МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Оптимізація транспортного сполучення при імпорті акцизної продукції в умовах воєнного часу»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-зед
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Ганза Д.А.
Керівник : проф. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор політичних наук, проф
Арабаджиев Д.Ю.
Рецензент:завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Ганза Данило Андрійович

1. Тема роботи «Оптимізація транспортного сполучення при імпорті акцизної продукції в умовах воєнного часу»
керівник роботи: Арабаджиев Д.Ю., проф. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор політичних, наук проф.

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБІГУ АКЦИЗНОЇ ПРОДУКЦІЇ
2. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 6 таблиць
8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Арабаджиев Д.Ю.		
2	Арабаджиев Д.Ю.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2025	

Студент _____ Д.А. Ганза
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Д.Ю. Арабаджиев
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Оптимізація транспортного сполучення при імпорті акцизної продукції в умовах воєнного часу» зумовлена ускладненнями логістичного сполучення в період воєнного часу: як в умовах внутрішньої логістики, так і в експортно-імпортних операціях.

Ринок алкогольних напоїв є одним з найбільш пріоритетних та бюджетоформуючих галузей харчової промисловості в Україні. Це зумовлює й той факт, що держава регулює діяльність його суб'єктів та ринку в цілому як на законодавчому рівні, так і за рахунок інших механізмів. Метою даної роботи є розробка та впровадження оптимального механізму транспортування акцизної продукції через кордони та всередені країни.

Для досягнення мети були поставлені та виконані наступні завдання:

- проаналізувати теорію та специфіку товароруху акцизної продукції;
- систематизувати статистику та динаміку обігу акцизної продукції;
- розглянути ринок алкогольної продукції;
- сформулювати рекомендації для ринку алкогольної продукції та підприємства, що працює на ринку в період воєнного часу.

Об'єктом дослідження виступає ринок акцизної продукції – алкогольних напоїв.

Предметом дослідження виступає підприємство, що діє на ринку алкогольної продукції та виступає відповідним логістичним оператором.

В роботі використовувались загальнонаукові та специфічні методи дослідження: статистичний, монографічний, абстрактно-логічний та інші.

АКЦИЗ, РИНОК, ПІДПРИЄМСТВО, ПОДАТКИ, МИТНИЦЯ, ПОПИТ.

ABSTRACT

Bachelor's qualification work on the topic: "Optimization of transport connections when importing excise products in wartime conditions" is due to the complications of logistics connections during wartime: both in terms of internal logistics and in export-import operations.

The alcoholic beverage market is one of the most priority and budget-forming sectors of the food industry in Ukraine. This also determines the fact that the state regulates the activities of its subjects and the market as a whole both at the legislative level and through other mechanisms. The purpose of this work is to develop and implement an optimal mechanism for transporting excise products across borders and within countries.

To achieve the goal, the following tasks were set and completed:

- analyze the theory and specifics of the movement of excise products;

- systematize statistics and dynamics of excise product circulation;

- consider the alcohol market;

- to formulate recommendations for the alcohol market and the enterprise operating in the market during wartime.

The object of the study is the market of excise products - alcoholic beverages.

The subject of the study is the enterprise operating in the alcohol market and acting as the relevant logistics operator.

The work used general scientific and specific research methods: statistical, monographic, abstract-logical and others.

EXCISE, MARKET, ENTERPRISE, TAXES, CUSTOMS, DEMAND.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА ПОЗНАЧЕНЬ

ПДВ – податок на додану вартість

СОТ – світова організація торгівлі

LC – документарний акредитив

ВМД – вантажна-митна декларація

ТПП – торгово-промислова палата

ТТН – товарно-транспортна накладна

МП – митний пост

ФМО – форс-мажорні обставини

ЗМІСТ

ВСТУП……8
РОЗДІЛ 1 СТАН І СПЕЦИФІКА РИНКУ ПІДАКЦИЗНОЇ ПРОДУКЦІЇ……11
1.1. Загальна ситуація на ринку алкогольної продукції……..……..11
1.2. Український ринко алкогольної продукції в період війни……18
1.3. Заходи з поліпшення продаж алкогольної продукції…….21
РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА СИТУКЦІЯ ТА СТАН РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ
2.1. Характеристика структури мережі «Вина світу»……..23
2.2. Асортиментна політика на ринку алкогольної продукції……..25
2.3. Подолання кризи на ринку алкогольної продукції…….32
ВИСНОВКИ……..37
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ……39

ВСТУП

Актуальність теми «Оптимізація транспортного сполучення при імпорті акцизної продукції в умовах воєнного часу» зумовлена ускладненнями логістичного сполучення в період воєнного часу: як в умовах внутрішньої логістики, так і в експортно-імпортних операціях.

Ринок алкогольних напоїв є одним з найбільш пріоритетних та бюджетоформуючих галузей харчової промисловості в Україні. Це зумовлює й той факт, що держава регулює діяльність його суб'єктів та ринку в цілому як на законодавчому рівні, так і за рахунок інших механізмів. Виробництво та логістика алкогольних напоїв в країні завжди характеризувалося високим рівнем конкуренції та приваблювало нових підприємстців та інвесторів. Це пояснюється низкою причин, зокрема усталені традиції споживання алкогольних напоїв, високий рівень попиту на продукцію, високий рівень рентабельності та ін. Все це забезпечує високий рівень якості продукції, підвищення інноваційної активності підприємств і т.д. Проте не зважаючи на переваги, сучасне вітчизняне підприємство щодня має реагувати на виклики, що формуються як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. До вже звичних підприємцям факторів впливу зовнішнього середовища (високий рівень конкуренції на ринку, зміни у законодавстві, нестабільний економічний та політичний стан в країні) у 2020 році вони мали адаптуватися та налагодити усі бізнес-процеси в умовах карантинних обмежень від пандемії та військового стану, повномасштабного вторгнення російських військ в Україну у 2022 році що стало ще більшим потрясінням для бізнесу та країни в цілому. Підприємці мали забезпечити не лише власну безпеку, а й можливість збереження або евакуацію персоналу та решти

бізнесу з окупованих регіонів або тих, де велися активні бойові дії. Все це вплинуло на ємність, структуру та стан ринку алкогольних напоїв у цілому.

Специфіка акцизної продукції накладає окремі обмеження на перелік варіантів розвитку для вітчизняного підприємства, адже ця продукція користується підвищеним попитом, як серед населення, так і серед промислових споживачів.

Метою даної роботи є розробка та впровадження оптимального механізму транспортування акцизної продукції через кордони та всередені країни.

Для досягнення мети були поставлені та виконані наступні завдання:

- проаналізувати теорію та специфіку товароруху акцизної продукції;
- систематизувати статистику та динаміку обігу акцизної продукції;
- розглянути ринок алкогольної продукції;
- сформулювати рекомендації для ринку алкогольної продукції та підприємства, що працює на ринку в період воєнного часу.

Об’єктом дослідження виступає ринок акцизної продукції – алкогольних напоїв.

Предметом дослідження виступає підприємство, що діє на ринку алкогольної продукції та виступає відповідним логістичним оператором.

Проаналізовано нормативні акти, які регулюють виробництво та обіг алкогольних напоїв в Україні, зокрема Податковий кодекс та закони України, та останні зміни, що були ухвалені Верховною Радою України. Для визначення сучасного стану ринку алкогольних напоїв розглянуто динаміку його обсягів продажів та частки українських товарів на внутрішньому ринку в динаміці у період з 2010 до 2020 рр.

Позитивна динаміка першого показника порівняно з негативною динамікою другого показника свідчить про зменшення ділової активності вітчизняних підприємств з таких причин: розвиток тіньового сектору

виробництва алкогольної продукції, підвищення акцизів, зниження купівельної спроможності та ін. Визначено тип
конкурентних відносин ринку алкогольних напоїв на основі ключових характеристик його функціонування: кількість продавців, еластичність попиту, контроль над ціноутворенням, методи конкуренції, бар'єри для входження на ринок.

