

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИЗМУ
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»
Дистанційна форма навчання, 6 курс

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

«Зовнішньоекономічна стратегія підприємств виноробної промисловості»

дбФМ 9770107КРМ

Розробила студентка гр. дбФМ

__ . __ . 2022 р. _____ Н.О. Гладун

Керівник дипломної роботи

__ . __ . 2022 р. _____ Н.В. Безрукова

Консультанти:

__ . __ . 2022р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

із глобальної економіки

__ . __ . 2022 р. _____ Н.В. Безрукова

із міжнародного менеджменту

__ . __ . 2022 р. _____ А.А. Буряк

із управління зовнішньоекономічною діяльністю

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

__ . __ . 2022 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

РЕФЕРАТ

Гладун Н. О. «Зовнішньоекономічна стратегія підприємств виноробної промисловості». Рукопис. Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» - Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2022.

Робота містить: 106 сторінок, 6 таблиць, 43 рисунків, список літератури 88 найменувань, 1 додатка.

Ключові слова: зовнішньоекономічна стратегія, виноробна промисловість, світовий ринок, виноробство, стратегічне управління.

Об'єктом дослідження є розвиток виноробної галузі в Україні та світі.

Предметом дослідження є особливості формування та реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі у сучасних економічних умовах.

Метою дослідження є аналіз особливостей реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі у світі та в Україні.

Актуальність проблеми дослідження обумовлена необхідністю узгодження дій підприємства при формуванні та реалізації зовнішньоекономічної стратегії із непередбачуваними змінами зовнішнього середовища та необхідністю адаптації стратегії підприємства до них.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи формування та реалізації зовнішньоекономічної стратегії компаній. Окреслено специфіку зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі. Виділено особливості розвитку виноробної галузі у різних країнах світу та в Україні, зокрема. Проведено дослідження національної виноробної промисловості в умовах пандемії та воєнного стану. Надано характеристику провідних підприємств виноробної галузі України та їх стратегій на зовнішніх ринках. Виділено основні фактори, які впливають на реалізацію зовнішньоекономічної стратегії виноробної галузі. Окреслені проблеми та перспективи подальшого розвитку виноробної галузі.

ABSTRACT

Hladun N. O. "Foreign economic strategy of enterprises of the wine industry". Manuscript. Master's qualification thesis on specialty 292 "International Economic Relations" - Yury Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, Poltava, 2022.

The work contains: 106 pages, 6 tables, 43 figures, a bibliography of 88 titles, 1 appendix.

Key words: foreign economic strategy, wine industry, world market, winemaking, strategic management.

The object of the study is the development of the wine industry in Ukraine and the world.

The subject of the study is the peculiarities of the formation and implementation of the foreign economic strategy of enterprises in the wine industry in modern economic conditions.

The purpose of the study is to analyze the peculiarities of the implementation of the foreign economic strategy of enterprises in the wine industry in the world and in Ukraine. The relevance of the research problem is due to the need to coordinate the company's actions in the formation and implementation of the foreign economic strategy with unpredictable changes in the external environment and the need to adapt the company's strategy to them. The theoretical basis of the formation and implementation of the foreign economic strategy of companies is considered in the qualification work. The specifics of the foreign economic strategy of enterprises in the wine industry are outlined. Features of the development of the wine industry in various countries of the world and in Ukraine, in particular, are highlighted. A study of the national wine industry in the conditions of the pandemic and martial law was conducted. The characteristics of the leading enterprises of the wine industry of Ukraine and their strategies in foreign markets are given. The main factors affecting the implementation of the foreign economic strategy of the wine industry are highlighted. The problems and prospects for the further development of the wine industry are outlined.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи зовнішньоекономічної стратегії.....	7
1.1. Сутність зовнішньоекономічної стратегії.....	7
1.2. Види стратегії зовнішньоекономічної діяльності.....	16
1.3. Етапи розробки зовнішньоекономічної стратегії.....	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. Особливості формування та реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі.....	32
2.1. Характеристика сучасного стану виноробної галузі.....	32
2.2. Експортно-імпортна стратегія підприємств виноробної галузі.....	41
2.3. Шляхи вдосконалення експортної стратегії підприємств виноробної галузі.....	51
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі.....	65
3.1. Проблеми реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі.....	65
3.2. Перспективи розвитку виноробної галузі в Україні	75
3.3. Напрями вдосконалення стратегії розвитку виноробної галузі України на основі досвіду провідних країн світу.....	82
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	106

					д 6ФМ №9770107КРМ			
		П.І.Б.	Підпис	Дата	Зовнішньоекономічна стратегія підприємств виноробної промисловості	<i>Стадія</i>	<i>Арк.</i>	<i>Аркушів</i>
Розроб.	Гладун Н.О.					3	106	
Керівник	Безрукова Н.В.							
Н. контр.	Свічкарь В.А.							
Зав. кафедри	Чичкало-Кондрацька І.Б.							
						Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»		

ВСТУП

Ефективна взаємодія української економіки зі світовою можлива лише за умови створення в Україні високорозвиненого експортного комплексу. Структуру та функції його слід визначати в поєднанні з основними тенденціями розвитку сучасного міжнародного бізнесу, стратегічними ресурсами національного розвитку та національними інтересами. Українське виноградарство і виноробство посідає особливе місце на світовому ринку, яке залежить від ефективності використання об'єктивних переваг його природного та людського потенціалу у світовому розподілі праці та міжнародній конкуренції, забезпечення участі у вирішенні світових екологічних, енергетичних та екологічних проблем на основі взаємовигідних економічних відносин.

Ефективність зовнішньоекономічної стратегії сучасних виноробних підприємств залежить від їх здатності до успішного здійснення експортно-імпоротної діяльності. В умовах поглиблення глобалізаційних і євроінтеграційних процесів доцільним є формування своєчасного й цілісного підходу до оцінки ефективності експортної діяльності виноробних підприємств. Сучасні напрямки розвитку світового ринку виноробної продукції, максимальна адаптивність стратегії підприємства до вимог мінливого зовнішнього середовища, особливості організації сировинної бази виноробних підприємств вимагають більш детального дослідження формування та ефективного використання експортного потенціалу вітчизняних виноробних підприємств.

