УДК 339.13: 663.21
DOI: 10.15673/fie.v10i3.1061

Фомішина В.М.
доктор економічних наук, професор
E-mail: fomishyna.vira@kntu.net.ua
Федорова Н.Є.
аспірант
кафедра зовнішньоекономічної діяльності
Херсонський національний технічний університет,
Бериславське шосе, 24, м. Херсон, Україна, 73008
E-mail: fedorova.nadiya@kntu.net.ua

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «КНЯЗЯ ТРУБЕЦЬКОГО»)

У статті обґрунтовано важливість пристосування підприємства до мінливого зовнішнього середовища його функціонування. Висвітлено категорію «адаптація комунікативної складової комплексу маркетингу» підприємства. Дано методику визначення рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробного підприємства. Охарактеризовано зовнішнє середовище виноробних підприємств Херсонської області у 2013-2017 рр. Визначено елементи внутрішнього середовища підприємства виноробної промисловості (на прикладі ПрАТ «Князя Трубецького»). Встановлено наявний рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства. Виявлено взаємозв'язок між рівнем адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу та валовим прибутком підприємства. Визначено невикористані можливості підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок зростання рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу.

Ключові слова: адаптація, рівень адаптації, комунікативна складова, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, виноробна промисловість.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні умови господарювання підприємств виноробної промисловості, коли зростає ступінь мінливості зовнішнього середовища і загостюється конкуренція, вимагають від підприємств пристосування до їхньої дії через адаптацію всіх напрямів діяльності, зокрема, комплексу маркетингу та його складових. Адже саме адаптація надає підприємству можливість уникати кризових явищ, ефективно конкурувати та розширює діапазон його ринкових можливостей [1, с.38].

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Результати досліджень різних аспектів адаптації підприємства до мінливого зовнішнього середовища розкрито у роботах таких авторів: Будник М.М. [3], Шевченко В.В. [4], Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [5], Бричко А.М. [7], Дудчак В.В. [8], Артеменко В.Б., Агафонова М.С. [9], Пастухова Є.А., Марковська Є.І. [11], Зяблицька Н.В. [12], Ластаєв Т.Т. [13], Алєксєєв С.Б. [14]. Термін «адаптація» використовується у широкому колі наук, в кожній з яких трактується з урахуванням особливостей предмету вивчення та мети дослідження. За походженням поняття «адаптація» є латинським, в перекладі від «adapto» означає «пристосовувати» [2]. У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі розглядаються поняття «адаптація», «економічна адаптація», «адаптація підприємства». Ряд дослідників [3, с.6; 4, с.24] трактують адаптацію як результат або кінцевий етап процесу пристосування, який характеризується досягненням поставлених цілей і задач і призводить до покращення його стану. Деякі використовують буквальний переклад і визначають адаптацію як пристосування [5, с. 13] або здатність виявляти пристосувальну поведінку [6, с.12] в складних середовищах. Також існує визначення, що адаптацією є реакція [7] економічної системи на зміну зовнішнього середовища та вид взаємодії [8] суб'єкта господарювання з соціально-економічним середовищем.

Більша ж частина науковців розглядають адаптацію як процес 1) перетворення [9, с.1996], взаємодії і пристосування [10, с.79; 11, с.7], зміни факторів [12] / параметрів [13, с.10], розроблення і реалізації дій [14, с.8], спрямованих на зміну внутрішнього середовища, враховуючи обмеженість його ресурсів, у відповідність вимогам зовнішнього за допомогою особливих адаптаційних механізмів. В рамках даного дослідження, адаптація комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства є процесом розроблення і реалізації найбільш дієвого переліку засо-

бів маркетингових комунікацій із врахуванням особливостей характеру діяльності підприємства та в умовах мінливості зовнішнього середовища його функціонування, що призведе до зростання ефективності діяльності підприємства.

Формулювання цілей дослідження. Метою даного дослідження є дослідження рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробного підприємства, знаходження резервів його зростання для розроблення в подальшому рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства (зростання валового прибутку).