Проведений аналіз виявив, що на ринку діє значна кількість виробників та продавців товару; попит на продукцію є еластичним; існує державне регулювання, в тому числі і за рахунок встановлення мінімальних оптово-відпускних та роздрібних цін; застосовуються всі методи конкуренції як цінові, так і нецінові; є певні обмеження для підприємств при виході на ринок.

Сформульовано основні тенденції розвитку ринку алкогольної продукції, які сформувалися під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища: переорієнтація українського споживача на продукцію вітчизняного виробника; преміумізація споживання алкогольних напоїв та підвищення рівня усвідомленості споживачів; диджиталізація; новий рівень домашнього споживання; зміна смаків споживачів та бажання нового в асортименті алкогольної продукції.

Дослідженню функціонування та розвитку ринку алкогольних напоїв присвячені роботи таких вітчизняних науковців як: М.Брайко, Я.Геліч, О.Григоренко, Л.Мороз, Р.Нестор, Ю.Печериця, Ю.Сорочинський, Н.Ракша, В.Чабаненко та інших.

В роботі використовувались науково-аналітичні методи загального та спеціального застосування, базою слугувати сучасні маркетингові видання та нормативно-технічна документація про ринок акцизної продукції.

РОЗДІЛ 1
СТАН І СПЕЦИФІКА РИНКУ ПІДАКЦИЗНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Загальна ситуація на ринку алкогольної продукції

Ринок алкогольних напоїв є складовою харчової промисловості та відіграє одну із ключових ролей у формуванні бюджету країни. До алкогольних напоїв належать напої, що містять не менше, ніж 1,5 % етилового спирту, зокрема: горілка, лікери, вино, пиво, бренді тощо. Не зважаючи на те, що даний ринок є досить привабливим для підприємців через причини, що сформульовано вище, алкогольні напої є специфічним видом продукції – вони мають негативний вплив на здоров'я людини. Саме тому функціонування ринку алкогольних напоїв та ведення підприємницької діяльності на ньому характеризується достатнім рівнем контролю та впливу з боку держави.

Проаналізуємо, які саме нормативні акти вітчизняного законодавства нині діють та регулюють виробництво алкогольних напоїв та їх обігу, а також які останні зміни були ухвалені Проведений аналіз обсягів продажу алкогольних напоїв та частки, що займають товари вироблені на вітчизняному ринку, спричинив позитивну динаміку першого показника та негативну другого. Щодо збільшення обсягу продажів алкогольних напоїв варто зазначити, що воно відбувається за рахунок впливу багатьох факторів.

Водночас негативна динаміка частки товарів алкогольної продукції,

виготовленої на внутрішньому ринку України, свідчить про зменшення ділової активності вітчизняних підприємств, що почалося ще до повномасштабного вторгнення російських військ на територію України та пояснюється низкою причин. Експерти [9] підкреслюють, що основною причиною стало виробництво контрафактної горілчаної продукції на напівлегальних підприємствах в країні, рівень якого перевищив рівень виробництва легальної.

Ще однією причиною стагнації ринку алкогольних напоїв фахівці [10] називають податкову політику України, а саме рішення Уряду щодо підвищення акцизів, що й стимулювало розвиток тіньових виробників продукції. Підвищення цін та зниження купівельної спроможності й призвело до довготривалого занепаду вітчизняного ринку алкогольних напоїв.

Проведемо аналіз конкурентного стану внутрішнього ринку алкогольних напоїв та визначимо основні його характеристики, що дасть змогу визначити тип структури ринку та конкурентних відносин

Для визначення типу конкурентних відносин ринку алкогольних напоїв виділено п’ять основних характеристик: кількість продавців, еластичність попиту, контроль над ціноутворенням, методи конкуренції та бар’єри для входження на ринок.

Щодо кількості продавців зазначимо, що на ринку діє значна кількість виробників та продавців алкогольної продукції. Відповідно до основних показників діяльності вітчизняних підприємств [11], початок 2023 року характеризується позитивною динамікою. Не зважаючи на те, що у першому півріччі 2022 року діяла заборона продажу алкогольних напоїв, та негативно впливали деякі труднощі, пов’язані з логістичними та певними урядовими обмеженнями.

Суттєві зміни почалися у III та IV кварталах 2022 р., що виникли у результаті поступового зняття заборони продажу алкоголю в тих регіонах,

де були відсутні активні бойові дії. Показники експорту також показали позитивну динаміку, що підтверджується його збільшенням у період з липня до грудня на 30 % порівняно з I та II кварталом відповідного року. Деякі експерти [12] галузі вбачають у цьому підвищення популярності та впізнаваності України у світі. Так, виробник ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» збільшило відвантаження неігристих вин за кордон на 438 %, ігристих – на 56 % порівняно з 2021 роком. Компанія Global Spirits, що виробляє зокрема горілку «Хортиця», збільшила обсяг експорту до США на 21 %.

Вітчизняний алкогольний холдинг BAYADERA GROUP, одним із найбільш популярних брендів якого є горілка «Хлібний дар», наростив експортну виручку від реалізації горілки та вина на 1,4 %.

Наступною характеристикою ринку є рівень еластичності попиту. Його показник на алкогольні напої є незначним, адже для більшості споживачів алкогольні напої не є вкрай необхідним товаром, за винятком осіб з алкогольною залежністю, проте їх відсоток відносно низький.

Таким чином під час підвищення ціни на 1 % попит на алкогольну продукцію зменшується. В цілому зазначимо, що основними факторами, які впливають на зміну еластичності попиту на алкогольну продукцію, є такі:

- міра потреби конкретного виду алкогольного напою для великої кількості споживачів;
- частка витрат на придбання конкретного виду алкогольного напою у загальному бюджеті споживача;
- час, який потрібен споживачу для прийняття зміни у ціні та ін.

Відповідно до результатів опитування, проведеного Соціологічною групою Рейтинг [12], 66 % опитаних українців вживають алкогольні напої. Розглянувши результати опитування більш детально, основні його

результати такі: 33 % респондентів вживають його рідше, ніж раз на місяць, 26 % – кілька разів на місяць, 7 % – кілька разів на тиждень, 1 % – кожного дня.

Водночас 32 % респондентів алкогольних напої не вживають взагалі.

Щодо найбільш популярних алкогольних напоїв серед українців (рисунок 2), до них належать вино та пиво – 36 та 29 % відповідно. Серед інших видів також горілка (20 т%), коньяк (17 %), домашні вина та настойки (14 %), шампанське та ігристі вина (12 %), віскі (7 %), самогон (6 %). Частка інших видів алкогольних напоїв, зокрема таких як сидр, ром, наливки чи настоянки, вермут, коктейлі, джин та лікери, складає 1–2 %.

Продаж алкогольної продукції займає суттєву долю у структурі наповнення бюджетів різних рівнів як державного, так і місцевого, а також відіграє суттєву роль у соціальному аспекті розвитку нації та окремого громадянина.

Не дивлячись на те, що алкогольні вироби не є життєво необхідним товаром, та більш того завдає негативного впливу на здоров’я людини, попит на них стабільно високий. Саме тому важливою є роль держави у регулюванні та контролі вітчизняного ринку алкогольних напоїв задля мінімізації негативного впливу на різні аспекти розвитку нації, зокрема соціальні, культурні та ін.

Варто зазначити, що в Україні застосовується цінова політика щодо алкоголю. Вона полягає ут встановленні мінімальної роздрібної ціни. Її метою є зменшення рівня надмірного споживання алкогольних напоїв «шляхом забезпечення того, що роздрібні ціни не сильно знизяться протягом конкретних періодів» [14].

Розмір мінімальних оптово-відпускних і роздрібних цін на окремі види алкогольних напоїв затверджено відповідною Постановою Кабінету міністрів України, останні зміни і доповнення були внесені у 2021 році.

Особливої ролі в сучасних умовах функціонування суб'єктів підприємництва, що займаються виробництвом алкогольних напоїв відіграють методи конкуренції.

