

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2022. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.9.28>

УДК 339:138

О. М. Кітченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

М. В. Мирошник,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0902-7587>

С. О. Васильцова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

O. Kitchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv

M. Miroshnyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv

S. Vasyltsova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv

MARKETING COMMUNICATION POLICY OF WINE-MAKING ENTERPRISES OF UKRAINE IN WARTIME CONDITIONS

В статті розглядаються питання, пов'язані з просуванням вітчизняних виноробних підприємств в умовах воєнного часу. Встановлено, що війна спричинила ряд проблем, які сильно загальмували розвиток виноробної галузі України. Досліджено основних гравців цього ринку. Встановлено, що виробники в масовому сегменті широко застосовують ATL та BTL заходи, в преміальному сегменті, використовуються інші інструменти маркетингової комунікаційної політики. Тут застосовується більш індивідуальний підхід з більш вузькими каналами просування на відмінну від мас-маркету. Також в роботі проведено аналіз конкурентоспроможності деяких торгівельних марок, та встановлено, що наразі лідером в преміальному ринковому сегменті є підприємство «Колоніст». Зауважено, що для ефективної комунікації із споживачем необхідно чітко уявляти його аватар. Авторами дослідження запропонований механізм побудови маркетингової комунікаційної політики виноробних підприємств. Наголошено на тому, якими способами можна здійснювати ефективну комунікацію із споживачем в умовах воєнного часу.

The article deals with issues related to the promotion of domestic wineries in wartime conditions. It has been established that the war entailed a number of problems that greatly slowed down the development of the wine industry in Ukraine. It has been established that it is not enough to simply maintain the quality characteristics of products and set an acceptable price for the product, it is necessary to constantly enlist the commitment of consumers, taking into account their basic needs and wishes. Success in this market today is due to a properly developed promotion strategy and a successfully used complex of marketing communications. The development of the winemaking market until February 24, 2022 is being considered. It is established that wine imports exceed exports. Statistics show that there is a tendency to reduce the production of wine products. About 40 wine-producing enterprises operate on the Ukrainian market, 15 of them occupy a market share of 76%. An analysis of the competitiveness of the main market players was carried out. It has been established that almost all enterprises have approximately the same indicators, they all pay enough attention to the development of their brands, are responsible for the quality and taste of products. The Ukrainian wine market is represented by companies that focus on both the

middle price segment and the premium price segment. Studies show that 99% of the market consists of mass commercial products of the middle price segment with active promotion. In mass segment advertising campaigns, traditional promotion channels are mainly used: ATL, BTL. The main factors influencing the construction of effective communication with the consumer are determined. It has been determined that Ukrainian wine producers TM "Kolonist" and TM "Wines of the Guliyevs" promote their wines as "elite wines of Ukraine", appeal to family values and focus on the personal PR of the winemaker-owner. Wine is a specific product, the benefits and properties of which can only be appreciated by tasting it. Therefore, producers are trying to acquaint the consumer with the interesting world of Ukrainian wine. The authors of the study proposed a mechanism for building a marketing communication policy for wineries. It has been proven that when working with the mass segment, the main focus should be on merchandising events, work very closely with supermarkets, and hold events aimed at increasing interest in these products: work on brand identity, advertising creatives, design, and inexpensive packaging. It has been established that in order to attract a younger audience, it is necessary to carry out work on social networks, including the use of TikTok. It is argued that communication in the premium segment should be based on the fact that the buyer does not buy a product, he buys emotions, history, mystery, uniqueness. The need for cooperation with such a large consumer as HoReCa is discussed. The uniqueness and prospects for the development of wine tourism in Ukraine are considered. Existing experience is described. It is noted that under martial law, communications that emphasize and reflect the participation of such enterprises in the approach of victory will have a positive effect.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, просування, стратегія, виноробна галузь, споживач.

Key words: marketing, communications, promotion, strategy, wine industry, consumer.

