

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2024 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Соколюк С.Ю.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

Формування результатів фінансово-господарської діяльності
підприємства та напрямки їх підвищення в ПРАТ «Одесавинпром»

Виконав – студент 2 курсу, гр. 21м-пт

освітньої програми «Підприємництво та
агротрейдинг»

спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

ПОЛІЩУК Дмитро Юрійович

Науковий керівник – д.е.н., професор

Сергій СОКОЛЮК

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Освітня програма Підприємництво та агротрейдинг

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

С.Ю. Соколюк

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ _____ ” _____ 2023р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту ПОЛІЩУКУ Дмитру Юрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Формування результатів фінансово-господарської діяльності підприємства та напрямки їх підвищення в ПРАТ "Одесавинпром"

Керівник роботи Соколюк Сергій Юрійович., д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 02.12.2024

3. Вихідні дані до роботи – річні звіти досліджуваного підприємства, науково-економічні праці зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, програми і плани розвитку різних підприємств та установ та інше.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

5. Перелік графічного матеріалу

Робота містить 7 рисунків та 19 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	10-21.10.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	23.10.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	25.10.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт	Впродовж навчання	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	02.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	01.-03.2024 04.-08.2024 09.-10.2024 11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	01.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	08.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	11.12.2024	
13.	Одержання рецензії	12.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2024	

Студент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Підприємницька діяльність як одна із важливих функцій життєвого циклу фірми забезпечує стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток підприємства на ринку товарів чи послуг з урахуванням впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування. Відтак, підвищення рівня ефективності торгівельної діяльності сприятиме ухваленню раціональних та оптимальних маркетингових рішень у системі управління підприємством, а також розробленню на їх основі стратегії та програми маркетингових заходів. Останні повинні сприяти зростанню ефективності діяльності підприємства та підвищенню рівня задоволення потреб споживачів, збільшенню ринкової та відносної часток на ринку тощо.

Актуальність дослідження безпосередньо пов'язана з деструктивним впливом поточних процесів на фінансово-господарське становище більшості учасників національної економіки. Складна економічна та військова ситуація в Україні призводить до скорочення рівня ділової активності, зниження потенціалу економіки створювати валовий внутрішній продукт. Крім цього, суттєвим ударом для вітчизняної економіки є значне зниження експортного потенціалу протягом останніх років. За таких умов в українських підприємств дедалі менше можливостей для того, щоб забезпечувати стійку та ефективну діяльність. Якщо в умовах економічного зростання резервів посилення фінансово-господарської діяльності багато навіть у тих учасників, які не використовують найпередовіші методи управління різними елементами фінансово-господарської системи підприємства, то за умов від'ємних показників зростання економіки ігнорування таких резервів призводить до швидкого банкрутства.

Формування торгівельних рішень досліджено у працях таких науковців, як: Ю. Є. Петрунь, І. О. Аренков, Г. Л. Багієв, Н. Г. Гузь, М. П. Калиниченко, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, Ф. Котлер, А. О. Старостіна.

Метою роботи є обґрунтування напрямів поліпшення фінансовогосподарської діяльності підприємства.

Відповідно, в якості завдань слід відмітити:

- визначити сутність та зміст фінансово-господарської діяльності підприємства;
- вказати на методичні підходи до оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства;
- надати характеристику фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства;
- провести аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємства;
- вказати шляхи покращення фінансового стану

Об'єктом дослідження є процес організації та управління підприємницькою діяльністю підприємства ПрАТ «Одесавинпром» на засадах ефективної торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні положення щодо організації підприємницької діяльності на засадах ефективної торгівлі.

Основними джерелами інформації є наукові публікації у сфері підприємництва та торгівельної діяльності, огляди ринків, аналітичні публікації, звітність та офіційна інформація про підприємство та його діяльність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному світі не можна уявити діяльність підприємств без торгівельної діяльності, яка є «філософією» бізнесу та поєднує в собі як науку так і мистецтво. Її можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, задача якої полягає в досягненні згоди між виробником і споживачем.

Торгівельна діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб.

Торгівельна діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.
- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [1].

Відповідно до основних завдань торгівельної діяльності (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування торгівельної і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами; перед та

післяпродажний сервіс, тощо), можна відобразити функції торгівельної діяльності (рис. 1.1)

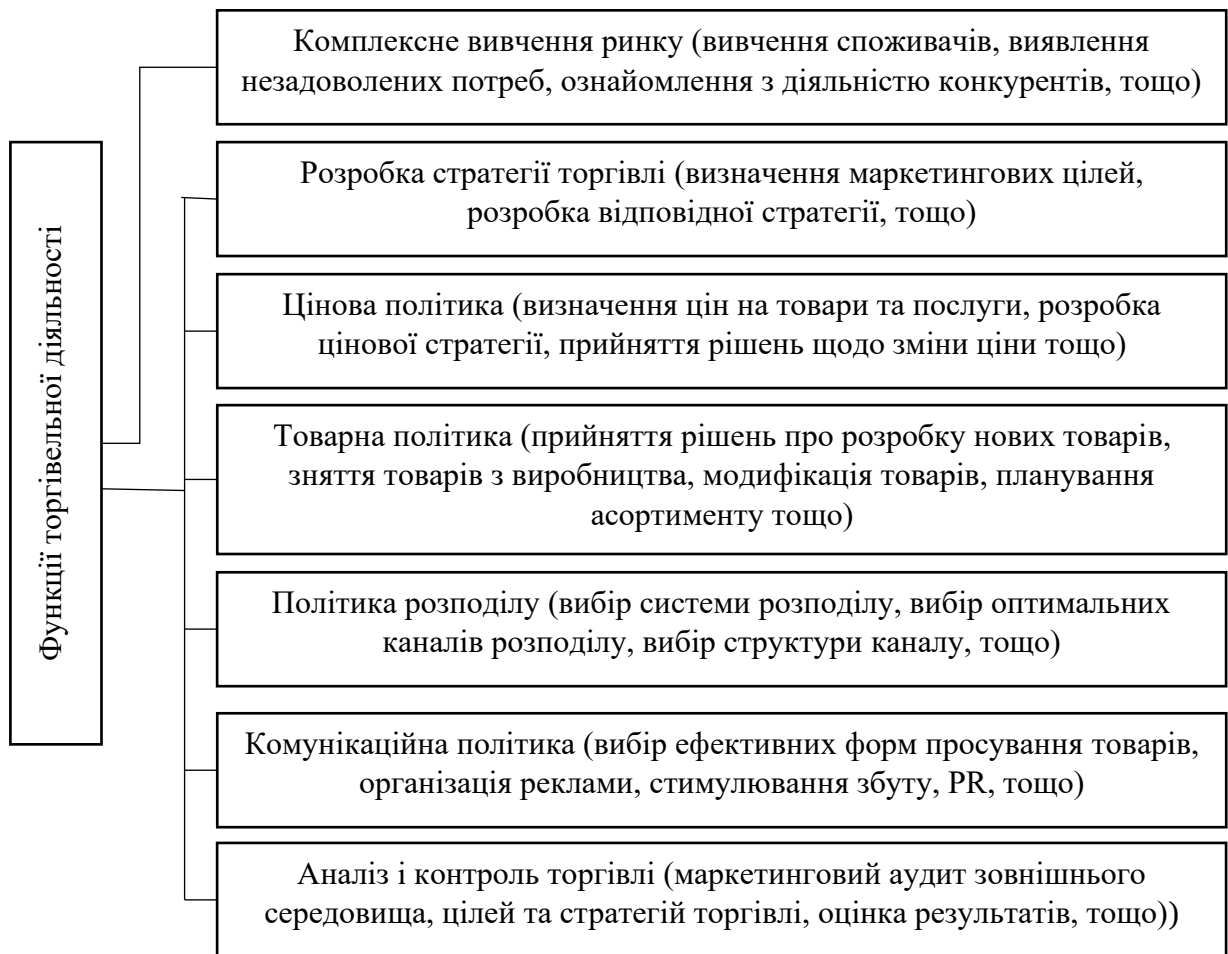


Рис.1.1. - Функції торгівельної діяльності [2]

Торгівельна діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього;
- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних;
- вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;
- планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів торгівлі та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;
- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;
- задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства[3].

Основні принципи торгівельної діяльності наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні принципи торгівельної діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованість	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу торгівлі та планів торгівлі, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.
Контролюючий	Орієнтація торгівельної діяльності на здійснення різних видів контролю

	(поточний, стратегічний, фінансової діяльності)
--	---

Існує багато класифікації видів торгівлі. Наведемо класифікацію, в якій критерієм є характер попиту на продукцію підприємства (рис 1.2.)

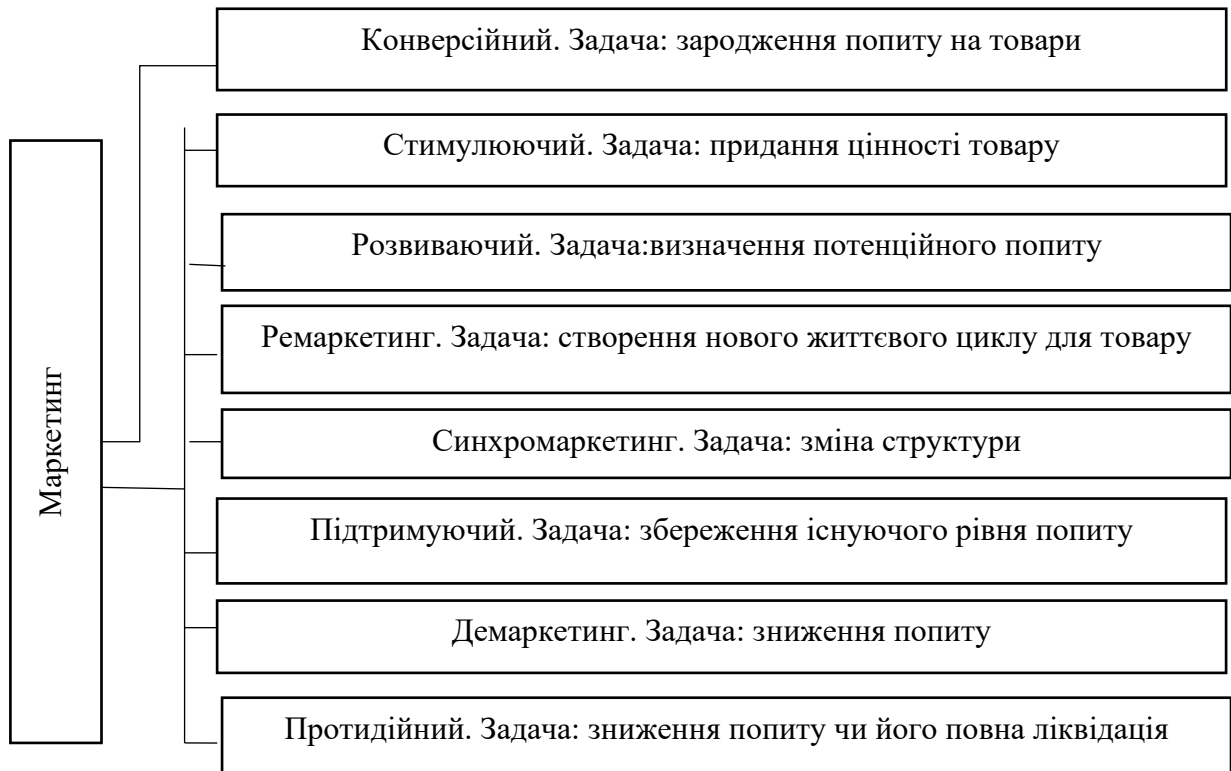


Рис. 1.2 - Класифікація торгівлі за характером попиту на продукцію

Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти торгівельної діяльності:

1. Динамічна реклама. Рух, світіння, мигання, звук - все це можна застосувати як зовні, так і всередині магазину. Прикладом є вітрини магазинів кондитерської корпорації Roshen.

