

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.01 – КР. 2270 “С” 2023.12.14. 041 ПЗ

**МАЗУР ІРИНИ АНАТОЛІВНИ**

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ**

**І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
**Завідувач кафедри адміністративного**  
**менеджменту та ЗЕД**

**Олена КОВТУН**

\_\_\_\_\_ (підпис)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 р.

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**«Експортний потенціал ринку вина України»**

Спеціальність

**073 «Менеджмент»**

**Гарант освітньої програми**

**д.е.н., професор**

**Віра БУТЕНКО**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Керівник бакалаврської**  
**кваліфікаційної роботи**

**к.е.н, доцент**

**Олена КОВТУН**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Виконав**

**Ірина МАЗУР**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**КИЇВ – 2024**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувача кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД**

**к.е.н., доц. \_\_\_\_\_ Олена КОВТУН**

(підпис)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студенту**

**Мазур Ірині Анатоліївни**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Експортний потенціал  
ринку вина в Україні»**

затверджена наказом ректора НУБіП України від «14» грудня 2023 р. №  
2270«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2024.05.27

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі акти,  
навчальна та наукова література, офіційні статистичні матеріали, звіти та  
оперативні матеріали, дані міжнародної статистики та публікації наукових  
установ \_\_\_\_\_

Перелік питань, які потрібно розробити:

1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

## ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

---

2 СТАН ТА ЕКОНОМІЧНА КОНФІГУРАЦІЯ ВИНОРОБНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ АБО СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ВИННОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ОЦІНКА СТАНУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЕКСПОРТНІ ПЕРСПЕКТИВИ

---

3. СТРАТЕГІЧНА АНАЛІТИКА ТА РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВИНА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ШАТО ЧИЗАЙ»

---

Перелік графічних документів: таблиці, рисунки, схеми

Дата видачі завдання « 14 » грудня 2023 р.

**Керівник бакалаврської  
кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_

Олена КОВТУН

**Завдання прийняв до  
виконання**

\_\_\_\_\_

Ірина МАЗУР

## **Зміст**

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ</b>	<b>7</b>
1.1. Роль та значення зовнішньої торгівлі в соціально-економічному розвитку країни	7
1.2. Експортний потенціал як складова національного господарства	14
1.3. Методичні підходи щодо оцінки експортного потенціалу	22
<b>РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ЕКОНОМІЧНА КОНФІГУРАЦІЯ ВИНОРОБНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ АБО СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ВИННОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ОЦІНКА СТАНУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЕКСПОРТНІ ПЕРСПЕКТИВИ</b>	<b>27</b>
2.1. Аналіз ринку вина України АБО Сучасний стан виноробного сектора України та його економічна сутність	27
2.2. Конкурентоспроможність та експортні можливості винного ринку України	33
2.3. Вплив глобальних тенденцій на формування стратегій розвитку винного сектору України	37
<b>РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНА АНАЛІТИКА ТА РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВИНА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Шато Чизай»</b>	<b>42</b>
3.1 Характеристика підприємства ТОВ «Шато Чизай»	42
3.2 Аналіз діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Шато Чизай»	46
3.3. Перспективи та рекомендації для подальшого розвитку експортного потенціалу українського ринку вина для ТОВ «Шато Чизай»	50
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>55</b>

## ВСТУП

У сучасному світі глобалізації та економічних трансформацій, динаміка розвитку національних економік визначається їх здатністю ефективно конкурувати на міжнародних ринках. Однією з галузей, яка привертає значну увагу, є виноробна індустрія, яка в Україні має багатовікову історію та традиції. Актуальність дослідження експортного потенціалу ринку вина України полягає в необхідності вивчення та максимального використання можливостей для розвитку цієї галузі на міжнародній арені.

Становлення України як виробника та експортера вин продовжується, проте величина експорту і динаміка його зростання залежать від численних чинників, що вимагає глибокого дослідження та системного аналізу. Задачею даної дипломної роботи є визначення та оцінка експортного потенціалу виноробної галузі України, а також виявлення факторів, що впливають на його розвиток.

Метою дослідження є вивчення структури виноробного експорту України, аналіз конкурентоспроможності на міжнародних ринках, виявлення проблем та можливостей для підвищення обсягів експорту. Для досягнення цієї мети встановлені такі завдання: аналіз ринкових тенденцій, визначення ключових конкурентів, ідентифікація перешкод та визначення стратегій розвитку.

Методика дослідження включатиме збір та аналіз статистичних даних, експертні опитування виноробних підприємств, а також літературний та інтернет-ресурсний аналіз. Комплексне застосування цих методів дозволить отримати глибоке розуміння сучасного стану та перспектив розвитку експортного потенціалу виноробного ринку України.

Дана дипломна робота має значення для української економіки, сприяючи розширенню експортних можливостей виноробної галузі, підвищенню конкурентоспроможності українських виробників та сприянню

розвитку національного виноробного сектору в умовах глобального ринкового середовища.

## Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

### 1.1. Роль та значення зовнішньої торгівлі в соціально-економічному розвитку країни

Зовнішня торгівля орієнтована на підвищення економічного статусу населення країн, покращення умов праці та виробництва. Це призводить до постійного збільшення міжнародної торгівлі товарами та послугами в порівнянні з обсягами виробництва, що визначає економічний розвиток конкретної країни в глобальному масштабі. [1]

Значення міжнародної торгівлі в міжнародній економічній системі визначається важливими факторами та необхідністю обміну товарами та послугами за кордоном. Серед причин, які викликають потребу в міжнародному обміні, можна вказати: створення світового ринку; нерівномірний розвиток окремих галузей промисловості у різних країнах. Товари, що виробляються в успішних галузях, і не можуть бути повністю реалізовані на внутрішньому ринку, експортуються за кордон. Крім того, існує тенденція до постійного зростання обсягів виробництва. Оскільки попит на внутрішньому ринку обмежений, виробництво перевищує його межі, і підприємства кожної країни шукають можливості на зовнішніх ринках. Одним із факторів є прагнення до отримання вищих прибутків за рахунок використання ресурсів, зокрема дешевої робочої сили та сировини, з країн, що розвиваються. Значення міжнародної торгівлі підтверджується тим, що на сьогодні ні одна країна світу не може обійтися без зовнішньоекономічної діяльності. Усі країни в різній мірі залежать від міжнародної торгівлі, але рівень їх залежності різний. Висока залежність визначається як відношення вартісного обсягу зовнішньоторговельного обігу до валового внутрішнього продукту. За цим показником усі країни можна розділити на три групи: високозалежні (45-93%), середньозалежні (14-44%) та низькозалежні (2,7-13%). Країни з високою залежністю, як



правило, є державами, що розвиваються або мають невеликі території, що призводить до високого рівня відкритості їхньої економіки [2].

Зовнішня торгівля важлива для економічного зростання та має значний вплив на економічну політику країни. Міжнародна торгівля збільшує різноманітність виробництва, надає переваги від економії на масштабах і полегшує доступ до зовнішніх ринків. Це також посилює конкуренцію та заохочує передачу нових та прогресивних технологій.

Експортно-імпортна діяльність може стимулювати економічне зростання, тому країни часто розробляють політику підтримки експорту та імпорту. Експорт означає, що країна продає свої товари та послуги на зовнішніх ринках. Позитивний вплив експорту на економічне зростання може мати кілька форм.

По-перше, доходи від експорту збільшують національний дохід країни та підтримують зайнятість населення. По-друге, експорт може підвищити конкурентоспроможність місцевих підприємств шляхом підвищення їх продуктивності та ефективності. По-третє, експорт має змогу активізувати виробничу та інвестиційну діяльність із збільшенням зовнішнього попиту. Коли ці фактори поєднуються, складається розуміння того, що експорт стимулює економічне зростання.

Імпорт означає, що країна закуповує іноземні товари та послуги на місцеві ринки. Вплив імпорту на зростання економіки відбувається багатьма способами, приміром, задоволення потреб місцевих споживачів та забезпечення необхідних проміжних товарів і сировини у виробничих процесах. Імпорт також може підвищити рівень життя, пропонуючи споживачам більш комплексний асортимент продукції та має змогу зробити місцевих виробників більш ефективними шляхом заохочення іноземної конкуренції. Крім того, імпорт може підтримувати вітчизняне виробництво, надаючи проміжні товари та сировину для використання місцевими підприємствами. Із наведених вище причин, вплив зовнішньої торгівлі на

економічне зростання є значним. Країни можуть проводити політику збільшення економічного зростання шляхом заохочення експорту та імпорту.[2]

Беззаперечно, що міжнародна торгівля має велике значення для глобальної економіки всіх країн.. За останні роки обсяг світової торгівлі надзвичайно зріс і розвиток зовнішньої торгівлі також впливає на зростання рівня світової економіки. Міжнародна торгівля може сприяти підвищенню економічного розвитку, збільшенню попиту на товари та послуги певної країни на світовому ринку . Це може привести до збільшення виробництва та продажів, створення нових робочих місць і можливостей для розвитку, а також стимулювати економічне зростання країни. Крім того, зовнішня торгівля може забезпечити доступ до нових технологій, капіталу та сировини, які можуть сприяти підвищенню продуктивності та ефективності у вітчизняній промисловості. [2]

Однак, з іншого боку, торгівля на світовому ринку також може перешкоджати зростанню економіки країни. Якщо держава стає занадто залежною від експорту , глобальний попит або зміни цін можуть суттєво вплинути на її економіку. Подібним чином, якщо країна імпортує більше, ніж експортує, вона створює торговий дефіцит, який може негативно вплинути на стан господарства держави. Зв'язок між економічним зростанням і міждержавною торгівлею складний і дуже багатогранний. [2]

Міжнародний обмін, створюючи можливості для реалізації порівняльних переваг країн світу та спонукаючи до створення нових, сприяє їхньому економічному зростанню. Крім того, він приводить до змін стратегій використання внутрішніх ресурсів країн з метою покращення їхньої продуктивності, що дає можливість отримувати вигоди та переваги від участі в міжнародній системі розподілу праці. [5]

Для багатьох країн, які переходять від низького доходного рівня до середнього та вищого, підвищення економічного статусу залежить від

активної участі в міжнародній торгівлі. Це обумовлено можливістю країн задовольняти свої потреби у сировині, капітальних товарах та технологіях, які не виробляються внутрішньо або виробляються за великими витратами, розширювати виробництво, враховуючи попит світового ринку на товари, у виробництві яких вони мають порівняльні переваги в спеціалізації, експортувати товари, для виробництва яких використовуються ресурси, які вони мають великою кількістю, імпортувати товари, для виробництва яких необхідно витратити обмежені ресурси, отримувати економічну ефективність на великих масштабах виробництва, спеціалізуючись на обмеженому асортименті товарів чи послуг. [5]

Економічний прогрес можна розглядати як постійне зростання виробництва товарів та послуг, що вимірюється за різними показниками, наприклад, темп приросту ВВП чи обсяг ВВП на душу населення. Економічний прогрес та міжнародна торгівля взаємопов'язані процеси, що виникають внаслідок взаємодії різних чинників, таких як економічні, політичні та соціальні. На різних етапах розвитку країни різні чинники можуть відігравати ключову роль у стимулюванні зростання. Однак, як правило, економічний розвиток, а разом з ним і міжнародна торгівля, підтримують такі фактори, як інновації та технологічний прогрес, які підвищують продуктивність та створюють нові конкурентні переваги; сприяють досягненню рівня економічної свободи, що свідчить про наявність ринкової економіки; природно-географічні умови, які формують природні конкурентні переваги; та якість кадрів.[4]

Крім того, прогрес у міжнародній торгівлі не лише сприяє росту ВВП країни, прибутковості та доходності вітчизняних виробників, але й відображає ставлення міжнародної спільноти до якості вітчизняної продукції, її позиції в світовому обігу товарів та послуг, а також конкурентоспроможності як вітчизняних виробників, так і економіки в цілому. Міжнародна торгівля виступає джерелом валютного забезпечення

національної економіки і одним з ключових напрямів розвитку економіки.  
[3]

Експортна активність країни має вплив на різні аспекти внутрішньої економіки: вона забезпечує замовлення для національних постачальників, сприяє створенню робочих місць для власних громадян і дозволяє виплачувати дивіденди акціонерам внутрішніх компаній. Однак імпорт товарів з інших країн може змусити внутрішніх виробників знизити ціни, щоб підвищити свою конкурентоспроможність. Неспроможність компанії адекватно реагувати на конкуренцію може призвести до банкрутства, припинення діяльності та скорочення або звільнення працівників. У свою чергу, споживачі зацікавлені в міжнародній торгівлі, оскільки це дає їм доступ до широкого асортименту товарів і послуг:

- Імпортувати товари для споживання за менш високими цінами порівняно з внутрішніми аналогами або які мають переваги за певними параметрами та є більш привабливими з певних точок зору;
- Здійснювати ввезення сировини та вивозити готові промислові товари, що сприяє зниженню внутрішніх виробничих витрат і дозволяє уникнути потреби у виготовленні продукції, для якої використання зовнішніх постачальників є обов'язковим;
- Вивозити вітчизняні продукти за кордон і використовувати отримані кошти для ввезення товарів.

Отже, споживачі отримують переваги від розширення асортименту і кількості товарів, пониження цін, що сприяє підвищенню рівня їхнього благополуччя.