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Динаміку рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу (КСКМ) досліджуваного підприємства визначимо відповідно до результатів аналізу складових зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для цього побудуємо матриці співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування. Найбільш впливові можливості і загрози зовнішнього середовища обрано згідно попередньо проведеної експертної оцінки. Серед можливостей обрано лише ті, що розташовані в полі «висока ймовірність із сильним впливом» та «середня ймовірність із сильним впливом» (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік можливостей зовнішнього середовища функціонування підприємств виноробної промисловості*

№	Шифр	Назва можливості
О1	ПП1.5	Скасування плати за ліцензію на оптову торгівлю у розмірі 500 тис. грн. для підприємств, які виробляють продукцію із власної сировини
О2	ПП3	Ініціатива президента у започаткуванні свята українського виноробa
О3	ПГК1	Відповідність природно-кліматичних умов вимогам вирощування винограду для виготовлення тихих вин
О4	СД4	Випередження вином горілки, яка вважається традиційним алкогольним напоєм
О5	СД5	Активна державна політика щодо обмеження шкідливого впливу споживання алкогольних напоїв
О6	Е4	Зростання значення Херсонської області як виноробного регіону
О7	К1	Ринок монополістичної конкуренції
О8	К2	Зниженням концентрації ринку

*Складено авторами на основі експертної оцінки

Серед загроз обрано ті, що знаходяться в полях «висока ймовірність руйнування», «середня ймовірність руйнування», «висока ймовірність критичного стану», «середня ймовірність критичного стану», а також «висока ймовірність важкого стану» стосовно обмежень щодо використання засобів маркетингових комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2

Перелік загроз зовнішнього середовища функціонування підприємств виноробної промисловості*

№	Шифр	Назва можливості
Т1	ПП.1.6	Законодавчі обмеження щодо рекламування тихих вин
Т2	ПП4	Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС
Т3	ПП5	Втрата третини виноробної галузі через від’єднання АР Крим у 2014 році
Т4	СД1	Зниження чисельності населення
Т5	СД2	Зниження частки витрат населення на алкогольні напої та тютюнові вироби
Т6	К3	Зростанням кількості учасників ринку
Т7	К4	Низька ділова активність
Т8	К5	Низький обсяг споживання вина
Т9	К6	Відсутність стійкої лояльності споживачів до торговельної марки

*Складено авторами на основі експертної оцінки

До сильних і слабких сторін підприємства було обрано фактори внутрішнього середовища ПрАТ «Князя Трубецького» на основі попередньої експертної оцінки. Сильні сторони підприємства наведено у табл.3.

Слабкі сторони підприємства наведено у табл.4.

Рівень адаптації КСКМ було визначено відповідно до того як підприємство втілює в життя напрями реалізації КСКМ згідно наявних умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Відповідно до сучасних ринкових умов, які формують можливості та загрози для роботи виноробних підприємств, та, враховуючи внутрішній потенціал ПрАТ «Князя Трубецького», було виділено 4 групи напрямів реалізації заходів комунікативної складової комплексу маркетингу: SO, WO, ST та WT.

Таблиця 3

Перелік сильних сторін внутрішнього середовища ПрАТ «Князя Трубецького»*

№	Назва можливості
S1	Особливості технології виробництва продукції
S2	Наявність власної сировини
S5	Набір використовуваних засобів маркетингових комунікацій
S6	Диверсифікованість каналів збуту
S7	Рівень відомості ТМ серед споживачів
S9	Наявність спеціаліста з маркетингу на підприємстві
S10	Зростання фінансових результатів діяльності

*Складено авторами на основі експертної оцінки

Таблиця 4

Перелік слабких сторін внутрішнього середовища ПрАТ «Князя Трубецького»*

№	Назва можливості
W3	Широта асортименту
W4	Невідповідність асортименту перевагам споживачів (згідно проведеного опитування)
W8	Розмір ринкової частки

*Складено авторами на основі експертної оцінки

SO-напрями передбачають використання сильних сторін підприємства для реалізації можливостей зовнішнього середовища за рахунок використання засобів комунікативної складової комплексу маркетингу:

SO1. Спрямування додаткових коштів, отриманих за рахунок скасування плати за ліцензію на оптову торгівлю для підприємств, які виробляють продукції із власної сировини, на розширення комплексу маркетингових комунікацій.

SO2. Розширення охоплення цільової аудиторії за рахунок участі у всеукраїнських заходах щодо святкування дня винороба, започаткованого президентом у 2017 році.

SO3. Включення до змісту КСКМ інформації щодо особливостей терруару Херсонської обл. та відповідних характеристик, які набувають вина, за рахунок природно-географічних та кліматичних умов.

SO4. Підтримання інтересу споживачів до тихих вин, а також формування культури споживання та завоювання лояльності цільової аудиторії.

