

**Федорова Н.Є.**

аспірант

Херсонського національного технічного університету

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

У статті встановлено показники впливу складників зовнішнього середовища на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств. Найбільш впливовими складниками зовнішнього середовища визначено політико-правовий, природно-географічний та кліматичний, соціально-демографічний, економічний. Побудовано матриці можливостей та загроз зовнішнього середовища для підприємств виноробної промисловості. Розраховано інтегрований показник впливу факторів кожного складника ( $q_i$ ) на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингова оцінка, зовнішнє середовище, адаптація, рівень адаптації, комунікативний складник, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, виноробна промисловість.

В статье определены показатели влияния составляющих внешней среды на уровень адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга винодельческих предприятий. Наиболее влиятельными составляющими внешней среды являются политико-правовая, природно-географическая и климатическая, социально-демографическая, экономическая. Построены матрицы возможностей и угроз внешней среды для предприятий винодельческой промышленности. Рассчитан интегральный показатель влияния факторов каждой составляющей ( $q_i$ ) на уровень адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговая оценка, внешняя среда, адаптация, уровень адаптации, коммуникативная составляющая, маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинга, винодельческая промышленность.

The external environment is a system of factors uncontrollable by the enterprise that have a global impact on the wine market in general and its individual participants. Uncontrolled nature of the environment makes winemaking enterprises adapt to its effect through the adaptation of the marketing complex, in particular, its communicative component. The constituents of the environment that influence the level of adaptation of the communicative component of the wine marketing complex are political and legal (ПП), natural geographic and climatic (ПГК), socio-demographic (СД), and economic (E). The scientific and technological component will not be considered as a significant factor of influence because of the fact that in the production of still ordinary wines, which form the bulk of the Ukrainian market, standard technologies that have no influence on the research subject are used. The factors of each component are divided into the possibilities and threats in view of the impact on the level of adaptation of the communicative component of the marketing complex of winemaking enterprises. The power of influence and the probability of realization of each of the factors are determined by an expert method by questioning the representatives of enterprises in the wine industry. The power of influence of opportunities is estimated on the following scale: 1 – small, 2 – moderate, 3 – strong. The power of influence of threats is estimated on the following scale: 1 – light stroke, 2 – difficult condition, 3 – critical condition, 4 – destruction. The probability of realization of opportunities and threats is estimated on the following scale: 1 – low, 2 – average, 3 – high. The external environment is a system of uncontrolled by enterprise factors that has a global impact on the participants of the wine market. The uncontrolled nature of the environment makes wine enterprises to adapt to its effect through the adaptation of the marketing mix, in particular, its communication component. The indicators of the external environment components' influence on the level of adaptation of the communication component of the marketing mix of wine enterprises are determined. The most influential components of the external environment are: politico-legal; natural, geographical and climatic; socio-demographic; and economic. The matrix of opportunities and threats of the external environment for wine enterprises has been constructed. The integrated index of the influence of factors of each component ( $q_i$ ) on the level of adaptation of the communication component of the marketing mix is calculated. The determination of opportunities of the external environment helps to assess the existing level of adaptation of the communication component and highlights the emphasis in the formation of a marketing communication mix. Reducing the effects of threats by adapting the

communication component is possible by the most effective use of the company's strengths in the formation of marketing communication mix, which will help to establish a contact with the consumer, improve the image of domestic producers, and affect the consumer taste by persuading in the high quality of Ukrainian products. The identified opportunities and threats of the external environment can't be realized or levelled without analysis of the strengths and weaknesses of the internal environment of the enterprise, which is a prospective area of research.

**Keywords:** marketing evaluation, environment, adaptation, level of adaptation, communication component, marketing communications, marketing complex, wine industry.

**Постановка проблеми.** Зовнішнє середовище є системою неконтрольованих з боку підприємства факторів, що здійснюють глобальний вплив загалом на ринок вин та кожного його окремого учасника. Неконтрольований характер зовнішнього середовища змушує виноробні підприємства пристосовуватися до його дії через адаптацію комплексу маркетингу, зокрема його комунікативного складника.

