

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК МЕТОД ВИХОДУ З КРИЗОВИХ СТАНОВИЩ ПІДПРИЄМСТВ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

DIVERSIFICATION OF PRODUCTION LIKE A METHOD TO OVERCOME CRISIS SITUATIONS OF ENTERPRISES IN THE WINE INDUSTRY

УДК 338.12.017

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.58-22>

Кулаковська Т.А.

к.е.н., доцент кафедри економіки
промисловості

Одеська національна академія
харчових технологій

Маркевич Л.С.

магістр

Одеська національна академія
харчових технологій

Kulakovska Tetyana

Odessa National Academy
of Food Technologies

Markevych Larysa

Odessa National Academy
of Food Technologies

У статті охарактеризовано роль виноробної галузі в суспільстві та її значення для економіки країни. Проаналізовано джерела, що розглядали питання наближеної тематики, відзначено вплив сучасних науковців на поліпшення стану галузі в Україні та популяризацію культури споживання алкогольних напоїв серед населення. На основі дослідження сучасного стану виноградарсько-виноробної галузі України проаналізовано зміни, що відбулися через низку несприятливих подій, визначено основні напрями та перспективи її ефективного розвитку. Досліджено вплив пандемії COVID-19 на світову алкогольну промисловість. Проведено порівняння з негативними наслідками інших несприятливих періодів для виноробної галузі. Наведено статистичні дані щодо споживання алкоголю в Україні за перше півріччя 2020 р., сучасні тенденції у світі алкоголю та лідерів продажу. Розглянуто поняття диверсифікації та її види загалом, а також застосування диверсифікації виробництва як інструмента для виходу з кризових ситуацій та поліпшення конкурентної позиції на ринку алкогольних напоїв підприємств виноробної галузі.

Ключові слова: виноробна галузь, виноробство, диверсифікація, криза, пандемія, обсяг виробництва, карантин, товарообіг вин.

В статье описаны роль винодельческой отрасли в обществе и ее значение для эко-

номики страны. Проанализированы источники, которые рассматривали вопросы приближенной тематики, отмечено влияние современных ученых на улучшение состояния отрасли в Украине и популяризацию культуры потребления алкогольных напитков среди населения. На основе исследования современного состояния виноградарско-винодельческой отрасли Украины проанализированы изменения, произошедшие из-за ряда неблагоприятных событий, определены основные направления и перспективы ее эффективного развития. Исследовано влияние пандемии COVID-19 на мировую алкогольную промышленность. Проведено сравнение с негативными последствиями других неблагоприятных периодов для винодельческой отрасли. Приведены статистические данные о потреблении алкоголя в Украине за первое полугодие 2020 г., современных тенденциях в мире алкоголя и лидерах продаж. Рассмотрено понятие диверсификации и ее виды в целом, а также применение диверсификации производства как инструмента для выхода из кризисных ситуаций и улучшения конкурентной позиции на рынке алкогольных напитков предприятий винодельческой отрасли.

Ключевые слова: винодельческая отрасль, виноделие, диверсификация, кризис, пандемия, объем производства, карантин, товарооборот вин.

This article describes the role of the wine industry in society and its importance for the economy. The sources that considered the issues of approximate topics were analyzed, the influence of modern scientists on the improvement of the state of the industry in Ukraine and the popularization of the culture of alcohol consumption among the population was noted, new measures for the development of wine tourism, promotion and popularization of small producers were mentioned. Based on the study of the current state of the viticulture and wine industry of Ukraine, the changes that occurred due to a number of adverse events were analyzed, the main directions and prospects of its effective development were identified. It was also investigated the impact of the COVID-19 pandemic on the global alcohol industry and its contribution to changing alcohol preferences among the population, and a forecast based on International Wine & Spirit Research was provided to overcome the quarantine crisis in the alcohol industry by 2024. A comparison was made with the negative consequences of other unfavorable periods for the wine industry (phylloxera, anti-alcohol campaign, climate change, closure of restaurants, bars, festivals and other trading platforms due to quarantine measures). Statistics on wine and spirits consumption in Ukraine for the first half of 2020, current trends in the world of alcohol and sales leaders were presented, it was explained why new drinks have become popular and why some types of alcohol have now lost their popularity. The concept of diversification and its types in general was considered, as well as the use of production diversification as a tool for overcoming crisis situations and improving the competitive position in the market of alcoholic beverages of wine enterprises. Emphasis was placed on the importance of choosing the right diversification strategy or a combination of several strategies. A good example was given in the article – the winery “Kolonist”, which demonstrated how to diversify the range of products using secondary products of grape processing (seeds, skins, juice, pomace, etc).