Постановка проблеми. Війна вплинула на всі галузі економіки нашої держави, однією з найбільш постраждалих на сьогодні галузей є виноробна. В сучасних умовах воєнного стану ведення бізнесу підприємствами, що

спеціалізуються на виготовленні алкогольної продукції, стає дедалі важчим. Майже всі підприємства стикнулися із великою кількістю проблем, які актуальні для кожного гравця на цьому ринку. Серед проблем, які постали перед галуззю є такі: бойові дії, що ведуться недалеко від виноградників, відчутне зменшення обсягів збуту продукції, відтік кваліфікованих кадрів, нестача тари та матеріалів для виробництва вина, посуха, яка триває останні 2 роки та ін. Але можна констатувати, що переважна кількість виробників налаштовані оптимістично та намагаються двигатися далі. Тому виникає питання щодо подальших дій виноробних підприємств, задля збереження існуючих ринкових позицій. Наразі недостатньо просто підтримувати якісні характеристики продукції та встановлювати прийнятну ціну на товар. Для успішного функціонування на такому висококонкурентному ринку, який зазнає занепаду, необхідно постійно залучатися прихильністю споживачів, розуміючи їх основні потреби та побажання. Цього можна досягти шляхом аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, можливостей та загроз які постають перед компанією, аналізу конкурентного середовища виноробень, встановлення цілей маркетингу фірми та маркетингових комунікацій, розробки стратегії просування, контролю отриманих результатів та вчасного реагування на проблеми, що виникають. Саме це і обумовило актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, пов'язаним з використанням маркетингових комунікацій на підприємствах для підвищення ефективності їх діяльності в сучасній економічній літературі приділено достатньо уваги. Значний внесок в розвиток питань використання інструментів маркетингових комунікацій був зроблений Поповою Н.В., Катаєвим А.В. [1], Зоріною О.І., Сиволоською О.В. [2], Квіт С. [3], Божковою В. В. [4], Армстронгом Г., Котлером Ф. [5], Огілві Д. [6].

В роботах Пилипчук В.В. [7], Шульгіної Л.М., Єсюніна С.С. [8], Ковальчук С.В., Лазебник М.Р, Стахова Ю. [9] наголошують на необхідності розробки комплексного підходу до реалізації маркетингової політики

комунікацій на підприємстві, а також про подальше глибоке дослідження цієї проблематики, яке пов'язано із постійними змінами та трансформацією інформаційних та рекламних технологій та суспільства.

В роботі Чорної Н. [10] йдеться про необхідність впровадження та розвиток винного туризму в Україні, задля просування продукції виноробної галузі. Загальні рекомендації щодо ведення та реалізації комунікаційних заходів під час воєнних дій, а також особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану надано в роботі Вовчанської О, Іванової Л. [11].

На сьогодні описаний та існує значний інструментарій комунікаційної політики та процес її реалізації. Разом з тим, встановлено, що залишається велике коло питань, особливо практичного характеру які потребують наукової дискусії. Наразі особливо гостро стоять питання використання інструментарію маркетингових комунікацій в умовах воєнного часу.

Постановка завдання. Розглянути проблемні питання розвитку виноробних господарств України в період воєнного стану. Виділити основні шляхи подальшого розвитку маркетингової комунікаційної політики вітчизняних виноробних підприємств задля підвищення ефективності їх діяльності з урахуванням сучасних реалій.

Виклад основного матеріалу дослідження. До лютого 2022 року виноробний ринок України розвивається стрімкими темпами, але все ж таки імпорт перевищував експорт. Так, за даними Державної фіскальної служби [12] в 2021 році імпорт вина збільшився на 20,2% в порівнянні з 2020 роком і становив 215, 4 млн. дол., тоді коли експорт українського вина обчислювався в 16,5 млн. дол. Різниця вочевидь суттєва і вона з одного боку пояснюється тим, що на сьогодні майже відсутні певні маркетингові дії з просування вітчизняних вин не лише в середині держави, а й за кордоном. З іншого, нерозвиненість виноробної галузі у порівнянні з іншими галузями агропромислового комплексу.

Сьогодні на українському ринку активно працюють близько 40 виноробних підприємств, на долю лідерів ринку, а це 15 підприємств, що випускають щомісячно більше 40 тис. дал, приходиться 76% ринку. Останні декілька років були не найкращими для виноробної галузі. Збільшення собівартості виробництва, скорочення площі виноградників, посуха, постійні зміни в зовнішньому середовищі, інфляційні процеси, ось лише не значний перелік тих проблем, з якими зіштовхнулася галузь. Тенденція до погіршення виробництва виноробної продукції простежується зі статистичних даних, що наведені у таблиці 1.