Таким чином, особливо актуальними є проблеми розробки теоретично виважених моделей та методико-практичних стратегій експортно-імпоротної діяльності виноробного підприємства, питання оцінки ефективності експортної та імпоротної діяльності, вдосконалення системи його

організаційно-економічного забезпечення, економічного обґрунтування доцільності експорту продукції.

Концептуально-прикладні аспекти зовнішньоекономічної стратегії висвітлюються в багатьох наукових працях. Серед представників зарубіжної наукової думки слід відзначити: І.Адізеса, Е.Альтмана, І.Ансоффа, Р.Гріфіна, Д. Шендела, Д. Пірс, Р.Робінсон. Великий внесок у формування теоретико-методичної та інструментальної зовнішньоекономічної стратегії здійснили такі вітчизняні вчені, як В.В. Архіпов, О.І. Гарафонова, О. Ю. Гаркуша, Г.А. Дорошук, Н.О. Лазарева, О.Ю. Лупенко, А. А. Мазараки, О. І. Мельник, В. М. Осипов, О. І. Панов, М. Г. Саєнко, В. Л. Світлична, О.М. Скібицький.

Актуальність проблеми дослідження обумовлена необхідністю узгодження дій підприємства при формуванні та реалізації зовнішньоекономічної стратегії із непередбачуваними змінами зовнішнього середовища та необхідністю адаптації стратегії підприємства до них. В нових умовах розвиток зовнішньоекономічної стратегії виступає одним із найбільш придатних інструментів стратегічного планування. Саме зовнішньоекономічні стратегії забезпечують високу якість стратегічних рішень та визначають реальність досягнення стратегічних цілей підприємства.

Метою дослідження є аналіз особливостей реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі у світі та в Україні.

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі було визначено та вирішено такі завдання:

- розглянути суть поняття «зовнішньоекономічна стратегія», визначити та систематизувати її складові;
- розглянути види стратегії;
- дослідити етапи розвитку зовнішньоекономічної стратегії;
- здійснити аналіз сучасних тенденцій розвитку виноробної промисловості;

- розробити шляхи вдосконалення експортної стратегії підприємств;
- дослідити проблеми реалізації та перспективи розвитку зовнішньоекономічної стратегії виноробної галузі;
- визначити напрями вдосконалення зовнішньоекономічної стратегії вітчизняних підприємств на основі досвіду зарубіжних країн світу.

Об'єктом дослідження є розвиток виноробної галузі в Україні та світі.

Предметом дослідження є особливості формування та реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі у сучасних економічних умовах.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою кваліфікаційної роботи є фундаментальні положення теорії міжнародних економічних відносин, дослідження вітчизняних і зарубіжних економістів у сфері реалізації зовнішньоекономічної стратегії. У процесі дослідження використовувалися такі методи: історичний, статистичний і порівняльний аналіз, метод наукової абстракції, узагальнення, методи аналізу, синтезу, аналогії, багатовимірного порівняльного аналізу.

Інформаційну базу дослідження складають законодавчі і нормативні акти з питань зовнішньоекономічної діяльності, теоретичні праці вітчизняних і зарубіжних науковців, статистичні дані міжнародних організацій, матеріали періодичних видань та спеціальні монографічні джерела за темою роботи. Використані аналітичні і статистичні матеріали Держкомстату України та звітність підприємств.

Наукова новизна роботи полягає у всебічному аналізі особливостей формування зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі та визначенні проблем і перспектив її реалізації у сучасних умовах господарювання.

Практичне значення роботи визначається тим, що її результати можуть бути використанні при розробці зовнішньоекономічної стратегії вітчизняних підприємств.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Сутність зовнішньоекономічної стратегії

Зовнішньоекономічна стратегія, яка є важливою складовою формування, становлення та розвитку підприємства, є одним із основних напрямків його господарської діяльності. Це пояснюється швидким поширенням процесів глобалізації та інтеграції багатьох національних економік до спільного глобального простору (рис 1.1.)

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства — сфера економічної діяльності, яка пов'язана з міжнародною виробничою, науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, випуском продукції та забезпеченням функціонування підприємства на зовнішньому ринку[1]. Це наслідок розвитку різноманітних світових зв'язків: валютно-фінансові та кредитні відносини держави з іншими країнами для раціонального використання переваг міжнародного поділу праці, міжнародні економічні відносини для вирішення зовнішньогосподарських та зовнішньополітичних завдань[2].

Основні напрями зовнішньоекономічної стратегії

- Вихід на зовнішній ринок
- Експортно-імпортні операції
- Моніторинг національної зовнішньої політики
- Міжнародна інвестиційна співпраця
- Валютні та фінансово-кредитні операції

Рис. 1.1. Основні напрями зовнішньоекономічної стратегії.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Для виходу на зовнішній ринок та ефективного функціонування підприємства головну роль відіграє стратегічне планування цього напрямку діяльності компанії. Визначення поняття «зовнішньоекономічна стратегія» відображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Визначення поняття «Зовнішньоекономічна стратегія»

Джерело: сформовано автором на основі [2-6]

Зовнішньоторговельна стратегія – напрям економічної стратегії, який розглядає усі альтернативні варіанти розвитку у сфері зовнішньоекономічної діяльності та їх обґрунтування для прийняття рішень, правил і методів

поведінки підприємства на зовнішньому ринку в ролі як експортера, так і імпортера товарів і послуг, визначено принципи реалізації експорту-імпорту операцій з урахуванням чинного законодавства[1].

Для зовнішньоекономічної стратегії існують характерні відмінні риси, які наведено у рис. 1.3.

Спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства

- Внутрішнє середовище враховує економічне положення підприємства за всіма видами ресурсів.
- Взаємозв'язок із зовнішнім середовищем ураховує загальноекономічну ситуацію на ринку

Комплексність

- Комплексність є обов'язковим зв'язком з іншими видами стратегії підприємства, а саме з конкурентною та функціональною, тобто всі процеси на підприємства мають бути взаємопов'язаними та доповнюючими

Взаємозв'язок з ієрархічністю стратегії

- Підприємство для якого ЗЕД не є пріоритетним напрямом діяльності, але є важливим, необхідно виділити в рамках структури певні організаційні поведінки одиниці, які будуть здійснювати реалізацію експортно-імпортних операцій

Пріоритетність ЗЕД серед інших видів економічної діяльності підприємства

- Якщо підприємство приділяє більшу увагу експортно-імпортними операціям, тоді є потреба розгляду зовнішньоекономічної стратегії як основної конкурентної або загальноекономічної

Фактори впливу на формування та реалізацію стратегії

- Керівництву підприємства необхідно обрати пріоритетні ключові фактори успіху. Існує велика кількість факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

Рис. 1.3. Особливості стратегії ЗЕД підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [7].

Вище наведені особливості стратегії зовнішньоекономічної діяльності доречно поділити на дві категорії.

Перша категорія охоплює загальні риси, властиві будь-якому типу стратегії підприємства, вона включає першу, другу і третю ознаку.

Друга категорія включає особливості, властиві тільки зовнішньоекономічній стратегії діяльності.

Вона включає четверту і п'яту ознаку. Однак до списку другої категорії також необхідно додати необхідність формування спеціальних довгострокових заходів функціонування роботи підприємства на зовнішньому ринку в рамках загальної стратегії підприємства та вибір найбільш оптимальних векторів розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності за допомогою комплексу управлінських рішень.

Чітко визначена стратегія довгострокового плану розвитку експортно-імпортних операції підприємства має відповідати поставленим цілям і передбачуваним ризикам.

Підприємства, які здійснюють свою діяльність на ринках іноземних держав, повинні правильно оцінювати дане бізнес-середовище і розвивати ефективні методи підвищення міжнародної конкурентоспроможності, які відповідали б, з одного боку, конкретній ринковій ситуації та її тенденціям, із іншого боку, особливостям виробничої діяльності самого підприємства.

У сучасному світі одна з головних рушійних сил економіки є міжнародна торгівля, яка являється формою міжнародних економічних відносин, сприяє розвитку економічних відносин і являє собою сукупність зовнішньої торгівлі товарами, послугами, продуктами інтелектуальної праці всіх країн світу.

Весь розгалужений комплекс зовнішньоекономічних зв'язків України має базуватися на рівноцінному, взаємовигідному обміні, міжнародному поділі та кооперації праці.

Зовнішньоекономічна стратегія передбачає вибір географічного середовища, в якому найбільш органічно досягається реалізація економічних вигод. Найкращим економічним регіоном для України є Європа.

Територіальна спільність, наявність зручного транспорту та зв'язку, майже однакові історичні та духовні традиції, близький рівень економічного та науково-технічного розвитку є основними чинниками на даному етапі формування та диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків України.

Однією з рушійних сил галузевих перетворень в Україні є тісне співробітництво з індустріально розвиненими країнами світу.

Основними завданнями при розробці стратегії ЗЕД є такі (рис. 1.4).

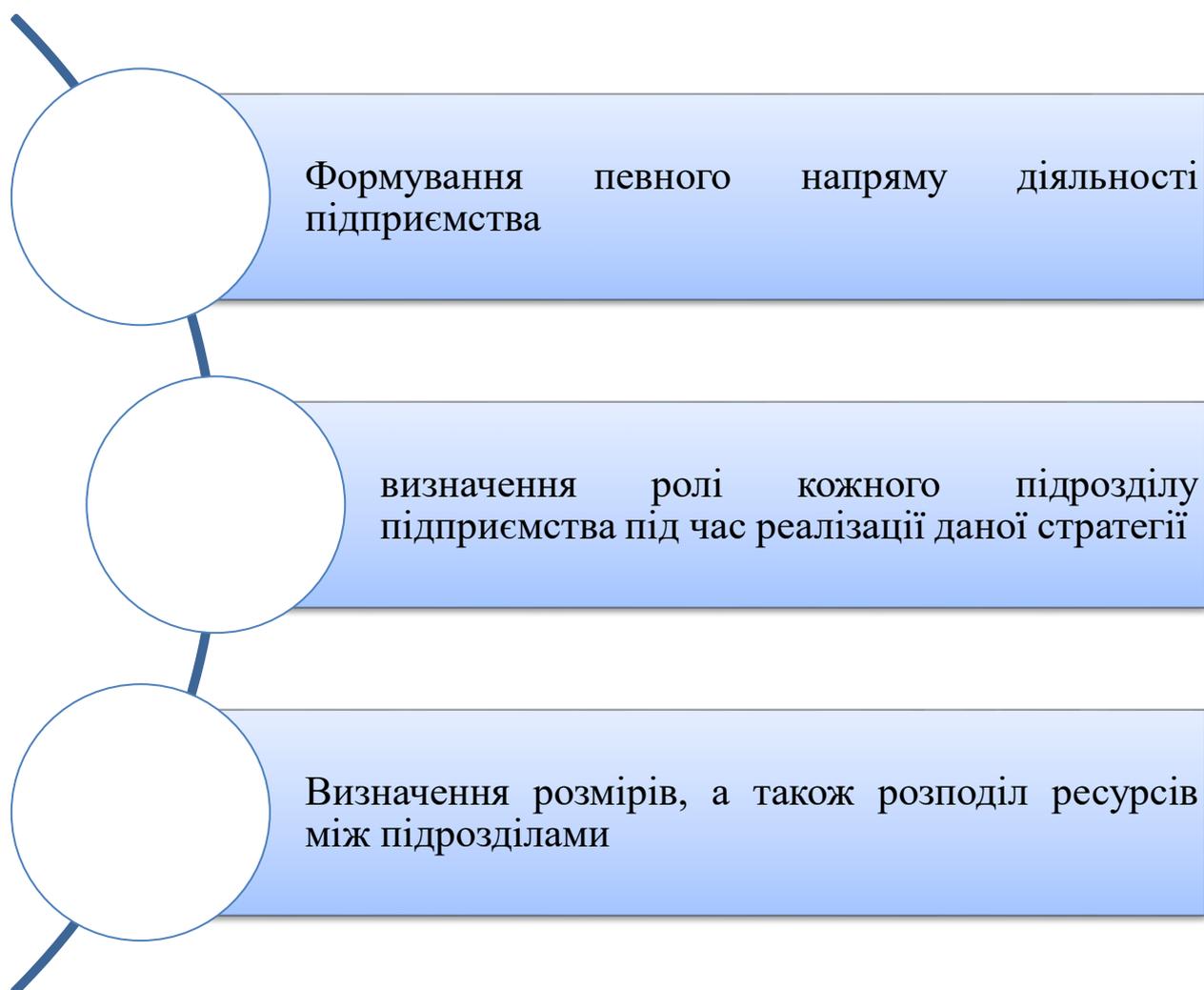


Рис. 1.4. Основні завдання при розробці стратегії ЗЕД

Джерело: сформовано автором на основі [7].