Динамічні зміни внутрішнього ринку та жорсткий рівень конкуренції на зовнішніх ринках вимагає від підприємств запровадження як цінових методів, так і нецінових. Саме тому рекламна діяльність вітчизняних підприємств є серед найбільш пріоритетних. Цінова конкуренція – вид конкурентної боротьби за рахунок зниження ціни товару, що стимулюватиме попит на нього. Даний вид конкуренції притаманний великим підприємствам і таким, що мають обмежені обсяги ресурсів та можливостей для запровадження методів нецінової конкуренції.

Основою методів нецінової конкуренції є виділення певних товарів з ряду товарів-конкурентів за рахунок їх унікальних властивостей, що проявляється в удосконаленні якісних характеристик продукції, упаковки та ін.

Щодо останньої характеристики ринку – бар'єри для входження на ринок – варто зазначити, що існують певні труднощі. В першу чергу вони стосуються ресурсного забезпечення підприємства, його можливостей щодо забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринку, де представлено досить багато суб'єктів підприємницької діяльності різних розмірів, форм власності тощо.

Визначення типу конкурентних відносин ринку алкогольних напоїв виявило таке: через наявність значної кількості виробників та продавців товару, еластичного попиту, запровадження як цінових, так і нецінових методів конкуренції та наявність незначних бар'єрів для виходу на ринок алкогольних напоїв нових підприємств, його можна зарахувати до ринкової структури – монополістична конкуренція. Даний тип структури ринку, на якому пропозиція представлена безліччю продавців, а попит – безліччю

покупців, що поєднує в собі риси, які властиві для монополії та конкуренції.

Проаналізувавши характерні риси ринку алкогольних напоїв України та визначивши його ринкову структуру, проаналізуємо основні тенденції, що можуть суттєво вплинути на подальший його розвиток.

За останні декілька років у алкогольній галузі сформувалися кілька ключових тенденцій, що нині зберігають свою актуальність. На їх формування істотно вплинули пандемія SARS-CoV-2 та всі економічні та соціальні обмеження, що були з нею пов’язані, а також повномасштабне вторгнення російських військ в Україну. Основними тенденціями розвитку ринку алкогольної продукції, що сформувалися під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, є такий як переорієнтація українського споживача на продукцію вітчизняного виробника.

Початок повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, попри всі жахіття, об’єднав українців в єдину згуртовану націю, де всі підтримують один одного та допомагають усім можливим. Це відобразилося і у зміні пріоритетів при купівлі більшості товарів та придбанні послуг та преміумізація споживання алкогольних напоїв та підвищення рівня усвідомленості споживачів.

Один із загальних трендів, що притаманний як вітчизняному, так і світовому ринку. Причиною є те, що люди почали надавати перевагу не кількості алкогольних напоїв, а якості та новим смаковим враженням.

Зауважимо стрімке зростання преміум-сегменту у 2021 році на рівні 40 % порівняно з 2020 роком це - диджиталізація.

За даними аналітиків The International Wine and Spirits Research (IWSR), у 2020 р. рівень електронної комерції в алкогольній галузі збільшився майже на 43 %, що на 31 % більше, ніж у 2019 році. Вони також прогнозують, що до 2025 року рівень електронної торгівлі буде становити 6 % від рівня усієї роздрібної торгівлі. Тенденція до онлайн-

купівлі вже не обмежується лише окремими сегментами, саме тому алкогольні напої не є винятком як і новий рівень домашнього споживання.

Суттєві обмеження, що були введені на протидію розповсюдженню пандемії SARS-CoV-2, вплинули майже на всі сфери життєдіяльності людини у всьому світі. В першу чергу це стосувалося зміни робочого режиму, що переважно проходив віддалено, а також способу життя в цілому, що переорієнтував людей від місць скупчення на більш домашні умови.

Це і стало початком нового тренду – преміальне споживання алкогольних напоїв та їх міксування вже не потребувало відвідування закладів ресторанного господарства.

Водночас збільшення рівня диджиталізації забезпечувало доступність будь-яких видів напоїв у домашній обстановці та зміна смаків та бажання нового.

Різноманіття алкогольної продукції надає змогу споживачам не обмежуватися лише якимись окремими варіантами напоїв. Саме це стимулює виробників до розширення асортименту продукції, що виробляється.

Аналітики IWSR у своєму дослідженні [15] виявили підвищення інтересу до крафтового пива, японського віскі та міцних зельтерів вина. Серед інших тенденцій варто також підкреслити підтримку світовими брендами різних еко-ініціатив як то відмова від пластику, переробка відходів та соціальна відповідальність бізнесу.

Щодо вітчизняних реалій, то повномасштабне вторгнення російських військ на територію України суттєво вплинуло на функціонування та розвиток бізнесу, зокрема і суб’єктів ринку алкогольної продукції. Серед найбільш розповсюджених проблем є те, що з початком війни в Україні через обстріли були зруйновані виробничі приміщення багатьох підприємств, на окупованих територіях залишилися торговельні

точки та склади, частина співробітників евакуювалися або пішли служити. Блокада Чорного моря російськими окупантами призвела до зупинки експорту лікеро-горілчаної продукції морем.

Заборона на продаж алкоголю, що діяла у березні в країні, призвела до того, що багато підприємств простоювало або працювало не на повну міцність.

Проведене дослідження визначило, що ринок алкогольних напоїв є одним із найбільш пріоритетних для держави не лише з точки зору наповнення бюджету, а й формування соціального та культурного розвитку нації. Проаналізовану законодавчу базу, яка регулює діяльність суб'єктів підприємництва на ринку алкогольних напоїв. Системність та ємність державного контролю і регулювання даної галузі потребує подальшої активної участі держави та основних її органів щодо підтримки вітчизняних виробників не лише у нормативно-правовому полі, а й за рахунок створення сприятливих умов для розвитку бізнесу та міжнародної співпраці. Проведений аналіз сучасного стану ринку алкогольних напоїв визначив, що попри всі складнощі та шалений вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, вітчизняні підприємства продовжують не лише працювати в межах країни, а й нарощувати виробництво та виходити на міжнародні ринки.

Для успішного функціонування будь-якого підприємства є потреба також у визначенні основних тенденцій ринку, адже саме це формує стратегічні та оперативні цілі їх розвитку. Серед основних варто виділити такі як переорієнтація українського споживача на продукцію вітчизняного виробника, преміумізація споживання алкогольних напоїв та диджиталізація.

Саме тому важливим є подальші дослідження щодо регулювання ринку алкогольних напоїв та висвітлення тенденцій його розвитку

відповідно до динамічності зовнішнього середовища та можливих загроз внутрішнього.

1.2. Український ринок алкогольної продукції в період війни

Український ринок алкогольних напоїв є однією з ключових галузей харчової промисловості, яка відіграє важливу роль у формуванні державного бюджету та впливає на соціально-економічний розвиток країни. Незважаючи на виклики останніх років, ринок демонструє ознаки стабілізації та адаптації до нових умов.

Загальна характеристика ринку складається з виробництва та розподілу:

Структура ринку з сновними сегментами що є горілка, пиво та вино. Останніми роками зростає популярність таких напоїв, як джин, ром і текіла, що свідчить про зміну споживчих вподобань.

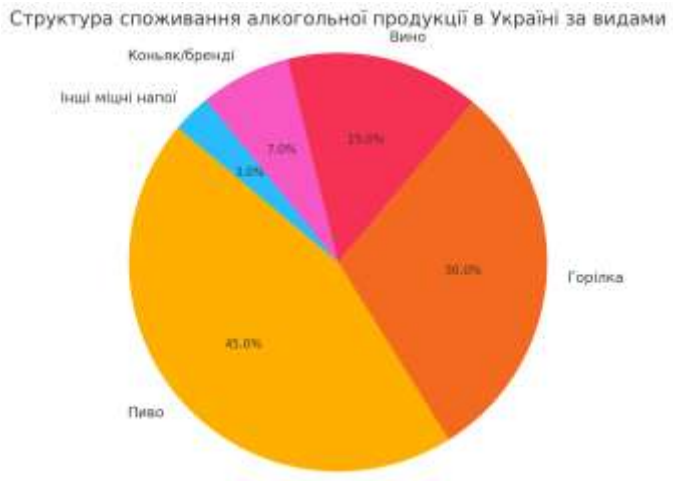


Рис.1.1. Структура ринку алкогольної продукції в Україні

Імпорт та виробництво такі, що близько 85% алкогольної продукції на ринку є імпортованою, що робить її залежною від валютного курсу та митних зборів. Водночас, вітчизняні виробники

активізують свою діяльність, пропонуючи конкурентоспроможні альтернативи імпортним напоям.

