

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ТОКАР КАТЕРИНА СЕРГІЇВНА

УДК 65.012.32: 658.114.3

ДИСЕРТАЦІЯ
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ВИНОГРАДАРСТВА В УКРАЇНІ

051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



К.С. Токар

Науковий керівник:

Пронько Людмила Миколаївна,
кандидат економічних наук,
доцент

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Токар К.С. Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.
– Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка. – Вінницький національний аграрний університет, Вінниця, 2025.

Дисертаційна робота присвячена розв’язанню актуальної наукової проблеми, спрямованої на розроблення концептуальних положень та системи практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективних маркетингових моделей розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в умовах посилення впливу ринкових відносин і конкуренції.

Динаміка постіндустріальних ринків – за критеріями розвитку інститутів ринку, становлення конкурентного середовища та соціалізація економіки – актуалізує питання науково обґрунтованої інтерпретації процесів та коректних моделей оптимізації. І саме теорія маркетингу може бути такою методологією. Концепція «4Р» (ціна, продукт, просування та розподіл) у її відомих до сьогодні модифікаціях складають ідеологічну основу маркетингу насамперед з позицій методологічної ідентифікації стану ринків та підприємств на цих ринках, а також формування маржинальних моделей організаційної конкурентоспроможності. Відповідний маркетинговий інструментарій є основою ефективного впровадження маркетингових стратегій, зокрема, впливу на формування конкурентоспроможності в наступних аспектах: адаптації до змін в попиті та умовах ринку; формуванні унікальності пропозицій та механізмів ціноутворення; реалізації потенціалу маркетингових комунікацій; брендингових моделей позиціонування на ринку і т.ін. В свою чергу, з цих позицій вплив на підприємства є основою побудови також і моделей зростання ринків.

У дисертаційній роботі проведено маркетингове дослідження ринку продукції виноградарства в Україні, що дозволяє стверджувати про надзвичайно високий потенціал ефективності виноградарства у самих різних

умовах індустріальної і постіндустріальної економік, що визначає перспективи сучасної української галузі. Дослідженнями виявлено виклики, проблеми та перспективи маркетингового змісту на вітчизняному ринку продукції виноградарства. Потенціал маркетингу на цьому ринку залишається мало використаним, про що свідчить більш ніж істотні деформації ринку в контексті співвідношення реального попиту і наявної пропозиції, а також кризові тенденції щодо конкурентоспроможності значного сектору суб'єктів бізнесу.

Встановлено, що ринок продукції виноградарства і перспективи галузі в Україні слід оцінювати як результат комбінаторного впливу таких визначальних трендів як: історичний досвід, поступове згортання галузі в останні більш ніж 30 років на фоні зменшення її ефективності та динамічне зростання на окремих ринках щодо окремих груп виробників. Парадокси співіснування одночасно трендів росту і занепаду виноградарства в Україні відповідають наявним на даний час світовим галузевим сценаріям. Зазначене формує особливості національного ринку продукції виноградарства, визначаючи унікальність ситуації, зокрема, суперечливість як у тенденціях змін, так і характеристиках, параметрах та перспективах цього ринку.

Результати авторських досліджень методологічного рівня зведено до обґрунтування концептуальної можливості ідентифікувати стан ринку та підприємств, у т.ч. конкурентоспроможність останніх, за маркетинговим інструментарієм. Відповідно в дисертаційній роботі запропонована «маркетингова концепція ідентифікації ринку» у контексті інших підходів до аналізування та структуризації ринків, що дозволила більш коректно визначити як проблемні аспекти, так і можливості зростання. Обґрунтовано доцільність використання нових алгоритмів збирання, розшифрування, узагальнення та тлумачення неповної (обмеженої) інформації про ринки поза моніторингом офіційної статистики, що постійно набуватиме актуальності за умов поглиблення ринкових відносин в країні.

Визначено маркетингові перспективи ринку продукції виноградарства в Україні, що обумовлені існуючими дисбалансами. Сучасний ринок продукції виноградарства в Україні являє собою версію традиційного,

великомасштабного виробництва, орієнтованого на виноробство і виробництво іншої спиртовмісної продукції. Звідси – більш ніж істотна деформація між попитом на соціально значиму продукцію виноградарства (столовий виноград і продукція сушіння в першу чергу) і пропозицією. Ігнорування потреб реального попиту у 90-х рр. і надалі, по мірі становлення ринкових відносин, правомірно віднести до ефектів «провалу ринку». Звідси розвиток культури столового винограду в Україні як нова стратегія для ринку є соціально та економічно обґрунтованим, тоді як попит і, звідси, перспективи ринку є більш ніж значними. Галузь по суті лише підійшла до можливості орієнтуватися саме на реальний соціальний попит і модель усталеного зростання. Саме тому появу з початку 2000-х рр. альтернативного ринкових форм можна визначити як природню реакцію ринку на таку диспропорцію.

Дослідженням встановлено, що бізнес-модель вітчизняного виноградарства зразка 2020-х рр. в реальності складається з двох ринків, відповідно – моделей виробництва та економік. Перший (регульований сектор) належить до сфери діяльності великих підприємств переважно у сфері виноробства, що знаходяться у сфері регуляторного впливу; для підприємств цього сектору основним трендом останніх десятиліть стала депресивна модель функціонування, за якою концептуально маркетингова діяльність бізнесу виконує функції забезпечення конкурентоспроможності лише як епізодичні явища. Другий (нерегульований сектор) складається з чисельних малих форм виключно активного підприємництва, що виник з початку 2000-х рр. і знаходиться фактично поза впливом регулятора. Даний сектор формується кластером з численних, малих і відносно малих підприємств, які демонстрували усталене зростання.

Для нерегульованого сектору є характерним особливе інформаційне поле (наприклад, соціальні мережі і відповідні комунікації, які є головним джерелом відслідковування змін і побудови маркетингу відносин), що знаходиться поза офіційною статистикою. Основу цього ринку складає одноосібне господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, виключно

жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень. Це докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих корпоратизованих підприємств. Такий ринок активно просувався (за пропозицією) у нетипові зони, охоплюючи по суті всю територію країни. При цьому даний сектор став прикладом того, що нові лібертаріанські ринки формуються на основі лише брендингового бізнесу та на реалізації постіндустріальних факторів зростання.

Звідси обґрунтованим слід вважати окремий аналіз регульованого і нерегульованого галузевих ринків в силу того, що практично за всіма критеріями і показниками такі ринки докорінно відрізнялися і узагальнити дані по них до єдиної моделі фактично неможливо.

Обґрунтовано, що феномен дуалізму двох економік та ринків українського виноградарства обумовлює необхідність диференційованого оцінювання моделей ефективності та прогнозних сценаріїв. Так, очікується, що важливою передумовою майбутнього галузі стане «ефект рентабельності», за яким виноград буде витісняти ряд традиційних сільськогосподарських культур. Водночас специфікація реального галузевого ринку в Україні на середину 2020-х рр. породжуватиме такі детермінанти зростання ролі маркетингової моделі розвитку, що спиратиметься на подальші зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції»; це передбачатиме зростання ролі програм побудови позитивного сприйняття серед споживачів і громадськості, ефективних комунікацій з контактною аудиторією і т.п.

На основі представлених прогнозів, спроектовано структуру майбутнього ринку виноградарства в Україні стосовно соціально значимої продукції, яка формуватиметься з мережі малих підприємств типу одноосібного господарювання, які забезпечуватимуть значну частку власних доходів і прибутків за рахунок комунікацій і співпраці в організаційній формі типу кооперативно-кластерної мережі. Така організаційна структура здатна забезпечити реалізацію великих інвестиційних проектів із закладання

масштабних товарних виноградників та сфери переробки сировини із прийнятною капіталізацією і рентабельністю.

Зазначені результати актуалізують важливість подальших досліджень. Перспективи останніх полягають в економічному обґрунтуванні довгострокових контрактів у виноградарстві як одного з найбільш домінуючих факторів впливу на ефективність як самого виробництва, так і закладання виноградників, організацію переробки сировини, тобто бізнесу в цілому. Окремими випадками актуального моделювання, калькуляції рентабельності та виробничих параметрів є схеми змішаного виробництва столового і технічного винограду, виробництва ультрараннього винограду у теплицях, виробництво суто для сушіння, та ін. Принципово окремою моделлю є виробництво винограду за мінімальної хімізації або ж взагалі без такої, наприклад, щодо виробництва продукції для дитячого харчування.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, інструменти маркетингу, товар, ціна, розподіл, просування, маркетингове дослідження, маркетингова концепція, конкурентоспроможність, ринок, ринок продукції виноградарства, потенціал, ефективність.

SUMMARY

Tokar K.S. The use of marketing tools to increase the competitiveness of the enterprise.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 051 Economics – Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, 2025.

The dissertation is devoted to solving an urgent scientific problem aimed at developing conceptual provisions and a system of practical recommendations for ensuring effective marketing models for business development in the viticulture market in the face of increasing influence of market relations and competition.

The dynamics of post-industrial markets – in terms of the development of market institutions, the formation of a competitive environment and the socialization of the economy – raises the issue of scientifically sound interpretation of processes

and correct optimization models. And marketing theory can be such a methodology. The concept of «4P» (price, product, promotion and distribution) in its currently known modifications form the ideological basis of marketing primarily from the standpoint of methodological identification of the state of markets and enterprises in these markets, as well as the formation of marginal models of organizational competitiveness. The relevant marketing tools are the basis for the effective implementation of marketing strategies, in particular, the impact on the formation of competitiveness in the following aspects: adaptation to changes in demand and market conditions; formation of the uniqueness of offers and pricing mechanisms; realization of the potential of marketing communications; branding models of market positioning, etc. In turn, from these perspectives, the impact on enterprises is the basis for building market growth models.

The dissertation conducts a marketing research of the viticulture market in Ukraine, which allows us to assert the extremely high potential of viticulture efficiency in a variety of conditions of industrial and post-industrial economies, which determines the prospects of the modern Ukrainian industry. The research has identified challenges, problems and prospects of marketing content in the domestic market of viticulture products. The potential of marketing in this market remains underutilized, as evidenced by more than significant market deformations in the context of the ratio of real demand and available supply, as well as crisis trends in the competitiveness of a significant sector of business entities.

It is established that the viticulture market and the prospects of the industry in Ukraine should be assessed as a result of the combinatorial influence of such determining trends as: historical experience, gradual decline of the industry over the past more than 30 years against the background of a decrease in its efficiency and dynamic growth in certain markets for certain groups of producers. The paradoxes of the coexistence of both growth and decline trends in viticulture in Ukraine are in line with the current global industry scenarios. This forms the peculiarities of the national market for viticulture products, determining the uniqueness of the situation, in particular, the contradictions in both the trends of change and the characteristics, parameters and prospects of this market.

The results of the author's methodological research are summarized in the form of a substantiation of the conceptual possibility to identify the state of the market and enterprises, including the competitiveness of the latter, by marketing tools. Accordingly, the dissertation proposes a «marketing concept of market identification» in the context of other approaches to market analysis and structuring, which allowed to more correctly identify both problematic aspects and growth opportunities. The author substantiates the expediency of using new algorithms for collecting, deciphering, summarizing and interpreting incomplete (limited) information about markets beyond the monitoring of official statistics, which will constantly become relevant in the context of deepening market relations in the country.

The marketing prospects of the market of viticulture products in Ukraine, which are determined by the existing imbalances, are determined. The current market for viticulture products in Ukraine is a version of traditional, large-scale production focused on winemaking and production of other alcohol-containing products. Hence the more than significant deformation between the demand for socially important viticultural products (table grapes and drying products in the first place) and supply. Ignoring the needs of real demand in the 90s and later, as market relations were established, can rightly be attributed to the effects of «market failure». Hence, the development of table grape culture in Ukraine as a new strategy for the market is socially and economically justified, while the demand and, hence, the market prospects are more than significant. In fact, the industry has just come to the point of being able to focus on real social demand and a sustainable growth model. That is why the emergence of alternative market forms since the early 2000s can be defined as a natural market reaction to this imbalance.

The study found that the business model of domestic viticulture in the 2020s actually consists of two markets, respectively, production models and economies. The first (regulated sector) belongs to the sphere of activity of large enterprises mainly in the field of winemaking, which are subject to regulatory influence; for enterprises in this sector, the main trend of recent decades has been a depressed model of

functioning, according to which conceptually, business marketing activities perform the functions of ensuring competitiveness only as episodic phenomena. The second (unregulated sector) consists of numerous small forms of exceptionally active entrepreneurship that emerged in the early 2000s and is virtually beyond the influence of the regulator. This sector is formed by a cluster of numerous, small and relatively small enterprises that have demonstrated steady growth.

The unregulated sector is characterized by a special information field (e.g., social networks and related communications, which are the main source of tracking changes and building relationship marketing) that is not covered by official statistics. This market is based on sole proprietorships, often of the family type, with no alternative, extremely rigid hierarchy of ownership, possession, management systems and decision-making. This fundamentally distinguishes this business from the functioning of large corporatized enterprises. Such a market was actively promoted (on demand) to atypical areas, covering essentially the entire territory of the country. At the same time, this sector has become an example of how new libertarian markets are formed on the basis of branding business alone and on the realization of post-industrial growth factors.

Hence, a separate analysis of the regulated and unregulated sectoral markets should be considered reasonable, given that such markets differed radically in almost all criteria and indicators, and it is virtually impossible to generalize their data into a single model.

It is substantiated that the phenomenon of the dualism of the two economies and markets of Ukrainian viticulture necessitates a differentiated assessment of efficiency models and forecast scenarios. Thus, it is expected that an important prerequisite for the future of the industry will be the «profitability effect», according to which grapes will displace a number of traditional crops. At the same time, the specification of the real sectoral market in Ukraine in the mid-2020s will generate the following determinants of the growing role of the marketing model of development, which will be based on further changes in the vector of effective functioning of enterprises from «production-oriented concepts» to «customer-oriented concepts»;

this will involve an increase in the role of programs to build positive perception among consumers and the public, effective communication with the contact audience, etc.

On the basis of the presented forecasts, the structure of the future viticulture market in Ukraine with regard to socially important products is projected, which will be formed from a network of small enterprises such as sole proprietorships, which will provide a significant share of their own income and profits through communication and cooperation in the organizational form of a cooperative cluster network. Such an organizational structure is capable of ensuring the implementation of large investment projects for the establishment of large-scale commercial vineyards and raw material processing with acceptable capitalization and profitability.

These results actualize the importance of further research. The prospects of the latter are in the economic justification of long-term contracts in viticulture as one of the most influential factors affecting the efficiency of both production and vineyard establishment, the organization of raw material processing, i.e. business in general. Specific cases of relevant modeling, calculation of profitability and production parameters are the schemes of mixed production of table and technical grapes, production of ultra-early grapes in greenhouses, production purely for drying, etc. A completely separate model is the production of grapes with minimal or no chemicalization, for example, for the production of baby food.

Key words: marketing, marketing complex, marketing tools, product, price, distribution, promotion, marketing research, marketing concept, competitiveness, market, market of viticulture products, potential, efficiency.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ
Статті у наукових фахових виданнях України категорії «Б», включених до
міжнародної наукометричної бази даних (Index Copernicus)

1. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
 DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> (0,65 друк. арк. – особистий внесок – досліджено основні аспекти терміну «маркетингова стратегія», згруповано фактори, що враховуються при розробці маркетингової стратегії та які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства – 0,33 друк. арк.).
2. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт*. 2023. № 11. С. 44–51. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.11.44> (0,65 друк. арк. – особистий внесок – досліджено основні чинники, які безпосередньо впливають на формування лояльності споживача та обґрунтовано визначну роль інструментів маркетингу відносин в формуванні партнерських відносин зі споживачами – 0,33 друк. арк.).
3. Токар К.С. Комплексна діагностика конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Наукові перспективи*. 2024. № 1(43). С. 564–580. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1\(43\)-564-580](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1(43)-564-580)
4. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 273–280. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>
5. Токар К.С. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств Вінницького регіону в умовах сталого розвитку. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-14>
6. Токар К.С. Інновації маркетингової діяльності аграрних підприємств Вінницького регіону. *Наукові перспективи*. 2024. № 2 (44). С. 941–

955. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-941-955](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-941-955)

7. Токар К.С. Маркетингові парадокси сучасного ринку виноградарства в Україні. 2024. Вип. 70. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-87>

8. Токар К.С. Маркетинговий зміст динаміки ринку виноградної продукції в Україні впродовж 2000-2020-х рр. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 82. С. 82–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-43>

9. Токар К.С. Маркетинговий зміст феномену приватної селекції та малих крафтових виноробень в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. Випуск № 2(42). С. 1018–1037. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2\(42\)-1018-1037](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2(42)-1018-1037)

Інші видання (тези доповідей)

1. Токар К.С., Пронько Л.М. Економічний зміст маркетингової концепції управління. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: досвід та перспективи*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 03 листопада 2021 року. Полтава, 2021. С. 28–29. (0,10 друк. арк. – особистий внесок – досліджено особливості економічного змісту маркетингової концепції управління – 0,05 друк. арк.).

2. Токар К.С. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and innovations: materials of the III International research and practical internet conference*. April, 30, 2022. Zdar nad Sazavou, 2022. С. 14–16. (0,13 друк. арк.).

3. Токар К.С., Пронько Л.М. Маркетинговий менеджмент у підприємницькій діяльності. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів, 17 травня 2022 р. Луцьк, 2022. С. 301–303. (0,10 друк. арк. – особистий внесок – досліджено особливості маркетингового менеджменту у підприємницькій діяльності в сучасних умовах ринку – 0,05 друк. арк.).

4. **Токар К.С., Пронько Л.М.** Застосування інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства. *Formation of innovative potential of world science: papers of participants of the III International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference*. 19 august, 2022. Tel Aviv. 2022. С. 45–47. (0,19 друк. арк. – особистий внесок – досліджено процес застосування інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства – 0,10 друк. арк.).

5. **Токар К.С., Пронько Л.М.** Аналіз лояльності споживачів до торгової марки. Матеріали II Міжнародної наукової конференції «Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність», м. Чернівці, Міжнародний центр наукових досліджень, 26 серпня 2022 р. С. 56–58. (0,17 друк. арк. – особистий внесок – проаналізовано ставлення споживачів до торгової марки – 0,10 друк. арк.).

6. **Токар К.С.** Місце маркетингових заходів в антикризовому управлінні. *Modern scientific potential: materials of the III International Research and Practical Internet Conference*. September, 16, 2022. Zdar nad Sazavou. 2022. С. 4–6. (0,13 друк. арк.).

7. **Токар К.С., Пронько Л.М.** Сутність економічної конкуренції: предмет, об'єкт, функції. *Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції*, 28 квітня 2023 року. Чернігів, 2023. С. 17–19. (0,15 друк. арк. – особистий внесок – досліджено підходи до трактування категорії «економічна конкуренція» та проведений аналіз функцій економічної конкуренції – 0,10 друк. арк.).

8. **Токар К.С., Пронько Л.М.** Логістика як фактор формування конкурентних переваг підприємства. Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: матеріали III Міжнародної наукової конференції, 28 квітня 2023 року. Львів, 2023. С. 25–27. (0,15 друк. арк. – особистий внесок – досліджено особливості логістики як фактору формування конкурентних переваг підприємства – 0,10 друк. арк.).

9. **Токар К.С.,** Пронько Л.М. Розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств. Science of XXI century: development, main theories and achievements: papers of participants of the IV International Scientific and Theoretical Conference. June 30, 2023. Helsinki. 2023. Р. 36–37. *(0,10 друк. арк. – особистий внесок – досліджено розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств – 0,05 друк. арк).*

10. Токар К.С. Формування структури внутрішнього маркетингу. Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: papers of participants of the VI International Scientific and Theoretical Conference. October 13, 2023. Vilnius. 2023. Р. 14–19. *(0,33 друк. арк.).*

11. Токар К.С. Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства. Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12 квітня 2024 року. Одеса, 2024. С. 106-109. *(0,19 друк. арк.).*

ЗМІСТ

Перелік умовних скорочень	17
ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	28
1.1. Теоретичні основи маркетингового інструментарію при формуванні конкурентоспроможності	28
1.2. Методи оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів	44
1.3. Особливості сучасного управління маркетинговими інструментами на ринку продукції виноградарства та у галузевому бізнесі в Україні	57
Висновки до розділу 1	76
Список використаних джерел до розділу 1	78
РОЗДІЛ 2. СТАН РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ВИНОГРАДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ	89
2.1. Виноградарство в Україні: традиційні, індустріальні та постіндустріальні тренди	89
2.2. Динаміка та основні тренди змін галузі виноградарства в Україні	112
2.3. Маркетингове дослідження ринку продукції виноградарства в Україні	129
Висновки до розділу 2	152
Список використаних джерел до розділу 2	154
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	167
3.1. Стан, детермінантні фактори, обмеження, ризики і потенціал ринку продукції виноградарства	167

3.2. Маркетинговий зміст феноменів ринку продукції виноградарства в Україні	178
3.3. Формування маркетингового та концептуально-організаційного потенціалу галузі та ринку на прикладі нетипових зон виноградарства ..	200
Висновки до розділу 3	229
Список використаних джерел до розділу 3	231
ВИСНОВКИ	235
ДОДАТКИ	240

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- РПВУ – ринок продукції виноградарства в Україні;
МКІР – авторська «маркетингова концепція ідентифікації ринку»;
ККМ – «кластерно-кооперативна мережа господарств»;
РС – регульований сектор;
НРС – нерегульований сектор;
РТВ – регіони традиційного виноградарства;
РПВ – регіони потенційного виноградарства;
НРВ (1-2) – нові регіони виноградарства;
ГФ – гібридна форма;
СЗПВ – соціально значима продукція виноградарства;
ОБ – одноосібний бізнес.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний бізнес функціонує в умовах зростання впливу глобалізації, міжнародних ринків, інформації, комунікацій, технологій, інших факторів постіндустріальної економіки. Разом з цим і сьогодні основною проблемою для вітчизняних підприємств є низька ефективність господарювання та відсутність адекватних моделей стратегічного розвитку. Причиною цього є, зокрема, обмеженість застосування маркетингового підходу до ідентифікації стану, ефективності та потенціалу економічних систем на рівні ринків, галузей, підприємств.

Зазначене повною мірою є характерним для функціонування бізнес-середовища у галузі виноградарства України, що вже тривалий період характеризується кризовими і депресивними тенденціями. Ефективне функціонування галузі виноградарства та забезпечення на цій основі усталеного зростання обсягів виробництва до рівня потреб споживання даної продукції залишається пріоритетним завданням.

Звідси актуальність питання впровадження маркетингових інструментів в рамках реалізації ефективних маркетингових моделей розвитку галузевих ринків та підприємств набуває особливої значущості у сучасних умовах. Саме це обумовлює необхідність наукового обґрунтування системи маркетингу як основи механізму досягнення ефективності економічного розвитку загалом.

Нині в Україні відбувається активне становлення теорії і практики маркетингу, а також співставлення вітчизняного досвіду із світовими аналогами. До фундаментальних праць в галузі теорії маркетингу належать роботи таких вчених як П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Кумбер, Д. Маккарті, Н. Малхотру, С. Маккормік, Т. Нільсон, М. Портер, Г. Чармесон, Г. Черчілля та ін. Значний внесок у вдосконалення маркетингової діяльності підприємств здійснили такі вітчизняні наукові діячі як І. Абрамович, А. Войчак, Л. Балабанова, П. Белінський, А. Бондаренко, В. Бондаренко, Н. Вернюк, М. Волкова, С. Гаркавенко, Ж. Гарбар, Ю. Головчук, Я. Гонтарук, І. Гончарук, Г. Кононенко, Л. Лазоренко, А. Ластенко, Л. Ларка, Р. Логоша, О. Польова,

Л. Пронько, О. Сенишин, С. Трапаїдзе, Ю. Ставська, А. Федорченко, О. Яшкін та ін. Наукові дослідження проблем розвитку ринку виноградарства та виноробства розкриті у працях таких учених, як О. Авласенка, І. Агеєвої, В. Андрійчука, Н. Басюркіна, І. Білоуса, В. Бойка, Б. Буркинського, В. Власова, О. Гаркуші, А. Гончарук, В. Каламана, В. Кучеренка, О. Луканіна, Ю. Лупенка, Т. Мостенської, О. Оніщенко, В. Осипова, О. Павлової, Г. Риби, В. Рибінцева, П. Саблука, О. Ткаченка, С. Черемісіної, Є. Шольц-Кулікова, О. Шпичака, В. Юрчишина, В. Фуркевича та багатьох інших.

У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти маркетингової діяльності досі не знайшли належного відображення в наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед, це стосується проблематики маркетингового аналізу стану економічних об'єктів, вибору ефективних інструментів для реалізації маркетингової діяльності підприємства, використання інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, визначення ефективності маркетингових заходів. В свою чергу, дані завдання залишаються актуальними на підприємствах галузі виноградарства, які на постприватизаційному етапі функціонування зіткнулися з рядом негативних тенденцій щодо свого розвитку. Все це обумовило вибір теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень і розробок Вінницького національного аграрного університету і є складовою частиною науково-дослідної теми: «Розробка концепції управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0122U002111 (2022-2025 рр.), у рамках якої автором здійснено дослідження теоретичних і прикладних аспектів ефективної маркетингової моделі розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в розробленні концептуальних положень та системи практичних рекомендацій

щодо забезпечення ефективних маркетингових моделей розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в умовах посилення впливу ринкових відносин і конкуренції.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- систематизувати та узагальнити сутність поняття «маркетингові інструменти» як складової загальної маркетингової моделі розвитку й обґрунтувати наукову концепцію дослідження;
- удосконалити методологічні та методичні підходи до оцінювання ефективності бізнес-середовища з врахуванням галузевої специфіки, окремих типів і станів ринку та взаємозв'язку основних економіко-господарських показників підприємств;
- запропонувати маркетингову модель формування організаційних конкурентних переваг з використанням маркетингових інструментів;
- дослідити особливості концепції «4Р» на ринку продукції виноградарства та галузевого бізнесу в Україні;
- дослідити традиційні, індустріальні та постіндустріальні тренди розвитку галузі виноградарства в Україні;
- дослідити динаміку та основні тренди змін на ринку продукції виноградарства в Україні;
- розробити «маркетингову концепцію ідентифікації ринку» для проведення аналізу та структуризації ринків;
- розробити стратегії ефективного розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні на основі вдосконалення маркетингового інструментарію;
- провести маркетинговий аналіз феноменів ринку продукції виноградарства в Україні;
- проаналізувати маркетинговий та організаційний потенціал галузі та ринку продукції виноградарства на прикладі нетипових зон виноградарства.

Об'єктом дослідження є закономірності і механізми забезпечення ефективності процесу використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, організаційно-методичні засади та практичні аспекти маркетингового забезпечення розвитку бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні.

Методи дослідження. Основним інструментарієм дослідження обрано системне моделювання в умовах трансформації соціально-економічних процесів. Теоретико-методологічною основою дослідження стали методологія та загальнонаукові принципи проведення комплексних економічних досліджень, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, концептуальні засади теорії та практики маркетингу, наукові дослідження, положення і розробки провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі маркетингу та економіки бізнесу.

Використовувались методи: *аналізу і синтезу* (для деталізації об'єкта і предмета дослідження); *системно-структурного аналізу* – при виявленні чинників впливу на досліджувані процеси, *групування* – для встановлення залежності ефективності від чинників впливу; *історичний* – для вивчення генезису та тривалої динаміки ефективності об'єктів і процесів; *середніх і відносних величин* – для визначення рівня ефективності економічних процесів на макро- і мікрорівні дослідження; *порівняння* – для зіставлення фактичних даних за окремі періоди і роки; *монографічний* – для детального вивчення теорії і практики маркетингу та економіки виноградарства; *економіко-математичного аналізу і моделювання* – для аналізу складних управлінських ситуацій та прийняття багатоваріантних рішень при прогнозуванні стану та наслідків корекції, а також для опису моделей стратегічного розвитку об'єктів; *рядів динаміки* – для зображення зміни у часі показників, що досліджувались; *соціологічних та експертних опитувань* – при вивченні думок агентів щодо

оцінювання впливу досліджуваних факторів; матричний метод – для пояснення станів і динаміки об’єктів; SWOT аналізу – для виявлення параметрів зовнішніх та внутрішніх детермінантів впливу; PEST – для визначення ключових факторів для вибору стратегії конкурентоспроможності та ін.

Вихідними даними для здійснення науково-дослідних робіт стали загальна економічна теорія, сучасна теорія економічного розвитку, теорія ринку, теорія та методики маркетингу, вітчизняна законодавча та нормативна база. *Інформаційною базою* дослідження були відповідні Закони України, Укази Президента України, законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, матеріали Державного комітету статистики, Міністерства аграрної політики України, дані міжнародної статистичної звітності, документи міжнародних організацій, монографії та науково-аналітичні статті відповідного змісту, а також дані статистичного, бухгалтерського, оперативного, управлінського обліку підприємств – об’єктів дослідження, нормативно-правова база функціонування підприємств, контракти, угоди, протоколи про наміри, результати опитувань та інтерв’ювання економічних суб’єктів, у т.ч. рейтинги, публікації у засобах масової інформації, спостереження, усна інформація, яка була отримана в результаті особистих контактів, інформаційні ресурси мережі *Internet*. Як об’єкти аналізу досліджувалися бізнес-структури ринку продукції виноградарства в Україні.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вирішенні проблеми побудови ефективної моделі розвитку бізнес-середовища у галузі виноградарства з використанням маркетингових інструментів.

Основним науковим результатом дисертації є теоретичне обґрунтування та практичне застосування комплексу заходів, що дозволяють підвищити ефективність функціонування бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні на основі використання маркетингового потенціалу. До отриманих результатів, які мають наукову новизну різного ступеня, можна віднести:

вперше:

- здійснено ідентифікацію ринку продукції виноградарства в Україні, що передбачало опис динаміки, ефективності, соціальної та виробничої стратифікації, моделей економічної поведінки суб'єктів даного бізнесу, а також маркетингових, виробничих, збутових моделей; на цьому прикладі обґрунтовано можливість існування різних ринків, секторів економіки в межах єдиного національного галузевого ринку, що є принциповим уточненням загальної теорії ринків;

удосконалено:

- нові підходи до диференціювання попиту на окремі види продукції, де запропоновано визначати соціально значиму їхню частку; відповідно для ринку продукції виноградарства в Україні, ця частка попиту (столовий виноград, продукти сушіння та соковмісна продукція) виявилася фактично не забезпеченою, що і визначило головну дисфункцію ринку;

- підхід до визначення потенціалу виноградарства в Україні, де здійснено екстраполяцію впливу галузевої динаміки після 2000 р. та – на цій основі – обґрунтовано нову диференціацію зон виноградарства із визначенням регіонів «традиційного», «потенційного» виноградарства, а також «нових» галузевих регіонів;

- зміст ефекту «провалу ринку», де причиною дисфункцій ринку продукції виноградарства стали домінування корпоратизованих великих підприємств – організаційних аналогів колишньої адміністративної системи та бюрократичні принципи їхнього функціонування, а також неефективна регуляторна політика;

- теоретичні підходи до опису матриці еволюції ринків за критерієм детермінант, моделі і потенціалу динаміки; підхід відрізняється насамперед маркетинговим аналізуванням двох паралельно існуючих і мало контактуючих між собою ринків як складових національного ринку, де один є регульованим, а інший являє собою приклад моделі наближеної до лібертаріанської;

набули подальшого розвитку:

- загальна теорія ринку у напрямку обґрунтування додаткових, більш

інформативних критеріїв та показників індикативного змісту за системного узгодження таких стосовно аналітичної інтерпретації стану, структури, обмежень, ризиків, потенціалу ринку (-ів); вперше запропоновано диференціювати окремі сегменти єдиного національного ринку за критерієм регуляторного впливу;

- теорія маркетингу у контексті можливості більш коректно ідентифікувати ринки за використання авторської «маркетингової концепції ідентифікації ринку»; контекст даного підходу спирався на модифікації маркетингової концепції «4Р»;

- загальну теорію менеджменту в контексті опису організаційної форми «одноосібний бізнес», основу якого складає одноосібне господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень, надзвичайно насиченими комунікаціями та комерційними мережами; це докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих галузевих корпоратизованих підприємств; як розвиток ідеї – висунуто постулат про неможливість ефективного функціонування лібертаріанських ринків в мережі корпорацій;

- організаційну складову теорії менеджменту щодо визначення кооперативно-кластерної мережі як економічного середовища, що характеризують численні, незалежні підприємства (бізнеси), які узгоджують діяльність через кооперацію; у розвиток даної тези – обґрунтовано положення про визначальну роль брендингової моделі розвитку для даного бізнесу.

- здійснено науковий опис соціально-економічної та організаційної моделі приватної селекції у виноградарстві України як підтвердження здатності ринку фінансувати процеси, які важко (або неможливо) калькулювати та які не мають безпосереднього економічного виразу ефективності; це надало змогу визначити та оцінити механізми переваг механізмів лібертаріанських ринків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтованості застосування прикладної реалізації маркетингової концепції «4Р», що надала

нові аргументи щодо потенціалу переваг лібертаріанських економічних конструкцій.

Вперше використано авторську версію маркетингової концепції для аналізування галузевих ринків (ринку продукції виноградарства в Україні), що дозволило більш коректно визначити стан економіки галузі, диспропорції ринку, моделі ефективності та прогностичні та перспективні сценарії розвитку.

Визначено потенціал територіального зростання галузі у потенційних та нових регіонах виноградарства на основі земельного фонду сільських громад та з огляду на визначений у роботі «ефект рентабельності», за яким виноград буде витіснити ряд традиційних сільськогосподарських культур

Загалом сформульовані та обґрунтовані положення і рекомендації є підґрунтям для розв'язання теоретичних та практичних проблем управління розвитком та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у галузі виноградарства. Теоретичні й методологічні положення дослідження спрямовані на формування ефективного механізму використання маркетингових інструментів для підприємства.

Одержані автором результати дисертаційного дослідження та розробки впроваджено в практичну діяльність: Департаменту агропромислового розвитку Вінницької обласної військової адміністрації щодо впровадження маржинального моделювання регіонального самозабезпечення соціально значимої продукції виноградарства (довідка № 01.1-27/276 від 24.03.2025 р.); ПП «Винний дім Гігієншвілі» щодо збутової, логістичної, маркетингової діяльності, організації партнерських мереж між виноробними підприємствами і постачальниками сировини, організації на підприємствах менеджменту якості тощо (довідка № 11-3 від 30.01.2025 р.); ТОВ «Органік-Д» щодо дослідження та аналізування ринкових ситуацій та окремих ринків, що дозволяє більш обґрунтовано здійснювати управлінські дії стосовно освоєння нових сегментів збуту, виробництва більш конкурентоспроможної продукції, визначення проблемних ситуацій та причин (довідка № 3/1 від 24.01.2025 р.); ФГ «МАТІЄНКО В.М.» щодо методик ідентифікації ринку продукції виногра-

дарства та окремих його сегментів (довідка № 24-2 від 07.02.2025 р.).

Положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Вінницького національного аграрного університету під час викладання навчальної дисципліни «Управління якістю та конкурентоспроможністю підприємств» (довідка № 01.1-60-407 від 27.03.2025 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій комплексно розглядаються теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингового забезпечення економічного розвитку ринку виноградної продукції в Україні. Наукові положення, висновки і рекомендації, винесені на захист, одержані дисертанткою самостійно. З опублікованих наукових праць і наукових доповідей, в написанні та підготовці яких брала участь автор, у дисертаційній роботі використані лише ті результати, ідеї і положення, що належать їй особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення дисертаційної роботи та практичні результати дослідження були апробовані на 10 наукових та науково-практичних конференціях, зокрема: Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: досвід та перспективи» (м. Полтава, 03.11.2021 р.); III International research and practical internet conference «Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and innovations» (Zdar nad Sazavou, 30.04.2022); XVI міжнародна науково-практична конференція аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (м. Луцьк, 17.05.2022); III International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Formation of innovative potential of world science» (Tel Aviv, 19.08.2022); II Міжнародна наукова конференція «Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність» (м. Чернівці, 26.08.2022); III International Research and Practical Internet Conference «Modern scientific potential» (Zdar nad Sazavou, 16.09.2022); II Міжнародна студентська наукова конференція «Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку» (м. Чернігів, 28.04.2023); матеріали III Міжнародної наукової

конференції «Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс» (м. Львів, 28.04.2023); IV International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Science of XXI century: development, main theories and achievements» (Helsinki, 30.06.2023); VI International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives» (Vilnius, 13.10. 2023); Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції» (м. Одеса, 12.04.2024).

Публікації результатів дослідження. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано автором у 20 наукових працях загальним обсягом 9,90 умовн. друк. арк. (власний доробок автора 8,53 умовн. друк. арк.), у тому числі 1,16 умовн. друк. арк. у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз.

Структура роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи складає 292 сторінки машинописного тексту, з них виклад основного матеріалу – 230 сторінок. Робота містить 27 таблиць та 18 рисунків. Список використаних джерел включає 271 найменування, викладених на 28 сторінках та 26 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

1.1. Теоретичні основи маркетингового інструментарію при формуванні конкурентоспроможності

Загальновідомою є теза про те, що умовою економічного розвитку бізнесу є активна діяльність на ринку. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується, серед іншого, такими вагомими факторами, як знання бажань і потреб споживачів, а також швидке та гнучке реагування на відповідні вимоги. Забезпечити виконання цих умов можливо при ефективному застосуванні маркетингових інструментів. Звідси акцент на використанні маркетингових інструментів є важливою стратегічною передумовою для досягнення успіху в економічній діяльності, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням у процесі досягнення конкурентоспроможності.

Проте, система управління комплексом маркетингу не є універсальною. Тому перед суб'єктами господарювання постає завдання у вигляді пошуку та реалізації найбільш ефективного комплексу маркетингу серед можливих варіантів.

Трактування маркетингу як «комплексу маркетингу» або «маркетинг-мікс» визначається комплексом стратегічних інструментів та дій, що використовуються підприємствами для досягнення маркетингових цілей. Цей підхід розглядає маркетинг як сукупність елементів, що можуть змінюватися з метою впливу на ринок та споживачів [1, с. 274].

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-ті рр. XX ст., коли Дж. Каллітоном було використано термін «marketing mix» (комплекс маркетингу) та вперше застосовано т.з. «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. За цим підходом продавець був визначений як

«упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складники до комплексу маркетингу [2, с. 375]. Концепт «маркетинг-міксу» було розвинуто Н. Борденом в 1953 р. (на підставі праць Дж. Каллітона), де цей термін було використано для опису комплексу маркетингових інструментів, які підприємство може використовувати для досягнення своїх цілей та вирішення маркетингових завдань. Таким чином, маркетинг-мікс можна визначити як набір контрольованих мінливих факторів та інструментів маркетингу [3, с. 13].

У 1960-х рр. Дж. Маккарті [4] представив модель «4Р» або «маркетинг-мікс» у відомій статті «Basic Marketing: A Managerial Approach» (1960 р.). З цього часу концепція «4Р» або «маркетинг-мікс» стала однією з ключових парадигм розвитку маркетингу, за якою стратегічний акцент перейшов від окремих характеристик товарів чи послуг до комплексного управління елементами маркетингу. Ця концепція стала широко використовуваною у середині ХХ ст. та залишається актуальною і сьогодні. Даний підхід дозволяє підприємствам раціонально розглядати та впливати на різні аспекти їхньої діяльності з метою підтримки та розвитку бізнесу. Зокрема, «комплекс маркетингу» розглядається як інструмент для впровадження стратегій щодо продукту, цін, місця та просування для створення цінності для споживачів і досягнення стійкої конкурентної переваги. Маркетинг-мікс підкреслює інтеграцію всіх чотирьох елементів до єдиного стратегічного плану щоб досягти максимального впливу на ринок та задовольнити потреби споживачів [1, с. 277].

До складу класичної моделі «4Р» відносять «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (розподіл), «promotion» (просування) (табл. 1.1). Отже, комплекс маркетингу («4Р») – це набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [4, с.132].

Характеристика складових елементів концепції «4Р»

Складова концепції маркетинг-мікс	Характеристика
1	2
Продукт (product)	Ця складова охоплює всі аспекти продукту або послуги, які можуть мати вплив на споживачів та їхні рішення щодо здійснення покупок. Продукт повинен задовольняти основні потреби ринку і коригуватися в разі потреби. Ключовими компонентами, які входять до елементу «Product» (продукт) у маркетинг-мікс є: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка (управління іміджем та брендом продукту).
Ціна (price)	Ця складова охоплює всі аспекти формування ціни продукту чи послуги та визначає, як ціна впливає на споживачів та конкурентоспроможність продукту на ринку. Основними компонентами елементу «Price» (ціна) є: ціна для кінцевого споживача, ціна для оптовиків, позиціонування (визначення стратегії позиціонування на ринку за допомогою цін, наприклад, преміальна, середнього класу чи економ-клас), знижки та умови платежу, умови надання кредиту, прайс-лист (створення офіційного документа, що містить ціни на всі продукти чи послуги, які пропонуються).
Місце (place)	Ця складова визначає стратегії та канали розподілу продукції чи послуги від виробника до кінцевого споживача. Основними компонентами елементу «Place» (місце) є: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, встановлення термінів обробки замовлень та часу доставки продукції до покупця, управління обсягами товарних запасів на кожному етапі ланцюга постачання, транспорт (логістика). Ефективне управління місцем продажу дозволяє оптимізувати логістичні процеси та максимізувати зручність доступу до продукції для цільової аудиторії.
Просування (promotion)	Ця складова охоплює всі зусилля, спрямовані на підвищення усвідомленості про продукт чи послугу, стимулювання інтересу та попиту на ринку. Ключовими компонентами елементу «Promotion» (просування) є: реклама, персональний продаж, стимулювання (акції, знижки, конкурси), торговий персонал, виставки, політика щодо торгової марки. «Promotion» (просування) дозволяє компанії ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та побудувати позитивне сприйняття свого продукту чи бренду.

Джерело: згруповано автором на основі [5-6]

Термін «маркетинг-мікс» визначає комбінацію інструментів, яку підприємство використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей концепт дозволяє фірмі систематично планувати та реалізовувати свою маркетингову стратегію, враховуючи різні аспекти впливу на ринок. Розглядаючи маркетинг-мікс, підприємство розробляє стратегії щодо

виробництва продукції, ціноутворення, дистрибуції та просування, враховуючи конкретні вимоги своєї цільової аудиторії та конкурентний контекст. Маркетинг-мікс є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку, дозволяючи підприємствам адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчому попиті, конкуренції та економічному середовищі.

Розвиток ринкових відносин, становлення конкурентного середовища та соціальний розвиток суспільства привели до зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції» [6, с. 136]. Саме перехід до клієнтоорієнтованих концепцій підсилює фокус на важливості взаємодії з клієнтами, наданні їм цінності та розумінні їхніх індивідуальних потреб. Це означає не лише створення якісних продуктів, а й врахування важливості сервісу, комунікації та інших аспектів, які впливають на сприйняття бренду клієнтами. Зміна уявлень і підходів від виробничо-орієнтованих до клієнтоорієнтованих концепцій свідчить про еволюцію ринкових стратегій та врахування ролі клієнтів у визначенні успіху підприємства.

Тим не менше, постіндустріальні тренди розвитку бізнес-середовища засвідчили, що конкурентоспроможність підприємства та відповідь на зміни в споживчому попиті та цінностях вимагають більше, ніж класичний комплекс «4Р». На наступному етапі еволюційного розвитку маркетингової концепції акцент було зроблено на таких аспектах: безперервне дослідження вимог споживачів, формування стратегій, індивідуалізація маркетингу, стратегії конкурентної переваги. Саме це покликано допомагати підприємствам залишатися гнучкими та адаптивними, реагуючи на зміни в економічному, соціокультурному та технологічному середовищі. Тому розвиток маркетингових стратегій тісно пов'язаний із стратегічним управлінням та інноваціями для досягнення успіху на конкурентному ринку [1, с. 275]. Звідси ж слідує, що розвиток концепції зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив конкурентну перевагу підприємства на ринку.

В процесі застосування концепції «маркетинг-мікс» було сформульовано

цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р» Дж. Маккарті [3 с. 13]. Так, зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу цю концепцію, доповнили її новими елементами, що об'єднуються в моделі «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» [6, с. 136; 7, с. 28]. Ці моделі, що розширюють базовий комплекс «4Р», дозволяють більш глибоко та комплексно розглядати елементи маркетингової стратегії, здійснюючи акцент на тих аспектах бізнесу, які можуть впливати на взаємодію з клієнтами та загальний успіх підприємства. Розвиток та використання цих моделей вказують на постійне вдосконалення стратегій маркетингу та адаптацію до змін у сучасному бізнес-середовищі [1, с. 277].

Зазначену еволюція концепції «4Р» відображено табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Еволюція концепції маркетинг-міксу

Комплекс маркетингу	Складові елементи	Характеристика
1	2	3
4Р	Product Price Place Promotion	Концепція «4Р» характеризує товари, що продаються підприємством, описує представлений асортимент; характеризує цінову політику підприємства і описує все, що пов'язано з ціною на товари, які продаються; дає характеристику місцям продажу; описує те, як і за допомогою чого підприємства займаються просуванням свого бренду та своїх товарів на ринку.
5Р	4Р + People	Концепція «5Р» розширює базовий маркетинг-мікс «4Р» додаванням елемента «People» (люди). Цей новий елемент фокусується на важливості персоналу, який працює в компанії. Люди можуть включати як внутрішній персонал (співробітники), так і зовнішній персонал (партнери). «People» враховує взаємодію з персоналом, яка може впливати на взаємовідносини між компанією та споживачами.
6Р	5Р + Process	«Process» (процес) є новим елементом, що додається до концепції. Він вказує на оптимізацію та управління процесами, які відбуваються всередині підприємства та взаємодією з клієнтами. Це може включати в себе процеси обслуговування клієнтів, постачання, виробництва та інші. Концепція «6Р» доповнює базовий маркетинг-мікс додатковим аспектом, що враховує внутрішні та зовнішні процеси підприємства, які впливають на споживачів та загальну стратегію бізнесу.

Продовження до табл. 1.2

1	2	3
7P	6P + Physical evidence	Концепція «7P» розширює маркетинг-мікс, додаючи фокус на фізичні докази, що підтримують враження та сприйняття споживачами бренду. Додатковий елемент «Physical evidence» (фізичні докази) відноситься до будь-яких фізичних доказів або матеріальних елементів, які можуть підтверджувати якість та надійність продукту чи послуги. Фізичні докази можуть включати упаковку товару, дизайн магазину, вигляд персоналу та інші аспекти, які підсилюють сприйняття клієнтами бренду.
8P	7P + Perceptual psychology	Концепція «8P» доповнює маркетинг-мікс, додаючи аспект психологічного сприйняття, що підсилює важливість того, наскільки продукт або послуга відповідає очікуванням та потребам споживачів. «Perceptual psychology» (психологічне сприйняття) вказує на те, як продукт або послуга виконує свої обіцянки та відповідає очікуванням клієнтів. Психологічне сприйняття може бути пов'язане з ефективністю, якістю, надійністю та іншими аспектами.
10P	5P + Personnel + Package + Purchase + Probe + Public relations	Концепція «10P» доповнює маркетинг-мікс, додаючи нові елементи, такі як «Personnel» (персонал), «Package» (упакування), «Purchase» (покупка), «Probe» (апробація), «Public relations» (зв'язки з громадськістю). «Personnel» (персонал) вказує на важливість персоналу в контексті надання якісних послуг та позитивного враження від бренду; «Package» (упакування) акцентує увагу на вигляді та якості упаковки продукту, яка може впливати на сприйняття товару споживачами; «Purchase» (покупка) вказує на аспекти, пов'язані з процесом та умовами покупки, можливостями оплати тощо; «Probe» (апробація) може вказувати на необхідність тестування продукту перед його випуском на ринок; «Public relations» (зв'язки з громадськістю) освітлюють важливість відносин та взаємодії з громадськістю та розвитку позитивного іміджу компанії.
12P	10P + Physical premises + Profit	Концепція «12P» розширює маркетинг-мікс, додаючи такі елементи, як «Physical premises» (навколишнє середовище) та «Profit» (прибуток). «Physical premises» вказує на важливість фізичного оточення, такого як магазини, офіси чи інші місця, де здійснюється взаємодія з клієнтами, включаючи дизайн, чистоту, зручність, якість обслуговування тощо. «Profit» (прибуток) вказує на важливість фінансового аспекту. Орієнтує на досягнення прибутковості та ефективного фінансового управління.

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Погоджуємося з думкою С. Мамалиги про те, що базова система засобів маркетингу складається з чотирьох основних складових, а нові концепції, що виникають, включають в себе інструменти, які характеризують традиційні [8, с. 146]. С. Оберемок також зазначає [9], що класичними слід вважати

маркетингові інструменти, запропоновані Дж. Маккарті в 1960 р. під назвою «4Р».

У подальшому в маркетинговій науці виникла потреба у розширенні переліку інструментів, які б дозволили більш коректно відображати зміни в бізнес-середовищі та споживацьких уподобаннях. Звідси, окрім класичного підходу «4Р», де розглядаються основні компоненти маркетингу, науковцями було запропоновано новий інструментарій маркетингу.

Так, І. Пойта розглядає рекламу як основний елемент маркетингу і, відповідно, сучасний інструмент маркетингу. За допомогою реклами можна проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. Реклама виконує одну з головних функцій маркетингової діяльності, тому що впливає на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності. Автор виділяє такі основні засоби реклами – інструменти маркетингу [10, с. 132]: реклама на телебаченні; реклама в пресі; радіореclama; зовнішня реклама; презентаційні засоби; Інтернет-реclama.

Згідно з працями В. Божкової, О. Олефіренко [11-12], одним із сучасних інструментів маркетингу є використання Інтернет-маркетингу, який на сьогодні є потужним інструментом впливу на свідомість споживачів. Інтернет-маркетинг представляє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб та запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.

Інтернет-маркетинг диференціюють [13, с. 48] на два напрямки.

Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажами товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи, з доставкою до покупця.

Другий напрямок Інтернет-маркетингу обумовлено появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, зокрема, Інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників Інтернет-ринку тощо. Для цих напрямків Інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності. Перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інформативність, висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою, велике охоплення цільової аудиторії [13, с. 48].

Г. Ляшенко та Р. Моткалюк [14] виокремлюють такі інструменти «Інтернет-маркетингу»:

1. Розробка власного сайту. За допомогою цього можна значно покращити імідж підприємства, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії.

2. Підбір цільової аудиторії, просування власного сайту.

3. Реклама власного сайту, а також сторінок у соцмережах. Реклама в Інтернеті – це низка заходів, спрямованих на залучення уваги цільової аудиторії та підвищення свідомості про Інтернет-ресурс, продукт, бренд або послугу, інформацію про які містить Інтернет-ресурс у Глобальній мережі і включає в себе арсенал наступних інструментів: пошукова оптимізація; контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; імейл-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг. Ці заходи широко використовуються підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей і залучення нових клієнтів. Характеристику інструментів Інтернет-маркетингу описано у Додатку Б.

У зв'язку з одночасним активним розвитком інструментів маркетингу та цифрових технологій сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових

каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо [16, с. 50].

Якщо розглянути використання інструментів цифрового маркетингу на прикладі підприємств АПК, то тут цифрові сервіси для успішної маркетингової діяльності мають передбачати, що їхніми користувачами можуть бути всі учасники ринку – від невеликого фермерського господарства до мережі супермаркетів [17, с. 91].

Варто зазначити, що інструменти цифрового маркетингу дають змогу розширити діяльність компанії з локального до національного і міжнародного ринків. При цьому як великі компанії, так і малі мають схожі шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, цифровий маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Не менш важливими інструментами маркетингової діяльності є брендинг та бенчмаркінг.

Брендинг традиційно відносять до надзвичайно важливих інструментів маркетингу [18]. Бренди оцінюються як стратегічні ресурси підприємства, що визначають перспективи розвитку, сприймаються як вигідний об'єкт для інвестування і є засобом забезпечення тривалого впливу на споживачів. Саме бренд створює вартість. Бренд – це більше ніж просто назва чи логотип. Це впізнавана емоція, яку викликає компанія, продукт або певна відома особа. У процесі брендингу формуються заданий образ та комунікації, через які сприймається бренд.

Бренд має дві важливі складові:

1. Довідкову інформацію про продукт (що це?)
2. Закладені цінності (навіщо це? чому саме так?)

Іншими словами, брендинг – процес створення і розвитку бренду. Він складається з усіх етапів: від створення продукту до просування та реклами. Брендинг передбачає: роботу над удосконаленням продукту; підвищення престижності бренду; відповідності бренду вимогам ринку [18, с. 62].

Бенчмаркінг («benchmark» у перекладі з англ. означає «цільовий орієнтир» або «опорний показник») – це проведення порівняльного аналізу показників однієї компанії з показниками іншої, зазвичай, більш успішної. Тобто організація бере результати та досягнення конкурентів, як цільовий орієнтир та поступово рухається у його напрямку. Бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продажів; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація фірми [19, с. 183].

Бенчмаркінг дозволяє скоригувати управлінські виробничі та маркетингові функції, і привести до зростання прибутковості підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців.

Маркетинг відносин займає [13] важливе місце серед стратегічно важливих інструментів маркетингу, особливо в умовах сучасного бізнес-середовища. Він визначається як стратегічний підхід, спрямований на розбудову, розвиток та утримання довгострокових та взаємовигідних стосунків з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Побудова міцних стосунків із клієнтами вимагає відмінного обслуговування, глибокого розуміння бажань та потреб клієнтів, а також почуття довіри та лояльності. Таким чином, підприємства можуть отримати постійних клієнтів, які з більшою ймовірністю рекомендуватимуть компанію іншим. Тому, маркетинг відносин є

потужним інструментом для забезпечення довгострокового успіху на сучасному конкурентному ринку [13, с. 46].

Фундаментальні дослідження маркетингу відносин були проведені у роботах Ф. Котлера [20], в яких головне значення має створення довгострокових відносин зі споживачами та перехід від маніпулятивних дій до формування справжньої споживацької зацікавленості.

В свою чергу Дж. Гордон маркетинг відносин описує [21] як безперервний процес визначення і створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності. Стрій Л.О. [21, с. 163] описує маркетинг відносин як філософію маркетингу, спрямовану на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому.

Основні інструменти маркетингу відносин подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика інструментів маркетингу відносин

Інструменти маркетингу відносин	Характеристика
1	2
Етична поведінка на ринку	Налагодження довготривалих партнерських відносин підприємств-виробників зі споживачами, залучення споживачів у процес створення продукту, просування і споживання в рамках нової концепції, постійне спілкування з лояльним клієнтом і сприйняття його «на рівних». Маркетинг відносин передбачає «дзеркальні», рівноправні відносини.
Встановлення довіри	На основі особливостей маркетингу відносин між споживачами та виробниками товарів (надавачами послуг) формуються довготривалі, відкриті, тісні взаємовідносини. Підприємства постійно інформують споживача про стан товару (надання послуги), а споживач стає залученим у процес розробки товару (надання послуги) і через це є співвиконавцем і несе відповідальність за кінцевий результат.
Директ-маркетинг	Один з найефективніших підходів у маркетингових комунікаціях, який передбачає пряме спілкування з клієнтами. Його головна мета – сформувати та розвинути у потенційного клієнта інтерес до послуг бренду, а серед основних переваг – можливість вимірювати результати кампаній.

Продовження до табл. 1.3

1	2
Маркетинг в місцях продажу	Містить засоби маркетингових комунікацій, що включають елементи і прийоми рекламування, стимулювання продажу, особистий продаж, упаковку, фірмовий стиль та інші складові комплексу маркетингу, які використовуються на місці продажу для спонукання споживачів до купівлі.
Виставки	Виставки, з позицій маркетингу, мають на меті вивчення попиту споживачів, рекламу, стимулювання збуту і випробування ціни товару. Виставка – це можливість у найкоротший термін і з найменшими витратами продемонструвати широкому колу потенційних споживачів свій продукт і, водночас, побачити та оцінити продукцію конкурентів та партнерів. Участь у виставці надає її учаснику унікальну можливість для встановлення безпосередніх і плідних контактів з потенційними покупцями, створює здорову обстановку для зустрічі з конкурентами.
Особистий підхід до кожного споживача	По суті, це спосіб комунікації бренду і споживача, заснований на побудові спілкування і продажів з урахуванням інтересів, потреб і цілей клієнта. Завдяки цьому споживач отримує тільки ті пропозиції, якими він готовий скористатися.
Event маркетинг	Вид маркетингу, спрямований на просування компанії та її продуктів за допомогою подій. Організація заходів чи участь у них підвищують впізнаваність бренду, допомагають продемонструвати свої можливості, знайти партнерів та побудувати міцні взаємини із покупцями.
Вірусний маркетинг	Вірусний маркетинг є технікою створення контенту, який швидко поширюється в Інтернеті. Такий контент непомітно транслює маркетингове повідомлення. Завдяки цьому в аудиторії не виникає враження «перегляду реклами», бо присутність бренду у таких повідомленнях зазвичай ледь помітна та не нав'язлива. Вірусним повідомленням може бути слоган, відеоролик, пісня, логотип. Таке повідомлення повинно емоційно «зацепити» потенційних споживачів настільки, щоб вони захотіли долучитися до його розповсюдження.
Простір із зануренням	Організація події з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції в цінності і сутність бренду.

Джерело: згруповано автором на основі [13, 22]

Таким чином, розглянувши різні наукові думки щодо формування системи маркетингових інструментів та типологізацію маркетингових інструментів, можемо зробити висновок, що наразі основою для використання інструментів маркетингу служать традиційні інструменти маркетингу «4Р»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4Р», або доповнюють їх.

Отже, на основі вищенаведеної інформації, можемо стверджувати, що планування комплексу маркетингу підприємства починається з комплексного

дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. Комплексне дослідження ринку допомагає підприємству розуміти своїх споживачів, конкурентне середовище та потенційні можливості для ефективного формування маркетингової стратегії.

Для кращого розуміння впливу маркетингових інструментів на конкурентоспроможність підприємства потрібно з'ясувати, що являє собою конкуренція та конкурентоспроможність. А також з'ясувати вплив використання маркетингових інструментів у господарській діяльності підприємства та досягнення ним конкурентних переваг на ринку.

Перехід від планової до ринкової економіки супроводжується значними змінами в економічних відносинах та діяльності суб'єктів господарювання. Важливо розглядати цей процес в контексті розвитку конкуренції, оскільки конкуренція є однією з основних характеристик ринкової економіки і має значний вплив на ефективність господарської системи [23, с. 18].

В економічній енциклопедії С. Мочерного подано таке визначення конкуренції: «конкуренція – це економічне суперництво і боротьба між приватними і колективними товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за найвигідніші умови виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, в процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва» [24, с. 818].

В свою чергу, конкуренція за М. Туган-Барановським – це діяльне суперництво декількох осіб у досягненні однієї і тієї мети. Конкуренти прагнуть витіснити один одного, захопити у своє виняткове володіння те чи інше господарське благо, і тому конкуренція завжди має характер боротьби» [25, с. 76].

Здатність суб'єктами господарювання витримувати конкуренцію та завоювати своє місце серед інших гравців ринку визначається конкурентоспроможністю [26, с. 392].

Конкурентоспроможність є комплексною економічною категорією, тому вимагає комплексного підходу до свого вивчення. Такий підхід охоплює

класичну, неокласичну та інституційну концепції до вивчення економічної конкуренції [26, с. 389].

І. Акімова трактує конкурентоспроможність як здатність організації продовжувати працювати у вибраній сфері бізнесу, коли макросередовище швидко змінюється, адаптуватися до його змін, створювати свої конкурентні переваги і на цій основі досягати кращих результатів діяльності [27, с. 67].

В свою чергу, конкурентоспроможність за З. Шершньовою – це рівень компетенції підприємства щодо підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджмент, навичок персоналу тощо, що знаходить вираження в показниках якості продукції, прибутковості, продуктивності тощо [28, с. 47].

Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних, правових та інших характеристик, що визначають положення підприємства на галузевому, регіональному або світовому ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції [29, с. 569]. Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства, а також стан зовнішнього довкілля [30, с. 8].

Використання маркетингових інструментів та концепцій маркетингу може значно підвищити конкурентоспроможність аграрного підприємства. В аграрному секторі можливе використання усіх інструментів маркетингу [31-32]. Тому, завдання керівництва підприємства та маркетингової служби полягає у тому, щоб визначити, яку саме маркетингову стратегію обрати та які саме інструменти використовувати у конкретний момент часу. Від правильно вибраної маркетингової стратегії напряму залежить рівень конкурентоспроможності аграрного підприємства. Використання маркетингових інструментів допомагає аграрним підприємствам збільшити свою привабливість для споживачів, зробити продукцію конкурентоздатною та підвищити загальний рівень конкурентоспроможності на ринку.

У ситуації, коли комплекс маркетингу підприємства потребує вдосконалення, першочерговим після проведеного дослідження є аналіз наявної системи комплексу маркетингу, виявлення слабких сторін та недоліків для подальшої цільової роботи з певними елементами. Тоді поетапно аналізується кожен з елементів комплексу маркетингу підприємства. Після цього відбувається формування вдосконаленого комплексу маркетингу підприємства, розробляється технологія впровадження вдосконаленого комплексу маркетингу на підприємстві. Результати впровадженого комплексу відстежуються, аналізуються, відповідно до стратегій вносяться необхідні корективи [33, с. 141].

Гнучкість та адаптивність є ключовими властивостями ефективної маркетингової стратегії, оскільки сучасне бізнес-середовище постійно змінюється, особливо під час воєнного стану, і вимагає від компаній невинного аналізу ринку, надшвидкого реагування на зміни в навколишньому середовищі та своєчасне введення інновацій у підприємницьку діяльність.

Можна стверджувати, що еволюція від класичної концепції «4Р» до новітніх моделей свідчить про пошук оптимального підходу до забезпечення конкурентоспроможності. Розширення маркетингових концепцій дозволяє враховувати психологічні та етичні аспекти, споживчі цінності, а також розглядати взаємовідносини з клієнтами як ключовий фактор успіху.

У сучасному світі, де споживачі мають більше влади та інформації, а конкуренція стає все більше інтенсивною, важливо не тільки вирізнитися з точки зору продуктів і цін, але й побудувати взаємовигідні стосунки із споживачами, реалізуючи їхні потреби та відповідаючи на зміни в їхніх вимогах. Таким чином, поєднання класичних і нових концепцій, гнучкість у використанні маркетингових інструментів, а також постійна готовність до адаптації формують основу успішної маркетингової стратегії у сучасному бізнес-середовищі, що в свою чергу призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта [1, с. 279].

Слід зазначити, що в умовах зовнішньої військової агресії – на прикладі України 2014-2025 рр. – конкурентоспроможність підприємств зазнає серйозних викликів та змін. Воєнний стан суттєво впливає на умови бізнесу, ринкові стратегії та економічне оточення умовах [1, с. 279]. Маркетингові інструменти – традиційні і нові – при цьому можуть відігравати особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Основними аспектами впливу маркетингових інструментів на конкурентоспроможність аграрних підприємств в таких умовах є: адаптація до змін в попиті та умов ринку, враховуючи специфічні потреби споживачів та обмеження, які можуть виникнути внаслідок воєнного конфлікту; вибір адекватного механізму ціноутворення, спрямованого на досягнення балансу між конкурентоспроможністю, прибутковістю та вартістю для споживача; врахування контексту воєнного конфлікту при проведенні маркетингових комунікацій і т.ін.

Проблематика маркетингової складової ефективності галузі виноградарства активно досліджується зарубіжними економістами і практиками, наприклад у роботах А. Вінклера, Л. Бреді та ін. [34-35]. В свою чергу, маркетинг оцінено як один з основних напрямів підвищення ефективності українського виноградарства.

