the regions of Ukraine», *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 14. № 4, pp. 175-190. URL: <http://dx.doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-4.12>
4. Oxford Learner's Dictionaries URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/potential_2
5. You Control. Інформація про контрагента ТОВ «Бюро Вин» URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/34817341/
6. Yousuf, A., Haddad, H., Pakurar, M., Kozlovskyi, S., Mohylova, A., Shlapak, O., Janos, F. (2019), «The effect of operational flexibility on performance: a field study on small and medium-sized industrial companies in Jordan», *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 15(1), pp. 47-60. URL: <http://dx.doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-1.4>
7. А. В. Череп, Є. М. Стрілець, «Ефективність як економічна категорія», *Ефективна економіка* № 1, 2013 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727>
8. Андронік О.Л. Вплив оподаткування на розвиток малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2020. №3 (39), С. 144-154 (категорія Б) URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/9711>

9. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2021. №4 (44), С. 118-130 (категорія Б)
10. Ахновська І.О., Левченко О. Розвиток краудфандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. *Підприємництво та інновації*. №28. 2021.С. 76-83. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/408>
11. Ахновська І.О., Панасюк П.І. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту. *Економічний простір*. №166. 2021.С. 42-48. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/issue/view/41>
12. Баглюк Ю., Шевчук О. Модель McKinsey 7-S як інструмент оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і організація управління*. №3 (31). 2018. С. 159-167
13. Безгін К. С. Керування процесом створення цінності на підприємстві: полісуб'єктність та колаборація: монографія/К.С.Безгін.-Харків: НТМТ, 2015. 288 с.
14. Битва соцмереж, фото перемагають. Facebook втрачає аудиторію у великих містах України URL: <https://biz.nv.ua/tech/facebook-protiv-instagram-kakaya-socset-populyarnее-v-ukraine-svezhie-dannye-infografika-50173080.html>
15. Біркентале В.В., Василенко В.М. Програмно-цільовий підхід до інвестиційного розвитку територій. *Економіка і організація управління*. ДонНУ ім. В. Стуса, м. Вінниця. 2021. №2(42). С. 132-141. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.2.13>
16. Біркентале В.В., Зима А.О. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів. *Вісник ДонНУ: Серія В: Економіка і право*. Донецьк: ДонНУ. 2009. №1. С. 53-60.

17. Болгов В.Є., Витяганець І.М. Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності як важлива ціль внутрішньофірмового бюджетування. *Економіка і організація управління* – ДонНУ ім. В. Стуса, м. Вінниця. № 1 (41) 2021 р. – С. 15-29. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10815/10720>
18. Болгов В.Є., Кушнір І.М. Механізм стратегічного фінансового планування на підприємстві ПрАТ «фармацевтична фірма «Дарниця» методом коефіцієнтного аналізу. *Економіка і організація управління* – ДонНУ ім. В. Стуса, м. Вінниця. № 1 (41) 2021 р. – С. 41-50. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10817/10722>
19. Виноградарство та виноробство сьогодні. Вектор руху та розвитку галузі. (2019). URL: <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodni-vektor-ruhu-ta-rozvitku-galuzi>
20. Витрати і ресурси домогосподарств України по кожному регіону URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/gdvdg/vrd_reg/vrd_reg.htm
21. Власники Good Wine відкрили склад-магазин Bad Boy на лівому березі URL: <https://rau.ua/ru/news/good-wine-otkryli-sklad-magazin/>
22. Воронін А.В. Європейська інтеграція та підтримка малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2020. №4 (40), С. 327-335 (категорія Б) URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10634>
23. Господарський кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
24. Е. Райс, Дж. Траут «Маркетингові війни» URL: <https://booksonline.com.ua/view.php?book=99967>
25. Єріна А. М., Єрін Д.Л. Статистичне моделювання та прогнозування: Підручник. Київ: КНЕУ. 2014. 348 с.
26. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2000-2020 роках. (2021). URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm

27. Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич, «Економічний словник», Київ, «Кондор», 2006, 355 с.

28. Індеси споживчих цін на товари та послуги у 2001-2020 роках (грудень до грудня попереднього року). (2021).URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc2001-2020gr_gr_pr.xls

29. Індеси споживчих цін на товари та послуги у 2002-2020 роках (рік до попереднього року). (2021).URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc2002-2020rik_pr.xls

30. Індеси споживчих цін у 1991-2020 роках. (2021). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc1991-2020pm.xls

31. Клебанова Т.С., Гур'янова Л.С., Чаговець Л.О., Панасенко О.В., Сергієнко О.А., Яценко Р.М. Бізнес-аналітика багатовимірних процесів: мультимедійний навчальний посібник Харків, 2020. URL: <http://ebooks.git-elt.hneu.edu.ua/babap/5-1-id5-1.html>

32. Клочан І. В., Трегубов О.С., Гнатенко І.А., Парохненко О.С. Управління розвитком підприємництва в інноваційній економіці: моделювання ефективного використання ресурсів та мінімізація транзакційних витрат. Інвестиції: практика та досвід № 17/2021. С. 6-10. DOI: 10.32702/23066814.2021.17.5 2.

33. Костенюк Ю.Б. Моделювання потенціалу підприємства для розробки стратегій управління. *Статистика України*. 2019. №4(87). С. 21-27 URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/4560>

34. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Видавництво «Фоліант». 2012. 102 с.

35. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 28 (МСБО 28) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_046#Text

36. Мхітарян В.С. Аналіз даних 2017 URL: https://stud.com.ua/93361/statistika/klasifikatsiya_navchannyam_diskriminantniy_an_aliz
37. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах у I кварталі 2021 року URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2021_u.htm
38. Олійник Л.В. Стратегічні напрями забезпеченням фінансової стабільності підприємства. *Фінанси, облік, банки*. 2017. № 1 (22). С. 118–124.
39. Олійник Л.В., Свідченко А.О. Аналіз шляхів подолання підприємницьких ризиків на прикладі ТОВ «НОВА ПОШТА». *Економіка і організація управління*. 2020. № 2 (38). С. 68–80.
40. Офіційний сайт компанії «Укрімпорт» URL: <http://ukrimport.com/>
41. Офіційний сайт «Good Wine» URL: <https://goodwine.ua/>
42. Офіційний сайт виноробної компанії «Vitis Group». URL: <https://www.vitis.ua/>
43. Офіційний сайт компанії «Wine Hunters» URL: <http://winehunters.com.ua/>
44. Офіційний сайт компанії «WSW Group» URL: <http://wswgroup.com.ua/news/worldwide-spirits-wine-group/>
45. Офіційний сайт Ліга. Бізнес. Гудлайф. Рай для багатих в країні бідних: як створювався GoodWine. (2021). URL: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/interview/ray-dlya-bogatyh-v-strane-bednyh-kak-sozdavalsya-goodwine-intervyu-s-osnovatelem>
46. Плата за довіру: як блогери заробляють на рекламі та в чому ризики для компаній URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/07/08/13713752.shtml>

47. Портрет української аудиторії YouTube URL:
<https://tech.liga.net/technology/novosti/minimum-40-minut-v-den-portret-ukrainskoy-auditorii-youtube>

48. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text>

49. Про затвердження національних стандартів України, державних класифікаторів України, національних змін до міждержавних стандартів, внесення зміни до наказу Держспоживстандарту України від 31 березня 2004 р. N 59 та скасування нормативних документів URL:
https://ips.ligazakon.net/document/view/FIN10242?an=518&ed=2005_12_26

50. Ралко О.С. Дослідження виробництва та споживання вина в Україні. *Національна економіка. Інтелект XXI* №6. 2014. 39-45 с.

51. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами за 2005-2020 рр. URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm

52. Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/gdvdg/rzd/rzd_20ue.xls

53. Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності за період з початку року. (2021). URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/Zarp_ek_p/Zp_ek_p_u/arh_zpp_u.htm

54. Солоненко Ю. В. Інтернаціоналізація сімейного бізнесу: сутність процесу та чинники впливу. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця: ДонНУ, 2018. Вип. 2 (30). С. 84–91.

55. Солоненко Ю. В. Управління сімейним бізнесом в умовах ринкової економіки. *Економіка і організація управління: збірник наукових праць*. Донецький національний університет. Вінниця: ДонНУ, 2016. Вип. 3 (23). С. 417–423.
56. Спеціалізований журнал про напої для знавців «DRINKS+». (2021). URL: <https://drinks.ua/>
57. Статистичне моделювання і прогнозування : робочий зошит для студентів всіх спеціальностей економічного факультету / Н. В. Буркіна. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. – 55 с.
58. Ткаченко М. Колаборація в середовищі Інтернет-спільнот. *Праці XX Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці» (23-24 квітня 2020 р., м. Вінниця)*. Том 2. Ред. кол. Хаджинов І.В. (голова) та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020, С. 317-320
59. Трегубов О.С., Лісовий Д.І. Резерви підвищення ефективності управління формуванням доходів і прибутку підприємства. *Економіка і організація управління*. №3-4 / 2014. С. 281-287.
60. Шуметов В. Г., Шуметова Л. В. «Факторный анализ: подход с применением ЭВМ». ОрелГТУ, Орел, 1999. — 88 с.
61. Щодо вживання термінів «керування» та «управління». Academic Journals and Conferences URL: <http://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-453-2002/shchodo-vzhivannnya-terminiv-keruvannya-ta>
62. Як можна використовувати месенджер для бізнесу? URL: <https://vctr.media/viber-ads-11372/>

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А

Горизонтальний аналіз фінансового звіту за 2018-2020 рр. (у тисячах українських грн)

Статті	31 грудня 2020 року	31 грудня 2019 року	31 грудня 2018 року	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Активи					
Необоротні активи					
Основні засоби	302336	213090	228072	89246	0,295188
Активи з права користування	468957	138142	152677	330815	0,705427
Нематеріальні активи	10450	7603	5015	2847	0,27244
Інвестиції в асоційовані та дочірні підприємства	13209	8079	11042	5130	0,388372
Відстрочені податкові активи	14312	12248	12206	2064	0,144215
Інші необоротні активи	17886	12296	7546	5590	0,312535
Усього необоротних активів	827150	391458	416558	435692	0,526739
Оборотні активи					
Запаси	591918	403265	424655	188653	0,318715
Торгова та інша дебіторська заборгованість	136061	144498	160507	-8437	-0,06201
Аванси видані	101697	50663	34565	51034	0,501824

(продовження Додатку А)