Тіньовий сектор достатньо розвинений - за оцінками експертів, частка нелегального алкоголю на ринку може сягати 40–50%, що становить серйозну проблему для легальних виробників та державного бюджету.

Тенденції та виклики полягають в тому що відбувається зміна споживчих вподобанью. Споживачі все частіше обирають продукцію вітчизняного виробництва, орієнтуючись на якість та доступність. Також спостерігається зростання інтересу до преміум-сегменту та крафтових напоїв.

Вплив війни суттєво змінює позиції ринку. Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році призвело до скорочення виробництва та продажів алкогольної продукції. Однак у 2023–2024 роках ринок почав відновлюватися, наближаючись до довоєнних показників. OBJ OBJ

Зростання витрат на виробництво відбувається паралельно ринку. Підвищення цін на сировину, енергоносії та акцизні збори призводить до збільшення собівартості продукції, що може вплинути на кінцеву ціну для споживача.

Прогноз та перспективи ринку алкогольних напоїв.

Цифровізація продаж та управління. Зростає роль онлайн-продажів та цифрового маркетингу, що відкриває нові можливості для виробників та дистриб’юторів.

Необхідність у підвищення якості продукції. Споживачі стають більш вимогливими до якості продукції, що стимулює виробників до вдосконалення технологій та розширення асортименту.

Посилення державного регулювання та посилення контролю за обігом алкогольної продукції та боротьба з тіньовим сектором залишаються пріоритетними завданнями для держави.

Загалом, український ринок алкогольних напоїв демонструє здатність до адаптації та розвитку, незважаючи на складні економічні та соціальні умови. Подальше зростання можливе за умови ефективного державного регулювання, підтримки вітчизняних виробників та орієнтації на потреби споживачів.

1.3. Заходи з поліпшення продаж алкогольної продукції

Для розвитку продажів алкогольної продукції та мережі рітейлу в Україні (з урахуванням ринкових обмежень і правових вимог) доцільно застосовувати комплексну стратегію, що поєднує маркетинг, аналітику, дистрибуцію, партнерства й цифрові інструменти. Ось ключові напрямки:

Оптимізація асортименту та бренду лінійкою асортименту.

Аналіз споживчих переваг та адаптація асортименту під регіональні вподобання (наприклад, пиво влітку, міцний алкоголь -взимку).

Створення преміальних та нішевих продуктів (крафтове пиво, українське вино, органічні настоянки).

Локалізація позиціонування та особо - підкреслення українського походження, натуральності, історії бренду.

Цифрові канали збуту а саме інтернет-магазини та мобільні додатки (з урахуванням вікової верифікації покупців) та маркетплейси з обмеженим доступом (Rozetka, Winetime, Goodwine).

Реклама через соцмережі з фокусом на відповідальне споживання (Instagram, Facebook, TikTok — з віковими обмеженнями).

CRM та аналітика: персоналізовані знижки, бонусні програми, таргетинг.

Розвиток традиційного та нового офлайн-рітейлу

Формати магазинів “біля дому” (convenience stores): швидкий доступ до популярних товарів.

Фірмові магазини виробників та підвищення маржинальності та контроль над асортиментом.

Мультибрендові торгові точки у туристичних зонах, ТЦ та поблизу бізнес-центрів.

Ефективна логістика та дистрибуція продукції.

Автоматизація постачання - прогноз попиту, зниження залишків, оптимізація складу.

Партнерство з HoReCa зокрема - поставки в бари, ресторани, готелі - включно з дегустаціями та крос-промоціями.

Локальні дистриб’ютори у регіонах для охоплення менших населених пунктів.

Враховуючи специфічний соціальний вплив продукту необхідно дотримуватись законність і соціальну відповідальніст.

- Чітке дотримання ліцензійних умов та акцизних норм.
- Кампанії з популяризації культури відповідального споживання.
- Співпраця з регуляторами для боротьби з тіньовим ринком.

Маркетингові інструменти, що застосовуються для розвитку.

- сезонні акції, дегустації, фестивалі.
- колаборації з іншими брендами (наприклад, шоколадні вироби + лікер).
- історії бренду та відеоконтент для залучення молодої аудиторії.

Таким чином, серед акцизної продукції ми виділяємо саме алкогольну продукцію яка є найбільш перспективною для українського ринку товарів масового споживання та для промисловості, яка охоче використовує внутрішні інвестиції для розвитку цієї галузі.

Для удосконалення логістики необхідно застосовувати методи, які збільшують обсяги продаж та стимулюють потребу в кількості та асортименті.

РОЗДІЛ 2
ЗАГАЛЬНА СИТУКЦІЯ ТА СТАН РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Характеристика структури мережі «Вина світу»

Мережа магазинів «Вина Світу» — одна з провідних всеукраїнських роздрібних мереж, що спеціалізується на імпорті та продажу алкогольних напоїв і гастрономічної продукції з усього світу.

Історія та структура компанії такі, що компанія зареєстрована 15 квітня 2021 року як ТОВ «Вина Світу» (код ЄДРПОУ 44187124) з юридичною адресою в Житомирі.

Основна діяльність - роздрібна торгівля алкогольними напоями в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.25).

Фінансові показники такі, що у 2024 році компанія отримала виторг у розмірі 410000 тис. грн, чистий прибуток — 154 200 тис. грн, а вартість активів склала 252300 тис. грн.

Мережа та присутність такі, що компанія складається з певної кількості магазиів.

Кількість магазинів Станом на 2025 рік мережа налічує близько 60 фірмових магазинів.

Географія - магазини розташовані в Київській, Запорізькій, Харківській, Дніпропетровській, Сумській, Полтавській, Рівненській, Івано-Франківській, Львівській, Одеській та Донецькій областях.

Формат роботи такий, що компанія працює як через власні магазини, так і за франчайзинговою моделлю, що дозволяє підприємцям відкривати магазини під брендом «Вина Світу».

Асортимент та унікальні переваги полягають у масштабах діяльності.

Так, асортимент складає понад 5000 найменувань продукції, включаючи вина, міцні алкогольні напої, делікатеси та аксесуари.

Постачальники різні, це прямі імпортні контракти з понад 1000 виробників з більш ніж 30 країн світу.

Контроль якості налагоджений через представники компанії особисто відвідують виноробні та виробництва для відбору продукції, що гарантує високу якість товарів.

Франшиза «Вина Світу» передбачає наступні умови.

Інвестиції власника. Початкові вкладення для відкриття магазину складають від $25 000 до $35 000, включаючи паушальний внесок, ремонт, обладнання, стартовий товарний запас та маркетинг.

Роялті власнику це - щомісячна плата за використання бренду варіюється від $300 до $700 або 3–5% від місячного обігу.

Підтримка здійснюється всебічно. Франчайзі отримують доступ до ексклюзивного асортименту, бізнес-інструкцій, брендбуку, навчання персоналу та маркетингової підтримки.