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

**Метою дослідження** є визначення впливу складників зовнішнього середовища на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств Херсонської області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Складниками зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств, визначено політико-правовий (ПП), природно-географічний та кліматичний (ПГК), соціально-демографічний (СД), економічний (Е). Науково-технологічний складник не розглядатиметься як істотний фактор впливу через те, що у виробництві тихих ординарних вин, які становлять основну частину ринку України, застосовуються стандартні технології, що не здійснюють впливу на предмет дослідження. Фактори кожного складника розподілено на можливості та загрози з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств. Сила впливу та ймовірність реалізації кожного з факторів визначено експертним методом шляхом опитування представників підприємств виноробної галузі. Сила впливу можливостей оцінена за такою шкалою: 1 – невелика, 2 – помірна, 3 – сильна. Сила впливу загроз оцінена за такою шкалою:

1 – легкі удари, 2 – важкий стан, 3 – критичний стан, 4 – руйнування. Ймовірність реалізації можливостей і загроз оцінена за такою шкалою: 1 – низька, 2 – середня, 3 – висока.

Аналіз політико-правового складника (ПП) зовнішнього середовища дав можливість виділити низку особливостей правового регулювання галузі та політичної ситуації в Україні. Результати наведено у таблиці 1.

Природно-географічний та кліматичний складники (ПГК) визначають стан та якість сировинного потенціалу, доступність сировинної бази для підприємств виноробної промисловості. Важливим фактором є особливість теруару Херсонської області, адже законодавство України (Закон України «Про виноград та виноградне вино» від 16.06.2005 р. № 2662-IV [1]) регламентує якісні характеристики виноматеріалів для виготовлення тихих вин. З урахуванням цих особливостей та згідно з Виноградним кадастром [2] у Херсонській області виділено 2 макрозони: Правобережна нижньодніпровська (Бериславський, Білозерський, Великоолександрівський, Високопільський, Нововоронцовський райони Херсонської області, територія м. Херсон) та Лівобережна степова (Великопетинський, Геніченський, Голопристанський, Горностаївський, Каланчацький, територія м. Нова Каховка, Новотроїцький, Скадовський, Чаплинський, Цюрупинський райони Херсонської області).

Ключові фактори природно-географічного та кліматичного середовища наведені у таблиці 2.

Згідно з даними Державного комітету статистики України [3], Херсонська область посідає третє місце за обсягами площ виноградників у плодоносному віці, займаючи до 12,3% у 2017 році від загальної площі виноградників. Вищенаведені природно-географічні і кліматичні умови також визначають сортовий склад винограду, придатного для вирощування в певній місцевості. Згідно з даними Виноградного кадастру України, найбільшу площу у Херсонській області займають виноградники таких технічних сортів: Ркацителі – 18,7%, Первенець Магарача – 8,0%, Біанка – 6,6%, Сапераві – 6,2%, Совіньйон зелений – 6,1%, Каберне Совіньйон – 5,5%, Рислінг – 5,5% [2]. Всі сорти

**Аналіз факторів політико-правового складника зовнішнього середовища  
виноробних підприємств з погляду впливу на рівень адаптації  
комунікативного складника комплексу маркетингу**

№ з/п	Фактори	Загроза/можливість з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу	Сила впливу фактора	Ймовірність реалізації
1	2	3	4	5
ПП1.	Модернізація та реформування системи законодавчих актів України:	можливість: приведення у відповідність до сучасних європейських та загальносвітових законодавчих тенденцій функціонування виноробної промисловості української нормативної бази надає додаткові можливості підприємствам для розвитку	-	-
ПП1.1.	Встановлення спрощених вимог до роботи малих виноробних підприємств	можливість: винороби, які виробляють вино із власного виноградів, зможуть отримати ліцензію на виробництво без проходження атестації за умови відповідності матеріально-технічної бази вимогам законодавства для малих виробництв виноробної продукції, що сприятиме збільшенню кількості учасників на ринку, які виготовляють авторські або теруарні вина	1,13/ невелика	2,75/ висока
ПП1.2.	Встановлення розміру мінімальних оптово-відпускних і роздрібних цін на вино	загроза: з погляду виробників, мінімальні роздрібні ціни лише збільшують базу оподаткування, не виконуючи функцію захисту ринку від фальсифікату та підробок	1,25/ легкі удари	1,38/ низька
ПП1.3.	Значне перевищення ставки акцизного збору на вина натуральні з доданням спирту та міцні (кріплені) – 8,02 грн./л. порівняно з винами виноградними натуральними – 0,01 грн./л	можливість: зміна смаків споживачів у бік столових сухих вин, які традиційно популярні у Європі та світі; звільнення ринку від дешевих неякісних кріплених вин; зведення лінійки кріплених вин до високоякісної марочної продукції	2,00/ помірна	1,88/ середня
ПП1.4.	Розроблення «Галузевої Програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року»	можливість: отримання державної підтримки для галузі, регулювання розвитку галузі, концентрації фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів, виробничого і науково-технічного потенціалу для розв'язання головних проблем галузі	1,38/ невелика	1,38/ низька
ПП1.5.	Скасування плати за ліцензію на оптову торгівлю у розмірі 500 тис. грн. для підприємств, які виробляють продукцію із власної сировини	можливість: зниження собівартості продукції; вивільнення коштів для удосконалення роботи підприємства, просування продукції тощо	2,72/ сильна	2,63/ висока
ПП1.6.	Обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв	загроза: обмеження числа засобів маркетингових комунікацій	1,88/ важкий стан	2,50/ висока