Key words: wine industry, winemaking, diversification, crisis, pandemic, production volume, quarantine, wine trade.

Постановка проблеми. Галузі виноградарства і виноробства були й є важливими бюджетотворюючими складниками агропромислового комплексу у світі та Україні. Підвищення рівня конкурентоспроможності українських виноробів є головною вимогою, яка зумовлює перспективи їх ефективного розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках. Зважаючи на тенденції активного розвитку світового ринку виноробної продукції, зростання споживання вина і посилення конкуренції між вітчизняними та закордонними виробниками, визначення основних пріоритетів та можливостей реалізації потенціалу згаданої галузі в Україні шля-

хом диверсифікації виробництва заслуговують на особливу увагу під час карантинних заходів, спричинених пандемією. Тому аналіз стану галузі до обмежень та після них, а також прогнозування та алгоритм дій щодо оптимального виходу виноградарських та виноробних підприємств із даної ситуації залишаються актуальними питаннями не лише практичного, а й наукового рівня.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даній темі присвячено численні публікації видатних діячів науки, а також регулярно збираються та аналізуються статистичні дані по всьому світу такими організаціями, як Wine & Spirits, Wine

Magazine, Укрстат, IWSR (International Wine & Spirit Research), де аналізуються темпи розвитку виноробної галузі, вплив кризових ситуацій, сучасні тенденції та модні віяння серед різних верств населення щодо споживання алкоголю тощо.

Уже тривалий час чисельні публікації науковців свідчать про зростаючий інтерес до сучасних проблем, що виникають на шляху розвитку виноградарства та виноробства. Зокрема, в науковій публікації В.О. Бойко, Н.О. Аверчевої та Л.О. Бойко [1, с. 61–70] визначено основні складники потенціалу виноградарсько-виноробної галузі України, досліджено сучасний стан її розвитку та окреслено проблеми, які потребують першочергового вирішення, визначено основні напрями розвитку виноградарсько-виноробної галузі країни в умовах посилення рівня конкуренції на внутрішньому ринку та інтеграційних процесів у Європі та світі. Сучасні тенденції розвитку виноградарства і виноробства в Україні та регіонах розглядають О.А. Авласенко [2], М.М. Попова [3, с. 136–142].

Тему виробництва, реалізації та споживання алкогольних напоїв в Україні та світі у своїй публікації висвітили О. Субочев та Є. Киян [4].

І.О. Седіковою та Н.А. Петрочко проведено системне дослідження напрямів упровадження стратегії диверсифікації та комплексу заходів щодо впровадження даної стратегії на підприємствах виноробної галузі, а також її ефективного використання для забезпечення конкурентоспроможності підприємства [5, с. 44–50].

Значним є внесок у розвиток галузі та розроблення шляхів популяризації, диверсифікації виробників алкогольної продукції наукових співробітників Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова», що проводять регулярні тренінги для виноградарів та виноробів, а також займаються питанням упровадження системи географічних зазначень у сфері виноробства.

Просуювають гастрономічний туризм працівники кафедри КНУ імені Тараса Шевченка, кафедри географії України. О.О. Мотузенко має численні публікації, де розглядає питання ролі виноробних підприємств у розвитку еногастрономічного туризму. У співпраці з О.Б. Ткаченко він розробляє першу в Україні «Дорогу вина та смаку Української Бессарабії» – еногастрономічний туристичний маршрут, що охоплює локальних виробників та допомагає популяризувати їхню продукцію. Такий самий маршрут розробляється й для Закарпаття.

Сучасні події вимагають подальшого вивчення проблемних питань, що виникають на шляху виноробної галузі.