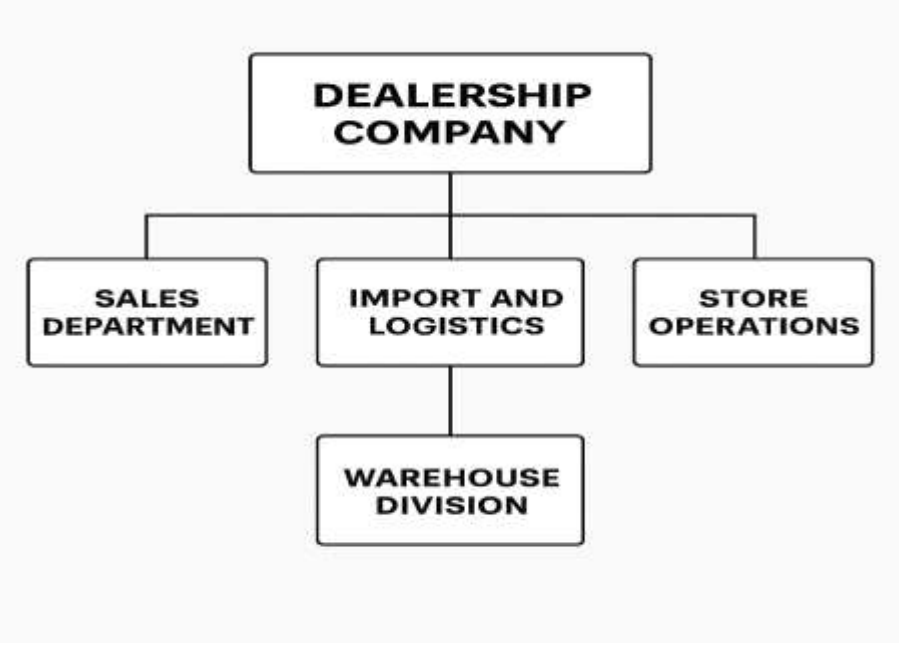


Рис..2.2. Типова структура дилера алкогольної продукції

2.2. Асортиментна політика на ринку алкогольної продукції

Кризові періоди — це лакмусовий папірець для будь-якого бізнесу, зокрема й для компаній, що працюють на ринку алкогольної продукції. Економічна нестабільність, інфляція, зниження платоспроможності населення, логістичні труднощі й регуляторні обмеження змушують учасників ринку переглядати свої комерційні стратегії. Одним із ключових інструментів адаптації до нових реалій стає асортиментна політика.

Асортиментна політика — це стратегія формування, оновлення та оптимізації товарного портфеля компанії з метою задоволення попиту, забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості. В умовах кризи вона набуває особливої ваги, адже покупець стає більш раціональним, обираючи не за іміджем, а за співвідношенням «ціна/якість».

Насамперед у кризовий період відбувається переформатування споживчого попиту. Зниження доходів населення зумовлює зростання попиту на продукцію нижнього і середнього цінового сегментів. Тому виробники й дистриб’ютори змушені оптимізувати товарну матрицю: зменшувати частку преміум-брендів, зберігаючи лише найбільш рентабельні позиції, і водночас розширювати пропозицію доступнішого алкоголю — якісних, але недорогих брендів, а також продукції власного імпорту.

Крім того, в кризові часи актуалізується так зване «антикризове позиціонування» — це поєднання доступної ціни з підвищеною доданою вартістю товару. Наприклад, на ринку вина особливою популярністю починають користуватися українські локальні виробники, які пропонують продукцію без високих логістичних витрат, але з акцентом на натуральність, походження, унікальні сорти винограду.

Окремої уваги заслуговує зміна упаковки. Виробники масово переходять на менші обсяги тари (200–375 мл), використання ПЕТ-упаковки або більш економного скла — усе для зниження собівартості та підвищення мобільності продукції. У кризовий період також зростає попит на бюджетну лінійку в межах відомих брендів — це дозволяє утримати лояльного споживача.

Ще один важливий тренд — консолідація асортименту, або так званий SKU-менеджмент. Компанії зменшують загальну кількість позицій, фокусуючись на бестселерах, товарах з високою оборачуваністю та маржинальністю. Це дозволяє знизити витрати на логістику, зберігання й утримання запасів.

Однак водночас криза — це й можливість для експериментів. Вільні ніші, звільнені великими брендами або імпортерами, можуть бути зайняті нішевими виробниками або крафтовими ініціативами. Особливо це помітно на ринку пива, настоянок, лікерів і вин — тут часто з’являються нові українські бренди, що поєднують цінову доступність із регіональною унікальністю.

У висновку варто зазначити: ефективна асортиментна політика в умовах кризи — це гнучкість, аналітика і здатність слухати свого споживача. Виробник або дистриб’ютор, який вчасно адаптується до змін попиту, скоротить втрати й навіть зможе зміцнити свої позиції на ринку.

Універсальних рішень не існує — але глибоке розуміння структури попиту, чітке бачення своєї цільової аудиторії та здатність до інновацій стануть запорукою стабільності навіть у найнепередбачуваніші часи.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році стало безпрецедентним викликом для всіх сфер національної економіки, зокрема для ринку алкогольної продукції. Зміни, які торкнулися логістики, імпорту, споживчого попиту й державного регулювання, змусили операторів ринку переглянути свої асортиментні підходи. Саме асортиментна політика

виявилась одним із ключових інструментів виживання та стабілізації в умовах воєнного стану.

Першим серйозним ударом для ринку стало припинення або різке скорочення імпорту. Через знищення логістичних маршрутів, блокування портів і нестабільність митного контролю постачання алкоголю з Франції, Італії, Іспанії, США та інших країн стали ускладненими й економічно невигідними. У відповідь українські компанії зосередилися на переорієнтації постачань, а також на розширенні асортименту вітчизняного виробництва — зокрема, локальних вин, горілки, настоянок і крафтового пива.

Також війна призвела до зміни споживчого попиту. За умов зниження доходів населення і міграційної кризи споживач став значно обережнішим і прагматичнішим. Замість преміальних вин або елітного віскі зросла популярність продукції середнього й економ-сегменту.

У відповідь на це багато компаній — зокрема такі мережі, як “Вина Світу” — оптимізували товарну матрицю, зменшуючи частку імпорту й пропонуючи більш доступні альтернативи.

Крім того, дилери й дистриб’ютори активно використовували інструменти SKU-скорочення — відсікаючи слабкооборачувані або надто дорогі позиції, щоб зосередитися на швидкореалізованих та прибуткових товарах. Асортимент концентрувався на лідерах продажів: класичних українських горілках, вині з Одещини й Закарпаття, крафтовому пиві, бюджетному бренді.

Паралельно з цим відбувалася адаптація форматів продажів. Зросла роль невеликих упаковок, оскільки покупець під час кризи не готовий витрачати одразу великі суми. Виробники почали активніше використовувати пляшки по 0,2–0,5 л, ПЕТ-упаковку, а також продвигати дегустаційні набори.

Не менш важливу роль у формуванні асортиментної політики відіграла підтримка українських виробників. Покупці дедалі більше звертали увагу на етикетку “Зроблено в Україні”, а національний продукт став не лише комерційним, а й соціально-патріотичним вибором.

У цьому контексті асортиментна політика дилерів почала враховувати не лише економічну, а й репутаційну доцільність — наприклад, вилучення з продажу алкоголю сумнівного походження або брендів, пов’язаних із державою-агресором.

У кризовий період підприємства галузі проявили інноваційність. В умовах дефіциту імпортної продукції з’явилися нові українські бренди, здебільшого у сегменті настоянок, наливок, крафтового джину та рому. Виробники експериментували з локальною сировиною, травами, медом, створюючи унікальні, але доступні продукти.

У підсумку, асортиментна політика в умовах війни в Україні перетворилась на інструмент не лише виживання, але й внутрішньої трансформації ринку. Рітейлери й імпортери навчилися працювати з мінімальним обсягом ризику, орієнтуючись на реальні потреби покупців, логістичні обмеження та патріотичний настрій суспільства.

І хоча війна завдала серйозного удару по галузі, вона також спровокувала адаптацію, очищення асортименту та зростання ролі українського продукту на національному ринку.

З’явились нові можливості та виклики для підприємців, які займаються алкогольним бізнесом і це – цікаво, оскільки створює перспективи для внутрішніх інвестицій у розвиток підприємств та забезпечення нових виробництв алкогольної продукції в світі та на внутрішній території.