SO5. Використання інструментарію зв'язків із громадськістю для підтримки державних соціальних програм щодо помірного споживання алкогольних напоїв та формування культури споживання вина.

SO6. Використання методів нецінової конкуренції, зокрема, стратегії диференціації іміджу для формування стійких зв'язків зі споживачем.

SO7. Формування бар'єрів для входу нових гравців у галузь за рахунок стійкої лояльності споживачів до торговельної марки.

ST-напрями складають комплекс заходів щодо нівелювання загроз зовнішнього середовища за рахунок використання сильних сторін при побудові КСКМ:

ST1. Врахування переваг споживачів щодо джерел отримання інформації про вино при побудові комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

ST2. Формування стійкої лояльності споживачів до внутрішніх виробників за рахунок просування ідеї високої якості вин.

ST3. Розроблення комплексу маркетингових комунікацій, який сприятиме підвищенню споживчої цінності торговельної марки (з врахуванням критеріїв вибору вина), що сприятиме зростанню лояльності до торговельної марки.

ST4. Формування у свідомості споживачів індивідуального іміджу торговельної марки за допомогою КСКМ.

ST5. Стимулювання попиту на вина шляхом ефективної комбінації засобів КСКМ.

ST6. Встановлення стійких довгострокових взаємовигідних зв'язків між підприємствами і споживачами за рахунок КСКМ.

WO-напрями передбачають використання можливостей зовнішнього середовища для нівелювання слабких сторін шляхом використання засобів комунікативної складової комплексу маркетингу:

WO1. Використання зростання інтересу споживачів до вина для формування смаку до сухих вин, які найбільш популярні серед споживачів «традиційних винних країн» (Франція, Італія, Іспанія тощо).

WO2. Завоювання більшої частки ринку за рахунок структурних змін у конкурентному середовищі ринку.

WT-напрями передбачають реалізацію таких заходів комунікативного впливу, що компенсують слабкі сторони підприємства та загрози зовнішнього середовища за рахунок наявних ресурсів підприємства:

WT1. Використання найбільш ефективних засобів маркетингових комунікацій для формування стійкої лояльності споживачів до торговельної марки.

Максимально можливий рівень адаптації КСКМ ($PA^{max}_{КСКМ}$) визначається як сума всіх напрямів реалізації КСКМ згідно наявних умов зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства:

$$РА^{наяв}_{КСКМ} = \sum_{i=1}^{n} SO_i + \sum_{i=1}^{n} WO_i + \sum_{i=1}^{n} ST_i + \sum_{i=1}^{n} WT_i , \quad (1)$$

Наявний рівень адаптації КСКМ – сума всіх напрямів реалізації КСКМ, використаних підприємством у досліджуваному періоді.

Визначення напрямів реалізації заходів КСКМ у 2017 році для ПрАТ «Князя Трубецького» наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Матриця визначення напрямів реалізації заходів КСКМ ПрАТ «Князя Трубецького» у 2017 році*

Фактори зовнішнього середовища / Фактори внутрішнього середовища		Можливості зовнішнього середовища		Загрози зовнішнього середовища	
		О1. – ПП1.5	7,23	Т1. – ПП1.6	4,7
		О2. – ПП3	6,88	Т2. – ПП4	8,75
		О3. – ПГК1	9,00	Т3. – ПП5	6,88
		О4. – СД4	6,88	Т4. – СД1	5,25
		О5. – СД5	5,33	Т5. – відсутня	-
		О6. – Е4	5,63	Т6. – К3	6,26
		О7. – К1	6,92	Т7. – К4	6,75
		О8. – відсутня	-	Т8. – К5	12,00
				Т9. – К6	11,52
Сильні сторони (S)		SO-напрями реалізації КСКМ:		ST- напрями реалізації КСКМ:	
S1	0,084	1. О1*S10	0,723	1. Т1*S5	0,559
S2	0,129	2. О2*S1,5	1,397	2. Т2*S1,2,5,6,7,9	5,171
S5	0,119	3. О3,6*S1,2	3,116	3.Т4*S5,6,9	1,460
S6	0,090	4. О4*S5,6,7,9	2,601	4. Т6*S1,2,5	2,078
S7	0,100	5. О5*S5,6,7	1,647	5. Т7,8*S5	2,231
S9	0,069	6. О7*S5,6,7,9	2,616	6. Т3,Т9*S5	2,190
S10	0,100	7. -	-		
Слабкі сторони (W)		WO- напрями реалізації КСКМ:		WT- напрями реалізації КСКМ:	
W3	0,025	1. О3,4,6*W3,4	1,335	1. Т2,3,4*W8	0,480
W4	0,038	2. О3,5,6,7*W8	0,618		
W8	0,023				
Максимально можливий рівень адаптації КСКМ, балів				28,242	
Наявний рівень адаптації КСКМ, балів				24,113	