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5
ПП2.	Відновлення державної підтримки на закладення і нагляд за молодими садами, виноградниками, ягідниками, що сприяє оновленню сировинної бази виноробства	можливість: надходження коштів для оновлення та розширення сировинної бази	1,25/ невелика	2,13/ середня
ПП3.	Ініціатива президента у започаткуванні свята українського винороба 07.10	можливість: формування сприятливого іміджу виноробства серед українців; формування культури споживання вина; підтримка та підвищення рівня впізнаваності внутрішніх виробників	2,50/ сильна	2,75/ висока
ПП4.	Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС	загроза: відкриває український ринок для дешевих імпортованих вин та погіршує конкурентне середовище ринку тихих вин для внутрішнього виробника; можливість: виходу на ринок Європи, формування іміджу України як «винної країни»; підвищення рівня впізнаваності українських виробників у світі	3,50/ руйнування  1,38/ невелика	2,50/ висока  2,0/ середня
ПП5.	Втрата третини виноробної галузі через від'єднання АР Крим у 2014 році	загроза: зниження статусу України як «винної країни» (великою мірою Україна була відома завдяки саме кримським винам); можливість: спрямувати фінансові, матеріально-технічні та інші ресурси, виробничий і науково-технічний потенціал для покращення роботи галузі	2,75/ критичний стан  2,13/ помірна	2,50/ висока  1,25/ низька

Таблиця 2

**Аналіз факторів природно-географічного та кліматичного складників зовнішнього середовища виноробних підприємств з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу**

№ з/п	Фактори	Загроза/можливість з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу	Сила впливу фактора	Ймовірність реалізації
ПГК1.	Відповідність природно-кліматичних умов вимогам вирощування винограду для виготовлення тихих вин	можливість: природно-кліматичні умови Херсонської області сприяють вирощуванню технічного винограду для виготовлення тихих вин	3,00/ сильна	3,00/ висока
ПГК2.	Наявність площ с/г угідь, придатних для вирощування винограду. Херсонська область посідає третє місце за обсягами площ виноградників у плодоносному віці	можливість: наявність власної сировинної бази	1,75/ помірна	1,38/ низька

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

є районованими, тобто тими, що відповідають природним умовам місцевості, та найбільш придатними для виготовлення столових вин. Ця особливість впливає на асортимент продукції підприємств Херсонської області, в якому відсоток столових вин значний.

Під час аналізу соціально-демографічного складника (СД) зовнішнього середовища було визначено демографічну, культурну та соціальну ситуацію на досліджуваному ринку за допомогою таких ключових параметрів, як: рівень зростання/зменшення населення, роз-

поділ за віковими групами; структура сукупних витрат населення; зміни в рівні середньої заробітної плати; особливості менталітету, важливі культурні цінності; зміни смаків та уподобань. Результати узагальнено у таблиці 3.

Економічний складник (Е) здійснює безпосередній вплив на маркетингову діяльність підприємства, формуючи купівельні фонди населення, а через них – попит на товари і послуги. Згідно із Загальним класифікатором «Галузі народного господарства України», виноробна промисловість (код 18143) є частиною галузі «промисловість», підгалузі «харчова промисловість», виду діяльності «харчосмакова промисловість», групи «виноробна промисловість».

Саме тому важливим індикатором економічного середовища виноробної промисловості є динаміка показників роботи харчової галузі України та визначення в ній місця виноробства.