Таблиця 2.1

Зміна структури асортименту продукції

Період / Фактор	До повномасштабної війни (до 2022)	Під час війни (2022–2024)
Основна структура асортименту	Імпортні вина, віскі, ром, преміальні бренди, класична горілка	Вітчизняне вино, бюджетна горілка, крафтове пиво, настоянки
Ціновий сегмент	Висока частка преміум та середнього сегменту	Зміщення у бік середнього та економ-сегменту
Імпорт	30–40% товарів — імпорт із ЄС, США, Грузії	Зниження до 10–15%; перебої з логістикою
Позиція українських виробників	Обмежене представлення в преміум-сегменті	Активне зростання частки в загальному асортименті
Форма випуску	Пляшки 0,7–1,0 л, скло, подарункова упаковка	Менші об’єми (0,2–0,5 л), ПЕТ, проста тара
Асортиментна ширина (SKU)	Широкий вибір позицій, включно з слабооборачуваними нішевими товарами	Оптимізація: скорочення до найбільш ходових та прибуткових SKU
Маркетинг	Акцент на бренди, імідж, країну походження	Акцент на доступність, якість, українське походження, лояльність
Ключові тренди	Глобальні винні тренди, дегустації, іміджеві кампанії	Підтримка локального продукту, антистрес-функція, доступність
Формати продажу	Рітейл, ресторани, виномаркети	Онлайн, точки “біля дому”, мобільна доставка, військові та волонтерські замовлення

Доцільним є порівняння ситуації з США, де мали місце трансформації після відміни сухого закону.

Після скасування “сухого закону” у США в 1933 році (з ухваленням 21-ї поправки до Конституції) попит на алкоголь зріс різко і масштабно, що супроводжувалося глибокими економічними, соціальними та політичними змінами.

Розглянемо ключові аспекти цієї трансформації:

- різкий сплеск легального споживання, адже після 13 років заборони (1920–1933) суспільство сприйняло скасування як “звільнення”. Люди масово поверталися до легального споживання алкоголю.

Споживання пива та легких вин різко зросло, бо саме ці напої першими повернулися на полиці, ще до повної реабілітації міцного алкоголю.

За перший рік після скасування сухого закону виробництво пива перевищило 1,2 мільярда галонів, і продовжувало рости.

Зміна структури ринку відбулась природнім шляхом.

Після легалізації державне регулювання замінило кримінальні схеми. Був створений Алкогольний податковий і контрольний апарат, який забезпечив.

- ліцензування дистилерій;
- контроль за якістю та обігом;
- оподаткування продукції.

Відбулася інституціоналізація ринку — великі компанії (Anheuser-Busch, Seagram, Pabst) витіснили “бутлегерів” і перетворили алкогольний бізнес на структурований сектор економіки.

Економічне відновлення отримало ресурси для відновлення виробництва та дилерської мережі.

Податки з продажу алкоголю стали важливою частиною відновлення бюджету США в умовах Великої депресії.

У 1934 році федеральні надходження від акцизів на алкоголь склали понад $250 млн — більше, ніж всі інші непрямі податки разом.

Відкриття десятків тисяч барів, пивоварень і дистилерій створило тисячі нових робочих місць.

Важливим аспектом стали культурні зміни, а саме - лкоголь повернувся в масову культуру — ресторани, кіно, музика.

Після скасування сухого закону почався бум винної культури, яка раніше була майже повністю втрачена. Легалізація дала поштовх до появи нових форматів споживання, включно з коктейльними барами, пабами та фестивалями. Тривалі наслідки носили інституціональний характер.

Після 1933 року ринок стабілізувався, але моральні та релігійні дебати не зникли. Деякі штати залишили “сухі округи” ще на десятиліття.

Створення Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) стало прецедентом для контролю ринку алкогольної продукції на національному рівні.

Табл.2.3

Суттєві з міни на ринку алкогольної продукції

Критерій	Характеристика змін в Україні
Доступність алкоголю	Тимчасові заборони (березень–квітень 2022), потім часткове відновлення
Структура споживання	Зміщення у бік локальної, дешевшої продукції
Регуляція	Посилення контролю, онлайн-ліцензії
Податкові надходження	Відновлення після 2023 року
Ринок праці	Часткове збереження через адаптацію логістики
Культурна інтеграція	Відродження культури відповідального вживання, підтримка локального виробника
Імпорт/локальне виробництво	Падіння імпорту, зростання українського вина, горілки, пива

Існує думка про подібність ситуації на українському ринку нинішніх часів та ринку США періоду сухого закону та після його скасування.

Табл.2.2.

’Порівняння ринку США та України в кризові періоди

Фактор	США (1933–1935)	Україна (2022–2024)
Попит	Стабільне зростання	Відновлення після падіння
Асортимент	Розширення	Оптимізація, фокус на локальне
Ціни	Зростали поступово	Залежні від інфляції та імпорту
Регулювання	Запуск із «нуля»	Удосконалення існуючої системи
Вплив на економіку	Позитивний шок	Стратегічна адаптація

США після скасування сухого закону пройшли шлях від «алкогольного підпілля» до відкритого ринку, що дало швидкий економічний ефект і культурну легалізацію алкоголю.

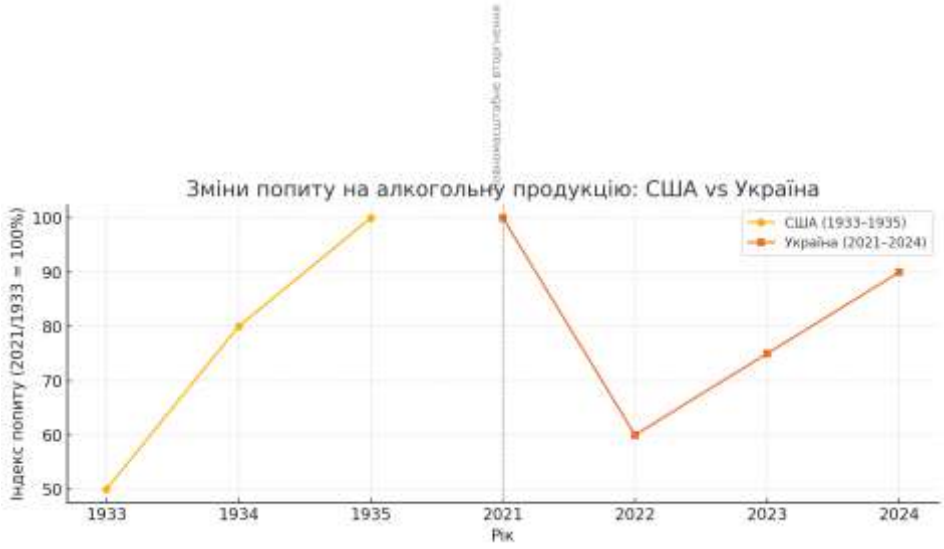


Рис.2.2. Зміни попиту на алкогольну продукцію

Україна у воєнний період не зазнала тотальної заборони, але пройшла через фазу регіональних обмежень, падіння імпорту та логістичної перебудови. Головний вектор — імпортозаміщення, патріотичний вибір і перехід до адаптивної асортиментної політики.

2.3. Подолання кризи на ринку алкогольної продукції

Економічна криза — це період невизначеності, коли бізнес змушений адаптуватися до нових реалій: зниження купівельної спроможності, змін у споживчих звичках, нестабільного законодавчого середовища.

Водночас, як це парадоксально не звучить, саме криза може створити вікно можливостей для розширення роздрібної мережі магазинів алкогольної продукції. Адже попит на алкоголь має відносно стабільний або навіть зростаючий характер у періоди соціально-економічного стресу.

Перш за все, алкоголь не є товаром першої необхідності, але він часто виконує функцію антистресу, засобу соціальної взаємодії або символу стабільності. У кризовий час багато споживачів переходять на домашнє споживання замість відвідувань барів чи ресторанів. Це стимулює попит у роздрібному сегменті, а не в HoReCa. Тому розширення магазинів “біля дому” або спеціалізованих торговельних точок може стати обґрунтованою стратегією, особливо в спальних районах великих міст і регіональних центрах.

Крім того, орендна вартість комерційної нерухомості під час кризи зазвичай знижується, що дає шанс для дешевшого входу на нові локації. Водночас ринок очищується від слабких гравців, звільняючи простір у привабливих точках. Досвід українських мереж, таких як “Вина Світу”, показує, що франчайзинг стає ефективним інструментом розширення, мінімізуючи інвестиційні ризики для головної компанії та мобілізуючи локальний підприємницький ресурс.