Податки до відшкодування та передоплати за податками	6282	6547	6376	-265	-0,04218
Грошові кошти та їх еквіваленти	92684	191128	66324	-98444	-1,06215
Усього оборотних активів	928642	796101	692427	132541	0,142726
Усього активів	1755792	1187559	1108985	568233	0,323633
Зобов'язання та власний капітал					
Капітал і резерви					
Статутний капітал	23000	23000	23000	0	0
Нерозподілений прибуток	790272	606453	481289	183819	0,232602
Усього власного капіталу	813272	629453	504289	183819	0,226024
Довгострокові зобов'язання					
Орендні зобов'язання	407573	94109	106692	313464	0,769099
Компенсації співробітникам із визначеними виплатами	83063	54588	-	28475	0,342812
Усього довгострокових зобов'язань	490636	148697	106692	341939	0,69693
Короткострокові зобов'язання					

(продовження Додатку А)

Торгова та інша кредиторська заборгованість	296861	295240	316070	1621	0,00546
Орендні зобов'язання	70773	51621	51554	19152	0,270612
Податок на прибуток до сплати	18	5288	96000	-5270	-292,778
Податки до сплати, крім податку на прибуток	44036	37048	12455	6988	0,158688
Отримані аванси	22208	14146	10042	8062	0,363022
Компенсації співробітникам із визначеними виплатами	17988	6066	11883	11922	0,662775
Усього короткострокових зобов'язань	451884	409409	498004	42475	0,093995
Усього зобов'язань	942520	558106	604696	384414	0,407858
Усього власного капіталу та зобов'язань	1755792	1187559	1108985	568233	0,323633

ДОДАТОК Б

Вхідні дані для розрахунку операційного та фінансового циклів

Показник	Нормативне значення	2019	2020	Відхилення
Вхідні дані, тис. грн				
1. Запаси	-	403265	591918	188653
2. Дебіторська заборгованість	-	144498	136061	-8437
3. Кредиторська заборгованість	-	295240	296861	1621
4. Чистий дохід від реалізації	-	2653334	3152120	498786
5. Собівартість	-	1681712	1978965	297253

ДОДАТОК В

Вхідні дані для кластерного аналізу

Період	Сорт	Мінімальний об'єм (кг)	Знижка (%)	Країна походження
January	Malbec	72	56	France
January	Pinot Noir	72	17	France
February	Espumante	144	32	Oregon
February	Champagne	72	48	France
February	Cabernet Sauvignon	144	44	New Zealand
March	Prosecco	144	86	Chile
March	Prosecco	6	40	Australia
March	Espumante	6	45	South Africa
April	Chardonnay	144	57	Chile
April	Prosecco	72	52	California
May	Champagne	72	85	France
May	Prosecco	72	83	Australia
May	Merlot	6	43	Chile
June	Merlot	72	64	Chile
June	Cabernet Sauvignon	144	19	Italy
June	Merlot	72	88	California
July	Pinot Noir	12	47	Germany
July	Espumante	6	50	Oregon
July	Champagne	12	66	Germany
August	Cabernet Sauvignon	72	82	Italy
August	Champagne	12	50	California
August	Champagne	72	63	France
September	Chardonnay	144	39	South Africa
September	Pinot Noir	6	34	Italy
October	Cabernet Sauvignon	72	59	Oregon
October	Pinot Noir	144	83	Australia
October	Champagne	72	88	New Zealand

(продовження Додатку В)

				Франсехідні дані для кластерного аналізу
November	Cabernet Sauvignon	12	56	
November	Pinot Grigio	6	87	France
December	Malbec	6	54	France
December	Champagne	72	89	France
December	Cabernet Sauvignon	72	45	Germany

ДОДАТОК Г

Лістинг програми парсера

```
import requests

from bs4 import BeautifulSoup

import csv

from selenium.webdriver.support.ui import WebDriverWait

from selenium.webdriver.support import expected_conditions as EC

from selenium import webdriver

from selenium.webdriver.common.by import By

import time

from time import sleep

time.sleep(2)

URL = 'Веб-сторінка Інтернет-магазину'

HEADERS = {

    'user-agent': '###',

    'accept': '*/.*'

}

FILE = 'Name_of_file'

def get_html(url):

    driver = webdriver.Chrome()

    driver.get('adress_of_page')

    driver.maximize_window()

    driver.implicitly_wait(100)

    pause = 5

    last_height = driver.execute_script("return document.body.scrollHeight")
```



```

for i in range(1, 5, 1):

    driver.implicitly_wait(100)

    btn = driver.find_element(By.CSS_SELECTOR, '#showMore > a').click()

while True:

    driver.execute_script("window.scrollTo(0, document.body.scrollHeight);")

    time.sleep(pause)

    new_height = driver.execute_script("return document.body.scrollHeight")

    if new_height == last_height:

        break

    last_height = new_height

return driver.page_source

def get_content(html):

    soup = BeautifulSoup(html, 'html.parser')

    items = soup.find_all('li', class_='default')

    product = []

    for item in items:

        t = item.find_all('div', class_='textBlock')

        p = item.find_all('p', class_='oldPrice')

        r = item.find_all('div', class_='price')

        product.append({

            'title': t[0].text,

            'price': p[0].text,

            'price_red': r[0].text

        })

    return product