2. 3D-інтерактив. Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого.

3. Сенсорний маркетинг. Яскравим прикладом є мережа кав'ярень Starbucks, яка використовує п'ять органів почуттів в торгівлі.

4. Гейміфікація. Відомо, що основний прибуток компанія починає заробляти з другого продажу клієнту [7].

5. Персоналізація. Сервіс на випередження - вищий пілотаж в хаотичному світі ритейлу.

Серед українських компаній Rozetka надсилає зареєстрованим відвідувачам сайту інформацію про знижки на товари, які вони раніше переглядали.

Агресивні методи продажів йдуть в минуле. Компанії переходять з інформаційної економіки в поведінкову. Проте, в практичному торгівлі все ще існує умовний поділ на світ продавця і світ споживача. Головне завдання сучасного ритейлу полягає в тому, щоб синхронізувати роботу цих двох світів [8].

Структура торгівельної діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Для цього можна використовувати ряд рішень:

1) щодо товарів (послуг) визнають, що виводити на ринок, яка якість, в якій кількості, умови продажу, просування;

2) щодо дистрибуції продукту, вибирають тип продажу, кількість місць продажів, тип контролю або співпраці і багато іншого;

3) щодо просування товарів, визнають інструменти просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентів просування, способів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибору ЗМІ, обсягу і форм реклами і т. Д.;

4) щодо ціноутворення, обирають необхідний рівень цін, діапазону, відносини з якістю, ступенем значущості цінового фактора, виду ціноутворення.

Важливе значення в розробці структури торгівельної діяльності займає збереження цілісності, гармонії та інтеграції.

До сучасних методів торгівельної діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Торгівельна діяльність підприємства повинна сприяти набуттю конкурентних переваг в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища [2]. Тому, безперечно, ефективність та результативність фінансово-господарської діяльності підприємства залежить від кінцевих результатів здійснення торгівельної діяльності, яка стає одним із елементів системи менеджменту підприємства.

Розглянемо базову сутність торгівлі як наукової категорії, а відтак – визначення практичної значущості реалізації торгівлі та формування маркетингових рішень на підприємстві.

Рівень ефективності торгівельної діяльності варто оцінювати системою показників. Проведене у роботі дослідження дало змогу дійти висновку щодо необхідності поєднання реалізації складових торгівлі із комплексом торгівлі.

Оцінювання ефективності торгівельної діяльності підприємства передбачає розрахунок окремих показників елементів торгівлі.

Отже, інтегральний показник ефективності торгівельної діяльності підприємства охоплює: показники ефективності збуту, ефективності заходів просування, ефективності товарної політики, ефективності цінової політики та інших маркетингових заходів.

Загальний інтегральний показник ефективності торгівельної діяльності (І) розраховують на підставі [1] так:

- де І – інтегральний показник ефективності торгівельної діяльності;
- показник ефективності розподілу збутової політики;

- показник ефективності заходів щодо просування; – показник ефективності товарної та асортиментної політики;
- показник ефективності цінової політики;
- показник ефективності інших маркетингових заходів. , , ,
- вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності збутової політики, заходів просування, товарної та асортиментної, цінової політики та інших маркетингових заходів.

Отже, найвищий рівень ефективності торгівлі відповідатиме максимальному отриманому значенню інтегрального показника ефективності торгівельної діяльності. Цей показник дає змогу оцінити реальний стан торгівлі на підприємстві, доцільність оперативного втручання у маркетингову діяльність з метою усунення недоліків та відхилень у реалізації завдань збуту та просування продукції, ціновій, товарній та асортиментній політиці, інших заходів.

Комплекс конкурентоспроможності товару складається з таких груп:

1. Технічні, до яких відносяться певні правила, норми, закони та стандарти, за допомогою яких можна визначити межі зміни технічних параметрів.

2. Економічні.

3. Соціально-організаційні [11].

Технологія оцінки торгівельної діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.

2. В групі показників, які використовують для оцінки торгівельної діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

3. Економічні параметри.

4. Оперативність аналізу торгівельної діяльності.

5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів.

Отже, активність торгівельної діяльності компанії можна оцінювати за такими показниками:

1) оцінка товарної політики здійснюється за показниками, які відповідають за динаміку новизни продукції, ступінь її новизни та якість;

2) оцінка цінової політики проводиться за допомогою показників, які характеризують динаміку зміни цін на продукцію.

3) оцінка збутової політики полягає у використанні показників, які визначають ступінь післяпродажного сервісу, а також динаміку виконання обов'язків перед клієнтами.

4) оцінка комунікаційної політики здійснюється за коефіцієнтами, які визначають долю витрат на рекламу продукції, долю нових клієнтів, тощо.

Показники, які характеризуються співвідношенням результату та витратами на різноманітні заходи в рамках товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики найбільш повно характеризують ефективність торгівельної діяльності підприємства.

Конкурентна карта ринку – це карта, яка розподіляє конкурентів та досліджуване підприємство за позицію на ринку, де вони знаходяться. Для побудови карти використовуються 2 показники: ринкова частка підприємства і темп приросту ринкової частки [20].

Цей метод допомагає виділити положення різних підприємств на ринку. Тобто визначити, вони є лідерами, проміжними групами, чи аутсайдерами. Для оцінювання проводиться вивчення граничних значень часток, які визначають належність підприємства до певної групи.

Для визначення меж груп з деякою часткою ринку, використовують наступну схему:

1. Розраховуємо середнє арифметичне значення часток ринку обраних підприємств.
2. Розмежування сукупності підприємств на 2 частини, де значення часток є більшими чи меншими за середнє значення.
3. Здійснення розрахунку в кожній розмежованій частині середньоквадратичних відхилень, які разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі заявлених груп.

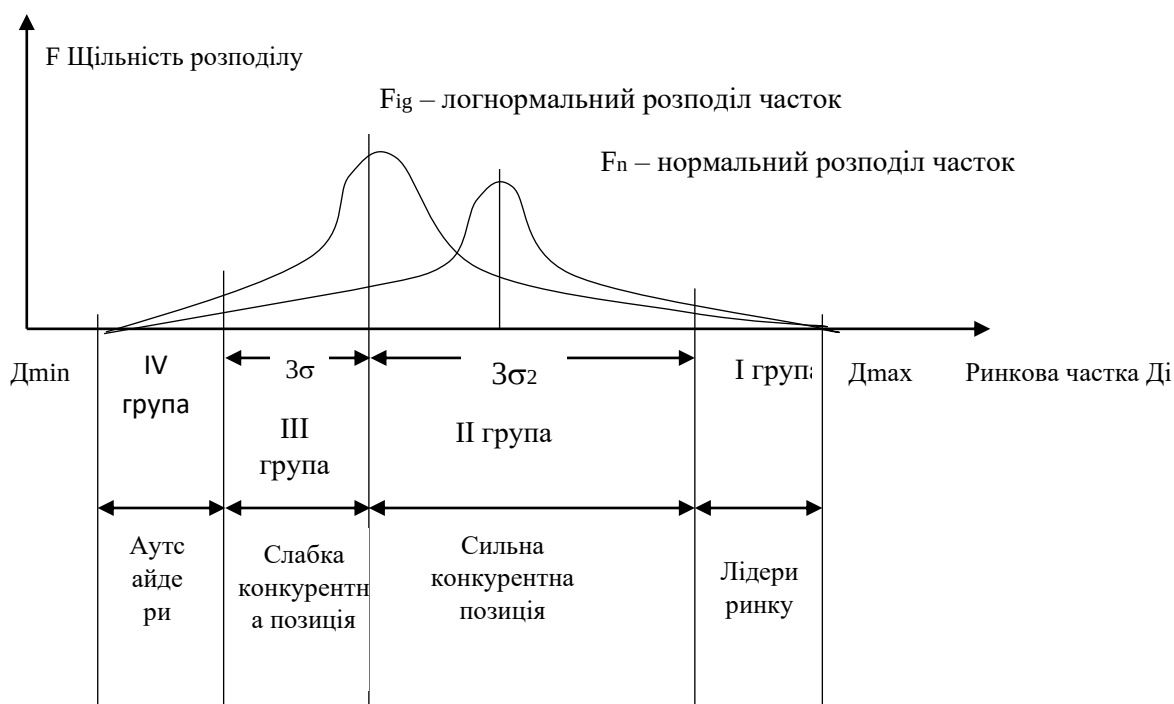


Рис. 1.4 - Розподіл ринкових часток конкурентів

Отже, методичні підходи до оцінки торгівельної діяльності підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

Отже, підприємницьку діяльність можна представити як творчу управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінення потреб споживачів а також у практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і

розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Оцінка торгівельної діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ТА ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Одесавинпром»

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ОДЕСАВИНПРОМ
Скорочена назва ПрАТ «Одесавинпром». Назва підприємства англійською (PRIVATE JOINT STOCK COMPANY ODESAVYNPROM (PRJSC ODESAVYNPROM)). Це одне із провідних підприємств Одеської області, та України, зокрема, у сфері виробництва вина та винних напоїв.

Загальна чисельність працівників у 2021 році становила 200 осіб із фондом заробітної плати у 133 37 тис. грн. за період дослідження чисельність скоротилась на 72 особи, а фонд заробітної плати – на 111 79,8 тис. грн.

Таблиця 2.2.

Чисельність працівників та фонд оплати праці ПрАТ «Одесавинпром»

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2021р від 2020р	Відхилення 2021р від 2019 р
Середньооблікова чисельність працівників, чол	272	233	200	-33	-72
Середня чисельність позаштатних працівників, чол.	2	3	3	0	1
Чисельність працівників, які працюють за сумісництвом, чол	3	1	2	1	-1
Чисельність працівників, що працюють на умовах неповного робочого часу	7	21	143	122	136
Фонд оплати праці, тис. грн.	24516,8	19348	13337	-6011	-11179,8

За технологією виробництва це багатoproфільне підприємство, що випускає тихі вина (столові, сортові, марочні, десертні, міцні), ігристі вина й

шампанське - акратафорним (резервуарним) способом. Витримка марочних вин виробляється в бутовій тарі.