Так, першим після 1991 р. достатньо повним маркетинговим дослідженням галузі стала монографія В.О. Рибінцева (2000 р.) [36], де було аргументовано показано безпосередню залежність рентабельності виноградарства від належного розвитку маркетингових служб, ціноутворення, а також, в свою чергу, наявності всеохоплюючої інформації про вимоги ринку та безпосередньо споживачів. Саме цей аспект – порушення зазначеного причинно-наслідкового механізму – можна, як вважаємо, віднести до сучасних галузевих проблем.

На актуальності розширення маркетингової діяльності, яка забезпечить успіх у виробництві та збуті продукції підприємствами виноградарсько-виноробного підкомплексу було наголошено у працях Р. Магійовича та ін. [37-38], Г. Жуйкова [39], В. Дороніна [40], І. Дьячука [41], В. Кучеренка [42],

В. Лагодієнко та ін. [43], І. Соловійова [44-45], Е. Шульц-Кулікова [46], О. Ткаченко [47], В. Власова [48], М. Агафонова [49], І. Белоуса [50-51] та ін.

Так, галузеві особливості маркетингу, у т.ч. актуальність галузевого брендингу розкрито у працях Е. Шольц-Кулікова [46]. Детальне аналізування поведінки українських споживачів як основи управління галузевим ринком здійснено І. Дячуком [41]. В. Кучеренком [42] для досягнення ефективного маркетингу запропоновано концепцію формування цільової інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності підприємства виноградно-виноробної галузі, яка охоплює різні організаційні рівні як системно узгоджених у функціонуванні підпорядкованих і взаємопов'язаних відділів, що здійснюють маркетингові функції та відповідно є інтегрованими у галузі. В. Лагодієнко [43] розглянуто процес формування стратегічних рішень просування на ринок інноваційного продукту зі вторинної сировини виноробства (на прикладі ПрАТ «Одесавинпром»), задля чого обґрунтовано окремі функціональні стратегії. О. Ткаченко [47] обґрунтовано новий напрям виробництва екологічно чистих вин в Україні.

Отже, проблематика маркетингу та ефективних маркетингових концепцій є актуальною для будь-яких аспектів і галузей економічної діяльності, так само як стосовно і об'єкту даних дисертаційних досліджень – *ринку продукції виноградарства в Україні* (надалі – РПВУ).

1.2. Методи оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів

Для глибокого розуміння поточного стану аграрного підприємства та його перспектив важливо об'єднати аналіз минулого та оцінку можливих шляхів майбутнього розвитку [52, с. 567]. Аналогічний методичний підхід визначено у роботах В. Семенова [53], І. Соловійова [54], В. Гончар [55] та ін.

Вирішити зазначені завдання допоможуть методи оцінювання застосування маркетингових інструментів в контексті досягнення конкурентоспроможнос-

ті аграрних підприємств.

Концепція маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств передбачає серйозну трансформацію методичного інструментарію, який має враховувати наявність та використання основних конкурентних переваг підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності аграрного підприємства – це, перш за все, аналіз результатів його боротьби з конкурентами в умовах реального ринкового та бізнес-середовища. Аналіз конкурентоспроможності базується на комплексному огляді багатьох факторів для отримання повної картини про ефективність діяльності аграрного підприємства на ринку та його здатність конкурувати з іншими учасниками. Набір чинників, що впливають на конкурентоспроможність будь-якого підприємства, є настільки суттєвими і своєрідними, що не існує єдиної методики збору даних щодо їх обробки та ідентифікації для ухвалення відповідних рішень. Разом з тим досить велике коло таких чинників змушує приділяти особливу увагу на т.з. «конкурентні переваги підприємства», які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

В умовах сьогодення переважна більшість вітчизняних підприємств змушені функціонувати у надскладних умовах, що пояснюється агресією проти України, впливом фінансово-економічної кризи, падінням попиту на продукцію, зменшенням купівельної спроможності, зростанням потреб споживачів та їхніх вимог щодо якості та цін на товари, застарілістю технологічної та технічної бази, нестачею ресурсів для розвитку тощо. Аналогічною мірою все зазначене є актуальним для підприємств і РПВУ.

Огляд літератури та дослідження різних точок зору вітчизняних та зарубіжних науковців щодо методів оцінки, моніторингу та планування конкурентоспроможності аграрних підприємств, з орієнтацією на маркетинговий аспект, вказує на дискусійні питання щодо визначення переліку, групування і інтегрування показників конкурентоспроможності підприємств [52, с. 567].

З огляду на вищезазначене виникає необхідність у цілеспрямованому формуванні конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств шляхом застосування маркетингових інструментів у діяльності господарюючого суб'єкта. Для достовірної оцінки стану і перспектив сільськогосподарських підприємств важливо проводити своєчасне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, використовуючи різноманітні інструменти та методи.

Для вирішення цього питання нами запропоновано певний набір методів оцінювання застосування маркетингових інструментів підприємства. Так, найчастіше згадувані в науковій літературі підходи для оцінки конкурентоспроможності підприємства з орієнтацією на маркетинговий аспект, подано у Додатку В. Ці методи допомагають визначити переваги і недоліки підприємства на ринку, розробити стратегії для використання можливостей та управління загрозами.

Вітчизняними дослідниками [56, с. 84] рекомендується проводити оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств упродовж усього часу проведення маркетингових заходів (до, під час та після). За цим критерієм пропонується виділяти попереднє, поточне та заключне оцінювання (табл. 1.4). Здійснення оцінювання на всіх трьох етапах дозволить визначити ефективність маркетингових заходів, зрозуміти, що працює краще, а що потребує коригувань, та покращити загальну стратегію маркетингу підприємства.

Найпоширенішим підходом до оцінювання результируючої ефективності застосування маркетингових інструментів є розрахунок коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій ROI (англ. marketing ROI або return on marketing investment ROMI), який показує дохідність від фінансування використання маркетингового інструментарію [56, с. 85]. Цей показник дозволяє виміряти відношення між доходами, отриманими в результаті маркетингових інвестицій, та витратами на ці інвестиції.

**Етапи проведення оцінювання ефективності використання інструментів
маркетингу підприємств**

Етап проведення оцінювання	Опис	Дії
1	2	3
Попереднє оцінювання	Оцінка доцільності та планування використання маркетингових ресурсів перед їх застосуванням.	Планування та прогнозування ефективності маркетингових заходів. Оцінка необхідності та доцільності використання різних видів ресурсів (матеріальних, кадрових, фінансових, інформаційних, технологічних, часових тощо).
Поточне оцінювання	Розрахунок фактичних показників ефективності та оперативне реагування на виявлені відхилення від планованих показників.	Вимірювання та аналіз ключових показників ефективності під час реалізації маркетингових заходів. Швидке втручання та коригування стратегій у випадку виявлення відхилень від плану.
Заключне оцінювання	Розрахунок результуючих показників діяльності підприємства після завершення маркетингових заходів.	Збір остаточних даних та порівняння їх із вихідними та планованими показниками. Формулювання висновків та рекомендацій на основі отриманих результатів.

Джерело: згруповано автором на основі [56]

Формула для розрахунку ROI має наступний вигляд (1.1):

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від маркетингових інвестицій} - \text{Вартість маркетингових інвестицій}}{\text{Вартість маркетингових інвестицій}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де, *прибуток від маркетингових інвестицій* – може включати дохід від продажу, збільшення клієнтської бази, покращення репутації;

вартість маркетингових інвестицій – охоплює усі витрати, пов’язані з маркетинговими заходами.

Високий показник ROI вказує на ефективне використання маркетингових ресурсів, тоді як низький може вказувати на неефективність чи потребу в оптимізації стратегії.

Також варто враховувати особливості використання ROI, а саме:

– розрахунок ROI може варіюватися залежно від того, як визначається-

ся «прибуток» і «вартість маркетингових інвестицій»;

- ROI слід розглядати в контексті конкретних маркетингових цілей та завдань;

- значення ROI може бути корисним для прийняття рішень про подальші інвестиції в маркетинг або коригування стратегії.

Для врахування ризиків впливу часу у довгостроковому періоді на зміну вартості прибутку та витрат, науковці [57-58] пропонують використовувати методи дисконтування та розраховувати ефективність маркетингової діяльності за допомогою індексу дохідності як відношення сукупного дисконтованого прибутку від застосування інструментів маркетингу у кожному році, до сукупних дисконтованих витрат на застосування цих інструментів, а саме (1.2):

$$ROI = \frac{NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій}}{NPV \text{ маркетингових інвестицій}} \quad (1.2)$$

Такий підхід широко використовується в фінансовому та економічному аналізі для оцінки довгострокової ефективності проектів та інвестицій.

Розглянемо основні концепції даного підходу:

1) Метод дисконтування. Цей метод враховує часову цінність грошей. Основна ідея полягає в тому, що гроші, які будуть отримані (або витрачені) у майбутньому, менше цінуються за гроші, отримані (витрачені) сьогодні.

2) Індекс дохідності. Це показник ефективності інвестиційного проекту, розрахований як відношення суми дисконтованих прибутків до суми дисконтованих витрат. Формула може виглядати так (1.3):

$$ID = \frac{\text{Сума дисконтованих прибутків}}{\text{Сума дисконтованих витрат}} \quad (1.3)$$

Якщо ІД більше 1,0, то проект є ефективним, оскільки сума дисконтованих прибутків перевищує суму дисконтованих витрат.

Ці методи дозволяють оцінювати проекти та інвестиції, враховуючи часові аспекти. При їх використанні необхідно визначити відсоткову ставку

дисконту, що відображає вартість грошей у часі. Врахування ризиків може здійснюватися шляхом використання різних ставок дисконту для різних рівнів ризику. Також важливо враховувати витрати та прибутки протягом всього періоду проекту для коректного розрахунку.

Однак, коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій надає загальну оцінку ефективності маркетингової діяльності, його використання нездатне провести детальний аналіз того, наскільки ефективно виконуються окремі функції маркетингу, такі як товарна політика, політика збуту, рекламна діяльність. Ще одним обмеженням коефіцієнта маркетингових інвестицій є те, що він не дає можливості оцінити результативність досягнення некомерційних цілей, таких як збільшення лояльності клієнтів, підвищення іміджу компанії чи продукту, розширення частки ринку, відповідність очікуванням споживачів, покращення конкурентного становища на ринку.

Визначення ефективності маркетингової політики розглядає два підходи: фінансово-інвестиційний та вимірювання вартості нематеріальних активів. У фінансово-інвестиційному підході використовується оцінка дисконтованого грошового потоку, який виникає внаслідок застосування маркетингової політики, і розрахунок показників, таких як рентабельність інвестицій (ROI). Другий підхід передбачає вимірювання зростання вартості нематеріальних активів, зокрема капіталу торгової марки, який формується завдяки застосуванню маркетингової політики [59, с. 169].

Спільна точка зору науковців [58, 60-61] про те, що вартість бізнесу є узагальненим показником оцінювання ефективності діяльності підприємства, свідчить про визнання важливості всебічного погляду на успішність підприємства. Однак в контексті визначення внеску маркетингових інструментів у капіталізацію підприємства виникають певні труднощі та непевності.

Зокрема, розрахунок внеску маркетингових інструментів у вартість бізнесу може бути важким завданням через низку факторів. По-перше, маркетингові стратегії і інструменти можуть мати віддалені або неодноразові

впливи на підприємство, що ускладнює їхню конкретну ізоляцію в контексті вартості. По-друге, ефективність маркетингу часто проявляється у довгостроковій перспективі, а отже, оцінка внеску може вимагати довготривалого спостереження та аналізу.

Враховуючи ці аспекти, важливо використовувати комплексний підхід до визначення ефективності маркетингу, враховуючи як фінансові показники, так і нематеріальні активи, такі як імідж, лояльність клієнтів і позиціонування на ринку. Це дозволяє забезпечити більш повне розуміння внеску маркетингових стратегій у загальний успіх підприємства та підтверджує необхідність врахування різних аспектів при оцінці його ефективності.

На думку Н. Шпака та І. Грабович [56, с. 85], оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств потребує їхньої структуризації за напрямками, функціями або видами маркетингової діяльності. Погляди науковців щодо структуризації системи показників оцінки ефективності використання інструментів маркетингу підприємств подано у Додатку Г.

Окрім показників, що характеризують операційну діяльність підприємства, у наукових джерелах виявляється практичне використання підходу оцінки ефективності маркетингових заходів за допомогою показників, що відображають поведінку покупців та їхнє ставлення до продукції чи самого підприємства. Це пояснюється тим, що не завжди маркетингові заходи приводять до поліпшення фінансового стану підприємства чи збільшення обсягів товарообігу. Однак застосування маркетингового інструментарію може впливати на споживачів, збільшуючи їхню лояльність до підприємства, змінюючи негативне ставлення до продукції на позитивне, підвищуючи рівень впізнаваності бренду, покращуючи імідж компанії тощо. Зазвичай це, у подальшому, може призвести до зростання обсягів продажів та отримання додаткових фінансових потоків.

Деякі ключові показники, що можуть бути враховані в цьому контексті:

1. Лояльність клієнтів. Вимірюється кількістю повторних покупок, рівнем задоволеності клієнтів, участю у програмах лояльності тощо.

2. Ставлення до бренду. Оцінка споживачів стосовно іміджу та репутації бренду, що може впливати на їхні рішення щодо покупок.

3. Усвідомленість бренду. Рівень впізнаваності та знайомства споживачів з продукцією чи послугами компанії.

4. Негативне та позитивне сприйняття продукції. Дослідження того, як споживачі сприймають конкретні продукти або послуги.

5. Участь у маркетингових заходах. Включає в себе відгуки від споживачів на соціальних мережах, участь у промо-акціях, відгуки на веб-сайті тощо.

Врахування цих показників дозволяє маркетологам більш адекватно оцінювати вплив маркетингових стратегій на відносини зі споживачами. Це особливо важливо в сучасному світі, де споживачі мають великий вибір і зосередженість на взаємодії з брендом та його цінностями.

Збільшення кількості клієнтів може впливати на загальний обсяг продаж і фінансові показники підприємства, навіть якщо постійні клієнти зменшують свої покупки через певні обставини, такі як зростання собівартості або цін. Ефективні маркетингові заходи, спрямовані на залучення нових клієнтів, можуть стати ключовим фактором у збільшенні обсягу продажів та доходів.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів – це складний і багатоплановий процес, що включає в себе різноманітні аспекти. Ось деякі ключові компоненти, які зазвичай розглядаються при аналізі задоволеності споживачів:

1. Ступінь задоволеності споживачів. Збір інформації про загальну задоволеність споживачів від продуктів чи послуг;

2. Тенденції лояльності за досліджуваний період. Вивчення змін у рівні лояльності споживачів з часом;

3. Складові продукції, які впливають на задоволеність покупців. Визначення конкретних аспектів продукції (якість, ціна, обслуговування тощо), які мають найбільший вплив на задоволеність споживачів;

4. Порівняння задоволеності споживачів з конкурентами. Аналіз по-

рівняння рівня задоволеності ваших клієнтів з клієнтами конкурентів;

5. Виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів. Розробка конкретних стратегій та заходів для поліпшення якості продукції чи послуг та підвищення задоволеності споживачів;

6. Застосування засобів аналітики. Використання інструментів аналізу даних для отримання конкретних цифрових показників і трендів;

7. Залучення зворотного зв'язку. Збір і врахування відгуків та пропозицій від клієнтів для подальших удосконалень.

Цей аналіз може включати як кількісні, так і якісні методи дослідження, такі як опитування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж та інші. Важливо також враховувати контекст та специфіку діяльності господарюючого суб'єкта при проведенні аналізу.

Визначення рівня задоволеності споживачів може бути важливим інструментом для обґрунтування доцільності PR-компаній та оцінки ефективності ребрендингу. Професійні PR-кампанії зазвичай спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства, його продуктів чи послуг в очах споживачів. Загалом, використання вимірювань задоволеності споживачів є цінним інструментом для визначення ефективності різних маркетингових стратегій. Крім того, важливо взаємодіяти з клієнтами, збирати зворотний зв'язок та використовувати аналітичні інструменти для ефективного вимірювання реакції споживачів на різні маркетингові ініціативи. Це допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії, максимізувати задоволеність споживачів і збільшувати їхню лояльність.

О. Кендюхов [62] пропонує оцінювати ефективність маркетингового менеджменту підприємства через призму оцінювання ефективності управління клієнтським капіталом за допомогою таких показників:

1) показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази;

2) показники, які характеризують приріст клієнтської бази;

- 3) показники, які характеризують якість клієнтського капіталу;
- 4) показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії;
- 5) узагальнюючі показники ефективності управління клієнтським капіталом.

Дійшли висновку, що переважна більшість вітчизняних дослідників [12, 57-59; 63-77] пропонують виділяти такі науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств

Науково-методичний підхід	Характеристика
1	2
Фінансово-економічний підхід	Такий підхід враховує взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями підприємства та його фінансовими результатами. Цей підхід дозволяє оцінювати ефективність інвестицій у маркетинг, а також визначати вплив маркетингових заходів на фінансовий стан підприємства. Для реалізації цього підходу важливо враховувати наступні фінансово-економічні показники: прибутковість маркетингових заходів, рентабельність інвестицій у маркетинг, фінансова стійкість, показники ефективності використання ресурсів, показники ринкової цінності.
Ринковий підхід	Ринковий підхід фокусується на формуванні та оцінці ринкових показників та показників задоволеності споживачів для визначення ефективності застосування інструментів маркетингу. Цей підхід акцентує увагу на зовнішньому середовищі підприємства, зокрема, на ринку та споживачах. Основні ринкові показники та показники задоволеності споживачів включають: ринкову частку, ринковий зріст, задоволеність споживачів, брендову вартість, рівень конкуренції, тенденції ринку.
Комбінований підхід	Комбінований підхід передбачає комплексне врахування як внутрішнього, так і зовнішнього середовища функціонування підприємства шляхом визначення інтегрального показника, який охоплює різні аспекти діяльності підприємства. Основні характеристики комбінованого підходу включають: інтегральні показники (використання комплексних індикаторів, які об'єднують фінансові та ринкові аспекти діяльності підприємства), баланс внутрішнього та зовнішнього середовища, системний підхід, стратегічне управління, постійна адаптація.

Джерело: сформовано автором на основі [12, 57-59; 63-78]

У науковій літературі, серед методів оцінювання застосування маркетингових інструментів підприємства, дослідники акцентують увагу на важливості використання вже згадуваного бенчмаркінгу. У цьому аспекті бенчмаркінг – діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів. При цьому метод бенчмаркінгу передбачає: розрахунок конкурентоспроможності підприємства та пошук його слабких сторін; обґрунтування необхідності запровадження нових напрямів діяльності; розробку заходів кардинального поліпшення бізнес-процесів; з'ясування перспективних прийомів роботи для підприємства; запровадження інноваційних підходів до вдосконалення бізнес-процесів; формулювання «довгострокових» цілей за показниками якості роботи, які значно перевершують поточні; переформатування корпоративної культури і ментальності.

Бенчмаркінг охоплює всі сфери та напрями діяльності підприємства, а саме: логістику, маркетинг, управління, фінансовий менеджмент тощо. Бенчмаркінг ставить задачу перетворення діяльності всередині підприємства відповідно до вимог ринку, а досвід лідерів ринку дає можливість краще зрозуміти потреби споживачів та визначити внутрішні резерви для формування конкурентоспроможності та підвищення прибутковості.

Основні цілі бенчмаркінгу включають:

1. Виявлення найкращих практик, шляхом проведення аналізу діяльності лідерів ринку для визначення та використання найкращих методів і стратегій.
2. Покращення ефективності, шляхом виявлення проблемних питань, вирішивши які підприємство може покращити свою ефективність та оптимізувати процеси.
3. Підвищення конкурентоспроможності за допомогою адаптації кращих практик під свою діяльність.

4. Залучення та утримання клієнтів, враховуючи досвід лідерів ринку, що допомагає краще зрозуміти та задовольняти потреби споживачів.

5. Формування стратегій та політик, з орієнтацією на результати порівнянь для розробки стратегій та політик, спрямованих на досягнення високих стандартів.

Бенчмаркінг є важливим інструментом для постійного вдосконалення та розвитку підприємства, сприяє адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також допомагає визначати та використовувати внутрішні резерви для забезпечення конкурентоспроможності та підвищення прибутковості.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість та ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продажів; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація фірми.

Бенчмаркінг є потужним засобом для управління та покращення ефективності підприємства. Узагальнюючи, бенчмаркінг виконує одну з ключових ролей у розвитку та управлінні підприємством, надаючи засоби для визначення оптимального шляху досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності.

Разом з цим, розглядаючи проблематику діяльності вітчизняних виноградарських підприємств, слід зазначити, що безпосереднє копіювання бізнес-практик з інших країн навряд чи матиме значимий ефект. Виноградарство Франції, Чілі, південної Африки чи КНР слід вивчати, аналізувати окремі прийоми і технології звісно ж є доцільним. Проте трансформація таких до вітчизняних аналогів потребує, як свідчить досвід, ретельного уточнення цих заходів у наших умовах. Бенчмаркінг на даному прикладі є результативним на регіональному рівні, коли бізнес-процеси за схожим умов дійсно можуть копіюватися, а ефективні практики можуть використовуватися із значимим ефектом.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства найчастіше розглядається як комплекс взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу, тому для оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу пропонуємо використувати комплекс показників (табл. 1.6). Наведені нами кількісні та якісні показники можуть бути важливими для вимірювання різних аспектів ефективності маркетингових зусиль.

Таблиця 1.6

**Комплекс показників оцінювання ефективності використання
інструментів маркетингу підприємств**

Елемент комплексу маркетингу	Показники
1	2
Товарна політика	Обсяг реалізації продукції. Темп приросту обсягу реалізації продукції. Коефіцієнт рентабельності продукції. Рівень товарних запасів. Коефіцієнт оборотності товарних запасів. Глибина (ширина, насиченість) товарного асортименту. Індекс товарообігу. Індекс конкурентоспроможності продукції. Індекс якості продукції.
Цінова політика	Коефіцієнт цінового покриття витрат. Індекс зміни тарифів. Індекс ефективності цін на продукцію. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні.
Політика розподілу товарів	Обсяг витрат на збут. Частка витрат на збут у загальних витратах. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут.
Політика просування	Коефіцієнт рентабельності заходів просування. Темп приросту витрат на просування. Частка витрат на просування у загальних витратах. Частка рекламного впливу. Вартість реклами у розрахунку на 1000 контактів. Показник конверсії. Рівень післяпродажного та сервісного обслуговування.

Джерело: систематизовано автором на основі [14; 57-59; 63-77]

Описаний нами комплекс показників оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств дозволяє всесторонньо оцінити ефективність організування усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства (маркетингової товарної та цінової політики, політики розподілу товару та просування) з позицій «виробника – споживача». Такий підхід до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу за допомогою комплексу показників є цілком раціональним і забезпечує системний погляд на всі аспекти маркетингової діяльності підприємства. Застосування кількісних та

якісних показників, а також їх формалізація для економіко-математичного опрацювання, дозволяє отримати об'єктивні дані та обґрунтовані результати.

Оцінка в порівнянні з плановими показниками, середніми значеннями по галузі та показниками конкурентів надає можливість визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої маркетингові інструменти у порівнянні з внутрішніми та зовнішніми конкурентами.

Тому, загальна система контролю, в яку входять порівняльні оцінки з плановими показниками, галузевими середніми та даними конкурентів, надає цілісність у вивченні ефективності маркетингової стратегії та планування подальших заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1.3. Особливості сучасного управління маркетинговими інструментами на ринку продукції виноградарства та у галузевому бізнесі в Україні

Світовий ринок сьогодні – це ринок покупця, який вимагає від продавців (товаровиробників та посередників) більшої активності у збуті своїх товарів. За таких умов уся система управління господарською діяльністю підприємства має будуватися як система управління маркетингом і розглядатися вищим керівництвом фірми як один із визначальних факторів досягнення цілей фірми.

Практичний досвід підприємців у нашій державі свідчить про неповноту розуміння цілей маркетингу, його інструментарію тощо. Це підтверджує і та маркетингова політика, яку реалізують деякі підприємства. Від недостатньої інформаційної бази, маркетингові дослідження багатьох підприємств не можуть бути достовірними в повній мірі. Як наслідок цього, підприємства діють в умовах обмеженої інформації [79, с. 129].

В результаті досліджень виявлено, що маркетингова діяльність яку реалізують у нашій країні господарські суб'єкти, досить часто зводиться до примітивного процесу. Її завданням є лише розробка та впровадження комплексу маркетингу, якому не передуює збір та аналіз інформації щодо факторів маркетингового середовища [80, с. 107].

Вищенаведені твердження вказують на серйозні виклики та можливі проблеми в маркетинговій діяльності господарюючих суб'єктів. Проте, на сучасному етапі ведення господарської діяльності, маркетингова орієнтація розглядається як надійний вектор досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність у сільському господарстві – це критичний фактор для успіху підприємства. Покращення якості продукції, оптимізація виробничих процесів, використання новітніх технологій і управлінських методів, а також розробка ефективних маркетингових стратегій – усе це може допомогти підвищити конкурентоспроможність аграрного підприємства. Такі заходи допомагають не лише зберегти позиції на ринку, а й розвивати бізнес, пристосовуючись до змінних умов та потреб споживачів [81].

Постійний аналіз ринку дозволяє аграрним підприємствам тримати «руку на пульсі» змін у споживчих потребах, технологічних інноваціях та стратегіях конкурентів, щоб ефективно реагувати та адаптуватися до змін на ринку. Такий підхід допомагає підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність та зміцнювати своє місце в економічному середовищі.

Конкурентоспроможність не обмежується лише новоствореними підприємствами. Це поняття відноситься до всіх підприємств, незалежно від їх терміну існування чи статусу на ринку [82, с. 297].

Новостворені підприємства, звичайно, мають свої унікальні виклики і можуть бути особливо чутливими до конкуренції через нестабільний початковий етап, але конкурентоспроможність є актуальним питанням для всіх бізнесів, які прагнуть залишатися на ринку.

Л. Балабанова визначає конкурентоспроможність підприємства як рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [83, с. 29].

За визначенням А. Левицької конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дають йому змогу ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках [84, с. 202].

Г. Ткачук розглядає конкурентоспроможність на таких її рівнях: продукція, підприємство, ринок, регіон, галузь та держава [78, с. 18].

Б. Збарський зазначає, що об'єкти конкурентоспроможності, розподілені ієрархічно таким чином: на конкурентоспроможному товарі ґрунтується конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі формують конкурентоспроможні підприємства, які функціонують у даній галузі, а конкурентоспроможність країни формується з конкурентоспроможних галузей [85, с. 32].

Для кращого сприйняття вищенаведеної інформації зобразимо рівні формування конкурентоспроможності за допомогою рис. 1.1.

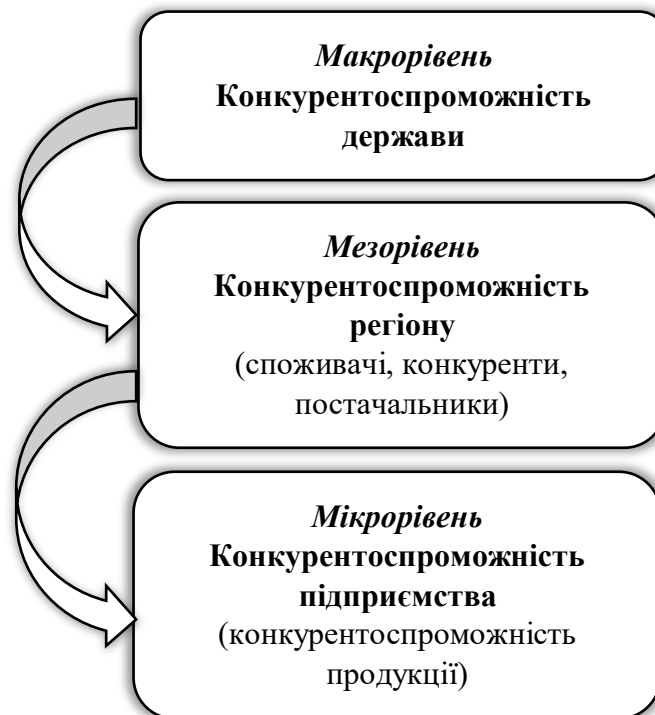


Рисунок 1.1 – Рівні формування конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором на основі [85]

Як правило, фактори конкурентоспроможності підприємств поділяють на зовнішні та внутрішні. Проте, для аграрних підприємств важливо розглядати ці

фактори в контексті їх керованості або враховуваності.

Зовнішні фактори (фактори, що враховуються, некеровані) – можуть бути поза контролем підприємства, але воно повинне адаптуватися до них. До таких факторів можна віднести погодні умови, цінову політику на ринку, зміни у законодавстві та інші економічні та соціокультурні фактори.

Внутрішні фактори (фактори, що створюються, керовані) – це ті фактори, на які підприємство може впливати через свої стратегії та дії. Наприклад, це може бути якість продукції, ефективність виробництва, управління ресурсами (земельними, трудовими, фінансовими), маркетингові стратегії та інновації [82, с. 298].

Внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства схематично зображено на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства

Джерело: згруповано автором на основі [85]

Існують три основні шляхи отримання конкурентних переваг: поліпшити позиції підприємства, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище (рис. 1.3). Вибір конкретної стратегії залежить від характеру ринку, особливостей товарів чи послуг, а також ресурсів та здібностей підприємства. Зазвичай компанії використовують комбінацію цих стратегій для досягнення конкурентних переваг.

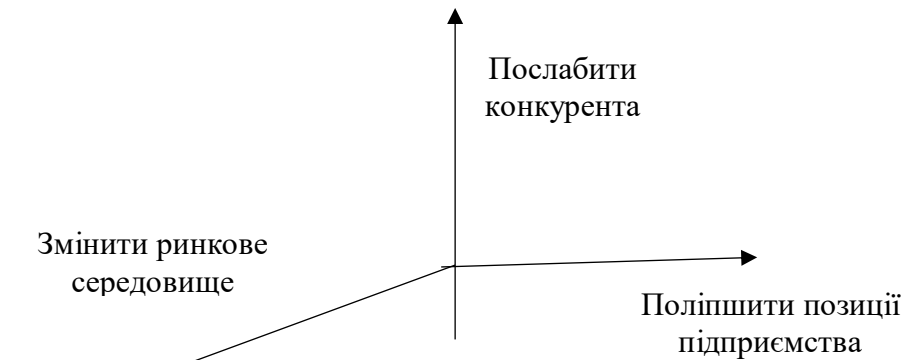


Рисунок 1.3 – Шляхи отримання конкурентних переваг

Джерело: розроблено автором на основі [86]

Для того, щоб отримати фактори конкурентних переваг не по окремій осі чи системі координат, а в площині, тобто на різних галузевих ринках, треба мати загальні регіональні переваги або формувати їх відповідно до ринкової інформації [80, с. 109].

Для кращого розуміння особливостей управління маркетинговими інструментами сучасного конкурентоспроможного підприємства, варто перш за все з'ясувати, що являє собою конкурентоспроможність аграрних підприємств. Пропонуємо розглянути точки зору вітчизняних науковців-економістів на трактування досліджуваного поняття.

На думку О. Школьного, конкурентоспроможність аграрного підприємства визначається, найперше, продуктивністю наявних ресурсів, рівнем витрат та цін, чинниками економічного середовища (кредитно-грошова та фіскальна політика, обмінний курс національної валюти, циклічність коливання економіки, макроекономічна стабільність, інвестиційний клімат), можливістю участі у вітчизняному та світовому ринках, ефективністю людських ресурсів, а також науково-технологічним потенціалом [87, с. 46].

О. Гуторова [88] стверджує, що сільськогосподарське підприємство, яке здатне пристосовуватись до постійно змінюваних умов господарювання, максимально повно задовольняти потреби споживачів, ефективно функціонувати в умовах ринкової економіки та виробляти конкурентоспроможну продукцію, є конкурентоспроможним. Воно здатне у поточному періоді та в довгостроковій перспективі вести успішну конкурентну боротьбу, забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність збуту своїх товарів.

На думку О. Шпикуляка та ін., «...сільському господарству притаманні інституційні особливості конкурентоспроможності, що пов'язані з «інститутом власності», що призводить до розвитку різноманітних організаційно-правових форм, що зумовлюють різноаспектний підхід до формування їх «конкурентоспроможності» (*кін. цит.*) [89, с. 6].

Важливими умовами досягнення конкурентоспроможності аграрного підприємства, в сучасних умовах господарювання, є використання інструментів маркетингу.

Саме маркетинг через свою систему інструментів створює передумови для визначення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства, зокрема з наступних питань: аналіз загроз та можливостей маркетингового середовища, що передбачає вивчення змін у ринковому середовищі, наприклад, зміна попиту чи конкуренції або нові тенденції, що можуть вплинути на діяльність підприємства; оцінка та аналіз того, наскільки продукція відповідає потребам ринку та очікуванням споживачів, може визначити ризики та можливості для підприємства; визначення частки ринку дозволяє визначити позицію підприємства порівняно з конкурентами, а розгляд можливих шляхів розширення може вказати на потенційні можливості для зростання; оцінка та аналіз цінової стратегії підприємства може вказати на стабільність прибутковості та сприйняття цін споживачами; визначення ефективності дистрибуційних мереж та логістичних каналів може вплинути на забезпечення підприємства ресурсами, а споживачів продукцією вчасно та ефективно, зни-

жуючи витрати та ризики [82, с. 303].

Оцінка цих факторів через призму маркетингових інструментів дозволяє підприємствам зрозуміти своє становище на ринку, виявити можливості для покращення та мінімізації ризиків, що допомагає підвищити рівень їхньої конкурентоспроможності.

Враховуючи вище наведене доцільно зазначити, що маркетингова складова в системі забезпечення конкурентоспроможності відіграє значну роль й передбачає застосування системи відповідних інструментів, які спрямовані на ефективізацію функціонування підприємства в межах концепції 4P, що передбачає формування оптимальної моделі поведінки аграрного підприємства на ринку через оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. До того ж застосування маркетингових підходів, на думку О. Костюка [90, с. 82], сприяє високій координації роботи всіх підрозділів підприємства, забезпечує здатність до зростання ринкової вартості активів та ринкової капіталізації, створює умови для адекватного реагування на перепони у роботі.

Такий комплексний підхід допомагає підприємствам збалансувати свою діяльність, оптимізувати стратегії та процеси відповідно до вимог ринку. Крім того, він сприяє збільшенню вартості підприємства на ринку та його здатності адаптуватися до змін, що є критичним для успішного функціонування в сучасному бізнес-середовищі.

Ключовим моментом використання маркетингових інструментів з метою забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства є те, що жодне підприємство не може почувати себе захищеним, за умови якщо його продукція не користується попитом на ринку. Надійність та ефективність каналів розподілу продукції також вкрай важливі. Оптимізована система постачання та розподілу допомагає продукції підприємства потрапляти до споживачів своєчасно та ефективно. Це включає в себе оптимізацію логістичних процесів, ефективне управління запасами, вибір оптимальних каналів збуту та виробництва. Постійний моніторинг ринкових та економічних трендів

допомагають підприємству вчасно реагувати на зміни, уникати потенційних ризиків і використовувати можливості для свого розвитку та збереження стабільності.

В сучасних умовах ведення бізнесу маркетинговий інструментарій все частіше застосовується суб'єктами господарювання з метою активізації конкурентних переваг на ринку, забезпечення економічного приросту як на вітчизняному, так і міжнародному ринках [91, с. 46].

На сьогодні в економічній літературі не визначено чіткого трактування поняття конкурентоспроможність аграрного підприємства з урахуванням елементів (інструментів) комплексу маркетингу. На нашу точку зору, під конкурентоспроможністю аграрного підприємства з урахуванням інструментів маркетингу варто розуміти сукупність методів та прийомів, що застосовуються з метою ефективної реалізації маркетингової складової в структурі конкурентоспроможності підприємства. Варто зазначити, що такий інструментарій визначатиметься специфікою застосовуваних на підприємстві маркетингових концепцій [82, с. 304].

На погляд вітчизняних науковців Д. Райко та ін. [92, с. 130], сучасне управління підприємством на основі маркетингу базується на використанні маркетингових інструментів, які доцільно розподілити таким чином:

1. Маркетингові дослідження як результат формування комплексу маркетингу та політик;
2. Реалізація товарної, цінової, комунікаційної і політики розподілу як результат діяльності підприємства та його витрат (бюджет) на маркетинг;
3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності як кінцевий результат – оцінка використання комплексу маркетингу, результативності й ефективності маркетингової діяльності, впливу на рівень соціальної відповідальності підприємства.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження визначено, що існує потреба у систематизації та детальному вивченні маркетингових інструментів сучасного конкурентоспроможного підприємства (Додаток Д).

З Додатку Д видно, що традиційні інструменти конкурентоспроможного підприємства розподілено на три групи.

Перша група – це інструменти, за допомогою яких проводять збір необхідної інформації.

Друга – інструменти для здійснення маркетингових досліджень за основними напрямками діяльності: дослідження ринку, споживачів, товароруху і продажів, цін, конкурентів, продукту.

Третя – дослідження потенціалу власного підприємства з точки зору господарських і конкурентних можливостей, а також конкурентоспроможності продукції й підприємства [92, с. 134].

Порівняльна характеристика маркетингових інструментів сучасного конкурентоспроможного підприємства включає розгляд традиційних та новітніх інструментів, які використовуються для досягнення конкурентних переваг та стабільного розвитку (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Характеристика маркетингових інструментів сучасного
конкурентоспроможного підприємства**

Комплекс маркетингу (4P)	Традиційні інструменти	Новітні інструменти
1	2	3
<i>Product (продукт)</i>	1. Оцінка товарів за рівнями, номенклатурою й асортиментом; 2. Оцінка товарів за призначенням, технічними характеристиками, властивостями; 3. Оцінка товарів за життєвим циклом; 4. Оцінка умов для створення та виходу нових товарів; 5. Побудова диверсифікаційної стратегії; 6. Інструменти щодо впровадження стратегій пакування, торгових марок, сервісного обслуговування (оцінка якості упаковки, торгової марки, бренду, сервісного обслуговування).	Маркетингові інструменти формування товарної політики підприємства: інтернет речей щодо споживчого ринку та бізнес-ринку; 3D-друк; виробничі технології: нано-, біо-, нейро-; Big Data технології; Парето-відсіювання та діаграми-Парето за видами товарних груп.

Продовження до табл. 1.7

1	2	3
Price (ціна)	<p>Обґрунтування й вибір цінової політики та інструменти реалізації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціноутворення з урахуванням структури витрат; 2. «Витрати плюс прибуток» та забезпечення цільового прибутку; 3. Аналіз беззбитковості; 4. Ціноутворення на основі «кривої досвіду»; 5. Ціноутворення на основі граничних витрат; 6. Ціноутворення на базі «високих цін» або престижні ціни – це високі прибутки з одиниці товару, формування позитивного рівня за якістю; 7. Ціноутворення на основі «низьких цін»; 8. Ціноутворення на основі еластичності попиту за ціною; 9. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару; 10. Диференціація цін в рамках товарного асортименту, ринкових сегментів; 11. Ціноутворення на базі географічної дискримінації. 	<p>Маркетингові інструменти формування цінової політики: штучний інтелект; Big Data технології; блокчейн і криптовалюти; краудсорсинг; шерінгова бізнес-модель; мінімізація витрат за рахунок використання вторинних ресурсів.</p>
Place (місце)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управління товарорухом, транспортування, складування, зберігання, сортування; 2. Фінансування (кредити); 3. Розробка стратегії стимулювання збуту; 4. Спосіб мінімізації витрат і часу доставки товарів споживачам за рахунок вибору оптимальних каналів розподілу та посередників; 5. Визначення довжини каналу розподілу і типу посередників; 6. Подолання конфліктів: кооперація в рамках каналу розповсюдження на принципах рефлексивного маркетингу чи вертикальна система маркетингу шляхом інтеграції в єдину організацію всіх учасників каналу. 	<p>Маркетингові інструменти формування політики розподілу: штучний інтелект; безпілотний транспорт; Big Data технології; краудсорсинг; капіталізація доходів і витрат.</p>

Продовження до табл. 1.7

1	2	3
Promotion (просування)	Реклама; стимулювання збуту; особистий продаж; паблік рілейшнз; виставки, ярмарки; фірмовий стиль, упакування.	Маркетингові інструменти формування комунікаційної політики: штучний інтелект; хмарні технології; технології Big Data; блокчейн та криптовалюти; краудсорсинг, краудмаркетинг; шерінгова бізнес-модель; інтернет-маркетинг; Івент, холістичний, сторітеллінг, трайвертайзинг, сенситивний, ідентифікаційний, маркетинг; брендинг та бенчмакінг.

Джерело: сформовано автором на основі [17, 32, 93-100]

Як видно з табл. 1.7, новітні інструменти маркетингу сучасного конкурентоспроможного підприємства, які використовуються при проведенні маркетингових досліджень, та їх результати є основою формування політики підприємства у галузі маркетингу. Варто відмітити, що одним з основних напрямків сучасних маркетингових досліджень є використання Big Data. Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє підприємствам розуміти поведінку клієнтів, їхні вподобання та тенденції. Машинне навчання і штучний інтелект допомагають виявляти приховані зв'язки в даних та прогнозувати майбутні тренди. Це дозволяє підприємствам адаптувати свою стратегію до змін в ринковому середовищі та ефективно конкурувати.

Необхідно також відзначити розвиток інноваційних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, використання штучного інтелекту. Вони стають інструментами для створення унікальних та захоплюючих маркетингових кампаній, які виокремлюють підприємство на фоні конкурентів.

Не менш потужним та важливим новітнім інструментом маркетингу є краудсорсинг, який дозволяє компаніям отримувати творчі та інноваційні ідеї, залучати активних споживачів та експертів для вирішення завдань. Цей підхід базується на використанні інтелектуальних та творчих ресурсів широкого кола учасників, що призводить до більш швидкого та ефективного вирішення завдань порівняно з традиційними методами. Однак важливо враховувати, що

успіх краудсорсингових проектів визначається якістю управління цим процесом, взаємодією з учасниками та дотриманням правил конфіденційності та етики. Краудсорсинг може стати потужним засобом для реалізації маркетингових стратегій, якщо його використовувати професійно.

Деякі з ключових інструментів інтернет-маркетингу, які набули особливої популярності в 2022-2023 рр., включають: контекстну рекламу, SMM, таргетовану рекламу, email-marketing, мобільні додатки, баннерну та тизерну рекламу, вірусну рекламу, контент-маркетинг, відеомаркетинг, ретаргетинг. Ці інструменти стали ключовими для підтримки бізнесу під час нестабільних воєнних умов, дозволяючи підприємствам змінювати свої стратегії та пристосовуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними [82, с. 306].

На основі вищенаведеної інформації можемо стверджувати, що традиційні – це інструменти, за допомогою яких вирішуються специфічні маркетингові завдання, а новітні – базуються на використанні сучасних інформаційних методів і програм, економіко-математичних моделей, методів математичної статистики [92, с. 135].

Вагомою складовою сучасного управління маркетинговими інструментами є застосування бенчмаркінгу, який дозволяє об'єднувати деякі етапи процесу управління маркетингом, але не уникати їх (рис. 1.4). Важливо зазначити, що бенчмаркінг не замінює етапів управління маркетингом, але допомагає їх оптимізувати та покращити.

У разі застосування підприємством бенчмаркінгу відбувається об'єднання кількох етапів, тобто паралельне здійснення таких заходів, як аналіз ринкових можливостей та вибір стратегії досягнення конкурентних переваг при цільовій орієнтації на певний споживчий ринок. Етап визначення об'єкта бенчмаркінгу перекликається з аналізом ринкових можливостей, коли підприємство формує перелік об'єктів, які потрібно дослідити. Вибір партнера по бенчмаркінгу здійснюється в напрямі пошуку еталонних підприємств, які працюють у подібних ринкових умовах (цільовий ринок, ідентичні сегменти споживачів,

подібна тенденція попиту на товар). Зібрана та проаналізована інформація від партнерів по бенчмаркінгу слугує для формування та вибору стратегій конкурентних переваг [80, с. 111].

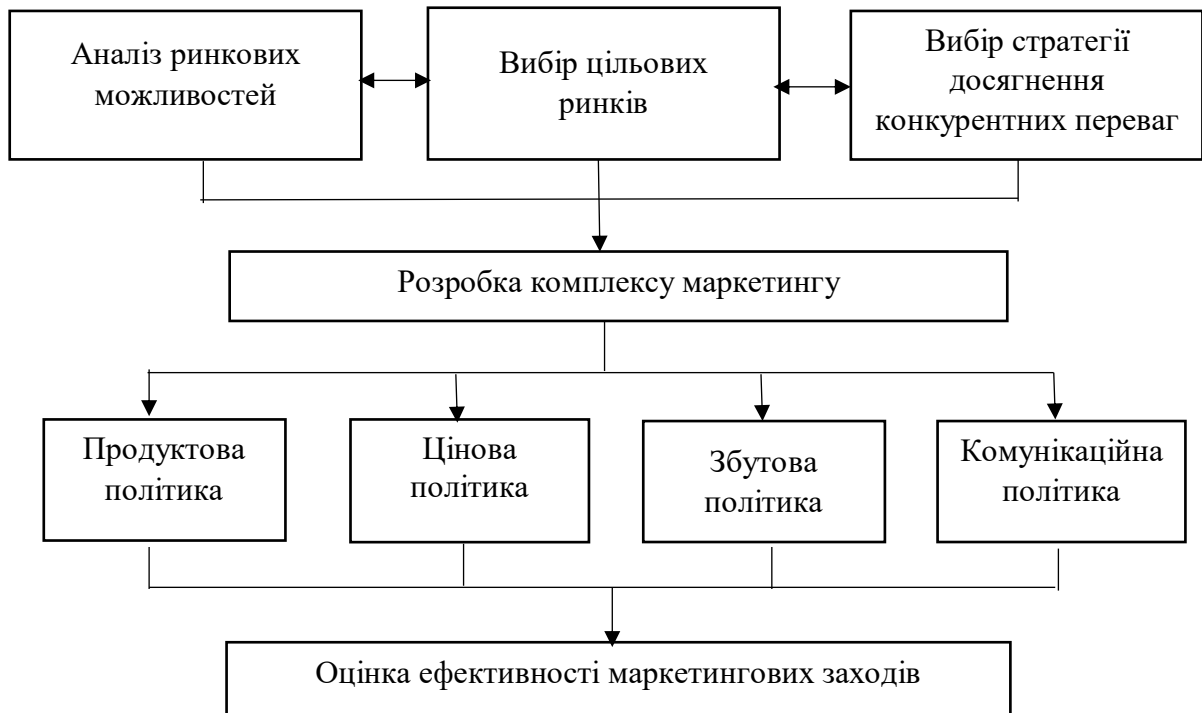


Рисунок 1.4 – Процес управління маркетингом при застосуванні бенчмаркінгу

Джерело: розроблено автором на основі [80]

Беручи до уваги те, що застосування бенчмаркінгу є маркетинговим інструментом сучасного управління підприємства, це буде постійно діючий механізм, що дозволить підвищити ефективність позиціонування підприємства у напрямі формування конкурентних переваг, оскільки він є узгодженим з нормативними потребами споживачів.

За результатами проведеного дослідження слід зазначити, що маркетингова діяльність підприємства є однією із основних складових забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств, оскільки, завдяки використанню маркетингових інструментів можна суттєво покращити господарську діяльність підприємства.

Маркетингові інструменти дійсно можуть вносити суттєвий вклад у поліпшення господарської ефективності підприємства. Забезпечення конку-

рентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі часто вимагає не лише виробничо-господарських заходів, а й ефективної стратегії маркетингу [93, с. 203; 101, с. 143].

Використання маркетингових інструментів у сучасному управлінні аграрним підприємством забезпечить стійку лідируючу позицію підприємства на ринку; дозволить підприємству будувати позитивне сприйняття серед споживачів і громадськості; встановить способи ефективної комунікації з контактною аудиторією; сформує унікальність своїх пропозицій; допоможе господарюючому суб'єкту легше адаптуватися до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі, зменшуючи негативні наслідки цих змін на їхню діяльність; сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності [82, с. 306].

Вище викладені інформація і положення маркетингової методології і методики у наших дисертаційних дослідженнях були апробовані на прикладі ринку продукції виноградарства в Україні, де, як вважали, актуальність використання подібного інструментарію є більш ніж значною з огляду на стан, проблеми та потенціал цієї галузі.

Слід підкреслити, що теоретичні постулати загальної теорії маркетингу і концепту використання маркетингового інструментарію, наведені вище у підрозділах 1.1-1.3, стосуються переважно сучасних ринків економічно розвинутих країн світу. Відповідно в теорії маркетингу такі конструкції – ринки та запропонований маркетинговий інструментарій – сприймаються сьогодні як типові, класичні. Звідси, за всіма ознаками концепт «4Р» є версією маркетингу щодо сформованих на даний час ринків (надалі використовуватимемо термін «зрілі ринки»). Саме тому всі складові концепту складають єдину систему, що має логіку економічної діяльності і маркетингу; кожна із складових є незамінними і детермінантними кожна у власній сфері економічної діяльності, визначаючи тим самим зазначену логіку.

Разом з цим, використання цих знань різко зменшується у разі, коли досліджується ринок, що не відповідає класичному. В даному разі слід виходити із позиції про розгляд інституту ринку як субстанції, що

змінюється/еволюціонується у часі і під впливом якихось факторів. Зазначена точка зору достатньо повно представлена у низці наукових праць самих різних періодів дослідження капіталізму, ринкової економіки та безпосередньо інституту ринку, наприклад [102-108].

Наприклад, ринок продукції виноградарства в Україні, бізнес-середовище цього ринку і, відповідно, підприємства, що функціонують на даному ринку і у цьому середовищі, як показали результати нашого дослідження, являють собою версію явно відмінного від класичного варіанту. Звідси концепт «4Р» у типовому вигляді втрачає свій потенціал. Саме тому слід зупинитися на питаннях коректного висвітленні реальних ринків (на прикладі РПВУ) та уточнення змісту концепту «4Р» стосовно таких випадків.

В економічній теорії [102-109] склалося загальне уявлення про те, що результатом еволюційної трансформації інституту ринку стало уособлення принаймні 3 типів ринків: 1) ринок, що розвивається; 2) «зрілий» ринок; 3) «закритий» ринок. В літературі наводяться численні і достатньо різні характеристики таких ринків. Посилаємося на версію трактування зазначеного у О. Зозульова [108] та ін. Нами узагальнено наступне тлумачення таких ринків:

1. *Ринки, що розвиваються.* Характеристики: пропозиція значно відстає від попиту; виробничо-орієнтована концепція бізнесу; звідси можливості зростання (екстенсивного та інтенсивного) ринку в цілому; прибуток зростає як функцію зростання виробництва і продажів; стратегією є зростання підприємств (т.з. «спіраль укрупнення підприємства» [108]); феномен «ринку, що зростає» часто асоціюється з ширшими можливостями (більшою кількістю вільних ніш) для інвестування.

2. *«Зрілі» ринки.* Характеристики: це організовані ринки з, як правило, визначеними лідерами ринку; пропозиція орієнтована на попит, «клієнтоорієнтована концепція» бізнесу; ринкове позиціонування здійснюється за маніпулювання споживчою вартістю товару; прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства.

3. *«Закриті» ринки.* Характеристики: ємність (вартість) ринків принципово не змінюється; конкуренція носить яскраво виражений марочний характер, а подальше збільшення цінової премії бренду може бути нефективним; різко актуалізований пошук нових напрямів збільшення прибутку. О. Зозульовим визначено [108] чотири основні напрями збільшення прибутку в межах закритих ринків: 1) інтенсифікація потреб завдяки застосуванню маркетингових інструментів з метою прискорення морального та фізичного зносу товарів; 2) формування нових ринків на основі появи товарів, які задовольняють нові потреби; 3) задоволення – завдяки додатковим послугам та сервісам – додаткових, вторинних потреб споживачів, пов'язаних із споживанням основного товару (кастомізація); 4) недопущення збільшення витрат на утримання існуючої клієнтської бази за рахунок введення програм лояльності.

При віднесенні того чи іншого ринку до вищезначеного типу слід розуміти певну умовність зазначених характеристики. Ідеальний стан будь-якого з ринків зустрічається, мабуть, як виключення.

Проблемним аспектом досліджень є те, що, як стверджуємо, РПВУ як єдиний ринок не відповідає жодному з типів, визначених вище. Детальне аналізування цього представлено у роботі нижче. Насправді РПВУ являє собою певний конгломерат певних сегментних ринків, що діють фактично автономно. І характеристики цих ринків є різними. Якщо спробувати узагальнити як єдиний ринок РПВУ, то підсумком стане абсолютно нереальний об'єкт. Саме тому аналізувати такі сегменти слід окремо.

Все зазначене дозволило нам стосовно РПВУ виокремити 4 тип ринку: «деформований» ринок. Загальною, поверхневою, фоновією характеристикою такого ринку є яскраво виражено виробничо-орієнтована модель, де ринок є похідною стосовно орієнтування попиту на наявну пропозицію. При цьому із деформованістю асоційовано явні претензії до функціональності ринку. Справжньою проблемою є те, що така нелогічна орієнтованість є не тимчасовим ефектом, а усталеним трендом. Відповідно існуюче бізнес-

середовище такого деформованого ринку не здатне сформувати адекватне виробництво (пропозицію) та обґрунтоване споживання, ефективні бізнес-структури та бізнес-процеси, а також ефективні стратегії прибутковості та розвитку підприємств. Це докорінно відрізняє деформований ринок від ринку, що розвивається, адже останній знаходиться у неперервному процесі пошуку, оптимізації, що в решті-решт і визначає у певному часі трансформацію ринку, що розвивається, до «зрілого» і т.д. При чому така оптимізація передбачає насамперед перехід від виробного-орієнтованої до клієнтоорієнтованої моделі.

Чому концепт «4Р» втрачає власну функціональність по відношенню до некласичних ринків? «Товар», «ціна», «місце» та «просування» – все це є важливим у разі, коли економічна діяльність визначається відповідною актуальністю. Тобто всі 4 компоненти присутні і функціональні у певній єдиній системі факторів конкурентоспроможності.

Натомість для деформованого ринку такі складові як «місце» та «просування» не мають значної детермінантності щодо ефективності. Від них мало що залежить. Витратити ресурси на їхню оптимізацію просто недоцільно. Актуальними для РПВУ є насамперед складова «товар» (тобто розгортання виробництва товарної продукції відповідно до запитів попиту) та «ціна» (формування механізму ціноутворення, що спонукатиме до розгортання такого виробництва). Фактично ж на сучасному РПВУ виробляється не стільки і не те, що потребує попит. До того ж при цьому, за умов невинуватого значного впливу регулятора, цінові механізми спотворюються, як і моделі конкуренції, що різко дезорієнтує і демотивує бізнес. Останні ефекти детально описані у роботах лібертаріанців XX-XXI ст.: Ф. Хайєка [110], Л. Мізеса [111], М. Ротбарда [112] та ін.

Таким чином, концепт «4Р» у нашому випадку доцільно уточнити як варіант концепту «9LPB» (авторський термін) (табл. 1.8). Важливою є також сама послідовність 9 складових, адже це є умовою формування логіки розгортання бізнес-процесів.

**Характеристика складових елементів концепції «9LPB» стосовно
особливостей ринку продукції виноградарства в Україні**

Складова концепції маркетинг-мікс	Характеристика
1	2
«Libertarian» (вільна економіка)	Мінімізація впливу регулятора.
«Product» (продукт)	Охоплює всі аспекти виробництва продукції відповідно до базових запитів попиту. Продукт повинен задовольняти основні потреби ринку і коригуватися в разі потреби.
«Price» (ціна) + «Profit» (прибуток)	«Price» (ціна) охоплює всі аспекти формування ціни продукту та визначає, як ціна впливає на споживачів та конкурентоспроможність. «Profit» (прибуток) орієнтує на досягнення прибутковості та ефективного фінансового управління.
«Branding» (брендинг)	Економічна ідентифікація брендингової моделі організаційного розвитку.
«People» (люди)	Акцентування важливості соціальної стратифікації бізнес-середовища.
«Process» (процеси)	Ідентифікація унікальних бізнес-процесів та їхнього економічного значення.
«Perceptual psychology» (психологічне сприйняття)	Психологічне сприйняття всіх аспектів даної економічної діяльності, а також продукції та її споживання.
«Physical premises» (навколишнє середовище)	Екологічні аспекти економічної діяльності, виробництва продукції та її споживання.
«Place» (місце) + «Promotion» (просування)	«Place» – Стратегії та канали розподілу продукції чи послуги від виробника до кінцевого споживача. Ефективне управління місцем продажу дозволяє оптимізувати логістичні процеси та максимізувати зручність доступу до продукції для цільової аудиторії. «Promotion» – охоплює всі зусилля, спрямовані на підвищення усвідомленості про продукт чи послугу, стимулювання інтересу та попиту на ринку. Дозволяє ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та побудувати позитивне сприйняття свого продукту чи бренду.

Джерело: згруповано автором на основі [5-6]

Наша версія у розгорнутому вигляді є наступною:

1. Libertarian. «Вільна економіка»: максимальна лібералізація ринку, де вплив регулятора на будь-які процеси є мінімізованою. Безпосереднім (першим,

очевидним) результатом цього буде формування коректного механізму ціноутворення та оптимізація виробництва (пропозиції в цілому). Даний елемент, не маючи традиційного маркетингового підтексту, тим не менше слід розглядати як філософський принцип концепту в цілому, бо без цього нічого інше не буде ефективним.

2. Product. «Товар»: в сенсі того, що ринок повинен продемонструвати здатність виробляти необхідне за обсягами, асортиментом та якістю. Початкова детермінантна – виробництва прийнятної кількості продукту; наступна – трансформація до виробництва товарної продукції у максимальній відповідності до попиту.

3. Price. Profit. «Ціна. Прибуток»: вектор оптимізації ціноутворення та управління прибутковістю бізнесу насамперед за змістом стимулювання до такої економічної діяльності, що матиме максимальну ефективність.

4. Branding. «Брендингове» позиціонування на ринку як єдиний варіант побудови постіндустріального бізнесу з можливістю максимальної реалізації потенціалу діяльності та потенціалу ефективності.

5. «People» (люди): соціальна ідентифікація та стратифікація бізнес-середовища, передусім агентів групи підприємців, інвесторів, а також всіх інших бенефіціаріїв/реципієнтів ринку та підприємства.

6. «Process» (процеси): фокусування уваги на унікальних бізнес-процесах, що породжені або які потребує бізнес-середовище. Включає в себе виробництво, обслуговування, логістику, постачання, оптимізацію та управління процесами, які відбуваються всередині підприємства та взаємодією з клієнтами.

7. «Perceptual psychology» (психологічне сприйняття): аспект психологічного сприйняття, що підсилює важливість того, наскільки продукт або послуга відповідає очікуванням та потребам споживачів. Психологічне сприйняття може бути пов'язане з ефективністю, якістю, надійністю та іншими аспектами (наприклад, націоналістична модель споживання, за якою споживання вітчизняної продукції може бути пріоритетом) [113, с. 51].

8. «Physical premises» (навколишнє середовище): екологія галузі та можливість мінімізації негативного впливу технологій.

9. «Place» (місце) + «Promotion» (просування). Місце: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, доставка продукції, управління постачанням, транспорт (логістика). Просування: реклама, персональний продаж, стимулювання (акції, знижки, конкурси), торговий персонал, виставки, політика щодо торгової марки.

Отже, все вище зазначене дозволяє стверджувати, що доцільність залучення та ефективність маркетингових інструментів визначена особливістю позиціонування підприємств за умов конкретного, реального ринкового та бізнес-середовища.

З огляду ж на специфіку досліджуваного у дисертації РПВУ, актуальною є маркетингова логіка економічних дій на т.з. «деформованому» ринку як економічному об'єкті із особливим статусом, проміжним між ринками, що розвиваються, та «зрілими» ринками, а також деструктивною специфікацією. В таких умовах універсальний, хрестоматійний маркетинговий концепт «4Р» – якщо такий обрано як теоретико-метологічне підґрунтя економічних оптимізацій – доцільно трансформувати у певний варіант, означений автором дисертації як ««9LPB»», що відрізняється за складовими елементами системи маркетингу, так і всією філософією економічної діяльності.

Висновки до розділу 1:

1. Основою сучасної теорії маркетингу є концепт «4Р»: ціна, продукт, просування та розподіл. Ці ключові елементи визначають стратегічний план і тактичні аспекти маркетингу у діяльності підприємств. Зазначимо, що всі нові інструменти маркетингу, які з'явилися в останні роки, можна розглядати як модифікації традиційних «4Р». Однак ці доповнення не лише розширюють існуючу систему, але й надає нові можливості для створення збалансованої та адаптованої системи маркетингових інструментів як основи ефективного впровадження маркетингових стратегій. Сутність маркетингових інструментів аграрного підприємства та їх вплив на формування конкурентоспроможності реалізуються у наступних аспектах: адаптації до змін в попиті та умовах ринку; вибору адекватного механізму ціноутворення, спрямованого на досягнення

балансу між конкурентоспроможністю, прибутковістю та вартістю для споживача; врахування потенціалу маркетингових комунікацій тощо.

2. Маркетингову діяльність підприємства слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу. Тому, для оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу, запропоновано використовувати комплекс показників у сфері товарної політики, цінової політики, політики розподілу товарів та просування. Загальний комплекс показників є інструментом, який дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингових зусиль. Розглядаючи якісні та кількісні показники кожного елементу маркетинг-міксу, підприємство може адаптувати свою стратегію та оптимізувати роботу для досягнення максимального успіху на ринку.

3. Комплекс показників оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств дозволяє комплексно оцінити ефективність організування усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства (маркетингової товарної та цінової політики, політики розподілу товару та просування) з позицій «виробника-споживача». Такий підхід забезпечує системний погляд на всі аспекти маркетингової діяльності підприємства. Застосування кількісних та якісних показників, а також їх формалізація для економіко-математичного опрацювання, дозволяє отримати об'єктивні дані та обґрунтовані результати.

4. Маркетинговий підхід дозволяє оцінювати і формувати конкурентоспроможність підприємств через сукупність методів та прийомів ефективної реалізації маркетингової складової в структурі конкурентоспроможності. Використання маркетингових інструментів у сучасному управлінні аграрним підприємством є основою забезпечення: економічно обґрунтованої позиції підприємства на ринку виноградної продукції, позитивного сприйняття серед споживачів і громадськості, ефективної комунікації з контактною аудиторією, формуванні унікальності пропозицій; все це є безпосередніми складовими маркетингової моделі організаційної конкурентоспроможності.

Результати дослідження за розділом 1 опубліковано в працях: [1, 7, 13, 23, 29, 52, 81, 91].

Список використаних джерел до розділу 1

1. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 273-280.
2. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : зб. матеріалів доп. учасн. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Львівська політехніка, 2008. 524 с.
3. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12-15.
4. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p.
5. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
6. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*. 1996. Vol. 74. № 1. P. 75–85.
7. Токар К.С. Економічний зміст маркетингової концепції управління. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: досвід та перспективи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 03 листопада 2021 року. Полтава, 2021. С. 28–29.
8. Мамалига С.В., Лоїк І.І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. Вип. 4 (70). Т. 2. С. 144–149.
9. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траєкторія науки*. 2015. № 2-3. С. 2.21–2.24.
10. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7 (97). С. 129–137.
11. Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 93–97.

12. Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. *Вісник Запорізького національного університету: зб. наук. праць. Економічні науки*. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. № 3(7). С. 200–207.
13. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт*. 2023. № 11. С. 44–51.
14. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2013. Вип. 3 (62). С. 59–65.
15. П'ятак Т.В., Ігумнова В.О. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. *Вісник НТУ*. 2013. № 27 (997). С. 114–121.
16. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. №1. С. 48–53.
17. Сагайдак М.П., Лавренєв Н.К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 83–106.
18. Король А.Н. Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми. *Вісник ТОДУ*. 2006. № 2 (3). С. 62–76.
19. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 324 с.
20. Kotler P. Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*. Vol. 12, Issue 4, December 1994. P. 353–361.
21. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.
22. Шаповалова Е.П. Концептуальні засади та інструменти етичного маркетингу в сфері банківських послуг. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14. С. 375–380.