Фактично існують різні види економічного зростання:

1) Відповідно до факторів, що впливають на процес розширеного відтворення, можна виділити два основних напрямки: екстенсивне та

інтенсивне економічне зростання. Екстенсивний підхід до розвитку економіки передбачає збільшення обсягів виробництва шляхом залучення додаткових економічних ресурсів (наприклад, збільшення чисельності працівників), при цьому зберігаються техніко-технологічні та кваліфікаційні характеристики. У такому випадку росте виробництво завдяки залученню додаткової робочої сили та ресурсів. Інтенсивний підхід, натомість, передбачає покращення якості використання економічних ресурсів (шляхом технологічного прогресу, покращення розподілу ресурсів), що призводить до підвищення ефективності економічної системи в цілому. В цьому випадку росте продуктивність праці та оптимізується використання сировинних ресурсів країни. Жоден з цих підходів до економічного розвитку не може існувати виключно у чистому вигляді.

2) За темпами розвитку основних економічних показників (ВВП, ВВП на душу населення), виділяються такі категорії: помірне (менше 2% на рік), стабільне (2-3% на рік), інтенсивне (понад 3% на рік).

3) За тривалістю та ступенем стійкості розрізняють такі типи економічного росту : стабільний, довготривалий ріст та швидкий економічний ріст. Характеристикою еволюційного типу економічного зростання є послідовне піднесення сукупного виробництва протягом довготривалого проміжку часу, утворенням нових робочих місць, збільшенням обсягів інвестицій та помітним підвищенням добробуту населення. Відбувається планомірний розвиток у всіх галузях економіки держави, що може призвести до того, що тимчасово виникне надлишкових товарних запасів. Оптимальний варіант – стабільне, збалансоване зростання в поєднанні з оптимізацією структури національної економіки. Важливі не однакові темпи розвитку галузей, а їх внутрішній баланс

4) Згідно з чинним законодавством, розвиток економіки може бути: законним; нелегальним; злочинним. Під час нелегального або злочинного економічного росту, економічні процеси у країні відхиляються від

законодавства та порушують правові норми. У цьому випадку, головним джерелом зростання ВВП стають не виробничі процеси, а спекулятивні та посередницькі операції.

5) В залежності від способу взаємодії між внутрішньою та світовою економікою розрізняють наступні типи економічного розвитку: експортно-орієнтований; імпортно-орієнтований; Імпортне витіснення.

Ключовим аспектом є збільшення вивезення товарів за умови:

- Утворення та розроблення повних технологічних циклів для виробництва продукції, що може конкурувати;
- Наявність розвиненого внутрішнього платоспроможного попиту та його первинне задоволення;
- Завоювання відповідних ніш на світовому ринку;
- Визначити механізми запобігання експорту цієї продукції з боку держави та міжурядових установ.

Головним недоліком економічного піднесення шляхом розширення експорту є можливість вивезення національних ресурсів за межі країни. Розвиток імпорту стимулюється активним залученням прямих зарубіжних інвестицій та включенням відповідних національних підприємств у глобальні бізнес-структури, розподіл і постачання. Серед переваг такого типу економічного піднесення можна назвати:

- Використання сучасних передових технологій;
- Створення додаткових робочих місць, створення яких відбуватиметься паралельно з вивільненням частини загальнодержавних фінансових і матеріальних ресурсів;
- Залучення іноземного капіталу;
- Набуття досвіду ведення бізнесу та підвищення виробничого потенціалу національних

**Розширений тип економічного росту** забезпечується підвищенням обсягів виробництва, зберігаючи техніко-технологічні характеристики. Інтенсивний тип економічного піднесення відзначається покращенням виробництва за рахунок оптимізації всіх його компонентів, а саме ефективного використання виробничого потенціалу. У деяких періодах розвитку країн можливе явище, відоме як регресивний ріст, що характеризується тривалим зменшенням обсягів виробництва. Наприклад, у 1990-х цей процес відбувався у багатьох країнах СНД, включаючи Україну, і в літературі його називають трансформаційною рецесією[6].

На основі аналізу показників, що характеризують залежність української економіки від зовнішньої торгівлі, можна зазначити, що протягом періоду з 2018 по 2020 рік спостерігається певне зниження залежності економіки країни від експорту. Наприклад, у 2018 році цей показник становив 33,13%, а у 2020 році зменшився до 29,02%. Це свідчить про те, що вплив експорту на економіку країни не є дуже великим. У 2021 році ми спостерігаємо незначний ріст цього показника до 31,54% від загального обсягу ВВП. Щодо залежності економіки від імпорту, тут можна відзначити нерівномірність показників: найвищий рівень був зафіксований у 2018 році - 42,85%, а найнижчий - у 2020 році - 33,37%. На жаль, протягом досліджуваного періоду спостерігається дефіцит експортних надходжень для оплати імпортованих товарів та послуг. Щорічно показник покриття імпорту експортом коливається в межах від 76,37% до 90,48% [3].

## 1.2. Експортний потенціал як складова національного господарства

Експортний потенціал визначається як сукупність ресурсів, які накопичені в країні, галузі чи компанії і можуть бути використані у майбутньому для досягнення максимально можливого виробництва, яке відповідає потребам на міжнародних ринках у перспективі при оптимальних умовах використання.

Це визначення є маркетинговим і дає змогу оцінити можливості експорту, зосереджуючись на ефективному використанні ресурсів для досягнення максимальної вигоди для компанії. Експортний потенціал не може бути розглянутий окремо від глобального економічного розвитку.

На міжнародній арені протягом певного періоду часу конкурентні переваги країни можуть слабшати, якщо їх не враховувати. Тому експортний потенціал є динамічним показником, який постійно змінюється з розвитком економіки країни та глобальною ситуацією на ринку.



Рис 1.1 Складники експортного потенціалу України

*Джерело : створено автором на основі[5]*

Поняття "потенціал експорту" не обмежується лише обсягами фактичних вивезень, а включає в себе запаси різних ресурсів - матеріальних, технічних, сировинних, інтелектуальних, робочої сили та інших, які можуть бути використані для зовнішньоекономічної діяльності при відповідних умовах. Оцінка експортного потенціалу має враховувати всі ці ресурси як максимальний результат можливого здійснення зовнішньоекономічних операцій на базі їх скоординованого використання. Для подальшого аналізу та оцінки класифікації експортного потенціалу необхідно аргументувати використання таких характеристик, як форма висвітлення, рівень складності теми та ступінь використання на сьогодні.

Оцінку експортного потенціалу можна провести на різних рівнях: потенціал експорту окремого підприємства, потенціал експорту в певній



галузі, потенціал експорту певного регіону, та загальний потенціал експорту країни в цілому.

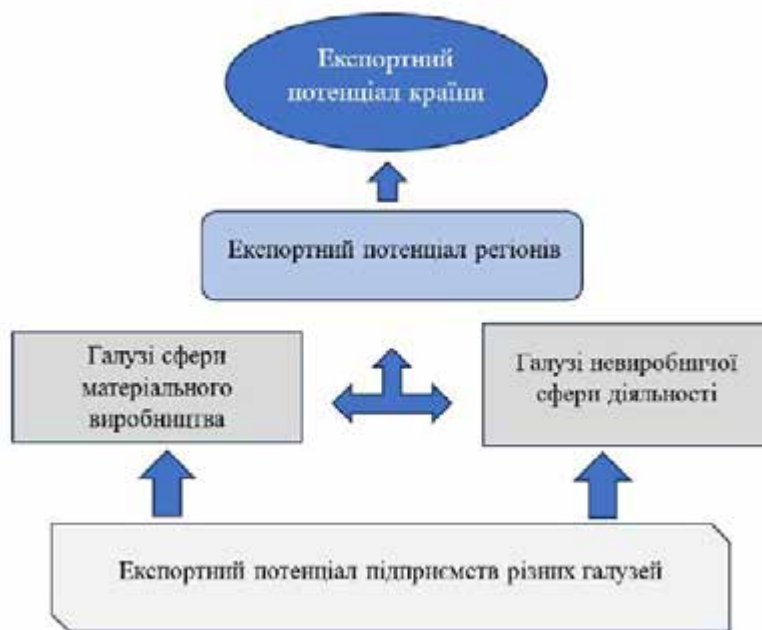


Рис1 .2.Елементи, які входять до структури експортного потенціалу країни

*Джерело: створено автором на основі [5]*

Можливості експорту виявляються у різних сферах економіки, таких як підприємства, галузі, регіони країни, а навіть національні економіки та міжнародні союзи, які просуваються вперед через зростання зовнішньої торгівлі, зокрема експорту. Це означає, що експортний потенціал країни формується з можливостей окремих галузей, а експортний потенціал галузей - з можливостей окремих компаній. Крім того, важливо враховувати, що успішність експортного потенціалу обумовлюється конкурентоспроможністю продукції, яка пропонується на міжнародному ринку.

Для оцінки потенціалу експорту важливо чітко сформулювати ціль виходу на міжнародний ринок. Ці мети можуть бути різними, проте вони повинні бути вимірюваними в кількісному виразі, такому як рівень прибутковості, обсяг продажів або виробництва. Наприклад, якщо

експортер прагне контролювати чверть ринку, то навіть у випадку, якщо він може здійснити контроль над половиною ринку, він має значний потенціал досягнення своєї цілі та має міцну конкурентну позицію. У гіршому випадку йому буде легше зберегти свої позиції, тому що є можливість розширитися. Однак, коли ви наближаєтеся до верхньої межі (50%), потенціал вичерпується. Утримати половину ринку можна, але це дуже важко, тому що економічні коливання і поява нового продукту або нового конкурента становлять сильну загрозу для цього експортера.

Експортний потенціал на конкретний час відповідно до ступеню його використання

Таблиця 1

№з/п	Експортний потенціал	Ступінь використання експортного потенціалу
1	Фактичний обсяг їх експорту	Досягнутий ступінь ефективного використання інвестиційних ресурсів, які були привернуті з-за кордону
2	Потенціал, що вже реалізується на внутрішньому ринку	Відповідний потенціал за відповідних умов може бути мобілізований для здійснення експортних трансакцій
3	Перспективний експортний потенціал	Матеріали, що використовуються у зовнішньоторговельних угодах у вигляді сировини або напівфабрикатів, але піддаються обробці та можуть бути вивезені як готові продукти
4	Потенціал ресурсів	Потенціал, що наразі за якимись причинами залишається невикористаним. Особливо це стосується можливостей надання

		інвестиційних послуг, які можуть бути здійснені за допомогою передових виробничих технологій та подальшої спеціалізації підприємств
--	--	---

*Джерело: створено автором на основі [6]*

Для поставлення мети та розробки стратегії експорту компанія повинна добре розуміти свої можливості на зовнішніх ринках, рівень конкурентоспроможності своїх продуктів, фактори, які обмежують їхній розвиток, а також потенційні ринки у поточних і майбутніх конкурентних умовах. Стратегія експорту компаній та галузей повинна базуватися на принципі поступового переходу від простих до складніших експортних завдань і керуватися принципом концентрації ресурсів та зусиль на найбільш перспективних напрямках експорту. Експортний потенціал визначається не лише наявністю вищезазначених ресурсів, а й їхньою ефективністю у створенні стійких конкурентних переваг та досягненні стратегічних цілей на зовнішніх ринках. У сучасних умовах такі можливості називають маркетинговим потенціалом чи маркетинговою ефективністю підприємства.

Маркетинговий потенціал підприємства визначається ступенем готовності, можливостями та ефективністю його маркетингової служби, своєчасним і якісним виконанням маркетингових функцій, вирішенням поставлених завдань, а також ступенем відповідності до даної ситуації. Експортний потенціал підприємств визначає їхню діяльність та залежить від результатів цілеспрямованої діяльності за певних умов і обставин щодо виробничо-збутових можливостей [8].

Експорт країни є важливим фактором у формуванні валового внутрішнього продукту, збільшенні сукупного попиту та підвищенні показників соціально-економічного розвитку. Якщо країна успішно веде

світовий експорт, це свідчить про її високу конкурентоспроможність та стабільність економічного становища.

Коли країна експортує товари, вона продає їх на зовнішній ринок, тобто споживачам, підприємствам або урядам іншої країни. Цей експорт приносить гроші в країну, що збільшує ВВП країни-експортера.

Чистий експорт може бути позитивним або негативним. Коли експорт перевищує імпорт, чистий експорт додатний. Коли експорт нижчий за імпорт, чистий експорт є від'ємним. Якщо країна експортує, скажімо, товари на 100 мільярдів доларів, а імпортує 80 мільярдів доларів, її чистий експорт становить 20 мільярдів доларів. Ця сума додається до ВВП країни. Якщо країна експортує товарів на 80 мільярдів доларів і імпортує 100 мільярдів доларів, чистий експорт мінус 20 мільярдів доларів, і ця сума віднімається від ВВП країни.

Якщо чистий експорт позитивний, країна має позитивний торговий баланс. Якщо вони негативні, країна має негативний торговий баланс. Практично кожна нація у світі хоче, щоб її економіка була більшою, а не меншою. Це означає, що жодна нація не хоче негативного торгового балансу.

Оскільки жодна нація не хоче негативного торгового балансу, деякі країни намагаються захистити власні ринки. Ця політика, яка називається (досить логічно) протекціонізмом, використовує бар'єри для запобігання імпорту. Ці бар'єри включають високі тарифи — податки або додаткові збори на імпортовані товари — і суворі правила щодо того, які продукти можна імпортувати[7].