ПрАТ «Одесавинпром» випускає свою продукцію під 33-ма торговельними марками, має 18 ліцензій на випуск алкогольних напоїв. У таблиці 2.3 подано динаміку та структуру алкогольної продукції, що виробляється та реалізується досліджуваним підприємством.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура продукції ПрАТ «Одесавинпром»

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2021р від 2020р	Відхилення 2021р від 2019 р
Обсяг виробництва, тис.дал	1270,20	745,10	784,30	39,20	-485,90
У т.ч.:					
Ігристі вина та шампанське, тис. дал.	875,50	666,70	655,70	-11,00	-219,80
%	68,93	89,48	83,60	-5,87	14,68
Тихі вина, тис. дал.	387,70	77,50	110,30	32,80	-277,40
%	30,52	10,40	14,06	3,66	-16,46
Бренді, тис. дал.	7,00	0,90	1,60	0,70	-5,40
%	0,55	0,12	0,20	0,08	-0,35

Як бачимо, найбільшу частку становлять ігристі вина та шампанське, а найменшу – бренді (рис. 2.1)

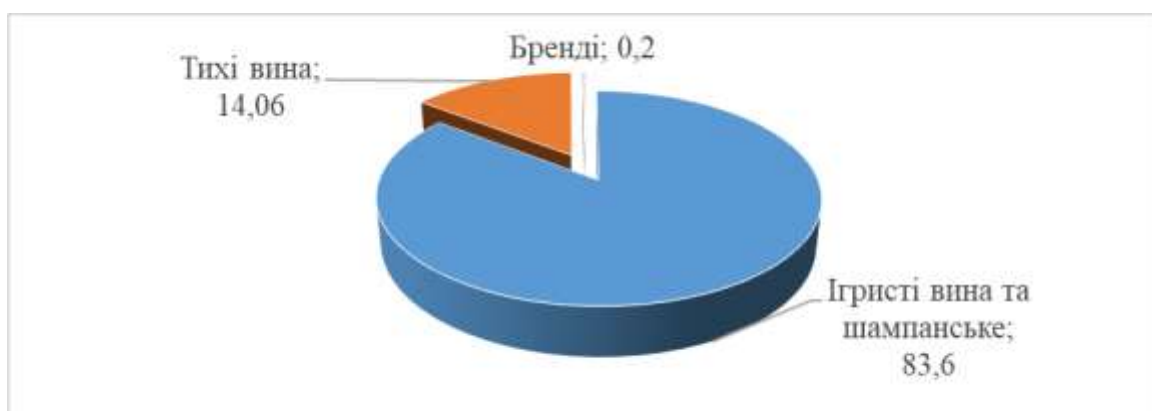


Рис.2.1 – Структура продукції ПрАТ «Одесавинпром» у 2021 році

Основними постачальниками виноматеріалів ПрАТ «Одесавинпром» є орендні підприємства, що входять до складу ПрАТ і перебувають в одній із самих сприятливих кліматичних зон Одеської області для вирощання високоякісного винограду. Все це дає можливість створювати тонкі чудові вина, за якими, по праву, встановилася міцна слава. Виноматеріали, які поступають на підприємство, проходять строгий хімічний і органолептичний контроль. Технологічна обробка виноматеріалів заснована на стародавніх виноробних прийомах і безпечних допоміжних матеріалах (не утримуючих барвників, і харчових добавок), і в той же час фахівцями впроваджуються нові технологічні прийоми.

Наразі, доволі значна частка продукції (із першим кварталом 2022 року) реалізувалась на ринку України, у т.ч. й експортна продукція.

Таблиця 2.4

Обсяг реалізації та основна номенклатура продукції

ПрАТ «Одесавинпром»

Назва продукту	2019 р.		2020 р.		2021 р.		І півріччя 2022 року	
	Тис.да л	Тис.гр н	Тис.да л	Тис.гр н	Тис.да л	Тис.гр н	Тис.да л	Тис.гр н
шампансько го України	147,5	70753	162,8	71230	197,4	82456	50,7	21760
вин ігристих	703,5	265512	436,2	173378	435,5	169948	76,0	32402
слабоалкого льних газованих напоїв	6,2	2879	34,8	15109	21,9	7751	9,5	3262
у т.ч. експортної	66,6	31776	22,2	11494	14,4	8712	9,1	6580
Всього	857,2	339054	633,8	259717	654,8	260155	145,3	64004

За основним видом діяльності реалізовано продукції у 2021 році на суму 382180 тис. грн., що у загальному доході становить 82,3%.

За перший квартал 2022 року питома вага становила 91,82% (табл 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) ПрАТ «Одесавинпром»

Період	Загальний дохід, тис.грн	Дохід за основним видом діяльності, тис.грн	% доходу за основним видом діяльності
2019 р.	665353,4	570657,4	85,77
2020 р.	475649	376066,3	79,06
2021 р.	464352	382180	82,30
I півріччя 2022 року	101839	93509	91,82

Основні показники господарської діяльності:

Інформація щодо фінансово-економічних показників діяльності орендаря – ПрАТ «Одесавинпром», що здійснює господарську-фінансову діяльність з використанням активів цілісного майнового комплексу «Одесавинпром» (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Фінансово-економічні показники діяльності орендаря ПрАТ

«Одесавинпром», тис. грн

Показники	Сукупні показники діяльності орендаря ПрАТ «Одесавинпром» за результатами експлуатації орендованого ЦМК, що є Об'єктом приватизації, та власного майна орендаря				За даними розподільчого балансу станом на 30.06.2021		
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	I півріччя 2021 р.	Всього	Входить до складу	Входить до складу
Активи (форма №1, рядок 1300)	411816	358627	291387	215062	215062	187244	27818
Необоротні активи	70351	61375	67658	62940	60294	32476	27818
Балансова вартість нематеріальних активів	1677	115	586	323	323	323	-
Балансова вартість незавершених капітальних інвестицій	2392	328	320	323	323	323	-
Балансова вартість основних засобів	65409	59059	66752	59648	59648	31830	27818
Довгострокові фінансові інвестиції	873	873	-	-	-	-	-

Оборотні активи	341465	297252	223729	154768	154768	154768	-
Запаси	137753	105351	67359	66115	66115	66115	-

Продовження табл. 2.6

сумарна дебіторська заборгованість (форма № 1, рядок 1125+1130+1135+1140+1145+1155)	192997	177935	14718	77412	77412	77412	-
Гроші (форма № 1, рядок 1165)	453	2496	32	410	410	410	-
Пасиви	411816	358627	291387	215062	215062	187244	27818
Власний капітал (форма № 1, рядок 1495)	-29458	-42906	-17944	-32266	-32266	-60084	27818
Довгострокові зобов'язання (форма № 1, рядок 1595)	43360	30650	18488	16619	16619	16619	-
Поточні зобов'язання, в тому числі:	397369	370437	290400	230709	230709	230709	-
поточна кредиторська заборгованість сумарна (форма № 1, рядок 1695 -1660 – 1665 - 1670)	397369	370437	290400	230223	230223	230223	-
Доходи всього, в тому числі:	697943	488824	484334	101839	-	-	-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	665353	475649	464352	93509	-	-	-
Інші операційні доходи	26157	9410	4489	3477	-	-	-
Інші фінансові доходи	3	164	794	17	-	-	-
Витрати всього, в тому числі:	694790	502272	480556	207244	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	606687	437284	426475	90568	-	-	-
Адміністративні витрати	26490	20381	21681	11052	-	-	-
Витрати на збут	30002	22388	14266	5994	-	-	-
Інші операційні витрати	17991	12468	7940	3477	-	-	-
Інші витрати	2376	1230	5853	3769	-	-	-
Витрати з податку на прибуток	-	-	-	-	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) +,-	(3153)	(13448)	(3778)	-14322	-	-	-
Середня кількість всіх працівників	278	233	205	193	-	-	-
Фонд оплати праці усіх працівників	24230,8	19208,7	13021,3	5221,0	-	-	-
Середньомісячна заробітна плата	7423,7	6990,1	5425,5	4653,3	-	-	-

Зобов'язання, що виникли внаслідок діяльності – ПрАТ «Одесавинпром», у тому числі пов'язаної з експлуатацією виробничих потужностей Об'єкта приватизації, є виключно власними зобов'язаннями ПрАТ «Одесавинпром».

Основне виробництво ПрАТ «Одесавинпром» зосереджено в трьох цехах:

- цех виноматеріалів;
- цех розливу;
- цех готової продукції.

Французький бульвар - популярна в Україні та за її межами торгова марка під якою виходять різні алкогольні напої високої якості.

Під цією торговою маркою випускаються такі напої (асортимент та ціни подано у Дод.А): шампанське «Special edition»; шампанське «Grande cuvee»; вино «Reserve»; вино «Select»; колекція вин «Classic Wine»; молоде вино біле; молоде вино рожеве; молоде вино червоне.

Основним споживачем продукції ПрАТ «Одесавинпром» є південь України, а саме ринок Одеси і Одеської області. На нього припадає близько 34-36 % загального обсягу реалізації продукції. Крім того, продукція підприємства розповсюджується у всі регіони України, а також невелика частка (до 5% щорічно) експортується за кордон, в основному до найближчих країн-сусідів – Молдову, Польщу та ін. При розповсюдженні своєї продукції на території України ПрАТ «Одесавинпром» співпрацює з великою кількістю дистриб'юторів (близько 50). Підприємство використовує канали розподілу продукції першого, другого і третього рівня, схеми яких представлені на рис.2.1

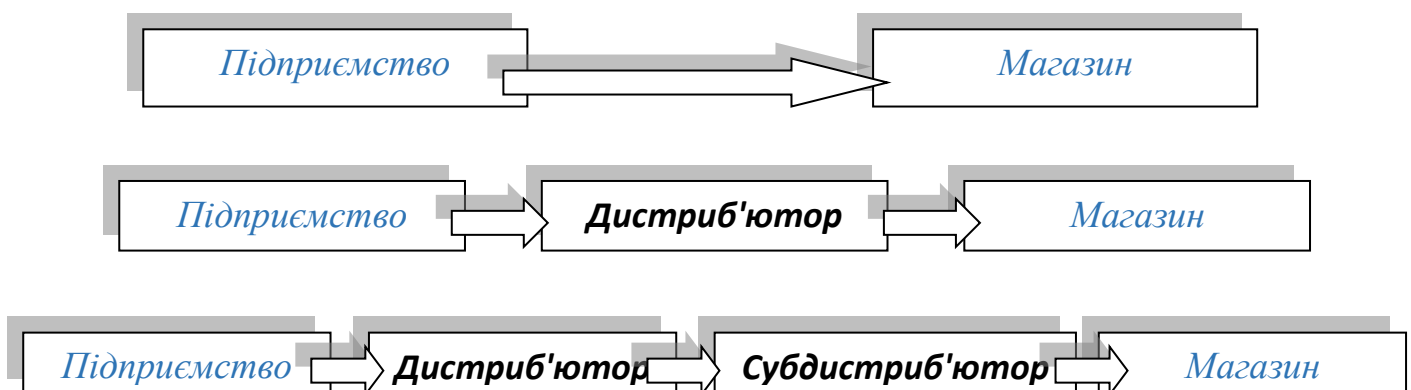


Рис.2.2 - Схема каналів розподілу ПрАТ «Одесавинпром»

Підприємство, користуючись послугами дистриб'юторів, збуває свою продукцію в різноманітні міста торгівлі, які умовно поділяються на 6 груп:

- Категорія “VIP” – торговельні центри;
- Категорія “А” – супермаркети;
- Категорія “В” – універсами, магазини;
- Категорія “С” – міні-шопи;
- Категорія “D” – батискафи;
- Категорія “хорека” – кафе, бари, ресторани.