23. Токар К.С., Пронько Л.М. Сутність економічної конкуренції: предмет, об'єкт, функції. Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, 28 квітня 2023 року. Чернігів, 2023. С. 17–19.
24. Мочерний С. Конкуренція: Економічна енциклопедія. Київ: Академія, 2000. С. 818–820.
25. Чіков І.А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2019. №10. С. 74–80.
26. Токар К.С. Конкурентоспроможність підприємства як категорія ринкової економіки: підходи до визначення. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. №13(27). С. 387–399.
27. Акімова І.М. Промисловий маркетинг: монографія. Київ: Знання, 2001. 294 с.
28. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
29. Токар К.С. Комплексна діагностика конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Наукові перспективи*. 2024. № 1 (43). С. 564-580. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1\(43\)-564-580](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1(43)-564-580)
30. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
31. Lohosha R.V., Trapaidze S.M. Formation of marketing product policy of agricultural enterprises. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 7-8 (254-255). С. 87–92. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323347>
32. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77-91.
33. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134–141.

34. Brady L., Thomsen M., Morris J.R. Marketing Options for Grapes and Grape Products. Institute of Food Science and Engineering University of Arkansas Division of Agriculture. ARKANSAS AGRICULTURAL EXPERIMENT STATION January 2010 Research Report 988. 37 p.
35. Winkler A. General Viticulture. University of California, 1974. 710 p.
36. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина : монографія. Київ : Інститут аграрної економіки, 2000. 347 с.
37. Магійович Р.І. Маркетингові заходи на ринку продукції виноградарства. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : матеріали Мізвуз. наук.-прак. конф., 17-18 квітня 2003 р. Рівне : УДУВГП, 2003. С. 84–86.
38. Магійович Р., Васирина О. Маркетингові підходи до розширення ринку продукції виноградарства та виноробства Закарпатської області. *Аграрна економіка*. 2014, Т. 7, № 3-4. С. 52–61.
39. Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г. Проблеми і особливості маркетингової діяльності у виноградарсько-виноробному виробництві України. *Бізнес-навігатор*. Вип. 2 (41) 2017. С. 24–28.
40. Доронін В. Основні завдання виноробної галузевої маркетингової діяльності в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5 (74). С. 62–66.
41. Дьячук І.В. Дослідження поведінки українських споживачів винопродукції. *Актуальні Проблеми Економіки*. 2008. № 3. С. 63–70.
42. Кучеренко В.М. Формування інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності виноградно-виноробної галузі. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т. 21, № 5. С. 68–75.
43. Лагодієнко В.В., Голоднюк О. М., Мільчева В.В. Стратегічні рішення просування на ринок інноваційного продукту зі вторинної сировини виноробства. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, № 3. С. 41–47.
44. Соловійов І., Петрухно О. Товарна політика виноробних підприємств: управління асортиментом. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1 (35). С. 44–49.

45. Соловйов І., Петрухно О., Чорний Г. Товарна політика виноробного підприємства: визначення позицій продукції. *Маркетинг в Україні*. 2006. №2 (36). С. 34–38.
46. Шольц-Куліков Е.П., Аблязова С.А. Товарні знаки – основа конкурентоздатності вин. *Виноробство та виноградарство*. 2007. № 4. С. 4–5.
47. Ткаченко О.Б., Волошина Т.Н., Кобзарь К.В. Перспективи іноваційного розвитку виноробних підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2012. № 1. С. 47–52.
48. Власов В.В., Гінгін Л.П. Проблеми виноградарства України та аналіз напрямів їх вирішення. *Аграрний вісник Причорномор'я: збірник наукових праць*. 2012. № 65. С. 19–24.
49. Агафонов М.Ф., Шевченко І.В., Белоус І.В. Особливості функціонування виноградарства України та його державна підтримка в умовах СОТ. *ВиноГрад*. 2008. № 10. С. 41–48.
50. Белоус І.В. Міскість та насиченість ринку виноградорсько-виноробної продукції в Україні. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2009. № 1. С. 100–106.
51. Белоус І.В. Особливості сучасного економічного розвитку виноградарства і виноробства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2010. № 2. С. 109–116.
52. Токар К.С. Комплексна діагностика конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Наукові перспективи*. 2024. № 1(43). С. 564–580.
53. Семенов В.Ф., Сіваченко І.Ю., Федоряка В.П. Загальний курс агробізнесу : навчальний посібник. за ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. Київ : Знання, КОО, 2000. 301 с.
54. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
55. Гончар В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. № 2(12).

Том 2. С. 68–74.

56. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 45. С. 84–90.

57. Плаксій Т.В., Білега О.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. *Формування ринкової економіки*. 2009. С. 109–116.

58. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони*. Серія «Економіка та підприємництво». 2007. № 2. С. 11–14.

59. Робул Ю.В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 166–171. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-26>

60. Логоша Р.В., Козумляк Р.В., Федик А.П. Особливості управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 11 (25). С. 307–323. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-11\(25\)-307-323](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-11(25)-307-323).

61. Логоша Р.В., Кулакевич А.В. Теоретичні засади формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 2 (30). С. 338–349. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2\(30\)-338-349](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2(30)-338-349)

62. Кендюхов О.В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 5(2). С. 174–178.

63. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2010. 288 с.

64. Гермасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>.

65. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
66. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2003. 183 с.
67. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 169–177.
68. Непоп А.В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 204–212.
69. Струпинська Н. Двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10(4). С. 379–382.
70. Трішкіна Н.І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(1.2). С. 192–202.
71. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33–38.
72. Шапран Є.М., Шапран О.Є., Соснов І.І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 43–48.
73. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. С. 17–18.
74. Потрашкова Л.В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 47–55.
75. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166.

76. Хлістунова Н.В. Методичні засади оцінювання стратегічної гнучкості підприємств побутового обслуговування. *Вісник Донецького національного університету. Серія «Економіка і право»*. 2015. № 1. С. 397–404.

77. Чухрай Н.І., Коваль З.О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 862. С. 268–273.

78. Ткачук Г.Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2012. 200 с.

79. Логоша Р.В. Маркетингові дослідження ринку овочів в Україні. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету*. Серія: економічні науки. 2012. № 4 (70). Т. 2. С. 127–131.

80. Городецький М.Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства. *Інноваційна економіка*. № 5-6. 2019. С. 106–112.

81. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> (дата звернення: 05.12.2024).

82. Токар К.С. Формування конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах маркетингу. *Наука і техніка сьогодні*. №14 (28). 2023. С. 294–308.

83. Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2009. 256 с.

84. Левицька А. О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т.3. С. 200–204.

85. Збарський В.К., Місевич М.А. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 310 с.
86. Єрмаков О.Ю. Розвиток оптових ринків в Україні як умова ефективного функціонування аграрних виробників. *Вісник аграрної науки Причорномор'я: науково-теоретичний фаховий журнал*. 2010. № 1(52). Т. 1. С. 60–70.
87. Школьний О.О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: монографія. Умань: Уманський держ. аграрний ун-т., 2007. 308 с.
88. Гуторова О.О. Напрямки підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2009_11/pdf/11_07.pdf (дата звернення: 05.12.2024).
89. Шпикуляк О.Г., Воскобойник Ю.П., Овсянніков О.В. Формування конкурентоспроможності в аграрній економіці. *Агроінком*. № 9-10. 2007. С. 4–8.
90. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаск Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. С. 79–84.
91. Токар К.С. Застосування інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства. Formation of innovative potential of world science: papers of participants of the III International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference. 19 august, 2022. Tel Aviv. 2022. С. 45–47.
92. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. №3 (53). 2022. С. 128–136.
93. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198–212.

94. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
95. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Міжнародний науково-виробничий Журнал «Економіка АПК»*. 2017. № 8. С. 82–86.
96. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ: «НВП «Інтер-сервіс», 2018. 216 с.
97. Райко Д.В., Подрез О.І. Прогнозування доходу промислових підприємств від проведення капіталізації виробництва. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2019. Вип. 6 (119). С. 25–34. DOI: 10.30929/1995-0519.2019.6.25-34 14
98. Райко Д.В. Цейтлін Л.М., Кириленко В.І. Розробка класифікації нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/33497>
99. Чикалова А.С. Новітні інструменти комунікаційної політики у біржовій діяльності підприємницьких структур. *Інноваційна економіка*. 2018. № 7-8. С. 97–103.
100. Raiko D., Podrez O., Cherepanova V., Melnikov O., Kharchenko A. Managing costs of the industrial enterprise under the use of secondary resources. *Eastern–European Journal of Enterprise Technologies*. 2020. Vol. 4(3 (106)). P. 53–65. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2020.208764>
101. Бондаренко В.М., Гонтарук Я.В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-67>
102. Друкер П.Ф. Виклики для менеджменту XXI / пер. з англ. Т. Літенської. Київ : видавнича група КМ-БУКС, 2020. 240 с.
103. Keynes J.M. The General Theory of Employment, Interest, and Money.

Create Space Independent Publishing Platform. 2009. 542 p.

104. Soto H. The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else. Basic Books. 2003. 288 p.

105. Soros G. The Crisis of Global Capitalism: Open Society Endangered. New York: Public Affairs, 1998. 97 p.

106. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV-XVIII ст.; пер. з франц. Г. Філіпчук. Київ: Основи. 1997. 585 с.

107. Стюарт М.Дж. Про свободу та інші есе. Пер. з англ. Київ: Видавництво Соломії Павличко Основи, 2001. 463 с.

108. Зозульов О.В. Основні економічні логіки маркетингових дій. Маркетинг в Україні. 2012. №5. С. 57–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_5_12 (дата звернення: 05.12.2024).

109. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. С. 89-92.

110. Хайєк Ф. Шлях до рабства. Переклад і упорядкування: Валентина Галуцько. Херсон: видавець Грінь Д.С.; Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2017. 208 с

111. Mises L. Socialism: An Economic and Sociological Analysis. Martino Fine Books. 2012. 600 p.

112. Ротбард М. Що уряд зробив з нашими грошима. Аргументи проти Федеральної резервної системи. Анатомія держави /Пер. з англ. Н. Афончина, за ред. В. Золотарьова / Київ : Well Books, 2023. 266 с.

113. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М., Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. Актуальні питання в сучасній науці. 2023. № 11 (17). С. 43–59. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-43-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-43-59)

РОЗДІЛ 2

РИНОК ПРОДУКЦІЇ ВИНОГРАДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

2.1. Виноградарство в Україні: традиційні, індустріальні та постіндустріальні тренди

Виноградарство в Україні – як галузь господарської діяльності, бізнесу, об’єкту інвестування, інновацій та відповідних наукових пошуків – можна віднести до традиційних секторів народного господарства. Ця галузь активно досліджувалася і продовжує розглядатися як одна з найбільш перспективних. Про це свідчать численні літературні джерела, що узагальнюють результати наукової та прикладної діяльності. Так, за даними Wine Industry Advisor [1], обсяг світового ринку винограду в 2025 р. оцінювався у 292,34 млрд. дол. США, і очікується, що він досягне 337,26 млрд. дол. США до 2030 р. при середньорічному темпі зростання 2,9% впродовж 2025-2030 рр. Ці дані свідчать, що ринок продукції виноградарства можна віднести до одних із найдорожчих у сільськогосподарській діяльності.

Інформаційне поле об’єкту дослідження може бути умовно поділений на:

- 1) дорадянський (ретроспективний) період, представлений, наприклад, роботами Г. Фоекса, В. Скробішевського, М. Балласа, В. Таїрова та ін.;
- 2) період колишнього СРСР, ілюстрований, зокрема, працями А. Негруля та ін.;
- 3) сучасного (після 1991 р. стосовно України) періоду.

В свою чергу, інформаційне поле проблематики вітчизняного виноградарства після 1991 р. може бути дефрагментованим наступним чином:

1. Період 90-х рр. (за кризи у галузі на фоні проблем приватизації, корпоратизації, становлення нових організаційних форм в умовах ринкової економіки), досліджений у роботах [2-3 та ін.];

2. Період 2000-2005 рр., коли в Україні було сформовано ринкову економіку, і вітчизняне виноградарство почало демонструвати перші ознаки

ефективного розвитку в нових умовах – прикладом досліджень цих процесів можуть слугувати праці [4-6 та ін.];

3. Період з 2010-ті рр. і по даний час – за поглиблення ринкових відносин в країні та на фоні зростання ролі міжнародної інтеграції галузі (прикладом чого є такі роботи як [7-9 та ін.]).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що формування наукових основ виноградарства світового та вітчизняного рівнів охоплюють період з XIX ст., особливо після переосмислення кризи галузі у 80-х рр. XIX ст. Натомість агротехніка, біологічні основи, сорти, практично всі аспекти прикладного виноградарства вивчалися із самих давніх часів, що логічно відбувалося в силу виключної соціально-економічної важливості цього виду господарської діяльності.

Традиційно РПВУ визначають виноградарство, промислова переробка винограду, а також виробництва, що обслуговують ці галузі. Кінцевою продукцією даного ринку є свіжий і сушений виноград, виноградний сік, вина різних типів та інші види алкогольної продукції, продукти з відходів переробки винограду(енобарвники, виноградна олія, поліфенольні концентрати, органічні кислоти, фуражні корми, харчовий порошок, абразивні матеріали, вітамін D та ін.). Історично склалося так, що найбільш важливу економічну роль в Україні відігравали і продовжують відігравати виноробство, а також – меншою мірою – виробництво столового винограду.

Сучасний стан галузі об'єктивно є результатом попередніх тривалих процесів змін. Саме тому особливе значення при визначенні ролі та перспектив сучасного РПВУ складає питання ретроспективного пошуку. Акцентування особливої ролі зазначеного полягає, на нашу думку, перш за все у висвітленні історії розвитку галузі як складової культурного феномену. Наприклад, виноград відносять [10] до основи античної цивілізації та сучасної цивілізації Середземномор'я. Точка зору про те, що виноградарство є традиційним видом економічної діяльності та, відповідно, культурною складовою соціуму в Україні, достатньо поширена у сучасній літературі, прикладом чого можуть бу-

ти роботи [11 та ін.].

Достатньо детальні історичні дослідження виноградарства на терені України здійснено у роботах [10-17]. В цих роботах акцентовано на тому, що започаткування та розвиток цього виду діяльності стосовно України стало феноменом насамперед античних держав північного Причорномор'я в період з V ст. до н.е. і до раннього середньовіччя. Займалися цим виключно греки у містах-колоніях. У подальшому така діяльність зникла у відчутних обсягах майже до XIX ст., залишаючись скоріше справою аматорів. Іншим осередком масового, культурного, технологічного виноградарства стало Закарпаття України, проте і у даному разі це було привнесено (орієнтовно після X ст.) і культивовано, на думку [14-15], угорською громадою. В обох зазначених випадках виноградарство мало величезну економічну роль, тобто мало характер промислового, товарного виробництва насамперед вина і виноматеріалів.

На інші регіони сучасної України виноградарство у подібних масштабах поширення, очевидно, не мало, принаймні історичні відомості про це відсутні. Наприклад, у [13] детально проаналізовано формування ринку алкогольної продукції (а відтак – і ринку праці, конкуренції на таких ринках, оподаткування та ін.) на території Гетьманщини у XVII-XVIII ст., де головна роль належала виробництву горілки та горілчаних виробів.

Все змінилося у XIX ст. Саме в цей час виноградарство поступово набуває розвитку на півдні України на території сучасних Криму, Одеської, Херсонської, Миколаївської, Запорізької областей, досягнувши максимального розквіту наприкінці XIX ст. Опис зазначеного процесу достатньо детально описаний у роботах тодішніх і сучасних [3, 11-13, 16-17 та ін.] дослідників.

Так, О. Малащук [16], на основі даних М. Балласа, В. Таїрова, П. Макаренко, М. Пеляха, Я. Гросула та ін. наголошено на тому, що усталене і економічно відчутне становлення виноградарства на півдні України відбулося лише наприкінці XIX ст. під впливом низки факторів. Такими стали: бурхливий розвиток міст та зростання попиту на вино і виноград, пожвавлення

торговельних відносин в середині XIX ст., удосконалення логістики (внаслідок будівництва залізниці та розвитку судноплавства, що різко зменшило собівартість продукції). За тими ж джерелами повідомляється про усталене зростання цін на вино і виноград у цей час, що зробило виробництво їх більш вигідним та стимулювало відповідну діяльність у всіх її аспектах, а саме: збільшення площ виноградників, покращення сортового складу, селекційну роботу, наукові ініціативи відповідного змісту, використання сучасних агротехнічних прийомів та засобів і т. ін. Так, за [16] в 1819 р. площа виноградних насаджень на півдні України займала 10,5 тис. десятин (десятина – 1,0925 га), в 1870-1873 рр. – 28,2 тис. десятин, в 1883 р. – 55,1 тис., в 1893 р. – 66 тис., 1897 р. – 67,9 тис., в 1898 р. – 70 тис. і в 1900 р. – 74,2 тис. десятин; виробництво вина також зростало: з 1819 по 1858 рр. з 1,0 до 3,0 млн. відер, в 1900 р. – до 14,8 млн. відер [16].

Відзначено [3, 16-17] позитивну роль регулятора у даному процесі. Так, раніше при незначному податку на іноземні вина, «бессарабське виноробство» (виноробство півдня України у сучасних термінах) не могло витримувати конкуренції. Проте після підвищення мита на іноземні вина на 50%, розширення залізничних доріг, перегляду тарифів і правил про перевезення вин, ситуація різко змінилася. При цьому встановлювались пільги. Так, відповідно до «Устава о питейном сборе» 1876 р. у виноробних губерніях на пільгових умовах здійснювався продаж виноградного вина. Виноробам дозволялось – без отримання патенту – вільно продавати вино власного виробництва (п. 316 Уставу) [16-17]. Повідомлялося про створення у цей час на пайових засадах низки товариств для спільних дій з виробництва, а також інституцій, призначенням яких було розповсюдження знань про ефективне ведення виноградарства, прийоми вирощування винограду тощо у різних умовах (прикладом став створений в 1898 р. Комітет виноградарства при Товаристві сільського господарства Півдня).

Подібне трактування ролі регулятора зберігає актуальність і сьогодні, адже одним з невирішених питань в Україні залишається проблемне законодав-

ство щодо виноградарства і виноробства.

Виключно важливим для пояснення феномену українського виноградарства на перетині XIX-XX ст. вважаємо опис трансформації ринків продовольства у цей час. Так, низка вчених звертає увагу [3, 16-17] на усталене падіння цін на хліб і застій в хлібній торгівлі в кінці XIX ст., що зумовило зниження ефективності зернового виробництва. Причинами останнього стали різке збільшення виробництва зерна та загострення аграрної кризи в кінці XIX – початку XX ст. в Європі. Ціни на хліб, за деякими даними [16], зменшилися в деяких випадках у 5 разів, тоді як ціни на вино – зросли у 2-3 рази. Як стверджувалося [16], внаслідок зазначеного десятина винограднику давала прибуток у 8-10 раз більше, чим десятина пшениці.

Окремим фактором у другій половині XIX ст. стали періодичні засухи (наприклад 1891, 1892, 1896 та 1899 рр.), що призводили до катастрофічного скорочення виробництва насамперед зерна, тоді як виноград або страждав менше, або й взагалі не відчував катаклізмів. Диверсифікація аграрного виробництва на користь виноградників у таких умовах була логічним кроком. При цьому селяни часто відмовлялися від садових насаджень (насамперед кісточкових) із мало прогнозованою врожайністю на користь винограду.

Саме тому, за [3, 16], із середини XIX ст. набувають розвитку раніше створені та виникають нові відносно великі для того часу товарні виноградно-виноробські господарства з площею виноградників від 30 до 70 десятин на фоні різкого підвищення рівня агротехнічної культури. Яскраво вираженою стала роль окремих особистостей, підприємців, меценатів, що найчастіше ставали ініціаторами закладання сучасних на той час товарних виноградників. Численними стали факти відкриття винних заводів на Півдні України, що не поступалися за якістю вина іноземним еталонам.

Окремим питанням стала зміна соціальної структури осіб, що почали займатися виноградарством. За даними [3, 16-17], до земельної реформи 1868 р. виноградарство краю розвивалось головним чином в господарствах поміщиків, колоністів, державних селян і в монастирях. Після зазначеної реформи

більшість селян, що до цього орендували землю і через це закладати багаторічні насадження мотивів не мали, отримали невеликі наділи у постійне користування. Такі ділянки, що були невеликі за площею та часто з низькою родючістю, об'єктивно використовувати під щось інше, аніж виноградник, було проблематично. Селяни почали масово висаджувати виноградники в силу всього зазначеного.

Отже, хотіли б підкреслити, що означений розвиток відбувся під впливом комбінації низки факторів: структурної аграрної кризи, ключових змін на ринках продовольства, зростання культури виробництва, формування соціальної бази агентів-реципієнтів галузі. Аналізування таких збігів і факторів представляється виключно цікавим для ідентифікації сучасних галузевих трендів.

Після 1917 р. тоталітарні політичні впливи на економіку призвели до майже повного згортання того, що може бути означене як ринкове, приватне виноградарство. Чи не першими серед інших галузей в колишньому СРСР на початку 20-х рр. стало створення виноградарських радгоспів [3]. Існуючі галузеві активи були націоналізовано, економіка галузі набула планового, жорстко регламентованого характеру.

Існуючий об'єктивно величезний попит породжував адміністративну політику реагування на зазначені потреби. Директивно, впродовж всього періоду СРСР, а особливо після 50-х рр., було ініційовано зростання площ і продуктивності виноградників, збільшення виробництва винограду, вина, іншої продукції. Певна позитивна динаміка зазначеного мала місце (детальне аналізування цього представлено нижче у роботі), проте галузь весь цей час стикалася із типовими вадами адміністративно регульованої системи, коли на фоні явного дисбалансу щодо забезпечення попиту виробники стикалися із деформованим ціноутворенням, демотивуючим директивним плануванням господарської діяльності, внаслідок цього – проблемами щодо забезпечення ефективності галузі. Слід зазначити, що в цей час достатньо активні здійснювалися наукові дослідження, у т.ч. на вітчизняному терені. Формується

мережа науково-дослідних установ, де на території України найважливішими стали НДІ виноградарства ім. В. Таїрова (м. Одеса) та «Магарач» (м. Ялта).

Окремим етапом функціонування галузі в Україні став період 90-х рр. ХХ ст. після розпаду колишнього СРСР. Головним завданням цього періоду стало наукове обґрунтування адаптації виноградарства до нових ринкових умов. Відповідні дослідження в цей час були здійснені, зокрема, В. Рибінцевим [2-3], А. Авідзбою [5], С. Черемісеною [4] та ін. Основні акценти у позиціях науковців зводилися до обґрунтування механізму роздержавлення, приватизації у галузі, створення натомість нових організаційних форм (корпоратизації чи створення акціонерних товариств), відновлення чи побудови нових міжорганізаційних зв'язків між виробниками і переробниками, обґрунтуванню прийнятної системи ціноутворення; слід зазначити, що одностайними були висновки про необхідність побудови чи відтворення галузевої політики протекціонізму.

Слід підкреслити, що практично всіма джерелами одностайно визнавалося і продовжує визнаватися, що Україна має достатній потенціал для розвитку галузі й виробництва широкого асортименту продукції виноградарства. Значні перспективи сучасного вітчизняного виноградарства розкрито, зокрема, у роботах вчених ННЦ «ІАЕ» та ННЦВіВ ім. Таїрова НААН [8, 18-19], НАНУ [6], інших дослідників [20-26] та багатьох ін. Знову ж таки практично всіма дослідниками при розгляді проблем та перспектив галузі наголошено на визначальній ролі саме економічних механізмів, тобто того інструментарію, що формується і може бути зміненим соціумом за належного наукового обґрунтування.

В свою чергу в Україні активно здійснюється вивчення основних трендів світового виноградарства, що здійснено, наприклад, у роботах [27-30]; ці дослідження вважаємо важливими з огляду на необхідність для вітчизняної галузі вивчати такий досвід з метою пошуку власного місця на світовому ринку.

Також слід зазначити достатньо відчутний інтелектуальний напрям наукових пошуків, пов'язаний із регіоналізацією при аналізуванні стану виноградарства і виноробства, а також побудові моделей ефективного розвитку саме регіонального змісту [31-34].

Проблематика галузі активно вивчалася вітчизняними науковцями на рівні дисертаційних досліджень. Серед достатньо великої кількості робіт даного рівня з початку 2000-х рр. доцільно відзначити найбільш характерні за змістом, висновками та прогнозами.

Так, слід виокремити дослідження, присвячені загальній проблемі виходу вітчизняного виноградарства із кризи 90-х рр. та – відповідно – обґрунтування моделі ефективності розвитку галузі та галузових підприємств. Такими стали пошуки Л. Миргородської (на прикладі Криму) [35], Р. Магійовича (на прикладі Закарпаття) [36], С. Черемісіної (на прикладі Криму та інших регіонів) [37] та ін.; у згаданих працях було, зокрема, акцентовано на надзвичайно високому потенціалі галузі.

Так, за даними С. Черемісіної [37], на грошову оцінку землі під виноградниками найбільший вплив здійснювала величина витрат на 1 га (більше 35%), термін капіталізації (більше 25%), схема посадки винограднику (20%), прибуток у розрахунку на 1 га (близько 5%), індекс продуктивності сорту (5%), цукристість продукції (більше 3%), врожайність винограду (2,7%). Наше бачення подібних пропорцій викликає питання щодо, як вважаємо, занижених значень індексу продуктивності сорту, адже по-суті від цього і залежить економіка плантації.

Питання ринкових трансформацій у галузі, її адаптація до нових практично в усіх своїх аспектах ринкових умов вивчалися В. Кучеренко [38], А. Тарасюк [39], О. Гаркушою [40-41] та ін.

Зокрема В. Кучеренко [38] було запропоновано концепцію формування цільової інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності аграрної ринкової інституції виноробної галузі; даним автором було наголошено на тому, що ефективність даного ринку може бути підтвердженою

лише за зміни економічної політики щодо галузі, а в іншому разі – проблеми набудуть хронічного характеру, що призведе до згортання і занепаду вітчизняного виноградарства. Питання інтеграції як пріоритетної економічної форми можливих галузевих змін вивчалися Н. Голозубовою [42], В. Удахіним [43] та ін.; здебільшого вивчалися питання партнерства між постачальниками сировини та переробниками.

Окремі аспекти і проблеми управління формуванням капіталу виноробних підприємств було досліджено Л. Козаченко [44]. Проблематика трансформації управління підприємствами галузі за ринкових умов вивчалися В. Сафоновим [45], антикризової реструктуризації таких – А. Фіалковською [46]. Питання реалізації стратегії виноробних підприємств, у т.ч. на основі вдосконалення маркетингової політики підприємств стали предметом досліджень Ю. Печериці [47] та В. Рибінцева [48].

Знову ж активно вивчалися питання державного регулювання галузі як пріоритетної економічної політики в Україні, що було представлено у дослідженнях вже згаданої вище С. Черемісіної [37], а також Ю. Тінтулова [49] та ін. Роботи такої спрямованості, як правило, передбачали необхідність втілення окремої моделі державного регулювання науково-інноваційного процесу економічного розвитку, що, на думку авторів, є необхідною передумовою для ефективної реалізації нових наукових досягнень у сфері виноградо-виноробного виробництва та забезпечення його ефективності в цілому.

Слід зазначити, що і в період ринкового реформування виноградарства після 90-х рр. XX ст., і у подальшому аж до останнього часу в Україні і серед науковців, і серед практиків продовжує переважати точка зору про визначальну, незамінну роль державного регулювання у моделі галузевого розвитку. Нами не знайдено жодного джерела, у якому б було б хоча б поставлено під сумнів така потреба. Традиційним серед авторів, наприклад [37, 50-59] є опис кризи галузі 90-х – початку 2000-х рр. як події, що відбулася насамперед через втрату, руйнацію необхідної державної політики протекці-

онізму; звідси найчастіше роль ринку оцінено як деструктивну.

Так. С. Бондаренко та ін. [60], А. Боремським [61] та багатьох ін. зроблено висновок про те, що регуляторний вплив на розвиток виноградарства та виноробства слід зосереджувати, з одного боку, на безпосередній роботі із споживачем, а з іншого – на реструктуризації імпорту країни інструментами державного менеджменту. В публікаціях В. Сідлецького [62] та К. Скакун [63] та ін. обґрунтовано безпосередні регуляторні міри для захисту вітчизняного розсадництва.

У роботах В. Власова [64] та А. Луканіна [65], з одного боку, наголошено на обмежувчій ролі вітчизняного законодавства і нормативів, а, з іншого, акцентовано на необхідності підвищення ролі цих факторів у забезпеченні якості вітчизняного вина, у т.ч. і як протекціоністського інструментарію.

Наприклад, в чи не найбільш повній моделі стратегічного розвитку вітчизняного виноградарства за авторства С. Черемісіної [37], джерелами фінансування такого проекту передбачені державні кошти (40%); 20% – необхідної суми планується одержати від інтеграції підприємств галузі; 25% – від скорочення масштабів тіньової економіки в галузевому виробництві; 10% – за рахунок банківського кредитування і 5% складуть власні кошти виноградарських підприємств. Суть цієї моделі (і такі принципи моделювання і прогнозування закладені у більшості інших досліджень) полягає, на нашу думку, у твердженні, що держава повинна забезпечити найбільшу частку інвестицій.

Вважаємо таку точку зору принципово хибною з наступних міркувань.

Так, не зрозуміло, яким чином можуть бути реалізовані кошти на розвиток за рахунок скорочення тіньової економіки чи від організаційної інтеграції, проте у будь-якому разі прогнозування найбільшої частки інвестицій за рахунок держави виглядає скоріше фантазійною інтерпретацією. В інших публікаціях не було знайдено жодного варіанту, сценарію, моделі галузевого розвитку за рахунок саме ринкових механізмів. Головне протиріччя, що нівелює згаданий підхід до антиекономічних, полягає у тому, що за всіма

канонами, всіма дослідженнями та описами самих різних часів і умов виноградарство завжди було оцінено як надприбуткова галузь серед інших видів аграрної діяльності. Немає жодної наукової чи прикладної праці, яка б не наголошувало на цьому.

Так, численні джерела радянського періоду повідомляли [66-68 та багато ін.], зокрема, про досягнення 175% рентабельності у діяльності підприємств, що мали спеціалізацію виноградарства. Наприклад, за наявності 10% виноградних насаджень у загальній сівоzmіні окремих господарств, забезпечувалося до 70% їхнього доходу. Як найвищі економічні показники повідомлялося про досягнення урожайності винограду до 25 т/га на неполивних землях та до 50-80 т/га – на поливних, а також про рівень затрат праці на 1 ц продукції 0,93 людино-днів. Продуктивні та інші калькуляційні показники галузі сьогодні і в Україні, і у світі є кращими, часто набагато.

Слід особливо підкреслити, що парадигма про необхідність державного протекціонізму українського виноградарства, обґрунтована у множині подібних наукових публікацій в період 90-х та 2000-х рр., може бути розглянута як філософська основа сучасних проблем галузі.

Як показав аналіз літературних джерел, окремим напрямом наукових пошуків з початку 90-х рр. і до сьогодні стало комплексне дослідження проблем правового забезпечення функціонування галузі в Україні. Очевидно, це було викликано наявними проблемами у відносинах між агентами і партнерами галузі, насамперед – між виробниками продукції виноградарства і переробниками (перш за все – виноробними підприємствами), а також галузевими особливостями ціноутворення, фактами та історією типових порушень контрактних умов та можливості впливу на такі порушення. Насамперед подібними дослідженнями акцентовано їхню важливість для виноробства.

Так, у працях [69-73] досліджено аспекти відносин з виробництва й реалізації виноградної продукції в Україні, особливостей історико-правового регулювання, специфікації правовідносин з виробництва та переробки

виноградної продукції та правовий статус її товаровиробників. Підкреслено при цьому актуальність і важливість вдосконалення правового регулювання та практики виробництва виноградної продукції, системи й специфіки контрактів у сфері реалізації продукції.

Пріоритетним, економічно важливим в незалежній Україні стало питання правових відносин вітчизняних товаровиробників у світлі міжнародної інтеграції, а саме – адаптації до відповідного європейського законодавства. Розбіжності між вітчизняних і європейських нормативів віднесено переважною більшістю авторів [74-76] до безпосереднього фактору, що обмежую розвиток виноградарства і виноробства в Україні.

Поширеною стала позиція стосовно визначальної ролі вітчизняного законодавства [74-76] щодо ефективності господарської діяльності, пов'язаної із виноградарством. Як відомо, таке законодавство [77-79] змінювалося у часі, при чому головним трендом змін стала необхідність приведення у відповідність норм галузевого законодавства з вимогами міжнародних правил виробництва продуктів виноградарства та виноробства, а також імплементації положень регламентів ЄС щодо ведення виноградарства та виноробства, енологічних практик, виробництва окремих винних продуктів, використання та захисту географічних зазначень вин, ароматизованих винних продуктів, забезпечення контролю в цій галузі.

Вочевидь остання законодавча ініціатива [79] стала кроком до посилення ролі регулятора у вітчизняному виноробстві. Даний документ встановлює принципи проведення перевірок виробництва виноробної продукції від виноградного куща до кінцевого продукту, визначає контролюючі установи та їхні повноваження, конкретизує санкції за порушення встановлених законом вимог. Також відповідно до цього Закону в Україні буде створено єдину державну інформаційну систему «Виноградарсько-виноробний реєстр» і передбачено можливість державної підтримки виноградарства та виноробства.

На нашу думку, вітчизняне законодавство, що націлене на посилення ролі регламентацій та контролю, не набуло ролі документу, що міг би стимулювати

розвиток галузі в цілому за рахунок лібералізації умов для бізнесу. Як було показано вище, вітчизняний історичний досвід другої половини XIX ст. вочевидь правомірно відносять до вдалих прикладів того, як юридичні заходи [16] можуть стимулювати виноградарство і виноробство, тобто набуті значення одного з основних факторів глобального піднесення галузі у цей час. Таке стимулювання, як відомо, було спрямовано на скорочення правових обмежень і нормативів як засобів активізації відповідної господарської діяльності.

Загалом же слід зазначити, що превалюючою точкою зору у згаданих публікаціях, наприклад [74-79], стосовно потенціалу правових засобів підвищення ефективності галузі залишалася концепція державного регулювання цих аспектів. Вважаємо, що подібна концептуальна позиція є невірною, якщо виходити із стратегії трансформації галузі до дійсно ефективних моделей розвитку.

Разом з цим багатьма вітчизняними дослідниками акцентовано увагу на наявності цілої низки проблем сучасного виноградарства в Україні за умов ринкової економіки. У роботах С. Черемісіної [4], В. Власова [80-81], О. Луканіна [82], Г. Риби [83], В. Фуркевича [84], М. Агафонова [85], О. Павлової [86], О. Каламана [87] та багатьох ін. здійснено аналізування причини кризових тенденцій у галузі. Основні акценти традиційно здійснено щодо періоду 90-х рр. XX ст., де детермінантою кризи стало формування ринкових відносин. Практично одностайною є точка зору про те, що занепад галузі у пострадянський період було спричинено обумовлений сукупністю об'єктивних і суб'єктивних причин, серед яких найважливіше місце займає відсутність концепції проведення аграрної реформи, комплексного підходу до її практичної реалізації, адаптивності підприємств галузі до ринку й ін. Так, рівень виробничої рентабельності галузі в Україні скоротився з 77,0 до 5,8% за період з 1991 по 2004 рр. [4-5, 88-90], тоді як площі виноградників скоротилися за цей час на 73,6 тис. га, врожайність істотно знизилася, а валові збори винограду зменшилися майже в два рази. У Криму за цей час виробництво винограду знизилося на 66,0%, врожайність – на 40% при скороченні загальної

площі виноградників на 44,8%, а плодоносної – на 42,7%. Повідомлялося про безпрецедентне зниження якості вина та скорочення продукції виноробства; при середньорічній нормі споживання винограду на душу населення 10 кг фактичний рівень скоротився до 1 кг.

Ситуація не завершилася 2005 рр., основні тренди зменшення площ насаджень збереглися і досі. За даними (34), відбулося скорочення площ під виноградниками в усіх категоріях господарств України у 2013 р. порівняно з 1990 р. на 57,4% (у Закарпатській області – на 46%), в т.ч. плодоносної площі – на 53,1% (29,1%), навіть за підвищення урожайності на 47,2% (31,3%) зумовили загальне зменшення валового збору винограду на 31,2% (7,4%).

З огляду на зазначене різке скорочення, за оцінками [88-90], в Україні потрібно висаджувати щорічно 7,4 тис. га виноградників. Для цього необхідно 381,3 млн. грн., частина якої може бути забезпечена за рахунок банківських кредитів, інвестицій і власних коштів підприємств. Тільки відновлення виноградників буде сприяти розвитку виробництва виноробної продукції, загальний дохід від реалізації якої може щорічно досягати не менше 3-3,5 млрд. грн., тобто фактично подвоюватися порівняно з поточним періодом. Закладка молодих виноградників потребує значного додаткового фінансування у обсязі не менше 150 млн. грн. на рік та доведення щорічного виробництва вітчизняних привитих та корневласних саджанців на рівні не менше 40-50 млн. штук. На сьогодні через відсутність коштів цей процес зведений до мінімуму. За розрахунками фахівців та вчених, Україні необхідно щороку отримувати 500 тис. т. винограду, що дозволить забезпечити сировиною вітчизняні підприємства, а також експортувати виноматеріали.

Окремою негативною загальною тенденцією стало скорочення виробництва вітчизняного вина та погіршення його якості, а звідси – зниження конкурентоспроможності галузі в цілому [82-84]. Так, скорочення площ виноградників призвело до заповнення ринку за рахунок імпорту виноматеріалів, підвищення цін на вітчизняну сировину, а недосконале державне регулювання у виноробній галузі унеможливорює належний розвиток

галузі та створення здорового конкурентного середовища серед вітчизняних виробників.

В окремих дослідженнях акцентовано увагу на проблемі тіньової економіки у галузі. За даними [37], по виноградовиробничим регіонам найбільші масштаби тіньової економіки в галузі в 2004 р. виявлені в Криму – 34% від загального обсягу виробництва, Одеської обл. – 32%, Херсонської обл. – 15,6%. Обсяги тіньового виробництва у виноградарстві України на 2005 р. майже на 2/3 перевищували легальне виробництво. Найбільший відсоток перевищення тіньового сектора над легальним виробництвом встановлений у Запорізькій обл. – більш ніж у 8 разів, у Херсонській обл. – у 3,3 рази, у Криму – у 2,4 рази, у Миколаївській обл. – майже в 2 рази.

З приводу наведених вище даних про тіньову економіку у галузі хотіли б поставити під сумнів як емпіричні дані оцінок, так і методику розрахунку, а також загалом методологію оцінювання частки тіньового ринку в умовах національної економіки, що отримала статус «ринкової» ще на початку 2000-х рр. Вочевидь мова йде, мабуть, про ситуацію, коли якась частка виробничих активів (площ, урожайність, рух продукції, реальні ціни реалізації продукції і т.ін.) не фіксовані офіційною статистикою, що навряд чи є мірилом тіньового ринку. Відтак це зовсім інше явище за своєю економічною природою.

Окремо слід зупинитися на питанні фіксованих історично криз та періодів піднесення галузі у світі та Україні. Наявна інформація дозволяє визначити такі періоди достатньо однозначно, цікавість при цьому викликає об'єктивне підґрунття цих подій та які висновки можна зробити з відповідного історичного досвіду щодо перспектив галузі в сучасний період.

Історичними працями повідомлено [3, 10, 12] про розквіт галузі в античному світі (до V ст. н.е.). Тобто розвиток галузі різко призупинився в період раннього середньовіччя вочевидь в силу руйнування традиційного господарства.

Друге піднесення галузі розпочалося у XVI-XVIII ст., детермінантою чого стало формування світової системи ринку та міжнародної торгівлі, зростання

попиту та можливості логістично це забезпечити. Розквіт (другий, очевидно, за історичною хронологією) фіксовано з першої половини і середини XIX ст., коли і площі виноградників і обсяги виробництва різко збільшилися повсюдно [3, 10, 12].

Наступна криза пов'язується науковцями [3, 10, 12, 16-17] із поширенням впродовж 1845-1890 рр. на виноградниках Європи низки хвороб – мілдью, антракнозу, філоксери. Повідомлялось про катастрофічні наслідки для окремих регіонів.

Вітчизняні джерела [3, 10, 12], тим не менше, більше уваги приділяють на поширенню хвороб, а кліматичним катаклізмам (посуха, раптові суворі зимові морози, різка зміна температури взимку, навесні й восени, весняні заморозки й настання передчасних осінніх морозів) на Півдні України в цей час. Так, повідомлялося [16] про загибель в окремі роки від 15% до 33% кущів винограду. Тим не менше цими ж самими джерелами фіксовано бурхливий всебічний розвиток галузі.

Загальним світовим індустріальним трендом XX ст. стало подальше поступове піднесення галузі, не винятком чого, як вже наголошувалося, був і колишній СРСР. Лише в останні десятиліття повідомлялося про кризові ситуації з пропозицією вина в окремих європейських країнах, проте водночас це продовжує відбуватися на фоні стрімкого зростання галузі у т.з. «третіх» країнах (Чілі, ПАР, КНР, Австралія, країни Північної Африки та ін.) [18, 27-29].

Особливості вітчизняних реалій спираються на негативний досвід впливу політичних факторів наприкінці 80-х рр. XX ст. (т.з. «антиалкогольні кампанії» у колишньому СРСР), що стало причиною втрати приблизно 20% потенціалу галузі. Співставні до зазначених масштаби галузевих втрат мали місце у 90-х рр. внаслідок руйнування традиційної адміністративно регульованої системи господарювання під впливом ринкових факторів.

Після 2005 р. в уже новому, ринковому середовищі виникли істотні стимули до вигідності бізнесу. Проте і зараз немає підстав стверджувати, що сформовано модель ефективного галузевого розвитку, що активно реалізується,

принаймні статистично це не фіксується.

Таким чином, виноградарство у світі і в Україні зазнавало періодичних криз під впливом низки різних факторів. Найбільш значимим виглядає економічний (економіко-політичний), тобто, умовно кажучи, фактор соціальної природи недосконалого економічного середовища. Інші причини криз – біологічного (хвороби), кліматичного змісту – виступали доповнюючи ми детермінантами. Слід підкреслити, що наука та агрономія в цілому знайшла відповіді на виклики у вигляді хвороб та природнього обмеження потенціалу культури. Більш складними є економічні катаклізми, що потребує адекватної відповіді з боку економічної науки.

Значна частина досліджень і публікацій присвячена питання ролі інновацій у виноградарстві. У роботах [39, 43, 91] наголошено на тому, що інноваційні процеси прискорюють технологічні перетворення виробничого потенціалу галузі, підвищують здатність підприємства до якісних структурних зрушень і впливають на перспективи ефективного розвитку виноградарства України. При цьому у більшості праць обґрунтовано, що найбільш вдалим інноваційним розвитком галузі, враховуючи її особливості, може бути саме маркетингові рішення [92, с. 314].

Окремим важливим напрямом наукових пошуків стало вивчення та обґрунтування інтеграційних процесів у виноградо-виноробної галузі. На думку С. Черемісіної [37], Д. Харківського та ін. [93-94], С. Бондаренко [95] та ін. інтеграція є одним з основних організаційних факторів росту і підвищення ефективності. Найчастіше питання інтеграції у таких дослідженнях зводиться до вивчення форми і ефективності взаємодії між виробниками продукції виноградарства і переробниками. Звідси ключовим моментом є те, що виноробні підприємства повинні отримувати якісну продукції у достатній кількості за прийнятною ціною, тоді як виробники винограду повинні мати змогу гарантовано реалізовувати вирощене знову ж таке за обґрунтованою ціною; порушення цим передумов і створює чи не основну сьогодні економічну проблему галузі.

Зроблено висновок, що максимальний ефект від концентрації виробництва у галузі може бути отриманий при інтеграції суб'єктів, господарювання, зв'язаних між собою технологічним процесом і системою стійких економічних зав'язків, спрямованих на виробництво кінцевої продукції. Ефективність окремих підприємств галузі (на прикладі НВАО «Масандра» наприклад) було пояснено [37] саме збереженням/відновленням інтеграції у господарських процесах. Найбільш важливими напрямками формування ефективної системи господарювання у виноградо-виноробної галузі може бути, на думку С. Черемісіної [37], Д. Харківського [93-94] та ін. є корпоратизація, перехід до акціонерних товариств тощо.

Відповідно проблеми галузі у період ринкових трансформацій пояснюються С. Черемісіною [37] та ін. саме тим, що в цей час відбувся розрив міжгосподарських зв'язків, при цьому відокремлення діяльності підприємств привело до нерівноправності учасників технологічного циклу виноградо-виноробного виробництва, порушення економічного обґрунтованого розподілу прибутку серед виробників продукції, а відтак – до неефективного функціонування і деградації галузі.

Аналогічна проблематика, на думку С. Бондаренко [95] та багатьох ін., стосується питання міжнародної інтеграції вітчизняної галузі, де головним напрямком є вимоги європейського ринку.

Рядом дослідників підкреслено, що галузь потребує трансформації загальної стратегії свого розвитку. Л. Мостенською та ін. [96] досліджено стратегічний потенціал та конкурентні переваги підприємств різних стратегічних груп, науково обґрунтовані організаційні заходи щодо пристосування до об'єктивних змін ринкової ситуації та вибір стратегічних напрямків розвитку виноробних підприємств України. У дослідженнях І. Агєєвої та ін. [97-98] та ін. перспективним для галузі обґрунтовано такі основні базові стратегії розвитку підприємств: стратегія концентрованого зростання, інтегрованого зростання та диверсифікацію зростання. В роботах І. Сєдікова [99], О. Каламана [100] на прикладі ТОВ «ПТК Шабо» проведено системне дослідження напрямів

впровадження стратегії диверсифікації та комплексу заходів щодо впровадження даної стратегії на підприємствах галузі, а також її ефективного використання для забезпечення конкурентоспроможності.

На думку дослідників, традиційно важливим для галузі залишатиметься питання управління якістю у галузевій діяльності. Як вважає А. Гончарук [101] та ін., підвищення якості може бути безальтернативною запорукою розширення ринку збуту вітчизняної виноградарської та, зокрема, виноробної продукції.

Окремим і перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо позицію О. Євтушевської та ін. [102] стосовно того, що облік і аналіз витрат діяльності на підприємствах галузі мають істотні особливості. На нашу думку, традиційний аудит таких витрат в силу ряду аспектів часто є мало інформативним.

Нові аспекти можливого розвитку галузі відзначено у роботах С. Нездоймінова [103], де, наприклад, перспективним напрямом розвитку галузі обґрунтовано використання рекреаційного потенціалу виноробних підприємств південних регіонів України, наукові підходи щодо інтеграції виноробних підприємств у регіональну стратегію розвитку сфери рекреації та туризму. Така точка зору сьогодні є дуже поширеною у вітчизняному інформаційному полі.

Слід підкреслити, що лише у поодиноких працях В. Петрова [104], О. Ткаченка [105] – наголошено на важливості розвитку галузі за рахунок малого і середньо бізнесу. На нашу думку, цей напрям не виправдано отримав чи не найменшого висвітлення серед науковців і практиків, не зважаючи на реалії бізнесу в останні періоди.

Разом з тим слід підкреслити, що перспективи вітчизняного виноградарства безумовно залежать від світової динаміки ринків, виробництва та попиту. За останніми аналітичними даними Міжнародної організації винограду та вина (OIV) [106], у 2023 р. площа виноградників у світі склала 7,2 млн. га, що на 0,5% менше, ніж у 2022 р. Третій рік поспіль площі виноградників скорочувалася у всьому світі за поодинокими виключеннями.

Тенденція відзначена як для вина, так і для виробництва столового чи сушеного винограду. В 2023 р. світове виробництво вина, за винятком соків і суслу, було оцінено в 237 млн. гектолітрів, що менше майже на 10% порівняно з 2022 р. Цей спад відображає одне з найзначніших падінь, які спостерігалися в новітній історії: показник 2023 р. є найнижчим з 1961 р., тоді як падіння глобального споживання вина має відносно стабільну траєкторію з 1996 р. При цьому галузь відноситься до галузей чи не з найбільшою державною підтримкою: за даними [106], до 70% вартості європейського вина дотується.

Разом із цим, узагальнюючи цивілізаційне місце галузі, можна визначити певні унікальні соціоекономічні характеристики виноградарства, що є універсальними у часі і просторі (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Філософська основа виноградарства як цивілізаційного елементу

Джерело: авторські дослідження

Як бачимо, мова йде про фундаментальний і глобальний за своїм значенням процес ймовірного впливу домінантної сільськогосподарської культури на інституційні зміни у соціумі. В практичному плані питання може бути сформульоване наступним чином: як зміниться український аграрний соціум у разі різкого зростання поширення винограду та перевтілення його на одну з провідних культур. Наша точка зору полягає у тому, що домінантність якоїсь сільськогосподарської культури впливає на соціум, часто визначальним чином у разі, коли описується тривалий процес. Тому суспільства, де переважає, наприклад, вирощування зернових, тваринництво (особливо пасовищне) чи виноград будуть різнитися об'єктивно.

На рис. 2.1 відтворено версію таких змін стосовно винограду, де особливості культури (ліва частина) визначають зміни (права). Нами визначено особливості соціокультурної та економічної природи, що впливають на відповідні інституційні зміни, а в підсумку – на уклад життя. Так, виноград – це культура тривалих і значних інвестицій, яка вимагає підвищених знань, у т.ч. технологічного змісту, приватної власності на землю (лише у цьому разі буде вирощуватися дана культура, бо на орендованих землях це втрачає сенс). До цього слід додати, що ця культура вимагає більш масштабнішого залучення кваліфікованої праці з боку дуже чисельних груп агентів, що робить дану господарську систему поширенням т.з. «інклюзивних інститутів», де останні надають змогу широким верствам населення брати участь в економічній діяльності. Виноградарство сприяє мінімізації природної ренти (або плати за землю, що обумовлена родючістю) за рахунок масштабнішого використання менш родючих земельних ділянок; у підсумку все це сприяє більш широкому аграрному використанню території з високим технологічним рівнем.

Можливі і інші зміни: виноградарство вимагає сприятливих умов до господарювання у тривалому періоді і, як вже було зазначено, стосовно чітко визначеної території, що диктує тяжіння до політичної стабільності – таким чином позитивно змінюється і політична поведінка агентів.

При цьому однією із найбільш значимих складових полягає у тому, що виноградарство продукує унікальні, незамінні блага, що є передумовою формування багатства соціуму як загальної категорії. Все зазначене так чи інакше має культурну природу та формування певної, відмінної філософії; сутність останньої полягає у тому, що виноградарство – це складова «зрілої» цивілізації із розвинутими інститутами впорядкування.

Якщо ж узагальнити основні тренди динаміки виноградарства у світовій історії, то слід окреслити пряму кореляцію між розвитком галузі і цивілізації в цілому (рис. 2.2). Те, що розпочиналося як культурний феномен елліністичної цивілізації, у подальшому набуло ознак потужної індустрії ринкового змісту, де до останнього часу пріоритет виноробства був визначальним.

Ретроспектива: V ст. до н.е. – V ст. н.е.

Виноробство як основа культурного освоєння окремих регіонів еллістичної цивілізації

Раннє і середнє середньовіччя: V ст. н.е. - XIII-XIV ст.

Загальний занепад виноградарства

***Епоха Європейського Відродження і Новітня історія
XV - XVII ст.***

Поступове відновлення товарного виноробства
та становлення світового ринку вина

Індустріальний період: XIX-XX ст.

Зростання виноградарства за випереджаючого розвитку ринкового виноробства

Постіндустріальний період: кінець XX - XXI ст.

Суперечливі та одночасні тенденції яскраво вираженого регіонального змісту, а саме:

- подальшого поступового зростання виробництва («старі регіони» насамперед Західної Європи);
- різкого зростання в нових регіонах виноградарства (КНР, ПАР, Чілі, Перу та ін.);
- депресивний стан галузі (в низці європейських країн та регіонах);
- занепад і згортання культури винограду (окремі країни Східної Європи);
- усталене обмеження попиту на ринку вина і виноматеріалів (загальносвітова тенденція)

Рисунок 2.2 – Основі тренди світового виноградарства в історії цивілізації

Джерело: авторські дослідження

Разом з цим слід підкреслити, що сучасний стан галузі являє собою різні, часто полярні моделі, де бурхливий розвиток відбувається на фоні занепаду в окремих регіонах. Звідси прогнозування для окремих національних економік

може базуватися лише на факторі перманентної економічної активності, а також супутніх передумовах – державному протекціонізмі, конструктивності державної політики в першу чергу. У будь-якому випадку виноградарство формує надзвичайно важливий і дорогий ринок, що матиме у майбутньому значні перспективи.

Таким чином, підсумовуючу інформацію про стан, проблеми та перспективи галузі, можна зробити висновки, що світове та вітчизняне виноградарство знаходиться у певній точці біфуркації, де закономірні подальші зміни будуть визначатися можливістю реагувати на виклики ринку шляхом побудови достатньо впевнених моделей ефективності. Для цього необхідно переосмислити місце галузі у сучасному ринку та з огляду на основні економічні тренди. Так, вивчення питань маркетингу як фактору ефективного розвитку вітчизняного виноградарства залишається на даний час скоріше епізодичним явищем. Відсутні описи використання окремих чи комплексних методів оцінювання застосування маркетингових інструментів з врахуванням особливостей сучасного ринку продукції виноградарства. У функціонуванні цього ринку відсутні практики комплексного використання інструментів «4Р» (ціна, продукт, просування та розподіл).

Окрім цього, у заявленому інформаційному полі практично відсутні результати досліджень сучасного вітчизняного ринку продукції виноградарства, зокрема, структури і окремих сегментів ринку, не вивчена взаємодія агентів реального ринку, кількісного та якісного оцінювання функціонування бізнесу у різних сегментів. Поза зоною наукових досліджень залишається малий бізнес. Існує ефект явно (на нашу думку) перебільшеної уваги до питань виноробства та функціонування виноробних підприємств. Відповідно інші види господарської діяльності (столового винограду, посадкового матеріалу та ін.) у галузі фактично залишилися поза увагою, хоча, як вважаємо, потенціал галузі сконцентровано поза виноробством.

2.2. Динаміка та основні тренди змін галузі виноградарства в Україні

Опис стану галузі у цьому розділі/підрозділі було здійснено на основі офіційної статистики та інформації із мережі Інтернет [107-109 та ін.]. У дослідженнях було використано окремі дані за 2023-2024 рр. в силу у переважній більшості випадків відсутності таких даних за умов тимчасової окупації ряду регіонів та території України, а також інших обмежень воєнного стану в країні, що об'єктивно унеможлиблює формування повної інформаційної бази.

Загалом статистика свідчить, що виноградарство до останнього часу (і, вочевидь, ніколи в національній економічній історії) не належало до визначальних економічно сфер господарської діяльності у вітчизняному сільському господарстві. Так, за офіційними даними (табл. 2.1), частка в грошовому еквіваленті винограду та культур плодових та ягідних в період 2020-2022 рр. становила від 2,4% без яскраво вираженої динаміки. Відповідно частка виноградарства була значно (щонайменше удвічі) меншою.

За іншими даними – зокрема Ю. Лупенка [8] та ННЦ «Інститут аграрної економіки» – загалом виноградарство у 2014 р. займало у виробництві валової продукції сільського господарства України лише 0,3%, а у продукції рослинництва – 0,55%. Позиції галузі, за цими та нашими оцінками, після 2014 р. і особливо 2022 р. – погіршилися.

Очевидно, цей показник в окремих регіонах може бути вищим. Так, за тими ж даними [8] – в Одеській обл. цей показник складає відповідно 5,4 і 6,6%, у Миколаївській – 1,3 і 1,7%, Херсонській – 1,2 і 1,6%. Водночас частка виноградарства у прибутках сільгосподарських підприємств оцінено [8, 110] як значно вищу – в цілому по Україні 0,7%, а у Одеській обл. 3,3%, у Миколаївській та Херсонській – 5,3 та 5,4% відповідно.

Історичні екскурси про можливу істотно вищу роль галузі можуть розглядатися як приклади ретроспективи стосовно колишнього СРСР, особливо у т.з. «постсталінський період», що продовжувався з 1954 до 1985 рр. до т.з. «горбачовської антиалкогольної кампанії».

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників галузі виноградарства в Україні

Показники	Роки									Відх., ± 2023 р. до 2000 р.
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Площа, тис. га	99,4	42,7	41,3	40,7	39,4	37,2	34,7	29,0	26,3	-73,1
Урожайність, ц/га	51,7	88,4	99,3	114,9	92,7	75,6	76,1	89,0	93,0	41,3
Виробництво винограду, тис. т	514,0	378,0	410,0	468,0	366,0	281,0	264,0	258,0	245,0	-269
Експорт, тис. т.	0,03	0,02	0,02	0,09	0,06	0,05	0,01	0,02	0,01	-0,02
Імпорт, тис. т.	0,03	30,5	14,2	23,3	43,3	13,9	15,4	9,2	30,6	30,57
Частка культур плодових та ягідних, винограду у структурі продукції с.-г., %	2,4	2,4	2,3	2,6	2,1	2,2	2,0	2,4	к	*
Виробництво винограду в Україні на 1 особу, кг	10,0	9,6	10,0	11,0	9,0	7,0	6,0	к	к	*
Фізіологічна норма споживання винограду на 1 особу, кг.	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	*

к – дані не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України «Про офіційну статистику» щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності».

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107]

Так, довгострокова динаміка виробництва та продуктивності галузі, що зафіксовані знову ж таки офіційною статистикою, свідчить про достатньо різкі зміни як відображення глобальних галузевих трансформацій. Впродовж століття обсяги виробництва змінювалися майже у 20 разів, досягнувши пікових значень у середині 70-х рр. ХХ ст. (30% виноградників по СРСР припадало на Україну); за цей же час урожайність коливалася майже у 10 разів (Додаток Д). За останні 20 років виробництво винограду за цими даними зменшилося щонайменше удвічі, тоді як урожайність усталено зросла з 5,0 т/га

до 8,0-9,0 т/га (табл. 2.1).

Достатньо яскраво виражене коливання урожайності можна пояснити тим, що галузь відноситься до тих, які більшою, у порівнянні з іншими культурами, мірі залежить від настання окремих погодних катаклізмів. Загальний же тренд – зменшення виробництва за збільшення урожайності – безумовно свідчить про негативну динаміку площ виноградників [111].

Статистичними даними описано виробництво винограду в Україні на 1 особу. Даний показник слід віднести до найбільш інформативних, адже, як неодноразово було вказано вище у роботі (див. 2.1), галузь має підвищену соціальну функцію, де споживання винограду (особливо у свіжому вигляді) є неспівставним і незамінним з іншими видами продовольства, виходячи за рамки фіксації ккал.

Отже, згідно цих даних, за останні 20 років вироблялося від 10,0 до 6,0 кг із вираженим трендом зменшення показника (очевидно, близько 90% цього перероблялося на вино, а, отже, пропозиція столового винограду для споживання у свіжому вигляді в Україні історично була мінімальною).

Слід звернути увагу на поширених, наприклад [8, 113] цифрах рекомендованої норми споживання винограду на 1 особу щорічно у 8 кг (або 8,0-10,0 кг за даними міжнародної організації охорони здоров'я) та фіксації фактичного споживання в Україні в середньому за 2011-2013 рр. у 2,4 кг, де 1,3 кг забезпечує власне виробництво, тоді як 1,1 кг – за рахунок імпорту. Ситуація вочевидь до 2025 р. щонайменше не покращилася (відповідних даних на сьогодні нами не було виявлено).

Знову ж таки, якщо повернутися до аналізування рекомендованої норми 8,0-10,0 кг, то слід зазначити, що, наприклад, в арабських країнах (Сирія, Йорданія та ін.) ця цифра оцінюється [113] у більше 40,0 кг; в Болгарії, Кіпрі, Греції, Турції та ін. – до 30,0 кг; Італії, Іспанії. Португалії, Аргентині, Румунії, Угорщині, Франції (тобто в країнах з колосальними обсягами виробництва і споживання виноградного вина) до 10,0 кг. Тобто рекомендований показник є дуже приблизним.

Загалом же, якщо постає питання оцінити лінгвістично пропозицію ринку продукції виноградарства в Україні, то наведені вище цифри свідчать, що виробляється (і історично вироблялося) вкрай недостатньо. За умов ринкової економіки такий дисбаланс викликає подив.

Інтерпретація показників масового виробництва та продуктивності логічно підводить до потреби визначення ролі фактору динаміки площ. У Додатку Д наведено показники площ виноградників, обраховані за співвідношення виробництва та продуктивності.

За тодішніми оцінками [107-108], з 1917 по 1965 рр. площа виноградників в колишньому СРСР зросла у 5 разів (Додаток Д). Як бачимо, стосовно України кількісна динаміка зростання мала місце з початку 50-х рр. до середини 60-х рр., тобто у колишньому СРСР площі виноградників зменшилися після піку зростання з 267,0 тис. га (1965 р.) до 134,0 тис. га (1985 р.), тобто удвічі. Тобто, кількісне згортання галузі в Україні почалося, за цими даними, ще у колишньому СРСР. Зафіксовано зростання цього показника в період антиалкогольної кампанії з 1985 р. до 1990 р. на 7%.

Якщо орієнтуватися на таку періодизацію – кількісне зростання, дуже динамічне з 1950 по 1965 рр. у 5 разів – то це супроводжувалося збільшення виробництва майже у 15 разів. За цього співвідношення інтенсифікація галузі виглядає очевидною. Натомість зменшення площ удвічі з 1965 по 1985 рр. супроводжувалося математично узгодженим (на 55%) зменшенням обсягів виробництва, тобто про інтенсифікацію стверджувати не має підстав.

Акцентація на цьому співвідношенні у різні часи колишнього СРСР представляється якоюсь мірою важливою з огляду на переважання у публікаціях, як було показано вище у 2.1 цієї роботи, точки зору про домінування на той час однозначно ефективної політики розвитку виноградарства, що, як бачимо, не підтверджується доступними для всіх статистичними даними.

Натомість більш важливим є аналізування трендів після 1990 р. (табл. 2.2). Як видно з цих даних, насадження всіх багаторічних культур

зменшувалося; стосовно площ виноградників це зменшення становило за останні 20 років перевищило 70%, тоді як всього за весь період незалежності України (з 1991 р. по 2022 р.) – на 80%.

Таблиця 2.2

Площа насаджень культур багаторічних (тис. га)

Роки	Насадження культур плодових та ягідних		Виноградники		
	Всього	у т.ч. у плодоносному віці	Всього	у т.ч. у плодоносному віці	частка молодих насаджень, %
2000	425,0	378,0	110,0	99,0	10,0
2005	299,0	266,0	96,0	81,6	15,0
2010	255,0	223,0	87,0	68,0	22,0
2015	235,0	206,0	45,0	42,0	7,0
2017	226,0	199,0	44,0	41,0	7,0
2018	228,0	200,0	43,0	41,0	5,0
2019	225,0	196,0	42,0	40,0	5,0
2020	219,0	191,0	39,0	37,0	5,0
2021	217,0	191,0	37,0	35,0	5,0
2022	193,0	171,0	30,0	29,0	3,0
2023	к	к	к	к	к

к – дані не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України «Про офіційну статистику» щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності».

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107]

Все ж вважаємо, що аналізувати подібне зменшення слід відповідно до економічних біфуркацій у розвитку країни та галузі. Так, 30 років умовно можна поділити на 2 періоди:

1) період 1991-2005 рр. як час формування ринкових відносин і ринкової економіки (нагадаємо, що офіційно статус країни з ринковою економікою було визнано світом приблизно у 2005 р.);

2) поглиблення ринкових відносин і очікуване збільшення ефективності ринку, де і ринок продукції виноградарства не міг бути виключенням. За

нашою гіпотезою, перехід з адміністративно регульованої до ринкової економіки повинно було б мати явно виражений кризовий вплив на галузь в силу зрозумілих причин (згорання державного протекціонізму, час для формування попиту, ринків збуту, прийнятних механізмів ціноутворення, зміна гравців на ринку та агентів, задіяних у галузі і т.ін.). З 2005 р. (умовно знову ж таки) ринок повинен був би позитивно вплинути на галузь за всіма ключовими економічними показниками. І логічним виглядало б те, що – за наявності, як було показано вище – явно деформованого співвідношення між попитом та пропозицією на даному ринку – площі під виноградниками повинні були б зростати.