З одного боку, експорт країни є неодмінною складовою валового внутрішнього продукту і загального попиту, що означає, що збільшення обсягів експорту має прямий вплив на показники економічного зростання. З іншого боку, здатність знаходити покупців за кордоном є об'єктивним показником економічного стану країни і, отже, опосередковано відображає

важливі умови економічного прогресу - конкурентоспроможність національної економіки в цілому та окремих підприємств і, зокрема, їхніх товарів. Забезпеченість ресурсами та здатність їх ефективно використовувати для досягнення оптимального співвідношення ціни та якості продукту, достатній рівень стабільності у сфері економічного регулювання, що дає змогу планувати діяльність на довгострокову перспективу, особливо важливі для налагодження відносин із зарубіжними партнерами і т.д. Тому першочерговим завданням є вивчення динаміки експорту в порівнянні з динамікою національного виробництва.

В тісному розумінні економічний баланс відноситься до платіжного балансу країни, який відображає всі фінансові потоки між цією країною та її міжнародними партнерами. Формування та реалізація ЗЕП залежать від об'єктивних і суб'єктивних чинників. Об'єктивно, формування ЗЕП базується на зовнішньоекономічних потребах, які визначають зовнішньоекономічні інтереси, що, у свою чергу, виражаються у політичних, переважно економічних, інтересах і є метою зовнішньоекономічної діяльності.

Втілення зовнішньоекономічних інтересів завжди відображає можливості вибору різних методів, форм і механізмів досягнення цілей. Цей вибір у значній мірі обумовлений системою економічних сил, класів, соціальних груп, політичних партій, владного класу чи політичної партії, ідеології, теоретичних економічних концепцій та інших чинників. Таким чином, зовнішньоекономічна політика країни завжди має значну міру суб'єктивності, оскільки вона визначається інтересами певних класів, соціальних груп або політичних партій, партійних блоків у керівництві.

Зовнішньоекономічна стратегія — це набір спланованих дій, які держава вживає для використання свого економічного потенціалу на міжнародному ринку та забезпечення внутрішніх потреб за рахунок продуктів і послуг, що надходять з-за кордону.

Політика міжнародної торгівлі - це система заходів, які впливають на зовнішню торгівлю шляхом податків, субсидій та прямих обмежень у міжнародних торгових операціях. Область дії політики міжнародної торгівлі охоплює товарообіг між країнами. Залежно від напрямку торгових потоків вирізняють експортну та імпорتنу стратегії країни.

Експортна стратегія країни передбачає вивіз товарів на зовнішні ринки, де країна має свої переваги, з метою підтримки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та збільшення обсягів виробництва конкурентоздатної продукції для її подальшого експорту. Тобто, головна мета експортної стратегії полягає в розширенні вивозу продукції на зовнішні ринки, що є однією з ключових цілей експортної політики країни при використанні її економічного потенціалу на міжнародних ринках.

Важливо звернути увагу на приваблення іноземних інвестицій, яке є ключовим додатковим фактором для економічного оновлення України та створення розвиненого сектору експорту. Основні принципи прийому іноземного капіталу включають надання іноземним інвесторам рівних прав і можливостей порівняно з національними підприємствами, окрім початкового періоду (2-5 років), та розгляд можливостей у спеціальних економічних зонах або режимах пільг. Якщо спільні підприємства включаються до державних програм, які забезпечують відповідну підтримку.

Баланс міжнародних операцій — це облік всіх економічних трансакцій країни з рештою світу за певний період (рік, квартал, місяць), відображення вартості цих операцій у вигляді співвідношення між доходами і платежами. Цей показник становить важливу міру економічних зв'язків країни з міжнародним співтовариством) ...

За визначенням Міжнародного валютного фонду, платіжний баланс представляє собою звітну документацію, що регулярно надає агреговану

інформацію про зовнішньоекономічні трансакції країни з іншими країнами світу за визначений період. Цей звіт відображає стан зовнішньоекономічних зв'язків країни. Залежно від характеру підприємницької діяльності, платіжний баланс розподіляється на баланс поточних трансакцій та баланс капітальних рухів. Платіжний баланс поточних трансакцій включає:

- торговий баланс;
- поточний рахунок;
- баланс між іноземним туризмом і некомерційною діяльністю;
- баланс доходів і платежів, отриманих від іноземних інвестицій.

Баланс руху капіталу складається з: - короткострокового балансу капіталу;

- довгостроковий баланс капіталу.

Баланс торгівлі відображає рівень експорту та імпорту товарів. Цей показник відтворює економічне становище країни і рівень її залежності від зовнішніх ринків. Баланс торгівлі визначається як різниця між обсягами експорту та імпорту. У випадку, коли експорт перевищує імпорт, баланс має позитивне значення «+», а коли імпорт перевищує експорт, сальдо є від'ємним «-». Проте активний (позитивний) баланс торгівлі не завжди свідчить про високий рівень економіки країни. Наприклад, розвиваючись країни часто мають активний баланс торгівлі, але одночасно відзначаються пасивним платіжним балансом, що свідчить про їхню довготривалу зовнішню заборгованість. Для адекватної оцінки балансу торгівлі та його стійкості потрібно враховувати методи оцінки експорту та імпорту товарів, а також різні умови їхньої реалізації.

Позитивний платіжний баланс відображає експорт товарів і послуг, доходи і трансферти, зменшення фінансових активів і збільшення зобов'язань. За негативним знаком - імпорт товарів і послуг, виплачені доходи і трансферти, збільшення фінансових активів, зменшення зобов'язань[9].

### 1.3. Методичні підходи щодо оцінки експортного потенціалу

Важливою складовою діяльності українських підприємств є торгівля на міжнародних ринках, тобто експортна діяльність. Експорт забезпечує надходження з-за кордону та є важливим джерелом наповнення бюджетів різних рівнів. Можливість країни (або підприємства) брати участь у конкуренції на світових ринках товарів або послуг за наявних виробничих ресурсів, діючи відповідно до стратегічного плану, який базується на існуючих можливостях, так можна охарактеризувати економічну категорію «експортний потенціал».

У питанні оцінки експортного потенціалу науковці не дійшли до єдиної думки щодо методології оцінки експортних можливостей, насамперед через суб'єктивне трактування цієї категорії кожним дослідником, який пропонує власну формулу для розрахунку. Крім того, науковці також сумніваються в можливості кількісного визначення експортного потенціалу суб'єкта дослідження. Наприклад, Мельник Т.М. стверджує, що більшість методологічних підходів зосереджені на аналізі вже існуючих показників, а не на дослідженні потенційних можливостей, і зводяться до виявлення тенденцій у структурі певної сфери діяльності чи продукції. Вчена наголошує, що немає кореляції між наявними можливостями підприємства та його становищем на світовому ринку. Вважаємо цей підхід досить обґрунтованим – дійсно, слід розглядати експортний потенціал передусім як наявні можливості для діяльності на зовнішньому ринку, а вже потім – аналізувати результати експортної діяльності[8].

Експортний потенціал підприємства можна також розглядати в контексті експортного потенціалу та конкурентоспроможності країни. Наприклад, Козьменко С.М. та Колосок С.І. у своїй науковій праці [10] сформулювали гіпотезу про те, що експортний потенціал країни залежить від здатності науково-технічної та матеріальної продукції, товарів або



послуг з певними характеристиками задовольняти потреби світового ринку, тобто від конкурентоспроможності, яку вони змоделювали у такому вигляді:

$$E_{п\ кр} = ВВП * I_{кр} * \alpha \quad (1.1)$$

де  $E_{п\ кр}$ - експортний потенціал країни в грошових одиницях;

ВВП – валовий внутрішній продукт досліджуваної країни а грошових одиницях;

$I_{кр}$ - інтегральна оцінка експортної конкурентоспроможності країни;

$\alpha$ - поправочний коефіцієнт [10]

Результати розрахунків за цим методом дозволили стверджувати, що експортний потенціал країни залежить від множення показника свободи торгівлі на показник свободи оподаткування, що в підсумку дає інтегральну оцінку експортної конкурентоспроможності країни [10]. Науковці зазначають, що за допомогою наведеної формули можна виконати розрахунок потенціалу за непрямим методом, попередньо здійснивши інтегральний аналіз конкурентоспроможності ( $I_{кр}$ ), який визначається як добуток відповідних показників показників свободи торгівлі (TF) та оподаткування (FF) в країні. Однак, серед недоліків цього підходу можна відзначити відсутність пояснень щодо природи та походження поправочного коефіцієнта, який використовується в розрахунку. Крім того, зважаючи на показники, що враховуються в розрахунку, результати будуть недостатньо точними і швидше відобразатимуть внутрішні можливості країни, а не її експортний потенціал.

Кириченко О.М. у своєму дослідженні сільськогосподарського сектору економіки, зокрема харчової промисловості [11], висловив думку, що експортні можливості залежать від ряду факторів, включаючи природні ресурси. Згідно з його твердженням, ключову роль відіграє наявність та ефективність використання земельних фондів, що стало основою для розробки ним моделі розрахунку, яка виглядає наступним чином:

$$EP_{ХП}^t = PR^0 * I_{ПР} * E^0 * I_B * a^0 * I_a * \frac{1+R}{d} * S * K^0 * I_K, \quad (1.2)$$

де  $EP_{ХП}^t$  – експортний потенціал в t-му періоді, млн. дол. США;

$PR^0$ - площа ріллі в базовому періоді, млн. га;

$I_{ПР}$ - індекс зміни площі ріллі, частка одиниці;

$E^0$  – ефективність використання ріллі в базовому періоді, грн/га;

$I_B$ - індекс ефективності використання ріллі, частка одиниці;

$a^0$ - частка продукції сільського господарства, яка була спрямована на переробку в базовому періоді, частка одиниці;

$I_a$ - індекс зміни частки продукції, що спрямовується на переробку, частка одиниці;

$R$  - рівень рентабельності продукції, частка одиниці;

$d$ - питома вага сировини в собівартості продукції, частка одиниці;

$S$  - курс національної валюти по відношенню до дол. США, долю США/грн.

$K^0$ - коефіцієнт експортної орієнтації галузі в базовому періоді, частка одиниці;

$I_K$ - індекс зміни експортної орієнтації галузі, частка одиниці[11].

Цю формулу можна адаптувати для оцінки потенційних можливостей в інших галузях агропромислового комплексу, які використовують землю у своєму виробництві, а також для визначення потенціалу сільськогосподарських та виноробних підприємств.

Попов О.І. у своїх дослідженнях [12] запропонував використовувати ресурсний підхід для оцінки експортних можливостей агропромислових підприємств. Це дозволяло б зрозуміти формування потенціалу підприємства, з якого складаються експортні можливості. Модель розрахунку представлена як добуток коефіцієнтів конкурентоспроможності ( $K_{кон}$ ), попиту ( $K_{п}$ ) та пропозиції ( $K_{пр}$ ) продукції на виробничий потенціал підприємства. Формула розрахунку виглядає наступним чином:

$$ЕПП = ВП * K_{\text{кон}} * K_{\text{п}} * K_{\text{пр}} \quad (1.3)$$

Виробничий потенціал (ВП) являє собою суму вартості земельних ресурсів підприємства (ОЗ), трудового потенціалу (ТР), вираженого в заробітній платі, та оцінки матеріально-технічної (МТ) бази підприємства [4].

Проте, ця модель розрахунку має значні недоліки в оцінці експортних можливостей сільськогосподарських підприємств. Недоліки полягають у недостатньо обґрунтованих методах грошової оцінки земельних ресурсів і неврахуванні мінливості врожайності на різних земельних ділянках з їхніми особливостями та культурами, що вирощуються. Також заробітна плата недостатньо відображає реальні витрати праці персоналом і рівень їхньої кваліфікації.

Аналогічну за своєю структурою формулу для оцінки експортного потенціалу підприємств за ресурсним підходом розробив Козьменко С.М. [9], проте її відмінність полягає в тому, що вона базується на експортному потенціалі країни ( $E_{\text{п кр}}$ ), який вже було згадано раніше. Запропонована формула має наступний вигляд:

$$E_{\text{п п}} = E_{\text{п кр}} * I_{\text{п}} * \beta = E_{\text{п кр}} * (КП * ОЗ * ВК) * \beta \quad (1.4)$$

Цей метод розрахунку ґрунтується на експортному потенціалі країни ( $E_{\text{п кр}}$ ) та оцінці загальної експортної конкурентоспроможності підприємства ( $I_{\text{п}}$ ), що розкривається у добутку зважених показників середньої кількості працівників (КП), основних засобів (ОЗ) та власного капіталу підприємства (ВК) помножених на поправочний коефіцієнт [2]. За нашим переконанням, цим методом складно оцінити реальний експортний потенціал підприємств через недостатню оцінку всіх суттєвих факторів, що впливають на формування можливостей для експорту підприємств. Крім того, автор не пояснює поправочний коефіцієнт, що ускладнює оцінку через недостатню зрозумілість методики.

У теперішній час багато вчених проводять дослідження щодо економічної категорії експортного потенціалу. Проте, наразі не існує загальновизнаного методичного підходу для його оцінки. Більшість методик зосереджуються на аналізі наявних результатів експортної діяльності, які не завжди відображають приховані можливості підприємства. Також, згідно проведеного аналізу, не всі методи можуть бути застосовані на практиці через складність розрахунків та неоднозначність трактування різних складових розрахункової моделі. З урахуванням перспектив розвитку виноробного експорту в Україні, враховуючи специфіку галузі, ключові фактори виробництва, методологію статистичних спостережень та внутрішнього обліку.

## РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ЕКОНОМІЧНА КОНФІГУРАЦІЯ ВИНОРОБНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ АБО СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ВИННОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ОЦІНКА СТАНУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЕКСПОРТНІ ПЕРСПЕКТИВИ

### 2.1. Аналіз ринку вина України АБО Сучасний стан виноробного сектора України та його економічна сутність

До списку алкогольних напоїв, які мають попит на ринку нашої держави, входять пиво, горілка, лікерні напої, вино, коньяк, шампанське та низькоалкогольні напої. Серед вищезгаданих алкогольних виробів, вино займає третє місце, у 2021 році роздрібний товарообіг цього продукту становив близько 7,9 млн. гривень

Ринок вина в Україні є важливою складовою аграрного сектора країни. За останні роки ця галузь пройшла значні зміни, розвиток та випробування. Це все відображає як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на даний сектор аграрної структури.

Найбільш впливовими чинниками на формування теперішнього стану українського виноробства є війна та позиція України на міжнародному ринку. Ми розглянемо динаміку змін виноградних площ, обсягів виробництва вина, його споживання, імпорт та експорт протягом 2019-2024

років, а також вплив окупації Криму на стан ринку вина України у 2013-2014 роках, та загальну картину сутності даної галузі в економіці держави.

За останні 32 роки в Україні спостерігалось значне падіння виробництва виноградного вина, яке впало до 660 тис. гектолітрів(2022 рік).Подібним чином споживання вина душою населення скоротилося майже на 70%. Ситуацію загострила анексія Криму, де розташована чверть українських виноградників. Тим не менш, на материку спостерігається бурхливий розвиток виробництва, що відзначається зростанням кількості крафтових виробників, які демонструють інноваційні ідеї та технології, а також появою виробників органічного вина. Цей сплеск конкуренції серед виробників сприяє покращенню якості продукції та збільшенню асортименту.



Рис. 2.1 Кількість діючих підприємств, що займаються виноробством в Україні

*Джерело: створено автором на основі [15]*

З 2013 по 2022 роки ми бачимо спадний тренд кількості діючих підприємств по виноградарству. Це може бути спричинене багатьма факторами, наприклад, економічні кризи, пандемія коронавірусу, війна.

Площа виноградних угідь має тенденцію до скорочення, враховуючи анексію Криму в 2014 році, кількість виноградних насаджень для

комерційних цілей зменшилась. На жаль, через російську агресію багато площ більше не є придатними для вирощування винограду або потребують десятки років на розмінування.

За інформацією Держстату, на 1 січня 2022 року загальна площа виноградних насаджень по всіх категоріях господарств України становила 34,0 тис. га, валовий збір – 257,5 тис. т. пізніше ця площа сокотилась до 30200 гектарів виноградників, а потім до 26 тис.га і валовий збір винограду становить 244 тисячі тонн.

Порівняно з довоєнним 2021 роком, площа виноградників під час війни скоротилася на третину, внаслідок чого виробництво впало щонайменше на 20 тис. тонн. Наприклад, у 2014 році і обсяги виробництва, і площі виноградників були вдвічі більші. Водночас із отриманням Україною статусу кандидата на членство в ЄС сектор виноградарства та виноробства стикається з новими викликами та можливостями.

В 2014 році Україна втратили 17 000 гектарів виноградників. В 2022-му було окуповано близько 6 000 – 10 000 гектарів.

У 2022 році площа плодоносних виноградників становила 29 тис.га; технічний виноград займав площу 15,9 тис.га, а столовий 2, 6 тис. га.

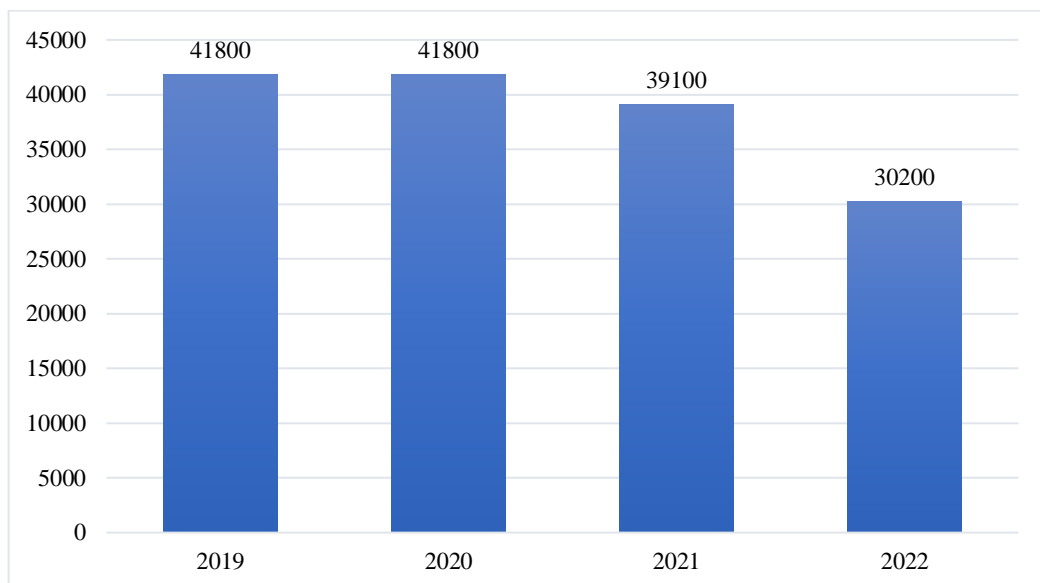


Рис.2.2. Площа виноградників

*Джерело: створено автором на основі звітності [15]*

Статистика згідно з Міжнародною організацією винограду та вина показує, що виробництво вина у 2019 році становить 990 тис. гектолітрів, у 2020 по 2022 – цей показник становить 660 тис.гектолітрів. Значне зниження у виробництві вина спричинене пандемією коронавірусу, коли бізнес був обмежений у діях та були закриті більшість закладів (HoReCa), а також причиною стало повномасштабне вторгнення, оскільки багато виноробень було окуповано або знищено.

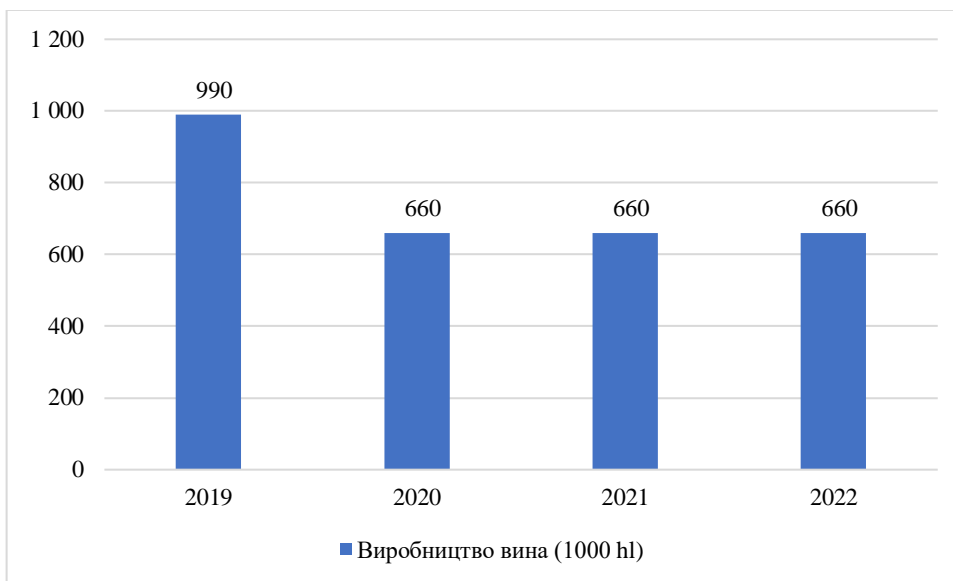


Рис.2.3. Виробництво вина

*Джерело: створено автором на основі звітності[15]*

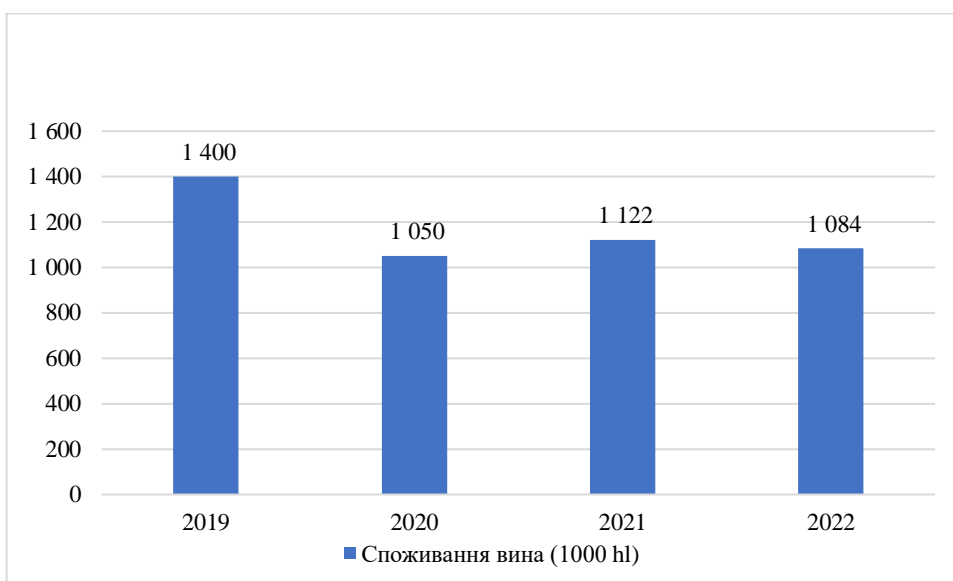


Рис 2.4 Споживання вина у світі, 100 hl

*Джерело: створено автором на основі звітності [15]*

Також, згідно з Міжнародною організацією винограду та вина, можна спостерігати тенденцію до зниження споживання вина з 2019 по 2022 роки, так у 2019 цей показник становив 1400 тис. гектолітрів, а у

2022 – 1084 тис. гектолітрів. За весь час повномасштабного вторгнення у 2022 році спостерігався суттєвий спад торгівлі різними алкогольними напоями, в тому числі продуктів винного ринку. Так, у січні-червні 2022 року купівля українцями вина впала на 58% порівняно з тим же періодом 2021 року. На кінець 2022 року загальна вартість імпортованих в Україну алкогольних та безалкогольних напоїв склала 490 мільйонів доларів, що на 32% менше, ніж у попередньому році. Зазначимо, що з січня по квітень 2022 року імпорт ігристих вин на український ринок зазнав найсуттєвішого падіння, впавши на 31% порівняно з 2021 роком.[14]

У 2019 році Україна імпортувала 450 тис. гектолітрів і до 2021 року була тенденція зросту закупівель вин з іноземних ринків, однак у 2022 році обсяг імпорту становив 369 тис. гектолітрів, що може бути пов'язане із повномасштабним вторгненням. Основними імпортерами вина на наш ринок є Італія, Франція, Грузія та Іспанія. За час Великої війни збільшився попит на ігристі вина, однак, у загальному, обсяг його імпорту з основних країн постачальників у 2022 році, в порівнянні з 2021, знизився в таких частках: Італія на 43,5%, Іспанія на 33,6%, Франція на 18,1%, Грузія на 68%, Молдова на 46%.

Через негативні наслідки повномасштабного вторгнення рф в Україну великі компанії, що займаються імпортом, дистрибуцією та роздрібною торгівлею винами та алкогольними напоями, зіткнулися зі значними логістичними проблемами. Ці перешкоди змусили їх швидко реструктуризувати та оптимізувати свої бізнес-операції.

Зважаючи на ракетні обстріли рф, підприємства вдалися до таких заходів, як розділення складів, тобто частину товару зберігають на власному



складі, частину у партнерів в іншому місті. Хоча вартість зберігання і логістика має вплив на ціну товару, однак він не є значним.

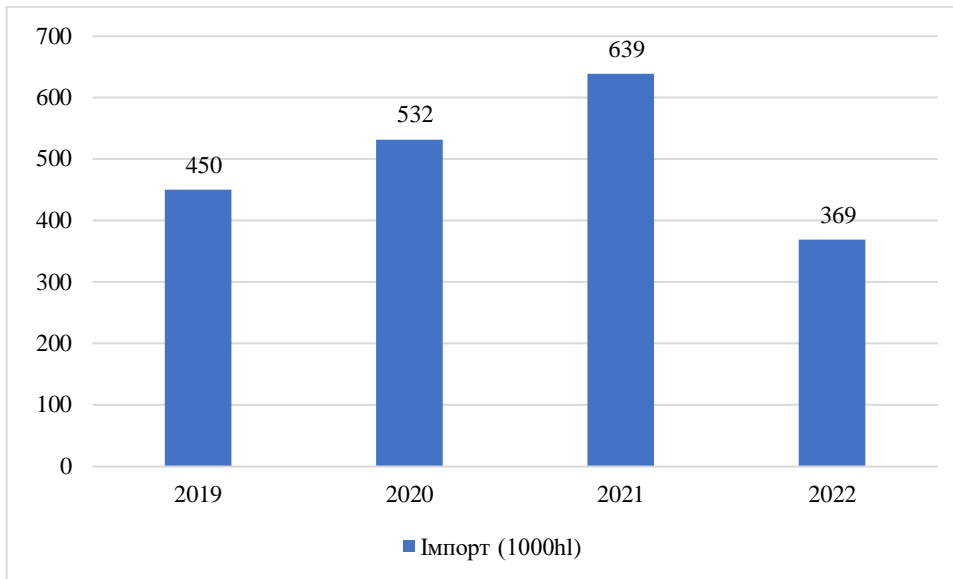


Рис.2.5. Імпорт вина на ринок України

*Джерело: створено автором на основі звітності[15]*

Експорт вин у 2019 році становив в обсязі 68 тис. гектолітрів, головними країнами збуту стали Казахстан та Німеччина, а також країни Азії, Америки й Океанії. У 2022 році обсяг експорту українських вин складав 57 тис. гектолітрів. Таке значне зниження у зовнішньої торгівлі вином, здебільшого, є спричинене війною в Україні, оскільки існували логістичні проблеми, військова небезпека, однак також важливу роль відіграє конкуренція на міжнародному ринку.