```

```
def save_file(items, path):

    with open(path, 'w', newline='') as file:

        writer = csv.writer(file, delimiter=';')

        writer.writerow(['Інформація_про_товар', 'Ціна', 'Ціна при покупці 6+ бутілок'])

        for item in items:

            writer.writerow([item['title'], item['price'] , item['price_red']])

def main():

    product = get_content(get_html(URL))

    save_file(product, FILE)

if __name__ == '__main__':

    main()
```

ДОДАТОК Д

Дані, отримані за допомогою парсеру

<i>Інформація про товар</i>	<i>Ціна</i>	<i>Ціна при покупці 6+ бутилок</i>	<i>Акція, грн</i>	<i>% зниж ки</i>
Rouge0,25лАрт. 27279Европейскийсоюз / Barond'Arignac	65	59	6	9,23%
VinaSol0,187лАрт. 44243 Испания / Torres	78	72	6	7,69%
PinotGrigioPavia0,25лАрт. 49887 Италия / Canti	89	82	7	7,87%
CastilloSanSimonCosecha0,75лАрт. 04402 Испания / CastilloSanSimon	92	85	7	7,61%
CastilloSanSimonAiren0,75лАрт. 27254 Испания / CastilloSanSimon	92	85	7	7,61%
BiancoSemisweet0,75лАрт. 23730 Италия / Sant'Orsola	108	99	9	8,33%
BiancoDry0,75лАрт. 23731 Италия / Sant'Orsola	108	99	9	8,33%
RossoDry0,75лАрт. 23733 Италия / Sant'Orsola	108	99	9	8,33%
RossoSemisweet0,75лАрт. 23732 Италия / Sant'Orsola	108	99	9	8,33%
CastilloSanSimonChardonnay0,75лАрт. 27253 Испания / CastilloSanSimon	114	105	9	7,89%
CastilloSanSimonCabernetSauvignon0,75лАрт. 27251 Испания / CastilloSanSimon	114	105	9	7,89%
Blanc0,75лАрт. 27280Европейскийсоюз / Barond'Arignac	118	109	9	7,63%
AcantusBlanco0,75лАрт. 05139 Испания / BodegasOlarra	118	109	9	7,63%
RougeDry0,75лАрт. 48657Европейскийсоюз / Barond'Arignac	118	109	9	7,63%
AcantusRosado0,75лАрт. 05140 Испания / BodegasOlarra	118	109	9	7,63%
AcantusTinto0,75лАрт. 05141 Испания / BodegasOlarra	118	109	9	7,63%
Rose0,75лАрт. 27281 Франция / Barond'Arignac	118	109	9	7,63%
RougeMediumSweet0,75лАрт. 27284Европейскийсоюз / Barond'Arignac	118	109	9	7,63%
CappoShiraz0,75лАрт. 27260 Испания / Cappel	129	119	10	7,75%
CastilloSanSimonCrianza0,75лАрт. 07324 Испания / CastilloSanSimon	129	119	10	7,75%
CappoMoscat0,75лАрт. 27259 Испания / Cappel	129	119	10	7,75%
DonLucianocrianzalaMancha0,75лАрт. 06895 Испания / DonLuciano	129	119	10	7,75%
Soave0,75лАрт. 21656 Италия / Sant'Orsola	140	129	11	7,86%
PinotGrigiodelVeneto0,75лАрт. 21657 Италия / Sant'Orsola	146	135	11	7,53%
BorsaoTINTO0,75лАрт. 08466 Испания / BodegasBorsao	151	139	12	7,95%
SantaCeciliaSemiSweetRed0,75лАрт. 41209 Чили / Tarapaca	151	139	12	7,95%
BorsaoBLANCO0,75лАрт. 08467 Испания / BodegasBorsao	151	139	12	7,95%
SauvignonBlancSarmientos0,75лАрт. 30018 Чили / Tarapaca	157	145	12	7,64%

(продовження Додатку Д)