Згідно офіційних даних (підкреслюємо!) нічого подібного не відбулося. За перші 15 років незалежності (див. Додаток Д) площі зменшилися з 143,0 тис. га до 79,0 тис. га або на 45%; за наступні 15 років – також зменшилися на 96,0 тис. га до 30,0 тис. га або майже на 70%. Тобто за умов ринку темпи зменшення майже подвоїлися. Пояснення зазначених ефектів і можливостей зміни таких слід віднести до пріоритетів агроекономічної науки України.

Звертаємо увагу на певній невідповідності даних з єдиного статистичного джерела (Додаток Д і табл. 2.2) щодо площ виноградників в період 2000 р. по 2023 р. за, тим не менше, в цілому узгодженого тренду загалом.

Окремим індикативним показником може слугувати площа і частка виноградників у молодому віці (див. частину праву табл. 2.2). Об'єктивно розвиток виноградників передбачає ліквідацію старих та/чи малопродуктивних насаджень і заміна таких; порушення цього принципу є неприпустимим і свідчить про деградацію агрокультури.

Так, за даними Г. Куліджанова [114], зрідженість виноградників в Одеській області на 2015 р. становила більше 19,0% (на даний час цей показник, очевидно, є вищим). З іншого боку, нормативно [113] термін створення виноградників (до плодоношення) складає 5 років, а період їхньої амортизації – 25 років; звідси для того, щоб зберігати площі насаджень приблизно на однаковому рівні продуктивності слід підтримувати

співвідношення між площами, що плодоносять, і молодого віку як 80%:20%. Ці дані узгоджуються з всіма основними хрестоматійними і сучасними рекомендаціями по веденню виноградарства, наприклад – [113-117 та ін.]. Згідно знову згідно досліджень Г. Куліджанова [114], в Україні на сьогодні в силу вищевказаних причин виникає щорічна потреба щодо виноградних саджанців у кількості від 20 млн. шт.

Натомість, як видно з даних табл. 2.2, вказане співвідношення мало місце або ж наближалось до рекомендованого лише у 2010-х рр. Надалі показник частки молодих насаджень дозволяє впевнено стверджувати про прогнозоване скорочення продуктивних виноградників і у подальшому. Отже, і у цьому разі може бути використаним термін «ефект провалу ринку».

Ще раз наголошуємо на поширеному концепті регіональності галузі. Згідно цього підходу виноградники в Україні можуть вирощуватися в одних регіонах, сприятливих для цього (або це відбувається під впливом історико-культурних обставин), і, відповідно, цього може не відбуватися в інших.

Наскільки територія України охоплена культурою винограду? Офіційним інформаційним підґрунтям для опису зазначеного можуть слугувати дані табл. 2.3.

Згідно цих даних (без врахування окупованих на даний час Криму, Донецької та Луганської обл.), в останні 20 років (до 2024 р.) виробництво винограду було концентровано в Одеській (64%), Закарпатській (11,0%), Миколаївській (7%). Частка виробництва у Херсонській обл. становила (3,4%), Дніпропетровській обл. – 3,0%, показники інших областей були істотно нижчими. Можна висунути припущення, що обсяги виробництва – за очікувано співставної урожайності – у даному разі корелюють із площами виноградників, що загалом надає уявлення про поширення культури в країні на тих чи інших територіях.

Загалом у більшості областей (у 12 таких) було зафіксовано збільшення виробництва за різних темпів, в 3 областях – змін не відмічено, в 2 областях динаміка була різною у різні роки, в 5 областях мало місце зменшення. Слід

підкреслити, що зменшення, при чому значними темпами, мало місце передусім у «виноградних регіонах» – Закарпатській, Херсонській, Миколаївській, Одеській обл.

Таблиця 2.3

Виробництво винограду в Україні за регіонами, тис. т.

Адміністративні області	Роки				Відх., ± 2023 р. до 2000 р.
	2000	2010	2021	2023	
Вінницька	0,7	2,6	3,5	3,7	3,0
Волинська	0,3	0,3	0,3	0,3	0
Дніпропетровська	5,3	6,7	7,5	6,6	1,3
Донецька	16,1	6,6	5,0	1,7	-14,4
Житомирська	0,1	0,1	0,1	0,1	0
Закарпатська	41,9	20,3	29,9	43,0	1,1
Запорізька	3,1	5,9	3,8	0,9	-2,2
Івано-Франківська	0,7	0,7	0,8	0,8	0,1
Київська	0,1	0,6	2,7	2,6	2,5
Кіровоградська	1,5	1,6	3,0	3,1	1,6
Луганська	1,4	0,9	2,8	2,1	0,7
Львівська	1,4	1,2	1,4	1,4	0
Миколаївська	30,2	38,9	17,8	27,4	-2,8
Одеська	201,4	175,1	169,0	141,1	-60,3
Полтавська	0,4	1,8	2,7	2,7	2,3
Рівненська	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2
Сумська	0,2	0,2	0,2	0,2	0
Тернопільська	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Харківська	1,1	0,6	0,6	0,4	-0,7
Херсонська	26,3	29,3	9,2	*
Хмельницька	0,3	0,5	0,6	0,6	0,3
Черкаська	0,5	0,8	1,2	3,6	3,1
Чернівецька	1,0	0,9	1,2	1,3	0,3
Чернігівська	0,3	0,1	0,4	0,4	0,1
Всього по Україні	513,8	407,9	264,1	244,9	-268,9

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107]

Разом з тим хотіли б окремо зазначити, що офіційні статистичні дані [107] табл. 2.3 в деяких випадках важко пояснити. Так, дані по Херсонській обл. вказують на те, що у 2019-2020 рр. вироблялося 22,4 - 20,1 тис. т, а вже у 2021р.

– 9,2 тис. т. В джерелах відсутні факти про події, що могли б настільки вплинути на галузь у регіоні.

Виключно важливим, а, можливо, детермінантним при поясненні ключових галузевих динамік фактором є диференціація вітчизняного виноградарства на певні структуровані групи господарств. В офіційній статистиці натомість має місце поділ на підприємства та господарств населення з відповідним співвідношенням (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Виробництво винограду в Україні за категоріями господарств, тис. т

Роки											Відх., ± 2023 р. до 2000 р.
2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Усі категорії господарств											
514,0	442,6	407,9	386,3	410,0	468,0	366,0	281,0	264,0	258,0	245,0	-269
Підприємства											
360,0	258,0	260,0	206,0	240,0	263,0	144,0	99,0	110,0	83,0	65,0	-295
Частка підприємств у загальній структурі виробництва, %											
70,0	58,2	63,7	53,4	58,6	56,2	39,3	35,2	38,3	32,2	26,0	-44,0
Господарства населення											
154,0	185,0	148,0	180,0	170,0	205,0	222,0	182,0	163,0	175,0	180,0	26,0
Частка господарств населення у загальній структурі виробництва, %											
30,0	41,8	36,3	46,6	41,4	43,8	60,7	64,8	61,7	67,8	74,0	44,0

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107]

Як бачимо, однозначною є динаміка зменшення частки підприємств і відповідно зростання частки господарств населення, де останній показник досяг 70%. В науковій спільноті активно обговорюється дане питання в контексті перш за все пошуку і обґрунтування більш ефективних організаційних форм.

Так, Ю. Лупенко наголошено [8] на тому, що у господарствах населення урожайність винограду традиційно була вдвічі вищою; при цьому (на 2013 р.) у великих господарствах площею від 500,0 га (наприклад, ТОВ «ПТК Шабо» (Білгород-Дністровський район Одеської обл.), ВАТ «Князя Трубецького»

(Бериславський район Херсонської обл.), ВАТ «Коблево» (Березанський район Миколаївської обл.), ПАТ «ДМК «Таврія» (Херсонська обл.) та ін.) було зосереджено майже 60% усього виробництва. За іншими даними [112-114], в останні роки в Україні $\frac{3}{4}$ площ виноградників припадає на підприємства, $\frac{1}{4}$ – на фермерські господарства і господарства населення. На наш погляд, ці пропорції не відповідають дійсності, а частка особистих господарств є істотно вищою.

Разом з цим у автора цієї дисертації відсутнє уявлення про те, як можуть бути зібрані дані про площі, урожайність та виробництво (і збут) щодо господарств населення. Нам невідомі канали і інструментарій фіксації таких даних; відомості про це в джерелах також відсутні. Знову ж таки через це існують підстави критично поставитись до зазначеного поділу господарств.

Як уже було зазначено вище, в Україні впродовж 2000-2020 рр. спостерігалось суттєве скорочення (на 269 тис. т.) виробництва винограду, що вказує на значне скорочення галузі виноградарства. Це в свою чергу призвело до значного скорочення (на 285,7 тис. т.) переробки винограду на вино, що свідчить про значне зниження виноробної діяльності. Динаміка виробництва винограду на 1 особу також демонструє тенденцію до зниження. Якщо у 2000 році цей показник становив 10 кг на особу, то у 2020 році він знизився до 6 кг. Дані за 2022–2023 роки відсутні, однак очевидно, що рівень споживання продовжує зменшуватися, що свідчить про невідповідність фактичного виробництва до рівня, необхідного для здорового харчування населення. Обсяг виробництва сушеної продукції на 1 особу зріс до 0,29 кг у 2023 році. Це вказує на певну диверсифікацію продукції виноградарства, хоча загальний рівень виробництва залишається низьким. Обсяг виробництва вина на душу населення коливався протягом аналізованого періоду (табл. 2.5).

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що галузь виноградарства в Україні переживає значний спад, зокрема через скорочення площ виноградників та зміну кліматичних і економічних умов. Виробництво винограду на душу населення не відповідає фізіологічним нормам, що може свідчити про скорочення внутрішнього споживання. Переробка винограду на

вино суттєво скоротилася, що негативно впливає на виноробну галузь, а незначне зростання виробництва сушеної продукції на 1 особу свідчить про спроби адаптації галузі до сучасних ринкових умов.

Таблиця 2.5

Товарна структура виробництва винограду і продуктів його переробки

Показники	Роки									Відх., ± 2023 р. до 2000 р.
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Виробництво винограду всього, тис. т.	514,0	378,0	410,0	468,0	366,0	281,0	264,0	258,0	245,0	-269
З нього перероблено винограду на вино, тис. т.	336,0	253,8	270,8	274,0	124,2	75,9	82,4	59,1	50,3	-285,7
Виробництво винограду в Україні на 1 особу, кг	10,0	9,6	10,0	11,0	9,0	7,0	6,0	к	к	*
Фізіологічна норма споживання винограду на 1 особу, кг.	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10	*
Виробництво сушеної продукції з винограду на 1 особу, кг.	0,15	0,30	0,31	0,28	0,33	0,31	0,35	0,22	0,29	0,14
Виробництво вина на 1 особу, л.	3,0	3,2	2,6	2,4	3,7	3,8	3	3,1	3,4	0,4

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107] та Міжнародної організації винограду та вина [106]

Як було показано, переважно негативні тенденції щодо галузі в останні десятиліття можуть бути ілюстрованими такими економічними показниками (табл. 2.7-2.9). Очевидно, коливання у ціноутворенні за умов інфляції (див. табл. 2.7) в окремі періоди виступили явними тригерами згортання галузі. Звертає на себе увагу дані про значне – інколи майже удвічі – перевищення цін реалізації у секторі господарств населення, що об’єктивно підвищувало

інвестиційну діяльність саме у цьому секторі виробників. При цьому знову ж таки незрозуміло як були отримані дані з господарств населення.

Таблиця 2.7

Середні ціни на виноград, реалізований підприємствами та господарствами населення, за 1 т., тис. грн.

Роки										
2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Підприємства										
724,5	1476,1	3638,2	6450,3	6219,5	5822,3	5451,4	6739,0	7211,9	7320,6	...
Господарства населення										
729,1	901,6	3842,1	7831,6	10403,0	6662,6	11758,0	7182,3	13724,6

... - відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» дані не публікуються та не подаються суб'єктами які не мають такою можливості

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107]

Натомість самим індикативним показником при оцінюванні економіки галузі, на нашу думку, може слугувати співставлення показників рентабельності (табл. 2.8). Фоном для такого аналізування можуть виступати одностайні висновки практично всіх дослідників (вище у 2.1 дисертації) про виключну ефективність виноградарства – умовно кажучи – «в усі часи за всіх умов». На 2015 р. науковцями ННЦ «Інститут аграрної економіки» рівень рентабельності виробництва винограду було оцінено у 136% [109], що було більш ніж високим значенням у порівнянні із рентабельністю вітчизняного сільського господарства в цілому. Фахівцями ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» щодо цього ж періоду зазначалося [113], що рентабельність виробництва винограду майже у 70 разів перевищувала ефективність інших культур (зернових, овочів та ін.).

Дані табл. 2.8 надають уявлення також про наступне: 1) що галузь рослинництва в Україні належить до видів економічної активності із середньою, а в окремі роки – підвищеною рентабельністю; 2) про явно нестійку динаміку всієї галузі рослинництва, де впродовж досліджуваного періоду були

присутні коливання, природа яких, мабуть, відповідала флуктуаціям у кон'юнктурі світового ринку, де виноградарство вочевидь не могло уникнути таких впливів і коливань.

Вище вказані [8, 113] явно оптимістичні оцінювання рентабельності виноградарства за офіційною статистикою виглядають значно нижчими (табл. 2.8). При цьому явно негативною виглядає динаміка рентабельності галузі у підприємствах в останні роки, а показники щодо господарств населення взагалі відсутні. Такий тренд визначає однозначну кризу галузі, принаймні у секторі підприємств, чії дані були доступні для статистичних обстежень.

Таблиця 2.8

**Рівень рентабельності виробництва основних видів продукції
рослинництва у сільськогосподарських підприємствах, (%)**

Показник	Роки								
	2000	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зернові та зернобобові культури	64,8	45,1	42,6	24,7	11,8	20,0	44,0
Картопля	14,0	24,6	10,0	6,8	15,4	11,0	10,1
Насіння соняшнику	52,2	78,4	41,3	32,5	23,5	39,4	41,2
Цукрові буряки	6,1	28,1	14,3	-11,4	-15,4	-13,5	-15,2
Культур овочеві	-1,7	19,7	15,6	13,3	2,8	8,0	7,0
Картопля	14,0	24,6	10,0	6,8	15,4	11,0	10,8
Культури плодові та ягідні	-1,1	58,3	35,4	6,4	6,2	19,0	18,6
Виноград	67,2	92,9	51,6	22,6	-7,2	-16,2	15,0

... - відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» дані не публікуються та не подаються суб'єктами які не мають такою можливості

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107]

Слід зупинитися на структурних пропорціях у самій галузі. Так, за даними [109, 111], у структурі виноградних насаджень України близько 89% закладені технічними сортами, 11% – столовими. Культура столового

винограду відрізняється, за цими ж оцінками, вищою рентабельністю і дозволяє реалізовувати продукцію впродовж 3-4 місяців. За [113], після 2014 р. площі столового винограду зменшилися майже вдвічі і складають на сьогодні близько 5,5 тис. га, у т.ч. 4,9 тис. га – плодоносних.

Важливою ланкою галузі, окрім безпосередньо вирощування винограду та його зберігання й переробки, є виробництво посадкового матеріалу. За оцінками [108-109 та ін.], на середину 2010-х рр. в Україні нараховувалося 8 господарств, що вирощували посадковий матеріал; за нашими даними на 2024 р. цю діяльність здійснювали лише 3 підприємства. Враховуючи, що виробництво саджанців зазвичай є чітко підпорядкованим запитам галузі в цілому, кризові тенденції такою ж мірою охопили і цей сектор. За даними [112-114], виробництво саджанців в Україні скоротилося з 12,5 млн. штук в 2005 р. до рівня близько або істотно менше 5,0 млн. на середину 2010-х рр., а також менше 1,0 млн. штук в останні роки. Аналізування традиційної структури саджанців свідчить, що в останні роки на столові сорти припадало 20,0%, універсальних – 7,0%.

Таким чином, комплекс показник, що могли б надавати уявлення про стан вітчизняного виноградарства, свідчить про переважання однозначно негативних тенденцій. При цьому переважна більшість даних стосуються сектора т.з. підприємств, і лише якоюсь мірою – інші господарства, що унеможливорює зведення окремих цифр до єдиного аналізу. Зазначене диктує необхідність пошуку додаткових даних і додаткового аналізування.

2.2.1. Інформаційні джерела маркетингових досліджень.

Попередні гіпотези ідентифікації ринку продукції виноградарства в Україні було сформовано автором при опрацюванні інформації, представленої у науково-прикладній літературі (див. 2.1 роботи вище). Це дозволило узагальнити уявлення про стан галузі, її досвід та історію, наявні проблеми і перспективи, роль окремих факторів у відомих та ідеальних моделях галузевого розвитку. Натомість, як вже було зазначено, така інформація здебільшого стосувалася сектору великих підприємств, що традиційно знаходилися у полі

регулятивного впливу. Звідси можна зробити припущення, що між цими явно обмеженими статистичними даними і реальними процесами присутні достатньо істотні відмінності. Автором дисертації було також достатньо критично оцінено принципові положення такої моделі, а саме – апелювання до ролі регулятора як головного чи основного фактору ефективності, проблем та перспектив розвитку.

Вище у підрозділі 2.2 було детально проаналізовано дані статистичних джерел, або того, що можна віднести до офіційної інформації. Нижче у 2.3 представлено авторське бачення того як, за якими методологією, методами та алгоритмом моніторингу інформації слід вивчати процеси у галузі. Разом з цим хотіли б акцентувати увагу на проблемному питанні відстеження, пошуку та аналізування інших джерел інформації поза офіційною статистикою. Вважаємо, що нові галузеві ринки та процеси на таких, що знаходяться поза офіційною статистикою, слід вивчати, використовуючи нові джерела інформації, насамперед із соціальних мереж Інтернету.

У Додатку Е представлено дані з таких мереж, у т.ч. виробників посадкового матеріалу та винограду (таблиця Е1), селекціонерів (таблиця Е2), а також виноробів (таблиця Е3). Ці джерела та відповідна інформація, як вважаємо, достатньо повно описують нерегульований сектор РПВУ.

На 2020-ті рр. україномовні соціальні мережі містять досить велику кількість сайтів та, відповідно, інформації про вирощування винограду. Можемо висловити думку про те, що на даний час це джерело є основним в інформативно-консалтинговому сенсі, а також для реалізації комунікацій та реалізації ЗЗР, посадкового матеріалу, добрив і т.д. Саме через соціальні мережі значною (якщо не визначальною) мірою реалізуються різноманітні бізнес-проекти з виноградарства на реальному ринку. Значення інформації і впливу, наприклад, мережі науково-дослідних установ, очевидно, є непорівнянно меншим.

Умовно цих джерел (сайтів) сотні. Нами були обрані і вивчалися ті блогери і сайти, які максимально підпадали під брендингову модель діяльності.

Тобто це була явно активна, системна економічна діяльність товарного типу з достатньо тривалим досвідом, з якої можна було чітко визначити всі необхідні дані про автора: повне ім'я, місцезнаходження, поштові та ін. реквізити, канали постійного можливого комунікування. Знову ж таки важливою була фаховість виставленого у соціальні мережі матеріалу. Також бралася до уваги відкритість блогерів до діяльності в якості експертів. Такі об'єкти представлені у Додатку В1.

Перш за все слід зазначити різну поширеність сайтів. Так, кількість підписників коливалася від 3,0 до 300,0 тис. (табл. Е1). Вочевидь більша кількість контрагентів була безпосередньо пов'язана із якістю інформації, характером діяльності (співпраці) з боку блогера-підприємця. Звідси, мабуть, кількість підписників можна розглядати, з одного боку, як характеристика довіри до автора, а, з іншого, ефективності відповідного бренду.

Блогерам було запропоновано визначити власну спеціалізацію за критерієм відповідної частки доходу та витрат часу – див. табл. Е1. Цей умовний показник стосувався саме виноградарства, адже у більшості випадків діяльність цих підприємців була досить різноплановою. Як видно з цих даних, близько 20% господарів займалися селекцією на постійній чи епізодичній (тобто супутній до інших) основі.

Натомість практично всі зазначені експерти дублювали як вирощування винограду (переважно столового), так і посадкового матеріалу. У значній кількості випадків останнє приносило, як повідомлялося, найбільший дохід. На цьому моменті хотіли б загострити увагу: до певного періоду виробництво якісного посадкового матеріалу – саджанців унікально нових гібридних форм (ГФ) – було більш актуальним і прибутковим. За останніми даними, приблизно з 2020 р., ситуація змінилася, і виробництво саджанців стикнулося з гострою внутрішньою конкуренцією, звідси увага логічно почала приділятися саме вирощуванню винограду.

Важливою є хронологія процесу становлення ринку з огляду на специфіку джерел із соцмереж. Так, у 5 випадках (25%) сайти було створено з

2020 р. і пізніше; у 10 випадках (50%) це був період 2010-2015 рр., інші 25% – за 2016-2019 рр. Появи сайтів раніше за 2010 р. не зафіксовано.

Якусь знакову інформацію має прив'язка до локації появи і функціонування подібних сайтів. Так, за даними на 2025 р., географічно на Крим припало не більше 4%, тоді як на Одеський регіон – близько 5%, близько 9% – на західні області та Закарпаття, близько 5% – Полісся, до 12% – Київщину, близько 7% – Харків та Суми, близько 4% – на Поділля, Черкащину та Кіровоградщину, близько 8% – Донбас, тоді як на Полтава та Дніпро – близько 45%.

Можна висловити гіпотезу про те, що активність сайтів локаційно може свідчити про інтенсивність поширення культури винограду у тих чи інших регіонах. Отже, певним інтелектуальним осередком нерегульованого ринку стали не традиційно виноградні області, а нові регіони, тоді як виноградарство охопила більш-менш рівномірно всю територію України без прив'язки до традицій культури.

Що стосується вивчення підприємств-виноробень, то слід зазначити, що, за поодинокими виключеннями (наприклад, ПрАТ «Виноробне господарство князя Трубецького», ПрАТ «Одесавинпром», ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо» у таблиці Е3), нами вивчалися насамперед підприємства відносно незначних обсягів виробництва із сектору, які не було охоплено державними програмами підтримки, тобто того, що зараз прийнято називати «малим крафтовим виноробством».

На фоні вивчення інформації, що представлена у соціальних мережах, нами здійснювалося експертне опитування авторів відповідних сайтів, частина з них (близько 70%) активно співпрацювала і надавала вичерпні відповіді на питання. У роботі наведено контакти лише тих представників бізнесу, що висловилися як експерти.

Таким чином, реальна картина опису галузі повинна апелювати до 2 об'єктів аналізування – регульованого та нерегульованого секторів економіки. В обох випадках маємо явно неповну інформацію, яка потребує пошуку і дослідження нових джерел. Найчастіше такий пошук може бути здійсненим або

ж у безпосередніх польових дослідженнях на прикладі конкретних об'єктів, або на основі даних із соціальних мереж Інтернету. Звідси впливає нове методичне питання – коректне опрацювання такої інформації.

2.3. Маркетингове дослідження ринку продукції виноградарства в Україні

Авторські ідеї, гіпотези, досвід з пошуку інформації та використання методів, а також попередня інтерпретація цього дозволили сформулювати власну методологію досліджень та визначити оригінальність та наукову новизну зазначеного через певний алгоритм узгоджених логічно постулатів (рис. 2.3-2.4). Рис. 2.3 містить інформацію про розробки теоретико-методологічного змісту, тоді як рис. 2.4 – методичного та концептуально-прикладного рівнів.

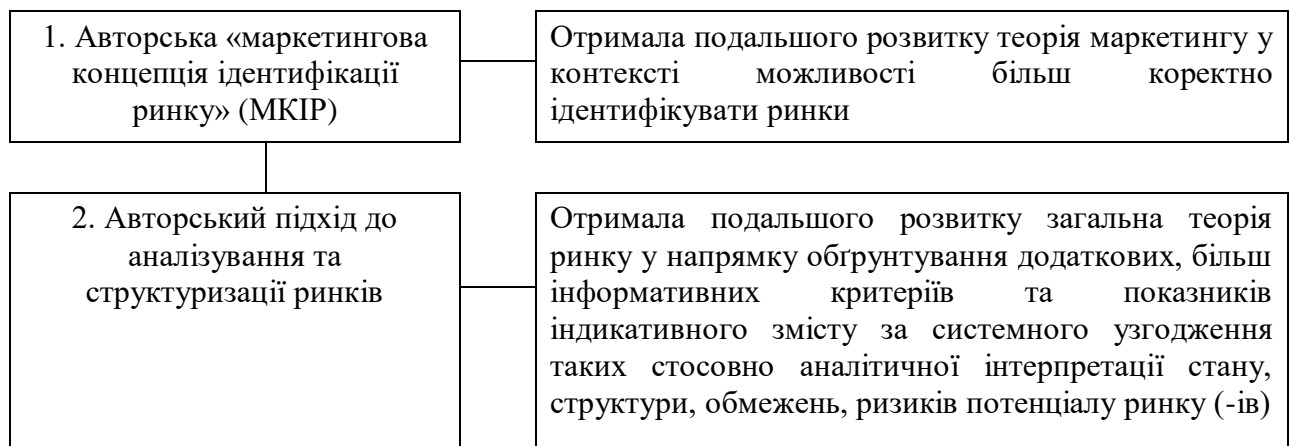


Рисунок 2.3 – Алгоритм методологічних розробок автора

Джерело: результат авторських досліджень методологічного і методичного рівнів

Так, блок 1 рис. 2.3 – авторську «маркетингову концепцію ідентифікації ринку» – можна, як вважаємо, означити наступним чином: логіка пізнання причинно-наслідкових механізмів (або те що розуміється під методологією [118]) предмету досліджень – ідентифікацію (оцінювання, моделювання, прогнозування) ринку продукції виноградарства в Україні – передбачає можливість здійснення зазначеного з високим рівнем коректності через набір маркетингового інструментарію та оригінальним алгоритмом оцінювання

отриманих у такий спосіб результатів. Відповідні оцінювальні критерії наведено у табл. 2.9.

2.1. Авторська версія нових типів ринків у вигляді «кластерно-кооперативної мережі господарств» (ККМ)	Отримала подальшого розвитку загальна теорія ринку стосовно видозміни окремих ринків під впливом унікальних постіндустріальних факторів зовнішньої і внутрішньої природи
1.1-2.1. Авторський підхід до фіксації інформації про сектори економіки, що не мають (або явно недостатньо чи невірно) висвітлення в офіційних статистичних джерелах	Розвинуто методи збору та інтерпретації інформації про сектор господарств поза офіційного моніторингу, їхню діяльність, а також ринок, що формується внаслідок цього. Відповідно запропоновано нові підходи до збору інформації, оцінювання її щодо коректності, відсіюванні асиметричної інформації, аналізування великого масштабу різноякісної інформації.
1.2.-2.2. Нові терміни і поняття, що запропоновані та обґрунтовані у дисертації автором	<p>1. РПВУ – ринок продукції виноградарства України;</p> <p>2. Альтернативні принципи організаційної диференціації та групування господарюючих суб'єктів на РПВУ, який передбачає диференціацію на 2 сектори за критерієм охоплення регуляторними програмами або ж без такого (відповідно «регульований сектор» (РС) і «нерегульований сектор» (2) (НРС)</p> <p>3. СЗПВ – «соціально значима продукція виноградарства» як термін, що покликаний виокремити частку продукції виноградарства підвищеної соціального значення – свіжого винограду, продуктів сушіння, виноградного соку та ін., відмінного від спиртовмісної продукції</p>
1.3.-2.3. Авторський підхід до визначення потенціалу виноградарства в Україні	Здійснено екстраполяцію впливу галузевої динаміки після 2000 р. та – на цій основі – обґрунтовано нову диференціацію зон виноградарства в Україні (із визначенням «регіонів традиційного виноградарства» (РТВ), «регіонів потенційного виноградарства» (РПВ), «нових регіонів виноградарства» (НРВ 1-2))

Рисунок 2.4 – Алгоритм методичних і концептуально-прикладних розробок автора

Джерело: результат авторських досліджень методологічного і методичного рівнів

Як бачимо, запропоновано 12 критеріїв, контекст яких спирався на представлені у розділі 1 дисертації концепції маркетингу, що відомі і апробовані у світі та загальною теорією маркетингу [119].

Таблиця 2.9

**Зміст і гносеологія авторської «маркетингової концепції
ідентифікації ринку»**

№	Гносеологія концепту	Елементи	Контекст	Принцип кодування змісту
1	2	3	4	5
1	концепції «4P»	Продукт (product)	Оцінювання продукту за всіма харак- теристиками (попит, пропозиція, якість, асортимент і т.д.)	Продукт повинен задовольняти основні потреби ринку і коригуватися в разі потреби
2	концепції «4P»	Ціна (price)	Як формується і впливає ціна	Ціноутворення і ціна повинні задовольняти всіх учасників ринку і позитивно впливати на конкурентоспроможність
3	авторська інтерпре- тація	Щільність ринку	Охоплення та логістика ринку	Продукт повинен бути логістично максимально доступним і дешевим для споживача
4	авторська інтерпре- тація	Комунікації	Ефективність комунікацій та їхній вплив на ринок	Максимізації попиту за мінімізації відповідних витрат
5	авторська інтерпре- тація 4P + People	Ключові агенти	Групи агентів, чия діяльність є економічно ви- значальною і водночас найбільш проблемною для балансу ринку	Максимізації щодо задоволення інтересів цих та ін. груп агентів за умови позитивного впливу на ринок
6	5P + Process	Процеси «Process»	Ефективність всіх процесів, що впливають на стан ринку	Максимізація ефективності процесів та управління процесами
7	авторська інтерпретаці я концепту «Physical premises» (навколишнє середовище) 10P +	Екологія «Ecology»	Екологічність функціонування та потенційного розвитку даного ринку	Мінімізація негативних екологічних наслідків та витрат на їхню компенсацію; мінімізація поточних і прогнозованих екологічних ризиків
8	авторська інтерпре- тація концепту «Profit» (прибуток) 10P+«Profit»	Прибуток «Profit»	Фінансові аспекти функціонування учасників ринку з боку пропозиції	Максимізація прибутковості та ефективного фінансового управління

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5
9	авторська інтерпретація	Інтернет-маркетинг	Застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу, а також нових видів і моделей бізнесу, основою яких є Інтернет	Максимізації використання потенціалу і можливостей Інтернет
10	авторська інтерпретація	Брендинг «Branding»	Поширення системи бізнесу, орієнтованого на створення унікального іміджу для продукту чи/та фірми, а також розробку і реалізацію відповідних стратегій позиціонування	Максимізації використання потенціалу відповідних моделей організаційного розвитку
11	авторська інтерпретація	Бенчмаркінг (Benchmarking)	Поширення схем бізнесу, що орієнтовані на пошук галузевих стандартів/еталонів ефективності	Максимізації використання потенціалу відповідних моделей та процесів
12	авторська інтерпретація	Маркетинг відносин	Налагодження довготривалих партнерських відносин між виробниками (агентами пропозиції) та клієнтами	Максимізації використання цього потенціалу

Джерело: авторська інтерпретація джерел [120-121]

Контекст інтелектуального змісту блоків 1-2 з табл. 2.10 передбачає нові можливості аналізувати ринки. Зазначені у табл. 2.10 позиції можуть бути детально інтерпретованими у вигляді системи наступних критеріїв і показників (Додаток Ж).

У цій схемі аналізування присутні 6 груп критеріїв: економічні, маркетингові, екологічні, соціальні, інноваційні і загальноаналітичні, а також відповідно 36 показників. Слід підкреслити, що природа цих показників є різною за можливістю кількісного і якісного виміру та оцінювання.

Співставити за цифровими значеннями ці критерії і показники звідси часто неможливо, тому необхідне розшифрування їхніх значень. Так, лише деякі з цих показників (наприклад розмір ринку) можуть бути виміряні емпірично, тоді як переважна більшість інших – потребують експертного оцінювання фахівцями, що мають достатній рівень знань і компетенції про досліджуваний ринок. В свою чергу, доцільним є бальне оцінювання, що дозволить достатньо безпеліційно оцінити досконалість показників. Якась частина показників є унікальною для об'єкту дослідження і не може мати оцінювальних суджень: наприклад, визначення груп соціальних агентів як інвесторів, підприємців і т.п. у галузі, хоча і у цьому випадку, мабуть, є підстави окреслити більш позитивні можливі варіації.

Слід наголосити на тому, що призначенням всіх цих показників є оцінювання стану, проблем та перспектив ринку, що має безпосереднє прикладне значення (авторське оцінювання на прикладі РПВУ представлено нижче у роботі). Загальноаналітичні критерії покликані узагальнити зазначені критерії і показники у вигляді певних висновків, що автоматично визначатимуть сценарії змін та можливості управління з метою зміни ринку [122-123]. Процес узагальнення у такий спосіб прикінцевих висновків ідентифікації (як основи оцінювання, моделювання та прогнозування) за своєю математичною сутністю відповідає нечітко-множинному підходу (Заде), що на сьогодні достатньо широко апробовано, наприклад у науковому дослідженні Логоші Р.В. [118].

Блок 2.1 (див. рис. 2.4) містить посилання на концепцію нового типу ринку на основі «кооперативно-кластерної мережі господарств» (ККМ). Суть означеного полягає у тому, що в результаті досліджень (детальне викладення чого нижче у роботі) з'ясувалися факти про розвиток нового типу РПВУ, який складається із підприємств/господарств частіше відносно невеликого розміру, переважно одноосібної форми власності без будь-якого державних контролю, підтримки, захисту. Певним феноменом є майже повна відсутність співпраці, інтегрування, партнерських відносин, а з більшості питань – і безпосередньо

конкуренції із сектором великих підприємств [124-125].

Практично жодної інформації у офіційних статистичних виданнях про цей сектор не має, а поодинокі згадування про «господарства населення» в ряді випадків спираються на цифри, які не витримують критики щодо способу і можливості їхньої фіксації. Цей «новий ринок» розвивався за певними періодами і тенденціями, що логічно і продовжується. На даний час цей сектор виноградарства підійшов до етапу своєї трансформації, коли подальший розвиток можливий за певного узгодження характеру виробництва, а також збуту і переробки продукції. Аналогом цього може бути кластерна модель, де різні за спеціалізацією, місце розташуванням і організаційними формами, розмірами і т.ін. підприємства узгоджують між собою процеси. Автором дисертації такі можливості і були означені як модель «кооперативно-кластерної мережі господарств». Сама модель представлена детально нижче у 3 розділі.

Блок 1.1-2.1 рис. 2.3-2.4 визначає авторський доробок у проблематику процесу аналізування ринку за умов обмеженої та частково асиметричної інформації. Як і в усій вітчизняній економіці, процеси приватизації і роздержавлення відбулися у виноградарстві впродовж 90-х рр. ХХ ст. На відміну від адміністративно регульованої економіки із жорсткою системою моніторингу інформації, в ринкових економічних системах найчастіше інформація фіксується лише за згоди та мотивів самих економічних агентів. Зрозумілим є мотиви не висвітлювати таку інформацію, або ж надавати інформацію з вигодою для себе. Дуже поодинокими є випадки, коли у ринковій економіці регулятор примушує агентів надавати інформацію про свою діяльність.

У нашому випадку – РПВУ – стикнулися із вже згадуваними ефектами існування секторів економіки, що не мають статистичного віддзеркалення. Слід підкреслити, що це не має нічого спільного із «тіньовою економікою». У цьому випадку у соціумі відсутні канали фіксації такої інформації про абсолютно легальну економічну діяльність. Економічна свобода поширюється і на

особливості інформаційного поля бізнесу, що відповідає ключовим принципам філософії економічного лібералізму. В економічній літературі відповідно існують терміни «прихована економіка», «неспостережувані економічні процеси», «важко спостережувані процеси» і т.д., наприклад [126].

За відсутності повної інформації про бізнес підприємства/господарства функціонують з достатньою чи інколи дуже високою ефективністю (бо інакше такі б не існували), створюються істотні обсяги товарної продукції прийнятної якості, відбувається збут, рух грошових і часто фінансових потоків і т.д., тобто існує абсолютно нормальний ринок, який відрізняється, ще раз, відсутністю офіційної фіксації інформації про себе.

В умовах України проблема ідентифікації таких ринків і відповідної інформації вже давно існує і є підстави, що ці питання будуть актуалізуватися і надалі. Економічній теорії і практикам слід вміти вишукувати, розшифровувати, обробляти таку інформацію, що є методично-прикладним підґрунтям проблеми.

Необхідно зазначити, що, по мірі зменшення інформативної ролі регулятора у ринковому середовищі, виникають нові джерела і загалом нове поле інформації. Це поле відрізняється тим, що таке створене агентами, які шукають вигоду від появи таких джерел; ми застосовували для цього термін ефект «вигідної інформації». Таким чином, можна стверджувати, що у таких джерелах міститься лише якась частина інформації, яка потрібна для дослідника про ринок в цілому.

Водночас проблемою стає сам процес узагальнення обмеженої і часто різномірної інформації з великої кількості джерел; при цьому актуалізується питання відслідковування і відсіювання асиметричної (невірної) інформації, яку можуть надавати якісь агенти. Агенти об'єктивно за таких умов володіють якоюсь інформацією обмеженого обсягу, яка потребує при цьому коректної інтерпретації.

Додатковим аспектом стало те, що все зазначене набуло несподіваних і досі небачених розмірів та інтенсивності за умов Інтернету та поширення

соціальних мереж. Нижче у роботі наведено перелік та детальне аналізування джерел із соцмереж, з яких збиралася інформація про РПВУ. При цьому нами було широко застосовано метод інтерв'ювання.

Для ілюстрації процесу нижче (у 2.2.1.1) представлено алгоритм збору та аналізування інформації на прикладі питання «Яким є стан виноградарства в Вінницькій обл. на даний час?».

У блоці 1.2.-2.2. (див. рис. 2.4) представлено авторський доробок щодо нових термінів і понять, що були запропоновані та обґрунтовані у дисертації.

Так, у наших дослідженнях було використано термін «ринок продукції виноградарства» в Україні (РПВУ). Під цим розумівся ринковий комплекс, на якому функціонують такі економічні сектори бізнесу: 1) виробництво посадкового матеріалу; 2) виробництво винограду (столового і технічного); 3) переробка винограду (виноробство, сушіння, виробництво соку та ін.); 4) сфера збуту винограду, продукції виноградарства і виноробства; 5) постачання засобів виробництва до виробників галузі.

Економіка кожного сектору об'єктивно має відмінності як щодо організації та управління процесами, так і ефективності (наприклад, рентабельності) таких. Тим не менше, найбільш обґрунтованим вважаємо аналізування не окремих секторів (це може бути предметом окремих досліджень), а ринку продукції виноградарства в цілому. Це обумовлено тим, що кожен із секторів має надзвичайно високу взаємну залежність від інших, складаючи загальну систему ринкових відносин. У тривалому періоді неможливим є процвітання окремих підгалузей та занепад інших. Звідси правомірно розглядати економіку, проблеми, обмеження, ризики, тенденції і тренди, а також перспективи саме щодо РПВУ в цілому.

Також у блоці 1.2-2.2 рис. 2.4 представлено авторський підхід до визначення і диференціації організаційних форм та агентів бізнесу, що формує РПВУ на даний час. Як виявилось, проблемний контекст даного питання обумовлений методологічно знову ж таки проблемою інформативності ринку

принаймні в останні два десятиліття.

Питання диференціації та групування організаційних форм бізнесу має важливе значення. Як правило, в реальному економічному середовищі під впливом цілого комплексу причин формуються різні організаційні типи, що функціонують по-різному і в силу цього досягають різної ефективності. Часто (якщо не завжди) співвідношення таких груп організацій, по-перше, є похідною соціально-економічної ситуації, по-друге, є індикатором ступеня досконалості економічного середовища, і по-третє, демонструє різні сценарії організаційного розвитку та формування ефективності моделей організації бізнесу на даному ринку. Зазначене є характерним і для РПВУ.

Які принципи організаційної диференціації представлені в інформаційному полі? Зміст підрозділу дисертації 2.1 засвідчив те, що у науково-прикладних джерелах інформації про галузь переважає поділ бізнес-організацій на такі групи: 1) підприємства (до яких відносять як правило великі чи відносно великі організації), чисельність яких є незначною; 2) фермерські господарства (які, як правило, є меншими), чисельність яких у галузі є також відносно незначною; 3) господарства населення, масштаб яких є значно меншим, проте чисельність – найвищою (власно кажучи, невідомою). Як вже було зазначено, здебільшого в джерелах має місце інформація про підприємства (тобто великі організації), інколи – про фермерські господарства. Слід підкреслити, що в статистичних щорічниках, на які посилаються і науково-прикладні джерела, наводяться дані про частку виробництва (щодо виробництва винограду) господарствами населення. Іншої кількісної (і якісної) інформації про сектор «господарства населення» не має в жодних джерелах.

Такий розподіл інформації логічно впливає із того, що «підприємства» в якийсь спосіб і чомусь надають інформацію, тоді як «господарства населення» такої не надають. Отже, господарства населення є фактично поза інформаційного аудиту, тоді як окремі дані (наприклад, згадана частка виробництва чи ціни реалізації – див. 2.2) отримуються в невідомий спосіб. Ми не можемо пояснити як можна зібрати такі дані з сектору господарств

населення. Очевидно, в кращому випадку мова йде про якісь оцінювання експертів, що, звісно, одразу переводить такі цифри у ранг наближених до реальних.

В даному випадку ми акцентуємо увагу на 2 сторонах проблеми явної асиметричності інформації, з якої неможливо достеменно формувати відомості про ринок.

Перша проблема полягає у принципах організаційної диференціації. Кількісний критерій розмірів підприємства, на нашу думку, апріорі не може критерієм групування. Через 20 років після встановлення ринкової економіки зовсім не виглядає дивним організація великого бізнесу ФОП чи господарствами населення, жодних економічно-правових обмежень для цього не існує.

Непереконливим виглядає і офіційний принцип диференціації. Так, в офіційних джерелах, наприклад [206], під підприємствами розуміють «... суб'єкти господарювання, що мають має право юридичної особи, або відокремлені підрозділи юридичної особи, що здійснюють систематичну виробничу діяльність у галузі сільського господарства. До складу підприємств включають також фермерські господарства (*кін. цит.*) [127, с. 213]. «Господарства населення – домогосподарства, що здійснюють сільськогосподарську діяльність як з метою самозабезпечення продуктами харчування, так і з метою виробництва товарної сільськогосподарської продукції. До цієї категорії виробників віднесені також фізичні особи підприємці, які провадять свою діяльність у галузі сільського господарства» (*кін. цит.*) [127, с. 213]. Віднесення ФОП до господарств населення викликає подив.

Отже, маємо 2 терміни, які претендують на відмінність – «підприємства» і «господарства». Зараз хотіли б уникнути дискусії чи є гносеологічно-лінгвістичні відмінності між такими. З точки зору загальної економічної теорії терміни «підприємство» і «господарство» однаковою мірою покликані представляти організаційне оформлення економічної активності окремих

агентів (узагальнюючи – підприємців) чи груп агентів, або ж бізнесу. Саме у такий спосіб підприємництво представлено якимись організаційними формами – підприємством чи господарством, що у цьому випадку є одним і тим самим.

Все ж таки вважаємо критерій товарності чи самозабезпечення також некоректним. В даному разі – це все господарства, що здійснюють сільськогосподарську діяльність з мотивів самозабезпечення чи товарного виробництва. Самозабезпечення легко трансформується у товарне і навпаки за мотивів самих агентів залежно від кон'юнктури ринку; або ж як бути якщо господарство використовує лише якусь частину продукції для самозабезпечення, а інше – як товар на ринку?; або ж як вважати забезпечення продукцією сусідів, родичів, інші сім'ї і господарства, адже це – різновид ринкових обмінів по суті? Критерії товарності, розмірів (щодо площ, обсягів виробництва, доходів/прибутку чи ін.), спеціалізації, організаційних особливостей є другорядними і через це – мало інформативними за змістовним наповненням.

Нам принциповим і логічним виглядає поділ за інших критеріїв. Так, з огляду на особливості досліджуваного ринку, підприємства поділяються насправді на ті, що охоплені державними програмами, і ті, що не підпадають під такі.

До секторів, що охоплені протекціонізмом, ввійшли практично всі великі підприємства, а також переважна більшість ФГ. Можна стверджувати, що практично всі господарства населення (умовно – малий бізнес), а також якась частина ФГ (умовно – середній бізнес) були і залишаються поза державними програмами. При цьому поле регулятора означає і податкову ідентифікацію, з чим безпосередньо пов'язано статистичну фіксацію даного бізнесу [127, с. 77].

«Зворотньою» стороною державної підтримки, як відомо, є вимога чіткої відповідності щодо вимог регулятора, відповідних стандартів, оподаткування, а також надання офіційної звітності; порушення всіх цих вимог є підставою для припинення допомоги. Саме інформація про підприємства у системі впливу регулятора формують офіційну звітність, тоді як про інші підприємства даних,

фіксованих таким чином, не має і бути не може. Звідси інформація про галузь, представлена в статистичних збірниках, стосується лише цього сектору економіки і є частковою.

Таким чином, на РПВУ склалася ситуація наявності двох секторів, по суті двох економік і двох ринків: «регульований сектор» (1) (РС) і «нерегульований сектор» (2) (НРС). Саме такий поділ і запропоновано автором.

Окремим питанням розглядали визначення потенціалу галузі з точки зору нових фактів і трендів після 2000 р. – блок 1.3-2.3 рис. 2.4.

Як було показано вище (див. підрозділ 2.2), рельєф поширення культури винограду в Україні, як бачимо, згідно офіційних даних є доволі строкатим. «Виноградними регіонами» традиційно було визнано Крим, Одеську, Закарпатську, Миколаївську, Херсонську обл.; для цих регіонів вважаємо за доцільне ввести назву «регіони традиційного виноградарства» (РТВ). Як було показано вище (2.1. дисертації) галузь отримала там поширення історично на фоні визначення класичними джерелами [116-117 та ін.] цієї території як зони усталеного виноградарства в силу перш за все фактору сприятливих природних умов.

Разом із цим, в Україні є регіони, де погодно-кліматичні, ґрунтові та ін. умови наближаються до «виноградних», проте культура винограду отримала історично меншого поширення: Дніпропетровська і Запорізька, а також Донецька та Луганська обл. Певні обмеження в даному разі пов'язані лише із більш низькими температурами взимку та вищими ризиками весняних заморозків. Цей регіон слід, як вважаємо, означити як «регіони потенційного виноградарства» (РПВ) [128, с. 79].

Зона Лісостепу України – Харківська, Кіровоградська, Вінницька, Хмельницька, Тернопільська, Чернівецька, Черкаська, Полтавська, меншою мірою – Київська, Львівська. Івано-Франківська, Сумська обл. – вочевидь не має критичних обмежень для культури виноградарства; додаткові ризики, очевидно, пов'язані із нижчими зимними температурами, підвищеними ризиками весняних заморозків та загалом меншим потенціалом теплових днів

(т.з. «суми активних температур»). Разом з цим на цій території зменшуються ризики засухи. Реальністю XXI ст. стало те, що, як буде показано нижче, в останні десятиліття – після 2000 р. – Лісостеп у вказаних адміністративних кордонах став полем безпрецедентного розвитку виноградарства. Саме тому ці території можна віднести до «нових регіонів виноградарства» (НРВ-1).

Північ України (Полісся) – Чернігівська, Рівненська, Житомирська, Волинська обл. – зонами виноградарства у концепціях XIX-XX ст. не визнавалися. Обмеженнями вважалися зменшення суми активних температур, підвищені опади, менш сприятливі ґрунти, нижчі зимові температури і зростаючі ризики заморозків.

Умовно розподіл між регіонами може бути представленим у таких пропорціях – рис. 2.5.

«регіони традиційного виноградарства» (РТВ) 20%	«нові регіони виноградарства» (НРВ-1) 45%
«регіони потенційного виноградарства» (РПВ) 15%	«нові регіони виноградарства» (НРВ-2) 20%

Рисунок 2.5 – Диференціація території України стосовно культури виноградарства, реалії 20-х рр. XXI ст.

Джерело: інтерпретація автора за опрацюванням [116-117]

Як буде показано нижче, знову ж таки після 2000 р., по суті вся територія України стала феноменом бурхливого розвитку галузі з включенням до цього числа РПВ, НРВ-1 та НРВ-2.

2.3.1. Методичні аспекти визначення окремих масивів інформації

Як за умови обмеженості або прямої відсутності даних про РПВУ можна отримати необхідну інформацію? Вважаємо, що існує 2 принципово різних джерела інформації – офіційна та неофіційна. Аналізування тільки статистичної інформації по суті нічого не надає досліднику у розумінні процесів в цілому, якщо не враховувати неофіційну інформацію. Щодо останньої, на нашу думку, більш коректно означити таку як «мало спостережувану», щоб не складалося

враження про те, що це – інформація нелегального змісту; лінгвістика та гносеологія цього терміну може бути досліджена окремо. У дисертації все ж таки використовували термін «неофіційна».

Для ілюстрації процесу збирання інформації на рис. 2.3-2.4 відображено такий алгоритм за досвідом подібної практики з боку автора на прикладі питання «Яким є стан виноградарства в Вінницькій обл. на даний час?».

Найбільш легкий варіант – все ж таки розпочати з офіційної статистики. На сайті обласного управління статистики [127] будь-які дані про виноградарство відсутні впродовж багатьох років. Вінницька обл. не є виключенням: відсутніми є такі дані, наприклад, і по Хмельницькій, Чернівецькій, і – що дивно – Закарпатській та ін. областях. Виходячи із цього, виноградарство на Вінниччині відсутнє.

Тим не менше, у статистичному щорічнику по Україні в цілому [107] такі дані є. Це дані про обсяги виробництва винограду по регіонам (див. табл. 2.5 вище у роботі), де наведено дані з 2000 р. За цими даними в області таке виробництво є, що складало від 0,7 тис. т у 2000 р. до 3,5 тис. т у 2021 р. тобто зросло за 20 років у 5 разів. Інших даних по галузі регіону (наприклад, площ, урожайності чи ін.) немає.

Цифри валових зборів дають змогу якось оцінити і площі культури. Так, гіпотетично будемо вважати продуктивність культури приблизно однаковою впродовж всього цього часу. Виходячи із коливань очікуваної (середнього по країні рівня) урожайності у межах 2,5–5,0 т/га, можна оцінити площі виноградників в області від 140,0-280,0 га у 2000 р. до 700,0-1400,0 га у 2021р. Отже, офіційна статистики вказує на позитивну динаміку площ і виробництва принаймні опосередковано.

Відсутність даних в обласному щорічнику пов'язуємо із тим, що галузь була віднесена до другорядних за своїм економічним значенням; інших пояснень у нас немає.

Якимсь різновидом офіційних джерел можна вважати інтерв'ювання з фахівцями обласного та районних управлінь сільського господарства, у т.ч.

колишніх. Такі фахівці мали доступ до відповідної інформації так чи інакше. За результатами наших інтерв'ювань (рис. 2.6), було підтверджено загальну картину позитивної динаміки без отримання якихось конкретних цифр.

Офіційні джерела

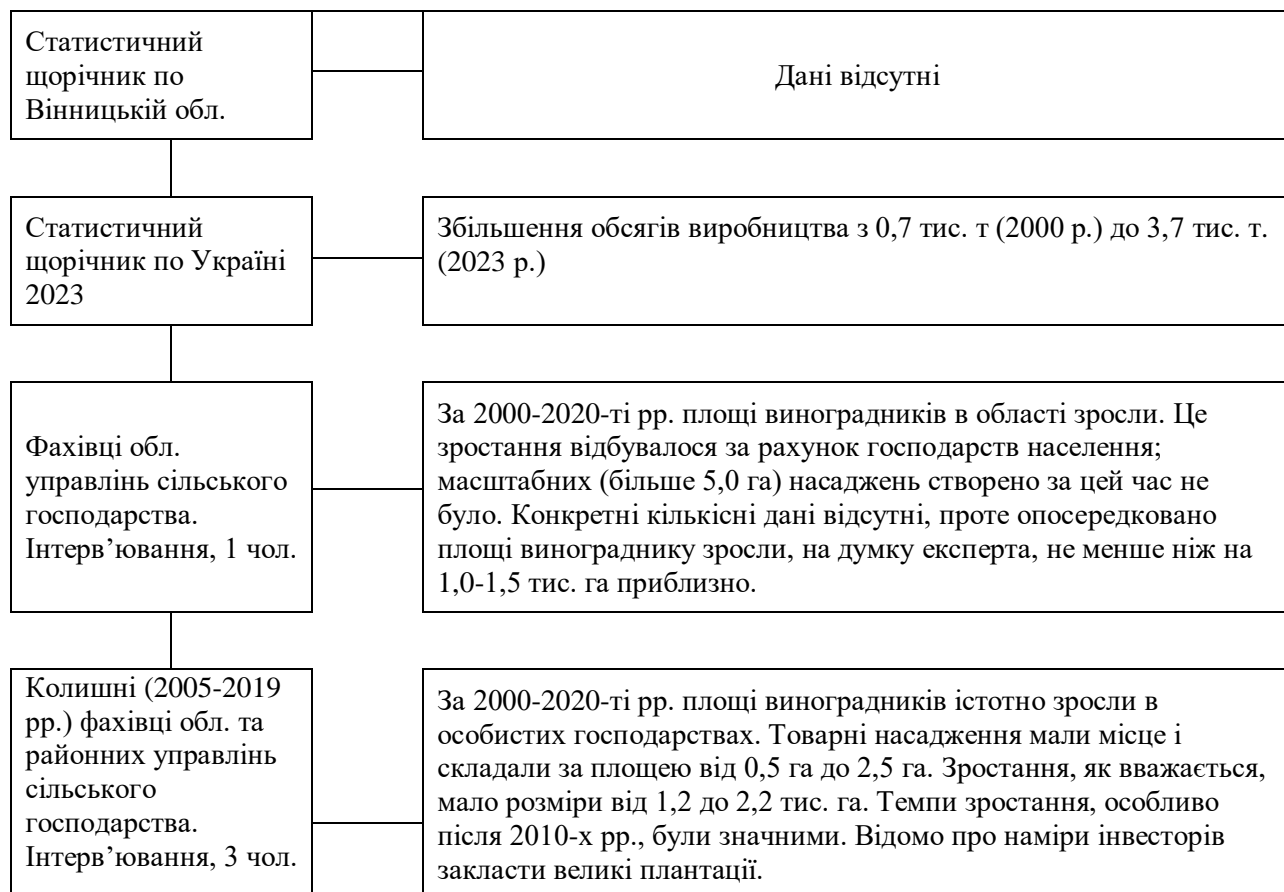


Рисунок 2.6 – Алгоритм збору та аналізування інформації на прикладі питання «Яким є стан виноградарства в Вінницькій обл. на даний час?» (офіційні джерела)

Джерело: авторські дослідження

Збір неофіційної інформації було здійснено за певним ярусом потенційних носіїв такої інформації.

Такими є три яруси груп агентів: по-перше, про реальну динаміку галузі мають відомості агенти, що спеціалізуються на виробництві посадкового матеріалу; по-друге, ті, хто безпосередньо вирощують виноград, а, по-третє, агенти, що мають відношення до збуту продукції. В усіх випадках агенти стикаються не тільки із самою діяльністю, але й існуючою конкуренцією на ринку щодо такої діяльності, що безпосередньо є критерієм інформації. За

нашими спостереженнями, інформація про якусь діяльність у подібних досить замкнутих групах є найбільш достовірною.

Отже, по-перше, чи не найважливішим критерієм динаміки галузі є інтенсивність виробництва посадкового матеріалу. Така, у свою чергу, залежить від попиту та виробничої бази, які продиктовані, орієнтується на запити ринку. Кількісні пропорції виробництва визначаються, як відомо, не тільки потребами у саджанцях на закладання нових виноградників, але й на заміну таких, що є у вітчизняних реаліях більш важливим. Заміна відбувається як щодо старих насаджень, так і стосовно сортозаміни, особливо за появи нових, більш перспективних сортів і ГФ. Як було показано вище, і загальне виробництво саджанців, і заміна старих площ, і сама кількість спеціалізованих господарств скоротилися в Україні за останні 20 років надзвичайно високими темпами.

У нашому випадку мали 2 масиви узагальненої інформації щодо масштабів бізнесу з виробництва посадкового матеріалу винограду: перший – на основі інтерв'ювання експертів за переліком із таблиці (ці дані представлено у Додатку В5).

У другому випадку було здійснено інтерв'ювання експертів безпосередньо по м. Вінниця та м. Калинівка Вінницької обл. (дані наведено у Додатку І. Друге опитування мало або підтвердити тенденції або ж визначити нові.

Опитування експертів на регіональному рівні (Додаток І) повністю підтвердили тенденції по країні в цілому (Додаток К) щодо темпів зростання виробництва, характеру конкуренції та основних процесів. Тим не менше, мали місце і регіональні відмінності: виробництво саджанців в цілому було менш інтенсивним, кількість господарств за цією спеціалізацією була меншою, аніж в інших регіонах України; приватної селекції зафіксовано не було.

Загалом згаданий бізнес було розгорнуто наприкінці 90-х рр., коли практично по всій країні з'явилися перші аматори та фахівці із приватної селекції винограду. Обсяги виробництва були мінімальні, як і кількість сортів і

гібридних форм (ГФ), що представляли підвищену господарську цінність. На цьому фоні лише розгорталися маркетингові мережі комунікацій і збуту. Відбувалось поступове оволодіння новими технологіями до рівня світових стандартів.

Процес різко активізувався, за нашими спостереженнями, після 2000 р. Причинами цього стали численні факти успішного ведення виноградарства у самих різних умовах країни, інформація про що стрімко поширювалася. Різко зростала кількість пропонованих нових ГФ.

Позитивна динаміка вочевидь мала місце до початку 2020-х рр., коли, з одного боку, з об'єктивних причин зменшився попит, а, з іншого, різко зросла конкуренція.

Слід особливо підкреслити, що нерегульований ринок виробництва посадкового матеріалу стикнувся з дуже обмеженою конкуренцією з боку великих підприємств регульованого сектору; поширення сортів і ГФ із-за кордону було, по-перше, обмеженим, а, по-друге, здійснювалося тими самими підприємцями нерегульованого сектору.

Як можна оцінити визначені вище обсяги виробництва саджанців? Очевидно, цифри кількості саджанців можуть бути екстрапольованими на якісь метричні площі. Якщо максимальне виробництво по країні було оцінено, наприклад, у 50 млн. саджанців, то, за усередненими мірками (1700 кущів на 1 га) це є еквівалентним близько 30 тис. га. Умовно кажучи, за 20 років усталеного зростання у приватному секторі було закладено до 600 тис. га виноградників. Ми вважаємо це досить реалістичними цифрами. Питання знову ж таки у тому, що ці насадження найчастіше не мали вигляду великих плантацій, тому їхню появу було важко відслідкувати офіційною статистикою.

В (Додатках І, К) наведено досить великі коливання окремих показників, наприклад, виробництва саджанців в 1 господарстві. За нашими спостереженнями, причиною цього став різний доступ агентів до земельних ресурсів та, відповідно, можливості збільшення територіальної бази. Як відомо,

значна частина ініціаторів подібного бізнесу функціонували і функціонують у міських поселеннях переважно районного рівня.

Таким чином, результати інтерв'ювання виробників посадкового матеріалу засвідчили про активний розвиток бізнесу впродовж останніх 30 років і до останнього часу. В цілому ж, задля оцінювання динаміки, виключно важливим є попит на посадковий матеріал: виробництво посадкового матеріалу зростає у разі збільшення потреб на такий. Звідси зростання попиту може бути однозначним і безпосереднім індикатором збільшення площі і галузі в цілому.

З іншого боку, якщо намагатися якось оцінити ринки з недостатньою інформацією, то у нашому випадку щодо пропозиції посадкового матеріалу слід підкреслити появу в Україні ринку вартістю на 2020-ті рр. – за самими мінімальними оцінками – від 80 млн. дол. США. Розміри ж реального ринку були набагато (мабуть у декілька разів) більшими.

Результати інтерв'ювання виробників винограду (без переробки) підтвердило тренд зростання виробництва у регіоні впродовж 2000-2005 рр. і особливо – впродовж 2005-2020 рр. В обох випадках інтерв'юери оцінювали як власне виробництво, так і опосередковану динаміку партнерів і конкурентів (рис. 2.7). Оцінювання виробників винограду також було безпосереднім підтвердженням позитивної динаміки.

Такими ж були оцінками щодо збуту винограду на ринках м. Вінниця. Основним трендом при цьому було оцінено, по-перше, збільшення пропозиції, по-друге, позитивна динаміка витіснення імпорту за рахунок внутрішньої пропозиції.

Безпосереднє обстеження сільських громад здійснювалося самим автором (у співпраці із місцевою адміністрацією) впродовж 2023-2024 рр. у с. Медвідка, с. Широка Гребля Вінницького р-ону, с. Мельники Северинівської ОТГ Жмеринського р-ону Вінницької обл., а також с. Наддністрянське Могилів-Подільського р-ону Вінницької обл. за допомогою працівників старостатів і сільських рад цих населених пунктів. Детальні результати досліджень наведено у табл. 2.10.

Інші (неофіційні) джерела

Виробники посадкового матеріалу у регіоні (відомі автору). Інтерв'ювання, 2 чол.*	Бізнес розпочався наприкінці 90-х рр. Впродовж 2000-2005 рр. виробництво збільшилося у 2,5-10,0 разів за відсутності проблем із збутом. З 2005 по 2015 рр. – подальше зростання у 2-3 рази на фоні складнощів щодо збуту. Після 2022 р. – певне зменшення попиту; на цьому фоні ринок демонструє із цього часу певне скорочення товарної пропозиції.
Виробники винограду у регіоні (відомі автору). Інтерв'ювання, 3 чол.**	Позитивна динаміка у галузі регіону припадає на початок 2000-х рр. За 2000-2005 рр. виробництво винограду в області щонайменше подвоїлося, а впродовж 2005-2020 рр. – зросло у 3-5 разів. Істотних проблем із збутом загалом не зафіксовано до останнього часу. Маркетинговою проблемою є здатність збільшити період споживання свіжої продукції за рахунок зимового сезону.
Безпосереднє обстеження громад***	Позитивна динаміка за основними показниками – площами і продуктивністю виноградників.
Представники адмі- ністрації ринку «Урожай» м. Вінниця**** Інтерв'ювання, 1 чол.	Реалізація приблизно до 2003 р. здійснювалися за рахунок імпортової (переважно молдавської продукції) на 90% і більше. З 2005 р. по 2020 р. частка імпорту скоротилася приблизно до 5-20%; загальна кількість винограду на продаж і самі продажі істотно збільшилися (дані про темпи динаміки відсутні). Приблизно з 2012 р. реалізовувалися родзинки вітчизняного виробництва більш ніж на 80%.

Примітки: * - ФОП І. Савчук, м. Вінниця; ФОП Т. Шевченко, м. Калинівка;

** - Белінський В., особисте господарство с. Медвідка Вінницького р-ну; ФОП Трачук Д., с. Широка Гребля Вінницького р-ну; ФОП Паламарчук В., с. Наддністрянське Могилів-Подільського р-ну.;

*** - с. Медвідка Вінницького р-ну; с. Широка Гребля Вінницького р-ну; с. Наддністрянське Могилів-Подільського р-ну Вінницької обл.;

**** - Суб'єкт господарювання – «Госпрозрахункове об'єднання ринків м. Вінниці».

Рисунок 2.7 – Алгоритм збору та аналізування інформації на прикладі питання «Яким є стан виноградарства в Вінницькій обл. на даний час?» (інші джерела)

Джерело: авторські дослідження

Так, загалом підтверджено позитивну динаміку збільшення кількості домогосподарств, що займалися товарним виноградарством, кількістю кущів, якості посадкового матеріалу до останнього часу. Динаміка зростання відрізнялася по селах; очевидно, фактор близькості села до культурного центру супроводжувалася надходженням більшої інформації про вигідність нових сортів винограду, що і провокувало більш швидке зростання. Тим не менше, таке зростання, повторюємося, мало місце повсюдно.