З боку асортименту, в кризу змінюється структура споживання. Основний попит переміщується у середній та бюджетний ціновий сегмент, що вимагає адаптації товарної матриці. Магазини, які швидко перебудовуються, пропонуючи якісний продукт за доступною ціною, мають усі шанси захопити нову аудиторію. Особливо популярними стають українські бренди - як більш економічні, так і патріотично прийнятні в очах покупця.

Водночас слід визнати, що розширення в умовах кризи має свої ризики: обмежений доступ до фінансування, зниження трафіку, регуляторні обмеження на продаж алкоголю (часові, вікові, акцизні зміни). Тому ключовим фактором стає операційна ефективність — автоматизація обліку, системи CRM, динамічний аналіз продажів, адаптивне ціноутворення.

Окремої уваги заслуговує інтеграція онлайн-каналів. Рітейлери, що розвивають мобільні додатки, сайти, співпрацюють із службами доставки — значно швидше розширюють географію впливу без відкриття фізичних торговельних точок. У кризовий час гнучкість — це перевага, яка вирівнює навіть обмеження в капіталі.

У підсумку, розширення мережі алкогольного рітейлу під час економічної кризи - це стратегія, що потребує точного розрахунку, аналітики та чіткого фокусування на потребах споживача. Успіх приходить до тих, хто розуміє місцеву специфіку, швидко адаптується та не боїться ризикувати на тлі загальної стагнації.

Як показує досвід і США в 1930-х, і України в 2020-х — навіть у найскладніші часи попит на алкоголь не зникає. Він трансформується. І саме це відкриває двері для нових форматів, нових магазинів і нових бізнес-моделей.

Уявлення про кризу як про несприятливий час для інвестицій давно втрачає свою однозначність. Багато підприємств, навпаки, сприймають кризу як можливість для стратегічного зростання — особливо ті, що працюють у сегментах відносно стабільного попиту. Прикладом такого підходу є мережа спеціалізованих магазинів «Вина Світу», яка, попри війну, інфляцію, скорочення імпорту та загальний економічний спад, продовжувала розширювати свою присутність в Україні.

Після повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році багато компаній змушені були скоротити або законсервувати свою діяльність. Але попит на алкоголь не зник — він лише змінив структуру і канали споживання.

Українці стали менше купувати імпортні вина чи віскі, натомість зросла популярність українських вин, настоянок і пива. Крім того, через обмеження у HoReCa більшість споживання перемістилася до форматів «магазин біля дому».

У цьому середовищі «Вина Світу» обрали не політику скорочення, а модель адаптивного зростання.

Табл.2.3. - Адаптивна модель зростання

Стратегічний напрямок	Приклад реалізації в «Вина Світу»
Розширення франчайзингової мережі	Понад 60 магазинів у 11 областях — зокрема в Західній та Центральній Україні, де зберігається платоспроможний попит
Зміна асортиментної політики	Зменшення частки імпортного алкоголю, акцент на українське вино, наливки, бренді, пиво
Гнучкість у формі торгівлі	Акцент на магазини малого формату в житлових кварталах та ТЦ замість великих бутиків
Онлайн-платформа та доставка	Запуск функціонального сайту wineworld.com.ua з опцією доставки
Орендні можливості в кризу	Вихід на локації з нижчою вартістю оренди — ринки очищені від слабких гравців
Візуальна та цінова адаптація	Позиціонування як доступна, проте якісна мережа; власний імпорт продукції дозволяє зберігати ціни

Причини успіху «Вина Світу» під час кризи полягають в тому, що глибоке розуміння поведінки споживача у кожному регіоні мережа підлаштовує асортимент — вино у Львові, пиво в Полтаві, настоянки в Дніпрі.

Фінансова модель з низьким ризиком аджме франчайзинг мінімізує витрати на відкриття нових точок.

Лояльна клієнтська база сформована ще до війни, вона зберігається через акції, знижки, програми лояльності.

Швидкість і адаптивність, яка полягає у тому, що компанія не чекає завершення кризи — вона адаптується в режимі реального часу.

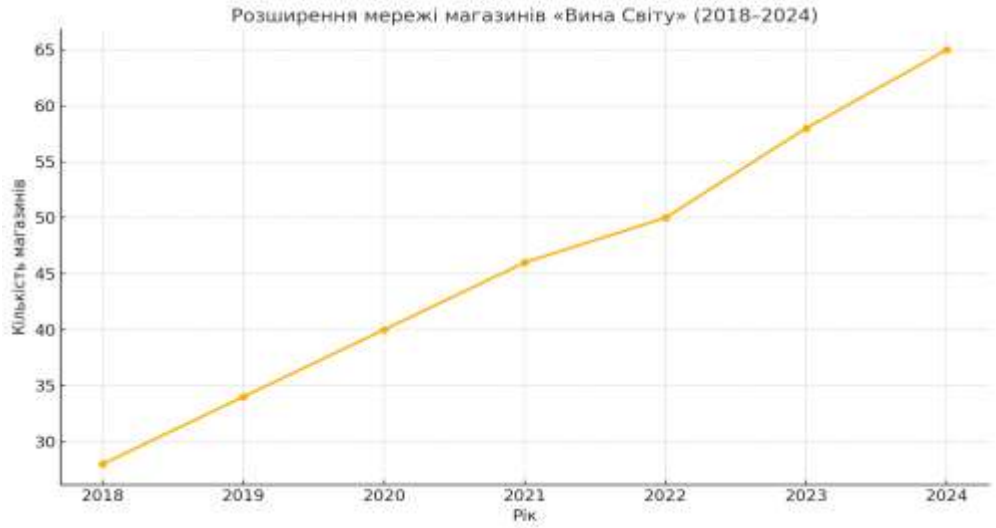


Рис.2.3. Розширення мережі під час війни

Розширення мережі магазинів алкогольної продукції у період економічної кризи вимагає не стільки великих інвестицій, скільки правильного стратегічного бачення, гнучкості та рішучості. «Вина Світу» стали прикладом того, як український бізнес може не просто виживати в умовах війни, а й активно зростати, створювати робочі місця, підтримувати локального виробника та формувати культуру поміркованого споживання якісного алкоголю.

Таким чином, криза — не тільки загроза, а й тест на стратегічну готовність, гнучкість і вміння мислити вперед.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Оптимізація транспортного сполучення при імпорті акцизної продукції в умовах воєнного часу» є актуальною, що зумовлене ускладненнями логістичного сполучення в період воєнного часу: як в умовах внутрішньої логістики, так і в експортно-імпортних операціях та транспортуванні.

Описано ринок алкогольних напоїв є одним з найбільш пріоритетних та бюджетоформуючих галузей харчової промисловості в Україні. Це зумовлює й той факт, що держава регулює діяльність його суб'єктів та ринку в цілому як на законодавчому рівні, так і за рахунок інших механізмів.

Вітчизняне виробництво та логістика алкогольних напоїв в країні завжди характеризувалося високим рівнем конкуренції та приваблювало нових підприємстців та інвесторів. Це пояснюється низкою причин, зокрема давні традиції високого споживання алкогольних напоїв, високий рівень попиту на продукцію, високий рівень рентабельності галузі та ін. Все це потребує високий рівень якості продукції, підвищення інноваційної активності підприємств і т.д. Проте не зважаючи на переваги, сучасне вітчизняне підприємство щодня має реагувати на виклики, що формуються як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. До вже звичних підприємцям факторів впливу зовнішнього середовища (високий рівень конкуренції на ринку, зміни у законодавстві, нестабільний економічний та політичний стан в країні) у 2020 році вони мали адаптуватися та налагодити усі бізнес-процеси в умовах карантинних обмежень від пандемії та військового стану, повномасштабного вторгнення російських військ в Україну у 2022 році що стало ще більшим потрясінням для бізнесу та країни в цілому. Підприємці мали забезпечити не лише власну

безпеку, а й можливість збереження або евакуацію персоналу та решти бізнесу з окупованих регіонів або тих, де велися активні бойові дії. Все це вплинуло на ємність, структуру та стан ринку алкогольних напоїв у цілому.