CabernetSauvignonSarmientos,Tarapaca0,75лАрт. 30016 Чил и / Tarapaca	157	145	12	7,64%
MerlotTrevenezieIGTEssere0,75лАрт. Q2456 Италия / Cesari	157	145	12	7,64%
AzulejoRose0,75лАрт. 43873 Португалия / CasaSantosLima	161	149	12	7,45%
PinotGrigioPavia0,75лАрт. 94774 Италия / Canti	161	149	12	7,45%
ChardonnayTrevenezieIGTEssere0,75лАрт. Q2460 Италия / Ce sari	161	149	12	7,45%
BardolinoDOCEssere0,75лАрт. Q2464 Италия / Cesari	168	155	13	7,74%
PinotGrigioDelleVenezieDOCEssere0,75лАрт. Q2454 Италия / Cesari	168	155	13	7,74%
RabodeGala0,75лАрт. 94686 Португалия / CasaSantosLima	172	159	13	7,56%
Escapada0,75лАрт. Q5242 Португалия / CasaSantosLima	172	159	13	7,56%
Reservedel'AubePereAnsel...0,75лАрт. 04358 Франция / Brott eS.A.	179	165	14	7,82%
ReserveDeL'aubePereAnselmewhite0,75лАрт. 02577 Франци я / BrotteS.A.	179	165	14	7,82%
Chianti0,75лАрт. 25499 Италия / Sant'Orsola	179	165	14	7,82%
Мерло0,75лАрт. 07494 Украина / Колоніст	179	165	14	7,82%
AirenSauvignonBlanc0,75лАрт. 35813 Испания / Bienvenido Munoz	179	165	14	7,82%
ReserveDel'AubePereAnselmerose0,75лАрт. 02853 Франция / BrotteS.A.	179	165	14	7,82%
TeleroBianco0,75лАрт. 12079 Италия / Cantele	179	165	14	7,82%
Portuga0,75лАрт. 43131 Португалия / CasaSantosLima	179	165	14	7,82%
PinotGrigioVeneto0,75лАрт. 32776 Италия / Canti	183	169	14	7,65%
VerdejoPasoAPaso0,75лАрт. 08426 Испания / Volver	183	169	14	7,65%
ManonTempranillo0,75лАрт. 33131 Испания / Manon	183	169	14	7,65%
PinotGrigioVenetoRose0,75лАрт. 32782 Италия / Canti	183	169	14	7,65%
MerlotTerreSiciliane0,75лАрт. 35793 Италия / Canti	183	169	14	7,65%
CabernetSauvignonLeondeTarapaca0,75лАрт. 03085 Чили / T arapaca	190	175	15	7,89%
Сухолиманське0,75лАрт. 16927 Украина / Колоніст	190	175	15	7,89%
CarmenereLeondeTarapaca0,75лАрт. 00573 Чили / Tarapaca	190	175	15	7,89%
MateusRose0,75лАрт. 02771 Португалия / Mateus	194	179	15	7,73%
GazelaVinhoVerde0,75лАрт. 02775 Португалия / SograpeVinh os	194	179	15	7,73%
LaCatedral0,75лАрт. 05144 Испания / BodegasOlarra	201	185	16	7,96%
BardolinoClassico0,75лАрт. 04684 Италия / Zeni	201	185	16	7,96%
Pinotage/ShirazSavanha,SpierWines0,75лАрт. 03818 ЮАР / S pierWines	201	185	16	7,96%
Каберне0,75лАрт. 62522 Украина / Колоніст	201	185	16	7,96%
Шардоне0,75лАрт. 62521 Украина / Колоніст	201	185	16	7,96%

(продовження Додатку Д)

PinotGrigiodelleVenezie0,75лАрт. 36685 Италия / Cesari	205	189	16	7,80%
ChateauGuionBarrai0,75лАрт. 54139 Франция / ChateauGuionBarrai	205	189	16	7,80%
ChiantiGentilesco0,75лАрт. 33306 Италия / Bonacchi	205	189	16	7,80%
TokajiFurmint0,75лАрт. 03670 Венгрия / MadebyChateauDereszla	205	189	16	7,80%
SoaveClassico0,75лАрт. 05028 Италия / Zeni	211	195	16	7,58%
ChateauClosMoulinPontet0,75лАрт. 54249 Франция / ChateauClosMoulinPontet	216	183	33	15,28%
Одеськечорнесухесортове0,75лАрт. 62525 Украина / Колоніст	216	199	17	7,87%
Rosed'Anjou0,75лАрт. 08646 Франция / ChatelainDesjacques	216	199	17	7,87%
BardolinoChiarettoClassico0,75лАрт. 02769 Италия / Zeni	216	199	17	7,87%
PinotGrigio0,75лАрт. 90303 Аргентина / Callia	216	199	17	7,87%
Pinotage0,75лАрт. 35616 ЮАР / HeartofAfrica	216	199	17	7,87%
Malbec0,75лАрт. 90302 Аргентина / Callia	216	199	17	7,87%
CheninBlanc0,75лАрт. 39129 ЮАР / HeartofAfrica	216	199	17	7,87%
Syrah0,75лАрт. 90304 Аргентина / Callia	216	199	17	7,87%
Roccaperciatalnzolia-Chardonnay0,75лАрт. 02768 Италия / Firriato	216	199	17	7,87%
BorsaoJovenSeleccion0,75лАрт. 08469 Испания / BodegasBorsao	216	199	17	7,87%
CotesduRhoneLaGrivelierePereAnselmered0,75лАрт. 02851 Франция / BrotteS.A.	227	209	18	7,93%
SanValentin0,75лАрт. 33765 Испания / Torres	227	209	18	7,93%
VinaSol0,75лАрт. 40853 Испания / Torres	233	215	18	7,73%
CheninBlanc0,75лАрт. 29836 ЮАР / TheGrinder	233	215	18	7,73%
VinaCollada0,75лАрт. 07700 Испания / MarquesdeRiscal	233	215	18	7,73%
TempranilloPasoAPaso0,75лАрт. 08422 Испания / Volver	238	219	19	7,98%
MateusAragonesRose0,75лАрт. 08263 Португалия / Mateus	238	219	19	7,98%
Tarima0,75лАрт. 08424 Испания / Volver	238	219	19	7,98%
Рислінгнапівсухесортове0,75лАрт. 07099 Украина / Колоніст	238	219	19	7,98%
CabernetSauvignonReserva0,75лАрт. 03074 Чили / Tarapaca	238	219	19	7,98%
WrongoDongo0,75лАрт. 08425 Испания / Volver	238	219	19	7,98%
Valcatrina0,75лАрт. 30993 Португалия / CasaSantosLima	238	219	19	7,98%
RieslingVillaWolf0,75лАрт. 04862 Германия / VillaWolf	238	219	19	7,98%
MerlotReserva,Tarapaca0,75лАрт. 21431 Чили / Tarapaca	238	219	19	7,98%
Silk&SpiceRed0,75лАрт. 43612 Португалия / SograpeVinhos	244	225	19	7,79%
ChiantiRiserva0,75лАрт. 33305 Италия / Bonacchi	244	225	19	7,79%
ChateaudesLeotinsRouge0,75лАрт. 03772 Франция / ChateaudesLeotinsRouge	244	225	19	7,79%