Таблиця 2.10

**Розвиток виноградарства в окремих сільських населених пунктах
Вінниччини, за 2000-2024 рр.***

Показники	2000 р.	2024 р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>с. Медвідка, Стрижавської ОТГ, Вінницького р-ну, Вінницької обл.</i>		
1. Кількість домогосподарств, од./ (активне проживання (1), %)	288 / 242 (84%)	288 / 233 (81%)
2. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград, од. (частка від загальної кількості від (1), %)	215 / 89%	207 / 89%
3. Кількість домогосподарств, де ріс автохтонний виноград**, од. (частка від (2), %)	215 / 100%	201 / 97%
4. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград нових сортів і гібридних форм, од. (частка від загальної кількості від (2), %)	-	184 / 89%
5. Кількість домогосподарств, де вирощувався товарний виноград, (на продаж), од. (частка від (2), %)	-	2 / 1%
6. Кількість домогосподарств, де вирощувався посадковий матеріал нових сортів і гібридних форм, од. (частка від (2), %)	-	2 / 1%
7. Приблизна кількість кущів нових сортів і гібридних форм, тис. од.	-	1,9-2,1
8. Приблизна кількість кущів автохтонного винограду, тис. од.	0,8-1,0	0,65-0,8
9. Використання добрив, засобів захисту, стимуляторів і т.ін.***, од. домогосподарств (частка від (2), %)	-	170 / 82%
<i>хутір Мельники, Северинівської ОТГ, Жмеринського р-ну, Вінницької обл.</i>		
1. Кількість домогосподарств, од./ (активне проживання (1), %)	19 / 17 90,0%	19 / 12 63,0%
2. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград, од. (частка від загальної кількості від (1), %)	15 / 88%	11 / 92%
3. Кількість домогосподарств, де ріс автохтонний виноград**, од. (частка від (2), %)	15 / 100%	11 / 100%
4. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград нових сортів і гібридних форм, од. (частка від загальної кількості від (2), %)	-	1 / 9%
5. Кількість домогосподарств, де вирощувався товарний виноград, (на продаж), од. (частка від (2), %)	-	-
6. Кількість домогосподарств, де вирощувався посадковий матеріал нових сортів і гібридних форм, од. (частка від (2), %)	-	-
7. Приблизна кількість кущів нових сортів і гібридних форм, тис. од.	-	близько 0,02
8. Приблизна кількість кущів автохтонного винограду, тис. од.	до 0,05	до 0,03
9. Використання добрив, засобів захисту, стимуляторів і т.ін.***, од. домогосподарств (частка від (2), %)	-	-

Продовження табл. 2.10

1	2	3
<i>с. Широка Гребля, Якушинецької ОТГ, Вінницького р-ону, Вінницької обл.</i>		
1. Кількість домогосподарств, од./ (активне проживання (1), %)	332 / 282 85,0	328 / 269 82,0
2. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград, од. (частка від загальної кількості від (1), %)	259 / 91%	217 / 81%
3. Кількість домогосподарств, де ріс автохтонний виноград**, од. (частка від (2), %)	259 / 100%	191 / 88%
4. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград нових сортів і гібридних форм, од. (частка від загальної кількості від (2), %)	-	125 / 58%
5. Кількість домогосподарств, де вирощувався товарний виноград, (на продаж), од. (частка від (2), %)	-	7 / 3%
6. Кількість домогосподарств, де вирощувався посадковий матеріал нових сортів і гібридних форм, од. (частка від (2), %)	-	4 / 2%
7. Приблизна кількість кущів нових сортів і гібридних форм, тис. од.	-	1,9 – 2,2
8. Приблизна кількість кущів автохтонного винограду, тис. од.	1,3-1,5	0,8-0,9
9. Використання добрив, засобів захисту, стимуляторів і т.ін.***, од. домогосподарств (частка від (2), %)	-	106 / 49%
<i>с. Надністрянське, Мурованокуриловецької ОТГ, Могилів-Подільського р-ну., Вінницької обл.</i>		
1. Кількість домогосподарств, од./ (активне проживання (1), %)	448 / 345 77,0%	429 / 257 56,0%
2. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград, од. (частка від загальної кількості від (1), %)	308 / 89%	214 / 83%
3. Кількість домогосподарств, де ріс автохтонний виноград**, од. (частка від (2), %)	308 / 100%	189 / 88%
4. Кількість домогосподарств, де вирощувався виноград нових сортів і гібридних форм, од. (частка від загальної кількості від (2), %)	-	65 / 30%
5. Кількість домогосподарств, де вирощувався товарний виноград, (на продаж), од. (частка від (2), %)	-	1/...
6. Кількість домогосподарств, де вирощувався посадковий матеріал нових сортів і гібридних форм, од. (частка від (2), %)	-	незначні обсяги
7. Приблизна кількість кущів нових сортів і гібридних форм, тис. од.	-	1,4 – 1,7
8. Приблизна кількість кущів автохтонного винограду, тис. од.	1,7-2,0	1,3-1,4
9. Використання добрив, засобів захисту, стимуляторів і т.ін.***, од. домогосподарств (частка від (2), %)	-	50 / 23%

Примітки: * - безпосереднє опитування автором (за допомогою старостатів) власників домогосподарств (в окремих випадках – дані за опитуванням сусідів);

** - від лат. autochthon - аборигенний чи місцевий - сорти винограду, що з'явилися внаслідок природного схрещування на певній території;

*** - системно чи епізодично

Джерело: авторські дослідження

Слід зазначити, що в обстежених селах виноград вирощувався на прибудинкових земельних ділянках, т.з. «городах». Випадків розміщення культури в межах колишніх польових сівозмін не зафіксовано в даних населених пунктах не зафіксовано.

Представлені дані свідчать про те, що виноградарство дійсно може бути віднесено до культурних феноменів України. Так, в усі вказані періоди виноград ріс у більш ніж 80% домогосподарств. Період до 2000 р. був представлений сортами переважно ізабельної групи, який можна віднести до автохтонної культури. Слід підкреслити, що, не зважаючи на певне зменшення площ цієї групи до останнього часу, частка і кількість кущів залишалися більш ніж значними.

Слід відзначити, що якість автохтонних виноградників була достатньо посередньою, переважно технічної якості. В більшості випадків цей виноград виконував естетично-декоративні функції, бо часто такий навіть не збирався. Разом з цим істотним позитивом цієї культури стала практично повна стійкість до хвороб і шкідників, а також до погодних катаклізмів – тобто всього того, чого позбавлені сучасні сорти і ГФ. За цими характеристиками автохтонний виноград залишається потенційно найбільш доступною сировинною базою для органічного сільського господарства, виробництва харчування для дітей тощо.

Тим не менше, безпрецедентним стало різке зростання кущів винограду нових сортів і гібридних форм, переважно столової групи із незрівнянно вищою споживчою якістю. Відповідний посадковий матеріал куплявся, частково розмножувався власними зусиллями і розповсюджувався в обмежених колах, найчастіше на безоплатній основі.

Необхідно зазначити, що до останнього часу у таких господарствах набуло широкого використання засоби хімізації у самому широкому асортименті, часто на системній, технологічній основі.

Наголошуємо на тому, що, за опитуваннями селян, вихідний посадковий матеріал куплявся у приватних виноградарів, тобто найчастіше це було II – III репродукцією, а вже потім розмножувався самотійно. Випадків придбання

саджанців у спеціалізованих господарствах не зафіксовано. Достатньо поширеною є практика перманентної сортозаміни знову ж таки у приватних виноградарів. Транспортування посадкового матеріалу здійснювалося переважно «Новою поштою».

Окремо слід описати динаміку товарного виноградарства. У наших дослідженнях в 2 випадках із 4, починаючи приблизно з 2005 р., було закладено столові виноградники з метою вирощування та продажу продукції. Починаючи з 2010 р. таке виробництво і збут вже функціонували. Таких господарств по с. Широка Гребля було 7 од. загальною площею близько 1,1 га (відповідно від 0,15 до 0,4 га), тоді як по с. Медвідка – 2 од. загальною площею близько 0,4 га (0,25 та 0,15 га відповідно). Слід зазначити, що в с. Надністрянське, де умови для вирощування винограду були об’єктивно найкращими, таких господарств до останнього часу зафіксовано не було, хоча відомо про наміри закладати виноградники інвесторами з м. Вінниця.

Достатньо важко визначити метрично площі нових виноградників. Якщо перевести кількість кущів у площі виноградників, то здійснити зазначене достатньо складно з огляду на те, що культура винограду передбачає надзвичайну строкатість у рекомендованій щільності рослин. За всіма рекомендаціями цей показник може коливатися від 20 тис. (для деяких технічних сортів) до 1 тис. рослин на 1 га, а у деяких випадках навіть і менше. Для України і столового винограднику можливо обрати орієнтир близько 1,5-1,8 тис. рослин на 1 га.

Виходячи з розрахунку приблизно 1,7 тис. кущів на 1 га у рекомендованій схемі посадці (найбільш поширеній), можна стверджувати, що за 20 років у середньому сільському населеному пункті Україні було закладено явно більше ніж 1,0 га виноградників. Екстраполяція на Вінницьку обл. надає у даному співвідношенні (близько 1330 сіл) більше 1,5 тис. га. Знову ж таки зауважимо, що це є дуже приблизною екстраполяцією. Скоріше за все, цифри можуть бути вищими. Значною була також частка додаткових виноградників у містах,

приміських територіях, дачних кооперативах тощо. Обрахування цих даних потребує окремих досліджень, але у будь-якому разі позитивна динаміка на цих ділянках, скоріше за все, перевищую показники у сільській місцевості.

Отже, у всіх сферах галузі, що тісно взаємопов'язані логістичними ланцюгами (виробництво посадкового матеріалу – виробництво винограду – збут), зафіксовано позитивну динаміку, яка свідчить про щонайменше істотні темпи зростання галузі у регіоні. Все це відбувалося в унікальній моделі «невидимого розвитку» за абсолютно приватних мотивацій без будь-якого державного моніторингу, сприяння чи іншого впливу на процеси.

Наведений приклад може слугувати підтвердженням того, що дослідження реального ринку потребує створення певної системи інформаційних джерел, з яких доцільно і слід забезпечити збір даних різного обсягу, змісту та якості. В даному разі створюється система опосередкованої перевірки та відсіювання інформації. Слід підкреслити, що роль нових у ринкових умовах (неофіційних) джерел різко зростає. І хоча отримані дані не дозволили встановити кількісну картину галузі у регіоні (реальні площі і обсяги виробництва), для оцінювання реалій ринку тренди, тенденції, темпи динаміки можна вважати більш значимою інформацією.

Висновки до 2 розділу

1. Джерела інформаційно-інтелектуальної мережі акцентують увагу на високій (часто надвисокій у порівнянні із іншими видами сільськогосподарського виробництва) ефективності виноградарства. Такий висновок зроблено для самих різних економічних умов індустріального і постіндустріального періодів, що визначає перспективи сучасної української галузі.

В історичному аспекті виноградарство в Україні в цілому (на більш ніж 95% території) – це феномен відносно пізніх структурних трансформацій сільського господарства, проте останні 200 років цей вид діяльності дійсно поширювався достатньо активно під впливом комбінаторики низки

кліматичних та соціально-економічних факторів. Культурно-історичне значення виноградарства притаманне лише Півдню країни у сфері впливу античного світу та Закарпаттю. У будь-якому випадку потенціал галузі може бути ідентифікованим насамперед на регіональному рівні. Правомірно при цьому акцентувати увагу на динаміці стосовно типових та нетипових (нових, нетрадиційних) для виноградарства регіонів. Відповідно ринки продукції виноградарства для різних умов (Криму, Київщини, Волині і т.ін.) – це зовсім різні ринки за ключовими параметрами.

Можна визначити такі основні проблеми галузі в Україні впродовж щонайменше 30 останніх років: 1) зменшення виробництва; 2) скорочення площ виноградників; 3) явному негативному дисбалансу щодо виробництва столового винограду та соковмісної неалкогольної продукції.

2. Методологічне та інформаційно-інтелектуальне підґрунтя галузі – за вітчизняними джерелами – має, на нашу думку, прогалини та помилкові парадигми, зумовлені відсутністю концептуальних уявлень про модель розвитку в умовах ринку. Традиційні позиції, як виявилось, апелюють здебільшого до ролі регулятора та організаційної системи середнього і великого бізнесу. При цьому в офіційній статистиці практично відсутні дані і уявлення про перебіг реальних процесів щодо розвитку галузі ні щодо кількісної, а ні якісної інтерпретації стосовно сектору особистих господарств населення. Звідси наукове обґрунтування альтернативної моделі розвитку вітчизняного виноградарства (за нашою гіпотезою – т.з. *«інший шлях»*) з підтвердженою ефективністю залишається предметом дискусій та розгортання принципово інших методологічно досліджень.

Реалії українського галузевого ринку свідчать про існування двох секторів ринку, груп виробників, економік, різних проблем та перспектив розвитку. Здійснили відповідну диференціацію за критерієм ролі регулятора стосовно таких ринків і підприємств. Відповідно до т.з. «регульованого» сектору належать, як правило, великі підприємства з переважаючою спеціалізацією виноробство, які здебільшого є аналогами відомих підприємств

колишнього СРСР або ж ще з ХІХ ст. Ці підприємства на даний час об'єднують належність до програм підтримки галузі, що включає також і механізми моніторингу, контролю, санкцій тощо. Даний ринок, як і підприємства, характеризує стан згортання, спаду ефективності та попиту.

Інший – «нерегульований» сектор – охоплює надзвичайно чисельний кластер малих та відносно малих господарств, які знаходяться поза будь-яким впливом регулятора. Даний ринок, що виник по суті з початку 2000-х рр., продовжує демонструвати прискорені темпи зростання – кількісних і якісних показників. Феноменальною у ряді випадків є і маркетингова динаміка. Даний сектор економіки знаходиться фактично поза моніторингом офіційної статистики, що потребує використання особливих методів збирання, оцінювання та тлумачення інформації. Приклади такого використання продемонстровано у роботі.

3. Автором представлено окрему методологічну позицію досліджень, зокрема у контексті «маркетингової концепції ідентифікації ринку», інших підходів до аналізування та структуризації ринків, обґрунтування нових типів ринків у вигляді «кластерно-кооперативної мережі господарств» з відповідним переліком нових термінів і понять, що запропоновані та обґрунтовані у дисертації. Зазначене, як вважаємо, дозволяє з більшою коректністю оцінювати, моделювати та прогнозувати стан ринків та підприємств на ринку.

Результати дослідження за розділом 2 опубліковано в працях: [111, 119, 124, 127, 128].

Список використаних джерел до розділу 2

1. Wine Industry Advisor. <https://www.producebluebook.com/know-your-produce-commodity/grapes/> (дата звернення: 03.02.2025).
2. Рибінцев В.А., Бузна А.Н., Матчина І.Г. Яким бути ринку винограду і вина. Київ: Урожай, 1994. 176 с.
3. Рибінцев В.А. Виноград і вино України: історія, держава, ринок. ННЦ «ІАЕ» НААН. Київ : Лотос, 1998. 447 с.

4. Черемисіна С.Г. Функціонування виноградно-виноробного підкомплексу: теорія, методика, практика. Монографія. Симферополь: Таврія, 2004. 456 с.
5. Авідзба А.М., Черемисіна С.Г. Економіка виноградарства Криму: теорія и практика функціонування. Ялта: Адоніс, 2003. 247 с.
6. Економічні проблеми виноградарства і виноробства: монографія / Б.В. Буркінський, А.А. Бревнов, Є.В. Лазарева та ін.; НАНУ, Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень. Харків: Бурун Книга, 2008. 223 с.
7. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом : колективна монографія / І.М. Бабич, Д.І. Басюк, М.В. Білько та ін.; за ред. П.Л. Шияна, Д.І. Басюк; Національний університет харчових технологій. Кам'янець-Подільський : Зволейко Д.Г., 2014. 252 с.
8. Лупенко Ю.О. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції виноградарства в Україні. *Виноградарство і виноробство*. 2015. Вип. 52. С. 119-122.
9. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. *Економіст*. 2015. № 5 (343). С. 28–31.
10. Василенко К. Вино в античному світі. *Виноград. Вино*. 2006. № 3-4. С. 46–47.
11. Ходака В.О. Виноградарство – традиційна українська галузь. *Виноград. Вино*. 2017. № 1-2. С. 8–12.
12. Мазур П.О. Дещо з історії. *Виноград. Вино*. 2017. № 1-2. С. 4-5.
13. Пивоваренко О.А. Винокуріння та шинкування на Лівобережній Україні (друга половина XVII-XVIII ст.) : монографія. Київ : НУХТ, 2013. 162 с.
14. Урста І. Виноградарство і виноробство Берегівщини. *Виноград. Вино*. 2004. № 2. С. 28–29.
15. Скрильник М.П. Історія, стан та перспективи асортименту винограду Закарпаття. *Виноградарство і виноробство*. 2008. Вип. 45 (2). С. 104–106.

16. Малащук О.С. Розвиток та становлення виноградарства на півдні країни в другій половині XIX ст. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*, 2017, Вип. 48. С. 38–42.
17. Гаркуша О.М. До історії виникнення й розвитку виноградарства та виноробства в українському Причорномор'ї. *Наукові праці НаУКМА (Миколаївська філ.)*. 2001. №10. С. 22–24.
18. Балян А.В., Левицький О.Б. Стан європейського виноградарства і напрями підвищення ефективності підкомплексу в Україні. *Економіка АПК*. 2007. № 3. С. 16–22.
19. Власов В.В. Використання екологічного потенціалу територій – основний шлях розвитку галузі виноградарства України. *Виноградарство і виноробство*. 2007. Вип. 44. С. 19–25.
20. Гулиев Ш.Р. Третій шлях розвитку українського виноробства. *Харчова наука і технологія*. 2009. № 3 (8). С. 5–7.
21. Домарецький В. Виноградарство: наукові напрямки розвитку. *Харчова і переробна промисловість*. 2004. № 1 (293). С. 10–12.
22. Домарецький В.А., Валуйко Г.Г., Загоруйко В.О. Програма розвитку виноградарства і виноробства в Україні. *Харчова промисловість*. 2004. Вип. 3. С. 45–46.
23. Поляков В.І. Досягнення і перспективи зрошеного виноградарства. *Виноград. Вино*. 2004. № 6. С. 24–25.
24. Овчинніков Г.П. Таїровські вина – найкращі й найперспективніші. *Виноград. Вино*. 2004. № 6. С. 18–19.
25. Лянний О.Д. Сто років на службі вітчизняного виноградарства і виноробства. *Виноград. Вино*. 2004. № 6. С. 4–6.
26. Басюк Д.І., Бабич І.М., Білько М.В. Тенденції розвитку виноградарсько-виноробної галузі України. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2016. Т. 22, № 3. С. 103–112.
27. Ролло Д., Литвак В. Виноградарство і виноробство світу. *Виноробство і виноградарство*. 2010. № 1. С. 6–7.

28. Оганезянц Л.А., Панасюк А.Л. Статистичні дані з світового виробництва винограду і вина. *Виноробство і виноградарство*. 2005. № 6. С. 12–23.
29. Оганезянц А.Л. Виноградарство і виноробство у світі. *Виноробство і виноградарство*. 2012. № 4. С. 4–6.
30. Сологуб Ю.І., Безпала О.В. Особливості розвитку винного туризму Австралії та Нової Зеландії. *Збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. 2013. № 30. С. 114–126.
31. Ткаченко О.Б. Конструювання вина через призму структуризації виноградно-виноробних районів. *Технології та інновації*. 2012. № 4 (09). С. 63–65.
32. Готько І.О., Колодко І.М., Стерчо В.О. Розвиток виноградарства і виноробства в Закарпатті. *Актуальні Проблеми Економіки*. 2007. № 9. С. 145–152.
33. Постоян Т.Г. Виноградарський кластер як один із механізмів розвитку економіки регіону. *ВиноГрад*. 2010. № 5 (28). С. 81–84.
34. Традиції Закарпатського виноробства відроджує виноробна кампанія «Айсберг». *Напої. Технології та іновації*. 2013. № 11-12 (28-29). С. 28–30.
35. Миргородська Л.О. Грошова оцінка виноградників різних сортів і її використання для підвищення ефективності виноградарсько- виноробної галузі [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02. Крим. держ. аграр. ун-т. Сімф., 2000. 20 с.
36. Магійович Р.І. Економічна ефективність виробництва винограду : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02. ННЦ «ІАЕ». Київ, 2004. 21 с.
37. Черемісіна С.Г. Розвиток виноградо-виноробного виробництва Криму: теорія, методологія, практика. Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК. ННЦ «ІАЕ». Київ, 2005. 489 с.

38. Кучеренко В.М. Формування та розвиток аграрної ринкової інституції виноробної галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Національний університет харчових технологій. Київ, 2016. 21 с.

39. Тарасюк А.В. Розвиток виноградарсько-виноробного підкомплексу регіону в умовах ринку [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.07.02. Дніпропетровський держ. аграрний ун-т. Дніпропетровськ, 2005. 198 с.

40. Гаркуша О.М. Формування організаційно-економічних основ високоефективного розвитку виноградарства в умовах ринкових відносин [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.02. Миколаївська держ. аграрна академія. Миколаїв, 1999. 19 с.

41. Гаркуша О.М. Стратегія відновлення і високоефективного функціонування виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК України в умовах ринкової економіки [Текст] : дис... д-ра екон. наук: 08.07.02. Миколаївська держ. аграрна академія. Миколаїв, 2002. 370 с.

42. Голозубова Н.В. Інтеграція як форма економічного партнерства між постачальниками сировини та виноробними підприємствами : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеський державний економічний університет. Одеса, 2011. 21 с.

43. Удахін В.В. Розвиток інтегрованих структур у виноградарсько-виноробному виробництві [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Укр. НДІ продуктивності АПК. Київ, 2010. 20 с.

44. Козаченко Л.А. Управління формуванням капіталу виноробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Сімферополь, 2008. 20 с.

45. Сафонов В.О. Стратегія трансформації управління виноградарсько-виноробними підприємствами Криму: автореф. дис ... канд. екон. Наук : 08.06.01. Національний університет харчових технологій. Київ, 2003. 21 с.

46. Фіалковська А.А. Забезпечення антикризової реструктуризації виноробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеський

національний економічний університет. Одеса, 2016. 20 с.

47. Печериця Ю.В. Стратегічний аналіз як основа формування та реалізації стратегії виноробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Національний університет харчових технологій. Київ, 2012. 20 с.

48. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02. Київ. ННЦ «ІАЕ» НААН, 2002. 35 с.

49. Тінтулов Ю.В. Державне регулювання розвитку виноградарства та виноробства в Україні: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03. НАН України, Ін-т екон. прогнозування. Київ. 2004. 19 с.

50. Агеєва І.М., Небеснюк Ю.В. Дослідження сучасного стану та напрямів побудови стратегії відновлення виноградарства та виноробства в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8, № 4. С. 58-66.

51. Басюркіна Н.Й., Голубєва О.Ю. Аналіз і оцінка зовнішніх і внутрішніх чинників формування прибутку у виноробній галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2011. № 2. С. 37–39.

52. Гончарук А.Г., Аслаханов І.А. Управління ефективністю діяльності підприємств виноробної галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 1 (21). С. 25–29.

53. Іванченкова Л.В. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності виноградовиноробної продукції. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. 2007. Т. 2, вип. 31. С. 215–220.

54. Каламан О.Б., Каламан Ю.Б. Формування інвестиційної стратегії розвитку виноградарсько-виноробних підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2010. № 4. С. 21–25.

55. Каламан О.Б., Молчановська А.С. Тенденції розвитку світового та українського ринку продукції виноробства в сучасних умовах. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8, № 2. С. 3–8.

56. Селіхов С.В. Аналіз напрямків інноваційного розвитку підприємств виноградної галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Т. 9, № 4. С. 73–

80.

57. Ткачук Г.О. Особливості оренди цілісних майнових комплексів виноробної промисловості. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. 2007. Т. 2, вип. 31. С. 220–223.

58. Філіппова С.В., Нізяєва С.А. Особливості діагностики рівня економічної безпеки виноробних підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2012. № 1. С. 16–21.

59. Харківський Д.Ф. Управління формуванням ринку продукції виноградарства. *Економіка харчової промисловості*. 2013. № 1 (17). С. 53–57.

60. Бондаренко С.А., Руммо В.В., Нізяєва В.Р. Антикризове регулювання експертно-імпортої діяльності українського виноробства. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Т. 9, № 4. С. 3–10.

61. Боремський А.С. Проблемні питання розвитку виноградно-виноробної галузі України і шляхи їх вирішення. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2014. Т. 20, № 3. С. 71–75.

62. Сілецький В. Дбати насамперед про вітчизняне розсадництво і виноградарство – ось на чому має базуватися державна політика! *Технології та інновації*. 2012. № 1-2 (07). С. 14–16.

63. Скакун К. Розвивати сьогодні слід саме вітчизняне виноградарство. *Технології та інновації*. 2011. № 4 (04). С. 34–35.

64. Власов В. Проблемь виноробства України. *Технології та інновації*. 2012. № 10 (15). С. 30–32.

65. Луканін А.С. Українське вино з імпортом присмаком. *Технології та інновації*. 2014. № 3 (32). С. 13–16.

66. Бугуцький О.А. Аналіз економічної ефективності сільськогосподарського виробництва. Київ: Урожай, 1976. 264 с.

67. Економіка сільського господарства / Мертенс В.П., Мацибора В.І., Жигало Л.Ф. та ін.; за ред. В.П. Мертенса. Київ: Урожай, 1995. 288 с.

68. Павчак В.А., Іванух В.А., Поплавський В.Г. Економіка сільського господарства: навчальний посібник Київ : Вища школа, 1990. 398 с.

69. Шольц-Куліков Є. П. Юридичні основи виноробства. *Виноград. Вино*. 2014. № 1-2. С. 40–55.
70. Чернобай О. Деякі правові аспекти ліцензування виноробства. *ВиноГрад*. 2010. № 9 (32). С. 77–79.
71. Самсонова Я.О. Правові засади виробництва й реалізації виноградної продукції в Україні: Монографія. Харків: Видавництво «С.А.М.», 2012. 176 с.
72. Палеха О.Г., Стрельницький Л.О., Горбова Т.О., Толстенко Н.В. Виноробним підприємствам-сучасну нормативну та технологічну документацію. *Сад, виноград і вино України*. 2006. № 10-12. С. 34–35.
73. Власов В.В., Шерер В.А. Українському виноградарству і виноробству – сучасну законодавчу базу. *Виноград. Вино*. 2004. № 5. С. 4–5.
74. Домарецький В., Куц А., Білько М., Гречко Т. До європейських стандартів інтеграція України до Європейського Союзу в галузі виноградарства та виноробства потребує гармонізації вітчизняної законодавчої бази відповідно до міжнародної практики. *Харчова і переробна промисловість*. 2006. № 5 (321). С. 19–20.
75. Фуркевич, В.А. Щодо проблем адаптації українського законодавства з виноробства до законодавства Європейського Союзу. *Харчова наука і технологія*. 2011. № 3 (16). С. 5–8.
76. Фуркевич, В. О. Особливості Закону України «Про виноград та виноградне вино» і проблеми його гармонізації з європейським законодавством. *Харчова наука і технологія*. 2010. № 3 (12). С. 5–7.
77. Про внесення змін до Закону України «Про виноград та виноградне вино» : Закон України від 9 лютого 2006 р. № 3427-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3427-15#Text> (дата звернення: 23.01.2025).
78. Про внесення змін до Закону України «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» : Закон України від 5 березня 2009 р. №1067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1067-17#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

79. Про виноград та продукти виноградарства: Закон України від 22.08.2024 № 3928-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3928-20#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

80. Власов В.В., Шерер В.А. Виноградарство – проблеми залишаються. *ВиноГрад*. 2011. № 3 (38). С. 42–44.

81. Власов В.В. Виноградарство Північного Причорномор'я. Нові проблеми і завдання. *Виноград. Вино*. 2014. № 5-6. С. 6–9.

82. Луканін О.С. Стан українського виноробства: аналіз і висновки. *Виноград. Вино*. 2008. № 4. С. 5–7.

83. Риба Г. Чому спорожніли винні погребі Закарпаття. *Фінансовий контроль*. 2018. № 8 (151). С. 38–42.

84. Фуркевич В. Дамоклів меч над вітчизняними винами і коньяками. *Сад, виноград і вино України*. 2011. № 1-2. С. 24–28.

85. Агафонов М.Ф. Шляхи вирішення проблемних питань та перспективи розвитку виноградарства і виноробства України в умовах СОТ. *Сад, виноград і вино України*. 2009. № 7-9. С. 28–30.

86. Павлова О.С. Актуальні проблеми розвитку виноградарства та виноробства. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 4. С. 35–39.

87. Каламан О.Б. Аналіз стану та особливості управління підприємствами виноградарсько-виноробного підкомплексу. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 4. С. 40–44.

88. Джубурія Л.В., Белоус І.В., Бурлак А.В. Аналіз основних показників розвитку виноградарської галузі України. *Виноградарство и виноробство*. 2013. № 50. С. 53-57.

89. Каламан О.Б. Сучасний стан та шляхи стабілізації розвитку виноградарства України. *Аграрний вісник Причорномор'я: збірник наукових праць*. 2007. Вип. 37. С. 117-119.

90. Каламан О.Б. Удосконалення управління діяльністю підприємств виноградарсько-виноробної галузі на сучасному ринку України. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3 (19). С. 246–250.

91. Бондаренко С., Каламан О. Інноваційний розвиток у виноробстві: аспекти інноваційних середовищ. *Технології та інновації*. 2017. № 1 (66). С. 50–52.
92. Lohosha R., Krychkovskiy V., Moroz Y., Kolesnyk T., Vakar T. Methodology and Engineering of a Sustainable Market Model. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. Vol. 13(1). P. 306–320. DOI : <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n1p306> (дата звернення: 03.02.2025)
93. Харківський Д.Ф. Особливості формування капіталу виноробних підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 1. С. 11–14.
94. Харківський Д.Ф., Козаченко Л.А. Шляхи формування капіталу виноробних підприємств. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. 2007. Т. 2, Випуск 31. С. 211–214.
95. Бондаренко С.А., Каламан О.Б. Стратегічні пріоритети для виноробної галузі в умовах євроінтеграційних процесів. *Технології та інновації*. 2017. № 4 (69). С. 42–43.
96. Стратегічний аналіз виноробних підприємств : орієнтири та конкурентна позиція : монографія / Т.Л. Мостенська, В.О. Новак, В.М. Марченко та ін.; Національний університет харчових технологій, Національний авіаційний університет. Київ : Кондор-Видавництво, 2012. 306 с.
97. Агеєва І.М., Агаркова О.В. Дослідження стратегій розвитку на підприємствах виноробної галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Т. 9, № 4. С. 35–42.
98. Агеєва І.М., Мандро О.Ю. Перспективні напрями стратегічного планування на підприємствах виноробної галузі України. *Економіка харчової промисловості*. 2010. № 2. С. 26–31.
99. Седікова І.О., Петрочко Н.А. Дослідження напрямів впровадження стратегії диверсифікації на підприємствах виноробної галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Т. 9, № 1. С. 44–50.
100. Каламан О.Б., Каламан Ю.Б. Формування інвестиційної стратегії розвитку виноградарсько-виноробних підприємств. *Економіка харчової*

промисловості. 2010. № 4. С. 21–25.

101. Гончарук А.Г., Гагауз І.Г. Теоретичні аспекти управління якістю на підприємстві виноробства. *Економіка харчової промисловості*. 2011. № 4. С. 49–52.

102. Євтушевська О.О., Хамардюк А.Б. Особливості обліку і аналізу витрат діяльності на підприємствах виноробної галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, № 1. С. 81–86.

103. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України. *Агросвіт*. 2013. № 22. С. 46–52.

104. Петров В. Головне у виноробстві сьогодні – надати можливість розвиватися малим та середнім підприємствам. *Напої. Технології та інновації*. 2014. № 9 (38). С. 8–9.

105. Ткаченко О.Б. Перспективи розвитку малого виноробства в Україні. *Напої. Технології та інновації*. 2012. № 8 (13). С. 50–53.

106. Міжнародна організація виноробства та виноградарства. URL: <https://www.ukrsadvinprom.com/novyny/analitika/tendentsiji-rozvitku-vinogradarsko-vinorobnoji-galuzi-v-ukrajini-ta-sviti> (дата звернення: 22.01.2025).

107. Державний комітет статистики. Офіційний сайт. URL: www.vn.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 22.01.2025).

108. Рослиництво України: статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2023. 180 с.

109. Збір урожаю сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду в регіонах України за 2014 рік: статистичний бюллетень. Київ : Державна служба статистики України, 2015. 102 с.

110. Виноградарство та виноробство сьогодні. Вектор руху та розвитку галузі. Syngenta. URL : <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodni-vektor-ruhu-ta-rozvitku-galuzi> (дата звернення 19.01.2025).

111. Токар К.С. Маркетинговий зміст динаміки ринку виноградної продукції в Україні впродовж 2000-2020-х рр. *Інфраструктура ринку*. 2025.

№ 82. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/82-202>

112. Громадська спілка «Асоціація садівників, виноградарів та виноробів України». URL: <https://www.ukrsadvinprom.com/> (дата зверення: 21.02.2025).

113. Власов В.В., Штірбу А.В., Сахацький Н.П. Основні проблеми галузі виноградарства України. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В. Є. Таїрова», 2015. Вип. 52. С. 35–41.

114. Куліджанов Г.В. Виноградний кадастр Одеської області і загальний стан виноградних насаджень. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова», 2015. Вип. 52. С. 108–113.

115. Аксенова Л.В. Сучасне виноградарство для сім'ї та заробітку. Донецьк ТОВ «ПКФ БАО» 2012. 224 с.

116. Гель І.М. Історія розвитку виноградарства : навчальний посібник. Львів. національний аграрний університет. Львів, 2016. 246 с.

117. Виноградарство / М.О. Дудник, М.М. Коваль, І.М. Козар та ін. За ред. М.О. Дудника. Київ: Урожай, 1999. 288 с.

118. Логоша Р.В. Формування постіндустріального ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ПрАТ «Вінницька обласна друкарня». 2017. 515 с.

119. Токар К.С. Розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств. *Science of XXI century: development, main theories and achievements: papers of participants of the IV International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference*. June 30, 2023. Helsinki.2023. С. 36–37.

120. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М., Шевчук І.В., Аспекти сучасного маркетингу у діяльності підприємств агропромислового комплексу в умовах сьогодення. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 4(22). С. 304–319. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-304-319](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-304-319)

121. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*. 1996. Vol. 74. № 1. P. 75–85.

122. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Пріоритетні напрями розвитку кооперації в ланцюгах поставок агропродовольчої продукції. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2022. Вип. 101. Ч. 2: Економічні науки. С. 65–78.

123. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-5>

124. Токар К.С. Маркетинговий зміст феномену приватної селекції та малих крафтових виноробень в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. Випуск № 2(42). С. 1018–1037. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2\(42\)-1018-1037](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2(42)-1018-1037)

125. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55–67. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.055>

126. Semtsov, V.M. Unobservable economic processes in the field of foreign trade: institutional aspect. *Economic space*. 2017. №117, P. 40–55.

127. Токар К.С. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств Вінницького регіону в умовах сталого розвитку. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-14> (дата звернення: 22.01.2025).

128. Токар К.С. Маркетинговий зміст динаміки ринку виноградної продукції в Україні впродовж 2000-2020-х рр. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 82. С. 82–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure82-43>

РОЗДІЛ 3

МОДЕЛЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Стан, детермінантні фактори, обмеження, ризики і потенціал ринку та бізнесу

В даному разі представлено результати авторського маркетингового дослідження РПВУ за викладеною вище методологією і методиками його оцінювання, а також із залученням зазначених вище джерел інформації. Вивчалися стан, проблеми, обмеження, ризики, потенціал та фактори ефективності вітчизняного ринку виноградної продукції 2020-х рр.

Насамперед слід підкреслити, що обґрунтованим вважали окремий аналіз регульованого і нерегульованого РПВУ в силу того, що практично за всіма критеріями і показниками такі ринки докорінно відрізнялися, узагальнити дані по них в єдину модель виявилось неможливим. В силу зазначеного єдиного РПВУ не існує. Вітчизняна галузь в реальності представлена двома секторами економіками і, відповідно, ринками. Звертаємо увагу на цьому моменті як новому принципі аналізування ринків, що доповнює зміст загальної теорії ринків: в окремих випадках (як в нашому) єдиний здавалося б національний ринок (за продукцією), тим не менше, слід аналізувати диференційовано в силу існування детермінантних критеріїв змісту і відмінностей.

В свою чергу, окремо аналізували ринки посадкового матеріалу, виробництва винограду, продуктів переробки, а також постачання галузі засобами виробництва. В табл. 1-7 Додатку К наведено характеристики таких ринків.

Інтерпретація цих даних дозволила представити загальний опис галузевих ринків – регульованого (табл. К.1) та нерегульованого (табл. К.2). Це, як вважали, мало сенс з огляду на те, що схожість і відмінності окремих ринків (табл. 1-7 Додатку К) полягали саме за критерієм урегульованості чи

нерегульованості. Це і стало тим самим фактором детермінантності змісту і відмінностей. Інакше кажучи, ринки окремих секторів були близькими між собою за характеристиками (за винятком, мабуть ринку постачання засобів виробництва, який істотно за вказаними секторами не відрізнявся (див. табл. 7 Додатку К).

Узагальнення цих даних дозволяє звести подібні моделі до опису за такими складовими характеристик частина (а) – стосовно регульованого, (б) – нерегульованого секторів :

1. Організаційні основи.

1а. Основу регульованого ринку складав великий і середній бізнес, представлений відносно великими за розмірами підприємствами; у більшості випадків ці підприємства було створено ще у часи адміністративно регульованої економіки, і у подальшому вони були якоюсь мірою трансформовані для функціонування за умов ринку. Так чи інакше у діяльності цих підприємств відчутними залишаються, на нашу думку, ознаки адміністративного (бюрократичного) організування. Це проявляється, за нашими спостереженнями, в організації всіх процесів, особливостях управління, оплаті праці, а також – більшою чи меншою мірою – всіх інших аспектів діяльності. У нас склалося враження, що ця особливість може бути віднесена до обмежень і ризикоутворюючих, тоді як знайти якісь переваги є проблематичним з огляду на загальні негативні тенденції їхнього функціонування.

1б. Основу нерегульованого сектору складає малий некорпоратизований, приватний бізнес із масовими прикладами сімейної організації. Ідеологічного, ментального, організаційного, соціально-економічного та ін. підґрунтя із адміністративними принципами такий бізнес не мав і не має ніяких, що може бути оціненим як унікальність з одного боку, а, з іншого, як безпосередній фактор конкурентоспроможності і перспектив.

2. Траєкторія (історія).

2а. Ретроспективно ринком з тривалішою історією став регульований. Ринок склався впродовж 90-х рр. в процесі приватизації і часткової корпоратизації галузі з часів колишнього СРСР. Як гіпотезу можна розглядати висловлену нами тезу про те, що у колишньому СРСР також склався різновид деформованого ринку і ринкових відносин, тобто цей деформований ринок, особливо в період т.з. політики «перебудови» було імплантовано після 1991 р. у середовище, де ринкові принципи стали визначальними. Регульований ринок характеризує хронічний кризовий стан на фоні переважання депресивних моделей, коли з великим труднощами вдається стримувати спад обсягів виробництва впродовж десятиліть, і це за умов галузі, яка потенційно відноситься до чи не найприбутковіших у сільському господарстві. Такі моделі мали місце і у 90-х рр. за приватизація і ринкових трансформацій, а також за поглиблення ринкових відносин з 2005-х рр. і до останнього часу – зазначений стан принципово не змінився. Будь-які виклики ринку (а звідси і можливості), на наш погляд, ігнорувалися так чи інакше, або ж реагування на такі було явно мало адекватним.

2б. Ринок (сектор економіки) нерегульований сформувався як результат стихійного (умовно) ринкового процесу з початку 2000-х рр. (якщо відштовхуватися від початку ринкового значимих товарних рухів). При цьому цей ринок демонстрував прискорену позитивну динаміку за всіма опосередкованими показниками із самого початку свого виникнення. До 2020-х рр. і цей ринок стикнувся із обмеженнями росту, що, на нашу думку, є проблемою вибору нової стратегії.

Окремо слід зазначити, що існуючі механізми ціноутворення, що критикувалися в обох середовищах, тим не менше у регульованих секторі оцінювалися як визначально негативними, тоді як у нерегульованому спостерігався достатньо ефективний розвиток на фоні зазначеного, тобто цей сектор економіки сприймав проблемне ціноутворення переважно як фоновий фактор.

3. Роль регулятора.

3.а. Регульований сектор, за певним виключенням в окремі періоди 90-х рр., перебував під впливом регулятора так чи інакше. Лобіювання інтересів ключових гравців цього сектору щодо протекціонізму було традиційним і набуло потужного впливу з початку 2000-х рр. Характер державної підтримки, звісно, відрізняється від, наприклад, ЄС, проте у порівнянні з іншими галузями вітчизняного АПК, така підтримка є чи не найбільшою. Фоном зазначеного була та залишається та сама кризова модель, яка, очевидно, не може бути видозміненою без докорінних трансформацій у випадку, коли, наприклад, державні допомоги зникнуть. Є підстави стверджувати про високу корумпованість державних програм, що виглядає достатньо логічним. Дана ситуація може, як вважаємо, слугувати хрестоматійним прикладом запрограмованої неефективності регулятора. При цьому конкуренція (внутрішня і зовнішня), а також проблеми інтеграції до європейських та інших ринків цим сектором сприймалися традиційно як негативні та достатньо істотні за своїм впливом фактори.

Питання оцінювання державних витрат на протекціонізм галузі та їхню ефективність, у т.ч. втрати ринку, які могли б бути оціненими, є предметом подальших досліджень.

3б. Нерегульований сектор впливу регулятор до останнього часу не відчував практично ні в жодному прояві. На думку експертів із цього сектору, що були опитані, такої підтримки не потрібно; більше того, ментально така підтримка сприймалася як щось небажане і неможливе. Гостра внутрішня конкуренція до останнього часу лише провокувала прискорення розвитку, впливаючи досить суттєво, наприклад на зменшення цін; цей ефект, погіршуючи доходи виробників і реалізаторів, тим не менше провокував більшу соціальну доступність до продукції та зростанню попиту, створюючи через зазначене достатньо ефективні для ринку в цілому комбінації.

4. Інновації.

4а. Будь-які аспекти того, що може бути віднесеним до факторів постіндустріального змісту – маркетинг, інформація, кібернетика, управління,

наукове забезпечення і т.ін. – для регульованого сектору не стали джерелами зростання. Їх вплив був, щонайбільше, помітним. В даному разі стикаємося із достатньо поширеним ефектом нівелювання ролі факторів можливого зростання у бюрократизованих системах, що є доволі поширеним. Проблематично стверджувати про наявність практик пошуку інновацій в межах цього сектору; наукове забезпечення через регулятор – наприклад НААНУ та ін. – лише якоюсь мірою мало позитивний вплив, тоді як саме світові інновації були визначальними.

46. Нерегульований сектор із самого початку детермінувався факторами інновацій на фоні вищої умотивованості агентів. Відкритість до дійсно ефективних інновацій світового рівня та здатність їх використовувати майже миттєво у цьому прикладі є ідеальною конструкцією реагування бізнесу. Немає підстав стверджувати, що така модель зміниться у майбутньому. Слід додати те, що практика ринку демонструє численні, ніким не плановані чи регульовані інноваційні пошуки на фоні яскраво вираженого і виключно ефективного бенчмаркінгу. Необхідно підкреслити, що поширення досвіду досягнень у цьому секторі до останнього часу не мало будь-яких обмежень і, завдяки ефективним комунікаціям, здійснювалося з мінімальними витратами і затримками у часі. Очевидно, цілий ряд економічних і технологічних конструкцій такої демонстрації не мають світових аналогів за ефективністю (детальний аналіз зазначеного нижче у 3.1 дисертації).

5. Соціальність.

5а. Регульований сектор традиційно продовжував являти (у т.ч. в силу об'єктивних причин) ознаки екстрактивності – елітарності, коли бізнес контролюється обмеженими групами агентів, що мали і продовжують мати значну економіко-політичну владу. Звідси цей сектор має значні бар'єри до входження з боку нових гравців, що обмежує можливості росту. Відповідно фактично ринок орієнтований на обмежені групи споживачів, що, очевидно, послаблює конкурентоспроможність.

56. Нерегульований сектор являє собою яскравий приклад «народного» ринку, що ґрунтується на широкій соціальній базі агентів. Такі агенти у більшості своїй прийшли до бізнесу з інших сфер економіки або з причин потреби в економічному виживанні, працевлаштуванні, або ж з культурно-етичних мотивів (або ж комбінації таких причин). Відповідними були і зміст процесів інвестування. Такий ринок продовжує залишатися таким, що не потребує значних інвестицій чи інших передумов входження до ринку. Продукція максимально відкрита для масового споживача, і на цьому ринку формуються всі умови доступу для будь-яких груп споживачів у різних цінових сегментах.

6. Екологічність.

6а-б. В обох випадках має місце прийнятні для соціуму в цілому екологічні ризики та можливості їхнього подолання. З огляду на біологічні передумови у галузі можливість альтернатив – органічних технологій – у великому масштабі на даний час представляються мало реалістичними. Поки що ринок не демонструє істотних запитів на такі альтернативи.

7. Деструктиви, що закладені у відповідні моделі.

Чи існують негативні тренди, що об'єднують обидва сектори і ринки? На нашу думку, це – невірні стратегії в обох випадках. Ринок в обох секторах економіки характеризує яскравий дисбаланс, сутність якого складає хронічно незадоволений попит. Так, виробництво столового винограду залишилося на незадовільному рівні, не зважаючи на зростання у нерегульованому секторі. У регульованому секторі таке виробництво скоротилося до мінімуму, не зважаючи на явне переважання рентабельності у порівнянні з іншими підгалуззями. Фактично зникло (а було і до цього мінімальним) виробництво виноградного соку. З медично-фізіологічної точки зору цінність галузі визначається виробництвом саме цих двох видів продукції, чого, повторюємося, галузь забезпечити в Україні ніколи не могла ні за адміністративної, ні за ринкової економіки, хоча сутність ринку і полягає у забезпеченні самих більш нагальних потреб. Причини зазначеного потребують

окремого пояснення.

7а. Так, для регульованого сектору це скоріше пояснюється традицією неможливості адекватної реакції на вимоги попиту – «організаційної хвороби». Мажоритарні групи власників концентрували зусилля, наприклад, на виробництві вина, а не альтернативах, хоча економіка в виробництві останніх була, очевидно, більш привабливою. Дійсно ринкові агенти так би не діяли. Концентрація виробництва на 80-90% у бік виробництва сировини для виноробства, з нашої точки зору, стало хибним стратегічно. Що саме дивне, що це відбувалося десятиліттями за умов відсутності директивних вказівок.

7б. Для нерегульованого сектору таку ситуацію можна означити як «хвороби зростання», тобто ситуацію, коли загальна стратегія бізнесу формувалася на пріоритетах забезпечити вигоду у тому, що приносить найвищий прибуток у короткому часі. Здебільшого всі відомі нам (більше 95% з опитуваних) виноградарі ініціювали свій бізнес та тривалий час забезпечували його функціонування у жорстких грошових обмеженнях, коли прискорена капіталізація була вимушеним кроком. Коли ми вивчали досвід виноградарів у цьому секторі економіки, постійно стикалися із тим, що такими витрачалися чи не максимальні зусилля (грошей, праці та ін.) на виробництво посадкового матеріалу, що приносило найбільші доходи та прибутки. На фоні, як правило, обмежених земельних ресурсів для зростання площ столового винограду такі міркування були у короткостроковій кон'юнктурі найбільш виправданими.

Проте таке зростання рано чи пізно «впирається» у певну стелю обмежень, що виникають як нові зміни. Так, для нерегульованого сектору саме зараз склалася ситуація, коли виробництво посадкового матеріалу стало усталено менш вигідним (через посилення конкуренції, зменшення попиту, цін реалізації), що було очікуваним.

Звідси саме зараз час формування нової стратегії, яка передбачатиме 2 основні напрямки: 1) різке збільшення виробництва столового винограду за рахунок співставного за темпами розширення відповідних площ товарного типу; 2) різке збільшення виробництва виноградного соку знову ж таки за

рахунок зростання площ виноградників за дотримання бажаної структурності сортів, а також створення промислової бази для переробки сировини, що була б економічно підконтрольною виробникам винограду. Такий варіант є вигідним із тієї обставини, що можуть бути залучені вже існуючі технічні виноградники.

Насправді це є достатньо радикальною зміною бізнесу за низкою організаційно-технологічних аспектів, що вимагатиме побудови нових організаційних конструкцій і втілення економічних технологій організування, управління, умотивування агентів з різних груп причетності до бізнесу.

Окремим є земельне питання, адже на орендованих земельних ділянках ніхто виноградники закладати не буде. За нашим оцінками, чи не більшість виноградарів обмежені у землі. От де, мабуть, потрібна була б державна політика стимулювання галузі.

Складовою такої трансформації під впливом нової стратегії логічно постає питання створення відносно великих (до певної межі усталеної прибутковості діяльності) організаційних форм підприємств [1-2]. Це потрібно з однією метою – лише відносно великі товарні поставки однорідної (за сортністю та вмістом цукру) продукції можуть впливати та змінювати ринок у бажаному напрямку.

Перші ознаки переходу до намагань закласти товарні виноградники (столового винограду) фіксуються практично в усіх регіонах. Розуміння цього було присутнє практично в усіх експертів, що були нами опитані.

Більш абстрактні узагальнення результатів таких аналізів дозволили автору висловити точку зору про можливість якихось принципів динаміки та ідентифікації ринку. Звідси окремим дискусійним моментом аналізу РПВУ є теоретизування певної матриці еволюції ринків.

Відомі численні варіації побудови подібної матриці за різними критеріями, наприклад, «зростання – частка ринку» Бостонської консалтингової групи, моделі життєвого циклу товару та ін. [3, с. 136].

Наш підхід відрізняється насамперед маркетинговим аналізуванням двох паралельно існуючих і мало контактуючих між собою ринків як складових

національного ринку, де один є регульованим, а інший – ні. Унікальним є і досвід та траєкторія розвитку таких ринків, що представляє особливу цікавість.

На рис. 3.1-3.2 представлено авторське бачення подібних матриць.

<p>A₁ «Дикий ринок»</p> <p><i>«Прибуток будь-де і у будь-який спосіб»</i></p>	<p>B₁ «Ринок з конкуренцією»</p> <p><i>«Важко зростати, але потрібно»</i></p>
<p>C₁ «Проблемний ринок»</p> <p><i>«Ринок, що вперся у стелю розвитку»</i></p>	<p>D₁ «Вірний ринок»</p> <p><i>«Зростання можливе, але по-іншому»</i></p>
<p>E₁ «Стагнація»</p> <p><i>«Нам і так добре»</i></p>	

Рисунок 3.1 – Матриця динаміки нерегульованого сектору РПВУ

Джерело: авторські дослідження

В обох випадках було визначено 5 секторів стану ринків, де 2 останні – можливими сценаріями. Якраз динаміка та дилема між такими сценаріями покликані описати природу представлених траєкторій та наслідки цього у майбутньому. Окрім назви стану ринків, наведених на рис. 3.1-3.2, автор взяв на себе сміливість означити сектори матриці певними лозунгами, за якими швидко можливо зрозуміти мотивації учасників ринку у той чи інший час еволюції ринків.

Траєкторії A₁₋₂ - B₁₋₂ – C₁₋₂ є фактом з історії досліджуваних ринків. Питання полягає у подальшій динаміці: чи відбудеться рух C₁₋₂ до E₁₋₂ (що буде небажаним сценарієм) або ж C₁₋₂ до D₁₋₂ (що є позитивним прогнозом). Проблема полягає у апіорній неможливості керувати процесом із-зовні – агенти, що приймають рішення в обох секторах повинні когнітивно вловити

необхідність змін, а також здійснити такі. Звідси прогнози динаміки є проблемою адекватної ідентифікації агентами стану, проблем та перспектив, а також вибору вірної стратегії.

<p>A₂ «Адміністративний ринок» <i>«Бюрократія та ринок: пошук спільного та відмінного»</i></p>	<p>B₂ «Прихований адміністративний ринок» <i>«Як бюрократії вижити за ринку»</i></p>
<p>C₂ «Ринок виживання» <i>«Якось буде»</i></p>	<p>D₂ «Імплантація до ринку» <i>«Трансцендентне переосмислення - змінити все»</i></p>
<p>E₂ «Стагнація» <i>«Чи буде щось взагалі?»</i></p>	

Рисунок 3.2 – Матриця динаміки регульованого сектору РПВУ

Джерело: авторські дослідження

Нова стратегія для нерегульованого ринку вже була згадана вище. Для регульованого ринку також все просто: зміст бажаної стратегії стане більш зрозумілою, якщо апелювати до головного закону ринку – концепту про баланс між попитом і пропозицією. Для обох секторів у даному разі знову ж таки головним є факт хронічної і дуже значної диспропорції ринку - насамперед щодо столового винограду та виноградного соку. Таким чином, щодо стратегії мова йде, звісно, не про вибір (вибирати немає із чого), а про готовність щодо змін та ефективність дій, націлених на зміни.

Слід наголосити на тому, що цільова спрямованість стратегії на задоволення саме цього сегменту попиту не містить істотних ризиків за реалій зовнішньої конкуренції та міжнародної інтеграції, бо відповідний імпорт слід

оцінити як мало ймовірний через цінові диспропорції для більшості вітчизняних споживачів [4, с. 16].

Позитивні прогнози для нерегульованого ринку оцінено нами як достатньо реалістичні. Натомість бажана динаміка виглядає проблемною насамперед для регульованого сектору.

Так, на рис. 3.2 бажана траєкторія і відповідний сектор для регульованого ринку було означено як «трансцендентальний» ([лат. Transcendens](#) від [лат. Transcendo](#) – переступати, що переступає чи перевершує, що виходить за межі). За всього спектру цього складного філософського терміну акцентували увагу на тому, що повинно бути змінено все, і досвід нового для агентів цієї групи, очевидно, відсутній.

Якими повинні бути зміни? Перш за все, скасування будь-яких програм протекціонізму. А відтак – і контролю за галуззю. По-друге, створення умов, коли сей сектор набуде привабливості для інвесторів. Тобто зміна практично всього за вимогами інвесторів, мотиви яких полягають у площині максимізації ефективності інвестиційного процесу, мінімізації непродуктивних трансакційних витрат, максимізації прибутковості та капіталізації тощо. Такі умови є загальновідомими вже століттями: прозорість управління і власності, мінімізація бюрократичних обмежень у внутрішньогосподарській діяльності, кадрові зміни і т.п.

Отже, підсумовуючи все вище зазначене, можна стверджувати про феномен українського виноградарства. Це означає, що за ринкових умов виник дуалізм двох по суті та ефективності секторів економіки і ринків. Стан, моделі ефективності та прогнозні сценарії повинні бути оціненими саме з позицій існування таких двох економік. Найкращим варіантом такого аналізування було обрано комплекс маркетингових досліджень за авторською версією, що і було продемонстровано.

3.2. Маркетинговий зміст феноменів ринку продукції виноградарства в Україні

Результуючий контекст даного дисертаційного дослідження ґрунтується на твердженні про суперечливу загальну модель українського виноградарства після 1991 р., а саме: з одного боку, наростання кризових тенденцій у регульованому секторі традиційних великих підприємств, а, з іншого, про успішний розвиток нерегульованого сектору, що виник ринково стихійно – фактично поза межами регуляцій – з початку 2000-х рр.

Формулу, модель такого успіху можливо описати через його складові насамперед маркетингового, на нашу думку, змісту. Такий опис зокрема передбачає чіткий перелік ефектів, алгоритм і логіку яких відображено на рис. 3.3. Тобто існувала певна послідовність подій, яка визначила перебіг процесів. Узагальнюючи, глобальними подіями для галузі стали:

1) пом'якшення клімату з початку 90-х рр. XX ст., що дозволило різко змістити на північ границю потенційного виноградарства в Україні;

2) ринкова трансформація економічного середовища України з кінця 80-х рр., що визначило соціально-економічні, культурні, ментальні, когнітивні та ін. передумови моделі зростання;

3) як логічний результат останнього – формування до початку 2000-х рр. сприятливого і ефективного поля підприємництва;

4) вже на основі всього попередньо зазначеного виник феномен ефективності у галузі у вигляді приватної селекції, що дозволило докорінно поліпшити – до безпрецедентних параметрів – біологічні та технологічні основи вітчизняного виноградарства, а також різко збільшити пропозицію інноваційних зразків продукції на ринку;

5) на фоні всього зазначеного – в межах нерегульованого сектору – виникло (відтворилося) достатньо ефективні мале крафтове виноробство, виробництво винограду, а також системне виробництво посадкового матеріалу.

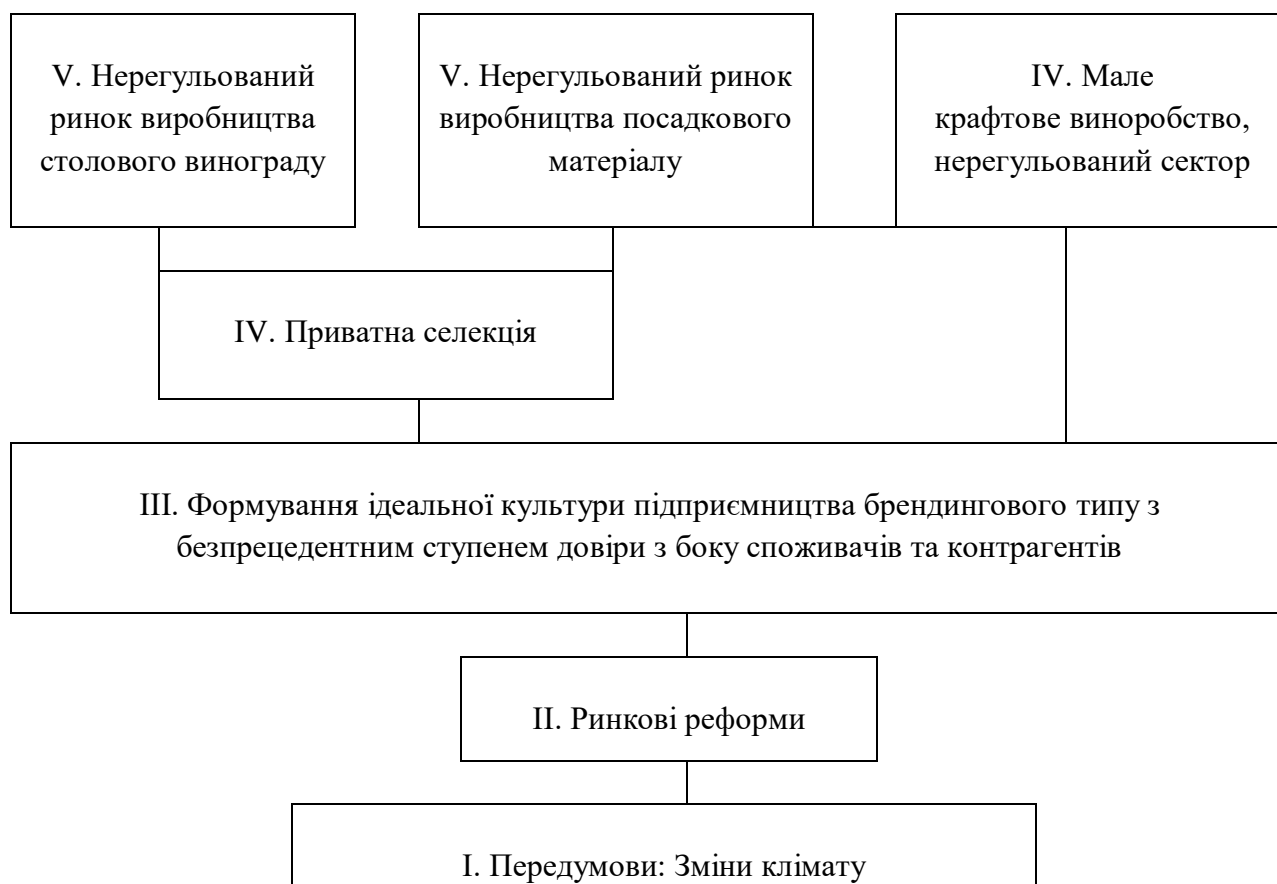


Рисунок 3.3 – Причинно-наслідковий ланцюг передумов, подій та факторів у моделі розвитку нерегульованого сектору РПВУ за 2000-2020-ті рр.

Джерело: авторські дослідження

Отже, за 25-30 років, без будь-якої (майже) державної підтримки чи контролю, виник – уявно ні звідки – новий, потужний і виключно стійкий ринок, що продемонстрував і продовжує являти власні механізми ефективності та перспективи подальшого розвитку. Як і будь-який ринок та підприємництво, цей новий сектор економіки ґрунтувався насамперед на маркетинговій логіці розгортання пропозиції, позиціонування та просування продукції, раціональності та ефективності. Тобто це було вигідно для всіх бенефіціаріїв, і виникли умови для того, щоб потенціал цієї вигоди було реалізовано.

Зміни клімату.

Традиційно зміна клімату асоціюється із довготривалими змінами. Тому більш обґрунтовано стверджувати про наявність якихось підтверджених тенденцій, прояв яких у майбутньому є мало прогнозованим. В даному разі

фактор зміни клімату має безпосередню економічну важливість. Маркетинговий зміст даного фактору полягає саме у можливості використати економічно відповідні зміни.

Нагадаємо, що крайня північна границя виноградарства в Україні визначалася [5-7 та ін.] на межі півдня Вінницької обл. В основі такого твердження було покладено 2 об'єктивні факти, що характеризували стан галузі впродовж XIX - 80-ті рр. XX ст.:

1) настання кліматичних катаклізмів, що періодично призводили до загибелі виноградників (або негативно впливали на продуктивність);

2) стану селекції, що не була орієнтованою на виведення сортів і ГФ для зони «ризикового виноградарства» у більш північних регіонах.

В інформаційному полі, присвяченому питанням зміни клімату, у т.ч. в Україні, акцентовано увагу перш за все на загальному зростанні кількості щорічних активних температур, тобто «ефектах потепління», при чому впродовж всього календарного року. Аксіоматичним можна вважати те, що зростання температур є безумовно позитивним явищем для вирощування винограду і навпаки.

За даними метеоспостережень, для України усталене зростання середньорічних температур зафіксовано впродовж щонайменше останніх 15 років. Проте критичним для культури є все ж таки інші погодні фактори. Так, як свідчить досвід галузі та з врахуванням особливостей культури для умов України, зміни клімату, що могли б бути визнаними як детермінантні для галузі економічно, стосуються насамперед кількості випадків настання дуже низьких температур у зимовий період, при чому навіть впродовж незначного часу. Саме це призводить до загибелі неукривних виноградників, що досить часто із періодичністю фіксувалося раніше. Негативний вплив інших подій – засухи, весняних заморозків, перезволоження чи ін. – в історії вітчизняного виноградарства займали скоріше другорядне значення. Наприклад, засуха часто ставала причиною отримання врожаю винограду підвищеної якості і т.п.

Зимові періоди, що несли катастрофічні наслідки для галузі (у т.ч. з вимерзанням до 50% і більше площ виноградників), у післявоєнний період було зафіксовано у 1946-1947 рр. – (за зниження температур до $-27,6^{\circ}\text{C}$), 1953-1954 рр. (до $-28,3^{\circ}\text{C}$, що стало найнижчою температурою в Україні за 130 років спостереження), 1978-1979 рр., 1985-1986 рр., а також 1987-1988 рр. Після цього, впродовж 90-х рр., не було відмічено критично низьких зимових температур. За 2000-ті рр. лише зима 2005-2006 рр. характеризувалася зниженням середньої температури до $-7,6^{\circ}\text{C}$ у січні (тоді як середня температура зими становила $-0,7^{\circ}\text{C}$ за останні 15 років для зони Лісостепу України, у т.ч. грудня $+1,0^{\circ}\text{C}$, січня $-2,3^{\circ}\text{C}$, лютого $-0,8^{\circ}\text{C}$), проте даних про вимерзання виноградників в джерелах не знайдено.