Таблиця 1. Виробництво виноградних вин в Україні за 2020-2021 .*

Найменування продукції	Одиниця вимірювання	Обсяг реалізованої продукції за 2020 рік	Обсяг реалізованої продукції за 2021 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Виробництво виноградних вин	млн грн., без ПДВ та акцизу	3252,5	3641,5	389	1,12

**Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Розраховано авторами за даними [13].*

Дослідження виноробного ринку України свідчать, що 99% ринку складалося з масових комерційних продуктів середнього цінового сегменту з активним просуванням за допомогою рекламних кампаній національного масштабу.

В рекламних кампаніях масового сегменту застосовуються переважно традиційні канали просування:

- 1) ATL: спеціалізовані та ділові друковані видання, радіостанції;
- 2) BTL: промо-акції, івенти, POS матеріали.

Обмеженість каналів і форм прямої реклами в умовах законодавчих обмежень, насиченість ринку гравцями мас-маркету та зарубіжними конкурентами, а також високі витрати на рекламні заходи, роблять стандартні шляхи побудови бренду і стимулювання продажів недоцільним.

Крім того, робота з преміальним сегментом, потребує більш індивідуального підходу з більш вузькими каналами просування на відмінну від мас-маркету.

Український ринок вин, представлений компаніями, що орієнтуються як на середній ціновий сегмент так і на преміальний ціновий сегмент. На сьогодні цікавими для спостереження для нас є бренди, що орієнтуються на преміальний сегмент. Серед основних брендів, що належать до цього сегменту є такі: ТМ «Колоніст» Івана Плачкова (Одеська область), ТМ «Вина Гулієвих» Роберта Гулієва (Одеська область), Chateau Chizay (Закарпатська область), крафтова винарня Biologist (Київська область), Вина Князя Трубецького (Херсонська область (наразі в окупації), Виноробня сім'ї Петрових «V. Petrov» (Одеська область), ТМ COTNAR WINERY (Закарпатська область).

Перелік торгових марок яким надавали перевагу споживачі різних міст України наведено в таблиці 2.

Таблиця 2. Частка торговельних марок виробників вина у розрізі міст України, 2021 рік

Марка	Київ	Харків	Львів	Всього у містах
Вина Князя Трубецького	18,0%	18,0%	15,8%	17,3%
Колоніст	15,0%	19,0%	4,0%	12,6%
Вина Гулієвих	15,0%	8,0%	12,9%	12,0%
Котнар	8,0%	7,0%	5,0%	6,6%
Інкерман	1,0%	10,0%	7,9%	6,3%
Французький бульвар	7,0%	0,0%	8,9%	5,3%
Шабо	4,0%	3,0%	7,9%	5,0%
Гранд Валлей	3,0%	7,0%	0,0%	3,3%
Винко	1,0%	6,0%	2,0%	3,0%
Голіцинські вина	0,0%	3,0%	1,0%	1,01%
Чизай	6,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Crìcova	0,0%	0,0%	1,0%	0,6%
Інші марки	22,0%	19,0%	28,6%	23,3%

Розраховано авторами

На основі цих вищерозглянутих торгових марок було проведено аналіз їх конкурентоспроможності. Для аналізу конкурентоспроможності було проведене опитування експертів, які виставляли оцінки кожному підприємству за 5 бальною шкалою оцінювання (5 – максимально можливий бал, 1 – мінімально можливий бал). До групи експертів увійшли маркетологи, менеджери зі збуту, сомельє, експерти з виномаркування та винні експерти. Група відповідала на питання за певними критеріями. Розрахувавши комплексний показник конкурентоспроможності підприємств було отримано такі данні в табл. 3.