*Складено авторами на основі табл. 1-5

2017 рік:
SO-напрями:
SO1= O1*S10=7,23*0,100=0,723.
SO2= O2*S1,5=6,55*(0,084+0,119)=1,397.
SO3= O3,6*S1,2=(9,00+5,63)*0,084+0,129)=3,116.
SO4=O4*S5,6,7,9=6,88*(0,119+0,090+0,100+0,069)= =2,601.
SO5= O5*S5,6,7=5,33*(0,119+0,090+0,100)=1,647.
SO6= O7*S5,6,7,9=6,92*(0,119+0,090+0,100+0,069)= =2,616.
ST-напрями:
ST1= T1*S5=4,7*0,119=0,559.
ST2=T2*S1,2,5,6,7,9=8,75*(0,084+0,129+0,119+0,090+ +0,100+0,069)=5,171.
ST3= T4*S5,6,9=5,25*(0,119+0,090+0,069)=1,460.
ST4= T6*S1,2,5=6,26*(0,084+0,129+0,119)=2,078.
ST5= T7,8*S5=(6,75+12,00)*0,119=2,231.
ST6= T3,9*S5=(6,88+11,52)*0,119=2,190.
WO1= O3,4,6*W3,4=(9,00+6,88+5,63)*(0,025+0,038)= =1,335.
WO2=O3,5,6,7*W8=(9,00+5,33+5,63 +6,92)*0,023= =0,618.
WT1= T2,3,4*W8=(8,75+6,88+5,25)*0,023=0,480.

Напрями реалізації заходів КСКМ ПрАТ «Князя Трубецького» у 2013-2016 рр. розраховані аналогічно. Відповідність наявного рівня адаптації КСКМ ПрАТ «Князя Трубецького» сучасним ринковим умовам у 2013-2017 рр. наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Визначення рівня адаптації КСКМ ПрАТ «Князя Трубецького» у 2013-2017 рр.*

№ з/п	Напрями адаптації КСКМ	Реалізація напряму підприємством	Відповідність напряму адаптації (+/-)	Бальна оцінка				
				2013	2014	2015	2016	2017
1.	SO1	Зростання обсягів коштів, виділених для просування продукції у досліджуваному періоді.	+	-	-	-	0,723	0,723
2.	SO2	Вперше святкування передбачене у 2018 році.	-	-	-	-	-	0,000
3.	SO3	Висвітлюється на офіційному сайті та під час екскурсії на підприємство.	+	1,917	3,116	3,116	1,917	3,116
4.	SO4	Проведення дегустацій, заходів типу «Вечеря в форматі фудпейрінг», засідань «Винного клубу» на території господарства.	+	-	-	-	-	2,601
5.	SO5	З 2015 року на території господарства проводяться заходи (дегустацій, заходів типу «Вечеря в форматі фудпейрінг», засідань «Винного клубу» тощо), що сприяють підвищенню культури споживання вина	+	0,000	0,000	1,647	1,647	1,647
6.	SO6	Торговельна марка має власний імідж, історію та стратегію позиціонування.	+	1,924	2,616	2,616	2,616	2,616
7.	SO7	Опитування споживачів Херсонської обл. виявило низький рівень лояльності споживачів до торговельних марок.	-	1,829	2,487	-	-	-
8.	ST1	На території господарства у фірмовому магазині та під час дегустації споживачі мають можливість отримати професіональну консультацію; підприємство має сторінку у Facebook; використовує POS-матеріали.	+	0,559	0,559	0,559	0,559	0,559
9.	ST2	Вина господарства мають численні нагороди, що відображене у КСКМ.	+	-	5,171	5,171	5,171	5,171
10.	ST3	Окрім смаку та якості, важливим критерієм визначено органічність вина, що не відображено у КСКМ.	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
11.	ST4	Торговельна марка має власний імідж, історію та стратегію позиціонування.	+	2,078	2,078	2,078	2,078	2,078
12.	ST5	Підприємство використовує досить широкий набір засобів КСКМ, як основних, так і синтетичних.	+	2,231	2,231	2,231	2,231	2,231
13.	ST6	Опитування споживачів Херсонської обл. виявило низький рівень лояльності споживачів до торговельних марок.	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
14.	WO1	Проведення дегустацій, заходів типу «Вечеря в форматі фудпейрінг», засідань «Винного клубу» на території господарства.	+	-	-	-	0,922	1,355
15.	WO2	У досліджуваному періоді частка ринку становила менше 1 відсотка, проте обсяги реалізованої продукції зростають.	+	0,000	0,000	0,000	0,618	0,618
16.	WT1	КСКМ потребує корегування для підвищення лояльності до торговельної марки.	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Рівень адаптації КСКМ підприємства				8,710	15,772	18,037	19,682	24,113