Результати наведено у таблиці 4.

Визначені можливості і загрози зовнішнього середовища необхідно оцінити за ймовірністю реалізації та силою впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу підприємств виноробної промисловості.

Оцінку можливостей зовнішнього середовища здійснено за допомогою матриці «ймовірність реалізації можливості / сила впливу можливості» (табл. 5).

Згідно з проведеною оцінкою можливостей зовнішнього середовища можна дійти висновку, що природно-географічний та кліматичний складники формують важливе підґрунтя для роботи підприємств виноробної промисловості, деякою мірою впливають і на реалізацію можливостей, що дає політико-правовий складник (скасування плати за ліцензію на оптову торгівлю у розмірі 500 тис. грн. для підприємств, які виробляють продукцію із власної сировини). Політико-правові фактори нині створюють сприятливе середовище для розвитку виноробної промисловості України за європейським напрямом, підвищення іміджу України як «винної держави» на внутрішньому та зовнішньому ринках. Соціально-демографічний та економічний складники меншою мірою надають можливості для розвитку, проте також частково здійснюють позитивний вплив у формуванні смаків споживача на користь усвідомленого помірнього споживання натурального вина. Згідно з оцінками

Таблиця 3

**Аналіз факторів соціально-демографічного складника зовнішнього середовища виноробних підприємств з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу**

№ з/п	Фактори	Загроза/можливість з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу	Сила впливу фактора	Ймовірність реалізації
СД1.	Зниження загальної чисельності населення та цільової вікової групи (18 років і старші)	загроза: як наслідок, зниження середнього рівня споживання вина та загального товарообігу на ринку	3,00/ критичний стан	1,75/ середня
СД2.	Зниження частки витрат населення на алкогольні напої та тютюнові вироби у загальній структурі сукупних витрат	загроза: зниження інтересу до тихих вин	2,88/ критичний стан	2,13/ середня
СД3.	Підвищення рівня номінальної заробітної плати у Херсонській області	можливість: збільшення обсягів реалізації за рахунок підвищення купівельної спроможності населення	163/ помірна	2,13/ середня
СД4.	Випередження вином горілки, яка вважається традиційним алкогольним напоєм України, у структурі споживання алкогольної продукції у 2017 році	можливість: розширення цільової аудиторії	2,50/ сильна	2,75/ висока
СД5.	Активна державна політика щодо обмеження шкідливого впливу споживання алкогольних напоїв	можливість: формування нового покоління споживачів, які свідомо ставляться до споживання алкогольних напоїв, обирають лише якісні напої та споживають помірно	2,13/ помірна	2,50/ висока

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*



Таблиця 4

**Аналіз факторів економічного складника зовнішнього середовища виноробних підприємств з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу**

№ з/п	Фактори	Загроза/можливість з погляду впливу на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу	Сила впливу фактора	Ймовірність реалізації
Е1.	Стійка позитивна динаміка таких показників роботи харчової галузі України, як: обсяг реалізованої промислової продукції, обсяг капітальних інвестицій, вартість основних фондів	можливість: у галузі позитивне економічне середовище, що є підґрунтям для розвитку виноробної промисловості	1,38/ невелика	1,25/ низька
Е2.	Негативна динаміка таких показників роботи харчової галузі України, як: кількість підприємств у галузі, індекс промислової продукції, ступінь зносу основних фондів, середньооблікова чисельність штатних працівників	загроза: наявність негативних явищ у деяких аспектах функціонування галузі, що стримує її розвиток	1,13/ легкі удари	2,50/ висока
Е3.	Підприємницьке середовище виноробної промисловості України відображає нестійку позицію харчової промисловості загалом	загроза: коливання економічної ситуації в галузі, що викликає погіршення зовнішнього середовища функціонування підприємств	1,75/ важкий стан	2,63/ висока
Е4.	Зростання значення Херсонської області як виноробного регіону	можливість: підвищення престижу та відомості херсонських торговельних марок серед вітчизняних споживачів	2,50/ сильна	2,25/ середня

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

експертів, найбільшу вагу мають такі можливості зовнішнього середовища:

– ПГК1. Відповідність природно-кліматичних умов вимогам вирощування винограду для виготовлення тихих вин ( $q_{\text{ПГК1}}=3,00*3,00=9,00$ );