Більша частина продукції ПрАТ „Одесавинпром” реалізується в торговельні центри (близько 38%), супермаркети (26%) та універсами (18%), тобто в крупні торгові точки. Це пояснюється в першу чергу тим, що дистриб'юторам, які співпрацюють з ПрАТ „Одесавинпром”, вигідніше реалізувати продукцію надійним оптовим покупцям, в яких попит на продукцію значно більший, і відповідно обсяги реалізації значно більші, ніж в дрібні магазини чи батискафи, які часто не в змозі своєчасно оплачувати продукцію.

Структура реалізації продукції ПрАТ “Одесавинпром” по категоріях показана на рис.2.3.

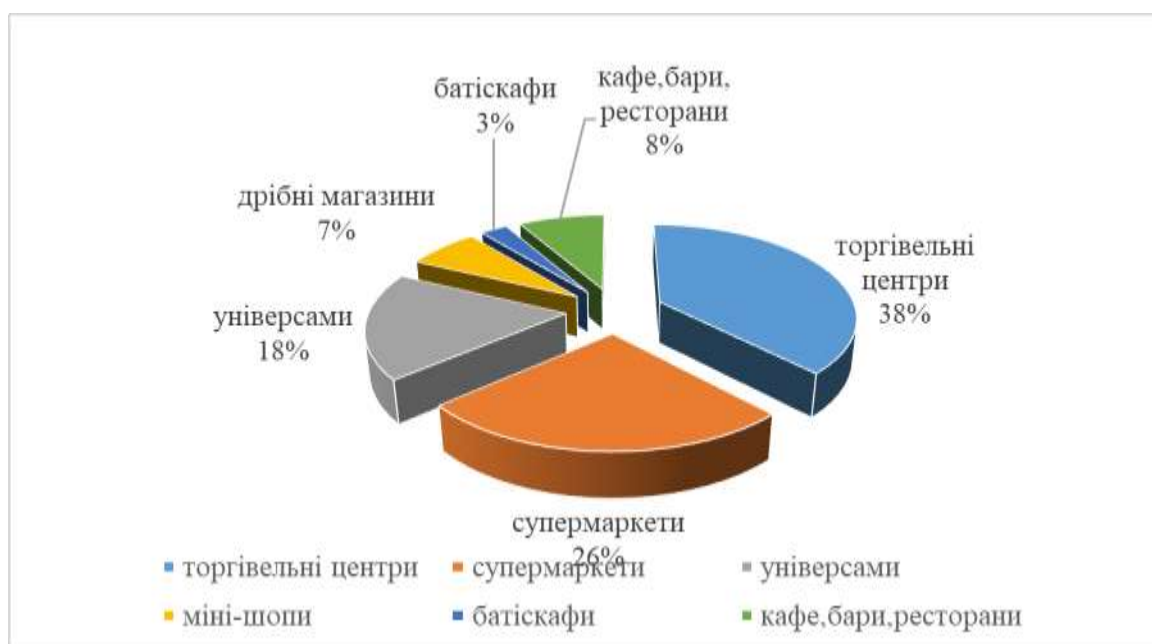


Рис.2.3 - Структура реалізації продукції по категоріях

За останні два роки спостерігається значне зростання об'ємів виробництва. Це зв'язано, в першу чергу, із зростанням попиту на винну продукцію. Зміна смакових переваг з більш міцних напоїв (горілка, коньяк) у бік вина і шампанського особливо сильно виявляється у молоді (з 18 до 30 років). Проте зі складною економічною ситуацією в Україні і світі у цьому році прогнозується поживавлення попиту, що може призвести до падіння обсягів виробництва.

2.2. Аналіз торгівельного середовища підприємства

Починаючи з 2003 року на українському ринку вина спостерігається тенденція росту heavy-споживачів, тобто тих, хто п'є шампанське 2-3 рази на місяць і частіше. Понад 70% споживачів п'ють вино вдома або в гостях, близько 15% – замовляють цей напій у кафе, барі, ресторани. Слід зазначити, що частка тих, хто п'є вино не вдома, постійно росте.

Для дослідження споживання вина у південному регіоні було проведено анкетування, основні результати якого представлені нижче у вигляді діаграм. На питання, як часто ви придбаєте продукт, були отриманні наступні результати (рис. 2.4)

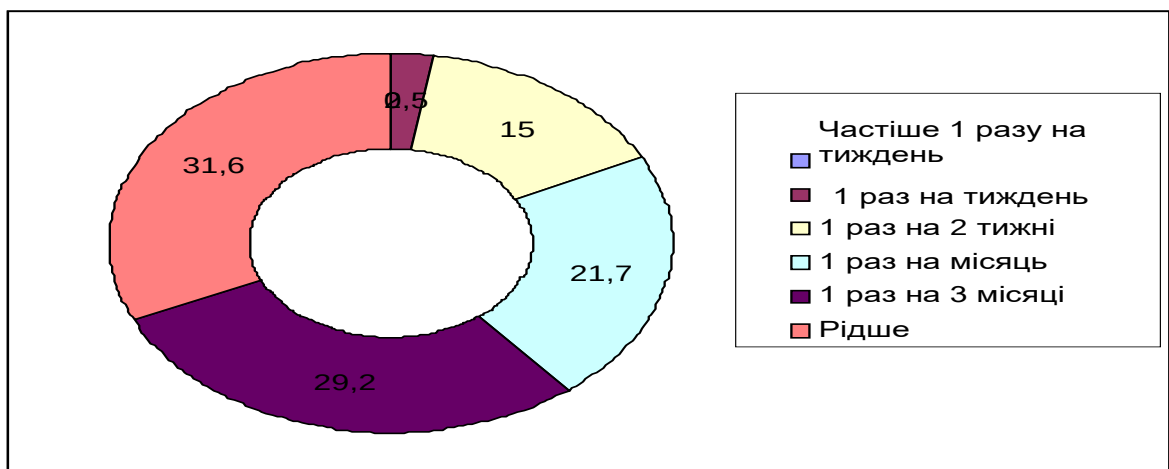


Рис. 2.4 - Частота покупки

Основна маса споживачів здобуває продукт 1 раз на місяць і рідше.

При вивченні факторів, що впливають на вибір споживача при покупці шампанського, отримали такі данні:

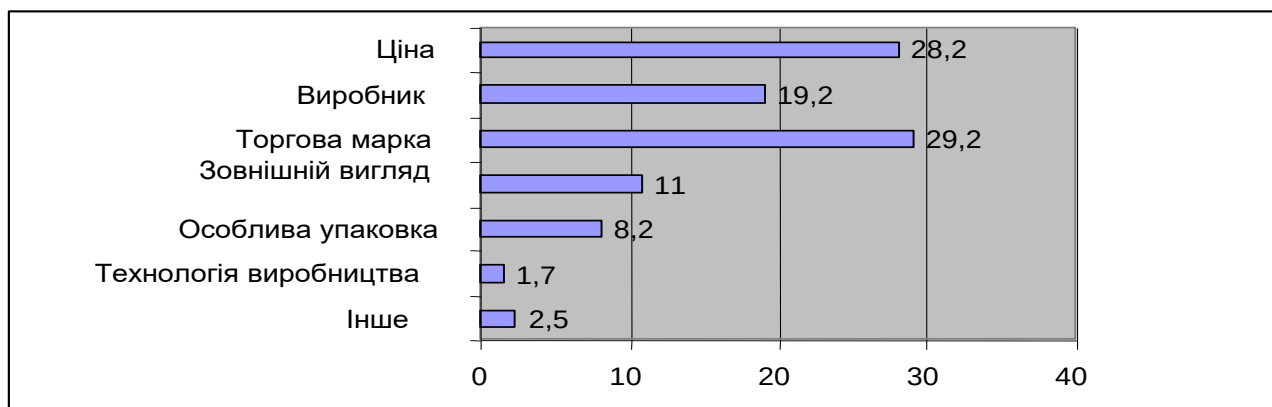


Рис. 2.5 - Фактори, що впливають на вибір споживача при покупці

Основними факторами, що впливають на покупку, є торговельна марка, ціна і виробник.

Після дослідження споживчих переваг, можна зробити висновки, що споживачі надають перевагу вітчизняному виробнику перед імпортним.

Представимо аналіз основних конкурентів заводу в таблиці 4Р-аналізу у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка основних виробників вина за основними елементами комплексу торгівлі «4Р»

4 «Р» Підприємство	Товар (product)	Ціна (price)	Методи поширення (place)	Методи просування (promotion)
ПрАТ «Одесавинпром»	Асортимент – 27 найменувань; висока якість; власний фірмовий стиль; 3 торговельні марки.	Високі і середні ціни	Змішані канали збуту; власні складські площі; деяка далекість від центра країни.	Усі види реклами, що не суперечать Закону України «Про рекламу»; налагоджені схеми стимулювання збуту і PR технології.

ТМ «Одеса»	Асортимент – 23 найменувань; висока якість; власний фірмовий стиль;	Високі і середні ціни	Змішані канали збуту; власні складські площі; деяка далекість від центра країни.	Усі види реклами, що не суперечать Закону України «Про рекламу»; налагоджені схеми стимулювання збуту і PR.
ТМ «Шабо»	Асортимент – 40 найменувань; середньо-висока якість; власний фірмовий стиль;	Високі і середні ціни	Змішані канали збуту, власні складські площі;	Усі види реклами, що не суперечать Закону України «Про рекламу»; налагоджені схеми стимулювання збуту і PR технології.

Продовження табл.2.8

ТМ «Коблево»	Асортимент – 25 найменувань; висока якість; власний фірмовий стиль; 1 торговельна марка.	Високі і середні ціни	Змішані канали збуту; власні складські площі; деяка далекість від центра країни.	Усі види реклами, що не суперечать Закону України «Про рекламу»; PR технології
--------------	--	-----------------------	--	--

При визначенні конкурентних позицій організації, насамперед варто визначити, які представники ринку впливають на галузь і, відповідно являють найбільшу загрозу для підприємства.

Виноробна галузь характеризується високими вхідними бар'єрами. Тому побоюватися конкурентів із зовнішнього середовища поки не треба.

Теж можна сказати і про імпорتنу продукцію, тому що вона складає до 5% від загального обсягу продажів, проте вступ у СОТ може змінити ситуацію у негативний бік.

Також виробники тихих вин можуть додати у свій асортимент шампанське, що при наявності ще і популярності виробника може істотно змінити ситуацію на ринку. Так само потенційними конкурентами можуть стати різні горілочні концерни, що збільшують інвестиції у виноробну галузь.

Негативна ситуація спостерігається на ринках шампанського і плодово – ягідних вин, де показники виробництва знизилися на 1,3 % і 3,4 %, відповідно.

Таким чином, найбільша загроза для ринку вин в Україні виходить від таких товарів – замінників як: слабоалкогольні коктейлі, горілка і пиво.

ПрАТ «Одесавинпром» – перше підприємство виноробної галузі, яке організувало відділ торгівлі, який був створений на початку 1999 року.

Відділ торгівлі безпосередньо підпорядковується Директору по торгівлі і продажам. Його очолює начальник відділу торгівлі.

Структура відділу торгівлі представлена на рис. 2.6.