Специфіка акцизної продукції накладає окремі обмеження на перелік варіантів розвитку для вітчизняного підприємства, адже ця продукція користується підвищеним попитом, як серед населення, так і серед промислових споживачів.

Метою даної роботи була розробка та впровадження оптимального механізму транспортування акцизної продукції через кордони та всередені країни.

Для досягнення мети були виконані наступні завдання, що відповідають назвам розділів

- проаналізовано теорію та специфіку товароруху акцизної продукції;
- систематизовано статистику та динаміку обігу акцизної продукції;
- розглянуто ринок алкогольної продукції;
- сформулювати рекомендації для ринку алкогольної продукції та підприємства, що працює на ринку в період воєнного часу.

Об’єктом дослідження виступає ринок акцизної продукції – алкогольних напоїв.

Предметом дослідження виступає підприємство, що діє на ринку алкогольної продукції та виступає відповідним логістичним оператором.

Проаналізовано нормативні акти, які регулюють виробництво та обіг алкогольних напоїв в Україні, зокрема Податковий кодекс та закони України, та останні зміни, що були ухвалені Верховною Радою України. Для визначення сучасного стану ринку алкогольних напоїв розглянуто динаміку його обсягів продажів та частки українських товарів на внутрішньому ринку в динаміці у період з 2010 до 2020 рр.

Позитивна динаміка першого показника порівняно з негативною динамікою другого показника свідчить про зменшення ділової активності

вітчизняних підприємств з таких причин: розвиток тіньового сектору виробництва алкогольної продукції, підвищення акцизів, зниження купівельної спроможності та ін.

Визначено тип конкурентних відносин ринку алкогольних напоїв на основі ключових характеристик його функціонування: кількість продавців, еластичність попиту, контроль над ціноутворенням, методи конкуренції, бар'єри для входження на ринок.

Проведено аналіз виявив, що на ринку діє значна кількість виробників та продавців товару; попит на продукцію є еластичним; існує державне регулювання, в тому числі і за рахунок встановлення мінімальних оптово-відпускних та роздрібних цін; застосовуються всі методи конкуренції як цінові, так і нецінові; є певні обмеження для підприємств при виході на ринок.

Сформульовано основні тенденції розвитку ринку алкогольної продукції, які сформувалися під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища: переорієнтація українського споживача на продукцію вітчизняного виробника; преміумізація споживання алкогольних напоїв та підвищення рівня усвідомленості споживачів; диджиталізація; новий рівень домашнього споживання; зміна смаків споживачів та бажання нового в асортименті алкогольної продукції.

Дослідженню функціонування та розвитку ринку алкогольних напоїв присвячені роботи таких вітчизняних науковців як: М.Брайко, Я.Геліч, О.Григоренко, Л.Мороз, Р.Нестор, Ю.Печериця, Ю.Сорочинський, Н.Ракша, В.Чабаненко та інших.

В роботі використовувались науково-аналітичні методи загального та спеціального застосування, базою слугувати сучасні маркетингові видання та нормативно-технічна документація про ринок акцизної продукції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

\

1.Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

2, Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Закон України від 11.07.1996 № 481/95-ВР / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80#Text.

3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 13.09.2001 № 771/97-ВР / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text.

4, Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text.

5, Про затвердження Правил виробництва коньяків України : Наказ від 27.12.2018 № z0875-18 / Міністерство аграрної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0875-18/ed20210305#Text.

6, Про виноград та виноградне вино : Закон України від 16.06.2005 № 2662-IV / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15#Text.

7.Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами (2017–2021) : статистична інформація /

Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm.

8. Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, що вироблені на території України (2017–2021) : статистична інформація / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm.

9. Ринок алкогольної продукції / Рейтинг. – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/.

10, Геліч Я.В. Стан ринку алкогольних напоїв типу бренді в Україні / Я.В. Геліч // Збірник наукових праць IX Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих», 23 квітня 2020 року. – Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. – Вип. 94. – С. 56–62.

11. Сорочинський Ю. Споживання міцного алкоголю в Україні: динаміка з початку війни та стан справ сьогодні / Ю.Сорочинський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://blog.liga.net/user/yusorochynskyi/article/49540.

12, Шарипов О. Сила бренду «Україна». Nemiroff, Global Spirits та Shabo наростили експорт на 20–50%, хоча алкогольний ринок країни впав. У чому секрет / О.Шарипов // Журнал Forbes Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://forbes.ua/company/vid-avstralii-do-ssha-nemiroff-bayadera-i-shabo-narostili-eksport-pid-chas-viyni-prote-bagato-zarobiti-im-ne-vdaetsya-22022023-11852.

13.Споживання алкоголю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html.

14.Потенціал податків на підсолоджені цукром напої в Україні: оцінка наслідків запровадження акцизного податку на підсолоджені цукром напої на ціну, обсяг споживання та доходи від податків. – Копенгаген : Європейське регіональне бюро ВООЗ, 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/346227/WHO-EURO-2021-3431-43190-60492-ukr.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

15, Key Trends Driving the Global Beverage Alcohol Industry in 2022 / The International Wine and Spirits Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.theiwsr.com/key-trends-driving-the-global-beverage-alcohol-industry-in-2022/.

16, Олійник О.В. Державна зовнішньоторговельна політика як об’єкт дослідження в наукових працях українських та закордонних дослідників / О.В. Олійник, В.В. Ксендзук // Економіка, управління та адміністрування. – 2020. – № 4 (94). – С. 123–130. doi: 10.26642/ema-2020-4(94)-123-130.

17. Олійник О.В. Державне управління зовнішньоторговельною діяльністю країни в умовах воєнного стану / О.В. Олійник, В.В. Ксендзук // Економіка, управління та адміністрування. – 2022. – № 4 (102). – с. 50–60. doi: 10.26642/ema-2022-4(102)-50-60.

18. Ievdokymov V.V. Refugee and asylum seeker policies: the experience of the EU Eastern Partnership countries / V.V. Ievdokymov, K.V. Shymanska // Економіка, управління та адміністрування. – 2019. – № 3 (89). – С. 99–105. doi: 10.26642/ema-2019-3(89)-99-105.

19. Zahurska-Antoniuk V.F. Безпекові виклики у геополітичному стані сучасного світу як наслідок пандемії COVID-19 / V.F. Zahurska-Antoniuk, D.O. Grytsyshen // Економіка, управління та адміністрування. – 2020. – № 3 (93). – С. 63–69. doi: 10.26642/ema-2020-3(93)-63-69.

20. Сергієнко Л.В. Державна екологічна політика України та правовий механізм її формування і реалізації» / Економіка, управління та адміністрування // Л.В. Сергієнко, О.М. Дзюбенко, С.В. Ожго. – 2019. – № 3 (89), С. 191–200. doi: 10.26642/ema-2019-3(89)-191-200.

21. Сергієнко Л.В. Сутність, особливості та стадії розвитку урбанізації / Л.В. Сергієнко, К.М. Войціцька // Економіка, управління та адміністрування. – 2019. – № 4 (90). – С. 207–213. doi: 10.26642/ema-2019-4(90)-207-213.

22. Vasilieva L.M. Development of partnership relations of state and banking sector / L.M. Vasilieva, L.V. Serhienko // Економіка, управління та адміністрування. – 2020. – № 1 (91). – С. 96–98. doi: 10.26642/ema-2020-1(91)-96-98.

23. Сергієнко Л.В. Напрями трансформації системи публічного управління в умовах урбанізаційних змін / Л.В. Сергієнко, І.В. Новосьолов // Економіка, управління та адміністрування. – № 2 (92). – 2020. – С. 107–113. doi: 10.26642/ema-2020-2(92)-107-113.

24. Сергієнко Л.В. Теоретико-методологічна конструкція дослідження проблем державної політики гарантування безпеки урбанізованих територій / Л.В. Сергієнко // Економіка, управління та адміністрування. – 2022. – № 3 (101). – С. 55–69. doi: 10.26642/ema-2022-3(101)-55-69.