(продовження Додатку Д)

RoccaperciataNerod'Avola0,75лАрт. 01320 Италия / Firriato	244	225	19	7,79%
SoaveClassico0,75лАрт. 04748 Италия / Cesari	244	225	19	7,79%
RieslingTrocken0,75лАрт. 04855 Германия / Dr.L	248	229	19	7,66%
AzevedoLoureiroAlvarinhoVinhoVerde0,75лАрт. 39767 Португалия / SograpeVinhos	248	229	19	7,66%
RieslingFeinherb0,75лАрт. 04853 Германия / Dr.L	248	229	19	7,66%
ColossalReserva0,75лАрт. 43587 Португалия / CasaSantosLima	255	235	20	7,84%
LaVieilleFermeBlanc0,75лАрт. 43250 Франция / LaVieilleFerme	255	235	20	7,84%
BlueMoose0,75лАрт. 33272 ЮАР / TheGrinder	255	235	20	7,84%
FruitsdeMerEntreDeuxMers0,75лАрт. 37145 Франция / GourmetPere&Fils	255	235	20	7,84%
Entrecote0,75лАрт. 27106 Франция / GourmetPere&Fils	255	235	20	7,84%
LaVieilleFermeRouge0,75лАрт. 43470 Франция / LaVieilleFerme	255	235	20	7,84%
PinotNoir0,75лАрт. 23610 Франция / DoudetNaudin	259	239	20	7,72%
Laya0,75лАрт. 08738 Испания / BodegasAtalaya	259	239	20	7,72%
GewurztraminerVillaWolf0,75лАрт. 05703 Германия / VillaWolf	259	239	20	7,72%
HonoroVera0,75лАрт. 05679 Испания / BodegasAtteca	259	239	20	7,72%
Riparosso0,75лАрт. 06579 Италия / IlluminatiDino	259	239	20	7,72%
GarganegaVeroneseVigneAlte0,75лАрт. 04685 Италия / Zeni	259	239	20	7,72%
Chardonnay0,75лАрт. 23609 Франция / DoudetNaudin	259	239	20	7,72%
HonoroVeraOrganic0,75лАрт. 31865 Испания / BodegasAtteca	259	239	20	7,72%
MerlotTrevenezielGTEssere1,5лАрт. Q2455 Италия / Cesari	259	239	20	7,72%
SauvignonBlancPorcupineRidge0,75лАрт. 07837 ЮАР / Boekenhoutskloof	259	239	20	7,72%
ChateauDumasCenot0,75лАрт. 31074 Франция / ChateauDumasCenot	266	245	21	7,89%
ValdebaronBlanco0,75лАрт. Q8424 Испания / BodegasOlarra	266	245	21	7,89%
FreedomBlend0,75лАрт. 70939 Республика Молдова / Purcari	266	245	21	7,89%
CoronasTempranillo0,75лАрт. 36529 Испания / Torres	270	249	21	7,78%
MostoParzialmenteFermentato0,75лАрт. 45912 Италия / Pelissero	270	249	21	7,78%
MuscatNatureo/AlcoholFree0,75лАрт. 33760 Испания / Torres	270	249	21	7,78%
SaintGeorgeAgiorgitiko0,75лАрт. 30948 Греция / EstatePapaiouannou	270	249	21	7,78%
SangredeToroOriginal0,75лАрт. 44362 Испания / Torres	270	249	21	7,78%
SoaveDOCEssere,Cesari1,5лАрт. Q2452 Италия / Cesari	277	255	22	7,94%

(продовження Додатку Д)