Отже, можна стверджувати, що період більш усталеного настання сприятливих погодних умов припадає на період з 1989 р. і до останнього часу. При цьому головним стало те, що за останні 35 років взимку не було випадків критично низьких температур.

II. Ринкові реформи 90-х рр. XX ст. в сільському господарстві України.

Тим не менше, погодно-кліматичні зміни, створивши об'єктивне підґрунтя для нового стану виноградарства, особливо у нетипових регіонах, не мали б жодного значення, якби не ринкові реформи в країні впродовж 90-х рр. XX ст.

Як відомо, в цей час відбулося формування соціально-економічної основи підприємництва, було створено мережі доступу агентів до ресурсів, у т.ч. земельних, нових техніки і технологій, досягнень НТП світового рівня. Результатом стало формування прошарку економічно активних агентів, які намагалися здійснювати господарську діяльність відповідно до тих ринкових імпульсів, що були продиктовані реаліями нового попиту. Проблема самозайнятості, а також економічної самореалізації значної чисельності сільського і міського населення актуалізувалася за масового зникнення робочих місць на великих сільськогосподарських підприємствах. З врахуванням всього вище зазначеного виноградарство логічно почало розглядатися як перспективна

сфера господарської діяльності за умов наявності трудових ресурсів, землі, інших ресурсів, адже виноградарство потребує відносно великих витрат праці, незначних земельних площ та може функціонувати на землях із нижчою якістю. Логічно виник і підвищений попит на нові технології.

Зростання інвестиційної привабливості галузі спонукало приток капіталу та підприємців з поза аграрної сфери, особливо за умов різкого зростання доступу інформації про виноградарство у світі.

Важливим (можливо – головним) стало те, що галузь у нових формах організації бізнесу виявилася фактично поза межами регуляторного контролю [8-9]. Окрім виноробства, виноградарі нового типу фактично з державою у своїй діяльності перетиналися до останнього часу мінімально. Вочевидь саме лібертаріанські принципи формування нового ринку продукції виноградарства визначили і подальші позитивні тренди, а також обумовлені цим трансформації. Будь-які інновації, що мали підтверджену ефективність, не обмежувалися, а поширювалися майже миттєво. Новий ринок практично не мав жодних бар'єрів, цим бізнесом могли займатися агенти з дуже обмеженими стартовими фінансовими можливостями. Запити агентів такого ринку знаходили ефективну відповідь у вигляді нових технологій і технологічних прийомів, організаційних форм, маркетингових інструментів тощо [10, с. 949].

III. Формування ідеальної культури підприємництва брендингового типу з безпрецедентним ступенем довіри з боку споживачів та контрагентів.

Як і будь-який вільний ринок, нерегульований сектор вітчизняного виноградарства став платформою для формування виключно сприятливого підприємницького середовища. Основу такого бізнесу склала практично із самого початку брендингова модель. Це означало, що будь-які економічні дії були спрямовані на демонстрацію намірів виробляти і реалізовувати якісний товар, де ім'я підприємця асоціювалося б із самими високими стандартами ведення бізнесу. При цьому ринок демонстрував механізми контролю за якістю продукції і процесів загалом, відсіюючи аномалії; такі механізми виникали спонтанно, проте демонстрували виключну ефективність [11, с. 302].

Результатом стала поява особливої мережі бізнес-процесів та відповідних логістики, комунікацій, цілого спектру маркетингових інструментів навколо таких брендів, де стержень, філософію останніх визначав фактор довіри споживачів.

Режим довіри, як показали дослідження, мав економічну ціну і виключно усталені механізми свого підтримання. Зазначене було і залишається характерним для будь-яких процесів у галузі. Слід особливо підкреслити, що вільний ринок породжував механізми миттєвого і адекватного корегування значних витрат умовно непродуктивного змісту (в силу об'єктивних причин), наприклад у приватній селекції (детальний аналіз зазначеного – нижче).

IV. Приватна селекція.

Термін «приватна селекція» в даному разі покликаний відобразити масовий процес з початку 90-х рр. створення нових гібридних форм винограду із заданими (очікуваними) якостями фахівцями чи/та аматорами поза системою Держсортінспекції, НААНУ та ін. державно регламентованих науково-дослідницьких установ в Україні. До приватної селекції було віднесено не тільки сам процес виведення нових ГФ, але й системну апробацію (перевірки), розмноження та поширення таких на масовому ринку. Ознака «приватності» визначалася саме як незалежність у будь-яких діях цих агентів від регулятора. Як буде показано, на противагу державним програмам ринок створив власну модель економіки такої селекції, яка ініціювала явну позитивну мультиплікативність процесу, ініціюючи позитивну динаміку всіх складових такої економіки.

Якщо узагальнити загальні процеси у вітчизняній галузі з початку 2000-х рр., то все це стало яскравим відображенням виключно масштабної інтродукції або введення нових форм винограду (сортів та ГФ) у регіони, де такі ніколи історично не існували. При цьому виникли принципові відмінності між вітчизняним виноградарством та іноземними (наприклад, європейськими) аналогами. Так, для останніх завжди було характерно поширення у виробництві дуже обмеженого переліку сортів з підтвердженою економічністю. Натомість

вітчизняний феномен з 2000-х рр. передбачав масштабний пошук численного спектру сортів і ГФ: з одного боку, це ускладнює виробництво великих партій однорідної продукції, а, з іншого, дозволяє забезпечити виключно багатоаспектну пропозицію для будь-яких вимог попиту.

Нами фактор української «приватної селекції» було віднесено до визначальних для розвитку галузі в цілому в силу наступних моментів:

1) відсутністю аналогів у світі за швидкістю та результативністю, а також врешті-решт за ефективністю;

2) багатоаспектними позитивними наслідками результативності такої селекції для розвитку виноградарства в Україні впродовж досліджуваного періоду та у перспективі.

Слід особливо підкреслити, що сектор приватної селекції діяв і діє у повній невідповідності до стандартів державно регламентованої селекції, проте за загально зрозумілими принципами раціональності при організації подібних процесів, демонструючи незрівнянно вищу результативність. Наскільки нам відомо, жодна з ГФ, що отримала поширення на ринку, не внесена до Державного реєстру сортів, що, однак, ніяким чином не обмежує їхнє господарське використання. Вдалі ГФ майже миттєво розходяться на ринку, тоді як невдалі – відсіваються. Для споживачів важлива практика успішного вирощування таких форм, а не формальне бюрократичне ліцензування.

IV. Мале крафтове виноробство

Яскравим феноменом можливостей розвитку бізнесу у мережі максимально вільних ринків стала поява та успішне функціонування групи малих підприємств з виробництва вина в Україні з початку 2000-х рр. Термін «крафтовість» означає певну унікальність продукції і бізнесу саме для конкретного підприємства та агента, що започаткував цей бізнес.

В силу особливості виробництва, ця група підприємств повинна була узгоджувати свою діяльність із достатньо жорсткими вимогами регулятора (до недавнього часу придбати саму ліцензію на виробництва потребувало 0,5 млн. грн.). Проте сама економіка цього сектору може бути віднесена до

нерегульованого (або мінімально регульованого) ринку. Зазначене підтверджується практично повною невідповідністю даної бізнес-моделі із функціонування великих підприємств регульованого сектору. Важливість, перспективність і цікавість цей сектор економіки викликає насамперед за порівняння з альтернативним сектором виноробства.

Нагадаємо, що в країні функціонує мережа великих підприємств за подібною спеціалізацією, які функціонують у дуже щільній системі регуляцій: проектування і планування, допомоги та контролю. Бренди «Шабо», «Коблево» та цілий ряд ін. є достатньо відомими. Практично все це – підприємства з великою історією, які функціонували ще з часів колишнього СРСР або ж це раніше. Натомість можна стверджувати, що діяльність цих підприємств продовжують характеризувати жорсткі бюрократичні організаційні принципи управління, закладені ще з часів адміністративної економіки.

Результатом щонайменше 25-річного досвіду існування 2 секторів виноробства стала констатація ефективності (на відміну від традиційного сектору) малого крафтового виноробства в Україні із досить потужним потенційним розвитком на майбутнє.

V. Нерегульований сектор виробництва винограду та посадкового матеріалу.

Попередні етапи формування нерегульованого сектору українського виноградарства логічно визначили лавиноподібні каскади ефектів у вигляді поширення виробництва винограду і посадкового матеріалу. Цей процес також можна датувати умовно початком 2000-х рр. Поширення цих ринків в силу самої своєї логіки було обумовлено, як вже було зазначено, сприятливими погодною динамікою, розвитком підприємництва і результатами приватної селекції. В даному разі маємо приклад комбінування трьох незамінних складових моделі ефективності, без яких (або якогось з них) така модель би не виникла.

Як було показано вище – підрозділи 2.3.і 3.1 дисертації – ринки досягли і продовжують демонструвати ефективність функціонування та розвитку.

Окремі аспекти зазначеного потребують більш детального опису.

3.2.1. Феномен приватної селекції в Україні.

Вважаємо, що зазначений феномен потребує детального дослідження, адже не виявили жодної публікації, яка б описувала організацію та економіку процесів приватної селекції (на відміну від державно регламентованої). Тобто по суті ця економіка науки і офіційній статистиці невідома.

Насамперед слід означити масштаби процесу, що було досягнуто на даний час. За даними [5], наразі у державному реєстрі сортів та гібридів України міститься близько 60 сортів столового та технічного винограду, а також сортів-підщеп, а найбільші площі відведено під сорт столового винограду Ізабелла (останню тезу слід уточнити: мова йде, ймовірно, про групу сортів типу Ізабелла, яка є скоріше універсального використання і значною кількістю експертів оцінюється як мало цінні).

Значна частина сортів, створених у науково-дослідних установах України, активно залучалася і продовжує використовуватися у приватній селекції насамперед як основа для збереження якихось базових якостей. Так врешті-решт і функціонує процес селекції.

В даному разі слід акцентувати увагу на розмежуванні понять сорт і гібридна форма. Як відомо, [5-7] виведення нових сортів у виноградарстві здійснюється методом гібридизації як основи селекції. Натомість існує і науково визнається ефективність практики т.з. «клонової» селекції. Обидва прийоми активно продовжують використовуватися у селекції. Разом із тим, вважається [5], що успіхи гібридизації було зафіксовано з 60-х рр. XX ст. з появи перших ГФ, що мали товарне значення. Тобто поява ГФ на фоні сортового асортименту має доволі тривалу історію.

Біологія винограду передбачає процес постійної мутації рослин більшою чи меншою (найчастіше – непомітною у короткому часі) мірою, коли рослини, що були вегетативно розмножені (а це є основним у виробництві посадкового матеріалу культури), якимсь чином відрізняються від батьківської. Тобто

процес цей є природним. З господарської точки зору бізнес повинен мати впевненість у тому, що закладений виноградник не буде відрізнятися в гіршу сторону від батьківського. З іншого боку, такі мутації і стали основою для селекції, коли мутації відслідковуються і серед таких обираються рослини з кращими властивостями.

Узагальнюючи ці біологічні аспекти, під сортом розуміють усталену культурну форму винограду, коли мутації в цілому не впливають суттєво на ознаки рослин. Державно регламентована система селекції науково-дослідних установ НААНУ результатом вважає отримання саме сорту, для якого зафіксовано допустиму стійкість до мутацій. Сортовипробування передбачає, у числі іншого, аналізування подальших мутацій. При цьому чітко фіксовано авторство (у т.ч. авторське право), походження, оригінальність і т.ін.

Гібридна форма – це якась відібрана сукупність рослин з прогнозовано (або очікувано) кращими якостями, проте щодо якої стандарт допустимої мутації ігноровано на користь швидкому розповсюдженню кращих рослин винограду. Це є ключовим принципом приватної селекції. При цьому об'єктивно зростає ризик мутацій, а також достатньо важко чітко розрізнити ГФ, у т.ч. авторство на такі.

Тому отримав поширення той факт, що в межах практики державної селекції оперують поняттями сорту як кінцевого результату, тоді як для приватної – ГФ.

Дискусія про прийнятність сортів чи ГФ має підстави в самих різних аспектах, де найменше значення це має для ринку. Тим не менше, про реальних стан поширення сортів і ГФ на діючому ринку вітчизняного виноградарства свідчать співвідношення таких – табл. 3.3. Є підстави вважати ці дані як основу, де згадано більше ніж 90% інформації про об'єкти і самі об'єкти. За цими даними можна з впевненістю стверджувати, що нерегульований сектор був і залишається орієнтованим насамперед на ГФ приватної селекції, що, вочевидь, мало економічне обґрунтування [12, с. 1027].

Таблиця 3.3

**Загальний перелік селекціонерів-виноградарів в Україні та сортовий склад
посадкового матеріалу на РПВУ***

Селекціонери	Кількість заявлених на ринку гібридних форм на 2005 р.*	Кількість заявлених на ринку гібридних форм на осінь 2010 р.*	Кількість заявлених на ринку гібридних форм пропозиція на осінь 2024 р.**
1	2	3	4
Крайнов В.	1-2	3-4	щонайменше 8
Загорулько В.	-	-	5
Бурдак А.	1-2	5-6	більше 60
Голуб А.	-	-	23
Калугін В.	3-7	11-14	до 150
Гусєв С.	-	-	більше 10
Писанка О.	3-4	7-11	більше 40
Олейник В.	-	-	1
Криуль С. і Китайченко А.	-	-	до 5
Балабанов А.	-	-	4
Гречко М.	-	-	3
Шульга А.	-	1-2	22-24
Щередніков А.	-	-	4
Попович Ю.	-	-	1
Шаповалов В.	-	-	2
Цуркан І.	-	-	3
Овчінніков А.	-	-	1
Чорнуха М.	-	-	2
Ніжельченко Ю.	-	-	2
Лаврінов Ю.	-	-	1
Остапенко Г.	-	-	1
Кісельов С.	-	-	до 10
Панченко Р.	-	-	5
Чулков А.	-	-	4
Опришко О.	-	-	5
Белінчук Р.	-	-	3
Щенніков О.	-	-	4
Павловський Є.	-	-	8

Продовження табл. 3.3

1	1	1	1
Вишневецький М.	-	-	2
Капелюшний В.	-	-	3
Лебеденко В.	-	-	2
Кашич В.	-	-	2
Павловський Є.	-	2-3	8
Бачинський А.	-	1-2	7
Максименко М.	-	-	2
Сорти НААНУ	до 15	до 30	до 20
Сорти і гібридні форми іноземного походження***	3-5	4-7	до 10
Всього	близько 35, з них до 30% - приватної селекції	близько 70-80, з них до 60% - приватної селекції	до 430 позицій, з них більше 90% - приватної селекції

Примітки:

* - за даними відповідних каталогів та інформацією Шпака В. Адамовича С., Гергеля О., Білевича І., Майера В. Васильєва О., Саврана Д.;

** - із переліку гібридних форм, представлених приватними селекціонерами, до 15% віднесені до статусу «вивчаються»;

*** - з підтвердженням (або загально визнаним) статусом оригінальності.

Джерело: авторські дослідження

Передусім слід відзначити зростання інтенсивності приватної селекції на фоні зростання самого ринку. Так, на 2005 р. кількість селекціонерів з підтвердженою результативністю діяльності (тобто наявністю за декларованим авторством ГФ на ринку саджанців) не перевищувала 5 осіб. Враховуючи час, необхідний на селекцію і розмноження нової ГФ, свою діяльність вони розпочали приблизно на початку 2000-х рр. або і значно раніше. На 2010 р. кількість приватних селекціонерів можна визначити як приблизно 7 осіб, тоді як на 2024 р. – не менше 35 осіб.

Ще більш вражаючою є динаміка нових ГФ, заявлених на ринку вже в якості основи виробництва посадкового матеріалу. Так, у 2005 р. кількість нових ГФ складала 12-15 од., у 2010 р. – більше 40 од., на 2024 р. – більше 400 од.

При цьому на 2005 р. частка ГФ приватної селекції становила не більше 30% від ринку асортименту посадкового матеріалу, у 2010 р. цей показник досягав 60%, а у 2024 р. – більше 90%. Частка сортів і ГФ підтвердженого іноземного походження коливалася в межах 4-10%.

Слід зазначити, що процес мав достатньо неоднозначну результативність. За даними опитувань, час на виведення нової ГФ до етапу масового розмноження становить не менше 5-6 років у самому найкращому випадку, а частіше більше і набагато більше, враховуючи необхідність перевірки заявлених ознак форми. Так, експертами було оцінено, що щорічно на ринок надходить пропозиція нових ГФ, з яких позитивні ознаки інколи до 60% надалі не підтверджуються.

Перевага нових ГФ приватної селекції над офіційною полягала у цільовій спрямованості на запити споживачів. Відповідно експертами було означено такі основні напрямки селекції: 1) скоростиглість; 2) смакові якості; 3) особливі смакові (наприклад, мускатність чи безнасіневість) якості; 4) здатність до зберігання; 5) стійкість до хвороб. Слід підкреслити, що приватна селекція практично не працювала до останнього часу із технічними формами.

Якщо структурувати приватну селекцію за певними організаційними критеріями (авторська версія чого представлена на рис. 3.4.), то слід зазначити наявність певних 3 ярусів такого ринку. На нашу думку, відповідна ієрархія має економічну логіку з точки зору організації виробничих процесів, але – основне – для забезпечення фінансової моделі селекції. Останнє складає головний контекст проблеми в Україні.

Так, селекція будь-де у світі є доволі специфічним, виключно затратним процесом за критеріями витрат праці, у т.ч. інтелектуальної, ресурсів та часу, при чому з низькою прогнозованістю успіху. Мотивації цієї групи агентів кардинально відрізняються від ринкових, проте також потребують прийнятної фінансової основи.

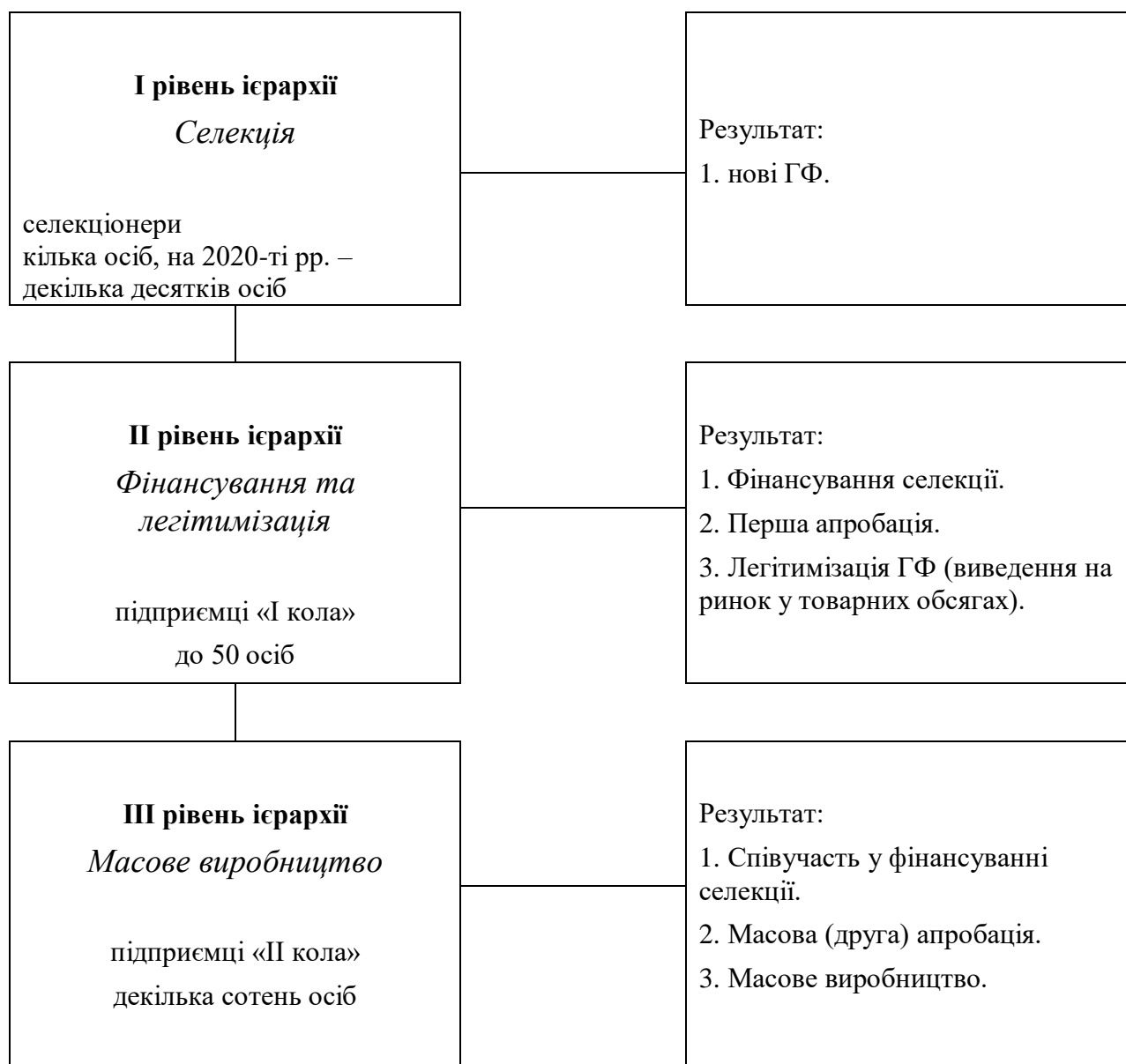


Рисунок 3.4 – Структура ринку приватної селекції в Україні

Джерело: авторські дослідження

Натомість діяльність селекціонерів в Україні традиційно мало залежить від ринкової динаміки і стимулюється такою дуже опосередковано (якщо це взагалі відбувається). У цьому – значно проблема умотивованості селекціонерів з регуляторної науково-дослідної мережі.

Вітчизняний феномен полягає насамперед у тому, що в межах ринку, без адміністративних норм спонтанно виник і функціонально оформився механізм, що виявився здатним забезпечити приватну селекцію та апробацію результатів такої.

Так, по-перше, забезпечено фінансування селекційного процесу, що здійснюється агентами т.з. «1 кола» (авторський термін) – саме вони купують перші рослини нових ГФ за підвищеними цінами. Чисельність «1 кола» є доволі незначною, бо, як правило, селекціонери мають справи з обмеженою кількістю контрагентів, які перевірені часом. В даному разі знову бачимо визначальну роль фактору довіри. Вимогами до агентів «1 кола» є здатність забезпечити першу апробацію ГФ, результати чого є частиною селекційного процесу так чи інакше. До цього слід додати необхідність у фаховості, адже часто йдеться про розмноження мінімального за розмірами чубука з 1-2 бруньками, що потребує безумовно високої кваліфікації.

З іншого боку, функцією агентів «1 кола» є «легітимізація» (авторський термін) нової ГФ. Це передбачає наступне: імідж агента є настільки високим, що його оцінка ГФ стає визначальним критерієм для ринку в цілому (знову ж роль фактору довіри). Також агенти «1 кола» розмножують нову ГФ до товарно значимих партій для реалізації на ринку.

Фінансова маржа для агентів 1-2 груп, особливо першої, створюється за рахунок істотно вищих - інколи на 2 порядки - цін на посадковий матеріал. Слід розуміти достатньо високі ризики такої діяльності, адже значна частина нових ГФ, як вже згадувалося, відсіюється в процесі апробації.

Відповідно функціями агентів «2 кола» є додаткова («друга») апробація ГФ та масове поширення її на ринку. У подальшому, у разі підтвердження заявлених якостей, ГФ поширюється без будь-яких обмежень і роялті.

Певним феноменом є також практика, коли селекцією займаються виноградарі, для яких основний дохід і прибуток формується поза селекційним процесом. Такою, наприклад, є на даний час діяльність Шульги А., Гречко М., Максименка М., Бачинського А. та деяких ін. Натомість діяльність таких визнаних селекціонерів як Бурдак А., Калугін В., Писанка О. та ін. фінансувалася виноградарями у вказаний вище спосіб.

Така організація селекції має безумовні переваги перед регулятивною моделлю, що знаходить вираз у результативності та ефективності. Слід

зазначити, що значна частина приватних селекціонерів колись працювала в офіційній науково-дослідній мережі. Даний приклад є яскравим підтвердженням здатності ринку фінансувати процеси, які важко (або просто неможливо) калькулювати.

3.2.2. Феномен малих крафтових виноробень в Україні.

Виробництво вина є складовою частиною ринку продукції виноградарства. Як вже було зазначено, саме виробництво вина традиційно складає найбільшу частину економіки виноградарства в світі та Україні. Тому ефективність галузі в цілому визначальною мірою продовжує визначатися рентабельністю виробництва вина.

Економіка великих і середніх виноробних підприємств регульованого сектору достатньо вивчені у науковій літературі (див. вище підрозділ 2.1); детальне аналізування регульованого сектору з описом кризових трендів останніх десятиліть представлено нами у 3.1 дисертації.

Економіка великих і середніх виноробних підприємств регульованого сектору достатньо вивчені у науковій літературі. За даними Громадської спілки «Асоціація садівників, виноградарів та виноробів України» [13], В Україні офіційно зареєстровано 160 виноробних підприємств, 40 із них – крафтові з обсягом виробництва до 100 тис. л на рік. В 2022 р. в Україні функціонувало 7 великих виноробних підприємств із середньою кількістю робітників 250 осіб. На інших підприємствах (всього 118 середніх та малих) в середньому працювало до 50 осіб. Отже, загалом на виноробних підприємствах було зайнято близько 8 тис. працівників.

Натомість особливу цікавість представляє сектор малих крафтових виноробень в Україні. З одного боку, ці підприємства входять до сфери впливу регулятора: наприклад, для отримання ліцензії на виробництво вина до недавно потрібно було сплатити 0,5 млн. грн. та забезпечити цілу низку нормативних вимог з більш ніж суттєвими витратами на такі – наприклад, побудову спеціального цеху з нормативними показниками і обладнанням, лабораторії, наймання спеціального персоналу і т.ін.

З іншого боку, ці бізнеси розвивалися, як показали дослідження, за траєкторії мінімізації залежності від державних програм, у т.ч. підтримки. Тобто за ідеологією розвитку це – насамперед лібертаріанські моделі, і дані підприємства правомірно віднести до НРС. Саме тому інформація про фактори успіху таких є науково значимою.

Узагальнюючи, досліджені приклади подібних бізнесів продемонстрували унікальний позитивний розвитку. Автор не володіє даними про невдалі стартапи з виноробства, які, звісно, були. В даному разі аналізуємо лише приклади підтвердженої ефективності. Вивчення тематики було здійснено на основі даних про 21 виноробне підприємство (див. табл. Е.3 (додаток Е) підрозділу 2.2). Більш деталізовані дослідження було здійснено на основі діяльності 12 підприємств (табл. 3.4), власники / засновники яких згодилися відповісти на питання анкет, а також надати в окремих випадках інтерв'ю.

Історія бізнесу може бути проаналізована за даними Додатку Л. Така, на прикладі великих підприємств РС РПВУ («Виноробне господарство князя Трубецького», ПрАТ «Одесавинпром», «Шабо» та ін.), спирається на досвід століть. Окрема унікальність тривалого досвіду присутня і у галузі Закарпаття (на прикладі «Chateau Chizay», «Sumegi Pince», «Paraszka Pince», «Nota Bene» та ін.).

Натомість для НРС – це період з початку 2000-х рр. у самому кращому випадку. Ініціювання бізнесу, у 4 випадках з 12 у табл. 3.4, було здійснено після 2014 р. та вимушеного переїзду з окупованих територій, а також необхідності пошуку самозайнятості. Тобто ці підприємства були створені достатньо недавно, масштаби виробництва на яких в цілому до останнього часу усталено зростали за умов в цілому несприятливого ринку. Для всіх 12 виноробень характерними було обмежене і достатньо високорентабельне виробництво продукції, що чітко сегментована на окремий спектр споживання, тобто це не є товаром масового споживання.

Також слід відзначити, що у більшості випадків це був бізнес сімейного типу або з ознаками такого (наприклад, коли засновник розраховує, що його

справу продовжать молодші родичі). Натомість у всіх випадках бізнес мав безальтернативну залежність від конкретної особи – засновника, власника, розпорядника-управлінця (інколи 2 родичів чи партнерів, яких пов’язували особливі відносини довіри). Будь-яких схем корпоратизації у даному випадку зафіксовано не було.

Слід додати, що з 12 власників виноробень 10 декларували наміри про подальше зростання бізнесу (двоє інших цього не зробили з огляду на вік та відсутність партнерів, яким можна передати справу). Щодо обмежень бізнесу, було акцентовано на ролі недостатності якісної сировини, а також певні технічні фактори (придбання додаткового обладнання). При цьому всіма експертами роль маркетингу було визначено як значну.

Досвід об’єкту – а насамперед, ще раз наголошуємо, це досвід досягнення ефективності – може бути узагальненим у вигляді «9-кутника ефективності» (авторська назва) на рис. 3.5.

Важливим є те, що всі 9 елементів цієї моделі були характерними для всіх 12 досліджуваних виноробень. Автором було неодноразово використано термін «унікальний ...» з метою підкреслити той факт, що в даному масиві бізнесу було практично одночасно сформовано якісь практики реалізації факторів ефективності, що жодним чином не відповідають, на нашу думку, досвіду традиційних великих підприємств РС РПВУ. Підприємництво знайшло і інституційно (організаційно) оформило реалізацію зазначених факторів на різних об’єктах, при чому у схожих або ж абсолютно аналогічних формах.

На основі всього вищезазначеного нами було визначено наступний перелік і алгоритм реалізації цих складових моделі ефективності:

1. *Умотивованість*. На наш погляд, це – визначальний момент бізнесу, який обумовлений діями агентів – ініціаторів даного виду економічної діяльності, що здійснюють його за покликом власних бажань; відповідно на усунення перешкод, як правило, такими агентами витрачається ресурсів без традиційної калькуляції їхньої раціональності (окупності), що в решті-решт і приносило комерційний успіх. Без такої особливої умотивованості бізнес, як

свідчить історія досліджуваних підприємств, у ряді випадків просто було б згорнуто на ранніх етапах. З подібної умотивованості засновників та членів їхніх сімей все і починалося, часто (якщо не завжди) у досить несприятливих умовах.



Рисунок 3.5 – «9-кутник ефективності» малих крафтових виноробень в Україні, 2020-ті рр.

Джерело: авторські дослідження

2. *Інвестування.* Даний бізнес належить до таких, що потребують значних інвестицій. Для досліджуваних об'єктів було продемонстровано виключно важливу особливість, що поєднувала всіх: уникнення кредитування та

орієнтування на власні фінансові можливості або на схеми позичання грошей у родині. Відповідно в 11 з 12 випадків капітал було накопичено в інших сферах, аніж сільське господарство; також в 11 з 12 випадків засновники прийшли до цього виду діяльності з інших видів економічної активності, де і було накопичено гроші; таким чином відповідний досвід з виноробства був відсутнім.

В табл. 3.4 наведено оцінювання власниками необхідних інвестицій на започаткування подібних виноробень (найчастіше власники уникали відповіді на власні фактичні витрати або ж надавали дуже приблизні цифри). Як бачимо, суми коливалися значно – від 10,0 до 70,0 тис. дол. США, при чому це було оцінено лише як етап початку виробництва товарної продукції. Як правило, подальша інфраструктурна, логічна, маркетингова, техніко-технологічна розбудова виноробства продовжувалася тривалий період і потребувала часто не менших додаткових інвестицій [14, с. 26].

Щодо досліджуваних об'єктів було виділено 2 стратегії інвестування. Так, у 4 випадках з 12 був присутнім досвід прискореного інвестування, коли засновниками практикувалося виконання мінімально необхідних робіт за високих витрат у короткому періоді. Очевидно, такі можливості інвестування у цих випадках були доступними. В інших – було здійснено поступове розгортання бізнесу, причиною чого, мабуть, знову ж таки була недостатність коштів зробити «все і зараз». Окупність інвестицій була визначена періодом від 6 до 10 років.

Схема уникнення поширених практик кредитування, обмежуючи можливості розвитку за традиційними уявленнями, тим не менше, дозволила засновникам зберегти повний контроль над активами. Це, за вітчизняних реалій побудови ринкової економіки, очевидно, було більш ніж значимим досягненням.

3. *Бенчмаркінг.* В усіх випадках засновники стикалися із прикладами аналогічної діяльності в Україні та за кордоном, що вразили їх. Відповідно цей досвід став основою нових мотивацій. Слід підкреслити, що засновниками, за

результатами опитувань, при започаткуванні власної справи не ставилося завдання відтворити зазначені приклади, а створити щось своє, унікальне.

4. *Контроль за сировиною.* Всіма (100%) інтерв'юерами було підкреслено визначальну роль фактору якісної сировини у необхідних обсягах та прийнятною ціною. У 10 з 12 випадків (за даними Додатку Л) виноробні спиралися на власне виробництво сировини, принаймні у достатньо значимих обсягах (за опитуваннями – не менше 45%); за даними табл. ЕЗ (додаток Е) з 21 досліджуваних об'єктів виноградарством безпосередньо не займалися власники лише 2 виноробень. Однак, і у останньому випадку власники підприємств, за їхніми даними, мали справу лише з перевіреними постачальниками.

5. *«Якість – Технології – Унікальний досвід – Позиціонування – Теруар».* Всі досліджувані підприємства об'єднувала виключна увага до фактору якості процесів і продукції. На цьому будувалося маркетингове позиціонування виробленої продукції як унікальної, тобто підвищеної якості (або ж взагалі такої, що не має аналогів на внутрішньому ринку), в обмежених обсягах та за вищими цінами. За свідченнями всіх інтерв'юерів, для цього було придбано краще технічне обладнання з можливого, а також використано кращі (за світовими аналогами) технології. При цьому у 7 випадках з 12 було наголошено на унікальності теруару.

6. *Збут.* Слід зазначити, що в усіх випадках було сформовано унікальну систему збуту продукції. На наш погляд, це стало однією з ключових складових ефективності даного бізнесу за умов постійного скорочення попиту на вино в Україні і світ, а також зростання зовнішньої конкуренції та збереження достатньо високого рівня внутрішньої конкуренції чи навіть зростання останньої. В усіх випадках перші партії продукції було розподілено серед обмеженої групи знайомих і друзів, після чого і розпочалося просування товару за класичною схемою «вірусного маркетингу» з подальшою мультиплікацією обсягів виробництва, споживачів, сегментів ринку споживання загалом та капіталізації бізнесу. В усіх випадках на даний час збут здійснюється обмеженими партіями у невеликих торговельних закладах (до 30%); активно

здійснюється інтернет – торгівля (до 40%), під час дегустацій і виставок (до 15%), іншими каналами (до 15%, де основною є реалізація самими власниками знайомим споживачам, найчастіше під замовлення).

Лише в 1 з 12 випадків було визнано проблеми із збутом продукції; загальним трендом останніх років було визнаено зростання інтересу до вітчизняного малого крафтового виноробства з боку великих торгівельних мереж.

7. *Маркетинг відносин.* Особливості виробництва, самої продукції та збуту, а також організації бізнесу визначити ту особливість, коли маркетинговий інструментарій, орієнтований на побудову усталених і чисельних комунікацій з чітко диференційованими групами споживачів, набув в усіх випадках значного поширення. Практично всіма виробниками приділено значну увагу просуванню продукції та власного іміджу за рахунок цільових екскурсій-дегустацій, на що витрачалися достатньо значні зусилля [15, с. 88]. Результатом стало те, що у всіх випадках було сформовано власні мережі груп лояльних споживачів. Накопичений досвід та створення унікальних технологій такого маркетингу потребує, на нашу думку, окремих детальних досліджень.

8. *Брендинг.* В силу всього вище зазначеного дана філософія бізнесу логічно будувалася за принципами чіткої ідентифікації агента-підприємця, що є засновником виноробні, широкої програми побудови довіри до виробника і продукції, пошуку усталених лояльних груп споживачів, що зберігають лояльність, на основі бренду та на брендинговому використанні факторів ефективності. В усіх випадках власниками було здійснено значні зусилля і витрати на створення та просування торгівельної марки, а також захист іміджу останньої. Слід визнати високу ефективність такого брендингу, сама реалізація якого, як вважаємо, здійснювалася за достатньо типовими технологічними схемами.

9. *Уникнення регулятора.* За результатами опитування всіма інтерв'юерами було констатовано негативну роль регулятивних норм. Слід підкреслити, що власники зазначених підприємств використовували державну

допомогу лише у поодиноких випадках, досвід чого у подальшому знову ж таки було оцінено переважно як негативний.

Отже, узагальнення даних щодо історії виникнення, розвитку, а також визначальних факторів моделі ефективності малого крафтового виноробства в Україні дозволяє стверджувати про унікальну реалізацію постіндустріальних факторів економічного зростання навіть за умов несприятливого ринку. Аналогічним представляється зміст інших досліджених феноменів.

3.3. Маркетинговий та концептуально-організаційний потенціал галузі та ринку на прикладі нетипових зон виноградарства

3.3.1. Ідентифікація виробництва, споживання та попиту.

Маркетинговий підхід до процесу ідентифікації попиту на будь-яку продукцію передбачає оцінювання реального виробництва і споживання, розмірів необхідного споживання, балансу між реальним і необхідним споживанням та обґрунтування можливості необхідного виробництва.

Проте, зазначена ідентифікація потребує попереднього визначення відповідної маркетингової філософії. В основі останньої – потреба в окремому оцінюванні реальної та потенційної ефективності галузі.

Слід зазначити, що, на відміну від достатньо поширених даних про ціни і урожайність, достатньо важко визначити за доступними на даний час джерелами реальні витрати в процесі виробництва, без яких дискусія про прибутковість і рентабельність не мають сенсу. Наявні дані є досить суперечливими, причиною чого є бажання агентів бізнесу максимізувати чи мінімізувати такі, наприклад через бажання отримати державні дотації чи уникнути якихось виплат у достатньому обсязі. Іншою об'єктивною причиною є різні технологічні схеми, що використовують різні господарства. Наприклад, кількість хімічних обробок коливається реально, за нашими спостереженнями, щонайменше удвічі. Ці ж питання стосуються використання добрив, реальних

цін на закупівлю посадкового матеріалу, обладнання виноградників шпалерою, поливом, захистом і т.д. аж до самих дрібних моментів виробничої діяльності. Іншими словами, про наявність типової технологічної карти для галузі України в цілому стверджувати проблематично. І саме з цієї, як нам здається, причини в джерелах неможливо знайти якісь достатньо аргументовані дані про ефективність/рентабельність галузі, звідки присутні самі різні, часто полярні оцінювання - від тверджень про усталену збитковість галузі до тези про надприбутковість такої.

Нами було здійснено пошук та узагальнено дані з наступних джерел:

1) технологічних карт ПРАТ «Каменський» (Херсонська обл.) на 2022 р. за перерахунку витрат на еквівалент дол. США на даний час;

2) калькуляції витрат на основі інтерв'ювань ФОП Савчук І., м. Вінниця; ФОП Шевченко Т., м. Калинівка; ФОП Трачук Д., с. Широка Гребля Вінницького р-ну; ФОП Паламарчук В., с. Наддністрянське Могилів-Подільського р-ну. Дані представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на виробництво винограду

Джерела	Витрати, дол. США на 1 га, щорічно		Кількість хімічних обробок	
	столовий виноград	технічний виноград	столовий виноград	технічний виноград
ПРАТ «Каменський»	550,0-700,0	500,0-800,0	4-6	5-8
ФОП Трачук Д., ФОП Савчук І.	500,0-550,0	400,0-450,0	5-7	3-4
ФОП Паламарчук В., ФОП Шевченко Т.	350,0-450,0	250,0-300,0	2-3	до 2

Джерело: авторська інтерпретація даних діяльності у вказаних господарствах

Зазначені дані дозволяють стверджувати про певну диференціацію технологій вирощування винограду, так і витрат у процесі виробництва. Передусім затрати на технічний виноград у малих господарствах виявилися істотно меншим, аніж на досліджуваному великому підприємстві. В свою

чергу, малі підприємств поділялися за витратами, і, очевидно, якби досліджувалося більше об'єктів, така різниця виявилася б ще більшою. Загалом же витрати у малих підприємствах виявилися меншими, очевидно за рахунок економії на адміністративних та інших транзакційних (невиробничих) витратах. Звертає на себе увагу достатньо різна інтенсивність хімізації виробництва, що, мабуть, залежало від світогляду господаря.

Зазначені дані дозволили у подальшому перейти до більш зваженого оцінювання ефективності виробництва у запропонованих нами і представлених нижче моделях.

Слід підкреслити, що насправді оцінювання як споживання, так і попиту винограду та продукції з нього в Україні, як виявилось, можна віднести до недостатньо вивчених і, звідси, якоюсь мірою міфологізованих питань. Наші дослідження не виявили якихось ґрунтовних моделей, які б описували зазначені питання.

Відомості про реальне споживання.

Одним з основних проблемних питань є коректне висвітлення того, як використовується вирощений виноград. Як відомо, це може бути або виробництво вина, або споживання у свіжому вигляді та продуктів сушіння (інші продукти є незначними за обсягом). Враховуючи, що у світі загалом більшість виноградників продовжує залишатися технічними, виноробство об'єктивно складає більші ніж значну частку споживання.

В питанні раціонального пояснення факту домінантної ролі виноробства у сучасному виноградарстві слід звернутися до дещо іншої змістовної дискусії.

Так, в аграрній економіці отримав поширення термін «продовольча безпека», який традиційно використовувався як критерій філософії аграрної політики національного рівня. Знову ж таки традиційно вважається, що продовольчу безпеку визначають за обсягами виробництва/запасів зерна, жирів, цукру, м'яса та м'ясопродуктів, молока і молокопродуктів, яєць. Звідси – витоки традиційної тези про необхідність державного протекціонізму стосовно галузей виробництва, що визначають «продовольчу безпеку». Звідси ж цілий

шлейф супутніх проблем такого протекціонізму у сучасному світі, що у даній дисертації не вивчалися.

Натомість вивчалася проблематика вітчизняного виноградарства саме у полі проблем протекціонізму, що є, на наше переконання, стало хибною стратегією з ряду причин. Так, банани, ананаси, а також багато інших дорогих і затребуваних товарів, до яких належить продукція виноградарства, до переліку товарів, що визначають продовольчу безпеку окремої країни, не належать, і що жодним чином не применшує значення ринків цієї продукції. Тим не менше, логіка реального ринку частіше всього не враховує приналежності до списку продукції продовольчої безпеки. Все вирішує попит. Натомість виноградарство формально знаходиться в Україні у полі протекціонізму, що прямо порушує логіку ідеї регулятивності. Насправді поширення протекціонізму на вітчизняне виноградарство стало головною причиною занепаду регульованого сектору даного ринку.

Звідси виноградарство є тією галуззю, що потребує ідентифікації власного значення у національній моделі балансу харчування. На нашу думку, продукція виноградарства є критерієм не стільки продовольчої безпеки, скільки якості життя постіндустріального виміру.

В свою чергу, слід переосмислити те, що слід розуміти під ринком продукції виноградарства. Традиційно цей ринок визначають виноградарство, промислова переробка винограду, а також виробництва, що обслуговують ці галузі. Кінцевою продукцією даного ринку є свіжий і сушений виноград, виноградний сік, вина різних типів та інші види алкогольної продукції, продукти з відходів переробки винограду (енобарвники, виноградна олія, поліфенольні концентрати, органічні кислоти, фуражні корми, харчовий порошок, абразивні матеріали, вітамін D та ін.). Тобто такий перелік продукції є дуже різноманітним із такою ж різницею щодо потреб соціуму у таких.

Звідси наш наступний постулат про те, що слід чітко розрізняти продукцію у вигляді виноматеріалів, що безумовно складає важливу частку культури споживання, та всю іншу продукцію, що є, за нашими оцінками,

дійсно важливою у соціальному вимірі. Свіжий виноград, виноградний сік, родзинки та ін., окрім спиртовмісної продукції, – все це є виключно важливими продуктами харчування з незрівнянно вищою соціальною важливістю, аніж вино. Попит на таку продукцію виноградарства об'єктивно визначається тим, що її споживання не має альтернатив. Знову ж таки саме це є, на нашу думку, безпосереднім індикатором – з множини інших – якості життя. Для такого переліку продукції нами запропоновано термін «соціально значима продукція виноградарства» (СЗПВ). Саме тому оцінювання попиту слід здійснювати за динамікою СЗПВ. Негативним феноменом України стала ситуація, коли і так мало ефективне виноградарство виявилось орієнтованим в основному на виробництво вина (тоді як попит і відносні ціни на вино в останні десятиліття усталено знижуються в країні і світі); натомість споживання СЗПВ було і залишається мінімальним.

Акцентування щодо стратегічного значення виноградарства саме за часткою СЗПВ складає філософську основу наших досліджень. Таким чином, оцінювання споживання у даному вимірі – це передусім аналіз щодо СЗПВ. Саме тому, наголошуємо, що у наших подальших розрахунках не бралось до уваги перспективи виробництва вина

Як вже було зазначено вище у 2.2 дисертації, офіційні цифри статистики [206] свідчать про рівень щорічного виробництва в Україні на 1 особу у 6,0 кг в останні роки. Диференціація цього показника на види продукції виноградарства (вино, сік для свіжого споживання, на сушіння чи ін.) невідома. Знову ж таки статистикою повідомляється, що площі технічних виноградників дорівнюють чи навіть вищі ніж 90%; звідси, враховуючи практично повну відсутність виробництва соковмісної продукції, можна стверджувати, що із 6,0 кг до 5,5 кг перероблялося на вино. Таким чином, на все інше – це близько 0,5 кг на 1 особу, що не витримує критики.

Інші цифри статистики повідомляють про фактичне споживання в Україні в середньому за 2011-2013 рр. у 2,4 кг на 1 особу, де 1,3 кг забезпечує власне виробництво, тоді як 1,1 кг – за рахунок імпорту [16-17].

Таким чином, існують дві версії, які істотно різняться між собою емпірично, проте не суттєво – 0,5 кг на 1 особу чи 1,3 кг – є несуттєво малим значенням. Тим не менше, наявність цих значень не дає відповіді на наступні питання:

1. Чи враховано виробництво з нерегульованого сектору? Якщо «так», то у якій спосіб отримано такі дані? Якщо «ні», то ми не маємо уявлення про реальне виробництво і споживання.

2. Із цих значень немає відомостей про подальше використання цієї продукції, де особливо актуальним є виробництво столового винограду, продуктів сушіння та соковмісної продукції.

Підсумовуючи все сказане, можна стверджувати, що інформації про реальне споживання відсутня. Можна тим не менше стверджувати, що таке знаходиться на мінімальному рівні щодо споживання у свіжому вигляді, продукції сушіння та соків. За ринкових умов можлива ситуація, коли ринок за рахунок власних механізмів визначає реальний попит і віднаходить можливість його забезпечити. Але в Україні, як вже було наголошено, цього не відбулося, що є типовим симптомом певного «провалу ринку».

Відомості про попит (реальний, фізіологічно обґрунтований, традиційний, купівельноспроможний).

Слід підкреслити, що існують більш ніж істотні відмінності між виробництвом та споживанням в окремих країнах. Як вже згадувалося вище, діапазон споживання щорічно 1 особою винограду, за оцінками [17] коливається від 40,0 кг (арабські країни) до 30,0 кг (Болгарії, Кіпрі, Греції, Турції та ін.) та до 10,0 кг в Італії, Іспанії, Португалії, Аргентині, Румунії, Угорщині, Франції. Очевидно, мова йде про споживання столового винограду та продуктів сушіння, бо екстраполяція цього показника на споживання вина стосовно арабських країн втрачає сенс, а щодо низки країн з максимальними у світі обсягами виноградарства – виглядає неправдоподібним. Разом з цим є певні сумніви щодо коректності оцінок щодо останньої групи із показником 10,0 кг: це країни із колосальними обсягами виробництва винограду та

тисячолітньою культурою його споживання. Тим не менше, можна визначити умовно 3 еталонні групи країн за показником даного споживання від 40,0 кг, до 30,0 кг і 10,0 кг.

Розрив між виробництвом і споживанням виглядає виключно рельєфним за даними бізнес-середовища про 10 найбільш продуктивних економік виноградарства (табл. 3.6). Як видно, частка перероблення винограду на вино різниться, але в деяких випадках досягає 80%. Однак і з цих цифр також невідомо про реальне споживання в самих цих країнах.

Таблиця 3.6

Показники країн з найбільшим виробництвом винограду на 1 особу, кг щорічно (за даними InfoMarket з посиланням на дані Data Pandalas) дані на 2020-ті рр.

Країни	Виробництво винограду на 1 особу, кг, щорічно	Переробляється на вино, %	Виробництво винограду для споживання у свіжому вигляді та на сушіння, кг
1. Молдова	більше 170,0	до 25,0	близько 130,0
2. Північна Македонія*	більше 160,0
3. Чилі	більше 140,0	до 50,0	близько 70,0
4. Італія	до 140,0	до 60,0	до 60,0
5. Іспанія	до 130,0	до 80,0	до 30,0
6. Франція	більше 90,0 кг,	до 70,0	до 30,0
7. Греція	більше 90,0 кг,	до 35,0	близько 60,0
8. Нова Зеландія	більше 80,0 кг,	до 80,0	близько 15,0
9. Португалія	до 75,0 кг	до 80,0	близько 15,0
10. Албанія*	більше 70,0
11. Україна	близько 8,0

Примітки: * - конкретні дані відсутні, проте виробництво вина, очевидно, є незначним

Джерело: авторська інтерпретація даних [19]

Слід наголосити, що такі країни як Болгарія, Румунія, Угорщина, Молдова – це регіони з наближеними умовами щодо України. Саме тому наявні

– більш ніж значні – відмінності щодо споживання СЗПВ у цих країнах та Україною є мало зрозумілими. Зростання виробництва винограду в нашій країні можливе технологічно, до того ж існує більш ніж значний попит щодо цього. Таким чином, проблема, очевидно, має суто внутрішній політико-економічний та культурно-ментальний зміст [18, с. 56].

Окремо слід розглянути стереотипи щодо споживання мінімуму у 10,0 кг на 1 особу щорічно. Зі свого боку вважаємо, що показник споживання винограду у вигляді СЗПВ у 10,0 кг є скоріше умовною, певною критичною межею. Реальне споживання може бути значно більшим, навіть враховуючи існування певних обмежень для окремих категорій споживачів.

Слід виходити з того, що технологічно сьогодні виробництво винограду може бути розтягнутим в період із липня до листопада – тобто до 120-150 днів (це без врахування тепличного виробництва, а також із запасів продукції для зберігання у зимовий період). Споживання родзинок і виноградного соку може здійснюватися впродовж всього календарного року. Навіть за найменшого споживання з врахуванням зазначеного показник легко може досягати і 100,0 та більше кг.

Тим не менше, нижче наводимо наші розрахунки для моделі споживання 10,0 кг на 1 особу. Екстраполювати цей варіант в інший за зміни показника очікуваного споживання не складатиме технічних труднощів.

Моделювання попиту, споживання, виробництва.

Задача маржинального моделювання регіонального самозабезпечення у СЗПВ (на прикладі Вінницької обл.) ґрунтується на низці умов і обмежень, а саме:

1. Розвиток галузь за стратегії орієнтування на внутрішній попит (регіональний ринок).
2. Імпорт не прогнозовано.
3. Екстенсивний тип розвитку (стала продуктивність у часі).
4. Мінімальні показники продуктивності (урожай з 1 куща столового винограду у плодоносному віці від 10,0 кг, з 1 га – від 15,0 т).

5. Виноградники столового винограду зі щільністю 1,7 тис. рослин на 1 га.

6. Розрахунковий попит 10,0 кг на 1 особу, з яких 20% - 2,0 кг – вже виробляється.

7. Вартість закладання 1 га виноградників на 2025 р. – близько 300 тис. грн., середні ціни на столовий виноград сезону 2024 р. – 70 грн. за 1 кг.

8. Державні дотації та інші регуляторні норми не розглядалися.

З даних рис. 3.6 можемо зробити висновок про реалістичність моделі. Усереднюючи, потрібно закласти виноградники на площі близько 6,0 га в кожному селі області, або близько 300,0 га – у кожному колишньому адміністративному районі області або близько 10 тис. кущів винограду у кожному селі області. При цьому не бралися до уваги виноградарство на території дачних кооперативів чи міст.

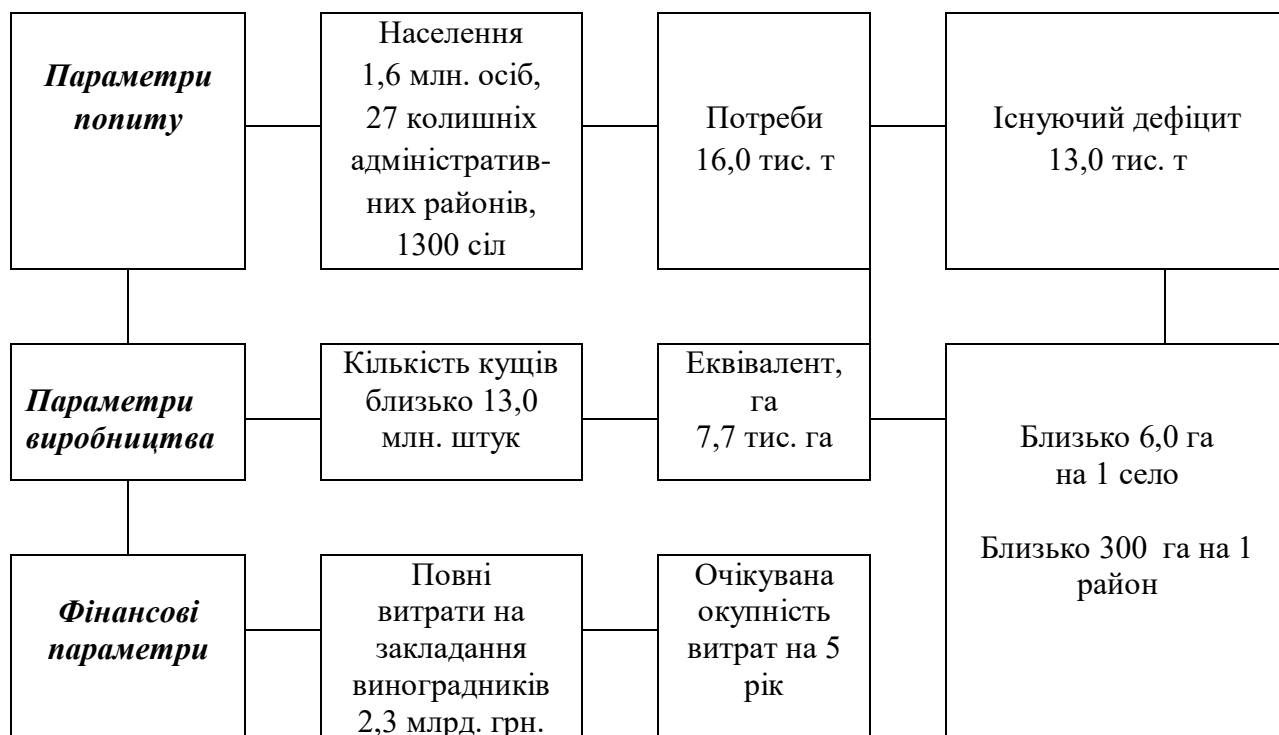


Рисунок 3.6 – Маржинальне моделювання регіонального самозабезпечення у СЗПВ (на прикладі Вінницької обл.)

Джерело: авторські дослідження

Подібна екстенсивна модель (інтерпретація співвідношення площ, кількості рослин і сталої продуктивності) не внесе до традиційного

землекористування регіону жодних відчутних змін. Існуюча до початку змін спеціалізація аграрного виробництва ніяк не порушиться. Більш детальне обґрунтування виключно дешевих резервів запропонованого зростання виробництва – нижче у роботі.

3.3.2. Екстенсивні основи ринкової моделі розвитку.

Високотехнологічне виноградарство в Україні може бути реалізованим за схемою закладання великих плантацій розмірністю десятків і сотень га, як це здійснювалося вже традиційно великими підприємствами за колишнього СРСР та пізніше. Тим не менше, такі ініціативи потребують великих інвесторів і самих інвестицій. З огляду на незначну привабливість і високу ризикованість масштабного виноградарства зазначене було і залишається практично відсутнім у реаліях вітчизняного бізнесу з початку 90-х рр. Поява і реалізація таких інвестиційних проектів вдаються нам можливими, проте малоймовірними у найближчий час. В будь-якому разі трендів, які б вказували на це, на даний час не демонструють навіть успішні великі ТМ.

Загалом це можна оцінити як стратегію підвищеної конфліктності за умови відсутності значних масивів вільної землі на фоні усталеної структури сільського господарства, де переважають культури, що визначила експортну спеціалізацію впродовж останніх двох десятиліть в Україні і де накопичено успіх (зернові, соняшник, соя, ріпак).

Натомість, як було описано у роботі, в Україні існує тренд розвитку малого виноградарства нерегульованого сектору, який демонструє масову появу невеликих інвестиційних проектів (вартість яких найчастіше не перевищує декількох сотень дол. США) та їхню успішну реалізацію. Насправді це величезна кількість невеликих проектів, які є альтернативою великим інвестиційним проектам. Цей сценарій, по-перше, став реальним, а, по-друге, виграшним. Саме тому вбачаємо реалістичність продовження саме цього сценарію як продовження підтвердження конкурентної моделі малого виноградарства нерегульованого сектору. Тобто виноградарство буде

розвиватися за рахунок або створення нових бізнесів з новими ініціаторами і т.д., або ж розширення традиційних малих бізнесів.

І у цьому разі основним обмеженням вбачаємо наявність доступних земельних ресурсів, освоєння яких буде безконфліктним або не потребуватиме масштабної купівлі землі. Це важливо з огляду на те, що виноградарство – це відносно значні інвестиції на 25 та часто набагато більше років, де ризики землеволодіння є неприйнятними [20, с. 577].

В свою чергу вважаємо, що найбільш логічним варіантом такої стратегії є розгортання виробництва не у польових сівозмінах, а в межах громад на основі освоєння присадибних ділянок. Так, особливістю виноградарства, в числі іншого, є, як вже було згадано, високій рівень витрат праці, обмежені вимоги до родючості ґрунту, можливість рентабельного виробництва на обмежених ділянках. Це робить культуру ідеальною для вирощування на земельних ділянках, які асоціюються більше із терміном «городи».

Таке виноградарство передбачатиме заміну культур, що традиційно вирощувалися на присадибних ділянках. Для Вінницької обл. – це насамперед картопля. При цьому термін «присадибні ділянки», на нашу думку, не надає повного уявлення про масштаб можливих змін. Насправді мова йде про значні і достатньо великі земельні масиви. Результати аналізу стосовно 4 населених пунктів, що було детально досліджено автором в процесі дисертаційних досліджень, представлено у табл. 3.7.

Ці дані можуть тлумачитися як прояв кризи аграрного землекористування, де криза – це не безпосередній деструктив, а точка біфуркації (зміни) панівних до останнього часу трендів. Як бачимо, на даний час від 19 до 27% цих площ просто закинуті вже тривалий період, причиною чого стала повсюдно демографічна проблема. За всіма прогнозами цей показник буде зростати.

Окремо слід зазначити наступне: починаючи з початку 2000-х рр. досить поширеною, по суті – головною для економіки сільських громад в цей час –

стала практика закладання садів (яблуні, груші, кісточкових в першу чергу) та ягідників в широкому асортименті. Фоном зазначеного стало скорочення тваринництва і об'єктивне зменшення потреби у кормовій базі. До 2014 р. такий бізнес був найбільш рентабельним. Проте тенденція останніх років на зменшення площ багаторічних культур (садів і ягідників) стала повсюдною через проблеми із збутом, зменшення цін та високу собівартість інтенсивного виробництва. Проте слід акцентувати увагу на тому, що таке виробництво здебільшого здійснювалося за рахунок земельних паїв поза межами присадибного фонду.

Таблиця 3.7

**Землекористування на присадибних ділянках в окремих селах – об'єктах
детального дослідження, на 2025 р.**

Площа присадибних ділянок, всього, га	Площа присадибних ділянок, на яких виросли зернові, соя, ріпак, гарбузи, багаторічні трави, га	Площа присадибних ділянок на схилах	Площа присадибних ділянок з малородючими грунтами малоприсадибні	Площа присадибних ділянок, які не оброблялися більше ніж 3 років*	Безпосе- редній резерв, га
1	2	3	4	5	6
<i>хутір Мельники, Северинівської ОТГ, Жмеринського р-ну., Вінницької обл.</i>					
10,45	-	-	-	2,8 (27%)	2,8 (27%)
<i>с. Медвідка Стрижавської ОТГ Вінницького району Вінницької обл.</i>					
100,8	28,2 (28%)	-	0,90 (1%)	23,1 (24%)	23,1 (24%)
<i>с. Широка Гребля, Якушинецької ОТГ, Вінницького р-ну., Вінницької обл.</i>					
132,8	31,0 (23%)	17,7 (13%)	2,1 (1,6%)	25,2 (19%)	близько 37,0 га (28%)
<i>с. Надністрянське, Мурованокуриловецької ОТГ, Могилів-Подільського р-ну, Вінницької обл.</i>					
267,0	78,3 (29%)	41,7 (16%)	2,1 (1%)	66,8 (25%)	близько 80,0 га (30%)

Примітки: * - включають частину силових ділянок

Джерело: авторське дослідження за даними сільських громад

Саме тому різко зросла частка землі, де почали усталено вирощуватися зернові, соя, ріпак, гарбузи, багаторічні трави. Даний показник досяг 30% і в останні роки постійно збільшується. Причина цього – в усталеному зменшенні вигідності / раціональності вирощування таких культур, в першу чергу таких як картопля. Наприклад, у с. Надністрянське найбільшого поширення набула культура сої.

Достатньо важко здійснити калькуляцію виробництва і обрахувати рентабельність вирощування в особистих господарствах кожної з культур. На нашу думку, це є предметом подальших окремих досліджень. Головним для селян стала можливість швидко і за прийнятними цінами реалізувати продукцію. У будь-якому разі пріоритет такої культури як картопля буде зменшуватися, очевидно, і у подальшому, що створює можливість альтернатив.

Разом із цим необхідно зазначити, що ця територія в цілому майже вся придатна для виноградарства. Частка малопридатних земель є явно незначною. Разом з цим існує фонд схилових земель – в окремих випадках до 16% - які є технологічно малопридатними для вирощування переважної більшості культур, окрім винограду.

Резерв галузі складається, на нашу думку, передусім із закинутих і схилових ділянок. У наших прикладах це – від 24% до 30% досліджуваного земельного масиву. Якщо порівняти зазначені значення із параметрами моделі на рис. 3.6, то середньо розрахункова цифра у 6,0 га виноградників у середньостатистичному селі Вінниччини є багаторазово меншою, ніж потенціал у представлених прикладах. Слід підкреслити, що такі резерви є фактично поза межами як господарської діяльності, так і часто – взагалі приватного землеволодіння. А навіть у разі наявності права власності – це ресурси з мінімальною грошовою цінністю, що не ускладнить цілеспрямовану зміну власників присадибних ділянок.

Масовий перехід до культури виноградарства в регіонах нетипового виноградарства, наприклад, селах Вінниччини, являтиме собою достатньо радикальний процес, який, мабуть, не мав прикладів в історії з часів кріпацтва.

По великому рахунку мова йтиме про видозміну всієї аграрної культури і культури сільського життя. За всіх аргументів на користь подібної трансформації опір до змін буде виглядати природнім. Головним обмеженням стане психологічна установка господарів. Для переконання таких необхідна роз'яснювальна робота з боку недержавних інституцій про вигідність, доступність технологій, знань, можливостей збуту і т.ін.