*Складено авторами на основі аналізу діяльності підприємства

Показники наявного та максимально можливого рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу ПрАТ «Князя Трубецького» у 2013-2016 рр. розраховано аналогічно. Узагальнення результатів розрахунків наведено у табл. 7.

Таблиця 7

Динаміка рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу ПрАТ «Князя Трубецького» у 2013-2017 рр.*

Показник	Рік									
	2013		2014		2015		2016		2017	
	Значення, балів	$T_{зр}$	Значення, балів	$T_{зр}$ 2014/ 2013	Значення, балів	$T_{зр}$ 2015/ 2014	Значення, балів	$T_{зр}$ 2016/ 2015	Значення, балів	$T_{зр}$ 2017/ 2016
РАНІШЕ КСКМ	14,934	-	26,499	77,441	24,012	-9,385	25,656	6,847	28,242	10,080
РАНІШЕ КСКМ	8,710	-	15,772	81,079	18,037	14,361	19,682	9,120	24,113	22,513
РАНІШЕ КСКМ – РАНІШЕ КСКМ	6,224	-	10,727	72,349	5,975	-44,299	5,974	-0,017	4,129	-30,884

*Складено авторами на основі аналізу діяльності підприємства

У досліджуваному періоді рівень адаптації КСКМ ПрАТ «Князя Трубецького» зростає, проте темп зростання не має сталої тенденції. Це можна пояснити мінливістю умов зовнішнього середовища функціонування підприємства. Що підтверджує показник максимально можливого рівня адаптації КСКМ. Перелік можливостей і загроз зовнішнього середовища змінюється, що змінює кількість можливих напрямів реалізації КСКМ для підприємства. Позитивною тенденцією є те, що різниця між максимально можливим і наявним рівнем адаптації КСКМ у 2015-2017 рр. зменшується. Отже, використовувані підприємством засоби КСКМ враховують тенденції зовнішнього середовища.

Проте, визначення рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу ПрАТ «Князя Трубецького» показує, що з-поміж шістнадцяти можливих напрямів адаптації підприємство у досліджуваному періоді реалізовує дев'ять; один з них (SO2) може бути реалізовано у майбутньому періоді, один не може бути використано на даний момент (SO7) через зміни у конкурентному середовищі ринку. Не використано підприємством такі напрями:

– ST3: використання інформації щодо органічності вин при формуванні КСКМ, що, згідно опитування, є важливим критерієм вибору вина для споживачів (+1,460 6балів);

– ST6+WT1: підвищення рівня лояльності споживачів за допомогою такого набору засобів маркетингових комунікацій, який найбільш сприяє її формуванню (2,190+0,480=+2,670 балів).

За допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel проведемо кореляційно регресійний аналіз залежності обсягу валового прибутку, скорегованого з врахуванням індексу споживчих цін (див. табл. 8), ПрАТ «Князя Трубецького» від рівня адаптації КСКМ.

Таблиця 8

Скорегований валовий прибуток ПрАТ «Князя Трубецького»*

Рік	Індекс споживчих цін	Валовий прибуток фактичний, тис. грн.	Валовий прибуток скорегований, тис. грн.
2013	1,120	3405,90	3040,98
2014	1,254	5790,50	4617,62
2015	1,224	22137,99	18086,59
2016	1,191	29004,00	24352,64
2017	1,186	29072,80	24513,32

* Розраховано авторами на основі даних підприємства

Результати кореляційно-регресійного аналізу наведемо у табл.9.