Взаємодія зі світовою економікою має ґрунтуватися на комплексній, гнучкій та динамічній державній зовнішньоекономічній політиці, заснованій на максимальній економічній свободі безпосередніх виробників, експортерів товарів і послуг.

Відкритість економіки однаково важлива для широкої та взаємовигідної участі в регіональних і глобальних економічних і валютно-фінансових системах і структурах.

Розробка корпоративної стратегії є невід'ємною частиною її успішної діяльності.

Завдяки розробці певної стратегії, тобто певного способу дій, підприємство зможе працювати більш якісно в умовах постійного змінного зовнішнього середовища, пристосовуватися до цих змін, тобто бути більш гнучким і гнучким, отримувати максимум віддачі від даної діяльності.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств вважається важливою сферою діяльності, оскільки підприємство відкриває для себе нові можливості.

Це пов'язано з розширенням ринку збуту, що призводить до конкурентної переваги через закордонне поширення ринку та підвищення власного іміджу.

У рамках цієї стратегії компанія встановлює певні правила поведінки на зовнішніх ринках, та визначає принципи імпортно-експортних операцій з урахуванням чинного законодавства.

Виходячи з цього можна виділити головні елементи системи зовнішньоекономічної стратегії України (рис. 1.5.)



Рис. 1.5. Система зовнішньоекономічної стратегії України

Джерело: сформовано автором на основі [8].

В економічній літературі існує кілька напрямків тлумачення визначення сутності зовнішньоекономічної діяльності, що відображено в табл. 1.1. Найпоширенішим є твердження, що економічний розвиток – це діяльність, пов’язана з: купівлею–продажем товарів у матеріальній формі, за умови, що такі товари у разі зміни власника перетинають національні кордони.

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика підходів до визначення сутності ЗЕД

Підхід до розкриття суті ЗЕД	Трактування	Позитивне	Негативне
Функціональний елемент міжнародної товарної торгівлі, зводиться до експортно-імпоротної операції	Купівля продаж товарів, що мають матеріально-технічну форму, за умови, що такі товари у разі зміни власника з метою реалізації його споживчих потреб перетинають кордони національних митних територій		Вузьке тлумачення йдеться лише про експорт товарів у формі реалізації та придбання за гроші
Торгівельна діяльність, яка здійснюється суб'єктами ЗЕД	Продаж та придбання товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності (у тому числі з оплатою в не грошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон країни, включаючи реекспорт товарів та купівлю товарів, призначених для власного споживання установам та організаціям країни,	При формулюванні використовується системний підхід	Дуже широке означення. Одним із суб'єктів ЗЕД включається держава
Діяльність, яка виникає у результаті міжнародних економічних відносин	Система міжнародних економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання країн світу, внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах безмежності потреб, обмеженості ресурсів	Тлумачення здійснюється на основі поняття відносини на основі чого і базується ЗЕД в цілому.	Трактування лише опосередковано визначає сутність ЗЕД, оскільки стосується в більшій мірі держави – ніж суб'єкта господарювання

Джерело: сформовано автором на основі:[9].

Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності є складовою загальної (корпоративна, генеральна) стратегії підприємства. Генеральна стратегія спрямована на комплексний розвиток підприємства і охоплює всі напрямки його діяльності, а допоміжні стратегії виступають лише як вектори досягнення конкретних цілей у певній сфері. Такі стратегії включають виробничу, інноваційну та зовнішньоекономічну. Це пояснюється тим, що виробнича діяльність є основною для підприємства, інноваційна – нею здійснюється забезпечення нових технологій і методів виробництва, що робить продукцію більш конкурентоспроможною на ринку, зовнішньоекономічна - здійснює експортно-імпорتنі операції та є частиною стратегії продажів(рис. 1.6)



Рис. 1.6. Послідовність стратегічного планування на підприємстві.

Джерело: сформовано автором на основі [10].

Проведемо порівняння, як стратегія ЗЕД співвідноситься до інших функціональних стратегій та виробничої стратегії підприємств (рис. 1.7).