– ПП1.5. Скасування плати за ліцензію на оптову торгівлю у розмірі 500 тис. грн. для підприємств, які виробляють продукцію із власної сировини ( $q_{\text{ПП1.5}}=2,75*2,63=7,23$ );

– ПП3. Ініціатива президента у започаткуванні свята українського винороба 07.10 ( $q_{\text{ПП3}}=2,50*2,75=6,88$ );

– СД4. Випередження вином горілки, яка вважається традиційним алкогольним напоєм України, у структурі споживання алкогольної продукції у 2017 році ( $q_{\text{СД4}}=2,50*2,75=6,88$ );

– Е4. Зростання значення Херсонської області як виноробного регіону ( $q_{\text{Е4}}=2,50*2,25=5,63$ );

– СД5. Активна державна політика щодо обмеження шкідливого впливу споживання алкогольних напоїв ( $q_{\text{СД5}}=2,13*2,50=5,33$ ).

Аналогічно проведемо оцінку загроз зовнішнього середовища за допомогою матриці «ймо-

вірність реалізації загрози / можливі наслідки реалізації загрози» (табл. 6).

Згідно з матрицею оцінки загроз, до найбільш небезпечних загроз у досліджуваному періоді можна віднести:

– ПП4. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС ( $q_{\text{ПП4}}=3,50*2,50=8,75$ );

– ПП5. Втрата третини виноробної галузі через від'єднання АР Крим у 2014 році ( $q_{\text{ПП5}}=2,75*2,50=6,88$ ).

Особливої уваги потребують:

– СД2. Зниження частки витрат населення на алкогольні напої та тютюнові вироби у загальній структурі сукупних витрат ( $q_{\text{СД2}}=2,88*2,13=6,13$ );

– СД1. Зниження загальної чисельності населення та цільової вікової групи (18 років і старші) ( $q_{\text{СД1}}=3,00*1,75=5,25$ );

– ПП1.6. Обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв ( $q_{\text{ПП1.6}}=1,88*2,50=4,7$ ).

**Висновки.** Визначення можливостей зовнішнього середовища дає можливість оцінити наявний рівень адаптації комунікативного складника

Таблиця 5

## Матриця можливостей зовнішнього середовища для підприємств виноробної промисловості

Ймовірність реалізації можливості	Сила впливу можливості на діяльності підприємств виноробної промисловості України		
	Сильна (С) (2,50–3,00 балів)	Помірна (П) (1,50–2,49 балів)	Невелика (Н) (1,00–1,49 балів)
Висока (В) (2,50-3,00 балів)	ПП1.5. Скасування плати за ліцензію на оптову торгівлю у розмірі 500 тис. грн. для підприємств, які виробляють продукцію із власної сировини $q_{пп1.5} = 2,75 * 2,63 = 7,23$	СД5. Активна державна політика щодо обмеження шкідливого впливу споживання алкогольних напоїв $q_{сд5} = 2,13 * 2,50 = 5,33$	ПП1.1. Встановлення спрощених вимог до роботи малих виноробних підприємств $q_{пп1.1} = 1,13 * 2,75 = 3,11$
	ПП3. Ініціатива президента у започаткуванні свята українського винороба 07.10 $q_{пп3} = 2,50 * 2,75 = 6,88$		
	ПГК1. Відповідність природно-кліматичних умов вимогам вирощування винограду для виготовлення тихих вин $q_{пгк1} = 3,00 * 3,00 = 9,00$		
	СД4. Випередження вином горілки, яка вважається традиційним алкогольним напоєм України, у структурі споживання алкогольної продукції у 2017 році $q_{сд4} = 2,50 * 2,75 = 6,88$		
Середня (С) (1,50-2,49 балів)	Е4. Зростання значення Херсонської області як виноробного регіону $q_{Е4} = 2,50 * 2,25 = 5,63$	СД3. Підвищення рівня номінальної заробітної плати у Херсонській області $q_{сд3} = 1,63 * 2,13 = 3,47$	ПП2. Відновлення державної підтримки на закладення і нагляд за молодими садами, виноградниками, ягідниками, що сприяє оновленню сировинної бази виноробства $q_{пп2} = 1,25 * 2,13 = 2,66$
		ПП1.3. Значне перевищення ставки акцизного збору на вина натуральні з доданням спирту та міцні (кріпліні) – 8,02 грн./л. порівняно з винами виноградними натуральними – 0,01 грн./л $q_{пп1.3} = 2,00 * 1,88 = 3,76$	ПП4. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС $q_{пп4} = 1,38 * 2,00 = 2,76$
Низька (Н) (1,00-1,49 балів)		ПП5. Втрата третини виноробної галузі через від'єднання АР Крим у 2014 році $q_{пп5} = 2,13 * 1,25 = 2,66$	ПП1.4. Розроблення «Галузевої Програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року» $q_{пп1.4} = 1,38 * 1,38 = 1,90$
		ПГК2. Наявність площ сільськогосподарських угідь, придатних для вирощування винограду $q_{пгк2} = 1,75 * 1,38 = 2,42$	Е1. Стійка позитивна динаміка таких показників роботи харчової галузі України: обсяг реалізованої промислової продукції, обсяг капітальних інвестицій, вартість основних фондів $q_{Е1} = 1,38 * 1,25 = 1,73$