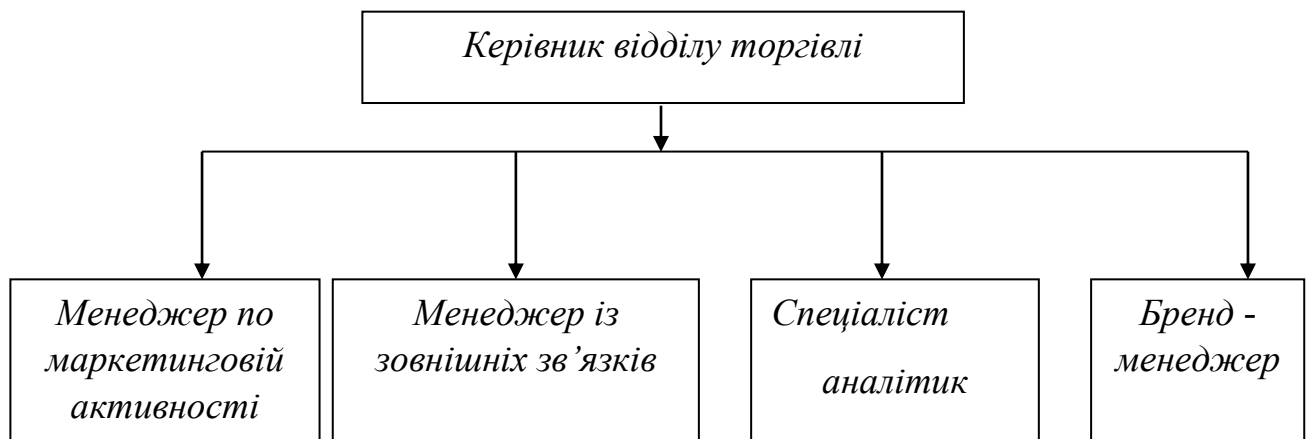


Рис.2.6. - Структура відділу торгівлі і реклами ПрАТ «Одесавинпром»

Узагальнимо проведене дослідження торгівельного середовища розвитку підприємств виноробства України за допомогою PEST аналізу – зручного інструменту для вивчення макрофакторів зовнішнього середовища підприємства.

Виділимо найбільш важливі для ПрАТ «Одесавинпром» (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

PEST – аналіз для ПрАТ «Одесавинпром»

<i>P</i>	<i>Політичні</i>	<i>E</i>	<i>Економічні</i>
	◆ Введення в дію нових законів в галузі вина та виноробства ◆ Нові положення податкового кодексу ◆ Зміна законодавства ◆ Державний вплив у галузі ◆ Державне регулювання конкуренції у галузі		◆ Рівень інфляції ◆ Платоспроможний попит головних споживачів продукту ◆ Динаміка зайнятості населення ◆ Загальні зовнішні витрати: - витрати на сировину - витрати на енергоносії - витрати на транспортування
<i>S</i>	<i>Соціальні</i>	<i>T</i>	<i>Технологічні</i>
	◆ Зміна у структурі прибутків та витрат населення ◆ Зміна загальних споживчих переваг ◆ Зміна базових цінностей споживачів вина ◆ Зміна у рівні та стилі життя ◆ Недовіра до реклами зі сторони споживачів		◆ Технологічні зміни, які мають вагоме значення для організації ◆ Поява нових рекламоносіїв ◆ Поява нових технологій виробництва та швидка адаптація їх ринком

За результатами проведеного дослідження, можна говорити про наступні тенденції ринку:

- підвищення якості продукції й удосконалювання технологій;
- ріст добробуту населення, поява забезпечених людей, для яких вино – ознака статусу;
- підвищення культури споживання (пропаганда здорового способу життя, і, як наслідок, відмовлення від високоградусних напоїв; відмовлення від слабоалкогольних напоїв і перехід до споживання натурального продукту);
- ріст конкуренції і бюджетів торгівлі, неефективність стандартних маркетингових рішень (таких, як просте розширення асортименту);
- пересування з нижнього цінового сегмента в середній;
- активізація боротьби виробників з фальсифікатом;
- зменшення обсягів нелегального ринку.

Отже, в цілому дослідивши підприємницьке середовище варто зазначити, що основними перевагами досліджуваного підприємства на ринку є наявність розвиненої власної матеріально-технічної бази.

2.3. Ефективність та конкурентоспроможність підприємницької діяльності ПрАТ «Одесавинпром»

Одним із результативних показників роботи будь-якого підприємства є рентабельність. На рис. 2.7 подано динаміку показників рентабельності за досліджуваний період.

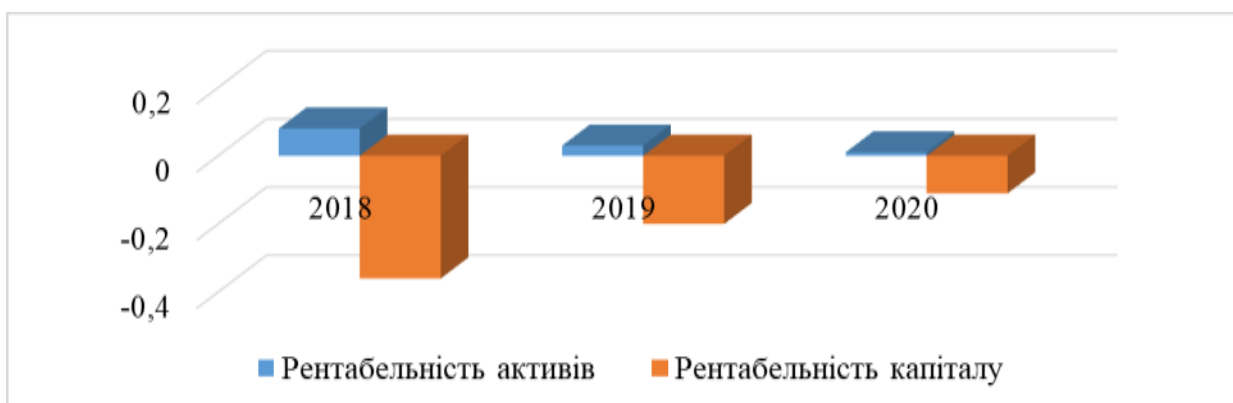


Рис. 2.7 – Показники рентабельності активів та капіталу ПрАТ «Одесавинпром»

Для більш чіткого розуміння ефективності використання наявних та залучених ресурсів варто провести аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Одесавинпром».

Таблиця 2.10

Аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Одесавинпром»
за 2021 рік

Показники	Норма	На початок року	На кінець року
1.Коефіцієнт автономії	>0,5	0,65	0,51
2.Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	<1	0,53	0,98
3.Наявність власних оборотних коштів	↑	5491	7701
4.Коефіцієнт мобільності оборотних коштів	0,4...0,6	0,19	0,26
5.Коефіцієнт забезпечення оборотного капіталу власними оборотними коштами	0,1	0,27	0,21

Аналіз фінансової стійкості підприємства за показниками таблиці 2.10, визначив: як на початок так і на кінець 2021 року, коефіцієнт автономії перевищує норму, при цьому доля власного капіталу має тенденцію до збільшення. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів

знаходиться в межах норми, проте на кінець року його значення зростає, що свідчить про збільшення власних оборотних коштів. Власні оборотні кошти на кінець року збільшилися, що позитивно характеризує діяльність підприємства. Коефіцієнт мобільності знаходиться поза межами норми: на кінець року його значення збільшилося.

Це пов'язано зі збільшенням власних оборотних коштів. Коефіцієнт забезпечення оборотного капіталу власними оборотними коштами перевищує норму, на кінець року спостерігається несуттєве зменшення його значення.

Можливості та проблеми підприємства і ступінь їх пріоритетності порівняно з конкурентами можна виявити за допомогою побудови профілю конкурентних переваг та квадрату потенціалу.

На прикладі ПрАТ «Одесавинпром» побудовано конкурентні профілі відносно ТМ «Шабо» (табл. 2.11) і ЗАТ «Ізмаїльський винзавод» та квадрат конкурентних можливостей підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.11

Конкурентний профіль ПрАТ «Одесавинпром» відносно ПАТ
«Коблево»

Характеристика	Гірше					0	Краще					Рейтинг проблем
	-5	-4	-3	-2	-1		+1	+2	+3	+4	+5	
1. Ціна продукту												IV
2. Якість продукту												V
3. Реалізаційна мережа												II
4. Асортимент												I
5. Дизайн пляшки												III

Для поліпшення своєї конкурентної позиції відносно ПАТ «Коблево» і «ЗАТ «Ізмаїльський винзавод» ПрАТ «Одесавинпром» насамперед варто звернути увагу на проблему реалізації продукту (розроблення та проведення

збутової політики підприємства має базуватися на доброму знанні ринків (зовнішнього середовища) і можливостей підприємства (внутрішнього середовища), тобто на матеріалі, який можна отримати в результаті здійснення повномасштабної аналітичної та збутової функції торгівлі; потім необхідно поліпшити асортимент товару (ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасна підготовка та організація виробництва нових видів продукції).

Таблиця 2.12

Конкурентний профіль ПрАТ «Одесавинпром» відносно основного конкурента

Характеристика	Гірше					0	Краще					Рейтинг проблем
	-5	-4	-3	-2	-1		+1	+2	+3	+4	+5	
1. Ціна продукту												III
2. Якість продукту												IV
3. Реалізаційна мережа												I
4. Асортимент												II
5. Дизайн пляшки												V

Наступними щодо важливості стосовно ПАТ «Коблево», відповідно до конкурентного профілю підприємства, є проблеми дизайну пляшки. Навпаки ж, перед ЗАТ «Ізмаїльський винзавод» підприємство має значні конкурентні переваги внаслідок дизайну пляшки.

Оскільки елементи потенціалу підприємства завжди "працюють" разом, то можливий їх як спільний, так і відособлений вимір. Спільна оцінка елементів дає можливість визначити величину потенціалу.

Однак цей метод не дає уявлення про розміри окремих його елементів і тим самим позбавляє можливості підвищення ефективності формування і використання виробничого потенціалу за рахунок маневрування зі структурою підприємства. Відособлений вимір елементів виробничого потенціалу цих недоліків не має. Економічна інформація щодо підприємства

ПрАТ «Одесавинпром» та інших виноробних підприємств представлена в табл. 2.9 (оцінка проводилась із використанням експертних методів та фінансової звітності підприємств).

Щодо кожного показника визначається оптимальне значення при урахуванні коефіцієнта чутливості $K_{\text{ч}}$ і здійснюється ранжування підприємств із визначенням зайнятого місця.