PinotNoirVillaWolf0,75лАрт. 09318 Германия / VillaWolf	277	255	22	7,94%
Pastoral0,75лАрт. 70940РеспубликаМолдова / Purcari	277	255	22	7,94%
MalbecReserva0,75лАрт. 05331 Чили / Montes	281	259	22	7,83%
RossoPrimitivoDiManduria0,75лАрт. 47108 Италия / DiMarco	281	259	22	7,83%
PortilloMalbec0,75лАрт. 03580 Аргентина / Portillo	281	259	22	7,83%
CabernetSauvignonReserva0,75лАрт. 05329 Чили / Montes	281	259	22	7,83%
MerlotReserva0,75лАрт. 05330 Чили / Montes	281	259	22	7,83%
JuanGilMonastrell0,75лАрт. 05688 Испания / BodegasJuanGil	281	259	22	7,83%
AgiorgitikoRose0,75лАрт. 30947 Греция / Papaioannou	281	259	22	7,83%
StumpJumpLightlyWoodedChardonnay0,75лАрт. 04770 Австр алия / D'Arenberg	281	259	22	7,83%
Malbec0,75лАрт. 05334 Аргентина / Kaiken	288	265	23	7,99%
МерлоAce0,75лАрт. 53343 Украина / ACEbyStakhovsky	288	265	23	7,99%
CotesduRhoneEspritBarville0,75лАрт. 16974 Франция / Brott eS.A.	288	265	23	7,99%
CabernetSauvignon0,75лАрт. 05335 Аргентина / Kaiken	288	265	23	7,99%
BardolinoChiarettoClassicoVigneAlte0,75лАрт. 02770 Италия / Zeni	288	265	23	7,99%
LuberonLaCiboiseRouge0,75лАрт. 49628 Франция / Chapouti er	288	265	23	7,99%
ChardonnayTrevenezielGTEssere1,5лАрт. Q2459 Италия / Ces ari	288	265	23	7,99%
Grenache0,75лАрт. 28089 Франция / DomainedeCristia	292	269	23	7,88%
VinaEsmeralda0,75лАрт. 33764 Испания / Torres	292	269	23	7,88%
Trigaio0,75лАрт. 06927 Италия / FeudidiSanGregorio	292	269	23	7,88%
NatureoGarnachaSyrah/AlcoholFree0,75лАрт. 52809 Испания / Torres	292	269	23	7,88%
ManoaMano0,75лАрт. 02931 Испания / ManoAMano	292	269	23	7,88%
JuanGilMoscatel0,75лАрт. 08742 Испания / BodegasJuanGil	292	269	23	7,88%
QvevrisTibanuri0,75лАрт. 48293 Грузия / Friends'wine	298	275	23	7,72%
MarquesdeRiscalRueda0,75лАрт. 07701 Испания / Marquesd eRiscal	303	279	24	7,92%
Chianti0,75лАрт. 04823 Италия / Ruffino	309	285	24	7,77%
SauvignonBlancSatellite0,75лАрт. 06371 НоваяЗеландия / Sp yValley	309	285	24	7,77%
ScruffyShiraz0,75лАрт. 24627 Австралия / NuganEstate	309	285	24	7,77%
RiscalRoble0,75лАрт. 08274 Испания / VinosblancosdeCastilla	314	289	25	7,96%
Illico0,75лАрт. 05782 Италия / IlluminatiDino	314	289	25	7,96%
CerroAnonCrianza0,75лАрт. 07844 Испания / BodegasOlarra	320	295	25	7,81%
BeaujolaisVillages0,75лАрт. 05124 Франция / DoudetNaudin	325	299	26	8,00%
NepricaPrimitivo0,75лАрт. Q2345 Италия / Tormaresca	325	299	26	8,00%
VinaAlmate0,75лАрт. 90092 Испания / AlfredoMaestro	330	303	27	8,18%

(продовження Додатку Д)

ChateauValentin0,75лАрт. 30694 Франція / ChateauValentin	335	309	26	7,76%
ValpolicellaClassico0,75лАрт. 04750 Італія / Cesari	335	309	26	7,76%
Malagouzia0,75лАрт. 31877 Греція / Papaioannou	342	315	27	7,89%
SangredeToroReserva0,75лАрт. 46501 Іспанія / Torres	342	315	27	7,89%
SauvignonBlancMarlborough...0,75лАрт. 05776 Нова Зеландія / MarlboroughSun	346	319	27	7,80%
SauvignonRoseMarlboroughSun0,75лАрт. 21693 Нова Зеландія / MarlboroughSun	346	319	27	7,80%
RieslingMarlboroughSun0,75лАрт. 25251 Нова Зеландія / MarlboroughSun	346	319	27	7,80%
ChardonnayMarlboroughSun0,75лАрт. 02570 Нова Зеландія / MarlboroughSun	346	319	27	7,80%
Pitti0,75лАрт. 46541 Австрія / Pittnauer	350	322	28	8,00%
BaristaPinotage0,75лАрт. 07826 ЮАР / Barista	353	325	28	7,93%
ChateauBellevueRouge0,75лАрт. 06142 Франція / ChateauBellevue	353	325	28	7,93%
ChateauGalau0,75лАрт. 07306 Франція / ChateauGalau	364	335	29	7,97%
SenoriodeOndarreReserva0,75лАрт. 18716 Іспанія / BodegasOlarra	375	345	30	8,00%
SandemanTawny0,75лАрт. 02791 Португалія / Sandeman	375	345	30	8,00%
CotesduRhoneBellerucheBlanc0,75лАрт. 49627 Франція / Chapoutier	379	349	30	7,92%
CotesduRhoneBellerucheRouge0,75лАрт. 49626 Франція / Chapoutier	379	349	30	7,92%
PerrinReserveCotesduRhone0,75лАрт. 06110 Франція / FamillePerrin	385	355	30	7,79%
PfeffererClassicLine0,75лАрт. 44829 Італія / Colterenzio	396	365	31	7,83%
KtimaPapaioannou2016.0,75лАрт. 52795 Греція / KtimaPapaioannou	401	369	32	7,98%
PetitBourgeoisSauvignonBlanc0,75лАрт. 40081 Франція / HenriBourgeois	401	369	32	7,98%
SauvignonBlanc0,75лАрт. 02175 Нова Зеландія / SpyValley	407	375	32	7,86%
Lagone0,75лАрт. 06947 Італія / AiaVecchia	407	375	32	7,86%
Sangiovese0,75лАрт. 09628 Італія / DiMajoNorante	411	379	32	7,79%
CarmenereGranReserva0,75лАрт. 30022 Чилі / Tarapaca	418	385	33	7,89%
PinotNoirMarlboroughSun0,75лАрт. 02571 Нова Зеландія / MarlboroughSun	422	389	33	7,82%
PinotageKadette0,75лАрт. 24997 ЮАР / Kanonkop	433	399	34	7,85%
Dolcettod'AlbaMunfrina0,75лАрт. 06184 Італія / Pelissero	433	399	34	7,85%
ShirazYSeries0,75лАрт. 17310 Австралія / Yalumba	433	399	34	7,85%
CerroAnonReserva0,75лАрт. 07066 Іспанія / BodegasOlarra	451	415	36	7,98%
ChiantiRiserva0,75лАрт. 39200 Італія / Ruffino	451	415	36	7,98%