За даними Офісу розвитку підприємництва та експорту, у 2022 році Україна експортувала вин і вермутів на суму \$9,07 млн. У 2023 році сукупний експорт українських вин за дев'ять місяців склав \$8,12 млн, близько 9,66 тис. тон.

Українське вино у 2023 році експортувалося переважно в Румунію – \$2,28 млн (34,58%) та Молдову – \$0,53 млн (7,98%). Також вина були відправлені у такі країни, як Японія та Швеція.

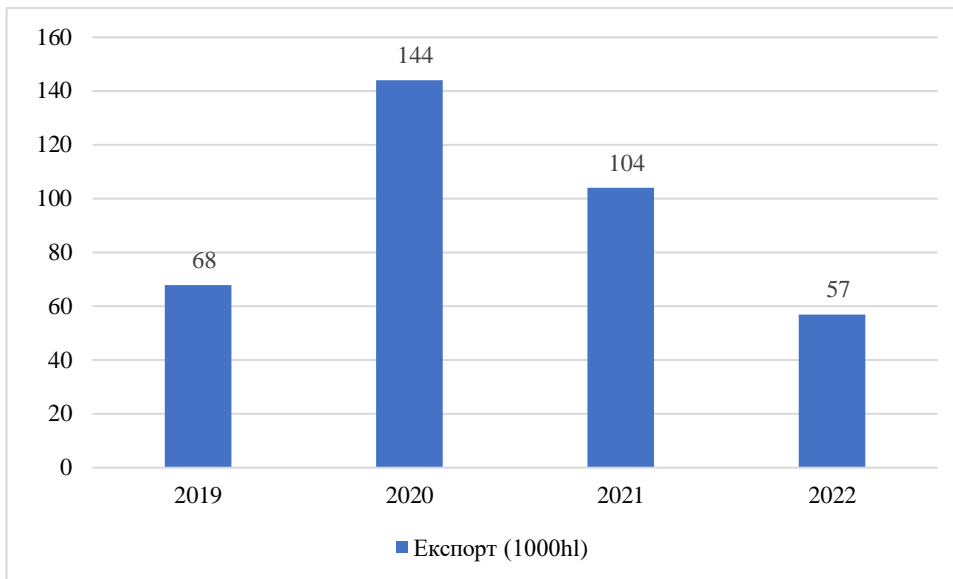


Рис.2.6. Експорт українського вина закордон

*Джерело: створено автором на основі звітності[15]*

Основними сортами винограду, що вирощують в Україні є : аліготе, кабернет совіньйон , мерло, мускат, одеський чорний, піно, рислінг, шардоне[16].

Чорноморський регіон і Закарпаття виділяються як традиційні центри виноградарства і виноробства. Проте в останні роки спостерігається помітний сплеск виноробства в інших регіонах, особливо в західних, центральних і північних місцевостях. Наразі виноградники та виноробні заводи з'являються у таких областях, як Київська, Львівська, Тернопільська, Чернігівська та не тільки.

## 2.2. Конкурентоспроможність та експортні можливості винного ринку України

Україна є на 28 місці виробництва вина у світі за даними 2022 року. Експерти стверджують, що станом на 2022 рік було виготовлено 660 тисяч гектолітрів, що становить близько 0,26% усього світового ринку вина. Згідно з даними, перше місце посідає Італія, яка виробляє 49,843 млн гектолітрів, що складає 19,3% світового виробництва, друге місце - Франції (45,59 млн гектолітрів, 17,65%) і бронзовим призером стає Іспанія (35,7 млн гектолітрів, 13,83%).

Аналітики зазначають, що причинами такого низького виробництва вина в Україні є знищення виноградників на території нашої держави за часів радянського союзу на період антиалкогольна кампанія М. Горбачова, так званий "сухий закон", перетворення Херсонської та Миколаївської областей на прифронтові зони з початку окупації Криму росією, а також відсутність ринку землі до 2020 року, а також обмеження на придбання значних земельних ділянок юридичними особами та і інвесторами з інших країн. [17]

До 2014 року 80% українського вина експортувалося в цистернах і поставлялося на ринок РФ. Там воно перероблялося до необхідного стану, фасувалося в пляшки та реалізовувалося з доданою вартістю, схоже на практику часів СРСР. Однак після початку війни в 2014 році торгівля з росіянами різко зменшилася.

Україна вже давно вважається постачальником сировини до Європи. Наприклад, такі країни, як Румунія, зазвичай не купують безпосередньо українське вино для своїх продажів на полицях своїх магазинів. Натомість європейські країни частіше закупають українське вино для купажування в імпортних винах, що потенційно може призвести до того, що це вино повернеться в Україну під виглядом іноземного продукту з інших країн.

Наразі, імпорт іноземного вина перевищує експорт українських вин.

Головними конкурентами України на міжнародному ринку вина є Молдова, Грузія. Усі ці країни мають спільні ринки збуту для вина та також є цікавими закордонним споживачам. За часів радянського союзу Молдова та Грузія були головними постачальниками вина, тому тоді ніхто не звертав увагу на якість, а фокус тримався на кількості виробленого напою. Після розвалу СРСР обидві країни мали репутацію сировинних додатків на міжнародному ринку, однак за довгий час вони змогли встановити свою ідентичність та налагодити виробництво високоякісного продукту, який цініться на просторах Європи та світу. У Молдові протягом останніх 10

років було інвестовано 330 млн євро у розвиток вино індустрії і середній показник щорічного виробництва становить 2 млн гектолітрів. Найбільшими ринками збуту вина для Молдови є білорусь, Румунія, Польща ,Німеччина, Казахстан та Чехія. Грузія збільшує свій експорт до європейських країн, зокрема до Німеччини та Польщі, однак головним імпортером їх вин все ще є Україна та росія. Стратегічною метою виноробної промисловості Молдови та Грузії є диверсифікація експорту та розширення присутності на західних ринках.

Основною метою українських компаній – є створення іміджу для українських вин, продаючи не просто розливне балкове вино, а пропонуючи готовий продукт з історією , враховуючи сорт винограду, регіон виробництва і т.д.

Загалом Україна експортує різні типи вина, такі як виноградні вина, включаючи кріплені вина, сушло виноградне, ігристі, шампанське(Champagne) , Cava (кава),Asti spumante (асті спуманте) і т.д.

За період повномасштабної війни українська продукція вийшла на 49 міжнародних ринків, зокрема збільшився експорт до США, Японії та північних країн Європейського Союзу.

У 2022 р. Україна експортувала вина та вермути на суму 9,07 млн дол.США на іноземні ринки, а у настному році узагальнений експорт наших вин протягом дев'яти місяців становив 8,12 млн дол США. [18]

Зокрема, країнами призначення для українського вина у 2022 стали такі країни , як США, Японія, Данія , Ізраїль , Канада та інші.

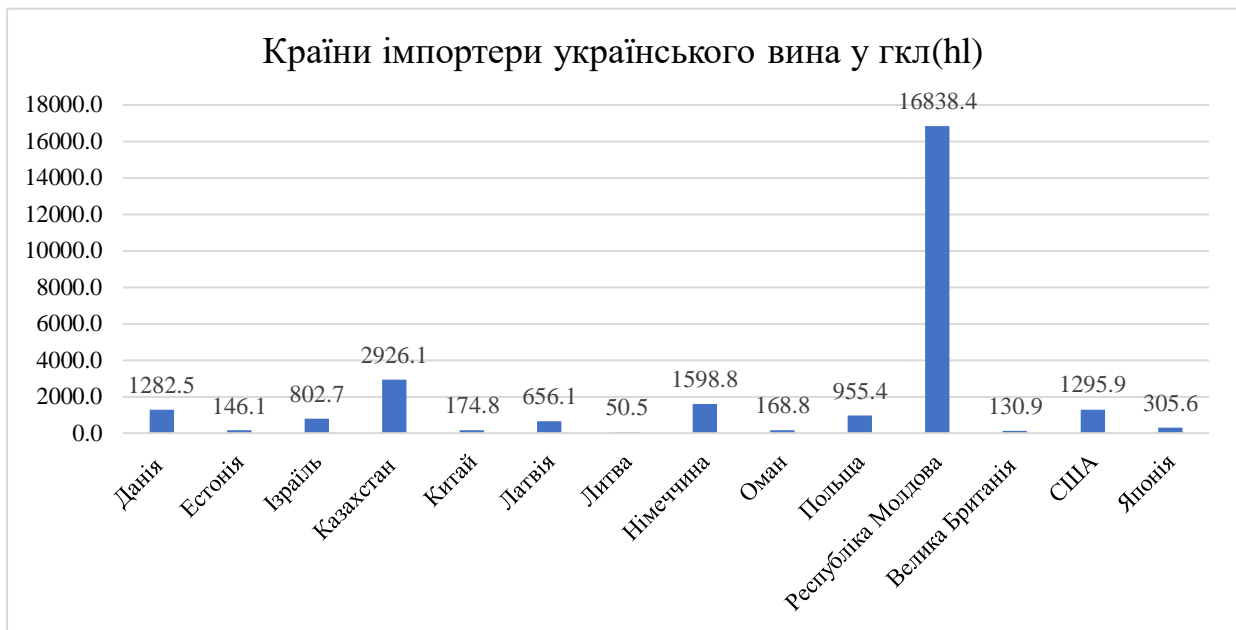


Рис.2.7. Країни імпортери українського вина у гкл.

*Джерело: створено автором на основі звітності[18]*

Навіть протягом повномасштабного вторгнення, часу, коли здавалося, що усе стає на паузу, українські вина та виноробні виграють міжнародні конкурси і отримують відзнаки якості та визнання серед провідних держав світу. До прикладу, українські компанії здобули престижні нагороди на Decanter World of Wine Competition 2023, а також вина з України були нагороджені золотом на Concours Mondial de Bruxelles 2023, на конкурсі Asia Wine Trophy 2023 було виграно 10 платинових та 1 срібна медалі.

Амбасадор українських вин, Сергій Клімов, стверджував, що до кінця 2023 року українські вина будуть представлені на ринку Балтії, а саме такі виноробні підприємства нашої країни, як Villa Tinta, Beykush Winery, Chateau Chizay, Father's Wine та Stakhovsky Wines. На ринок Японії вийшли: Chateau Chizay, Stakhovsky Winery, 46 Parallel, Father's Wine, My Wine, а також Villa Tinta. Наразі 4 виноробні підприємства, Shabo, Koblevo, Odesos, та Oreanda, діють на ринку Швеції, а у Великій Британії представлені Volgrad та Beykush Winery, на додачу, ще шість винних компаній планують відкритись та закріпитись на вищезгаданому ринку. У США уже є доступними товари з Chateau Chizay та Artwinery.

Найкращими марками вітчизняного вина у 2022 році стали Fratelli, Grande Vallée, Inkerman, Monte Cote, PAVA, Шабо та Коблево, до списку улюблених імпортних марок увійшли Bugeuli, Cantina de Castelnuovo, Badagoni, Baron Philitte de Rothschild, Bodrog Varhegy, Bostavan.

Однією з проблем, що постала перед українськими виробниками вина, стало скасування у січні 2021 року мита на імпортування вин з Європейського Союзу. Це є потужним ударом по вітчизняному виноградарстві та виноробстві. Мито на ввезення вина з ЄС складало 0,3-0,4 євро за літр, і, як відомо, частка вина та виноробних товарів, імпортованих з Європейського Союзу в Україну, є однією з найвищих в українському сільськогосподарському імпорті. До прикладу, за перші шість місяців 2020 року Україна імпортувала алкогольні напої на суму 130 мільйонів доларів. У 2019 році загальна вартість імпортованих алкогольних і безалкогольних напоїв в Україну сягнула 533 мільйонів доларів, що на 9% більше, ніж у попередньому році. За думкою експертів зняття мита означає введення інших регулювань на ввезення продукції. Скасування мита збільшує експансію іноземного товару на ринку України. Враховуючи, що імпортування іноземних вин значно переважає експорт, і для того, щоб зберегти власний потенціал, слід передивитись вектор політики держави щодо розвитку українського виноробства та виноградарства.[19]

### 2.3. Вплив глобальних тенденцій на формування стратегій розвитку винного сектору України

Як кожна інша сфера, виноробна індустрія піддається впливу трендів, які допомагають розвинути галузь. Зміни уподобань споживачів, розвиток технологій, інновації, а також екологічні вимоги відкривають нові можливості і виклики для розвитку цієї галузі. Включаючи всі ці фактори важливо розуміти, як глобальні тенденції впливають на винний ринок України і які стратегії розвитку можуть бути ефективними в цьому контексті.