Таблиця 2.13

Порівняння економічних показників роботи підприємств

Показник	k _ч	I		II	III	IV	V
		Оцінка	Місце				
1. Обсяг виробництва, тис. грн	1.2	5076	5	15495	172906	222253	52206
2. Якість продукції, %	1.25	90,2	2	82,3	93,2	89,9	87,8
3. Фондовіддача	1.1	1,95	4	0,8	36,32	4,05	4,12
4. Фондоозброєність	1.1	168,39	2	55,63	52,9	206,93	87,29
5. Кількість укладених угод на постачання, од.	1.05	304	4	280	678	560	378
6. Платоспроможність	1.15	1,1	4	1,17	27,94	1,05	0,9
7. Валова рентабельність продажу, %	1.15	41	1	0,3	19,98	13,57	3,8
Організаційна структура і менеджмент							
1. Ділові якості менеджерів, балів	1.2	92	2	86	94	91	90
2. Ефективність орг. структури, балів	1.15	87	3	86	93	89	87
3. Персонал до 45 років, %	1.15	65	2	45	65	72	64
4. Рівень освіти, % з вищою освітою	1.05	49	2	45	48	56	47
5. Фонд оплати праці, тис. грн	1.2	77,9	5	297,4	198	568,7	298,7
6. Продуктивність праці, тис. грн	1.25	133,58	4	108,36	1921,18	838,69	360,04
Маркетинг							
1. Обсяги постачань на внутрішній ринок, %	1.2	67	5	87	93	87	73
2. Рівень дотримання договірних умов із замовниками (штрафи, грн)	1.15	3500	2	2800	3900	4580	3790
3. Фінансування рекламної діяльності, % до загальних витрат	1.15	0,09	3	0,08	0,72	0,89	0,03
4. Фірмовий стиль, балів	1.15	67	3	58	78	74	67
5. Ціна за одиницю продукції, грн	1.1	36	3	37,5	39	35	34
6. Витрати на	1.25	230	4	150	450	480	245

інноваційну діяльність, тис. грн							
----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Для формулювання і вибору стратегії існує велика кількість моделей і матриць, однією з них є матриця ADL. В основі цього підходу лежить концепція життєвого циклу галузі або бізнес-одиниці, відповідно до якої кожна бізнесодиниця проходить у своєму розвитку чотири стадії: народження, розвитку, зрілості та спадання. Іншим параметром є конкурентна позиція підприємства: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна та слабка [49].

ПрАТ «Одесавинпром» перебуває на стадії життєвого циклу – зрілість, тому що на ній перебуває більшість показників, за винятком прибутку, споживачів і ключових маркетингових інструментів. ПАТ «Болградський виноробний завод» перебуває на етапі старіння. Прибуток і грошові потоки зменшуються. Ціна знижується з метою диференціації з новими продуктами. ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» і ПАТ «Коблево» перебувають на такій стадії життєвого циклу, як зрілість [51].

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. ПрАТ «Одесавинпром» є підприємством вторинного виноробства, тобто з використанням виноматеріалів як основної сировини для готової продукції.

Одним із принципів розміщення даного підприємства є близькість розташування виробників первинного продукту. При розміщенні виробництва також урахувалося транспортне забезпечення, постачальники тари та налагоджений ринок збуту.

Дослідивши підприємницького середовище та діяльність відділу торгівлі в цілому визначено, що організаційна структура відділу торгівлі заснована на безпосередньому підпорядкуванні керівнику функціонального підрозділу (відділу торгівлі і реклами) менеджера по трейд- маркетинговій активності, менеджера із зовнішніх зв'язків, бренд- менеджера та

спеціаліста-аналітика. Дана структура забезпечує максимально швидке проходження інформації через ієрархічні рівні, та виключає подвійне підпорядкування. У своїй діяльності маркетинговий відділ тісно співпрацює із всіма службами підприємства, зокрема, з планово-економічним відділом, фінансово-бухгалтерським відділом, відділом логістики і виробничими цехами.

Проведено оцінку конкурентоспроможності продукції за допомогою диференціального методу, що заснований на використанні одиничних показників конкурентоспроможності.

В ході дослідження визначено, що ПрАТ «Одесавинпром» порівняно з іншими підприємствами-конкурентами має середній рівень конкурентних можливостей, зокрема, це підприємство характеризується однаковими можливостями з конкурентом ЗАТ «Ізмаїльський винзавод» у сфері організаційної структури та менеджменту. Для поліпшення своєї конкурентної позиції підприємству необхідно збільшити обсяг реалізації на внутрішньому ринку за рахунок розширення асортименту й активізувати експортну діяльність.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В запропонованій організаційній структурі виправлені помилки і порушення принципів управління менеджменту. Збережено принцип єдиноначальності, немає дублювання повноважень. Запропонована організаційна структура збереже загальне побудування за географічним принципом. Замість невіпорядкованої структури торгівлі за продуктовими напрямками після переорганізації отримаємо суто продуктову організацію, що більш впорядкована, чітко організована та спрямована та не має недоліків попередньої. Більшій чіткості роботи організації буде сприяти й її реорганізація в лінійно – функціональну організаційну структуру.

Для того, щоб створити новий відділ торгівлі на ПрАТ «Одесавинпром», ми можемо скоротити декілька одиниць трудових ресурсів або ж перевести більш кваліфікованих працівників у новий відділ торгівлі. Таким чином, на підприємстві створюється відділ торгівлі. Функціональні обов'язки головного механіка складаються з відповідальності за технічний стан автомашин (дрібний ремонт машин виконують водії). Методом спостережень було виявлено, що головний механік має 71% робочого часу вільним. Можемо скоротити посаду головного механіка. Таким чином, обов'язки головного механіка можна покласти на завідуючого складом, останньому піднявши заробітну плату.

Методом спостережень було виявлено, що фактично 40% робочого часу помічники бухгалтера вільні. Таким чином, можемо скоротити одного помічника бухгалтера.

Підрахуємо рух коштів з урахуванням зекономлених та витрачених коштів на створення посадової одиниці. Дані наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Підрахунок бюджету витрат на реорганізацію організаційної структури
 ПрАТ «Одесавинпром» на прогнозний рік, тис. грн

Статті витрат	З розрахунку на	
	місяць	рік
Заробітна плата керівника маркетингового відділу	15 000	180000
Заробітна плата маркетолога	10 000	120000
Відрахування до бюджету (22%)	2200	26400
Всього витрат на оплату праці	27 200	326400
Витрати на забезпечення поточної діяльності (канцелярські вироби, зв'язок та ін.)	2000	20000
Всього витрат	56 400	672 800

Таким чином, витрати на створення маркетингового відділу становитимуть 672, 8 тис. грн.

Призначення на посаду керівника маркетингового відділу скерує та скоординує роботу всіх маркетингово-продуктових бригад. Керівник організовуватиме своєчасний аналіз та моніторинг торгівельної стратегії підприємства та товарної стратегії за групами товарів.

Аналіз за методом BCG та SWOT – аналіз виявить перспективні та неперспективні напрямки. Це надасть можливість не витрачати кошти та ресурси на просування низькорентабельних продуктових груп, а зосередитись на високоприбуткових та перспективних.

Ввести контроль за виконанням розробленого маркетингового плану і плану продаж, розроблених помісячно. Ввести контроль за динамікою прибутків разом із причинно-наслідковим аналізом щотижнево. Ввести систему контролю за інформацією, котра могла б бути використовувана для стратегічних цілей. Обмежити доступ до інформації, щодо стану ринків, детальної динаміки продажів, результатів маркетингових досліджень і надати його керівникові підприємства, його заступнику, та керівнику маркетингового відділу. Ввести систему кодування та захисту інформації.

Оптимізувати систему маркетингових комунікацій, впровадивши систему зв'язку із клієнтами за допомогою мобільного стандарту GPRS з передаванням замовлень і зв'язку із складом з метою надання інформації про наявність товару на даний час і економією часу на переїзди торговельного агента лише задля цього. Головні блоки інформаційної системи наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Головні блоки інформаційної торговельної системи CRM для ПрАТ
«Одесавинпром»

Вид блоку системи	Сутність і призначення
Внутрішня система звітності	Збір і класифікація інформації про внутрішній стан операційних систем: об'єм, витрати, продаж, прибуток і т.п.
Розвідувальна система торгівлі	Спостереження за ринком і конкурентами: стратегія, номенклатура тих, що продаються і товарів, що купуються конкурентами, частка ринку, контрольована конкурентами, тенденції в ціноутворенні і т.п.
маркетингові дослідження	виявлення і прогнозування тенденцій на виробництвах і ринках, вивчення конкурентних ситуацій і проблем
підтримка маркетингових рішень	система математичних і аналітичних методів рішення складних задач з використанням ЕОМ

За підрахунками до 20% робочого часу торговельні агенти повинні тратити на переїзди, одержання інформації на складі про наявність товару, дзвінки до клієнтів у зв'язку із цим. Надання від магазинів заявок електронною поштою не використовується через необхідність наочного контакту торговельного агента в процесі складання замовлення з робітниками торговельного закладу, просування новинок, акцій, маловідомих видів продукції, інформування про це продавців і навчання останніх працювати з цими видами продукції. Через це відбувається перевантаженість операторів комп'ютерного набору, яким необхідно надавати інформацію про наявність на складі тієї чи іншої кількості певного виду товару.

Система торговельної інформації – це сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної і достовірної інформації, необхідної для підготовки і

прийняття маркетингових рішень. Концептуальна модель запланованої системи торгівельної інформації (торгівельної інформаційної системи) ПрАТ «Одесавинпром» представлена на рисунку 3.1.

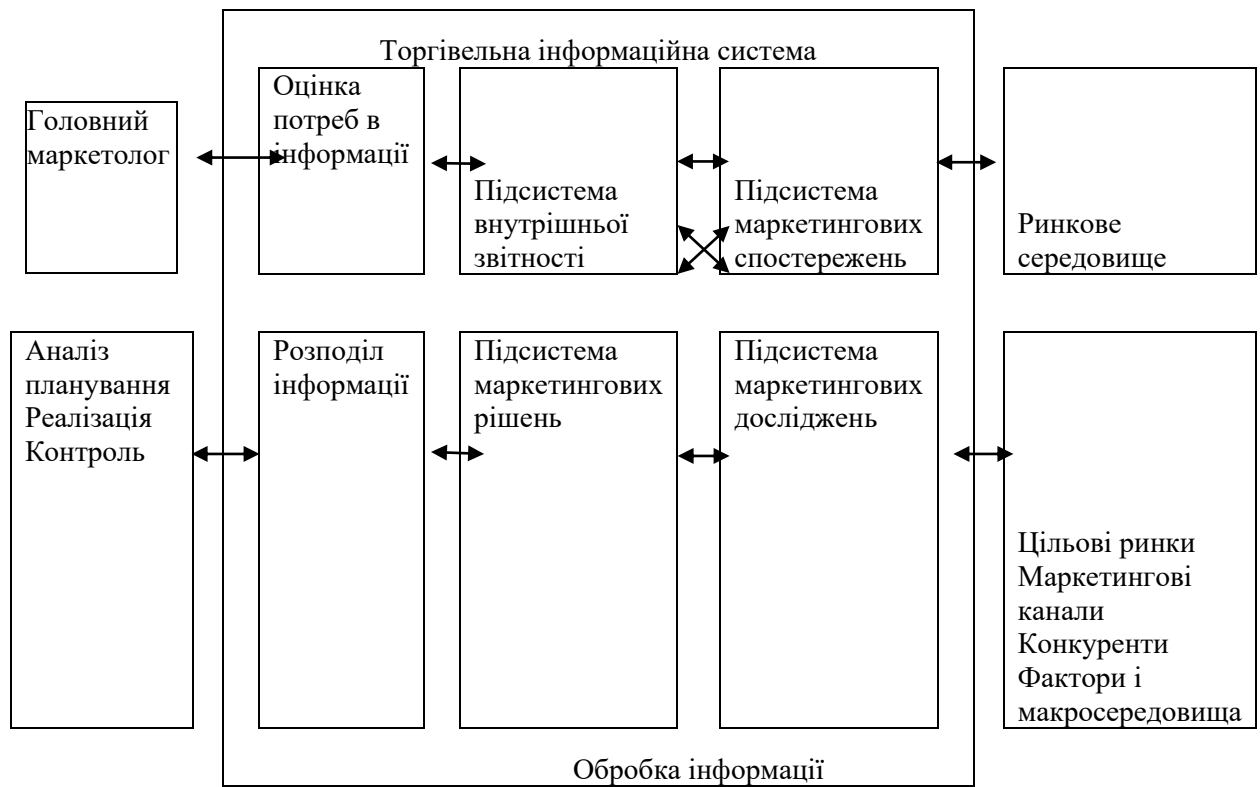


Рис. 3.1 Концептуальна модель торгівельної інформаційної системи ПрАТ «Одесавинпром» (MIC)

Введення мобільної програми з системи зв'язку, що надає можливість посилати замовлення на товари за допомогою мобільного стандарту GPRS і отриманням даних складу і реєстрацією у той же час замовлення на складі з оформленням заявки і документації на товар дозволяє зекономити час працівників і, таким чином, звільнити додаткові людські ресурси в розмірі двох чоловік для роботи по додатковому виду товарів чи переведення достатньо кваліфікованих у маркетинговий відділ підприємства, що підвищить окупність проекту.