Постановка завдання. На основі дослідження сучасного стану виноградарсько-виноробної галузі України проаналізувати зміни, що відбулися через

низку несприятливих подій, визначити основні напрями та перспективи її ефективного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Галузь виноградарства та виноробства зазнала багато перешкод за роки свого становлення:

– Філоксера – епіфітотія, яка почалася в 1863–1869 рр., уразила виноградники долини Рони та Бордо. Вона поширилася на країни Європи: Іспанію (1868 р.), Німеччину (1870 р.), Угорщину, Австрію, Італію (1888 р.), Шампань (1891 р.). У 1887 р. філоксера з'явилася на Африканському континенті. Далі – виноградники Австралії і Каліфорнії. В Україні філоксера була поширена в Криму, на півдні країни та на Закарпатті. Протиотруту було знайдено тільки в кінці XIX ст., коли європейські лози стали щепити на коріння американських аборигенних сортів винограду, проте всі заражені виноградні насадження та ті, що не мали стійкості до хвороби, довелося знищити. Це призвело до колосальних утрат у виноробній галузі [6].

– Антиалкогольна кампанія (1985–1987 рр.), унаслідок якої знищувалися посадки виноградників та було втрачено безліч унікальних, потенціальних сортів винограду. Площа виноградників на території України скоротилася на 30%. У 1998 р. кількість вироблених в Україні вин знизилася на 73,3% порівняно з 1991 р. Причиною цьому слугувало не тільки викорчовування виноградників, а й розпайовування земель [7].

– Глобальне потепління та зміна клімату. Аномальні температури в регіонах вирощування винограду, відсутність опадів, пожежі наносять шкоду виноградарству вже не перший рік. В Австралії остання пожежа знищила понад 1 500 га виноградників. Україна теж потерпає від посух. Весна-літо 2020 р. були найпосушливішими для Бессарабії за останні 10 років. Унаслідок цього винороби втратили від 30% до 50% урожаю, загинуло багато виноградних рослин, незадовільна якість урожаю призводить до додаткових фінансових витрат задля виробництва продукції.

– Пандемія COVID-19 призвела до тривалого закриття таких каналів збуту готової алкогольної продукції, як ресторани, бари, фестивалі, а також було призупинено експорт в інші країни.

Очікується, що світові обсяги виробництва алкогольних напоїв відновляться до 2024 р. Світове споживання алкоголю зросло 2018 р., однак нові дослідження IWSR (International Wine & Spirit Research) прогнозують, що COVID-19 зменшить приріст обсягів виробництва алкогольної продукції у всьому світі на п'ятирічний термін [8].

Наприклад, Іспанія має найнижчі ціни за останні 20 років для нової кампанії 2020/2021 рр., які приблизно відповідають показникам урожаю 2014 р., через поточну ситуацію на міжнародному ринку, головним чином, через наслідки COVID-19

та загальне зниження споживання на міжнародних ринках. З огляду на дану ситуацію, іспанські кооперативи та малі виробники вимагають установити фіксований мінімум вартості виноробної продукції, оскільки нинішня ціна нижче собівартості виробництва.

Загальне глобальне споживання алкоголю, зумовлене збільшенням споживання пива та слабоалкогольних напоїв, зросло на 0,1% в обсязі та 3,6% у вартості у 2019 р. Однак збитки, понесені протягом місяців майже повної зупинки роботи барів та ресторанів цього року у всьому світі, не було компенсовано збільшенням продажів алкогольних напоїв у роздрібних та електронних комерційних каналах. IWSR очікує, що це призведе до падіння прибутку в 2020 р., і за підрахунками до 2024 р. буде досягнуто такого рівня, що був до COVID-19. Якщо порівнювати вплив нинішньої ситуації на ринок алкогольних напоїв та фінансову кризу 2008 р, то вплив останньої був менш серйозним, що видно з рис. 1.

Довгострокове глобальне зменшення споживання вина спостерігалось й у 2019 р. В основних регіонах Північно-Західної Європи обсяги споживання вина в останні роки сповільнювалися, а у США споживання вина минулого року вперше за останні 25 років скоротилося. Своєю чергою, ігристе вино, споживання та виробництво якого, за прогнозами, до 2024 р. відновиться більшою мірою, ніж тихе вино, оскільки споживачі все частіше переходять на цілорічне споживання цього продукту.