Останні роки у світі є тенденція до зменшення виготовлення вина, оскільки пропозиція переважає попит. Даний надлишок може призвести до різних проблем для виробників вина, таких як зниження цін, проблеми з управлінням запасами та економічний тиск, тому багато компаній та власників виноградників зменшують площу висадження цих плононосних рослин, оскільки не знають, куди збувати врожай чи буде він реалізований, а також зменшуються ціни на виноград, як сировину, та його кінцеві продукти.

Таблиця 2.

Рік	Площа	Виробництво вина(hl)	Споживання вина (hl)	Надлишок(hl)
2022	723 млн га	262107	231600	30507
2023	720 млн га	237340	221219	16121

*Джерело: створено автором на основі звітності [14]*

Згідно даним наведеним вище у таблиці 2, ми можемо спостерігати, що за останні 2 роки виробництво вина зменшилось, так само як і споживання, однак досі існує надлишок цього продукту, який не було реалізовано. За два роки площа виноградників зменшилась майже на 35426 га.

Зменшення площі виноградників та виробництва залежить від багатьох факторів, таких як кліматичні умови, зміна вподобань споживачів, нові тренди на здоровий спосіб життя і так далі.

Українські компанії повинні слідкувати за тим, що відбувається на іноземних ринках та пробувати підлаштувати свої стратегії для того, щоб заохотити покупку їх продукції та здобути вірність споживачів.

Основними трендами, що зараз є наявними на світовому ринку є :

- 1) Розвиток винного туризму

- 2) Попит на натуральні та органічні продукти
- 3) Попит на слабоалкогольні чи безалкогольні вина
- 4) Серед вин росте запит на ігристі алкогольні напої
- 5) Збільшення онлайн ринку та відкриття онлайн турів
- 6) Проведення віртуальних дегустацій

До пандемії коронавірусу важливим сектором економіки багатьох країн був туризм, зокрема і винний. Винний туризм це, по суті, відвідування виноробних регіонів або підприємств з метою вивчення процесу виробництва вина, ознайомлення з його історією, культурним значенням та, дегустацією цікавих пропозицій. Ідеєю такого культурного заходу є те, що вином найкраще насолоджуватись у середовищі, в якому воно вироблене. Мета цього досвіду - міцно закріпити у вашій пам'яті смак і аромат вина та дозволити уявити складний букет, смак напою, занурюючись у таємницю його походження. Перші в Україні винні маршрути були розроблені та запроваджені виноробними південних регіонів нашої країни. Наразі, деякі з них знаходяться під окупацією або є прифронтовими небезпечними зонами, тому відвідування таких екскурсій є неможливим. Незважаючи на це, виноробні підприємства з центральних та західних областей України мають можливість надалі розвивати винний туризм, зокрема виноробня «Шато Чизай», яка пропонує не лише дегустації вина та екскурсію по підприємству, а й ознайомлення з історією цілого регіону.

Одним з головних трендів останніх років є попит на натуральні та органічні вина. Це спричинено такими факторами, як популяризація здорового способу життя, зміна вподобань споживачів, намагання бути більш екологічно обізнаними та не втручатись у природу без особливих на те причин, і т.д. Органічні вина робляться з винограду, який був вирощений без використання синтетичних пестицидів, гербіцидів та штучних добрив, а для добрив та боротьби зі шкідниками застосовують природні методи, які сприяють збереженню родючості ґрунту. Натуральні вина виготовляють з



винограду, який не був оброблений хімічними добавками під час виробництва і зазвичай не містять сульфіти та інші консерванти.

Українські крафтові виробники підхопили цей мейнстрім та почали виготовляти органічна та натуральні вина, щоправда отримання сертифікації займає багато ресурсу та часу. Однак, фермерське господарство «Перлина Струмка» ТМ В. Петрова в Одесі виділяється як єдиний український винороб, що отримав сертифікат «Органік Стандарт».

Також під впливом тренду про здоровий спосіб життя все популярнішим стають слабоалкогольні та безалкогольні вина. Зокрема, перевагою цих напоїв є те, що вони можуть бути випиті навіть під час футбольного матчу, коли вживання алкоголю заборонена, такий тип вина є безпечним для вагітних жінок, людей з вадами здоров'я та водіїв, оскільки вони зможуть безперешкодно водити транспорт. Наразі багато італійських та інших європейських виробників користуються цим трендом задля привернення уваги до своєї продукції та брендів.

Упродовж часів пандемії, коли були обмеження готельно ресторанного бізнесу, популярними стали віртуальні дегустації, а також збільшення онлайн продаж на різних платформах та магазинах. Зараз і в майбутньому такі речі матимуть все більший попит, оскільки це допомагає зекономити час та кошти. Під час коронавірусу в 2020-2021 роках в Україні зросла кількість продаж винних напоїв в інтернет магазинах, прикладом можуть слугувати Goodwine, Winetime, WINE Story, WINELAB, VINO.UA, WINE WINE та інші.

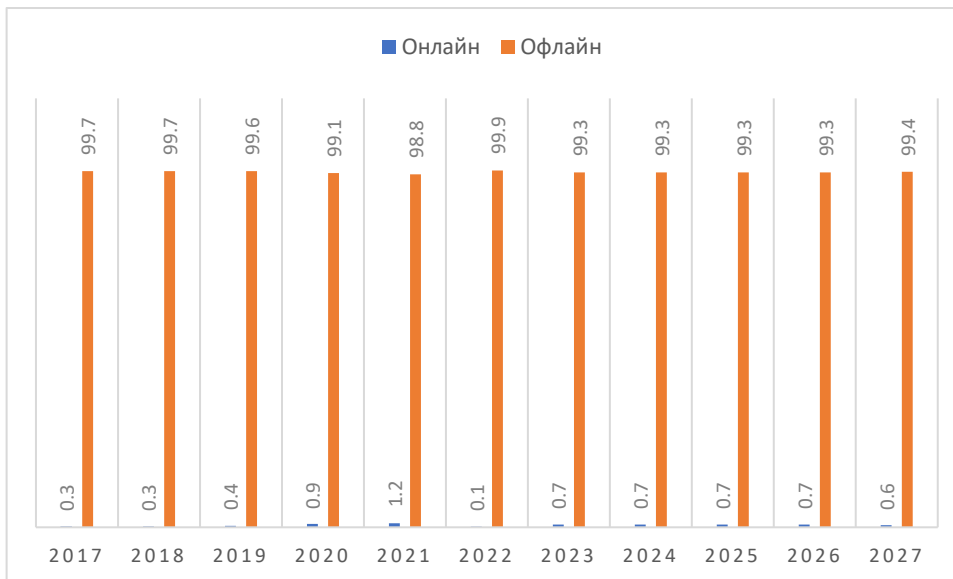


Рис 2.8 Частка доходу від продажу вина , %

*Джерело: створено автором на основі [20]*

На даному графіку можна побачити, що незважаючи на тренди, більшість доходів з виноробства припадає на оффлайн продажі.

Regno Italia UA викликає фурор у світі ігристих вин із Fragolino Fiorelli, відомим своїми унікальними італійськими смаками. З 2018 року Fiorelli домінує на ринку інших ігристих вин і продовжує збільшувати свою частку продажів. Споживачі, які раніше звикли до злегка солодкуватих ігристих вин, оцінюють смаковий профіль Fragolino та привабливу ціну в 120 грн. У 2020 році Regno Italia розширила свій бренд Fragolino трьома новими варіантами: безалкогольним Fragolino та солодким Fragolino Bianco (7%). Продукт доступний у роздрібних металевих банках і кегах для індустрії гостинності. Компанія також зосереджується на зусиллях з ребрендингу, інвестуванні в електронну комерцію та цифровий маркетинг, а також на розміщенні продуктів у популярних телешоу.

Водночас Artyomovsk Winery, яка тепер перейменована в Art Winery, у 2020 році ще більше зміцнила свої позиції на ринку ігристих вин. З оновленим веб-сайтом і власним інтернет-магазином бренд продовжує розвиватися.

## РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНА АНАЛІТИКА ТА РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВИНА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Шато Чизай»

### 3.1 Характеристика підприємства ТОВ «Шато Чизай»

Заснована у 1995 році компанія "Шато Чизай" стала одним з ключових учасників виноробної і сільськогосподарської галузі України. "Шато Чизай" є одним з провідних українських виробників вина, що представляє свою продукцію на ринках інших країн та ознайомлює іноземних споживачів із українським вином. Це одна з найбільш відомих виноробень, заснованих після отримання Україною незалежності, яка не базується на радянській спадщині.

Штаб-квартира «Шато Чизай» розташована в Україні у Закарпатській області у с. Берегове. Виноробна компанія Шато Чизай володіє 272 гектарами виноградників у трьох районах області та є топовим виробником вина в своєму регіоні. Карпатський терруар чудово підходить для виготовлення якісних вин завдяки м'якому клімату, пагорбам вулканічного походження, достатній кількості тепла та вологи.

Перші вина ферми були випущені в 2010 році, і лише за десять років річний обсяг виробництва ферми збільшився до 1,3 мільйона пляшок. У розплідниках вирощують 14 різних сортів, таких як Рислінг, Фурмінт, Мускат Оттонель, Піно Блан, Каберне Совіньон, Мерло та Піно Нуар.

Засновником Шато Чизай є Геннадій Гутман. За 26 років 9 місяців змінилися 4 керівники у середньому кожні 6 років. Нинішнім керівником є Шолудько Дмитро Павлович. Було створено Chateau Chizay Academy, навчальний проект для підтримки домашніх виноробів Закарпаття та розвитку виноробних традицій краю[21].

Шато Чизай має асортимент з понад 50 найменувань вин - напівсолодке червоне вино Butterfly, витримане Cabernet Sauvignon, елегантне сухе вино Cuvee, біле Muskotaly, оригінальне десертне вино Ice Wine, а також виробляє натуральний виноградний сік.

Технологічними особливостями підприємства є власні виноградники, власна лабораторія, особливі сорти, оснащення, що дає можливість виготовляти широкий асортимент продукції – від соку до дистиллятів, вина від ігристих до солодких.

Вина від Шато Чизай експортуються в 21 країну світу, включаючи США, Японію, Норвегію та Сінгапур. Серед отриманих нагород в останні роки — медалі від London Wine Competition, Japan Wine Challenge, Decanter, Concours Mondial de Bruxelles, Wine & Spirits Ukraine Awards, Paris Wine Cup, Mondial des Vins Blancs Strasbourg, Mundus Vini Dusseldorf та інших.

У 2023 році виноробня Chateau Chizay здобула доволі багато відзнак, не лише на ринку України, а також на міжнародному рівні. До прикладу, ця компанія була першою серед представників нашої країни на найстарішому і найпрестижнішому конкурсі в Азії Japan Wine Challenge, що вже 26-й раз проходить у Токіо. Такі вина, як «Троянда Карпат» (преміальне десертне вино, урожай 2021) та Chersegi Chateau Chizay (вино біле сухе) отримали призові місця: платинову та бронзову медалі.

Шато Чизай вже стало популярним місцем для туристів, що цікавляться виноробством. Кожен день відвідувачі можуть взяти участь у екскурсіях по виноробні, дегустаціях різних видів вина, винних турах і дитячих квестах.

Також виноробня бере участь у створенні культурної спадщини, тому у 2019 році було відкрито музей винороба Чиза, що присвячений історії даного краю, культурі виноградарства та виноробства. Chateau Chizay з ентузіазмом розвиває сектор винного туризму, відстоюючи цінування вина та місцевих страв, віддаючи пріоритет досконалості у своїх пропозиціях та вшановуючи задоволення споживачів.

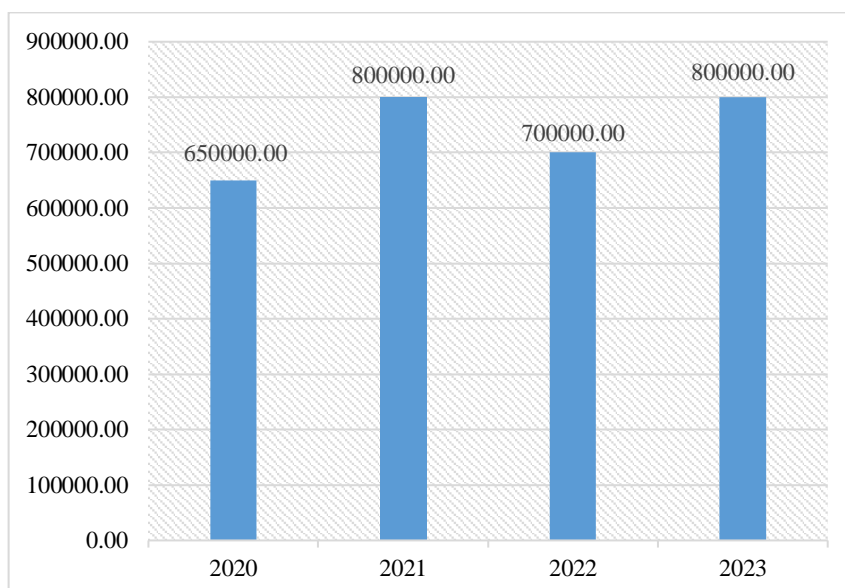
Шато Чизай розвиває співпрацю з Ужгородським національним університетом, зокрема з кафедрою туризму, Асоціацією фахівців

туристичного супроводу Закарпаття та іншими відповідними установами та організаціями, а також місцевими виробниками продукції. Будучи піонером в Україні, вона стала першою компанією, яка приєдналася до The Porto Protocol, екологічної ініціативи, що об'єднує екологічно свідомі виноробні підприємства по всьому світу. Крім того, Шато Чизай виступило ініціатором створення Асоціації виноградарів і виноробів Закарпаття та відіграло ключову роль у забезпеченні захищеного географічного зазначення «Вина Закарпаття» для вин преміум-класу регіону.