Таблиця 3. Оцінка конкурентоспроможності виноробних підприємств України

Критерій оцінки	Ступінь значущості	Експертна оцінка			
		ТМ «Князя Трубецького»	ТМ «Колоніст»	ТМ «Вина Гулієвих»	ТМ «Cotnar»
Цінова політика	0,15	4,0	3,5	5,0	5,0
Широта асортименту	0,15	4,5	4,5	3,0	3,2
Якість продукції за оцінками професійних дегустаторів	0,2	5,0	5,0	4,5	4,3
Рекламна політика	0,11	4,0	4,7	3,8	3,9
Політика просування	0,2	3,8	4,0	3,4	3,4
Використання маркетингу на підприємстві	0,09	3,5	3,5	3,4	3,3
Місце розташування підприємства	0,1	4,8	4,7	4,7	4,5
Всього	1	4,23	4,27	3,99	3,94

Провівши аналіз конкурентоспроможності підприємств можна зробити висновок, що майже всі досліджені підприємства мають приблизно однакові оцінки, це говорить про те, що всі вони приділяють достатньо уваги розвитку своїх брендів, відповідають за якість та смак продукції. Можна констатувати, що лідером в преміальному ринковому сегменті є підприємство «Колоніст». ТМ «Князя Трубецького» поступається ТМ «Колоніст» лише в декількох критеріях, таких як, рекламна політика та політика з просування продукції та наразі не може бути досліджено в повній мірі у зв'язку з його сьогоdnішнім становищем (окупація).

Для ефективної комунікації із споживачем бренду необхідно чітко уявляти хто він та мати його якісний аватар. Аватар споживача українського елітного вина виглядає таким чином: сучасні міські жителі, віком від 30 років, які розуміються на смакових властивостях вина і можуть заплатити більш високу ціну за нові емоції.

Саме емоції на сьогодні знаходяться в основі побудови комунікації бренду із споживачем вина. Наразі, коли так не вистачає позитивних емоцій, пересування країною. обмежене та є небезпечним, доступу до активного відпочинку не має, якісне вино стає провідником у світ позитиву, якій так необхідний споживачу.

Дослідження доводять, що найбільш активно позиціонує себе на винному ринку України ТМ «Колоніст», яка просуває свої вина як «елітні вина України» і апелює до сімейних цінностей. ТМ «Вина Гулієвих», робить акцент на особистому піарі винороба, як винахідника концепції «першого авторського вина» в Україні.

Якщо розбиратися в тому, яким чином споживач робить вибір в бік того чи іншого винного бренду, стає зрозумілим, що саме під час покупки дуже важко оцінити усі переваги та властивості продукту, який знаходиться в середині пляшки. Тому, для того, щоб винний продукт був належним чином оцінений, необхідно його скоштувати, здебільшого це стосується елітних вин.

Щодо масового споживача, то він є менш обізнаним в назвах виробників і частіше за все під час вибору продукту, користується критерієм: я споживаю червоне вино, я споживаю солодке вино, я споживаю біле вино. Тому познайомити необізнаного споживача з цікавим світом українського вина, привернути увагу масового споживача до українського вина, це на сьогодні основне завдання більшої частини виноробних підприємств України.

Відповідно до цього для їх ефективного функціонування їм необхідно розробляти актуальну стратегію подальшої комунікації із споживачем, застосовуючи правильний арсенал інструментів маркетингових комунікацій. Який повинен бути направлений на споживачів, враховувати їх побажання та впливати на їх подальший вибір.

Авторами дослідження запропонований механізм побудови маркетингової комунікаційної політики виноробних підприємств рис. 1.

На сьогодні майже всі виноробні підприємства мають низку однакових проблем:

1. Обмеження розповсюдження продукції на законодавчому рівні;
2. Логістичні проблеми;
3. Проблеми пов'язані з мерчандайзингом;
4. Обмежена комунікація з вже лояльною аудиторією;
5. Відсутність комунікації з потенціальним споживачем;
6. Явний дисонанс між маркетинговою активністю і представленістю в торговельних точках.

Але не зважаючи на наявні проблеми можна виділити ряд позитивних моментів:

1. Наявність у всіх гравців ринку власного впізнаваного стилю і унікальної бренд-легенди;
2. Наявність власного ресурсу та досвіду для побудови відмінної від інших представленості бренда і дистрибуції;
3. Розуміння зростаючого попиту на виноробну продукцію;

4. Необхідність розвитку співпраці в сегменті HoReCa;
5. Необхідність популяризації українських вин;
6. Концентрування уваги на створенні дизайну пляшки;
7. Розвиток та популяризація винного туризму в Україні.