Серед традиційних категорій алкогольних напоїв джин був найбільш швидкозростаючим у 2019 р., але це зростання дещо сповільнилося через втому споживачів європейських ринків від цього напою.

Безалкогольні напої були найбільш швидкозростаючим сегментом у 2019 р., хоча вони все ще займають невелику частку ринку. Третій рік

поспіль ready to drink напої (RTD) займають лідируючі позиції за обсягами споживання, а в 2019 р. вони були найбільш швидкозростаючою категорією алкогольних напоїв. Незважаючи на те що RTD представляють лише невелику частину ринку алкогольних напоїв, вони сприяли більш ніж подвоєному зростанню вартості галузі, ніж виноробство, в 2019 р. Значна частина цього інтересу та зростання у цій категорії підживлюються інноваціями та зручністю жестяної тари. До чинників, що сприяли популярності даної категорії напоїв, відносять інноваційність, доступність, зручність та привабливість для молоді [8].

Отже, у світі ми бачимо важке положення виноробної галузі. Своєю чергою, українські виробники зіштовхнулися з такими самими перешкодами, проте ми маємо більш позитивну тенденцію та навіть збільшення продажів у деяких категоріях алкогольної продукції.

З огляду на дані роздрібногo товарообігу вин у першому півріччі 2020 р. в Україні, ми можемо спостерігати такі тенденції:

- за перші шість місяців року в Україні було реалізовано тихого вина на 4,4 млрд грн, це на 19% більше, ніж за той же період 2019 р.;
- половина проданих вин – українського виробництва (2,1 млрд грн);
- значно зросли продажі тихих вин у карантинний період (II квартал) – 2,3 млрд грн, + 21% до II кварталу 2019 р., особливо імпортних вин (1,2 млрд грн, + 34%), продажі українських вин зросли на 9% (1,1 млрд грн);
- у другому кварталі року продажі ігристих вин впали на 16%, скоріше за все, це говорить про несвятковий настрій українців на ізоляції;
- компанії, що активно розвивали онлайн-продажі, змогли збільшити оборот цього сегмента до + 300%, але ці обсяги так і не перекрыли втрати через закриті в період ізоляції ресторани [9]. Дані зображено на рис. 2.



Рис. 1. Загальний обсяг споживання алкоголю у світі, 2005–2024 рр.