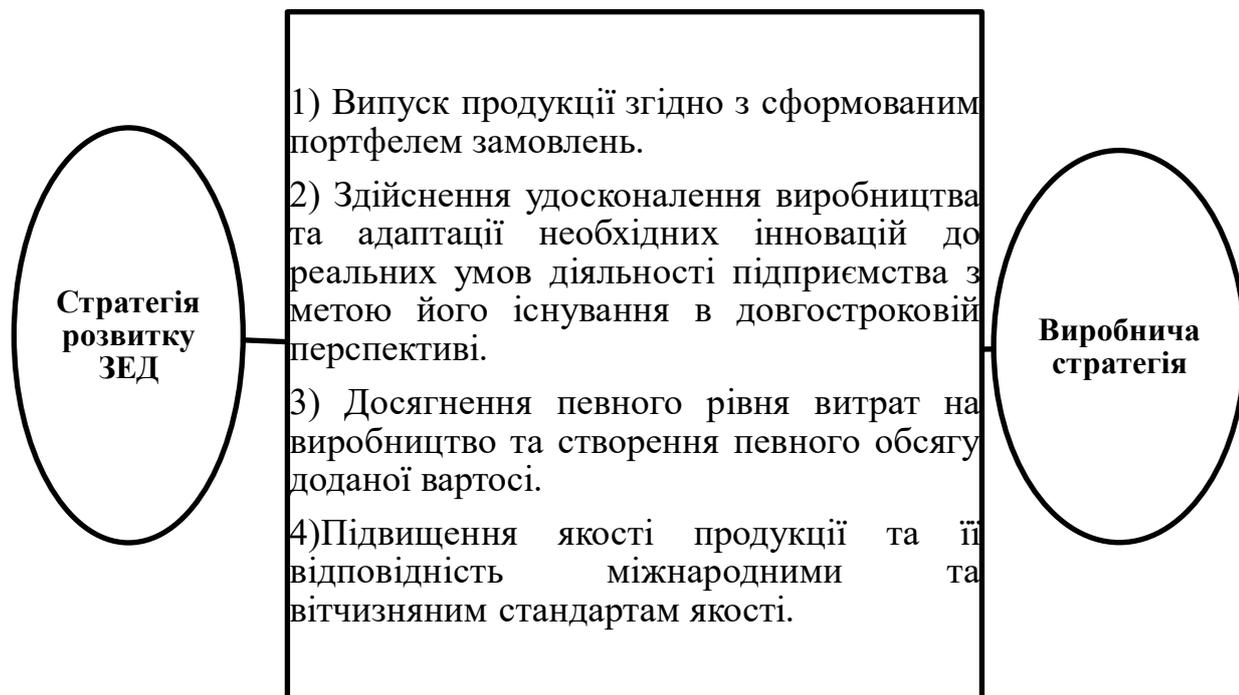


Рис. 1.7. Спільні завдання виробничої стратегії та стратегії розвитку ЗЕД

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Досягнення стратегічних цілей можливе лише за умови врахування і виконання завдань кожної функціональної частини стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

В результаті диверсифікації ринків збуту підприємств, у майбутньому кожна з частин матиме різну вагу. Це залежить від характеристик кожної країни-партнера.

1.2. Види стратегії зовнішньоекономічної діяльності

У сучасних ринкових умовах головною метою бізнесу є отримання довгострокової конкурентної переваги, забезпечуючи тим самим високу норму прибутку та стабільне економічне зростання.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства важливо зберегти існуючі позиції на ринку та знайти нові можливості, що сприятиме розширенню ринку збуту та підвищенню економічної ефективності. Внутрішній ринок недостатньо великий, щоб поглинути всю пропоновану продукцію, що змушує компанії виходити на більш конкурентні зовнішні ринки. Отже, для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємствам необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, за яким вони зможуть отримати довгострокові конкурентні переваги. Розробляючи стратегію, необхідно враховувати, чи є компанія лідером на ринку, чи взагалі уникає конкурентного протистояння. Якщо підприємство не є лідером, воно може ініціювати наступні очікувані дії: конкурувати безпосередньо та переслідувати лідера на основі власних сильних сторін; атакувати лідера та вводити нові елементи в його стратегію. Якщо компанія прагне отримати частку прибутку та уникнути прямої конкуренції, вона може вибрати стратегію «ринкової ніші» як запобіжний захід — залишаючись у сегменті, який не є привабливим для конкурентів. Є кілька загальних правил, яких повинна дотримуватися кожна конкурентоспроможна компанія(рис 1.8.).

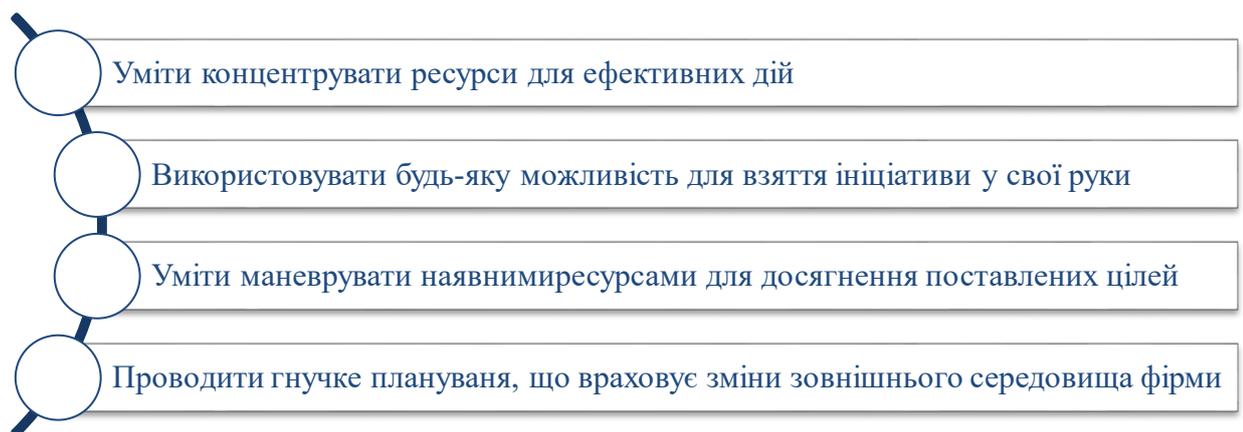


Рис 1.8. Загальні правила, яких повинна дотримуватися кожна конкурентоспроможна фірма

Джерело: сформовано автором на основі [11].

Зовнішньоекономічна стратегія – це комплекс управлінських рішень, які звужують всю множину можливих зовнішньоекономічних дій підприємства до сукупності найбільш ефективних з точки зору довгострокових цілей сформульованих у загальній стратегії [11]. При формуванні такого комплексу рішень мають враховуватися можливі дії та протидії інших учасників ринкових відносин.

У науковій літературі виділяють такі види зовнішньої економічної стратегії, як експорт, контрактні коопераційні угоди, спільне підприємство та 100% інвестування. Кожний вид зовнішньоекономічної стратегії має свої переваги та недоліки (табл. 2.1.)

Таблиця 1.2.