(продовження Додатку Д)

ValpolicellaSuperiore0,75лАрт. Q2594 Италия / Zenato	451	415	36	7,98%
LacrymaChristiBianco0,75лАрт. 06940 Италия / FeudidiSanGregorio	451	415	36	7,98%
ZinfandelWoodbridge0,75лАрт. 04699 США / RobertMondavi	451	415	36	7,98%
BardolinoSuperioreClassico0,75лАрт. 06815 Италия / Zeni	466	429	37	7,94%
VolverSingleVineyard0,75лАрт. 08421 Испания / Volver	466	429	37	7,94%
CatenaAppellationSanCarlosCabernetFranc0,75лАрт. Q4486 Аргентина / CatenaZapata	472	435	37	7,84%
CatenaAppellationLunluntaMalbec0,75лАрт. Q4487 Аргентина / CatenaZapata	472	435	37	7,84%
CatenaAppellationAgreloCabernetSauvignon2018.0,75лАрт. 53568 Аргентина / CatenaZapata	472	435	37	7,84%
SoaveClassico0,75лАрт. 50651 Италия / Pieropan	483	445	38	7,87%
JuanGil(12)0,75лАрт. 05689 Испания / BodegasJuanGil	520	479	41	7,88%
LaAtalaya0,75лАрт. 48918 Испания / BodegasAtalaya	520	479	41	7,88%
DomainedesGrangesdeMirabelleBlanc0,75лАрт. 49639 Франция / Chapoutier	520	479	41	7,88%
ValpolicellaSuperioreRipassoMarogne0,75лАрт. 06824 Италия / Zeni	542	499	43	7,93%
SauvignonBlancYarden0,75лАрт. 07293 Израиль / GolanHeightsWinery	542	499	43	7,93%
BotaniGarnacha0,75лАрт. 13170 Испания / JorgeOrdonez&Co	542	499	43	7,93%
ChiantiClassico0,75лАрт. 06915 Италия / CastellarediCastellina	542	499	43	7,93%
PetitChablis0,75лАрт. 05238 Франция / DomaineDuColombier	564	519	45	7,98%
CabernetSauvignonGamla0,75лАрт. 07283 Израиль / GolanHeightsWinery	570	525	45	7,89%
Chablis0,75лАрт. 02902 Франция / DoudetNaudin	585	539	46	7,86%
BourgognePinotNoirCuveeReserve2019.0,75лАрт. Q4316 Франция / MaisonRochedeBellene	596	549	47	7,89%
VillaAntinoriToscana0,75лАрт. 36593 Италия / Antinori	607	559	48	7,91%
Chablis0,75лАрт. 03689 Франция / DomaineDuColombier	607	559	48	7,91%
ChardonnayPrivateSelection0,75лАрт. 06775 США / RobertMondavi	614	565	49	7,98%
TresPicos0,75лАрт. 08476 Испания / BodegasBorsao	635	585	50	7,87%
MarquesdeRiscalReserva0,75лАрт. 09251 Испания / MarquesdeRiscal	651	599	52	7,99%
BourbonBarrelAgedCabernetSauvignon0,75лАрт. 90478 США / RobertMondavi	651	599	52	7,99%
RumBarrelAgedMerlot0,75лАрт. 90480 США / RobertMondavi	651	599	52	7,99%
MonteCarbonare0,75лАрт. 11347 Италия / Suavia	722	665	57	7,89%

(продовження Додатку Д)

NegruDePurcari0,75лАрт. 65677РеспублікаМолдова / Purcari	759	699	60	7,91%
AngelsShare2019.0,75лАрт. 91112 Австралія / TwoHands	759	699	60	7,91%
Sancerre0,75лАрт. 09284 Франція / LucienCrochet	798	735	63	7,89%
ValpolicellaSuperioreRipassoBosan2017.0,75лАрт. 93153 Італія / Cesari	803	739	64	7,97%
PalazzodellaTorre2017.0,75лАрт. 92423 Італія / Allegrini	809	745	64	7,91%
Chablis0,75лАрт. 08626 Франція / Jean-Paul&BenoitDroin	868	799	69	7,95%
PinotBianco2020.0,75лАрт. Q4242 Італія / Jermann	885	815	70	7,91%
PiandelCiampolo2019.0,75лАрт. Q4713 Італія / Montevertine	1085	999	86	7,93%
MoonlightRaceCentralOtago2018.0,75лАрт. 50817 Нова Зеландія / BurnCottage	1250	1150	100	8,00%
Guidalberto2019.0,75лАрт. Q4726 Італія / TenutaSanGuido	1293	1190	103	7,97%