Наприклад, вважаємо найбільш дієвим заходом розгортання адресної (наприклад в мережі форумів конкретних сільських громад чи стосовно окремих категорій селян) пропагандистської кампанія з боку інформаційних сайтів за темою виноградарства. Прикладом з мережі Ютуб можуть слугувати вже згадані вище у роботі сайти «Розплідник «Виноград-Одеса», «Виноградний калейдоскоп», «Виноградник Юліних», особисті сайти таких виноградарів як Шпак В., Білевич І. та багатьох ін. Аудиторія зазначених ресурсів в деяких випадках досягає 300 тис. підписників. Ще більш різноманітною і інтенсивною є змістовність інших мереж, наприклад Фейсбук та ін. По суті в Україні вже сформована інформаційна мережа, яка, за нашими оцінками, характеризується надзвичайно високим рівнем фаховості та ефективного практичного досвіду. Слід підкреслити, що зацікавленість даних мереж носить безпосередньо практичну площину, адже це – майбутня клієнтська база.

Іншим джерелом впливу є можлива діяльність для регіональних засобів освіти і науки ВНЗ, зокрема профільних кафедр та окремих науковців ВНЗ, коледжів, науково-дослідних установ тощо. Відповідна консалтингова діяльність може бути складовою діяльністю цих установ за взаємною вигодою.

3.3.3. Модель галузевого розвитку на основі «кооперативно-кластерної мережі господарств».

Окремим питанням є прогнозування подальшої організаційної динаміки виноградарства як регульованого (переважно великих підприємств), так і нерегульованого (малих підприємств) секторів. Як вже було відзначено, ринок перебуває на порозі фундаментальної зміни своєї стратегії переходу до нової моделі зростання (див. рис. 3.1-3.2 у 3.1 роботи вище). Це безумовно актуалізує

питання організаційних перспектив, тому що будь-які подібні зміни потребують якогось інституційного виразу. Якщо ж видозміна таких форм матиме потенціал ефективності сама по собі, то такий фактор повинен бути врахованим.

Економічна теорія і практика володіє величезним досвідом організаційних конструкцій, що довели свою ефективність за різних інших умов [21]. Концентрація виробництва, картелі, трести, корпоратизація бізнесу, акціонерні форми і багато ін. – все це теоретично може мати економічну значущість за епохи трансформацій.

Як вже було показано, галузь регульованого сектору, що представлена великими підприємствами корпоративного типу здебільшого, до останнього часу знаходилися у ринковій ніші виробництва вина, інших алкогольної продукції, виноматеріалів, відповідної сировини. В ряді випадків можна стверджувати про функціонування достатньо ефективного бізнесу (на прикладі ТОВ «ПТК Шабо ПАТ «Коблево», ПрАТ «Одесавинпром»), для якого характерні ознаки сучасних корпорацій акціонерного типу.

Проте перспективи галузі полягають, як ми вже відзначали, у розгортанні виробництва саме СЗПВ принаймні до мінімального рівня споживання. Переорієнтація великих підприємств регульованого сектора у найближчому майбутньому щодо цього вважається маловірогідною. Тому, на наше переконання, перспективи галузі і ринку залежатимуть насамперед і визначальною мірою від бізнесу у нерегульованому секторі. Саме у даному економічному ландшафті слід ідентифікувати перспективи еволюції даного ринку, а також прогнозувати організаційну динаміку.

Натомість ми виходимо із припущення про те, що перспективні організаційні форми для бізнесу на галузевих ринках за умови стратегічних змін повинні мати якісь аналоги, що виникли вже стихійно. В даному разі доцільно слідувати принципу «якщо це ефективно, то таке вже повинно було б виникнути у межах ринку хоча б в одиничних випадках і навпаки».

Відповідно слід підкреслити, що в надрах нерегульованого ринку не спостерігалось жодних ознак чи поодиноких прикладів корпоратизації, створення складних організаційних формувань акціонерного типу, груп бізнесу із залученням капіталу з інших сфер чи чогось подібного.

Основу цього ринку складає одноосібне господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, виключно жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень. Це докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих корпоратизованих підприємств. Все це можна означити, наприклад, терміном «одноосібний бізнес (ОБ)». Надзвичайно насичені комунікації та комерційні мережі при цьому лише доповнюють особливості зазначених організаційних основ. Це стосується не тільки виробництва винограду, посадкового винограду, але й малого крафтового виноробства, що було описано вище у 3.1.

Звідси слід очікувати, що такі підприємства (господарства) типу ОБ складатимуть мережу бізнесу і нерегульованого ринку і надалі.

Тим не менше, слід відзначити якісь принципові можливості інтеграції навіть для такого бізнесу. Загальновідомо, що економічна роль інтеграції (у різних формах) полягає у можливості мінімізації трансакційних чи неефективних витрат, а також створенні додаткових можливостей. Тобто інтеграція має власну ціну і потенціал у конкретному грошовому виразі.

Якоюсь мірою можливості з інтеграції впливають із наявних на сьогодні обмежень, характерних для галузі сектору ОБ.

До останніх, на нашу думку, слід віднести малі обсяги товарної продукції, які здатні поставляти на ринок такі підприємства. Як відомо, загальною вимогою до таких партій є уніфікованість продукції, тобто це повинна бути продукція одного сорту із вирівняними якостями.

Натомість такі господарства формували набір сортів і ГФ впродовж тривалого періоду негативного і позитивного досвіду, ніяк це не узгоджуючи із сусідами чи планами вивести на ринок партію, що здатна принципово змінити ціни і продажі. Великі плантації одного сорту чи ГФ ніхто за таких умов не

закладав, бо не було впевненості що сам цей сорт є кращим; у більшості випадків проблемним було питання обмеження землі. Навіть якщо господар здійснив колекціонування низки бажаних сортів і ГФ, створення плантації з таких – справа часу (не менше 5 років), умов наявності землі і багатьох інших причин, при чому за умов появи нових ГФ, які заявлені як кращі.

Знову ж таки, промислове виробництво товарного винограду потребує мінімізації сортових відмінностей отриманої продукції. Наприклад, виноградарство Італії, Німеччини, США, ПАР чи ін. країн традиційно було орієнтовано на промислове виробництво великими партіями дуже обмеженого переліку сортів, інколи – 2-3.

Досвід вітчизняного виноградарства нерегульованого сектору за хаотичного колекціонування та апробації великої кількості ГФ не створює істотних проблем для рознічної торгівлі. Однак, якщо постає питання постачання винограду до великих торгівельних мереж, то із зазначених причин сьогодні це майже неможливо. Великі торгівельні мережі, як правило, не торгують малими партіями продукції. Це призводить не тільки до того, що у супермаркетах поза виноградного сезону (а часто – і впродовж такого сезону) присутня лише імпортна продукція. Негативним наслідком цього є неможливість з боку таких виробників впливати на ринкові ціни та маржу власної прибутковості за умов, коли збутом займаються майже завжди посередники.

За нашими прогнозами, структуру майбутнього ринку виноградарства в Україні (стосовно СЗПВ) складатиме мережа малих підприємств типу ОБ, які забезпечуватимуть значну частку власних доходів і прибутків за рахунок комунікацій і співпраці в організаційній формі типу кооперативно-кластерної мережі (ККМ).

Терміни «кооперативи» і – особливо – «кластери» є достатньо поширеними у вітчизняній економічній літературі, проте часто із суперечливим тлумаченням їхнього змісту. На практиці різне значення цих термінів є ще більш поширеним.

Кластери – або «нерегульоване ціле» за М. Портером у відповідності до досліджень В. Семцова [22] – це характеристика економічного середовища, де діють численні, незалежні підприємства (бізнеси), які в силу логіки своєї діяльності вимушені узгоджувати якісь моменти власної діяльності. При цьому не створюються нові організаційні утворення. Це – ідеальний опис суті функціонування мережі малих підприємств з виробництва продукції виноградарства нерегульованого сектору.

У такому економічному середовищі таке узгодження може здійснюватися єдиною можливим шляхом - через кооперативи (або кооперацію).

Теорія кооперативної організації бізнесу є достатньо вивченим питанням, діяльність кооперативів в Україні регулюється відповідним Законом України «Про кооперацію» [23]. Згідно останнього, кооператив – юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування, де такі форми можуть мати зміст виробничих, обслуговуючих та споживчих кооперативів.

Тим не менше, у реальному житті принципова сутність кооперації полягає не у створенні юридичної форми, а здійсненні узгодженою, цільовою діяльністю. За нашими спостереженнями, прикладів створення у галузі формальних кооперативів не зафіксовано. Проте кооперація діяльності представлена величезною масою прикладів. Така кооперація присутня насамперед у приватній селекції, а також при збуті продукції. Число цих актів співпраці не може бути відображено статистично, бо такі ніхто не фіксує.

В даному разі головним є те, що такі підприємства зберігатимуть повну економічну самостійність, інтегруючись лише для вирішення якихось завдань (часто тимчасових), досягнення чого за співпраці буде більш вигідним, аніж індивідуально.

На нашу думку, кооперації потребуватиме узгодження наступних аспектів:

- збуту продукції;
- асортименту продукції та сортового складу плантацій;
- цін;
- поставок сировини на переробні підприємства;
- ін. поточні проблеми і питання.

Нами обґрунтована економічна ефективність такої кооперації кластерної мережі виноградарських господарств на прикладі виробництва столового винограду та сировини для виробництва виноградного соку (табл. 3.8-3.9). В основі такої кооперації було покладено критерій забезпечення більш вигідного збуту продукції як основної поточної проблеми для виробників.

За нашими розрахунками, в першому випадку доцільним є кооператив від 4,0 га. У цьому разі можна забезпечити безперебійні поставки товарної продукції впродовж основного сезону споживання до великих, а також до інших торговельних мереж. В цьому разі логіка кооперації ґрунтувалася на оптимізації співвідношення сортового складу винограднику, адже мова йде про безперебійний конвеєр.

Загальновідомим є факт того, що найвищі цини має продукція поза сезоном (після листопада); при цьому найбільшими є втрати продукції в процесі зберігання. В даному разі слід підкреслити, що досвід виробництва винограду для тривалого зберігання в Україні є мінімальним, тому в даному разі необхідними будуть масштабні технологічні пошуки і зміни. Іншим бар'єром є низька розповсюдженість сортів і ГФ пізнього зберігання (виноградарі ігнорують такі через ризики невизрівання врожаю).

В представленій моделі (див. табл. 3.8) дохід у розмірі близько 5,5 млн. грн. всього або ж від 1,1 млн. грн. на 1 га може бути означеним як чи не найвищий у порівнянні із іншими видами сільськогосподарської діяльності. Усереднено можна визначити витрати на 1 га впродовж сезону показником в межах від 200,0 тис. грн. до 320 тис. грн. для 5-річного виноградника (коливання обумовлене станом плантації у весняно-літній період, зокрема фітосанітарним станом і необхідністю в хімічному захисті, деяких інших

змінних). Більш ніж значна рентабельність у цьому разі, тим не менше, повинна суттєво корегуватися з огляду на те у попередні 1-3 роки скоріше за все продуктивність буде мінімальною.

Таблиця 3.8

**Параметри репрезентативної одиниці кооперативного виробництва
столового винограду***

Групи сортів**	Час виходу на ринок із товарною продукцією	Товарна пропозиція, т***	Площа, га	Ціна збуту, грн.	Дохід, тис. грн.
1	2	3	4	5	6
Ультраранні	Червень, 10-15 днів	від 3,0 (7,5%)	0,4	150,0	450,0 (8%)
Ранні	Липень, 20-25 днів	від 6,0 (10%)	0,5	80,0	480,0 (9%)
Середньоранні	Серпень, 25-30 днів	від 8,0 (13%)	0,7	70,0	560,0 (10%)
Середні	Вересень, 25-30 днів	від 8,0 (13%)	0,6	60,0	480,0 (9%)
Пізні	Жовтень-листопад, 20-25 днів	від 8,0 (13%)	0,6	80,0	640,0 (11%)
Для тривалого зберігання	Грудень-лютий	від 15,0 (25%)	1,2	від 200,0	від 3000,0 (від 52%)
Некондиційні партії, втрати при зберіганні і т.ін.	Впродовж сезону	від 12,0(20%)	-	-	-
Всього	Червень-лютий	близько 60,0***	4,0	-	5610,0

Примітки: *- для умов Вінниччини, ціни 2024 р., середні продуктивність мінімальна - 15 т/га або 10 кг з куща у разі проблем зі збутом продукція надходить на сушіння;

** - присутні щорічні коливання терміну в залежності від стану виноградників на весну та умови весняно-літнього періоду;

*** - з врахуванням коливань продуктивності сортів різних груп

Джерело: авторські дослідження за даними галузі на 2024 р.

Також слід враховувати амортизацію витрат на закладання винограду, які досягають близько 300 тис. грн. на 1 га на 2024 р. З іншого боку, у самому несприятливому випадку продуктивність зберігатиметься від 20 років.

Іншим варіантом є виробництво виноградного соку (табл. 3.9). Основу такого кластеру логічно визначатиме наявність та функціонування цеху (або повноцінного замкнутого підприємства) з переробки сировини. Діяльність такого підприємства буде обумовлюватися виробничими потужностями сировинною базою та порогом рентабельності.

Таблиця 3.9

**Параметри репрезентативної одиниці кооперативу з виробництва
технічного винограду на сік***

Групи сортів	Час виходу на ринок із товарною продукцією**	Товарна пропозиція, т***	Площа, га	Ціна збуту, грн. за 1 кг	Дохід, млн. грн.
1	2	3	4	5	6
Середньоранні	Серпень, 25-30 днів	від 210,0 (35%)	до 10,0	40,0	від 8,4
Середні	Вересень, 30 днів	від 240,0 (40%)	від 12,0	від 40,0	від 9,6
Середньопізні	Жовтень, 20 днів	від 150,0 (25%)	до 8,0	від 40,0	від 6,0
Всього	Серпень-жовтень	близько 600,0	від 30,0	-	від 24,0

Примітки: *- для умов Вінниччини, середні продуктивності мінімальна - 20 т/га, як альтернатива - продукція надходить на збут для свіжого споживання або ж на сушіння;

** - присутні щорічні коливання терміну в залежності від стану виноградників на весну та умови весняно-літнього періоду;

*** - з врахуванням коливань продуктивності сортів різних груп

Джерело: авторські дослідження за даними галузі на 2024 р.

За нашими оцінками, поріг ефективності може бути досягнуто за переробки від 500 т за сезон (за виходу 80% соку з 1 т сировини). Навколо такого і буде кооперативна інтеграція кластерної мережі виноградарів. Проблемним аспектом є те, що у цьому випадку вирощування технічного

винограду потребує значно більших партій продукції, ніж столового, у відносно нетривалому сезоні. Звідси сировинна база потребуватиме більших площ виноградників – за нашими оцінками, це – від 30,0 га і більше.

Іншою галузевою особливістю як проблеми становить той факт, що ціни на технічний виноград є значно меншими, ніж на столовий. В інформаційному полі за сезон 2024 р. превалюють достатньо критичні оцінки факту демпінгових цін [24] з коливаннями у різних умовах від 12,0 до 25,0 грн., у дуже поодиноких випадках - 40,0 грн. за 1 кг.

У моделі було закладено ціну 40,0 грн. за 1 кг, виходячи із того, що кооперативний кластер дозволить максимізувати цей показник до можливого рівня узгодженої рентабельності. Але бізнес очікується прибутковим і за ціни 25,0 грн. за 1 кг сировини за мінімальної рентабельності у 15-20%; менша ціна виявилася неприйнятною.

За модельними параметрами у табл. 3.9 дохід на 1 га склав від 0,8 млн. грн. Витрати на виробництво технічного винограду, за нашими оцінками, є дещо вищими за виробництво столового, і складатимуть від 280 тис. до 320 тис. грн. на 1 га знову ж таки з розрахунку на експлуатацію 5-річного виноградника з максимальною продуктивністю. Це складає більш ніж достатній рівень рентабельності.

Слід зазначити, що, на відміну від кооперативу з виробництва столового винограду, схема переробки виноградної сировини, за нашими оцінками, самими виробниками навряд чи може бути реалізованою. Проблемою є насамперед створення та функціонування бази промислової переробки, що є зовсім іншим бізнесом. Тому, скоріше всього, спеціалізація виробництва виноградного соку, по-перше, стане масовою набагато пізніше, ніж розгортання виробництва столового винограду, а, з іншого боку, потребуватиме окремої групи зовнішніх інвесторів. Умовно можна визначити цей етап як другий у стратегії галузевого розвитку.

Окремими випадками моделювання є схеми змішаного виробництва столового і технічного винограду, виробництва ультрараннього винограду у

теплицях, виробництво суто для сушіння, можливі і інші, у т.ч. змішані варіанти. Знову ж таки принципово окремою моделлю буде виробництво винограду за мінімальної хімізації або ж взагалі без такої, наприклад, щодо виробництва продукції для дитячого харчування. Калькуляція рентабельності та виробничі параметри таких варіантів можуть бути детально досліджені окремо.

Головним ризикоутворюючим фактором економічного змісту на фоні наявності низки інших (коливання ринкової кон'юнктури, вплив погодних факторів та ін.) в обох моделях вважали умови контрактації діяльності партнерів. Як було детально показано у 2.1 на прикладі досліджень інших авторів, саме масове порушення контрактних умов в умовах переходу до ринкових відносин між виробниками і переробниками різко поглибило проблеми галузі у 90-х рр. Саме цей фактор деструкції призвів у той час – за дуже обережними і поверхневими оцінками – майже до 50% скорочення галузі.

Проблема контрактів для виноградарства, як і для всього сільського господарства, має власну специфіку. Галузь починає функціонувати за великих витрат на закладання плантацій із розрахунку можливості настання піку продуктивності та точки окупності витрат не менше ніж 4-5 років. Контракт повинен передбачати ці надзвичайно тривалі для бізнесу терміни, адже у подальшому зміна спеціалізації виноградників є проблемною, тоді як повернути інвестиції просто неможливо ні у якій формі. Звідси є проблема гарантій, що потребує особливих підбору партнерів, контрактних умов та механізмів захисту [25-26].

Тому перспективним напрямом наукових досліджень вважаємо економічне обґрунтування довгострокових контрактів у виноградарстві як одного з найбільш впливових факторів впливу на ефективність як самого виробництва, так і закладання виноградників, тобто бізнесу в цілому.

Окремо слід зупинитися на описі прикладів кластерно-коопераційної моделі у реальному секторі на сьогодні. Для повного висвітлення цього питання потрібні детальні дослідження, адже відомості про це в інформаційних

джерелах найчастіше відсутні. Нашими дослідженнями встановлені наступні ситуації, що можуть, як вважаємо, розглядатися як аналоги зазначеної моделі або ж якісь індикатори, що свідчать про «зародження» нових трендів.

I приклад. *с. Надністрянське, Мурованокуриловецької ОТГ, Могилів-Подільського р-ну., Вінницької обл.*

ФОП Пономаренко, сімейний бізнес. Заклали у 2021-2023 рр. 0,6 га столового та 0,2 га технічного на 3 спеціально придбаних для цього і закинутих присадибних ділянках (середній розмір кожної від 0,15 до 0,3 га). Очікується товарний врожай на 2025 р. Посадковий матеріал було придбано у мережі приватної селекції. Інвестиції – із сімейного бюджету.

II приклад. *с. Медвідка, Стрижавської ОТГ, Вінницького р-ну., Вінницької обл.*

Особисте господарство Белінського В.М. Столовий виноград на 0,25 га, закладений у 2010-2017 рр. Посадковий матеріал частково було придбано у мережі приватної селекції, а частково вирощено власними зусиллями. З 2021 р. здійснюється вирощування посадкового матеріалу для реалізації. Особисті інвестиції.

III приклад *с. Медвідка Стрижавської ОТГ, Вінницького р-ну., Вінницької обл.*

Кооперативна взаємодія у закладанні впродовж 2019-2021 рр. 0,9 га столового і 0,3 га технічного виноградника власниками 3 особистих господарств (Корнієнко В., Димченко А., Рак І.) на спеціально придбаних і закинутих до цього 2 присадибних ділянок площею 0,5 і 0,4 га. Посадковий матеріал частково було придбано у мережі приватної селекції, а частково вирощено власними зусиллями. Особисті інвестиції.

IV приклад. *с. Широка Гребля, Якушинецької ОТГ, Вінницького р-ну., Вінницької обл.*

ФОП Трачук Д., сімейний бізнес. Заклали у 2018-2020 рр. 0,55 га столового винограду на спеціально придбаній для цього і закинутій присадибній ділянці. Посадковий матеріал було придбано у мережі приватної

селекції. Здійснено перші продажі продукції у 2023-2024 рр. Особисті інвестиції.

В усіх наведених випадках спостерігаємо яскраву товарну спрямованість розширення (або і ініціювання) бізнесу, для чого було залучені активи місцевих громад з нульовою вартістю (закинуті земельні ділянки), а також власні накопичення. На нашу думку, це – певні праобрази тієї масштабної мережі господарств, які за умов практично повної лібералізації ринку та державної підтримки формуватимуть нову модель галузі і ринку з безумовною підтвердженою ефективністю.

3.3.4. Функціонал регулятора та основи лібертаріанської моделі зростання.

Зміст даного підрозділу побудовано на авторському варіанті критики ідеології і практики державних програм у вітчизняному виноградарстві.

З початку 2000-х рр. в Україні достатньо складно відбувався і продовжує відбуватися процес намагання надати державну підтримку галузі. За даними [13, 19], у довоєнному 2021 р. державою було виділено 8,9 млн. грн. для закупівлі садивного матеріалу, систем краплинного зрошення тощо. Також держава надала 19 млн. грн. для будівництва об'єктів та придбання технологічних ліній. У 2022 р. лише 1,4 млн. грн. виділили на надання грантів для створення виноградарського насадження. У межах цієї програми посадили тільки 7,38 га.

Як було наголошено вище у 2.1. роботи, точка зору науковців і практиків була до останнього часу одностайною: галузі потрібна політика державного протекціонізму, тоді як фактор ринку залишився скоріше малозрозумілим фоном загальним процесів. Така підтримка (до початку військової агресії проти України) впродовж 2000-х – 2020 рр. в цілому зростала. Держава декларує намір відшкодовувати затрати на посадковий матеріал, шпалеру, зрошення, будівництво цехів по переробці.

Тим не менше, слід наголосити на негативній ролі масових джерел (зокрема в першу чергу наукових) у формуванні ідеологічної атмосфери у

питанні необхідності протекціонізму галузі. Така поставка питання будується на: 1) твердженні про неможливість економічного виживання галузі без дотацій; 2) знову ж таки твердженні про можливість досягти прийнятної ефективності бюджетних витрат на галузь. Отже, логіка протекціонізму побудована на аксіоматичному визнанні програмованої збитковості галузі, а також на тому, що бюджетні витрати здатні забезпечити достатню рентабельність. Перше протиріччя закладене саме у цьому: якщо галузь завідомо є збитковою, то як цьому можуть завадити витрати з бюджету?

Офіційна точка зору економістів НААНУ на сьогодні передбачає [16], що розвиток виноградарства та виноробства найближчим часом буде визначатися загальноекономічною ситуацією в державі і здатністю галузі оперативно реагувати на гострі виклики сьогодення. При цьому найбільшу загрозу для галузі складають, за [16], негативні макроекономічні тенденції, а саме: особливо зменшення платоспроможного попиту населення – виноград і вино не відносяться до продуктів першої необхідності, тому громадяни можуть зменшити споживання. Загалом же, як вважається [16], вітчизняне виноградарство значно зменшило обсяги виробництва під впливом останніх політичних процесів. Його розвиток все більше залежить від макроекономічних процесів та державної політики щодо підтримки галузі, а також від особливостей сектору господарств населення, що виробляє більше 40% продукції. Підвищення ефективності виноградарства пов'язано, насамперед, із диверсифікацією та розширенням ринків збуту, підвищенням ємності внутрішнього ринку, включаючи столовий виноград та винопродукцію, використанням можливостей концентрації виробництва, відновленням позитивної практики державної підтримки галузі.

Такі висновки вбирають в себе зміст основних позицій науковців і практиків, що було детально розглянуто вище у 2.1 та на чому неодноразово наголошувалося у роботі вище.

В даному разі маємо приклад обґрунтування можливості комплементації взаємовиключаючих факторів, процесів, трендів. То яка ж роль сектору

господарств населення? Для чого розширяти зовнішні ринки збуту, якщо внутрішній ринок на 80% і більше залежить від імпорту? Навіщо концентрація, якщо сектор великих підприємств є усталено малоефективним? Як залежить споживання продукції виноградарства від політичних процесів? Навіщо збільшувати пропозицію вітчизняних виноматеріалів за стрімкого зменшення попиту на таку за відсутності пропозиції столового винограду та соковмісної продукції та наявності величезного попиту на останні? І, нарешті, якою повинна бути державна підтримка і за чий рахунок, щоб галузь відновила прийнятну рентабельність (як це забезпечити у тривалому періоді)? У такому трактуванні відповідей на питання, на нашу думку, надати важко.

Коріння проблематики полягає, на нашу думку, у тому, що, не зважаючи на величезну кількість публікацій з проблем галузі, даний спектр проблемних питань і досі не дефрагментовано на передумови проблем, причини таких, моделі негативних мультіплікативних ефектів, що породжують відтворення попередніх проблем у каскади наступних проблем, а також наслідків, які найчастіше сприймаються як проблеми. Якийсь універсальний алгоритм запропонованого аналізування відтворено у схемі рис. 3.7. Відсутність подібної дефрагментації не дозволяє визначити сутність проблем, а також можливість їхнього вирішення.

Передусім слід сформулювати суть проблеми, така полягає у наступній редакції: «низька реалізація потенціалу регіонів країни для виноградарства, через що країна ввозить виноград, а не навпаки».

При цьому констатуємо, що для вітчизняного виноградарства сьогодні характерні: різке зменшення площ виноградників та хронічний вихід з галузі інвесторів та підприємців; низьке відтворення виробничого потенціалу; усталене «старіння» виноградників, що супроводжуватиметься подальшим зниженням продуктивності; неефективна система виробництва посадкового матеріалу та біологічного відтворення виноградників; високі виробничі ризики; низька дохідність; негативний вплив конкуренції; недостатня продуктивність; значиме технологічне відставання. Проте це все є наслідками проблеми.

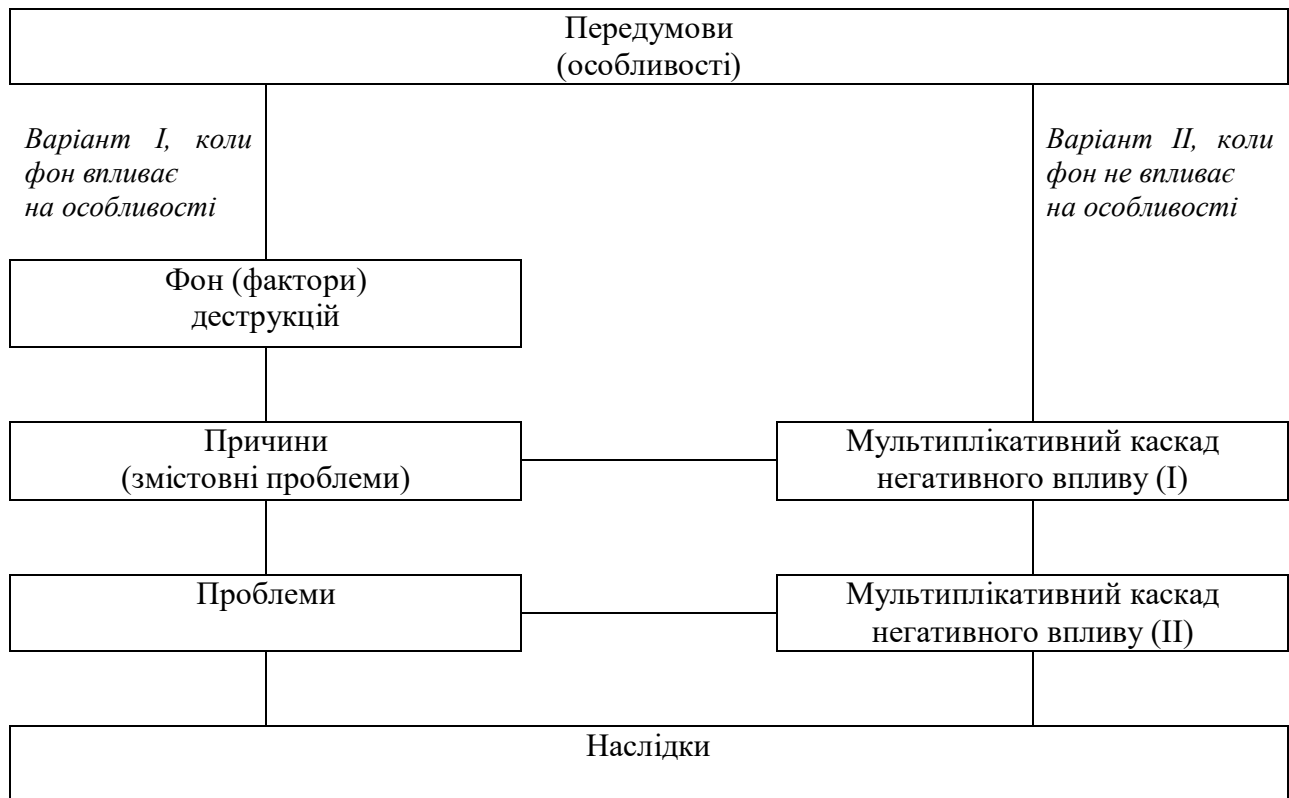


Рисунок 3.7 – Алгоритм дефрагментації суті системних проблем

Джерело: авторські дослідження

Коли наголошуємо на важливості таких негативних аспектів як невинуватено великій економічній ролі посередників за рахунок інтересів виробників та споживача, нестачі трудових ресурсів у сільській місцевості, високих цінах за обмеженого купівельної спроможності, масовому неефективному партнерстві між виробниками і переробниками, то слід розуміти це як мультиплікативне відтворення каскадів чогось іншого, що породжує загальну проблему.

Тобто, звідки ці наслідки? Отже, чи існують якісь підстави стверджувати, що виноградарство (вітчизняне) має об'єктивні особливості у порівнянні з іншими сферами і видами сільськогосподарської діяльності, що можуть розглядатися як ризикоутворюючими? Очевидно, такі є.

Це насамперед, специфіка інвестиційного процесу, що проявляється у тому, що строк від закладки до продуктивного віку становить не менше 4 років, а часто більше років на фоні відносно високих витрат на закладання виноградників. Звідси основні виробничі, ринкові і фінансові ризики – на думку, наприклад, [16, 17 та багато ін.] Це і є передумовою проблем.

Тим не менше, початкові інвестиції в деяких інших галузях сільського господарства (наприклад, тваринництві) є не меншими, а часто навіть більшими. До того ж зазначені особливості жодним чином, як здається, не вплинули на розвиток нерегульованого сектору РПВУ, що було продемонстровано вище у роботі. Такими чином, передумови стають сутністю причин проблем у разі наявності якихось фонових деструктивних факторів, які продукують ризики і проблему / проблеми.

Такими доленосними для галузі деструктивами стало намагання зберегти на початку 90-х рр. і надалі – по суті до останнього часу – бюрократичну організацію управління процесами за нових, ринкових умов. Такі спроби було ініційовано елітними групами економічних агентів, що мали істотно вищу економічну владу на той момент. Головна вада такої моделі полягала у намаганні здійснювати управління не у відповідності із ринковими запитами, викликами, інтересами (того що означено в економічній теорії як «закони ринку»), а виходячи із власного бачення, досвіду, мотивів і т.ін. Об'єктивно ця модель господарювання стикнулася з економічними проблемами або наслідками неефективного управління, бо лише так це і повинно було бути.

На фоні таких усталених негативних наслідків і було лобійовано концепт «необхідності державної підтримки галузі». В даному випадку можна означити це як «ефект інституційної пастки», визначений у літературі [27]. Термін означає те, що у соціумі формується хибне уявлення про суть існуючої проблеми та пропонується рішення, що формально уявляється логічним і має суспільну підтримку, при чому у подальшому, за неможливості вирішити проблему, ця «пастка» постійно «збільшується». Адже теза прихильників протекціонізму ґрунтується на тому, що допомога повинна бути збільшеною, і лише тоді галузь набуде рентабельності. Процес набуває вигляду нескінченності [28-29].

Вітчизняний варіант такої «пастки» зовсім не є виключенням. Є, умовно кажучи, безліч прикладів подібного, у т.ч. і в ЄС. Яскравий приклад зазначеного наведено у публікації І. Пачева та ін. [30] стосовно виноградарства Болгарії; у цій роботі стан галузі також оцінено як кризовий. За цими даними

стверджується, що після вступу до ЄС і загального очікування підтримки виноградарства виявилось, що позитивний ефект був мінімальним, стан галузі різко погіршився, а суми дотацій не перевищили 7% від виробничих витрат. Парадоксальним виглядає те, що автори, в цілому достатньо вірно аналізуючи суть проблем, завершують своє дослідження вимогами до більшого бюджетного фінансування галузі.

В Україні є одна, проте суттєва перевага, яка вирішує все у зазначеному питанні. Це – досвід розвитку нерегульованого виноградарства, який продемонстрував можливість та ефективність альтернатив протекціонізму.

Що може бути запропоноване, виходячи з цього досвіду?

Передусім повне скасування дотацій у будь-якому вигляді. Водночас – скасування будь-яких норм контролюючого, регламентуючого, обмежуючого змісту. Зміст таких функцій є важливим, проте їхнє виконання слід спрямувати до інституцій незалежних громадських організацій. Роль держави може проявитися лише у безпрецедентної в нашій історії мінімізації податків та зборів.

Висновки до 3 розділу

1. Феномен дуалізму двох по суті діаметральних за ефективністю секторів економіки і ринків українського виноградарства визначив різні стани, сценарії розвитку, динаміку показників, перспективи. Обидва сектори на 2020-ті рр. зіткнулися із проблемами зростання, що визначили потребу у кардинальних трансформаціях. Такі стратегії являють собою об'єктивне орієнтування на існуючі потреби у соціально значущій продукції виноградарства, звідси – очікувані структурні, економічні, організаційні зміни. При цьому перспективи подальшого росту безумовно є більш реалістичними для нерегульованого сектору.

2. Формулу, модель успіху розвитку нерегульованого сектору впродовж 2000-2020 рр. можливо описати через його складові маркетингового змісту. Глобальними подіями для галузі стали: 1) пом'якшення клімату з початку 90-х

рр. XX ст.; 2) ринкова трансформація економічного середовища з кінця 80-х рр.; 3) формування до початку 2000-х рр. сприятливого і ефективного поля підприємництва; 4) виникнення економіки і практики приватної селекції; 5) поширення достатньо ефективного малого крафтового виноробства, виробництва винограду та посадкового матеріалу.

На організаційному рівні усталеної та масової конкурентоспроможності підприємств нерегульованого сектору було досягнуто за реалізації постіндустріальних факторів економічного зростання, а саме: унікальності та інвестування, бенчмаркінгу, лібералізації ринків, потенціалу факторів якості, технологічності, досвіду, позиціонування, теруару, брендингу, унікального збуту, контролю за сировиною (для переробної сфери), формування комунікацій маркетингу відносин тощо.

3. В дисертації визначено параметри попиту і споживання соціально значимої продукції виноградарства; здійснено маржинальне моделювання виробництва, визначено доступні і наявні активи та ресурси для розширення виробництва. Кваліфіковано зміст поширених до останнього часу державних програм з підтримки галузі як класичних «інституційних пасток» із програмованим негативним варіантом розвитку подій для всіх реципієнтів ринку. Обґрунтовано філософію лібертаріанської моделі галузевого розвитку як безальтернативного сценарію.

В якості організаційних перспектив обґрунтовано сценарій галузевого розвитку на основі «кооперативно-кластерної мережі господарств», інтеграція яких будуватиметься за критеріями максимізації вигоди у процесах збуту продукції, узгодження асортименту продукції, цін, поставок сировини і т.ін. Обґрунтована економічна ефективність такої кооперації у кластерній мережі виноградарських господарств на прикладі виробництва столового винограду та сировини для виробництва виноградного соку.

Результати дослідження за розділом 3 опубліковано в працях: [4, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 20, 28, 29].

Список використаних джерел до розділу 3

1. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Випуск 13. С. 115–122 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.14>
2. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.4.69](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69)
3. Кравченко В.О. Менеджмент: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2013. 165 с.
4. Токар К.С. Формування структури внутрішнього маркетингу. *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: papers of participants of the VI International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference*. October 13, 2023. Vilnius. 2023. С. 14–19.
5. Аксенова Л.В. Сучасне виноградарство для сім'ї та заробітку. Донецьк ТОВ «ПКФ БАО» 2012. 224 с.
6. Гель І.М. Історія розвитку виноградарства : навчальний посібник. Львів. національний аграрний університет. Львів, 2016. 246 с.
7. Виноградарство / М.О. Дудник, М.М. Коваль, І.М. Козар та ін.; За ред. М.О. Дудника. Київ: Урожай, 1999. 288 с.
8. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 160-165 DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264656>
9. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf (дата звернення: 05.12.2024).

10. Токар К.С. Інновації маркетингової діяльності аграрних підприємств Вінницького регіону. *Наукові перспективи*. 2024. № 2 (44). С. 941–955. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-941-955](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-941-955)

11. Токар К.С., Пронько Л.М. Маркетинговий менеджмент у підприємницькій діяльності. Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень: матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів, 17 травня 2022 р. Луцьк, 2022. С. 301–303.

12. Токар К.С. Маркетинговий зміст феномену приватної селекції та малих крафтових виноробень в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. Випуск № 2(42). С. 1018-1037. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2\(42\)-1018-1037](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2(42)-1018-1037)

13. Громадська спілка «Асоціація садівників, виноградарів та виноробів України». URL: <https://www.ukrsadvinprom.com/> (дата зверення: 21.02.2025).

14. Токар К.С. Логістика як фактор формування конкурентних переваг підприємства. Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: матеріали III Міжнародної наукової конференції, 28 квітня 2023 року. Львів, 2023. С. 25–27.

15. Токар К.С. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and innovations: materials of the III International research and practical internet conference. April, 30, 2022. Zdar nad Sazavou, 2022. С. 14–16.

16. Лупенко Ю.О. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції виноградарства в Україні. *Виноградарство і виноробство*. 2015. Вип. 52. С. 119–122.

17. Власов В.В., Штірбу А.В., Сахацький Н.П. Основні проблеми галузі виноградарства України. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В. Є. Таїрова», 2015. Вип. 52. С. 35–41.

18. Токар К.С. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

Матеріали II Міжнародної наукової конференції «Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність», м. Чернівці, Міжнародний центр наукових досліджень, 26 серпня 2022 р. С. 56–58.

19. Молдова вирощує найбільше в світі винограду на душу населення. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/moldova-vyroshhuye-najbilshe-v-sviti-vynogradu-na-dushu-naselennya/> (дата звернення: 28.01.2025).

20. Токар К.С. Комплексна діагностика конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Наукові перспективи*. 2024. № 1(43). С. 564–580. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1\(43\)-564-580](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1(43)-564-580)

21. Гончарук І.В., Логоша Р.В., Семчук І.А. Маркетингові аспекти розвитку сільськогосподарських підприємств із виробництва біопалив : монографія. Вінниця : «Твори», 2023. 264 с.

22. Семцов В.М. Контрактно-регулятивні основи потенціалу розвитку кластерної організації АПК. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету*. Серія: Економічні науки. 2011. Випуск 1 (48). С. 188–197.

23. Про кооперацію: Закон України від 10 липня 2003. №1087-IV (Чинний). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

24. Ціна на технічний виноград вища на 70%, ніж торік. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/czina-na-tehnicznyj-vynograd-vyshha-na-70-nizh-torik/> (дата звернення: 28.01.2025).

25. Логоша Р. В., Мазур К. В., Підвальна О. Г. Контрактний підхід у контексті сучасних економічних досліджень. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 12. С. 97–111. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2018_12_11

26. Логоша Р.В., Мазур К.В., Підвальна О.Г. Моделювання котрактних відносин між основними реципієнтними групами агентів ринку. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 30–44.

27. Semtsov, V.M. Unobservable economic processes in the field of foreign trade: institutional aspect. *Economic space*. 2017. №117, P. 40–55.
28. Токар К.С. Місце маркетингових заходів в антикризовому управлінні. Modern scientific potential: materials of the III International Research and Practical Internet Conference. September, 16, 2022. Zdar nad Sazavou. 2022. P. 4–6.
29. Токар К.С. Маркетингові парадокси сучасного ринку виноградарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-87>
30. Іванов М., Димитрова Д. Стан, проблеми і тенденції розвитку виноградарства в республіці Болгарія. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. 2015. Вип. 52. С. 160–163.

ВИСНОВКИ

1. Динаміка постіндустріальних ринків – за критеріями розвитку інститутів ринку, становлення конкурентного середовища та соціалізація економіки – актуалізує питання науково обґрунтованої інтерпретації процесів та коректних моделей оптимізації. І саме теорія маркетингу може бути такою методологією. Концепція «4Р» (ціна, продукт, просування та розподіл) у її відомих до сьогодні модифікаціях складають ідеологічну основу маркетингу насамперед з позицій методологічної ідентифікації стану ринків та підприємств на цих ринках, а також формування маржинальних моделей організаційної конкурентоспроможності.

2. Відповідний маркетинговий інструментарій є основою ефективного впровадження маркетингових стратегій, зокрема, впливу на формування конкурентоспроможності в наступних аспектах: адаптації до змін в попиті та умовах ринку; формуванні унікальності пропозицій та механізмів ціноутворення; реалізації потенціалу маркетингових комунікацій; брендингових моделей позиціонування на ринку і т.ін. В свою чергу, з цих позицій вплив на підприємства є основою побудови також і моделей зростання ринків.

3. Наявна інформація із самих різних джерел дозволяє стверджувати про надзвичайно високий потенціал ефективності виноградарства у самих різних умовах індустріальної і постіндустріальної економік, що визначає перспективи сучасної української галузі. Найкращим варіантом такого аналізування було обрано комплекс маркетингових досліджень за авторською версією методорлогії та методики. Дослідженнями виявлено виклики, проблеми та перспективи маркетингового змісту на вітчизняному ринку продукції виноградарства. Потенціал маркетингу на цьому ринку залишається мало використаним, про що свідчить більш ніж істотні деформації ринку в контексті співвідношення реального попиту і наявної пропозиції, а також кризові тенденції щодо конкурентоспроможності значного сектору суб'єктів бізнесу.

4. Ринок продукції виноградарства і перспективи галузі в Україні, як показали результати досліджень, слід оцінювати як результат комбінаторного впливу таких визначальних трендів: 1) історичного досвіду, що демонструє універсальні у часі соціально-економічні описи криз, зростання і занепаду; 2) поступового згортання галузі в останні більш ніж 30 років на фоні зменшення її ефективності; 3) динамічного зростання на окремих ринках щодо окремих груп виробників.

5. Парадокси співіснування одночасно трендів росту і занепаду виноградарства в Україні відповідають наявним на даний час світовим галузевим сценаріям. Зазначене формує особливості національного ринку продукції виноградарства, визначаючи унікальність ситуації, зокрема, суперечливість як у тенденціях змін, так і характеристиках, параметрах та перспективах цього ринку.

6. Результати авторських досліджень методологічного рівня можна звести до обґрунтування концептуальної можливості ідентифікувати стан ринку та підприємств, у т.ч. конкурентоспроможність останніх, за маркетинговим інструментарієм. Відповідно запропонована «маркетингова концепція ідентифікації ринку» у контексті інших підходів до аналізування та структуризації ринків дозволила більш коректно визначити як проблемні аспекти, так і можливостей зростання (зокрема, нових типів нерегульованих секторів ринку у вигляді «кластерно-кооперативної мережі господарств» та ін.); задля зазначеного запропоновано і обґрунтовано зміст низки нових термінів та понять. Окремим положенням обґрунтовано доцільність використання нових алгоритмів збирання, розшифрування, узагальнення та тлумачення неповної (обмеженої) інформації про ринки поза моніторингом офіційної статистики, що постійно набуватиме актуальності за умов поглиблення ринкових відносин в країні.

7. Маркетингові перспективи досліджуваного ринку обумовлені існуючими дисбалансами. Сучасний ринок продукції виноградарства в Україні являє собою версію традиційного, великомасштабного виробництва,

орієнтованого на виноробство і виробництво іншої спиртовмісної продукції. Звідси – більш ніж істотна деформація між попитом на соціально значиму продукцію виноградарства (столовий виноград і продукція сушіння в першу чергу) і пропозицією. Ігнорування потреб реального попиту у 90-х рр. і надалі, по мірі становлення ринкових відносин, правомірно віднести до ефектів «провалу ринку». Звідси розвиток культури столового винограду в Україні як нова стратегія для ринку є соціально та економічно обґрунтованим, тоді як попит і, звідси, перспективи ринку є більш ніж значними. Галузь по суті лише підійшла до можливості орієнтуватися саме на реальний соціальний попит і модель усталеного зростання. Саме тому появу з початку 2000-х рр. альтернативного ринкових форм можна визначити як природню реакцію ринку на таку диспропорцію.

8. Бізнес-модель вітчизняного виноградарства зразка 2020-х рр. в реальності складається з двох ринків, відповідно – моделей виробництва та економік.

Перший (регульований сектор) належить до сфери діяльності великих підприємств переважно у сфері виноробства, що знаходяться у сфері регуляторного впливу; для підприємств цього сектору основним трендом останніх десятиліть стала депресивна модель функціонування, за якою концептуально маркетингова діяльність бізнесу виконує функції забезпечення конкурентоспроможності лише як епізодичні явища.

Другий (нерегульований сектор) складається з чисельних малих форм виключно активного підприємництва, що виник з початку 2000-х рр. і знаходиться фактично поза впливом регулятора. Даний сектор формується кластером з численних, малих і відносно малих підприємств, які демонстрували усталене зростання.

Для нерегульованого сектору є характерним особливе інформаційне поле (наприклад, соціальні мережі і відповідні комунікації, які є головним джерелом відслідковування змін і побудови маркетингу відносин), що знаходиться поза офіційною статистикою. Основу цього ринку складає одноосібне

господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, виключно жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень. Це докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих корпоратизованих підприємств. Такий ринок активно просувався (за пропозицією) у нетипові зони, охоплюючи по суті всю територію країни. При цьому даний сектор став прикладом того, що нові лібертаріанські ринки формуються на основі лише брендингового бізнесу та на реалізації постіндустріальних факторів зростання.

Звідси обґрунтованим вважали окремий аналіз регульованого і нерегульованого галузевих ринків в силу того, що практично за всіма критеріями і показниками такі ринки докорінно відрізнялися; узагальнити дані по них до єдиної моделі неможливо.

9. Феномен дуалізму двох економік та ринків українського виноградарства обумовлює необхідність диференційованого оцінювання моделей ефективності та прогнозних сценаріїв. Так, очікується, що важливою передумовою майбутнього галузі стане «ефект рентабельності», за яким виноград буде витісняти ряд традиційних сільськогосподарських культур.

Водночас специфікація реального галузевого ринку в Україні на середину 2020-х рр. породжуватиме такі детермінанти зростання ролі маркетингової моделі розвитку, що спиратиметься на подальші зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції»; це передбачатиме зростання ролі програм побудови позитивного сприйняття серед споживачів і громадськості, ефективних комунікації з контактною аудиторією і т.п.

10. За нашими прогнозами, структуру майбутнього ринку виноградарства в Україні стосовно соціально значимої продукції складатиме мережа малих підприємств типу одноосібного господарювання, які забезпечуватимуть значну частку власних доходів і прибутків за рахунок комунікацій і співпраці в організаційній формі типу кооперативно-кластерної мережі. Така організаційна структура здатна забезпечити реалізацію великих інвестиційних проектів із

закладання масштабних товарних виноградників та сфери переробки сировини із прийнятною капіталізацією і рентабельністю.

Зазначене актуалізує важливість подальших досліджень. Перспективи останніх полягають в економічному обґрунтуванні довгострокових контрактів у виноградарстві як одного з найбільш впливових факторів впливу на ефективність як самого виробництва, так і закладання виноградників, організацію переробки сировини, тобто бізнесу в цілому.

Окремими випадками актуального моделювання, калькуляції рентабельності та виробничих параметрів є схеми змішаного виробництва столового і технічного винограду, виробництва ультрараннього винограду у теплицях, виробництво суто для сушіння, ін. Принципово окремою моделлю є виробництво винограду за мінімальної хімізації або ж взагалі без такої, наприклад, щодо виробництва продукції для дитячого харчування.

ДОДАТКИ

СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

за спеціальністю 051 Економіка

Токар Катерини Сергіївни

№ п/ п	Назва	Назва видання та його вихідні відомості, що дозволяють ідентифікувати та відрізнити це видання від усіх інших	Кількість друкованих сторінок/ др. арк.)	Прізвища співавторів
1	2	3	4	5
Статті у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз				
1	Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства	<i>Ефективна економіка.</i> 2022. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf	<u>8 с.</u> 0,65 (0,33)	Пронько Л.М.
2	Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії	<i>Агросвіт.</i> 2023. № 11. DOI: 10.32702/2306-6792.2023.11.44	<u>С. 44-51</u> 0,65 (0,33)	Пронько Л.М.
3	Комплексна діагностика конкурентоспроможності аграрних підприємств	<i>Наукові перспективи.</i> 2024. №1(43). DOI: 10.52058/2708-7530-2024-1(43)-564-580	<u>С.564-580</u> 0,89	-
4	Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства	<i>Сталий розвиток економіки.</i> 2024. №1(48). DOI: 10.32782/2308-1988/2024-48-38	<u>С.273-280</u> 1,44	-
5	Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств Вінницького регіону	<i>Економічний простір.</i> 2024. №189. DOI: 10.32782/2224-6282/189-14	<u>С.75-80</u> 0,77	-

1	2	3	4	5
	в умовах сталого розвитку			
6	Інновації маркетингової діяльності аграрних підприємств Вінницького регіону	<i>Наукові перспективи.</i> 2024. №2(44). DOI: 10.52058/2708-7530-2024-2(44)-941-955	<u>C.941-955</u> 0,93	-
7	Маркетингові парадокси сучасного ринку виноградарства в Україні	<i>Економіка та суспільство.</i> 2024. №79. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-87 URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5345/5289	<u>10 с.</u> 0,69	-
8	Маркетинговий зміст динаміки ринку виноградної продукції в Україні впродовж 2000-2020-х рр.	<i>Інфраструктура ринку.</i> 2025. № 82. DOI: 10.32843/infrastructure82-43	<u>C.264-273</u> 0,92	-
9	Маркетинговий зміст феномену приватної селекції та малих крафтових виноробень в Україні	<i>Наукові інновації та передові технології.</i> 2025. Вип. № 2(42). DOI:10.52058/2786-5274-2025-2(42)-1018-1037	<u>C.1018-1037</u> 1,22	-
1	2	3	4	5
Інші видання (тези доповідей)				
10	Економічний зміст маркетингової концепції управління	<i>Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: досвід та перспективи: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції.</i> 03 листопада 2021 р. Полтава. 2021. URL:https://drive.google.com/file/d/1RZJwEr1ME7FNvRExLtc9zhtmLsOJ3T6y/view	<u>C. 28-29</u> 0,10 (0,05)	Пронько Л.М.
11	Управління маркетинговою діяльністю	<i>Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and</i>	<u>C. 14-16</u> 0,13	—

1	2	3	4	5
	сільськогосподарських підприємств	<i>innovations: materials of the III International research and practical internet conference.</i> April, 30, 2022. Zdar nad Sazavou. 2022.		
12	Маркетинговий менеджмент у підприємницькій діяльності	<i>Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів.</i> 17 травня 2022 р. Луцьк. 2022. URL: https://ra.vnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/05/Moloda-nauka-2022-1.pdf	<u>C. 301-303</u> 0,10 (0,05)	Пронько Л.М.
13	Застосування інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства	<i>Formation of innovative potential of world science: papers of participants of the III International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference.</i> 19 august, 2022. Tel Aviv. 2022. DOI: 10.36074/scientia-19.08.2022 URL: https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/19.08.2022	<u>C. 45-47</u> 0,19 (0,10)	Пронько Л.М.
14	Аналіз лояльності споживачів до торгової марки	<i>Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність: матеріали II Міжнародної наукової конференції.</i> 26 серпня 2022 р. Чернівці. 2022. DOI: 10.36074/mcnd-26.08.2022 URL: https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/26.08.2022	<u>C. 56-58</u> 0,17 (0,10)	Пронько Л.М.

1	2	3	4	5
15	Місце маркетингових заходів в антикризовому управлінні	<i>Modern scientific potential: materials of the III International Research and Practical Internet Conference. September, 16, 2022. Zdar nad Sazavou. 2022.</i>	<u>C. 4-6</u> 0,13	–
16	Сутність економічної конкуренції: предмет, об'єкт, функції	<i>Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції. 28 квітня 2023 р. Чернігів. 2023. DOI: 10.36074/liga-inter-28.04.2023 URL:https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/issue/view/inter-28.04.2023</i>	<u>C. 17-19</u> 0,15 (0,075)	Пронько Л.М.
17	Логістика як фактор формування конкурентних переваг підприємства	<i>Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс: матеріали III Міжнародної наукової конференції. 28 квітня 2023 р. Львів. 2023. DOI: 10.36074/mcnd-28.04.2023 URL:https://https://archive.mcn.org.ua/index.php/confere nceproceeding/issue/view/28.04.2023/25</i>	<u>C. 25-27</u> 0,15 (0,10)	Пронько Л.М.
18	Розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств	<i>Science of XXI century: development, main theories and achievements: papers of participants of the IV International Scientific and Theoretical Conference June 30, 2023. Helsinki.2023. DOI: 10.36074/scientia-</i>	<u>C. 36-37</u> 0,10 (0,05)	Пронько Л.М.

1	2	3	4	5
		30.06.2023 URL: https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/30.06.2023		
19	Формування структури внутрішнього маркетингу	<i>Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: papers of participants of the VI International Scientific and Theoretical Conference. October 13, 2023. Vilnius. 2023.</i> DOI: 10.36074/scientia-13.10.2023 URL: https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/13.10.2023	<u>С. 14-19</u> 0,33	-
20	Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства	<i>Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 12 квітня 2024 р. Одеса. 2024.</i> DOI: 10.36059/978-966-397-366-1-25 URL: http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/269/8114/18237-1	<u>С. 106-109</u> 0,19	-

Всього за темою дисертаційної роботи «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні» опубліковано 20 наукових праць загальним обсягом 9,90 умовн. друк. арк. (власний доробок автора 8,83 умовн. друк. арк.), у тому числі 8,16 умовн. друк. арк. у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз та 1,74 умовн. друк. арк. у інших виданнях.

Аспірантка

Катерина ТОКАР

Вчений секретар

Тетяна КОРПАНЮК



АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ НА НАУКОВО-ПРАКТИЧНИХ КОНФЕРЕНЦІЯХ

за спеціальністю 051 Економіка

Токар Катерини Сергіївни

№ п/п	Тема доповіді	Назва конференції, місце проведення, дата
1	2	3
Апробація результатів дисертації на науково-практичних конференціях		
1	Економічний зміст маркетингової концепції управління	Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: досвід та перспективи». Полтава. 3 листопада 2021 р.
2	Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств	III International research and practical internet conference «Fundamental and applied scientific research: topical issues, achievements and innovations». Zdar nad Sazavou, Czech Republic. April, 30, 2022.
3	Маркетинговий менеджмент у підприємницькій діяльності	XVI Міжнародна науково-практична конференція аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень». Луцьк. 17 травня 2022 р.
4	Застосування інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства	III International multidisciplinary scientific and theoretical conference «Formation of innovative potential of world science». Tel Aviv, State of Israel. August 19, 2022.
5	Аналіз лояльності споживачів до торгової марки	II Міжнародна наукова конференція «Комплексний підхід до модернізації науки: методи, моделі та мультидисциплінарність». Чернівці. 26 серпня 2022 р.
6	Місце маркетингових заходів в антикризовому управлінні	III International research and practical internet conference «Modern scientific potential». Zdar nad Sazavou, Czech Republic. September, 16, 2022.
7	Сутність економічної конкуренції: предмет, об'єкт, функції	II Міжнародна студентська наукова конференція «Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку». Чернігів, Україна. 28 квітня 2023 р.

1	2	3
8	Логістика як фактор формування конкурентних переваг підприємства	III Міжнародна наукова конференція «Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискурс». Львів, Україна. 28 квітня 2023 р.
9	Розвиток концепції агромаркетингу у діяльності підприємств	IV International multidisciplinary scientific and theoretical conference ««Science of XXI century: development, main theories and achievements». Helsinki, Republic of Finland. June 30, 2023.
10	Формування структури внутрішнього маркетингу	VI International scientific and theoretical conference «Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives». Vilnius, Republic of Lithuania. October 13, 2023.
11	Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства	Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції». Одеса. 12 квітня 2024 р.

Аспірантка

Вчений секретар



Катерина ТОКАР

Тетяна Корпанюк

«18» березня 2025 р.

Характеристика інструментів Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу	Характеристика
1	2
Пошукова оптимізація	Охоплює цілий комплекс заходів: процес коригування HTML-коду, структури та текстового наповнення (контенту) сайту; контроль зовнішніх чинників на відповідність вимогам алгоритму пошукових систем.
Контекстна реклама	Принцип, за яким реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи тексту. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.
Медіареклама	Сучасний вид візуальної маркетингової комунікації, сукупність засобів, інструментів, технологій, пов'язаних з передачею комерційної інформації в мас-медіа.
Банерна реклама	Банери, розміщені на цільових ресурсах в мережі для залучення відвідувачів за певною ціною за конкретний період. Кожен банер – це унікальне повідомлення рекламного характеру, яке може виглядати як анімація.
Інтерактивна реклама	Новий вид рекламних технологій, суть яких - безпосередня взаємодія з потенційним покупцем або споживачем за допомогою спеціальних технологій. Даний вид відрізняється від звичайної реклами тим, що він не тисне на покупця з нав'язливою ідеєю купити товар. Навпаки, головною метою цього виду реклами є підвищення лояльності до бренду за рахунок близького контакту між споживачем і товаром.
Імейл-маркетинг	Спосіб просування продуктів чи послуг за допомогою email. Імейл-маркетинг є популярним інструментом, що не тільки приваблює клієнтів, але й підвищує лояльність до бренду.
Віртуальний маркетинг	Маркетинговий комунікаційний інструмент просування товару (реального чи віртуального) на ринку на основі сучасних мережових інформаційних технологій, включаючи формування та використання електронних баз даних, інформаційних моделей, інструментів та методів. Останнім часом до різновиду віртуального маркетингу відносять SMS-маркетинг, що має на меті не стільки розсилку SMS-повідомлень можливим клієнтам, скільки спонукання їх самих до відправлення повідомлень та до дій, пов'язаних із SMS-листуванням, спрямованим на стимулювання продажів.
Прихований маркетинг	Завуальована реклама бренду, товару, послуги. Головна відмінність – споживач не здогадується про те, що йому що-небудь намагаються продати.

Джерело: згруповано автором на основі [13]

**Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства з орієнтацією
на маркетинговий аспект**

Маркетинговий аспект	Методи оцінки	Опис
1	2	3
Характеристика продукту (товару)	Теорія конкурентних переваг організації і продуктів на мікрорівні (М. Портер)	Визначення ринкового позиціонування бізнесу, приділяючи увагу стійкості конкурентних переваг та відмінностей між фірмами в одній галузі.
	Теорія конкурентних переваг торгівельної марки, бренду (Ж.-Ж. Ламбен)	Аналіз характеристик та властивостей продукції, таких як марка та бренд, для встановлення конкурентної переваги фірми перед її безпосередніми конкурентами.
	Теорія галузевого лідирування і створення конкурентних переваг на ринках майбутнього (К.К. Прахалада)	Визначення перспективної конкурентоспроможності фірми, ґрунтуючись на інтелектуальній конкурентній перевазі, шляхом визначення «базових функціональних властивостей продукту» і «ключових компетенцій».
Аналіз ринку	Чотирискладовий показник концентрації CR 4	Критерієм конкурентоспроможності може бути завоювання найвищого конкурентного статусу на ринку під час конкурентного суперництва. Важливо продовжувати працювати над підтриманням цього статусу через постійне удосконалення та адаптацію до змін у конкурентному середовищі.
	Індекс Херфіндала-Хершмана	В порівняльному аналізі за характером розподілу часток ринку, учасники можуть бути класифіковані в категорії від аутсайдерів до лідерів залежно від їхньої конкурентної позиції. Це включає учасників із слабкою, середньою та сильною конкурентною позицією. Один з методів оцінки цього розподілу - розрахунок суми квадратів ринкових часток кожного учасника ринку. Цей підхід дозволяє виокремити і визначити домінуючих гравців та їхню вагу на ринку.
	Індекс Розенблюта (ХоллаТайдмана)	Розрахунок рангового індексу на основі порівняння рангів фірм, які належать до одного товарного ринку та визначення ринкової частки цих фірм. Ранговий індекс може допомогти визначити, наскільки однаково чи відмінно позиціоновані фірми на ринку, враховуючи їхні ринкові частки.

1	2	3
Сегментація ринку	Модель Бостонської консалтингової групи (BCG)	Оцінка конкурентоспроможності підприємства з урахуванням життєвого циклу товару включає в себе врахування різних етапів життєвого циклу товару та визначення стратегій, що найбільше відповідають кожному етапу. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на кожному етапі життєвого циклу товару дозволяє ефективно реагувати на зміни у конкурентному середовищі та підтримувати стабільність та успіх.
	Метод Мак-Кінсі (GE / McKinsey)	Це стратегічний інструмент, що використовується для порівняння підприємств чи бізнес-одиниць у портфелі компанії на основі двох основних параметрів: привабливості галузі і конкурентоспроможності бізнес-одиниці в цій галузі. Метод Мак-Кінсі дозволяє компаніям систематично аналізувати свій бізнес-портфель та приймати обґрунтовані стратегічні рішення для кожної бізнес-одиниці.
	Модель Шелл (Shell Chemical Company) /DPM	Передбачає оцінку кількісних і якісних параметрів бізнесу для багато-параметричного стратегічного аналізу. Використовують такі змінні: темпи зростання ринку, темпи технологічних змін продукту, функціональне значення.
	Модель Чарльза В. Хофера і Ден Шендела (Hofer/ Sehendel)	За результатами складання моделі постає вибір варіанта стратегії в залежності від стадії життєвого циклу продукції та конкурентної позиції підприємства на ринку
Стратегія маркетингу	STEP - аналіз	Це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає визначити вплив соціокультурних, технологічних, економічних і політичних факторів на підприємство чи проект. Цей аналіз допомагає компаніям адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі.
	SWOT- аналіз	Це інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє систематично оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на організацію чи проект. Аналіз полягає у визначенні сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.
	SPACE- аналіз	Це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає компаніям визначати своє поточне положення та розробляти стратегічні рекомендації на основі чотирьох основних факторів: фінансових показників, конкурентоспроможності, стабільності та індустріального портфеля.

Продовження таблиці В.2

1	2	3
	GAP- аналіз	Це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає оцінити різницю (гап) між фактичним станом речей і бажаним чи планованим станом. Цей аналіз використовується для визначення проблем, встановлення цілей та розробки стратегій для зменшення виявлених розривів.
	PIMS - аналіз	Це модель аналізу, яка досліджує взаємозв'язок між стратегіями підприємства та його фінансовими результатами. Модель PIMS створена для вивчення впливу різних стратегій на прибутковість підприємства та визначення ключових факторів, які впливають на його успіх на ринку.
Прогноз продажів	Метод підсумовування одиничних показників конкуренто-спроможності	Може включати в себе різні підходи та методи, але основна ідея полягає в тому, щоб об'єднати і оцінити різноманітні показники з метою здобуття загальної оцінки конкуренто-спроможності підприємства.
	Метод середнього арифметичного показника конкуренто-спроможності окремих видів продукції	Цей метод передбачає обчислення середнього арифметичного значення конкуренто-спроможності на основі показників, які вимірюються для кожного виду продукції.
	Метод середнього зваженого арифметичного показника одиничних показників конкуренто-спроможності	Використовується для отримання усередненого значення на основі показників, при цьому деякі показники можуть мати більшу або меншу вагу залежно від їхнього важливості. Цей метод передбачає використання вагових коефіцієнтів для кожного показника.