Таблиця 9

Ключові показники кореляційно-регресійного аналізу залежності валового прибутку від рівня адаптації КСКМ ПрАТ «Князя Трубецького»*

№ з/п	Показник	Значення	Нормативне значення	Інтерпретація
1.	Коефіцієнт кореляції	0,878	[-1;1]	зв'язок між змінними тісний
2.	R-квадрат	0,771	[0;1]	задовільна апроксимація, модель в цілому адекватна явищу, що описується
3.	Значимість F	0,050	<0.05	модель в цілому значуща
4.	Рівняння регресії	1931,63x-15463,15		

*Розраховано авторами на основі табл. 7,8

Згідно отриманих результатів, модель можна вважати адекватною та значущою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Швидкі зміни зовнішнього середовища вимагають від підприємств виноробної промисловості пристосування їхнього внутрішнього середовища для досягнення максимальної фінансової ефективності. Адаптація комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства передбачає розроблення і реалізацію найбільш дієвого переліку засобів маркетингових комунікацій із врахуванням особливостей характеру діяльності підприємства та в умовах мінливості зовнішнього середовища його функціонування, результатом якого є зростання ефективності діяльності підприємства.

На сьогоднішній день, підприємства виноробної промисловості не повністю використовують наявний потенціал, тому потребують рекомендацій щодо підвищення рівня адаптації КСКМ. Відповідно до проведених розрахунків, рівень адаптації КСКМ ПрАТ «Князя Трубецького» можливо підвищити на 2,670 балів за рахунок перегляду набору засобів маркетингових комунікацій, його розширення за рахунок тих, що найбільше формують стійку лояльність споживачів до торговельної марки.

Науковою новизною даної роботи є розроблення методичного підходу до оцінювання рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства до мінливих ринкових умов. Практична значущість полягає у тому, що запропонований підхід дозволяє підвищити глибину обґрунтованості управлінських рішень щодо планування довгострокового розвитку підприємства виноробної промисловості завдяки комплексному вивченню зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства та формуванню найбільш ефективного комплексу маркетингових комунікацій, що відповідає сучасним ринковим умовам і дозволяє підвищити економічну ефективність роботи підприємства.

Подальшим напрямом дослідження є розроблення шляхів підвищення рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу за рахунок формування такого набору засобів маркетингових комунікацій, що найбільше відповідає сучасним ринковим умовам.

Література

1. Ліпова О.Л., Черевата Т.М. Адаптивність як ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства // Економіка харчової промисловості. 2018. Т.10, Вип. (1). С. 38-45; *doi: 10.15673/fie.v10i1.864*

2. Большой латинско-русский он-лайн словар: веб-сайт. URL: http://linguaeterna.com/vocabula/alph.php (дата звернення 21.11.2017)

3. Будник М.М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.01: захист 28.03.2002 / наук кер. В.М. Гриньова. Харків, 2002. 18с.

4. Шевченко В.В. К вопросу о сущности экономической адаптации // Вестник института экономических исследований. 2016. №1. С.20-39. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-suschnosti-ekonomicheskoy-adaptatsii. (дата звернення 23.10.2017)

5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь, 2-е изд., испр. – Москва. 1999. 479 с.

6. Экономико-математический энциклопедический словарь / Гл. ред. Данилов-Данильян В.И. Москва, 2003. 688 с.

7. Бричко А.М. Адаптація регіональної економічної системи до постійно змінних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища URL: http://journal.udau.edu.ua/assets/files/88/eko/ukr/27.pdf. (дата звернення 23.10.2017)

8. Дудчак В.В. Теоретико-методологические аспекты формирования системы адаптивного управления промышленными предприятиями: автореф. дис. докт. экон. наук: спец. 08.06.01: защита 02.04.06 / научн. руковод. В.М. Джуха. Ростов-на-Дону, 2006. 59 с.

9. Артеменко В.Б., Агафонова М.С. Вопросы адаптации экономических систем к инновациям // Фундаментальные исследования. Серия экономические науки. 2013. № 10. С. 1995-1999.

10. Пастухова Е.А. Адаптация экономической системы к изменениям среды // Современные наукоемкие технологии. 2006. №5. С.77-80.

11. Марковская Е.И. Теоретические и практические аспекты адаптации моделей поведения экономических субъектов // Вестник балтийской педагогической академии. 2013. № 111. С. 6-16.

12. Зяблицкая Н.В. Современные положения теории адаптации // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами», 2011. URL: http://www.uecs.ru/uecs-36-122011/item/877-2011-12-21-11-49-33. (дата звернення 25.10.2017)

13. Ластаев Т.Т., Кайгородцев А.А. Механизм агропромышленной интеграции // Вестник КАССУ. 2006. №4. С. 10–12.