Види зовнішньоекономічної стратегії підприємств [23]

Стратегія виходу	Переваги	Недоліки
Експорт	— збереження контролю; — підтримка виробництва всередині країни	— вразливість перед закордонними протекціоністськими бар'єрами; — чутливість у відношенні коливань валютних курсів
Контрактні коопераційні угоди: — ліцензування — франчайзинг	невисока потреба в інвестиціях	мінімальний рівень реального контролю
Спільні підприємства	— мінімальність ризику; — потреба в менших витратах у порівнянні зі створенням власної виробничої філії	— необхідність високодеталізованої контрактної роботи; — важкокерованість
Створення за кордоном власної виробничої філії	— забезпечення повного контролю; — локалізація виробництва	— необхідність значних інвестицій — можлива непопулярність з політичної точки зору

Матеріальна основа ЗЕД – зовнішньоекономічний комплекс держави. Він являє собою сукупність галузей, підгалузей, підприємств і організацій, що виробляють продукцію на експорт чи використовують імпортовану продукцію та здійснюють інші види ЗЕД.

Важливим завданням є гармонізація діяльності численних складових комплексу в зв'язку з наявністю суттєвих суперечностей. Умови успішного розвитку зовнішньоекономічного комплексу: зміцнення і нарощування експортного потенціалу; активна участь у різних формах міжнародного

спільного підприємництва; підвищення конкурентоздатності підприємств і виробничо-господарського комплексу; розширення самостійної участі підприємств регіонів країни у здійсненні ЗЕД.

Стратегія експорту – це основоположна програма дій, яка визначає пріоритетні напрями діяльності підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням наявних у підприємства ресурсів і вимог зовнішнього ринку [25]. На ефективність стратегії підприємства впливає чимало факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (рис.1.9.).

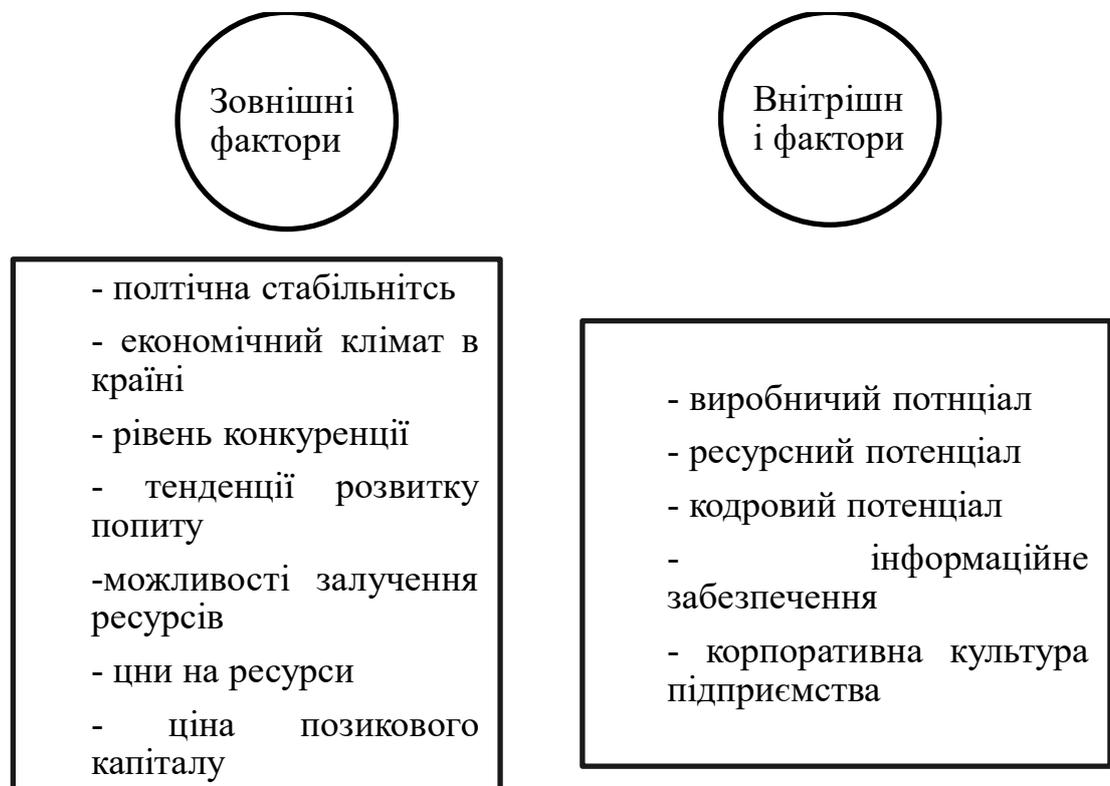


Рис. 1.9. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на стратегію підприємства

Сформовано автором на основі [25]

Стратегія експортної діяльності може бути реалізована лише за умови врахування вимог зовнішнього середовища та наявності внутрішнього потенціалу для забезпечення відповідності між внутрішнім потенціалом та вимогами зовнішнього ринку.

Ефективність реалізації експортної стратегії досягається завдяки здатності продукції, що експортується, відповідати вимогам зовнішнього

ринку, що забезпечується високим рівнем конкурентоздатності та відповідності основних функціональних здатностей продукції вимогам споживачів. Тому в процесі оцінювання впливу зовнішнього середовища оцінка конкуренції та наявних і прихованих потреб споживача є запорукою успішної реалізації зовнішньоекономічної стратегії.

Існує три етапи розвитку підприємства в сфері ЗЕД (рис. 1.10).

Етапи розвитку підприємства в сфері ЗЕД

1.) Насиченість ринку. Мета даної стратегії полягає в забезпеченні економічного росту на освоєних ринках з традиційними товарами. Ця мета може бути досягнута за рахунок зниження стягнень (відповідно, і цін в порівнянні з конкурентами), підвищення якості товарів.

2.) Диференціація продукту. Можливі два варіанти даної стратегії:

- імпортується товар, відомий за кордоном, але не відомий у своїй країні, або налагоджується його виробництво на основі здобутої ліцензії
- експортується товар, освоєний у своїй країні, але не відомий на іноземному ринку, чи налагоджується виробництво даного товару за кордоном. Ефект досягається за рахунок монопольного становища даного підприємства в своїй країні чи за кордоном.