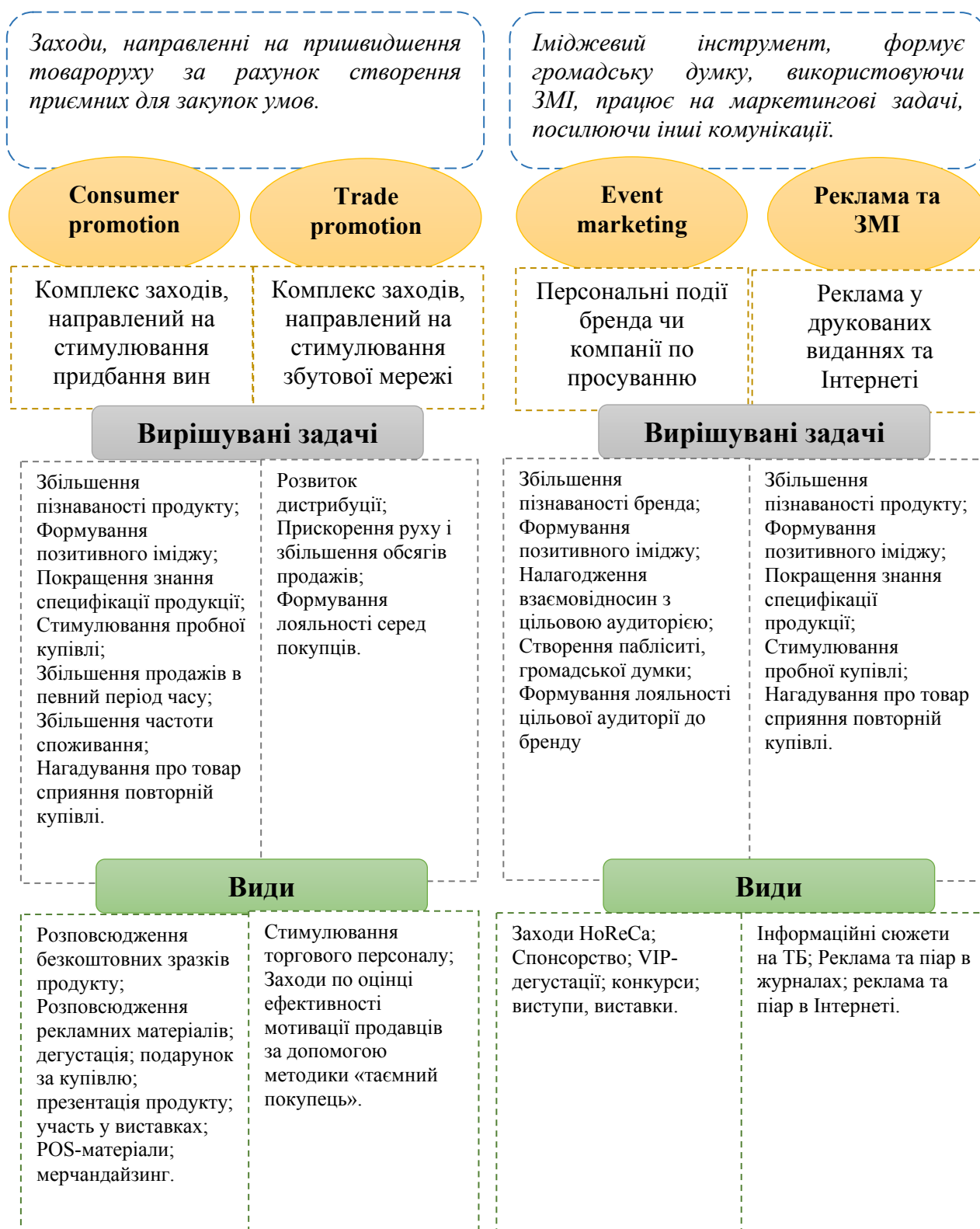


Рисунок 1. Механізм побудови маркетингової комунікаційної політики виноробних підприємств

Також необхідно зазначити, що під час побудови комунікаційної політики необхідно розділяти споживацькі сегменти на масовий та преміум.