14. Алєксєєв С. Б. Формування адаптивного управління підприємствами вугільного машинобудування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата екон. наук : спец. 08.06.01: захист 19.06.2003 / наук кер. Л.В. Пронченко. Донецьк, 2003. 23 с.

Стаття надійшла 17.08.2018
Стаття прийнята до друку 31.08.2018
Доступно в мережі Internet 17.10.2018

Фомишина В.Н.
доктор экономических наук, профессор
E-mail: fomishyna.vira@kntu.net.ua
Федорова Н.Е.
аспирант
кафедра внешнеэкономической деятельности
Херсонский национальный технический университет
Бериславское шоссе, 24, г. Херсон, Украина, 73008
E-mail: fedorova.nadiya@kntu.net.ua

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ АДАПТАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧАО «КНЯЗЯ ТРУБЕЦКОГО»)

Современные условия хозяйствования предприятий винодельческой промышленности, в которых возрастает степень изменчивости внешней среды и обостряется конкуренция, требуют от предприятий приспособления к их действию через адаптацию всех направлений деятельности, в частности, комплекса маркетинга и его составляющих. Ведь именно адаптация предоставляет предприятию возможность избегать кризисных явлений, эффективно конкурировать и расширяет диапазон его рыночных возможностей. Целью данного исследования является определение динамики показателя уровня адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга винодельческого предприятия, нахождение резервов его роста для разработки в дальнейшем рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия. В статье дано определение понятию «адаптация коммуникативной составляющей комплекса маркетинга (КСКМ)» предприятия. Описана методика определения уровня адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга винодельческого предприятия. Представлены и разделены на возможности и угрозы наиболее влиятельные составляющие внешней среды винодельческих предприятий Херсонской области в 2013-2017 гг. Определены и разделены на сильные и слабые стороны элементы внутренней среды предприятия винодельческой промышленности (на примере ЗАО «Князя Трубецкого»). Построены матрицы определения направлений реализации средств коммуникативной составляющей комплекса маркетинга исследуемого предприятия за 2013-2017 гг. Описаны мероприятия, реализуемые предприятием в рамках существующего комплекса маркетинговых коммуникации. Установлен уровень адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга исследуемого предприятия. Выявлена взаимосвязь между уровнем адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга и валовой прибылью предприятия с помощью корреляционно-регрессионной модели. Определены неиспользованные возможности повышения экономической эффективности функционирования предприятия за счет роста показателя уровня адаптации коммуникативной составляющей комплекса маркетинга.

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

Fomishyna V.
Doctor of Economics, Professor,
E-mail: fomishyna.vira@kntu.net.ua
Fedorova N.
Postgraduate
Department of Foreign Economic Activity
Kherson National Technical University
Beryslavske highway, 24, Kherson, Ukraine, 73008
E-mail: fedorova.nadiya@kntu.net.ua

DETERMINATION OF THE LEVEL OF ADAPTATION OF THE MARKETING MIX COMMUNICATION COMPONENT OF A WINERY (BY THE EXAMPLE OF PRJSC “KNIAZIA TRUBETSKOHO”)

Modern wine industry market conditions can be characterized as inconstant and highly competitive. They compel enterprises to adjust all spheres of their activity, especially marketing mix and its components, with the help of adaptation mechanisms. The adaptation gives to the enterprise an opportunity to avoid crises, compete effectively and widen the range of its market opportunities. The aim of the research is to determine the dynamics of the level of adaptation of communication component of marketing mix of a winery, finding reserves of its growth for future development of the recommendations for enterprise’s economic effectiveness increase. In the article the determination of the term “the adaptation of the communication compo-

nent of marketing mix" of the enterprise has been given. The method of determination of the level of adaptation of the communication component of marketing mix of the winery has been described. The most important elements of the external environment of wineries in Kherson region in 2013-2017 years have been presented. They are divided into opportunities and threats. The most important elements of the internal environment of wineries have been presented (by the example of PrJSC "Kniazia Trubetskoho"). They are divided into strengths and weaknesses. Matrixes of determination of the ways of realization of means of communication component of marketing mix of the studied winery in 2013-2017 years have been built. The activities realized by the enterprise in the context of existing communication mix have been described. The present level of adaptation of communication component of marketing mix of winery has been determined. The link between the level of adaptation of the communication component of marketing mix and the gross profit of the enterprise has been discovered using the correlative-regression model. The unused opportunities to increase the economic effectiveness of the enterprise with the help of the level of adaptation of the communication component of marketing mix growth have been determined.