Компанія налагоджує партнерські відносини як з вітчизняними, так і з міжнародними виробниками, щоб впроваджувати інновації та розробляти нові високоякісні продукти, такі як кава, ферментована в бочках, і постачати бочки для витримки віскі в Шотландії, а також розширювати горизонти своєї діяльності. Крім того, співпрацює з громадськими та благодійними організаціями у спільних соціальних ініціативах.

Шато Чизай поєднує туризм і освіту, організовуючи дні відкритих дверей, свята вина і врожаю, інші події та семінари для колег і партнерів про виноградарство, виноробство, культуру споживання та гастрономію Закарпаття.

Обсяги виробництва вина у Шато Чизай мають позитивну тенденцію та збільшують з кожним роком.



*Рис.3.1. Обсяги річного виробництва вина компанії Шато Чизай (тис.од.виноробної продукції)*

*Джерело: створено автором на основі звітності[21]*

За період повномасштабної війни у 2022 році відбулося падіння загальних обсягів продажів на 15%, однак пізніше попит на винну продукцію даного підприємства збільшився на 50% , як на закордонних ринках , так і на просторах України.

Іноземні ринки мають зацікавленість в продукції виноробні , й попит поступово росте. Однак для більш успішного просування бренду Українського вина потрібно інвестувати більше коштів та зусиль. Основні країни у 2023-2024 роках , які створюють попит на вина Шато Чизай, є США, Японія, Фінляндія, Швеція, Естонія, Норвегія, Франція, Канада, Сінгапур, Великобританія. Найбільш цікавими для іноземних та вітчизняних споживачів є ігристі вина, біле сухе вино з унікального сорту Черсегі, на експорт найбільш затребувані червоні вина, витримані у дубових діжках.

Зазвичай реалізовувати продукцію на інших ринках досить складно, якщо немає хорошої обізнаності бренду та каналів дистрибуції. Свою продукцію в Україні Шато Чизай продає через власні фірмові магазини, здійснюють прямі поставки у магазини, мережі, NoReCa та дистриб'юторів. На експорт компанія відвантажує на агентів , у разі алкогольної монополії у країні-імпортера, або на імпортерів-дистриб'юторів.

Для успішного становлення на іноземних ринках потрібно мати хорошу маркетингову стратегію. На жаль, ціна може бути на така конкурентна відносно відомих світових країн та регіонів, а враховуючи витрати на логістику у разі експорту – вартість продукту на полиці у країні-імпортера суттєво підвищується. Основною маркетинговою стратегією Шато Чизай є просування унікального продукту з особливих сортів і з

нового для більшості ринків регіону через участь у міжнародних виставках, дегустаціях та конкурсах, які допомагають ознайомитись з брендом.

Шато Чизай – відкрита до співпраці компанія. Враховуючи, що кінцеві споживачі мало обізнані про українське виноробство, то рух у співпраці та продажах дуже поступовий, оскільки потрібні роки, щоб на стабільні зростаючі замовлення. Компанія співпрацює з дистриб'юторами та агентами у країнах, куди експортує продукцію, зазвичай це постачання до Монополій Канади, Фінляндії, Норвегії, Швеції.

Майже всі допоміжні для виноградарства і виноробства (дріжджі, інгредієнти для стабілізації та фільтрування вина і тд.), комплектуючі (корки, бочки, частково пляшки) є імпортованими, також коробки та етикетки здебільшого закупаються в інших країнах[21].

### 3.2 Аналіз діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Шато Чизай»

Аналіз діяльності підприємства передбачає оцінки багатьох факторів та показників, таких як частка компанії на ринку, поточна та абсолютна ліквідність, відносний приріст виручки за рік та відношення грошових коштів до активів ТОВ «Шато Чизай».

Перш за все, для достовірності дослідження, потрібно проаналізувати частку компанії на ринку (Рис 3.1)

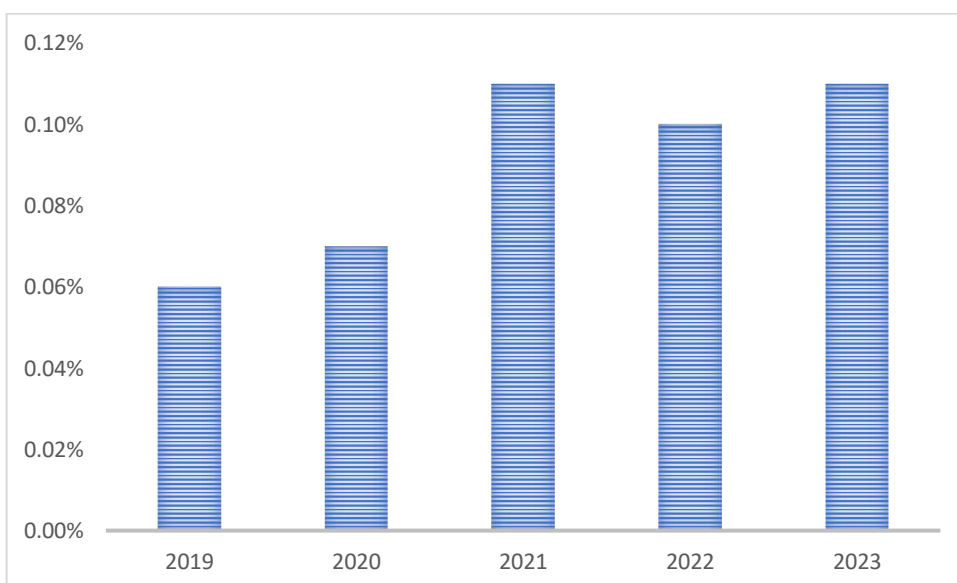


Рис 3.1 Частка компанії ТОВ «Шато Чизай» на ринку виноробства в Україні в періоді з 2019-2023 рр. %

*Джерело: створено автором на основі звітності [21]*

Аналізуючи цю діаграму , можна побачити доволі малий показник частки на ринку в ТОВ «Шато Чизай» , за рахунок того , що компанія не займається масовою продукцією , а фокусується на виготовленні вина лише з власного врожаю винограду та випускає вийняткові для України позиції

Доцільним буде розглянути поточну ліквідність ТОВ «Шато Чизай» у порівнянні з показниками , що є середніми по цій галузі (рис. 3.2)

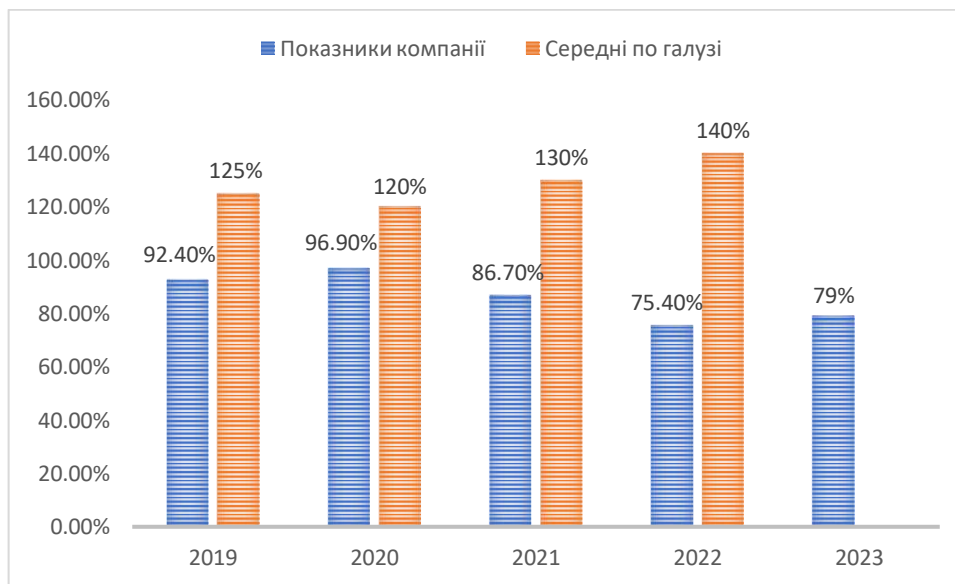


Рис. 3.2 Поточна ліквідність ТОВ «Шато Чизай» в порівнянні з середніми показниками по галузі в періоді з 2019-2023 рр. %

*Джерело: створено автором на основі звітності [21]*

Проводячи аналіз даного рисунку потрібно підмітити загальні високі показники. З настанням пандемії COVID19, показники ТОВ «Шато Чизай» спадали до мінімуму , який становив 75,4% в 2022 році. Завдяки ефективному менеджменту та покращенню виробничих процесі , компанія вже в 2023 році підвищила цей показник до 79%. Звертаючи увагу на середні показники галузі , потрібно зазначити тенденцію до зросту поточної ліквідності.



Важливим для аналізу діяльності та конкурентоспроможності підприємства також є показник абсолютної ліквідності (рис. 3.3)

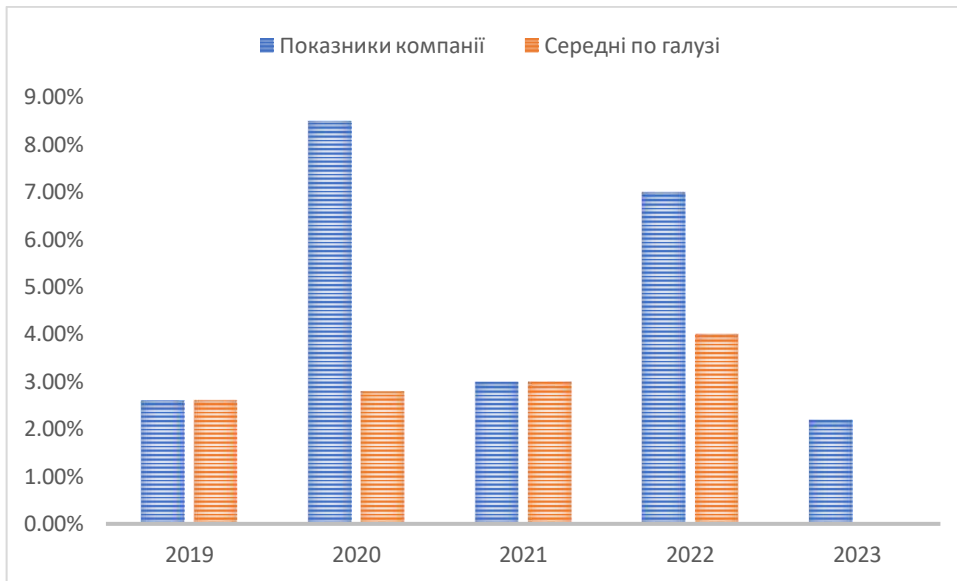


Рис. 3.3 Абсолютна ліквідність ТОВ «Шато Чизай» в порівнянні з середніми показниками по галузі в періоді з 2019-2023 рр. %

*Джерело: створено автором на основі звітності [21]*

Оскільки абсолютна ліквідність є найбільш жорстким індикатором ліквідності, що відображає здатність компанії поточні зобов'язання. В порівнянні з середньогалузевими показниками, ТОВ «Шато Чизай» переважає їх, чим детально показано його конкурентоспроможність в галузі.

Потрібно також звернути увагу на фінансовий показник відносного приросту виручки за рік (Рис 3.3)

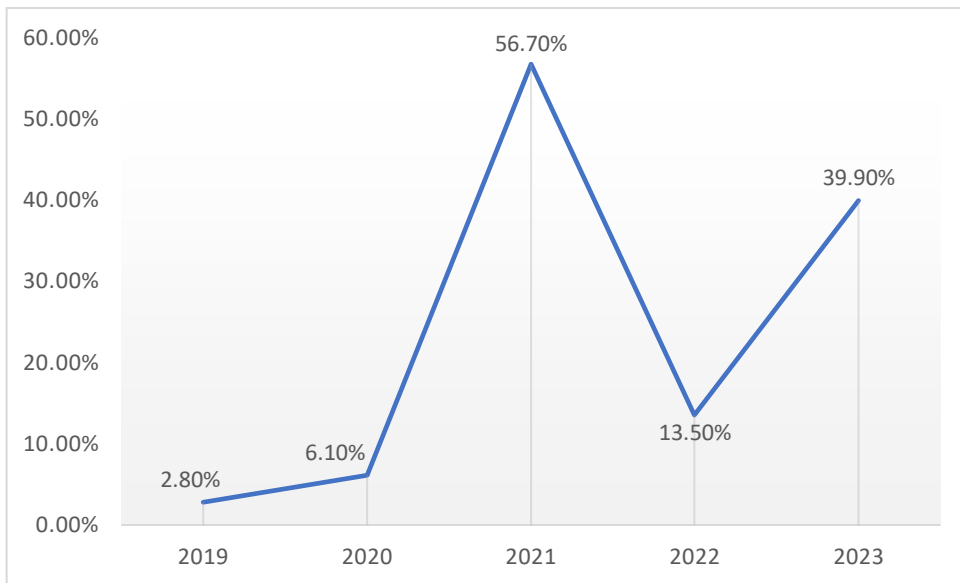


Рис 3.3 Відносний приріст виручки за рік ТОВ «Шато Чизай» в періоді з 2019-2023 рр. %

*Джерело: створено автором на основі звітності [21]*

Загально , компанія доволі лінійно підвищувала цей показник , дійшовши до максимуму в 2021 р. , а саме 56,7% , після чого послідувало значне падіння через повномасштабне вторгнення російської федерації в країну. Незважаючи на загальний спад економіки , ТОВ «Шато Чизай» змогло одразу ж в 2023 році підняти показник відносного приросту виручки до 39,9%.