Зазвичай при роботі з масовим сегментом основний акцент необхідно робити на заходи з мерчандайзингу, працювати дуже близько із супермаркетами, проводити заходи, направлені на підняття інтересу до цієї продукції. Необхідно більше працювати над айдентикою бренду, створювати незабутній дизайн пляшок та етикеток. Працювати над рекламними креативами, які на сьогодні є модними та такими, які заходять обраній аудиторії.

Якщо говорити про масовий маркетинг, то тут можна дуже вдало працювати над недорогою упаковкою. Пляшки, які мають алюмінієву закрутку, чи ПЕТ-пакети великої місткості. Так, наприклад, ТМ Cotnar пропонує молодій споживацькій аудиторії лінійку ЗАКА, яка подається, як вино під подію та має вигляд 3 літрової пластикової упаковки с красивим і оригінальним дизайном. Або інші незвичні дизайни та матеріали для упаковки. Все це дозволяє привабити більш молоду та сучасну аудиторію, яка в подальшому може стати основним споживачем в преміальному сегменті.

Без активної роботи в соціальних мережах сьогодні не може ефективно розвиватися жодний бренд. Тому, для приваблення більш молоді аудиторії, стає необхідним використання TikTok чи Instagram. Ефективна комунікація на сьогодні це та, яка відбувається кожного дня та зрозуміла споживачу. Кожна соціально мережа може використовуватися під свій цільовий сегмент та, в свою чергу, буде потребувати свого власного унікального контенту.

Комунікація в преміальному сегменті повинна вибудовуватись на тому, що споживач купляє не товар, він купляє емоції, історію, таємницю, унікальність. В залежності від того, яка історія буде придумана, може вибудовуватися подальша комунікативна стратегія. Так, можна зробити акцент на унікальних властивостях клімату, ґрунту, виноградної лози та

історії регіону, де виробляється вино. Можна йти шляхом популяризації сімейних традицій та людей, які стали засновниками бренду.

Наголошення на лімітованості певних продуктів, теж гарна ідея для комунікації. Що стосується вина, то необхідно робити акцент на комунікацію із таким великим споживачем як HoReCa, та виробляти вино саме для нього. Преміальному споживачу завжди цікаво куштувати ексклюзивні позиції, які не можливо знайти в звичайному магазині.

При роботі із преміальним споживачем необхідно пам'ятати, що дегустація ще й досі залишається одним з основних каналів отримання інформації про вино. Тому необхідно намагатися дати скоштувати продукт якомога більшій кількості людей. Проведення презентацій, дегустацій, робота із сомельє є основним джерелом популяризації та просування преміальних вин.

Також в останні часи набирає обертів тема винного туризму. Більшість виробників, особливо в преміум сегменті також не відставали від цього тренду. Так, наприклад, компанія Шато Чизай пропонує унікальний для України сервіс для туристів. Там відкритий один з перших музеїв вина, туристам пропонується унікальний маршрут вздовж виноградників, які відкриті для туристичного відпочинку та спортивних заходів. На території винарні є свій готель. Така унікальна програма може збільшити продаж вина на 50%. Таку ж концепцію підтримують винарні «Бейкуш», «Колоніст» та «Вина Гулієвих».

Робота з соціальними мережами в цьому сегменті повинна буди направлена на використання Facebook та інтернет сайтів компаній. Тут також велике значення має регулярність комунікації, зміст контенту та креативів, які будуть розміщені. Велике значення в роботі із соціальними мережами відіграють швидкість та якість зворотного зв'язку та реакції на інфоприводи.

Також цікавою є ідея колаборацій з відомими блогерами, створення власних амбасадорів бренду та робота з лідерами думок.

В умовах воєнного стану позитивного ефекту будуть мати комунікації, які підкреслюють та відображають участь таких підприємств в наблизенні перемоги. В таких умовах необхідним є постійне нагадування про ту кількість коштів або відсоток від продажів вина, який буде надано на потреби ЗСУ. Також доцільним є використання ситуативного маркетингу, який повинен відображати існуючі інфоповоди в потрібному для виробників руслі.

Висновки. Ситуація що склалася на українському ринку виробників вина є складною. Значна кількість виноробних компаній або взагалі зупинили свою роботи, у зв'язку з воєнними діями на своїй території або знаходяться в окупації. Тому наразі виникає певна необхідність розуміння того, яку стратегію подальшого розвитку обирати тим підприємствам, які намагаються працювати. Як ефективно проводити комунікацію із споживачем в умовах які склалися.