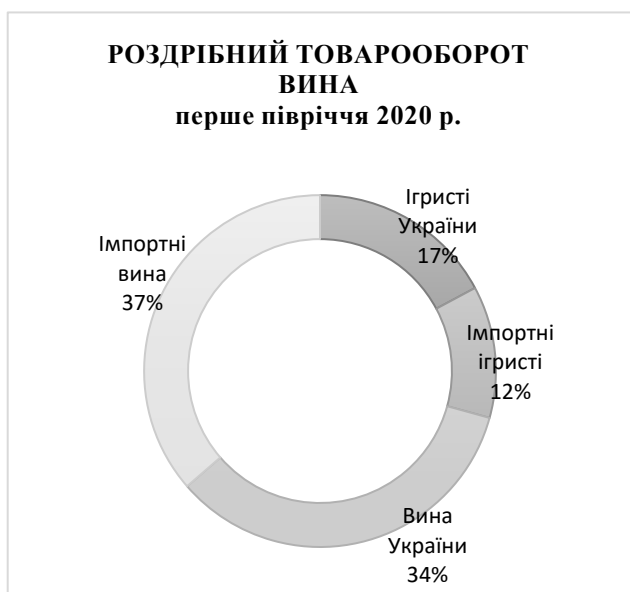


Рис. 2. Роздрібний товарооборот вина

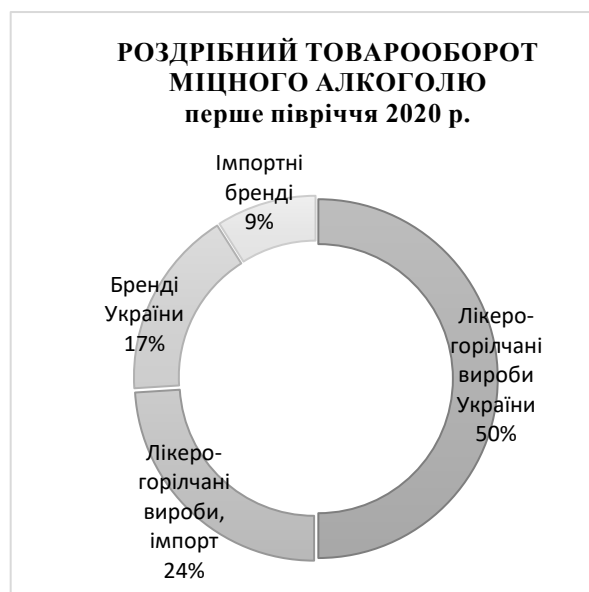


Рис. 3. Роздрібний товарооборот міцного алкоголю

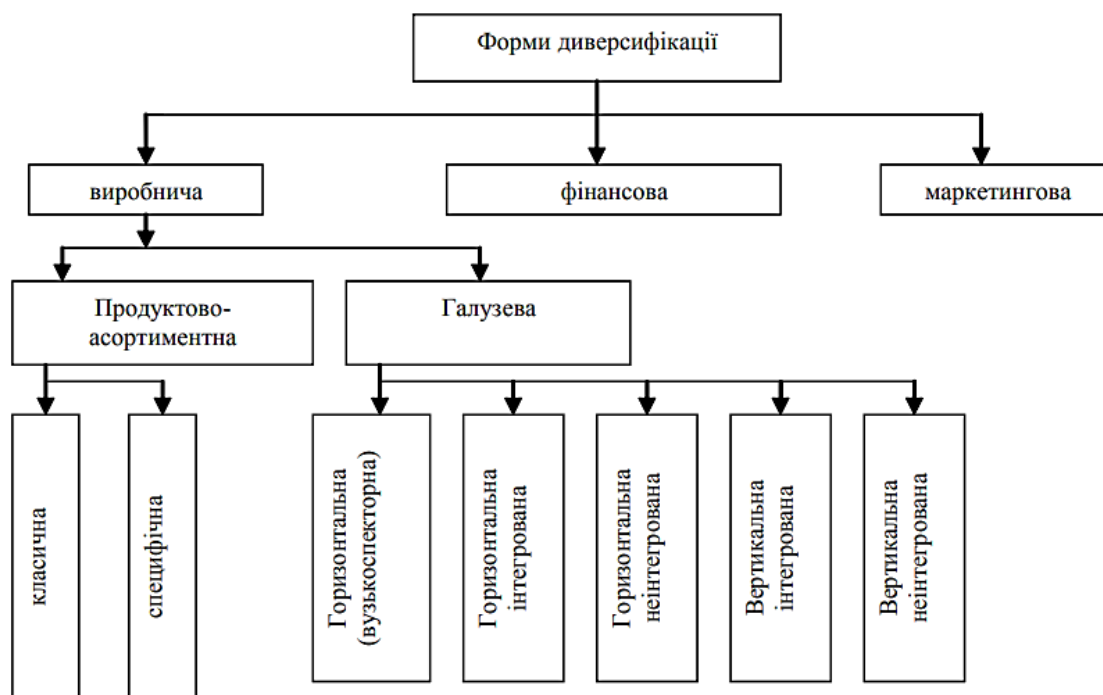


Рис. 4. Форми диверсифікації

Джерело: складено за [10, с. 18–21]

Що стосується міцного алкоголю, то левову частку продажів становив сегмент лікєро-горілочних виробів (переважно горілка). Загалом роздрібні продажі за перші півроку зросли, але не так суттєво, як продажі вин, – на 9,8% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

У другому карантинному кварталі року продажі алкоголю впали на 8% порівнянні з першим кварталом, здебільшого за рахунок скорочення продажу імпортих напоїв. У цілому імпорт займає

30% від загальних продажів лікєро-горілочних виробів та бренді у роздрібній торгівлі (рис. 3) [9].

Тож диверсифікація виробництва є одним із можливих рішень для поліпшення становища підприємств. Вибір правильної стратегії диверсифікації – комплексне рішення, що вимагає дослідження ринку, огляду конкурентів, аналізу фінансового потенціалу підприємства, вибору оптимального напрямку, що за найнижчих капіталовкладень сприятиме позитивному результату (рис. 4).