3.) Диверсифікація виробництва. Дана стратегія передбачає початок виробництва за кордоном принципово нової продукції, раніше не властивої для підприємства. В результаті диверсифікації створюються кращі умови для господарського маневру, розширюються можливості впливу на економіку підприємства несприятливої світової господарської кон'юнктури, в тому числі погіршення "умов торгівлі".

Рис. 1.10. Етапи розвитку підприємства в галузі ЗЕД

Джерело: сформовано автором на основі [12].

Аналіз і планування продуктового портфеля має велике значення для формулювання та вибору стратегічного рішення компанії в сфері іноземної валюти. Останній являє собою набір видів продукції.

Товар, який компанія виробляє або планує виробляти в майбутньому. Залежно від типу продукту продуктовий портфель компанії поділяється на розділи, які називаються стратегічними бізнес-одиницями.

Можна виділити основні складові стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства (рис. 1.11.)

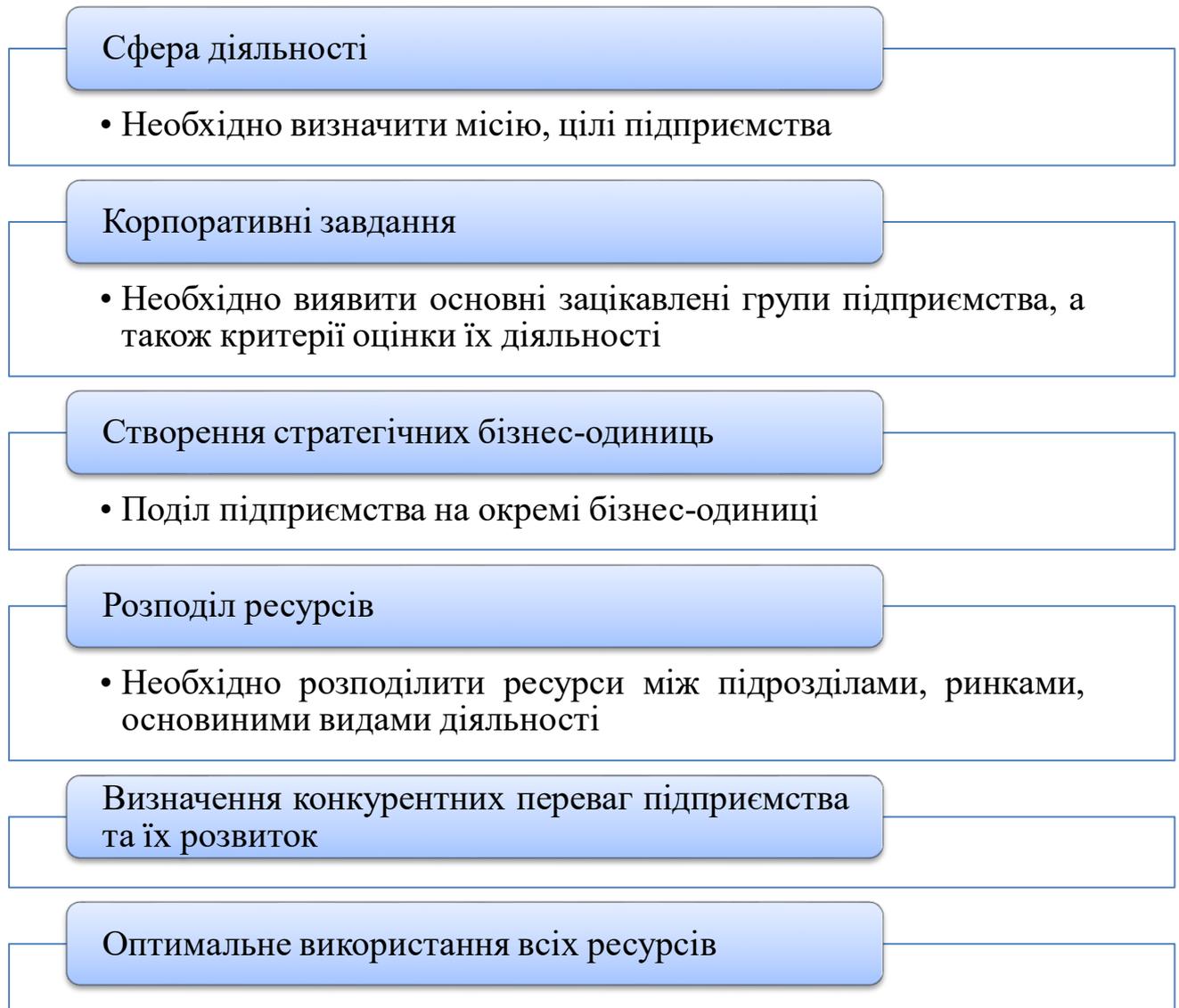


Рис. 1.11. Основні складові стратегії

Джерело сформовано автором на основі[21]

Посередницькі операції, при здійсненні яких до посередника не переходить право власності на товар (на підставі комісійних, агентських договорів, договорів доручення тощо), здійснюються без обмежень.

Принципи формування зовнішньоекономічної стратегії та її основні характеристики представлені на рис. 1.12.