Key words: adaptation, level of adaptation, communication component, marketing communications, marketing mix, external environment, internal environment, wine industry.

References

1. Lipova, O. L., & Cherevata, T. M. (2018). Adaptyvnist yak kliuchovyi faktor konkurentospromozhnosti pidpryiemstva. *Ekonomika Kharchovoi Promyslovosti, 10*(1), 38-45. doi:10.15673/fie.v10i1.864

2. Bolshoy latinsko-russkiy on-layn slovar. Retrieved November 21, 2017, from http://linguaeterna.com/vocabula/alph.php

3. Budnyk, M. M. (2002). *Adaptatsiia promyslovykh pidpryiemstv do rynkovykh umov hospodariuvannia: Avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: 08.06.01*. Kharkiv.

4. Shevchenko, V. V. (2016). K voprosu o suschnosti ekonomicheskoy adaptatsii. *Vestnik Instituta Ekonomicheskih Issledovaniy,* (1), 20-39. Retrieved October 23, 2017, from https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-suschnosti-ekonomicheskoy-adaptatsii

5. Rayzberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., & Starodubtseva, E. B. (1999). *Sovremennyiy ekonomicheskiy slovar* (2nd ed.). Moskva.

6. Danilov-Danilyan, V. I. (Ed.). (2003). *Ekonomiko-matematicheskiy entsiklopedicheskiy slovar*. Moskva.

7. Brychko, A. M. (2015). Adaptatsiia rehionalnoi ekonomichnoi systemy do postiino zminnykh faktoriv vnutrishnoho ta zovnishnoho seredovyshcha. Retrieved October 23, 2017, from http://journal.udau.edu.ua/assets/files/88/eko/ukr/27.pdf

8. Dubchak, V. V. (2006). *Teoretiko-metodologicheskie aspektyi formirovaniya sistemyi adaptivnogo upravleniya promyishlennyimi predpriyatiyami: Avtoref. dis. dokt. ekon. nauk: Spets. 08.06.01*. Rostov-na-Donu.

9. Artemenko, V. B., & Agafonova, M. S. (2013). Voprosyi adaptatsii ekonomicheskih sistem k innovatsiyam. *Fundamentalnyie Issledovaniya,*(10), ekonomicheskie nauki, 1995-1999.

10. Pastuhova, E. A. (2006). Adaptatsiya ekonomicheskoy sistemyi k izmeneniyam sredyi. *Sovremennyie Naukoemkie Tehnologii,* (5), 77-80.

11. Markovskaya, E. I. (2013). Teoreticheskie i prakticheskie aspektyi adaptatsii modeley povedeniya ekonomicheskih sub'ektov. *Vestnik Baltiyskoy Pedagogicheskoy Akademii,* (111), 6-16.

12. Zyablitskaya, N. V. (2011). Sovremennyie polozheniya teorii adaptatsii. *Elektronnyiy Nauchnyiy Zhurnal «Upravlenie Ekonomicheskimi Sistemami»*. Retrieved October 25, 2017, from http://www.uecs.ru/uecs-36-122011/item/877-2011-12-21-11-49-33

13. Lastaev, T. T., & Kaygorodtsev, A. A. (2006). Mehanizm agropromyishlennoy integratsii. *Vestnik KASSU,* (4), 10-12.

14. Alieksieiev, S. B. (2003). *Formuvannia adaptyvnoho upravlinnia pidpryiemstvamy vuhilnoho mashynobuduvannia: Avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kandydata ekon. nauk : Spets. 08.06.01*. Donetsk.

Received 17 August 2018
Approved 31 August 2018
Available in Internet 17.10.2018

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Визначення рівня адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробного підприємства (на прикладі ПрАТ «Князя Трубецького») // Економіка харчової промисловості. 2018. Т. 10, Вип. 3. С. 48-56; doi: 10.15673/fie.v10i3.1061

Cite as APA style citation

Fomishyna, V., & Fedorova, N. (2018). Determination of the level of adaptation of the marketing mix communication component of a winery (by the example of PrJSC "Kniazia Trubetskoho"). *Food Industry Economics,10*(3), 48-56 ; doi: 10.15673/fie.v10i3.1061