Джерело: згруповано автором на основі [51]

**Структуризація системи показників оцінювання ефективності
використання інструментів маркетингу підприємств**

Автор	Науковий внесок
1	2
Балабанова Л.В.	Висунуто пропозицію оцінювати результативність маркетингових заходів, керуючись кількома ключовими напрямками. Серед них можна виділити аналіз взаємодії з покупцями, вивчення ефективності маркетингових інтеграцій, оцінювання адекватності наданої інформації, визначення стратегічної орієнтації та оцінка оперативної ефективності.
Гермасим'як Н., Ковальчук О., Даценко В.	Запропоновано підходити до оцінки ефективності використання маркетингових інструментів, зосереджуючись на трьох основних напрямках: ефективності виконання функцій маркетингу, успішності реалізації комплексу маркетингових заходів та оптимальному використанні ресурсів у маркетинговій стратегії.
Каплан Р., Нортон Д.	Розроблена вченими збалансована система показників (BSC) передбачає, що успіх діяльності підприємства залежить від ретельно розробленої маркетингової стратегії, оцінка якої включає чотири ключові групи показників: фінансову, внутрішню, споживчу, а також інноваційну та навчальну оцінки.
Кулиняк І.Я., Базарко С.В.	Запропоновано підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що базується на розгляді окремих елементів комплексу маркетингу через використання системи часткових показників. Ця система включає в себе показники ефективності маркетингової товарної політики, цінової стратегії, стратегії розподілу товарів та маркетингових комунікацій.
Куценко В.М.	Висунуто ідею, що ефективність маркетингової діяльності може бути оцінена через розгляд різних аспектів, зокрема через аналіз таких складових, як ефективність торговельного персоналу, ефективність рекламної кампанії, використання інструментів стимулювання збуту та ефективність системи розподілу товарів.
Морохова В.О., Соловей О.М.	Запропоновано підхід до оцінювання ефективності маркетингової стратегії, який охоплює кілька ключових напрямків: результати впровадження маркетингових заходів; планування та організація маркетингової діяльності; проведення маркетингових досліджень; висока якість управління та організації діяльності відділу маркетингу; ефективність функцій відділу маркетингу; вдала сегментація ринку та правильне позиціонування товару; а також ефективне управління процесом продажів.
Непоп А.В.	Визначено систему показників для обчислення загального показника ефективності маркетингової діяльності. Ці показники включають аспекти, пов'язані з розширенням продуктової лінії, удосконаленням відносин з клієнтами, проведенням маркетингових досліджень та впровадженням бонусних програм.

1	2
Трішкіна Н.І.	Запропоновано класифікацію показників для оцінки результативності маркетингової діяльності підприємств оптово-роздрібної торгівлі в залежності від їхнього походження. Ця класифікація включає чотири основні групи показників: соціальні, економічні, комерційні та операційні.
Струпинська Н.	Запропоновано вдосконалену систему оцінки, яка включає в себе концепцію двовимірної класифікації показників ефективності маркетингу. Особливістю цієї системи є розділення на два типи ефективності, які піддаються оцінюванню: ефективність маркетинг-міксу 5Р (продукт, ціна, місце, просування, люди) та загальна ефективність (враховуючи аспекти маркетингу, фінансів та виробництва).
Усик С.П.	Сформовано комплекс показників для оцінки результативності маркетингової діяльності, розподілених за чотирма ключовими групами, що дозволяє детально аналізувати окремі аспекти комплексу маркетингу. До групи показників, які визначають ефективність товарної політики підприємства, віднесено такі: індекс інноваційної результативності, індекс результативності покращення якості та індекс ефективності структури асортименту. Для оцінки цінової політики використовуються індекси ефективності цін на продукцію, цінового позиціонування та цін на нові продукти. Група показників збутової політики включає індекси ефективності каналів збуту, приваблення нових клієнтів та повторних покупок. Нарешті, для оцінки комунікаційної політики використовуються індекси ефективності рекламного впливу на торгову марку, стимулювання збуту та обслуговування клієнтів.
Шапран Є.М., Шапран О.Є., Соснов І.І.	Пропозицією науковців є використання розрахунків інтегрального показника для комплексного аналізу ефективності. До складу інтегрального показника можуть входити не лише кількісні показники, але й якісні аспекти, які можна конвертувати в кількісні дані за допомогою методів експертної оцінки. Такі методи включають техніки теорії нечіткої логіки та теорії нечітких множин, які передбачають використання логічних операцій з нечіткими множинами. В результаті формується концепція лінгвістичної змінної, де нечіткі множини виступають у ролі ключових компонентів.

Джерело: згруповано автором на основі [56-65]

**Маркетингові інструменти
сучасного конкурентоспроможного підприємства**

Напрямок маркетингової діяльності	Традиційні інструменти маркетингу та особливості їх використання
1	2
1. Маркетингові дослідження за інформаційним забезпеченням	Спостереження, механічні спостереження – збір первинних даних за допомогою спостереження за людьми.
	Опитування (структуровані й неструктуровані, прямі і непрямі) – збір первинних даних, спрямований на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельного поведіння.
	Експеримент – збір первинних даних за допомогою виділення порівняних груп людей і контролю перемінних складових і реакцій груп у різних ситуаціях.
2.1. Маркетингові дослідження ринку	Визначення ринкової проблеми – SWOT-аналіз.
	Матриця «привабливості ринку – можливості фірми (конкурентні позиції)» – для оцінки чинників ринкової привабливості використовують експертні методи, оцінюючи кожний критерій по шкалі від 0 до 100 (або від 0 до 10, або від 0 до 5) балів. Методи дослідження ринку: кабінетні, польові дослідження, їх комбінування.
	Прогнозування розвитку ринку – метод експертних оцінок; прогноз на основі індикаторів; регресійний аналіз; метод екстраполяції; сценарій.
2.2. Маркетингові дослідження споживачів	Структура споживачів – показник, обумовлений обсягами придбання цього виду продукції великими, середніми, малими споживачами на ринку, а також часток тієї або іншої споживчої групи.
	Купівельна спроможність споживачів – спроможність потенційних покупців або кінцевих споживачів одержувати на ринку товари або послуги за рахунок власних прибутків.
	Облік попиту – до методів періодичного обліку попиту відносяться такі: балансовий метод; аналіз товарних запасів, розрахунок оборотності товарів у днях обігу за звітний період та порівняння їх з базисним періодом; виставки-продажі товарів.
	Аналіз задоволеності споживачів – проводиться в три етапи методом експертних оцінок: оцінка ступеня інтегральної задоволеності товаром або постачальником; оцінюють задоволеність по кожному атрибуту; оцінка важливості його придбання.
2.3. Маркетингові дослідження товароруху та продажів	Просування продукту – рівень рекламної діяльності: бюджет рекламної діяльності; види реклами; засоби масової інформації, що використовуються; характеристика окремих рекламних кампаній; рівень і методи стимулювання збуту, цінові знижки і націнки; премії, купони; лотереї і конкурси; пакетні продажі; надання безкоштовних зразків; розмір бюджету стимулювання; використання персонального продажу: число торговельних агентів, обсяг їхнього продажу у загальному обсязі реалізації, оплата і стимулювання їхньої праці; використання інструментів зв'язку з громадськістю: наявність спеціального підрозділу або окремих співробітників, оплата і преміювання їхньої праці, інструменти, що використовуються – презентації, прес-релізи.

1	2
2.4. Маркетингові дослідження цін	<p>Ціноутворення – рівень цін, гнучкість цінової політики, призначення цін на нові товари.</p> <p>Діапазон цін – співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнювану продукцію, що існували на даному ринку в минулому або можуть бути встановлені в майбутньому, при різноманітних співвідношеннях питомих цін на порівнювану продукцію власної асортиментної програми підприємства.</p>
2.5. Маркетингові дослідження конкурентів	<p>Конкурентоспроможність продукції підприємства, підприємств-конкурентів – визначення конкурентоспроможності продукції передбачає знання проблем і потреб споживачів у різноманітних країнах, зіставлення з пропозицією аналогічних товарів.</p> <p>Умови контракту – аналіз умов контракту.</p> <p>Умови і можливості присутності на тому або іншому ринку – оцінка умов присутності на тому або іншому ринку.</p> <p>Розподіл ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному з ринків – оцінка розподілу ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному з ринків. Прогнозування потенціалу збуту до можливого розміру обороту підприємства на ринку.</p> <p>Фінансові результати, що підприємство може одержати на кожному з аналізованих ринків – оцінка фінансових результатів, що підприємство може одержати на кожному з аналізованих ринків.</p> <p>Співвідношення привабливості ринку і конкурентоспроможності фірми – отримані значення, координати привабливості ринку і координати конкурентоспроможності фірми, потрібно нанести на відповідні осі двомірної моделі-матриці. Чим ближче виявляються ці значення один одному (на графіку ця близькість до бісектриси прямого кута), тим більш кращим можна вважати цей ринок для даної фірми за інших рівних умов.</p>
2.6. Маркетингові дослідження продукту	<p>Продукт (аналіз характеристик продукту) – марка продукту, різноманітність номенклатури продуктів, інтегральний показник рівня якості продукту, якість упакування, рівень передпродажної підготовки, рівень післяпродажного обслуговування, ринкова частка, додаткові послуги.</p>
3. Маркетингові дослідження потенційних можливостей власного підприємства	<p>1) аналіз результатів господарської діяльності; 2) аналіз конкурентоспроможності продукції; 3) аналіз конкурентоспроможності підприємства; 4) оцінка конкурентних можливостей підприємства. Розрахунок фінансових коефіцієнтів. Оцінка конкуренто-спроможності продукції та підприємства. ABC-аналіз, PEST-аналіз та інші.</p>

Джерело: сформовано автором на основі [73, 84-86]

Виробництво та урожайність винограду в Україні

Роки	Виробництво винограду, тис. т	Урожайність, ц/га	Площі, тис. га*
1940	161,0	21,8	73,9
1950	66,0	13,1	50,3
1955	173,0	27,3	63,4
1960	423,0	34,3	123,3
1965	958,0	35,9	266,9
1970	904,0	37,6	240,4
1975	1187,0	59,1	200,9
1980	886,0	51,0	173,3
1985	430,0	32,1	134,0
1990	836,0	58,3	143,4
1995	457,0	33,2	137,7
2000	514,0	51,7	99,4
2005	433,0	54,9	78,9
2010	408,0	60,3	67,7
2015	386,0	92,3	41,8
2016	378,0	88,4	42,7
2017	410,0	99,3	41,3
2018	468,0	114,9	40,7
2019	366,0	92,7	39,4
2020	281,0	75,6	37,2
2021	264,0	76,1	34,7
2022	258,0	89,0	29,0
2023**	245,0	93,0	26,3
Відх., \pm 2023 р. до 1940 р.	84	71,2	-47,6

*— визначені ділення показника обсягів виробництва на урожайність.

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [107]

**Перелік представників бізнесу РПВУ, дані про діяльність яких представлені у Ютуб
і які виступили учасниками в експертних опитуваннях**

№	Назва сайту, ПІБ*	Локація	Створення сайту	Кількість підписників, тис. осіб	Спеціалізація**
1	2	3	4	5	6
1	Прилепко А., Прилепко О.	Полтавська обл. с. Мачухи	10.09.2021	59,3	Вирощування винограду (35%), посадкового матеріалу (65%)
2	Розплідник «Виноград-Одеса»	м. Одеса, Одеська обл.	12.01.2014	133,0	Вирощування винограду (10%), посадкового матеріалу (90%)
3	Майер В.	м. Одеса, Одеська обл.	18.02.2013	206,0	Вирощування винограду (70%), посадкового матеріалу (30%)
4	Білевич І. (до 24.02.22 р.)	Запорізька обл.	6.03.2011	291,0	На даний час – ВПО; до цього основна діяльність – вирощування винограду (50%) та консалтингова (50%)
5	«Виноградний калейдоскоп» Зубалевич В.	м. Дніпро, Дніпропетровська та ін. обл.	17.06.2020	16,4	Вирощування винограду (95%), посадкового матеріалу (5%)
6	Ткаченко А., Ткаченко Д.	Дніпропетровська обл.	2.12.2014	89,3	Вирощування винограду (40%), посадкового матеріалу (60%)
7	«Сімейний виноградник» Нежнипапа О.	Вінницька обл., м. Немирів	21.07.2020	5,75	Вирощування винограду (70%), посадкового матеріалу (30%)
8	«Виноградник Юліних» Юліна О., Юліна А.	Дніпропетровська обл., м. Нікополь	23.03.2018	69,7	Вирощування винограду (60%), посадкового матеріалу (40%)

1	2	3	4	5	6
9	«Виноград селекції Кісельова Сергія» Кісельов С.	Полтавська обл., с. Соснівка	27.03.2013	1,0	Вирощування винограду (30%), посадкового матеріалу (30%), селекція (40%)
10	Шпак В.	Полтавська обл., м. Карлівка	8.10.16	283,0	Вирощування винограду (30%), посадкового матеріалу (70%)
11	Адамович С.	Чернівецька обл., с. Михальча	8.12.2018	6,57	Вирощування винограду (60%), посадкового матеріалу (40%)
12	Якубенко Е.	Дніпропетровська обл., м. Нікополь	1.06.2020	4,3	Вирощування винограду (40%), посадкового матеріалу (55%), селекція (5%)
13	Гергель О.	м. Полтава	10.01.2017	6,03	Вирощування винограду (60%), посадкового матеріалу (40%)
14	Бачинський А.	Київська обл.	24.05.10	4,25	Вирощування винограду (20%), посадкового матеріалу (30%), селекція (50%)
15	«Авторська селекція винограду» Щенніков О. (до 24.02.2024)	Херсонська обл.	11.12.14	4,5	Вирощування винограду (30%), посадкового матеріалу (50%), селекція (20%)
16	«Виноград на Волині» Микитюк В.	Волинська обл.	7.08.2021	3,0	Вирощування винограду (70%), посадкового матеріалу (30%)
17	Майстренко В.	м. Городище , Черкаської обл.	16.12.2012	14,0	Вирощування винограду (60%), посадкового матеріалу (40%)
18	Мойсеєнко М.	Одеська обл., м. Білгород-Дністровський	5.07.15	39,3	Вирощування винограду (45%), посадкового матеріалу (50%), селекція (5%)
19	«Виноградник Саврана» Савран Д.	Полтавська обл., м. Карлівка	17.01.14	30,8	Вирощування винограду (60%), посадкового матеріалу (40%)
20	Васільєв О.	Дніпропетровська обл.	21.08.11 р.	16,3	Вирощування винограду (70%), посадкового матеріалу (30%)

Примітки: * - назва сайту часто відповідала прізвищу автора; ** - авторам було запропоновано оцінити самім

Джерело: авторські дослідження у інтернет-мережі Ютуб

Загальний перелік селекціонерів-виноградарів в Україні *

Селекціонери	Заявлені на ринку ГФ на 2005 р.	Заявлені на ринку ГФ на осінь 2010 р.	Заявлені на ринку ГФ на осінь 2024 р.
1	2	3	4
Крайнов В.	+	+	+
Загорулько В.	-	-	+
Бурдак А.	+	+	+
Голуб А.	-	-	+
Калугін В.	+	+	+
Гусєв С.	-	-	+
Писанка О.	+	+	+
Олейник В.	-	-	+
Криуль С. і Китайченко А.	-	-	+
Балабанов А.	-	-	+
Гречко М.	-	-	+
Шульга А.	-	+	+
Щередніков А.	-	-	+
Попович Ю.	-	-	+
Шаповалов В.	-	-	+
Цуркан І.	-	-	+
Овчінніков А.	-	-	+
Чорнуха М.	-	-	+
Ніжельченко Ю.	-	-	+
Лаврінов Ю.	-	-	+
Остапенко Г.	-	-	+
Кісельов С.	-	-	+
Панченко Р.	-	-	+
Чулков А.	-	-	+
Опришко О.	-	-	+
Белінчук Р.	-	-	+
Щенніков О.	-	-	+
Павловський Є.	-	-	+
Вишневецький М.	-	-	+
Капелюшний В.	-	-	+

Продовження таблиці Е.2

Лебеденко В.	-	-	+
Кашич В.	-	-	+
Павловський Є.	-	+	+
Бачинський А.	-	+	+
Максименко М.	-	-	+

Примітки:

* - за даними відповідних каталогів та інформацією Шпака В. Адамовича С., Гергеля О., Білевича І., Майера В. Васільєва О., Саврана Д.

Джерело: авторські дослідження за вказаними джерелами

Виноробні підприємства – об’єкти детальних досліджень

Офіційна назва виноробні, власник/ засновник	Локація	Початок бізнесу/ вихід на ринок з товарною продукцією	Наявність виноград- ників*
1	2	3	4
Південь			
1. «Курінь» Микола Халупенко (до 2022 р.)	Херсонська обл.	початок 2000-х рр.	30,0-50,0 га
2. «Виноробне господарство князя Трубецького» Олексій Дьяков (до 2022 р.)	с. Білозерка, Херсонська обл.	80-ті рр. XIX ст.	більше 900,0 га
3. ПрАТ «Одесавинпром» Братінові (з 2023 р.) винний холдинг PRESTIGE GROUP, ТМ «Французький бульвар»	с. Розівка Білгород- Дністровського р-ну, Одеська обл.	1857 р.	більше 1500,0 га
4. «Шабо» Гіоргі Іукурідзе	с. Шабо, Білгород- Дністровського р-ну, Одеська обл.	друга половина XVIII ст.	більше 1200,0 га
5. ТОВ «Велес» (ТМ «Колонист») Іван Плачков	Одеська обл.	2005/ 2008	більше 30,0 га
Захід			
6.«Axis Wine» Дмитро Копій Сергій Урбановський	м. Львів	2017/ 2021	-
7.«Галицька Сорока» Орест Дейнека	м. Бібрка, Львівська обл.	2011/ 2014	+
8.«Янчинські пагорби» Максим Кичма	с. Іванівка, Львівська обл.	2014/ 2019	+
Закарпаття			
9.«Chateau Chizay» Генадій Гутман	м. Берегово, Закарпаття	1999 р. (тривалий досвід попередників)	більше 400,0 га
10.«Sumegi Pince» Іван Урста	с. Великі Береги, Закарпаття	з 1980-х рр.	+
11.«Paraszka Pince» Гергей Параска	с. Бене, Закарпаття	досвід трьох поколінь	+

Продовження табл. Е.3

1	2	3	4
12.«Nota Bene» Василь Надь	м. Берегово, Закарпаття	досвід трьох поколінь	+
Надніпрянщина			
13.«Biologist» Ігор Петренко	с. Лісники, Київщина	1995/ 2014	+
14.«Cassia Wint» Микола Касьяненко	с. Мила Київщина, Бучанський р-он.	2014	+
15.«Wine Idea» Наталія Сідлецька	с. Ясногородка, Макарівський р-н, Київщина	2012/ 2016	+
16.«Kulinichenko Winery» Григорій Кулініченко	с. Горохове, Кагарлицький р-он, Київщина	2016/ 2018	+
Поділля			
17.«Bohdans Winery» Богдан Павлій	с. Гораївка (урочище Бакота) К.-Подільський р-он, Хмельницька обл.	2010/ 2012	+
18.«Fathers Wine» Володимир Буячок	м. Гусятин, Тернопільська обл.	2008/ 2019	+
19.«Kalyus Winery» Юрій Данилюк	Хмельницька обл. (урочище Калюс)	2007/ 2015	+
20.«Винний дім Гігінеїш- вілі» Володимир Гігінеїшвілі	с. Корделівка, Вінницька обл.	2010/ 2013	-
21.«Родинна виноробня Зелениці» Володимир Зелениця	с. Боришківці К., Подільський р-он., Хмельницька обл.	2012/ 2018	+

Примітки: * - + - невеликі (до 5,0 га)

Джерело: авторські дослідження інформація з мережі Ютуб та особисте вивчення окремих об'єктів

Аналітична інтерпретація показників авторської «маркетингової концепції ідентифікації ринку» та індикативні орієнтири у відповідній системі управління

Групи критеріїв	Показники	Аналітичний зміст показників	Індикативність показників (бажаний сценарій)
1	2	3	4
1. Економічні	1.1. Попит, грош. (або фіз.) од.	Оцінювання потреби у продукції ринку	Відповідність потребам
	1.2. Пропозиція, грош. (або фіз.) од.	Оцінювання пропозиції продукції ринку	Відповідність потребам
	1.3. Баланс, в.од.	Співвідношення між попитом і пропозицією	Уникнення дисбалансу
	1.4. Якість товарів*	Як оцінюється якість продукції?	Максимізація
	1.5. Темпи зростання**	Якими була динаміка на ринку у минулому і які фактори це визначали?	-
	1.6. Рентабельність виробницт-ва (ефективність)*	За доступними даними і узагальненими оцінками	Максимізація
	1.7. Рентабельність торгівлі (ефективність)*	За доступними даними і узагальненими оцінками	Максимізація
	1.8. Рентабельність переробки (ефективність)*	За доступними даними і узагальненими оцінками	Максимізація
	1.9. Ціноутворення*	Наскільки механізм ціноутворення враховує та відповідає інтересам всіх учасників ринку?	Максимізація відповідності інтересам
	1.10. Рівень та динаміка конкуренції (внутрішньої)*	Яка конкуренції в межах національного ринку?	Забезпечення позитивного впливу конкуренції
	1.11. Рівень та динаміка конкуренції (зовнішньої)*	Яка конкуренції з боку міжнародних контрагентів?	Забезпечення позитивного впливу конкуренції
	1.12. Рівень інтегрованості до міжнародних ринків*	Наскільки вітчизняний ринок залежить від міжнародних?	Забезпечення позитивного впливу інтеграції

1	2	3	4
2. Маркетингові	2.1. Рівень маркетингу (загальний)*	Наскільки розвинутим є загальна система маркетингу у галузі та на відповідному ринку?	Максимізація
	1.6. Рівень брендингу*	Наскільки поширеними і значимими є практики брендингу	
	2.3. Рівень бенчмаркінгу*	Наскільки поширеними і значимими є подібні практики?	
	2.4. Використання потенціалу Інтернету*	Наскільки використовується такий потенціал?	
	2.5. Комунікації*	Наскільки комунікації відповідають потребам ринку?	
	2.6. Рівень маркетингу відносин*	Наскільки поширеними є такі практики?	
3. Соціальні	3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму*	Наскільки продукція ринку доступна соціуму загалом?	Максимізація
	3.2. Соціально-культурне значення ринку*	Наскільки існування ринку є життєво необхідним і культуродетермінуючим для соціуму?	-
	3.3. Екстрактивність ринку*	Наскільки ринок характеризує вигідність саме для еліти?	Мінімізація
	3.4. Інклюзивність ринку*	Наскільки ринок є масовим і вигідним для всього соціуму?	Максимізація
	3.5. Соціальні характеристики ключових груп агентів ***	Соціальне походження інвесторів, підприємців, рівень економічної активності у галузі	-
4. Екологічні	4.1. Екологічні ризики*	Наскільки значним є негативний вплив на екологію від функціонування даного ринку?	Мінімізація
	4.2. Можливість зменшення екологічних ризиків*	Наскільки реально зменшити екологічні ризики і чи можливі альтернативні технології у процесах?	Максимізація
5. Інноваційні	5.1. Інформативність ринку*	Наскільки доступна інформація про ринок? Наскільки коректною є така доступна інформація?	Максимізація
	5.2. Роль НТП*	Наскільки НТП визначає функціонування та розвиток галузі в умовах України?	
	5.3. Доступність ефективних техніки і технології*	Наскільки присутні та доступні сучасні технічні засоби і технології?	
	5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)*	Наскільки потенційно значимим є такий рівень в Україні і наскільки доступним для ринку є таке забезпечення?	

1	1	1	1
6. Загально-аналітичні	6.1. Відповідність світовим стандартам*	Наскільки ринок та його складові (сфера виробництва, логістика, переробка, маркетинг і т.п. в Україні відповідають світовим – кращим - стандартам? Чи існують якісь характеристики і досягнення вітчизняних зразків, що перевищують світові стандарти?	Максимізація
	6.2. Кризові тенденції на ринку*	Наскільки присутні кризові тенденції на ринку, яка їхня роль, які обмеження і ризики такі привносять? Визначення та оцінювання кризоутворюючих факторів.	Мінімізація
	6.3. Ризики та обмеження, характерні для даного ринку**	Що фактично і потенційно обмежує ринок і з якими ризиками ринок потенційно стикатиметься.	-
	6.4. Переваги і можливості ринку**	Які унікальні переваги мають місце на даному ринку і як це може бути інтерпретованим як можливість розвитку.	
	6.5. Ступінь регулятивності ринку*	Наскільки істотним є роль державних програм у галузі та на ринку? Наскільки конструктивними є (були) дії регулятора?	Мінімізація
	6.6. Ступінь лібералізації ринку*	Наскільки суттєвими є обмеження на ринку? Наскільки вільними є ціноутворення, торгівля, конкуренція?	Максимізація
	6.7. Потенціал ринку*	Наскільки прогнозується динаміка основних показників у найближчому та стратегічному вимірі?	Максимізація реалізації потенціалу

Примітки: * - оцінювання пропонується експертне оцінювання за 5-рівневою шкалою («дуже низький» (1); «низький» (2), «середній» (3), «високий» (4) і «дуже високий» (5) рівні) з поглибленим аналітичним поясненням, у т.ч. з диференціацією щодо окремих секторів ринку;

** - необхідний аналітичний опис природи і сутності процесів

Джерело: авторська розробка

Додаток И

Таблиця И.1

Динаміка виробництва посадкового матеріалу у нерегульованому секторі РПВУ*

Показники	1995-2000 рр.	2000-2005 рр.	2005-2010 рр.	2010- 2020 рр.	з 2020 р.
1	2	3	4	5	6
Темпи зростання виробництва**	Низькі	Низькі	Середні	Низькі	Низькі
Внутрішня конкуренція у цьому сегменті ринку**	Дуже низька	Низька	Низька	Відчутна, з ефектами зменшення прибутковості	Дуже висока з ефектами демпінгування цін та зменшення прибутковості
Основні фактори тренду	Практично необмежений попит за дуже обмеженого асортименту ГФ	Практично необмежений попит за зростання якості пропозиції (нових ГФ та якості посадкового матеріалу)	Значний попит за зростаючого асортименту нових ГФ; зростання технологічності виробництва	Значний попит за випереджаючого зростаючого асортименту нових ГФ; висока технологічність виробництва	Обмежений попит за подальшого випереджаючого зростаючого асортименту нових ГФ; висока технологічність виробництва
Щорічна продуктивність середнього господарства, тис. од. саджанців	Декілька десятків саджанців, дуже рідко - сотні	0,5-1,0	3,0-5,0	Дуже різний діапазон: від 10,0-30,0 до 70,0 -100,0	Дуже різний діапазон: від 10,0-30,0 до 70,0 -100,0
Приблизні обсяги сумарного виробництва в цілому по країні (приватний сектор), в рік***	Декілька тисяч	Близько 200,0-500,0 тис.	Близько 7,0-10,0 млн.	Близько 40-80,0 млн.	Не менше 40,0-50,0 млн.

Примітка: * - за оцінками експертів за переліком табл. 1; ** - за 5-бальним лінгвістичним оцінюванням; *** - без врахування аматорської діяльності невідомих експертам виноградарів

Джерело: авторські дослідження за результатами експертного опитування

Додаток И

Таблиця И.2

Динаміка виробництва посадкового матеріалу у нерегульованому секторі РПВУ стосовно Вінницької обл.*

Показники	1995-2000 рр.	2000-2005 рр.	2005-2010 рр.	2010- 2020 рр.	з 2020 р.
1	2	3	4	5	6
Щорічна продуктивність середнього господарства, тис. од. саджанців	Декілька десятків саджанців	0,5-0,8	1,0-1,5	5,0-10,0	5,0-10,0
Кількість відомих експертам конкурентів, осіб**	Не більше 3	Близько 7-12	Більше 30	До 40-45	Близько 40
Приблизні обсяги сумарного виробництва в цілому по області (приватний сектор), в рік***	Не більше 0,5-0,6 тис.	Близько 10,0-12,0 тис.	Близько 40,0-50,0 тис.	Близько 60,0-100,0 тис.	Не менше 45,0-50,0 тис.

Примітка: * - за оцінками експертів ФОП І. Савчук, м. Вінниця; ФОП Т. Шевченко, м. Калинівка;

** - в межах Вінницької обл.;

*** - без врахування аматорської діяльності невідомих експертам виноградарів

Джерело: авторські дослідження за результатами експертного опитування

Додаток К

Таблиця К.1

**Маркетинговий аналіз загального ринку продукції виноградарства в Україні виробництво винограду) –
регульований сектор***

Показники	Зміст показників	Узагальнений аналітичний висновок
1	2	3
1.7.Баланс, в. од.	Яскравий дисбаланс за перевищення попиту	Пропозиція представлена передусім виробництвом столового винограду (товарне виробництво – до 100%).
1.8.Якість товарів	Різний діапазон у відповідності до цінових сегментів; загальний рівень - високий	Кількісні дані про попит і пропозицію відсутні. Має місце хронічний дисбаланс з переважанням попиту, що ніколи не був реалізованим повністю.
1.9.Темпи зростання	2000-2005 рр. – дуже високі, 2005-2010 рр. – дуже високі 2010-2020 рр. – високі	Рівень якості продукції відповідає запитам ринку у повному обсязі. Впродовж останніх 20 років ринок активно зростає кількісно і якісно (за розширення асортименту та зростання якості).
1.10. Рентабельність виробництва (ефективність)	Середня/ висока	Рентабельність виробництва і продажів залишаються високими. Збут переважно здійснюється посередниками.
1.11. Рентабельність торгівлі (ефективність)	Висока	Ціновий механізм в цілому був несприятливим для виробників на користь торговельних посередників.
1.12. Ціноутворення	Відчутними є цінові коливання в окремі роки	Загострення внутрішньої конкуренції відчутне в окремі періоди реалізації продукції.
1.7. Рівень та динаміка конкуренції (внутрішньої)	Середні / Високі (на окремі категорії товару)	Зовнішня конкуренція, а також інтеграція до міжнародних ринків фактично невідчутні.
1.8. Рівень та динаміка конкуренції (зовнішньої)	Дуже низькі/низькі	
1.9. Рівень інтегрованості до міжнародних ринків	Дуже низький	

2.1. Рівень маркетингу (загальний)	Середній/ низький	Ринок продемонстрував в цілому незначний рівень маркетингу в усіх його аспектах. Ефективні практики мають місце щодо брендингу та – особливо – бенчмаркінгу.
2.2. Рівень брендингу	Середній/ низький	
2.3. Рівень бенчмаркінгу	Високий/ дуже високий	
2.4. Використання потенціалу Інтернету	Середній/ низький	
2.5. Комунікації (ефективність)	Середній/ низький	
2.6. Рівень маркетингу відносин	Низький/дуже низький	
3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму	Середня/ низька	Соціальність ринку в цілому середня – ціни та пропозиція були скоріше малодоступними для більшості споживачів. Бар'єри входження до ринку практично відсутні. Для ринку характерна широка соціальна база агентів, у т.ч. інвесторів, що динамічно змінюють сферу діяльності. Характерним для ринку є домінування торговельних посередників.
3.3. Екстрактивність ринку	Дуже низька	
3.4. Інклюзивність ринку	Дуже висока	
3.5. Соціальні характеристики ключових груп агентів	Домінують групи з: 1) сімейним досвідом справи; 2) з інших (поза аграрної) сфери; 3) інвестиції з інших сфер економіки	
4.1. Екологічні ризики	Середні/низькі	Екологічні ризики є типовими для інтенсивної аграрної діяльності і відносно помірними. Можливість альтернатив оцінено як незначну.
4.2. Можливість зменшення екологічних ризиків	Середні	
5.1. Інформативність ринку	Висока/дуже висока	Ринок демонструє високу технологічність та наукове забезпечення, відкритість до інновацій; присутні численні практики дослідницької діяльності в межах самого ринку
5.2. Роль НТП	Висока/дуже висока	
5.3. Доступність ефективних техніки і технології	Висока/дуже висока	
5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)	Висока/дуже висока	
6.1. Відповідність світовим стандартам	Висока/дуже висока	Ринок є практично вільним. Практично в усіх інших аспектах ринок демонструє переваги і високий потенціал. Ринок має

6.2. Кризові тенденції, ризики та обмеження, характерні для даного ринку	Мають місце з помірним негативним впливом	унікальну модель, стратегію, траєкторію (досвід) розвитку, відмінну від світових аналогів. Ринок досяг відповідності до кращих світових стандартів, демонструючи при цьому власні ефективні, унікальні практики. Основним ризикоутворюючим фактором є збереження стратегії на обмежене товарне виробництво, що не дозволить різко збільшити дисбаланс за рахунок зростання виробництва і товарності. Відповідно потенціал може бути реалізованим за зміни загальної стратегії розвитку галузі.
6.3. Ступінь регульованості ринку	Дуже низька	
6.4. Ступінь лібералізації ринку	Дуже висока	
6.5. Переваги і можливості, потенціал ринку	Високий / дуже високий	

Примітки: * - за результатами експертних опитувань (перелік експертів з табл. Е1)

Джерело: авторські дослідження

Додаток К

Таблиця К.2

Маркетинговий аналіз РПВУ (виробництво посадкового матеріалу) – нерегульований сектор*

Показники	Зміст показників	Узагальнений аналітичний висновок
1	2	3
1.13. Баланс, в.од.	Яскравий дисбаланс за перевищення пропозиції	<p>Кількісні дані про попит і пропозицію відсутні. За оцінками, пропозиція перевищує попит в останні роки на 20-30%</p> <p>Рівень якості продукції відповідає запитам ринку у повному обсязі.</p> <p>Впродовж останніх 20 років ринок активно зростає кількісно і якісно (за розширення асортименту та зростання якості).</p> <p>Рентабельність виробництва і продажів залишаються високими. Збут переважно здійснюється виробниками.</p> <p>Ціновий механізм в цілому погіршувався для виробників, проте робив продукції більш доступною, що стимулювало продажі.</p> <p>Впродовж приблизно 10 останніх років внутрішня конкуренція різко загострилася; зовнішня конкуренція, а також інтеграція до міжнародних ринків фактично невідчутні.</p>
1.14. Якість товарів	Різний діапазон у відповідності до цінових сегментів; загальний рівень - високий	
1.15. Темпи зростання	2000-2005 рр. – дуже високі, 2005-2010 рр. – дуже високі 2010-2020 рр. – високі	
1.16. Рентабельність виробництва (ефективність)	Висока/дуже висока	
1.17. Рентабельність торгівлі (ефективність)	Висока/дуже висока	
1.18. Ціноутворення	Усталений тренд зменшення цін на посадковий матеріал в останні роки	
1.7. Рівень та динаміка конкуренції (внутрішньої)	Високі/дуже високі	
1.8. Рівень та динаміка конкуренції (зовнішньої)	Дуже низькі/низькі	
1.9. Рівень інтегрованості до міжнародних ринків	Дуже низький	
2.1. Рівень маркетингу (загальний)	Середній/ високий	Ринок продемонстрував в цілому високий рівень маркетингу, численні приклади ефективного брендингу, використання
2.2. Рівень брендингу	Середній/ високий	
1.19. Рівень бенчмаркінгу	Високий/ дуже високий	

1.20. Використання потенціалу Інтернету	Високий/ дуже високий	інтернету, комунікацій тощо. Бенчмаркінг присутній і яскраво виражений у бізнесовій практиці. Маркетинг відносин перебуває на початкових стадіях.
1.21. Комунікації (ефективність)	Висока/ дуже висока	
1.22. Рівень маркетингу відносин	Низький/дуже низький	
3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму	Дуже висока	Соціальність ринку за всіма критеріями висока, бар'єри входження до ринку практично відсутні. Для ринку характерна широка соціальна база агентів, у т.ч. інвесторів, що динамічно змінюють сферу діяльності. Характерним для ринку є відсутність торговельних посередників.
3.2. Екстрактивність ринку	Дуже низька	
3.3. Інклюзивність ринку	Дуже висока	
3.4. Соціальні характеристики ключових груп агентів	Домінують групи з: 1) сімейним досвідом справи; 2) з інших (поза аграрної) сфери; 3) інвестиції з інших сфер економіки	
4.1. Екологічні ризики	Середні/низькі	Екологічні ризики є типовими для інтенсивної аграрної діяльності і відносно помірними. Можливість альтернатив оцінено як незначну.
4.2. Можливість зменшення екологічних ризиків	Середні	
5.1. Інформативність ринку	Висока/дуже висока	Ринок демонструє високу технологічність та наукове забезпечення, відкритість до інновацій; присутні численні практики дослідницької діяльності в межах самого ринку
5.2. Роль НТП	Висока/дуже висока	
5.3. Доступність ефективних техніки і технології	Висока/дуже висока	
5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)	Висока/дуже висока	
6.1. Відповідність світовим стандартам	Висока/дуже висока	Ринок можна віднести до унікальних моделей, що має власну модель, стратегію, траєкторію (досвід) розвитку, відмінну від світових аналогів. Ринок є практично вільним; цим можна пояснити його успіхи. Практично в усіх інших аспектах ринок демонструє переваги і високий потенціал . Ринок досяг відповідності до кращих світових стандартів, демонструючи при цьому власні ефективні, унікальні практики.
6.2. Кризові тенденції, ризики та обмеження, характерні для даного ринку	Мають місце з помірним негативним впливом	
6.3. Ступінь регульованості ринку	Дуже низька	
6.4. Ступінь лібералізації ринку	Дуже висока	
6.5. Переваги і можливості, потенціал ринку	Високий / дуже високий	

		<p>Ризикоутворюючими факторами у майбутньому є перевиробництво, стабілізація чого призведе до певного згортання активності і економіки. Звідси обмеження і ризики.</p> <p>Потенціал може бути реалізованим за зміни загальної стратегії розвитку галузі, що, у числі ін. може провокувати зростання попиту.</p>
--	--	---

Примітки: * - за результатами експертних опитувань (перелік експертів з табл. Е1)

Джерело: авторські дослідження

Додаток К

Таблиця К.3

Маркетинговий аналіз РПВУ (мале крафтове виноробство) – нерегульований сектор*

Показники	Зміст показників	Узагальнений аналітичний висновок
1	2	3
1.23. Баланс, в.од.	Фаза формування ринку	Ринок продовжує формувати попит і пропозиції. Впродовж останніх 20 років ринок поступово зростає. Рівень якості продукції в цілому відповідає запитам ринку. Рентабельність виробництва і продажів високі, інвестиційна привабливість є помітною. Ціновий механізм в цілому сприятливий. Вплив конкуренції є достатньо відчутним, інтеграція до міжнародних ринків лише формується.
1.24. Якість товарів	Загальний рівень – вище середнього	
1.25. Темпи зростання	З 2000 р. і досі – поступове зростання.	
1.26. Рентабельність виробництва (ефективність)	Вище середньої	
1.27. Рентабельність торгівлі (ефективність)	Вище середньої	
1.28. Ціноутворення	В цілому стимулююче для галузі	
1.7.-1.8. Рівень та динаміка конкуренції (внутрішньої та зовнішньої)	Середні	
1.9.Рівень інтегрованості до міжнародних ринків	Низький	Ринок демонстрував високий рівень маркетингу та використання окремих маркетингових інструментів.
2.1. Рівень маркетингу (загальний)	Дуже високий	
2.2. Рівень брендингу	Дуже високий	
2.3. Рівень бенчмаркінгу	Дуже високий / високий	
2.4. Використання потенціалу Інтернету	Дуже високий	
2.5. Комунікації (ефективність)	Дуже високий	
2.6. Рівень маркетингу відносин	Дуже високий / високий	
3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму	Низька / дуже низька	Соціальність ринку за всіма критеріями нижче

3.3. Екстрактивність ринку **	Середня / висока	середньої, бар'єри входження до ринку значні. Для ринку характерна певна елітарність (екстрактивність).**
3.4. Інклюзивність ринку	Дуже низька	
3.5. Соціальні характеристики ключових груп агентів	Представники малого/середнього бізнесу	
4.1. Екологічні ризики та можливість їхнього зменшення	Середні/низькі	Є типовими для аграрної діяльності і відносно помірними. Можливість альтернатив оцінено як незначну.
5.1. Інформативність ринку	Дуже висока	Ринок демонструє високу технологічність, наукове забезпечення, а також відкритість до інновацій. Численними є факти інноваційних пошуків, у т.ч унікального змісту.
5.2. Роль НТП	Дуже високий	
5.3. Доступність ефективних техніки і технології	Дуже високий	
5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)	Дуже високий	
6.1. Відповідність світовим стандартам	Висока	Доволі обмежений ринок майже ідеальної лібертаріанської моделі з високою і перспективною бізнесовою ефективністю. Кризові тренди обумовлені проблемами зростання.
6.2. Кризові тенденції, ризики та обмеження, характерні для даного ринку	Мають місце з вираженим деструктивним впливом	
6.3. Ступінь регульованості ринку	Висока / дуже висока	
6.4. Ступінь лібералізації ринку	Низька	
6.5. Переваги і можливості, потенціал ринку	Середні	

Примітки: * - за результатами експертних опитувань (перелік експертів з табл. Е1.

Джерело: авторські дослідження

Додаток К

Таблиця К.4

Маркетинговий аналіз РПВУ (виробництво винограду) – регульований сектор*

Показники	Зміст показників	Узагальнений аналітичний висновок
1	2	3
1.29. Баланс, в.од.	Яскравий дисбаланс за перевищення попиту	<p>Пропозиція більш ніж на 80% представлена виробництвом технічного винограду.</p> <p>Має місце хронічний дисбаланс з переважанням попиту, що ніколи не був реалізованим повністю ні за кількістю, ні за якістю. Впродовж останніх 20 років ринок скорочувався.</p> <p>Рентабельність виробництва і продажів залишаються високими. Збут переважно здійснюється посередниками.</p> <p>Ціновий механізм в цілому був несприятливим для виробників на користь торговельних посередників.</p> <p>Загострення внутрішньої конкуренції було відчутним в окремі періоди.</p> <p>Зовнішня конкуренція, а також інтеграція до міжнародних ринків різко обмежують експортні можливості.</p>
1.30. Якість товарів	Середня	
1.31. Темпи зростання	З 2000 р. і по даний час – скорочення виробництва.	
1.32. Рентабельність виробництва (ефективність)	Середня	
1.33. Рентабельність торгівлі (ефективність)	Середня	
1.34. Ціноутворення	Відчутними є цінові коливання в окремі роки	
1.7. Рівень та динаміка конкуренції (внутрішньої)	Низькі	
1.8. Рівень та динаміка конкуренції (зовнішньої)	Низькі	<p>Ринок продемонстрував в цілому незначний рівень маркетингу в усіх його аспектах. Ефективні практики були скоріше виключеннями.</p>
1.9. Рівень інтегрованості до міжнародних ринків	Дуже низький	
2.1. Рівень маркетингу (загальний)	Середній/ низький	
2.2. Рівень брендингу	Середній/ низький	
2.3. Рівень бенчмаркінгу	Високий/ дуже високий	
2.4. Використання потенціалу Інтернету	Середній/ низький	

2.5. Комунікації (ефективність)	Середній/ низький	
2.6. Рівень маркетингу відносин	Низький/дуже низький	
3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму	Середня/ низька	Соціальність ринку в цілому середня – ціни та пропозиція були скоріше малодоступними для більшості споживачів. Бар'єри входження до ринку практично відсутні. Для ринку характерна широка соціальна база агентів, у т.ч. інвесторів, що динамічно змінюють сферу діяльності. Характерним для ринку є домінування торговельних посередників.
3.3. Екстрактивність ринку	Дуже низька	
3.4. Інклюзивність ринку	Дуже висока	
3.5. Соціальні характеристики ключових груп агентів	Домінують групи з: 1) сімейним досвідом справи; 2) з інших (поза аграрної) сфери; 3) інвестиції з інших сфер економіки	
4.1. Екологічні ризики	Середні/низькі	Екологічні ризики є типовими для інтенсивної аграрної діяльності і відносно помірними. Можливість альтернатив оцінено як незначну.
4.2. Можливість зменшення екологічних ризиків	Середні	
5.1. Інформативність ринку	Висока/дуже висока	Ринок демонструє високу технологічність та наукове забезпечення, відкритість до інновацій; присутні численні практики дослідницької діяльності в межах самого ринку
5.2. Роль НТП	Висока/дуже висока	
5.3. Доступність ефективних техніки і технології	Висока/дуже висока	
5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)	Висока/дуже висока	
6.1. Відповідність світовим стандартам	Висока/дуже висока	Ринок є практично вільним. Практично в усіх інших аспектах ринок демонструє переваги і високий потенціал. Ринок має унікальну модель, стратегію, траєкторію (досвід) розвитку, відмінну від світових аналогів. Ринок досяг відповідності до кращих світових стандартів, демонструючи при цьому власні ефективні, унікальні практики. Основним ризикоутворюючим фактором є збереження стратегії на обмежене товарне виробництво, що не
6.2. Кризові тенденції, ризики та обмеження, характерні для даного ринку	Мають місце з помірним негативним впливом	
6.3. Ступінь регульованості ринку	Дуже низька	
6.4. Ступінь лібералізації ринку	Дуже висока	

6.5. Переваги і можливості, потенціал ринку	Високий / дуже високий	дозволить різко збільшити дисбаланс за рахунок зростання виробництва і товарності. Відповідно потенціал може бути реалізованим за зміни загальної стратегії розвитку галузі.
---	------------------------	---

Примітки: * - за результатами експертних опитувань (перелік експертів з табл. Е1)

Джерело: авторські дослідження

Додаток К

Таблиця К.5

Маркетинговий аналіз РПВУ (виробництво посадкового матеріалу) – регульований сектор*

Показники	Зміст показників	Узагальнений аналітичний висновок
1	2	3
1.35. Баланс, в.од.	Певний дисбаланс за перевищення пропозиції	<p>Кількісні дані про попит і пропозицію відсутні. За оцінками, пропозиція перевищує попит в останні роки на 20-30%</p> <p>Рівень якості продукції якоюсь мірою відповідає запитам ринку.</p> <p>Впродовж останніх 20 років ринок активно скорочувався.</p> <p>Рентабельність виробництва і продажів залишаються помірними, інвестиційної привабливості фактично не мають. Збут переважно здійснюється виробниками.</p> <p>Ціновий механізм в цілому погіршувався для виробників.</p> <p>Конкуренція, а також інтеграція до міжнародних ринків економічно мало помітні.</p>
1.36. Якість товарів	Загальний рівень – середній, претензії до асортименту	
1.37. Темпи зростання	З 2000 р. і досі – згортання галузі	
1.38. Рентабельність виробництва (ефективність)	Середня	
1.39. Рентабельність торгівлі (ефективність)	Середня	
1.40. Ціноутворення	Усталений тренд зменшення цін	
1.7. Рівень та динаміка конкуренції (внутрішньої)	Високі/дуже високі	
1.8. Рівень та динаміка конкуренції (зовнішньої)	Дуже низькі/низькі	<p>Ринок продемонстрував в цілому низький рівень маркетингу, у т.ч. брендингу, бенчмаркінгу, використання інтернету,</p>
1.9. Рівень інтегрованості до міжнародних ринків	Дуже низький	
2.1. Рівень маркетингу (загальний)	Середній/ низький	
2.2. Рівень брендингу	Низький / дуже низький	
2.3. Рівень бенчмаркінгу	Низький / дуже низький	

2.4. Використання потенціалу Інтернету	Низький / дуже низький	комунікацій, маркетингу відносин.
2.5. Комунікації (ефективність)	Низький / дуже низький	
2.6. Рівень маркетингу відносин	Низький / дуже низький	
3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму	Низька / дуже низька	Соціальність ринку за всіма критеріями низька, бар'єри входження до ринку значні. Для ринку характерна певна елітарність (екстрактивність).**
3.3. Екстрактивність ринку **	Середня / висока	
3.4. Інклюзивність ринку	Дуже низька	
3.5. Соціальні характеристики ключових груп агентів	Представники великого/середнього бізнесу	
4.1. Екологічні ризики	Середні/низькі	Екологічні ризики є типовими для інтенсивної аграрної діяльності і відносно помірними. Можливість альтернатив оцінено як незначну.
4.2. Можливість зменшення екологічних ризиків	Середні	
5.1. Інформативність ринку	Низька / дуже низька	Ринок демонструє в цілому середню технологічність та наукове забезпечення, відкритість до інновацій.
5.2. Роль НТП	Середня	
5.3. Доступність ефективних техніки і технології	Середня	
5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)	Середній	
6.1. Відповідність світовим стандартам	Середній	Ринок, будучи регульованим значною мірою, усталено демонстрував низько ефективну модель бізнесу. Кризові тренди набули детермінантного змісту. Даний ринок впевнено програє економічно конкуренту із нерегульованого за всіма показниками.
6.2. Кризові тенденції, ризики та обмеження, характерні для даного ринку	Мають місце з вираженим деструктивним впливом	

		Ринок має потенціал, що характерний для галузі в цілому, проте за зміни стратегії і організаційної моделі.
6.3. Ступінь регульованості ринку	Висока / дуже висока	
6.4. Ступінь лібералізації ринку	Низька	
6.5. Переваги і можливості, потенціал ринку	Середні	

Примітки: * - за результатами експертних опитувань (перелік експертів з табл. Е1)

** - 80% саджанців купляли господарства

Джерело: авторські дослідження

Додаток К

Таблиця К.6

Маркетинговий аналіз РПВУ (виноробство) – регульований сектор*

Показники	Зміст показників	Узагальнений аналітичний висновок
1	2	3
1.41. Баланс, в.од.	Певний дисбаланс за перевищення пропозиції	Яскравий дисбаланс ринку. Впродовж останніх 20 років ринок активно скорочувався. Рівень якості продукції в цілому відповідає запитам ринку. Рентабельність виробництва і продажів залишаються помірними, інвестиційної привабливості фактично не мають. Ціновий механізм в цілому погіршувався для виробників. Внутрішня конкуренція, а також інтеграція до міжнародних ринків економічно мало помітні. Вплив зовнішньої конкуренції має значний вплив за яскравого деструктивного змісту.
1.42. Якість товарів	Загальний рівень – середній	
1.43. Темпи зростання	З 2000 р. і досі – згортання галузі за усталеного зменшення попиту	
1.44. Рентабельність виробництва (ефективність)	Середня	
1.45. Рентабельність торгівлі (ефективність)	Середня	
1.46. Ціноутворення	Усталений тренд зменшення цін	
1.7. Рівень та динаміка конкуренції (внутрішньої)	Середні	
1.8. Рівень та динаміка конкуренції (зовнішньої)	Високі / дуже високі	
1.9. Рівень інтегрованості до міжнародних ринків	Дуже низький	
2.1. Рівень маркетингу (загальний)	Середній/ низький	Ринок продемонстрував в цілому низький рівень маркетингу
2.2. Рівень брендингу	Середній	
2.3. Рівень бенчмаркінгу	Низький / дуже низький	

2.4. Використання потенціалу Інтернету	Низький / дуже низький	
2.5. Комунікації (ефективність)	Низький / дуже низький	
2.6. Рівень маркетингу відносин	Низький / дуже низький	
3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму	Середня / низька	Соціальність ринку за всіма критеріями середня, бар'єри входження до ринку значні. Для ринку характерна певна елітарність (екстрактивність).**
3.3. Екстрактивність ринку **	Середня / висока	
3.4. Інклюзивність ринку	Дуже низька	
3.5. Соціальні характеристики ключових груп агентів	Представники великого/середнього бізнесу	
4.1. Екологічні ризики та можливість їхнього зменшення	Середні/низькі	Є типовими для аграрної діяльності і відносно помірними. Можливість альтернатив оцінено як незначну.
5.1. Інформативність ринку	Низька / дуже низька	Ринок демонструє в цілому середню технологічність та наукове забезпечення, відкритість до інновацій.
5.2. Роль НТП	Середня	
5.3. Доступність ефективних техніки і технології	Середня	
5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)	Середній	
6.1. Відповідність світовим стандартам	Середня	Ринок, будучи регульованим значною мірою, усталено демонстрував низько ефективну модель бізнесу. Кризові тренди набули усталеного характеру. Даний ринок впевнено програє зовнішнім конкурентам. Ринок має потенціал, що характерний для галузі в цілому, проте за зміни стратегії і організаційної моделі.
6.2. Кризові тенденції, ризики та обмеження, характерні для даного ринку	Мають місце з вираженим деструктивним впливом	
6.3. Ступінь регульованості ринку	Висока / дуже висока	
6.4. Ступінь лібералізації ринку	Низька	
6.5. Переваги і можливості, потенціал ринку	Середні	

Примітки: * - за результатами експертних опитувань (перелік експертів з табл. Е1)

Джерело: авторські дослідження

Додаток К
Таблиця К.7

**Маркетинговий аналіз ринку постачання засобів виробництва для вітчизняного
виноградарства – регульований та нерегульований сектори**

Показники	Зміст показників	Узагальнений аналітичний висновок
1	2	3
1.47. Баланс, в.од.	Досягнення прийнятного балансу	Пропозиція представлена переважно імпортом. Ринок характеризується балансом, зростанням впродовж десятиліть, повною інтегрованістю до міжнародних ринків.
1.48. Якість товарів	Відповідає вимогам	
1.49. Темпи зростання	З 2000 р. і по даний час – зростання по мірі росту попиту.	
1.50. Рентабельність	Середня / висока	
1.51. Ціноутворення	Усталене зростання цін по мірі інфляції в країні	
1.9. Рівень інтегрованості до міжнародних ринків	Високий/ дуже високий	
2.1. Рівень маркетингу (загальний)	Високі	Ринок демонстрував в цілому світову модель маркетингу в усіх його аспектах..
2.2. Рівень брендингу		
2.3. Рівень бенчмаркінгу		
2.4. Використання потенціалу Інтернету		
2.5. Комунікації (ефективність)		
2.6. Рівень маркетингу відносин		
3.1. Доступність до товарів даного ринку для соціуму	Середня/ низька	Соціальність ринку в цілому високі. Ціни та пропозиція доступні для більшості споживачів. Бар'єри входження до ринку практично
3.3. Екстрактивність ринку	Дуже низька	

3.4. Інклюзивність ринку	Дуже висока	відсутні.
5.1. Інформативність ринку	Висока/дуже висока	Ринок демонструє високу технологічність та наукове забезпечення, відкритість до інновацій.
5.2. Роль НТП	Висока/дуже висока	
5.3. Доступність ефективних техніки і технології	Висока/дуже висока	
5.4. Рівень наукового та інноваційного забезпечення галузі (ринку)	Висока/дуже висока	
6.1. Відповідність світовим стандартам	Висока/дуже висока	Ринок є функціональним в усіх аспектах. Ринок досяг відповідності до кращих світових стандартів. Кон'юнктура ринку практично повністю залежить від стану галузі в цілому, звідси і ризики коливань.
6.2. Кризові тенденції, ризики та обмеження, характерні для даного ринку	Мають місце з помірним негативним впливом	
6.3. Ступінь регульованості ринку	Низька	
6.4. Ступінь лібералізації ринку	Висока	
6.5. Переваги і можливості, потенціал ринку	Високий / дуже високий	

Примітки: * - за результатами експертних опитувань (перелік експертів з табл. Е1)

Джерело: авторські дослідження

Додаток Л

Таблиця Л.1

**Картограма ефективності та стратегії розвитку малих крафтових виноробних підприємств
НРС РПВУ (досвід за 2000-2020-ті рр.)***

№ п/п	Виноробні підприємства – об'єкти детальних досліджень	Оцінювальний розмір інвестицій для започаткування аналогічного бізнесу, тис. дол. США**	Наміри розширювати бізнес	Що стримує (обмежує) бізнес	Власні оцінки факторів успіху (назвати основні)	Оцінювання ролі маркетингу (загалом)
1	2	3	4	5	6	7
1	«Axis Wine» Дмитро Копій Сергій Урбановський	від 70,0	+	Недостатність якісної сировини	Висока якість продукції, менеджмент	40%
2	«Галицька Сорока» Орест Дейнека	25,0-27,0	+	Недостатність якісної сировини, техніко-виробничі потужності	Унікальність і висока якість продукції, ефективний збут	50%
3	«Янчинські пагорби» Максим Кичма	17,5	+	Недостатність якісної сировини, техніко-виробничі потужності	Унікальність і висока якість продукції, ефективний збут	50%
4	«Biologist» Ігор Петренко	10,0-12,0	+	Технологічні особливості виробництва біологічного вина, Недостатність якісної сировини, техніко-виробничі потужності	Унікальність продукції	30%

Продовження табл. Л.1

1	2	3	4	5	6	7
5	«Cassia Wint» Микола Касьяненко	19,0-23,0	-	Проблеми із збутом, недостатність якісної сировини, техніко-виробничі потужності	Унікальність і висока якість продукції, ефективний збут	50%
6	«Wine Idea» Наталя Сідлецька	від 45,0	+	Недостатність якісної сировини	Висока якість продукції, менеджмент	50%
7	«Kulinichenko Winery» Григорій Кулініченко	10,0-15,0	+	Недостатність якісної сировини, техніко-виробничі потужності	Висока якість продукції, менеджмент	30%
8	«Bohdans Winery» Богдан Павлій	27,0-30,0	-	...	Унікальність і висока якість продукції	20%
9	«Fathers Wine» Володимир Буячок	10,0-12,0	-	Недостатність якісної сировини, техніко-виробничі потужності	Унікальність і висока якість продукції	30%
10	«Kalyus Winery» Юрій Данилюк	40,0-50,0	-	...	Унікальність і висока якість продукції	30%
11	«Винний дім Гігієншвілі» Володимир Гігієншвілі	30,0-40,0	-	Недостатність якісної сировини	Унікальність і висока якість продукції	40%
12	«Родинна Виноробня Зелениці» Володимир Зелениця	25,0-30,0	+	Недостатність якісної сировини	Висока якість продукції	50%

Примітки: інформація з мережі Ютуб

Джерело: авторські дослідження за результатами експертного опитування



УКРАЇНА
ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ
21036, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 7, тел. (0432) 66-14-06
<http://www.vin.gov.ua> E-mail: dep_apr@vin.gov.ua

24.03.2025 № 01.1-27/246

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Токар Катерини Сергіївни на тему
**«Використання маркетингових інструментів для підвищення
конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в
Україні»**

Результати дисертаційного дослідження Токар Катерини Сергіївни за темою «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні» розглянуті Департаментом агропромислового розвитку Вінницької обласної військової адміністрації та рекомендовані до використання в агропромисловому секторі та діяльності окремих підприємств.

Перспективними визнано пропозиції щодо маржинального моделювання регіонального самозабезпечення стосовно соціально значимої продукції виноградарства (столового винограду і продукції його сушіння в першу чергу). Даний підхід використано в процесі планування розвитку виноградарства у Вінницькому регіоні на основі кооперативно-кластерної мережі малих підприємств типу одноосібного господарювання. Очікуваними у даному разі є зростання зайнятості в аграрному секторі на 11-17% за ринково прийнятної рентабельності виробництва.

Директор Департаменту



Олег СІДОРОВ



ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО

«Винний Дім Гігієішвілі»

Код ЄДРПОУ 40971754, ІПН 409712 Адреса: вул. Театральна, 20, м. Вінниця, 21050, Україна
тел. (0432) 67-09-80, факс. (0432) 52-03-14, E-mail: vindomshvili@ukr.net

Вих. № 11-3 від 30.01.2025 р.

Спеціалізованій вченій раді

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Токар К.С. на тему: «Використання маркетингових інструментів для
підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції
виноградарства в Україні»

Результати дисертаційного дослідження Токар Катерини Сергіївни на
тему: «Використання маркетингових інструментів для підвищення
конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в
Україні» розглянуті та впроваджені у діяльності ПП «Винний дім
Гігієішвілі».

Так, представляють безпосереднє прикладне значення результати
дослідження автора щодо узагальнення досвіду ефективної діяльності
підприємств малого крафтового виноробства в Україні. Пропозиції щодо
збутової, логістичної, маркетингової діяльності, організації партнерських
мереж між виноробними підприємствами і постачальниками сировини,
організації на підприємствах менеджменту якості та ін. можуть бути
втіленими у безпосереднє виробництво з високою соціально-економічною
ефективністю. Очікувані ефекти полягатимуть у збільшенні прибутковості,
обсягів виробництва, якості продукції, зростанні кількості робочих місць
тощо.

Директор

ПП «Винний Дім Гігієішвілі»



Д.С.Камінський



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ОРГАНІК-Д»

Вих.№3/1 від 24.01.2025р.

Спеціалізованій вченій раді

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання маркетингових інструментів для
підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в
Україні»

Підтверджуємо, що результати дисертаційного дослідження Токар К.С. на тему:
«Використання маркетингових інструментів для підвищення
конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні»
розглянуті та впроваджені у діяльності ТОВ «Органік-Д».

Вважаємо, що дані дослідження мають достатньо значимі в прикладному плані
результати. До таких в першу чергу належать рекомендації автора щодо дослідження
та аналізування ринкових ситуацій та окремих ринків (у роботі це визначено як
«маркетингова концепція ідентифікації ринку»). Такий підхід, на нашу думку,
дозволяє більш достовірно отримувати дані про стан ринків, що є для реального
бізнесу чи не найбільш проблемним моментом. В свою чергу це дозволяє більш
обґрунтовано здійснювати управлінські дії стосовно освоєння нових сегментів збуту,
виробництва більш конкурентоспроможної продукції, визначення проблемних
ситуацій та причин таких. Логіку автора можна відзначити як достатньо оригінальну.

Хотіли б також зазначити, що загальна тематика даних наукових пошуків стала
для нашого бізнесу певним інноваційним моментом щодо пошуків нових
спеціалізацій, видів та форм ведення бізнесу, адже галузь виноградарства у такому
тлумаченні є новаторським і безумовно перспективним напрямком господарської
діяльності на Вінниччині.

Все вище зазначене дозволяє високо оцінити зазначену дисертаційну роботу.

Директор
ТОВ «Органік-Д»



Вадим КРИЧКОВСЬКИЙ

Спеціалізованій вченій раді

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання маркетингових інструментів
для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції
виноградарства в Україні»

Результати дисертаційного дослідження Токар Катерини Сергіївни на тему: «Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в Україні» розглянуті та впроваджені у діяльності ФГ «МАТІЄНКО В.М.». До пропозицій із високою економічною перспективою віднесено результати маркетингових досліджень автора щодо методик ідентифікації ринку продукції виноградарства та окремих його сегментів. Очікуваною представляється можливість – за використання запропонованого маркетингового інструментарію – збільшення прибутковості виноградарства за рахунок зміни спеціалізації виробництва, у т.ч. асортименту та номенклатури продукції, розширення ринків збуту продукції, втілення окремих прийомів підвищення ефективності маркетингової, виробничої та логістичної діяльності.

07.02.2025 р. № 24-2

Голова

ФГ «МАТІЄНКО В.М.»



Матієнко В.М.



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел. (0432) 46-00-03,
email: office@vsaau.org, rector@vsaau.org, код ЄДРПОУ 00497236

27 березня 2025 р. № 01.1-60-407
на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукових досліджень
дисертаційної роботи **Токар Катерини Сергіївни**
на тему «**Використання маркетингових інструментів для підвищення
конкурентоспроможності бізнесу на ринку продукції виноградарства в
Україні**»

Повідомляємо, що наукові розробки Токар Катерини Сергіївни за вказаною темою дисертації мають практичну цінність, що зумовило їх впровадження у навчально-методичний процес та наукову роботу кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії факультету менеджменту та права.

Положення дисертаційної роботи використовується при викладанні навчальної дисципліни «Управління якістю та конкурентоспроможністю підприємств».

Довідка видана Токар К.С. для представлення у спеціалізовану вчену раду за місцем захисту її дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії Вінницького національного аграрного університету від 14 березня 2025 року протокол № 7.

Ректор



Віктор МАЗУР

№ 02544