Для впровадження даної системи пропонуємо скористатися продуктом українського походження (рис. 3.2).

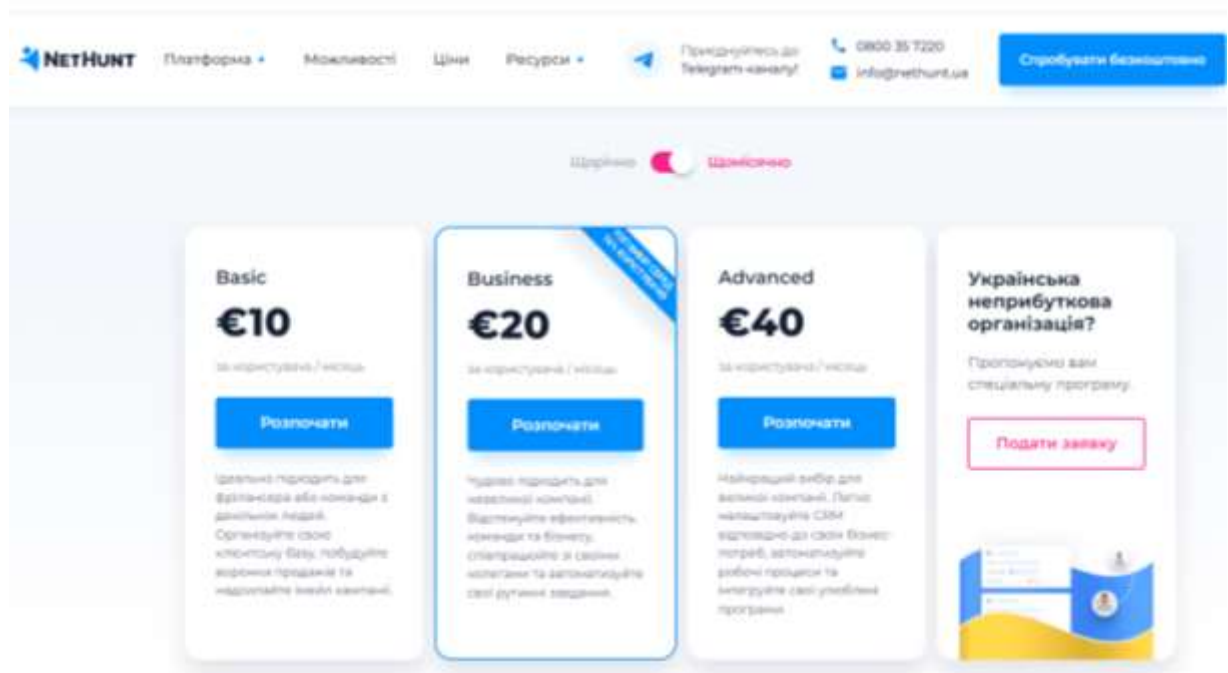


Рис.3.2 SRM-система, що пропонується до впровадження для ПрАТ «Одесавинпром»

У таблиці 3.3 наведено підрахунок бюджету на введення в дію та підтримку даної програми в розрахунку на 10 осіб із врахуванням актуальної ціни станом на травень 2022 року. Курс євро 31,05, а вартість у розрахунку на одного користувача – 20 євро.

Таблиця 3.3

Підрахунок бюджету витрат на реорганізацію організаційної структури
ПрАТ «Одесавинпром» на прогнозний рік, тис. грн

Статті витрат	З розрахунку на	
	місяць	рік
Витрати на 1 користувача у місяць	621	7452
Витрати на 10 осіб-користувачів	6210	74520
Всього витрат	6210	74520

Розробити детальну маркетингову стратегію протягом другого місяця роботи маркетолога для кожного товарного напрямку, по кожній товарній групі і кожному виробнику, враховуючи стратегію роботи виробника на ринку Запоріжжя. Торгівельна стратегія, як відомо, представляє собою вибір цільового ринку і маркетингового комплексу, відповідність яких допоможуть забезпечити максимальний ефект продажів продукту і послуг (рисунок 3.2.). При виборі цільового ринку необхідно обґрунтувати відповідь на питання: якого продукту потребує споживач? Для цього слід встановити раціональні сегменти концентрованого або недиференційованого ринку, які обслуговуватиме фірма.

На ПрАТ «Одесавинпром» необхідно провести впровадження системи планування торгівлі – систематичного процесу, що включає оцінку маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей торгівлі і розробку плану впровадження і контролю. Як відома, план торгівлі – це письмовий документ, або проект, що описує впровадження і контроль торгівельної діяльності організації, пов'язаної з конкретною маркетинговою стратегією.

Планування торгівлі в умовах ринку складається з 2-х частин:

- стратегічне планування торгівлі;
- поточне (тактичне) планування торгівлі.

Стратегічне планування є управлінським процесом створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері торгівлі.

Поточний план є сукупністю окремо розроблених планів по кожному товару і кожному ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Всі ці плани в сукупності позначаються одним терміном «План торгівлі».

Процес розробки торгівельної стратегії ПрАТ «Одесавинпром», зображений на схемі – рисунку 3.3., містить у собі вибір цільового ринку, вибір маркетингового комплексу, спостереження за результатом і далі – або

спостерігаємо зміни в роботі цільового ринку, або зміни в маркетинговому комплексі.



Рис. 3.3 - Схема розробки торгівельної стратегії

Можна сказати, що програма організації маркетингового управління на ПрАТ «Одесавинпром» є цілком обґрунтована і складається з наступних шагів, які слід робити в певній послідовності задля зниження ризику і витрат.

Для того, щоб впровадити етапи розробки стратегії потрібно створити певні умови, щоб мати шанс довести його до кінця:

1. Готовність керівника до мобілізації всіх ресурсів для досягнення мети.

2. Готовність персоналу до сприйняття нових ідей.

Готовність керівництва виконувати план підтверджується готовністю надати ресурси для його виконання.

Але для виконання другої умови потрібно виконати чітку «прив'язку до реальності» – дати людям всю інформацію, змалювати проблеми, твердо позначити, в якому напрямі фірма не розвиватиметься ні за яких обставин.

У контексті головної стратегії першими розв'язуються проблеми, загрозливі виживанню фірми. Потім вводяться зміни, затребувані персоналом. Шляхом переконання, прямого тиску і бартерних угод упроваджується непопулярний, але необхідний основний блок. Кожна стадія

процесу і загальний результат ретельно контролюються з виходом на оперативну корекцію планів.

Цілісна картина ситуації складається лише в голові того, хто впроваджує зміни, тому навіть дуже докладна разова доповідь не забезпечить співробітників потрібною інформацією. Для досягнення повнішого результату слід доручити двом-трьом найбільш компетентним співробітникам підготувати доповідь по поточній ситуації з подальшим його обговоренням. Це продуктивно, оскільки ініціює включення персоналу в проблематику, але може бути реалізовано лише за наявності зацікавлених компетентних фахівців, що володіють авторитетом на підприємстві. Для цього доповідь можуть підготувати заступник директора і головний бухгалтер.

Далі проводиться презентація цілей і концепції змін. Потім обговорення стратегій перетворень з ключовими фігурами підприємства. Нарешті, останній засіб дипломатії, що застосовують в запущених випадках, – силовий тиск.

Основні зміни, що впроваджуються в організації, такі:

1. Реорганізувати організаційну структуру підприємства. Створити посаду керівника маркетингового відділу. Провести в перший місяць.

2. Завдяки створенню посади керівника маркетингового відділу, частка маркетингових функцій, що виконували супервайзери – керівники продуктово-маркетингових бригад перейде на маркетолога і потім на створений маркетинговий відділ. Завдяки зекономленому часу супервайзери зможуть проводити щотижневі навчальні двогодинні семінари своїх продуктово-маркетингових бригад задля підвищення кваліфікації їх робітників. Проведення – постійне, починаючи з другого місяця.

3. Створити та впровадити систему маркетингового контролю, що підвищить якість обслуговування торговельними агентами магазинів, прибуток підприємства, знизить кількість залишків товару на складах і

витрати на складування. Розробити маркетингову стратегію і маркетинговий план підприємства.

4. Оптимізувати систему маркетингових комунікацій, впровадивши систему зв'язку із клієнтами за допомогою мобільного стандарту GPRS з передаванням замовлень і зв'язку із складом з метою надання інформації про наявність товару на даний час і економією часу на переїзди робітників.

5. Людські ресурси, що звільняться при запровадженні системи зв'язку із клієнтами, підвищенню якості обслуговування, введенню системи маркетингового контролю, підвищенні кваліфікації торговельних агентів слід поступово переводити в новостворений маркетинговий відділ.

6. Зекономлені при цьому грошові ресурси використати для проведення рекламної кампанії маркетингових заходів, акцій, інформаційно-консультаційних та інших маркетингових послуг, що надаватиме клієнтам маркетинговий відділ.

7. Впровадити раз на квартал маркетинговий аналіз стану продажів торгової марки з використанням матриці Мак-Кінсі. Після шостого місяця з початку дії програми організації управління маркетингом на підприємстві оцінити перспективність роботи. Якщо впроваджені заходи не покращили результати, оцінити перспективність роботи на ринку Вінниці по іншим постачальникам.

8. Внести в обов'язок працівникам продуктово-маркетингових відділів вести аналіз по торговельній мережі наявності та рівнів продажу споживчих товарів інших торговельних марок інших виробників.

Систематизувати щоденно у друковані форми і комп'ютеризувати ці дані. Проводити це з метою систематизації і можливості подальшого використання для внутрішніх потреб і для сторонніх організацій.

З метою обґрунтування доцільності проведеної реструктуризації маркетингового управління ПрАТ «Одесавинпром», проведемо оцінку запланованих витрат та доходів.

Зазвичай, виконуються лише заявки постачальників, з якими було укладено угоду. Заявки інших підприємств через перевантаженість працівників продуктово-маркетингових служб почали виконуватись стихійно в 2021 р. і виконуються лише на 15% таким чином, 85% замовників послуг, що могло б виконувати підприємство, воно втрачає.

Розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів. Для цього проведемо розрахунки додаткового прибутку підприємства виходячи із того, що впровадження інформаційної системи та реорганізація організаційної структури та створення маркетингового відділу сприяли зростанню доходу на 15%, а у 2024 році на 20%. Розрахунки наведені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності запропонованих заходів

Показники	Сума, тис. грн.					
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р. план	прогноз 2023 р. (10% зростання)	Приріст 2023 до 2022 (+,-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	665353	475649	464352	474251	521676,1	47425,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	606687	437284	426475	445897	490486,7	44589,7
Валовий прибуток, тис. грн	58666	38365	37877	28354	31189,4	2835,4

За проведеними розрахунками було виявлено, що за рахунок впровадження запропонованих заходів, ПрАТ «Одесавинпром» зможе отримати на 2835,4 тис. грн. валового прибутку більше ніж у попередньому періоді. Загальні витрати в рік на запропоновані поліпшення становитимуть (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів

Статті витрат	З розрахунку на
---------------	-----------------

	місяць	рік
Витрати на утримання маркетингового відділу	56 400	672 800
Витрати на оплату користуванням SRM - маркетинг	6210	74 520
РАЗОМ	56400	747230

Розрахуємо окупність запропонованих заходів у розрахунку на валовий прибуток.

Отже, отримаємо наступні дані :

$747,230 / 2835,4 = 4,21$, що у місяцях становить $= 0,24 * 12 = 2,88$ або 3 місяці.

Таким чином, запропоновані заходи дають можливість збільшити валовий прибуток підприємства на 2835,4 тис. грн порівняно із плановим 2022 роком на 2835,4 тис. грн. Це дасть змогу покрити понесені витрати за 3 місяці.

Отже, для більш ефективнішої роботи ПрАТ «Одесавинпром» необхідно створити відділ торгівлі, керівник якого буде контролювати торгівлі діяльність на підприємстві. Також на підприємстві потрібно встановити електронну систему управління в торгівлі, тобто CRM. Система міститиме дані про наявність товару на складі, отримання оплати, базу даних клієнтів та постачальників і повну інформацію про них за допомогою зв'язку стандарту GPRS, забезпечить роботу з нею для кожного працівника підприємства з будь-якого місця у м. Одеса, прийматиме та реєструватиме заявки на оформлення та відвантаження товару.

ВИСНОВКИ

Отже, провівши дослідження теоретичних та практичних засад організації підприємницької діяльності на засадах ефективного маркетингу варто зазначити наступне.

Встановлено, що маркетинг сучасного підприємства стає філософією ведення його господарської діяльності. Сучасна економічна криза, постійний вплив політичних чинників, економічних та соціальних факторів зумовлює необхідність розроблення відповідних управлінських рішень для підвищення ефективності торгівельної діяльності підприємства. Запропоновано процес розроблення та ухвалення маркетингових рішень на підприємстві, який складається із чотирьох етапів.

Сформовано послідовність оцінювання ефективності торгівельної діяльності, яка складається із трьох етапів. Зроблено висновок щодо доцільності оцінювання рівня ефективності торгівельної діяльності за допомогою інтегрального показника. Такий показник охоплює окремі показники кожного елемента комплексу торгівлі: показники ефективності збуту, ефективності заходів просування, ефективності товарної політики, ефективності цінової політики та інших маркетингових заходів.

Торгівельна діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики; тощо.

Оцінка торгівельної діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут

продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До досліджуваних методів аналізу торгівельної діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо.

Ефективна торгівельна діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності. ПрАТ «Одесавинпром» є підприємством вторинного виноробства, тобто з використанням виноматеріалів як основної сировини для готової продукції.

Одним із принципів розміщення даного підприємства є близькість розташування виробників первинного продукту. При розміщенні виробництва також ураховувалося транспортне забезпечення, постачальники тари та налагоджений ринок збуту.

В ході дослідження визначено, що ПрАТ «Одесавинпром» порівняно з іншими підприємствами-конкурентами має середній рівень конкурентних можливостей, зокрема, це підприємство характеризується однаковими можливостями з конкурентом у сфері організаційної структури та менеджменту.

Отже, для більш ефективнішої роботи ПрАТ «Одесавинпром» необхідно створити відділ торгівлі, керівник якого буде контролювати торгівлі діяльність на підприємстві. Також на підприємстві потрібно встановити електронну систему управління в торгівлі, тобто CRM. Система міститиме дані про наявність товару на складі, отримання оплати, базу даних клієнтів та постачальників і повну інформацію про них за допомогою зв'язку стандарту GPRS, забезпечить роботу з нею для кожного

працівника підприємства з будь-якого місця у м. Одеса, прийматиме та реєструватиме заявки на оформлення та відвантаження товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003р., № 436-ІУ // Відомості Верховної Ради. № 18.
2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.10.2010 р. №2755 – VI зі змінами та доповненнями від 24.10.2013 р. // Відомості Верховної Ради. 2013. №60. С.362-399.
3. Митний кодекс України: офіційний текст. К.:ЦУЛ, 2014. 185 с.
4. Кодекс законів про працю України: офіційний текст. К.: Знання 2011. 205с.
5. Про аудиторську діяльність: Закон України №3125-ХІІ від 22.04.93 р. // Відомості Верховної Ради України. 2012. №29. С.181-185.
6. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16.07.1999 р. № 996 – XIV зі змінами, внесеними згідно із Законами N 3422-IV (3422-15) від 09.02.2006, ВВР, 2006, N 26, ст.210
7. Положенням бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» від 30 листопада 2001 р. N 559 із змінами і доповненнями від 27 квітня 2000 р.
8. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: Закон України №2343- XII від 14.05.92. // Відомості Верховної Ради України. 2010. №27. С.141-149.
9. Про господарські товариства: Закон України від 03.07.1996 р. №270/96 ВР// Відомості Верховної Ради України. 2011.№41. С.340-342.
10. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. №959-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. 2012. №69. С.227-233.
11. Про охорону праці: Закон України від 14.10.1992 р. №2694-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. 2012. №49. С.668-675.

12. Про рекламу: Закон України від 17.09.2008 р. №514-VI // Відомості Верховної Ради України. 2012. №37. С.519-524.

13. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: <https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm>

14. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності торгівельної діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”*. Мукачєво: Вид-во МДУ, 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

15. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*, 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368–373.

16. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”* 2013. № 754. С. 92–98.

17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2011, № 4. С. 46–52.

18. Ефективний маркетинг URL: <https://applecons.com.ua/ua/effektivnyj-marketing-2/>

19. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332–336.

20. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2007. 325 с

21. Юрко І. В. Еволюція теорії торгівлі в контексті українських реалій. *Науковий вісник Полтавського університету INFRA-Економіки і торгівлі*. 2012, № 3 (54). С. 127–131.

22. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів. С. С. Гаркавенко. К.: Лібра, 2004. 708 с.

23. Маркетинг: підручник. Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. “Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні”, 2009.

24. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2016, № 1.

25. Бойко О., Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз*. 2012, Т. 11(2). С. 57–60.

26. Чала Ю. В. Оцінка ефективності торгівельної діяльності ТНК. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014, Вип. 38. С. 287–297.

27. Савчук А. Ефективність торгівельної діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015, № 5. С. 27–38.

28. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності торгівельної діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016, Вип. 8(2). С. 123–127.

29. Калиниченко М. П. *Електронний журнал “Ефективна економіка”*. Видавництво ТОВ “ДКС Центр”, 2012.

30. Приватизація ПрАТ «Одесавинпром». URL: <https://privatization.gov.ua/product/tsilisnyj-majnovyj-kompleks-odesavynprom/>

31. SRM-маркетинг URL: <https://nethunt.ua/pricing>

32. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківців URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povnii-ghid-po-viboru-crm-dlia-pochatkivtsiv-v-2021/>

33. CRM БІТРИКС24 Ефективна система для автоматизації роботи бізнесу. URL: <https://www.hotkey.ua/bitrix24-2/>

34. ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: ВІД СТРАТЕГІЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ
ПРОЄКТУ URL: [https://baggage.school/work/efektivnij-marketing-vid-strategiyi-
do-realizatsiyi-proyektu](https://baggage.school/work/efektivnij-marketing-vid-strategiyi-do-realizatsiyi-proyektu)

35.

ДОДАТОК А

Асортимент продукції та актуальні ціни ПрАТ «Одесавинпром» станом на 01.04.2022

Шампанское
Одесса Престиж
белое
полусладкое,
Odessa Prestige
Semi sweet

0,75 л. 138.00



Вино игристое Ла
Феста белое брют,
La Festa

0,75 л. 89, 00



Вино Каберне
сухое красное
Олд Карпатия,
Old Carpatia

0,75 л. 71,5



Шампанское
Одесса Престиж
белое брют,
Odessa Prestige
Brut

0,75 л. 138,0



Бренди Молодой
Француз, Young

0,5 л. 118,6



Шампанское
Украины Odessa
белое брют

0,75 л. 89.00₴



Вино игристое Ла
Феста белое
полусладкое, La
Festa

0,75 л. 89.00₴



Вино игристое
Odessa Мускат
белое
полусладкое

0,75 л. 89.00₴



Вино игристое 0,75 л. 89.00₴
Odessa Мускат
красное
полусладкое



Вино белое 0,75 л. 62.50₴
полусладкое Олд
Карпатия, Old
Carpatia



Вино красное 0,75 л. 62.50₴
полусладкое Олд
Карпатия, Old
Carpatia



Вино Шардоне 0,75 л. 70.50₴
сухое белое Олд
Карпатия, Old
Carpatia



Игристое Вино 0,75 л. 89.00₴
Олд Карпаты
Белое сладкое,
Old Carpatia



Игристое вино
Олд Карпаты
белое
полусладкое, Old
Carpatia

0,75 л. 89.00₴



Шампанское
Odessa белое
полусухое

0,75 л. 89.00₴



Вино игристое
Киев Премиум
розовое брют,
Kiev Premium

0,75 Л. 89.00₴



Вино игристое
Киев Премиум
розовое
полусладкое,
KIEV Premium

0,75 Л. 89.00₴



Вино игристое
Киев Премиум
белое сладкое,
Kiev Premium

0,75 Л. 89.00₴



Вино игристое
Киев Премиум
белое
полусладкое,
KIEV Premium

0,75 л. 89.00₴



Вино игристое
Киев Премиум
белое брют, Kiev
Premium

0,75 л. 89.00₴



Шампанское
Украины Odessa
белое сладкое

0,75 л. 89.00₴



Шампанское
Украины Odessa
белое
полусладкое

0,75 л. 89.00₴



Вино игристое
Odessa розовое
полусладкое

0,75 л. 89.00₴



Коньяк Олд
Карпаты ВСОП,
Old Carpatia
VSOP

0,5 л. 154.00₴



Коньяк Олд
Карпаты VS, Old
Carpatia VS

0,5 л

146.00₴



Коньяк Олд
Карпаты VVSOP,
Old Carpatia
VVSOP

0,5 л.

164.00₴



Бренди Молодой
Француз VSOP

0,5 л.

132.00₴