Одночасно з цим , потрібно розглянути відношення грошових коштів до активів компанії , та порівняти з середнім показником в галузі (Рис. 3.3)

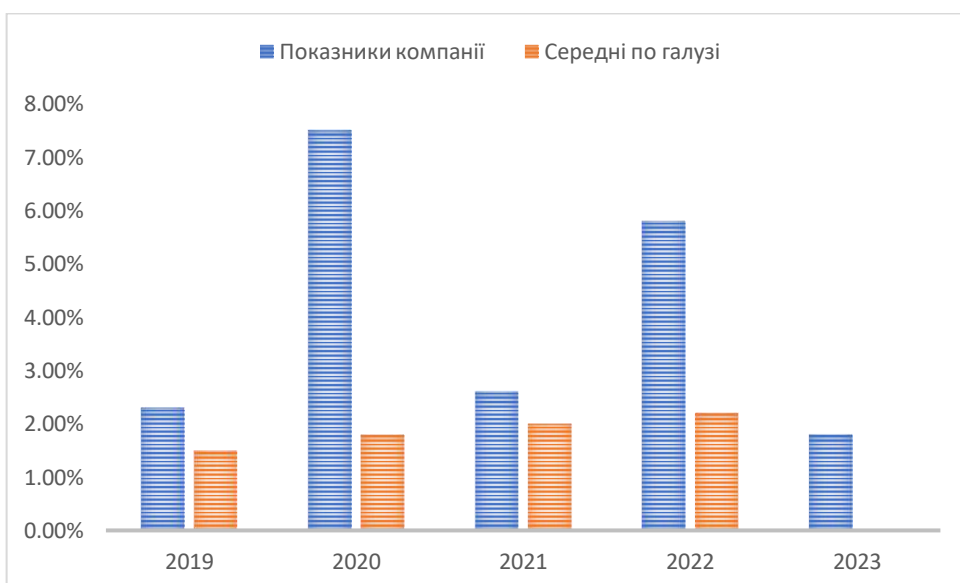


Рис. 3.3 Відношення грошових коштів до активів ТОВ «Шато Чизай» в порівнянні з середніми показниками по галузі в періоді з 2019-2023 рр. %  
*Джерело: створено автором на основі звітності [21]*

Аналізуючи цю діаграму, можна зробити висновок про високий відсоток відношення грошових коштів до активів в компанії ТОВ «Шато Чизай» в порівнянні до середніх по галузі.

Основаючись на проведений аналіз підприємства та його конкурентоспроможності, можна чітко визначити, що ТОВ «Шато Чизай» проводить ефективну систему управління персоналом та виробничими можливостями. Завдяки ефективним та своєчасним рішенням менеджменту компанії, ТОВ «Шато Чизай» продовжує займати лідируючі позиції на ринку виноробства країни та всебічно покращує свій потенціал

### 3.3. Перспективи та рекомендації для подальшого розвитку експортного потенціалу українського ринку вина для ТОВ «Шато Чизай»

Українське виноробство, зокрема продукція ТОВ «Шато Чизай», має великий потенціал для розвитку на міжнародних ринках. Закарпаття, де розташовані виноградники та виробничі потужності компанії, надає унікальні природні умови для вирощування високоякісного винограду та виробництва вина з відмінними смаковими характеристиками. Сучасні тенденції світового ринку вина, що включають зростаючий попит на унікальні та якісні продукти, створюють сприятливі умови для розширення експортного потенціалу українських вин.

Для успішного виходу на міжнародні ринки та закріплення позицій серед світових виробників вина, ТОВ «Шато Чизай» необхідно врахувати ряд ключових факторів та застосувати відповідні стратегії

Шато Чизай розташовано на розташоване в унікальному виноробному регіоні Закарпаття та має перспективи для розвитку експортного потенціалу. Вони базуються на якості продукції, сучасних ринкових тенденціях та географічних перевагах. Компанія уже фокусується на

розвитку винного туризму, оскільки це дійсно один із засобів привернення уваги, як до продукції, так і до такого унікального явища, як виноробство в цілому[21].

Конкурентами Шато Чизай по ціні та відомості торгівельної марки можуть бути такі виноробні, як ТОВ «46 Паралель Вайн Груп» та «Father's wine». На придбання товару більше впливає рівень доходів, ніж географічне розташування або демографічні показники, тобто Покупці із доходом вище середнього купують елітне вино, покупці із низьким доходом – вибирають бюджетні аналоги.

Загрозі збільшення конкуренції є доволі низькою, через складну військову ситуацію на Півдні України, території найбільшого розвитку виноградарства, існують бар'єри входження у дану галузь. Однак кліматичні умови створюють деякі можливості для появи нових конкурентів у довгостроковій перспективі.

Факторами, які можуть нести загрозу діяльності підприємства можуть бути несприятливі погодні умови, погіршення економічної ситуації в Україні, певні заборони, що пов'язані з військовим станом у країні, несприятливі зміни в податковій системі та зменшення купівельної спроможності громадян. Також погіршує ситуацію відсутність державних пільг та підтримки, і низький темп розробки нових видів продукції.

Сильними сторонами даної компанії та перевагами є лідируючі позиції на ринку вина нашої держави, репутація, що підтверджена великою кількістю міжнародних винагород, наявність власного обладнання, унікальна територія розташування для вирощення винограду, а також широкий асортимент якісної продукції з різними ціновими категоріями[23].

Для покращення експортної діяльності компанії потрібно розставити пріоритети у напрямку розвитку та концентрації виходу на міжнародні ринки збуту. Можна звернути увагу на Азійські ринки вина, що

розвиваються з кожним роком, до прикладу Японія , Гонконг, Південна Корея, або ж розширення мережі збуту у країнах-імпортерах.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Шато Чизай" доцільно впровадити комплексну стратегію розвитку з активним використанням елементів функціональної маркетингової стратегії. Варто впроваджувати інновації, тому новим джерелом збільшення прибутку має стати розширення асортименту шляхом введення в виробництво бюджетних натуральних вин та інших продуктів виноробства, зокрема соків, безалкогольних вин та газованих напоїв[23].

Доцільно буде визначити охоплення нового сегменту споживачів, які матимуть зацікавленість в українському вині, розширити асортимент продукції за рахунок інноваційних розробок та збільшити кількість інвесторів. Загалом варто розвивати бренд Українського вина через міжнародні презентації та дегустації.

Політичні та економічні фактори мають найбільший вплив на стратегію ТОВ "Шато Чизай", причому соціальні фактори також відіграють значну роль. Доцільно вивчити проміжне середовище ТОВ "Шато Чизай" за допомогою промислової моделі п'яти сил конкуренції Портера, яка включає:

1. Оцінку споживачів.
2. Оцінку постачальників.
3. Аналіз конкуренції в галузі серед прямих конкурентів.
4. Оцінка загрози товарів-замінників.
5. Оцінка ймовірності появи нових конкурентів у галузі

Для більшої пізнаваності на іноземних ринках варто звернути увагу на отримання міжнародних сертифікатів якості, оскільки це може підвищити довіру з боку іноземних партнерів. До прикладу сертифікація, ISO.

Стандарти ISO 14001 / ISO 14004 містять вказівки щодо створення, впровадження, підтримки та вдосконалення системи управління навколишнім середовищем (EMS). [22] Та впровадити систему управління якістю, що відповідає міжнародним стандартам.

Для того, щоб підвищити обізнаність бренду Українського вина варто звернути увагу не лише на міжнародні презентації, виставки та дегустації, а й на участь у дослідницьких проектах. Саме це може допомогти зрозуміти, як підвищити якість продукції та впровадити нові технології. Також доцільно буде розвивати e-commerce та інтернет маркетинг, оскільки це вже стало тенденцією, яка точно затримається на дуже довгий період

## **ВИСНОВКИ**

Головними алкогольними напоями, що мають попит в Україні є пиво, горілка, лікєро-горілчані вироби, вина, коньяк, шампанське та слабоалкогольні вироби, вино - займає третє місце в цьому списку. У 2021 році роздрібний товарообіг вина становив приблизно 7,9 млн гривень. Виноробний ринок є важливою частиною аграрного сектора України, який зазнає значних змін через внутрішні та зовнішні фактори, зокрема війну та позицію України на міжнародному ринку.

Ключові фактори, що формують поточний стан українського виноробства, включають геополітичні впливи, економічну ситуація в країні, а також технологічне забезпечення та інновації. За останні 32 роки виробництво вина різко впало до 660 000 гектолітрів у 2022 році, причому імпорту значно перевищив експорт. Україну часто розглядають як постачальника сировини для Європи, де її вино використовується для купажу, потенційно повертаючись на ринок як іноземні продукти.

Незважаючи на ці виклики, українські вина вийшли на 49 міжнародних ринків із помітним збільшенням експорту до США, Японії та північних країн ЄС. У 2022 році експорт вин і вермутів склав \$9,07 млн, а

за дев'ять місяців наступного року експорт сягнув \$8,12 млн. Українські виробники повинні адаптувати свої стратегії до світових ринкових тенденцій, включаючи винний туризм, попит на натуральні та органічні продукти, слабоалкогольні та безалкогольні вина, зростання популярності ігристих вин, зростання онлайн-ринків та віртуальних дегустацій.

Такі компанії, як Regno Italia UA та Art Winery, успішно використовують ці тенденції. Fragolino Fiorelli від Regno Italia приваблює споживачів унікальними смаками та конкурентоспроможною ціною, розширивши лінійку продуктів та інвестуючи в цифровий маркетинг. Так само Art Winery зміцнила свою присутність на ринку за допомогою оновленої онлайн-платформи.

Підсумовуючи, українська виноробна промисловість є стійкою та адаптивною, долаючи значні виклики, водночас користуючись новими світовими тенденціями. Ретельно відстежуючи міжнародні ринки та впроваджуючи інновації, українські виробники вина можуть підвищити свою конкурентоспроможність і лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. РОЛЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ студенти гр. Едп-01 Сусіденко Ю.А., Колесова А.В.
2. Tugba Kircicek1 -International Trade and Finance
3. Батракова Т., Фоменко С. Сучасний стан зовнішньої торгівлі України в умовах економічної нестабільності URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1443>
4. Ю. Козак, Т. Шпорек, Є. Молендовські - Міжнародна торгівля
5. Погоріла К.В. «РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ»
6. Зміст і типи економічного зростання. Нагромадження та інвестиції, їх роль в економічному зростанні URL : <https://studentam.net.ua/content/view/5420/132/>
7. GDP and the Players Three: Imports and Exports URL: <https://www.infoplease.com/business/economy/gdp-and-players-three-imports-and-exports>
8. Т.А. Піхняк; І.С. Вінідіктова; Б.І. Кабаці СУТНІСТЬ ТА ТИПИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ
9. Орехова А. І. Економічний потенціал підприємства: сутнісні характеристики та структуризація // Економіка і суспільство
10. Мельник Т., Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз URL: [http://ierjournal.com/journals/89/2008\\_10\\_Melnuk1.pdf](http://ierjournal.com/journals/89/2008_10_Melnuk1.pdf)
11. Козьменко С. М., Колосок С. І. Методичні підходи до оцінки експортного потенціалу інновацій машинобудування. Ефективна



економіка. 2010. № 12. URL:  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=422>

12. Попов О.І Підвищення ефективності формування і використання експортного потенціалу підприємств (На прикладі АПК Автономної республіки Крим): автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н./ Кримський ДАУ. Сімферополь . 20 с

13. Економічна теорія: Політекономія /За ред. В.Д. Базилевича – К.: Знання – Прес

14. Імпорт вина в Україні за часів війни URL: <https://drinks.ua/news/import-vina-v-ukraini-za-chasiv-vijni-chekaemo-privid-piti-shampanske/>

15. Міжнародна організація вина та виноробства URL: <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv=>

16. Які проблеми та перспективи українського виноробства URL: <https://gre4ka.info/statti/67458-yaki-problemy-ta-perspektyvy-ukrainskoho-vynorobstva/>

17. Аналітика місця України з виробництва вина у світі URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/931565.html>

18. Експорт української виноробної продукції URL: <https://kurkul.com/news/34913-ukrayinski-vinorobi-eksportuyut-produktsiyu-do-49-krayin>

19. Аналіз експорту вина України URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/ukrajinski-vina-eksportuyutsya-v-49-krajin>

20. Статистика вина України URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/ukraine>

21. Офіційний сайт ТОВ «Шато Чизай» URL: <https://chizay.com/about-us/>

22. Ваш путівник із важливих сертифікатів екологічного вина URL: <https://usawineratings.com/en/blog/insights-1/your-guide-to-important-sustainable-wine-certifications-371.htm>

23. Ринок вина під час війни URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-vina-v-ukraine-vo-vremya-vojny>