Серед виробників алкогольної продукції найпоширенішим методом урізноманітнити лінійку продукції, що виробляється, є випуск напою за новою технологією, іншої класифікації тощо. Це найменш затратний варіант, проте його вплив на конкурентоспроможність виробництва теж не вагомий. Так, виноробні гіганти (ТОВ «Виноробна компанія «Шато Чизай», ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо», ТОВ «Винтрест», ПАТ «Одесавинпром») окрім тихих вин освоюють технології ігристих вин, брендів, дистилатів та інших продуктів, які можна виготовляти з тієї самої вхідної сировини – винограду. Виділити можна сімейну виноробню «Колоніст», асортимент продукції якої охоплює тихі вина, ігристі вина, вина спеціального типу (портвейн), масло виноградного насіння, бальзамічний оцет, мило. У 2020 р. підприємство планує випустити на ринок косметичну олію та розробляє схему виробництва виноградного соку.

Варіантом диверсифікації може бути орієнтація підприємства не лише на виробництво харчових продуктів, а й ухил в аграрну сферу (виращування саджанців, здача в оренду виноградних насаджень або, навпаки, укладення угоди на бартерних чи грошових умовах із місцевими жителями про оренду території під насадження та обробку земель без викупу тощо).

Важливим напрямом є розвиток маркетингової диверсифікації, яка включає у себе створення власної торгової мережі та розширення каналів збуту продукції. Новий баланс між локальними та електронними комерційними каналами змусить власників брендів більш творчо думати про свої товарні стратегії та те, як вони диверсифікують свої канали збуту. Карантинні заходи довели виробникам алкогольної продукції, що їхній товар має попит завжди. А задовольнити цей попит, компенсувати закриті шляхи збуту у ресторани та залишитися на плаву змогли ті, хто мав електронні канали збуту своєї продукції (Інтернет-магазини, рекламу у соцмережах, регулярно нагадував про себе споживачам та проводив акції та розіграші власної продукції). Відомі виробники, котрі в минулому поклалися на роздрібний канал торгівлі та роздрібних продажів, щоб стимулювати впізнаваність бренду та зацікавлення споживачів, часто вважалися найбільш інноваційними та успішними брендами.

Висновки з проведеного дослідження. Галузь, що займається виробництвом алкогольних напоїв, повинна регулярно здійснювати диверсифікацію та проводити аналіз ринку, конкурентоспроможності та нових тенденції, щоб оптимально виходити з несприятливих, кризових зовнішніх та внутрішніх ситуацій для забезпечення фінансової стабільності підприємства. Потрібно прорахувати всі переваги та недоліки вибраної стратегії дивер-

сифікації з огляду на постійний аналіз поточної ситуації, можливості практичної реалізації розробленої корпоративної місії, оцінку привабливості галузі та конкурентної позиції. Споживач змінив свої пріоритети та ввів нові тенденції на ринок, тому довгострокові плани, що будувалися підприємствами на майбутнє, вже не є актуальними. Усе ж прибутки від онлайн-продажів не компенсують збитки від відсутності збуту в барах, ресторанах, туристичній сфері. До цього часу багато власників брендів розглядали вітрини Інтернет-магазинів насамперед як розширення своїх маркетингових відділів. Але тепер вони визнають набагато більшу можливість побудувати міцніші стосунки зі споживачами та стимулювати покупки, а також мати доступ до цінних даних про те, хто їхні споживачі, що вони купують і як вони це купують.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойко В.О., Аверчева Н.О., Бойко Л.О. Виноградарсько-виноробна галузь України – перспективний напрям агробізнесу. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 61–70.
2. Авласенко О.А. Сучасні тенденції розвитку виноробства в Україні і її регіонах. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3128> (дата звернення: 16.09.2020).
3. Попова М.М. Сучасний стан виноградарства і виноробства України та роль її окремих регіонів у розвитку галузі. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 136–142.
4. Субочев О., Киян Є. Ринок алкогольної продукції. *Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах*. 2019. URL : <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/> (дата звернення: 05.10.2020).
5. Седікова І.О., Петрочко Н.А. Дослідження напрямів впровадження стратегії диверсифікації на підприємствах виноробної галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Т. 9. Вип. 1/2017. С. 44–50.
6. Філоксера виноградна. *Вікіпедія : вільна енциклопедія*. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Філоксера_виноградна. Історія_поширення (дата звернення: 08.10.2020).
7. Антиалкогольна кампанія М. Горбачова. *Вікіпедія : вільна енциклопедія*. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Антиалкогольна_кампанія_М._Горбачова (дата звернення: 08.10.2020).
8. Global beverage alcohol is not expected to rebound until 2024. *IWSR drinks maker analysis*. 2020. URL : <https://www.theiwsr.com/global-beverage-alcohol-is-not-expected-to-rebound-until-2024/> (дата звернення: 15.10.2020).
9. Розничний товарооборот вин, алкоголя и пива в первом полугодии 2020. *Wine & Spirits*. 2020. URL : <https://wineandspirits.com.ua/wsbsales-6-2020/> (дата звернення: 23.09.2020).
10. Скоробогатов М.М., Куцерубова О.І. Диверсифікація як один зі шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3(25). С. 18–21.