Попит на продукт виноробної галузі сильно впав, тому виробникам задля подальшого виживання галузі необхідно знаходити нових споживачів, втримувати увагу вже існуючих та шукати нові ринки збуту своєї продукції.

Для цього необхідно застосовувати весь наявний комплекс маркетингових комунікацій, який є у підприємств. Автори дійшли думки, що основним джерелом комунікації на сьогодні все ж таки залишається Інтернет, але на такому специфічному ринку, необхідно застосування більш глибокі методи інтеграції із споживачем, як дегустації.

Література

1. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха ; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. Н.С. Ілляшенко. Суми: Територія, 2018. С. 404-423.

3. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ, 2017. 200 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: пер. з англ. навч. посіб. М.: Видав, дім «Вільямс», 2001. 608с.
6. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
7. Пилипчук В.П. Впровадження комплексу маркетингових комунікацій підприємства та його ефективність. Економіка та підприємництво : зб. наук. Праць. Київ : КНЕУ, 2018. № 40. С. 70–78.
8. Єсюнін, С.С., Шульгіна Л.М. Система маркетингових комунікацій як чинник конкурентних переваг підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. №12, 2018.
9. Лазебник М.Р., Ковальчук С.В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018, № 6. Т.1. С. 282-287.
10. Chorna N. Cluster approach to the development of wine tourism: foreign experience and possibilities of its implementation in Ukraine. *Economy and Society*. 2022, №41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>
11. Vovchanska, O., Ivanova, L. Specifics of marketing tools under martial law. *Economy and Society*. 2022, №38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
12. Сайт Державної фіскальної служби України. <https://mof.gov.ua/uk/state-fiscal-service-state-fiscal-service>
13. Сайт Державної служби статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Popova, N.V. Kataiev, A.V. Bazaliieva, L.V. Kononov, O.I. and Mukha, T.A. (2020), *Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]*, Fakt, Kharkiv, Ukraine.
2. Zorina, O.I. Syvolovs'ka, O.V. Zybyina, K.V. and Syvolovs'kyj, I.M. (2018), “Innovative technologies of marketing communication policy: ambient and

viral marketing, native advertising”, Vyperedzhaiuchyj innovatsijnyj rozvytok: teoriia, metodyka, praktyka [Anticipatory innovative development: theory, methodology, practice], Terytoriia, Sumy, Ukraine, pp. 404-423.

3. Kvit, S. (2018), Masovi komunikatsii [Mass communications], Kiievomohylians'ka akademiia, Kyiv, Ukraine.

4. Bozhkova, V.V. (2017), Reklama ta stymuliuvannia zbutu [Advertising and sales promotion], Kyiv, Ukraine.

5. Armstronh, H. and Kotler, F. (2001), Marketynh. Zahal'nyj kurs [Marketing. General course], Vydav, dim «Vil'iams», Moscow, Russia.

6. Ohilvi, D. (2019), Pro reklamu [About advertising], Klub simejnogo dozvillia, Kyiv, Ukraine.

7. Pylypchuk, V.P. (2018), “Implementation of the enterprise's marketing communications complex and its effectiveness”, Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 40, pp. 70-78.

8. Yesiunin, S.S. and Shul'hina, L.M. (2018), “System of marketing communications as a factor of competitive advantages of the enterprise”, Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnia, vol. 12.

9. Lazebnyk, M.R., Koval'chuk, S.V. and Stakhov, Yu. (2018), “The complex of marketing communications of the enterprise in the process of forming client-oriented marketing”, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 6, no. 1, pp. 282-287.

10. Chorna, N. (2022), “Cluster approach to the development of wine tourism: foreign experience and possibilities of its implementation in Ukraine”, Economy and Society, vol. 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>

11. Vovchanska, O. and Ivanova, L. (2022), “Specifics of marketing tools under martial law”, Economy and Society, vol. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

12. State Fiscal Service of Ukraine (2022), available at: <https://mof.gov.ua/uk/state-fiscal-service-state-fiscal-service> (Accessed 10 Sept 2022).

13. State Statistics Service of Ukraine (2022), available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 10 Sept 2022).

Стаття надійшла до редакції 20.09.2022 р.