Джерело: складено автором на основі табл. 1–4

Таблиця 6

## Матриця загроз зовнішнього середовища для підприємств виноробної промисловості

Ймовірність реалізації загрози	Сила впливу можливості на діяльності підприємств виноробної промисловості України			
	Руйнування (Р) (3,50-4,00 балів)	Критичний стан (К) (2,50-3,49 балів)	Важкий стан (В) (1,5-2,49 балів)	Легкі удари (Л) (1,00-1,49 балів)
Висока (В) (2,50-3,00 балів)	ПП4. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС $q_{пп4} = 3,50 * 2,50 = 8,75$	ПП5. Втрата третини виноробної галузі через від'єднання АР Крим у 2014 році $q_{пп5} = 2,75 * 2,50 = 6,88$	Е3. Підприємницьке середовище виноробної промисловості України відображає нестійку позицію харчової промисловості загалом $q_{Е3} = 1,75 * 2,63 = 4,6$	Е2. Негативна динаміка таких показників роботи харчової галузі України: кількість підприємств у галузі, індекс промислової продукції, ступінь зносу основних фондів, середньооблікова чисельність штатних працівників $q_{Е2} = 1,13 * 2,5 = 2,83$
			ПП1.6. Обмеження щодо рекламування алкогольних напоїв $q_{пп4} = 1,88 * 2,50 = 4,7$	
Середня (С) (1,50-2,49 балів)		СД1. Зниження загальної чисельності населення та цільової вікової групи (18 років і старші) $q_{сд1} = 3,00 * 1,75 = 5,25$	СД2. Зниження частки витрат населення на алкогольні напої та тютюнові вироби у загальній структурі сукупних витрат $q_{сд2} = 2,88 * 2,13 = 6,13$	
Низька (Н) (1,00-1,49 балів)				ПП1.2. Встановлення розміру мінімальних оптово-відпускних і роздрібних цін на вино $q_{пп1.2} = 1,25 * 1,38 = 1,73$

Джерело: складено автором на основі табл. 1-4

та висвітлює акценти, на які необхідно зробити наголос під час формування комплексу маркетингових комунікацій.

Зменшення наслідків реалізації загроз шляхом адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу можливе шляхом найбільш ефективного застосування сильних сторін підприємства під час формування комплексу маркетингових комунікацій, що допоможе встановити контакт зі споживачем, підвищити імідж внутрішніх виробників, вплинути на смаки та уподобання шляхом переконання у якості української продукції.

Визначені можливості та загрози зовнішнього середовища неможливі для реалізації або нівелювання без аналізу сильних і слабких сторін внутрішнього середовища підприємства, які стануть основою для формування рекомендацій щодо оптимального набору засобів маркетингових комунікацій виноробних підприємств, який враховує особливості характеру діяльності підприємств та умов мінливості зовнішнього середовища їх функціонування, що і є перспективним напрямом дослідження.

## Список використаних джерел:

1. Закон України «Про виноград та виноградне вино» від 16.06.2005 № 2662-IV. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2662-15>. (дата звернення 02.11.2017).
2. Виноградний кадастр України. URL: <http://land.gov.ua/info/pershocherhovi-kryterii-prydatnosti-zemelnykh-dilianok-pid-vynohradnyku-dlia-monitorynhu-zemel-prydatnykh-dlia-vyroshchuvannia-vynohradu>. (дата звернення 12.11.2017).
3. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 21.11.2017).