REFERENCES:

1. Bojko V.O., Avercheva N.O., Bojko L.O. (2019) Vynoghradarsjko-vynorobna ghaluzj Ukrainy – perspektyvnyj naprjam aghrobiznesu [Vineyard-wine industry in Ukraine – a promising trend of agribusiness]. *Economics of agro-industrial complex*, no. 3. pp. 61–70.
2. Avlasenko O.A. (2014) Suchasni tendenciji rozvytku vynorobstva v Ukraini i jiji rehionakh [Modern trends in winemaking in Ukraine and its regions]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy] (electronic journal), no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3128> (accessed 16 September 2020).
3. Popova M.M. (2014) Suchasnyj stan vynoghradarstva i vynorobstva Ukrainy ta rolj jiji okremykh rehioniv u rozvytku ghaluzi [The current state of viticulture and winemaking in Ukraine and the role of its individual regions in the development of the industry]. *Business inform*, no. 7, pp. 136–142.
4. Subochev O., Kyjan Je. (2019) Rynok alkoholnoj produkciji. [Alcohol market]. *Rejtyng. Biznes v oficijnykh cyfrakh*. [Rating. Business in official figures]. Available at: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/> (accessed 5 October 2020).
5. Sedikova I.O., Petrochko N.A. (2017) Doslidzhenja naprjamiv vprovadzhenja strateghiji dyversyfikaciji na pidpryjemstvakh vynorobnoj ghaluzi [Research of directions of introduction of strategy of diversification at the enterprises of wine branch]. *Economics of the food industry*, vol. 9, no. 6, pp. 44–50.
6. Filoksera vynoghradna [Grape phylloxera]. *Wikipedia: free encyclopedia*. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Філоксера_виноградна.Історія_поширення (accessed 8 October 2020).
7. Antyalkogoljna kampanija M. Ghorbachova. [Anti-alcohol campaign of Mikhail Gorbachev]. *Wikipedia: free encyclopedia*. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Антиалкогольна_кампанія_М._Горбачова (accessed 8 October 2020).
8. Global beverage alcohol is not expected to rebound until 2024. *IWSR drinks maker analysis*. Available at: <https://www.theiwsr.com/global-beverage-alcohol-is-not-expected-to-rebound-until-2024/> (accessed 15 October 2020).
9. Roznichnyy tovarooborot vin, alkogolya i piva v pervom polugodii 2020. [The retail trade wines, alcohol and beer in the first half of 2020]. *Wine & Spirits*. Available at: <https://wineandspirits.com.ua/wsbsales-6-2020/> (accessed 23 September 2020).
10. Skoroboghatov M.M., Kucerubova O.I. (2011) Dyversyfikacija jak odyn izshljakhiv pidvyshhennja efektyvnosti dijajlnosti pidpryjemstv u suchasnykh umovakh. [Diversification as one of the ways to increase the efficiency of enterprises in modern conditions]. *Economic Bulletin of Donbass*, no. 3 (25), pp. 18–21.