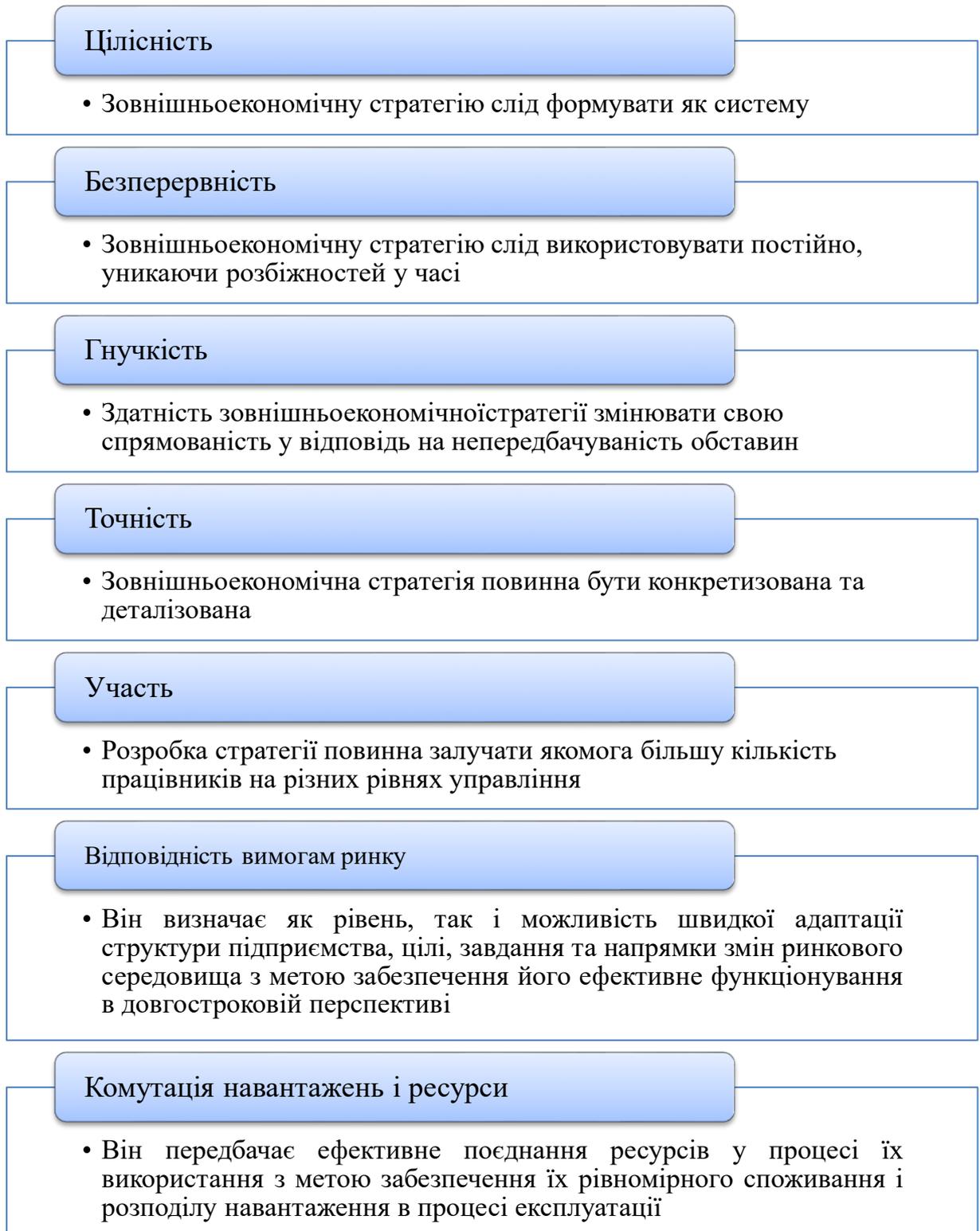


Рис 1.12. Основні характеристики зовнішньоекономічної стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [23]

1.3. Етапи розробки зовнішньоекономічної стратегії

Економічний розвиток залежить від економічного зростання (характеру використання продуктивних сил суспільства) і суспільного способу виробництва (еволюції економічної системи), але більшість економістів розвитку все ж використовують ці два терміни по-різному. Економічне зростання зазвичай стосується збільшення валового внутрішнього продукту (ВВП), тоді як економічний розвиток зазвичай стосується структурних перетворень, переважно економіки. Уолтом Ростоу став одним із розробників теорії постіндустріального суспільства. Якщо його попередники звертали основну увагу переростання індустріального суспільства на постіндустріальне, то Ростоу вивчав передусім формування індустріального суспільства в 1960 році економістом Уолтом Ростоу було запропоновано п'ять основних етапів економічного зростання (рис. 1.13.).



Рис 1.13. Основні етапи економічного зростання

Джерело : сформовано автором на основі[14; 21]

Проте більшість економістів розвитку погоджуються, що ключові етапи розвитку пов'язані з трьома різними переходами:

- а) структурною трансформацією економіки,
- б) демографічним переходом і
- в) процесом урбанізації.

Під структурними перетвореннями розуміється зміна складу ВВП. Спочатку економічна діяльність і робочі місця базуються на сільськогосподарському секторі. З розвитком частка сільського господарства у ВВП зменшується, оскільки економічна діяльність і робочі місця зміщуються в промисловий сектор, особливо виробництво. Після кількох десятиліть індустріалізації сектор послуг повільно витіснить промисловість, тоді як частка сільського господарства продовжує зменшуватися. Іншими словами, на завершальній стадії розвитку ми, як правило, маємо економіку, в якій люди заробляють на існування переважно в секторі послуг і все ще важливому, але зменшеному промисловому секторі.

Демографічний перехід визначається в основному змінами в рівнях народжуваності (тобто кількості дітей на одну жінку) і змінами в очікуваній тривалості життя. Спочатку народжуваність висока, але через відносно високу смертність (особливо високу дитячу смертність) зростання населення обмежено. На наступному етапі зростає як рівень народжуваності, так і тривалість життя, що спричиняє різке збільшення чисельності населення. З безперервним розвитком тривалість життя продовжує збільшуватися, але різке зниження рівня народжуваності обмежить ріст населення.

Загальна система стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю відповідає етапам і рівням ефективного управління бізнес-структурою. Процес управління корпоративною валютною стратегією має пройти декілька етапів: узгодження з місією та стратегією бізнес-структури, взаємозв'язок між бізнес-стратегією підприємства та функціональною стратегією відділу, далі детальне пояснення з використанням вбудованих інструментів - маркетингової діяльності на зовнішніх ринках; фінансових,

імпортних та експортних, грошово-фінансових та кредитних заходів, створення спільних підприємств, науково-технічне співробітництво та ін.

Відповідно до запропонованого підходу, стратегії ЗЕД залежать від рівня стратегічного управління. Він включає корпоративну стратегію, набір бізнес-стратегій, функціональних та інструментальних, ґрунтуючись при цьому на базовій бізнес-стратегії та конкурентній стратегії (рис. 1.14).

Розглянемо подальшу типологію та характеристику стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємницької структури за ознаками відповідності:

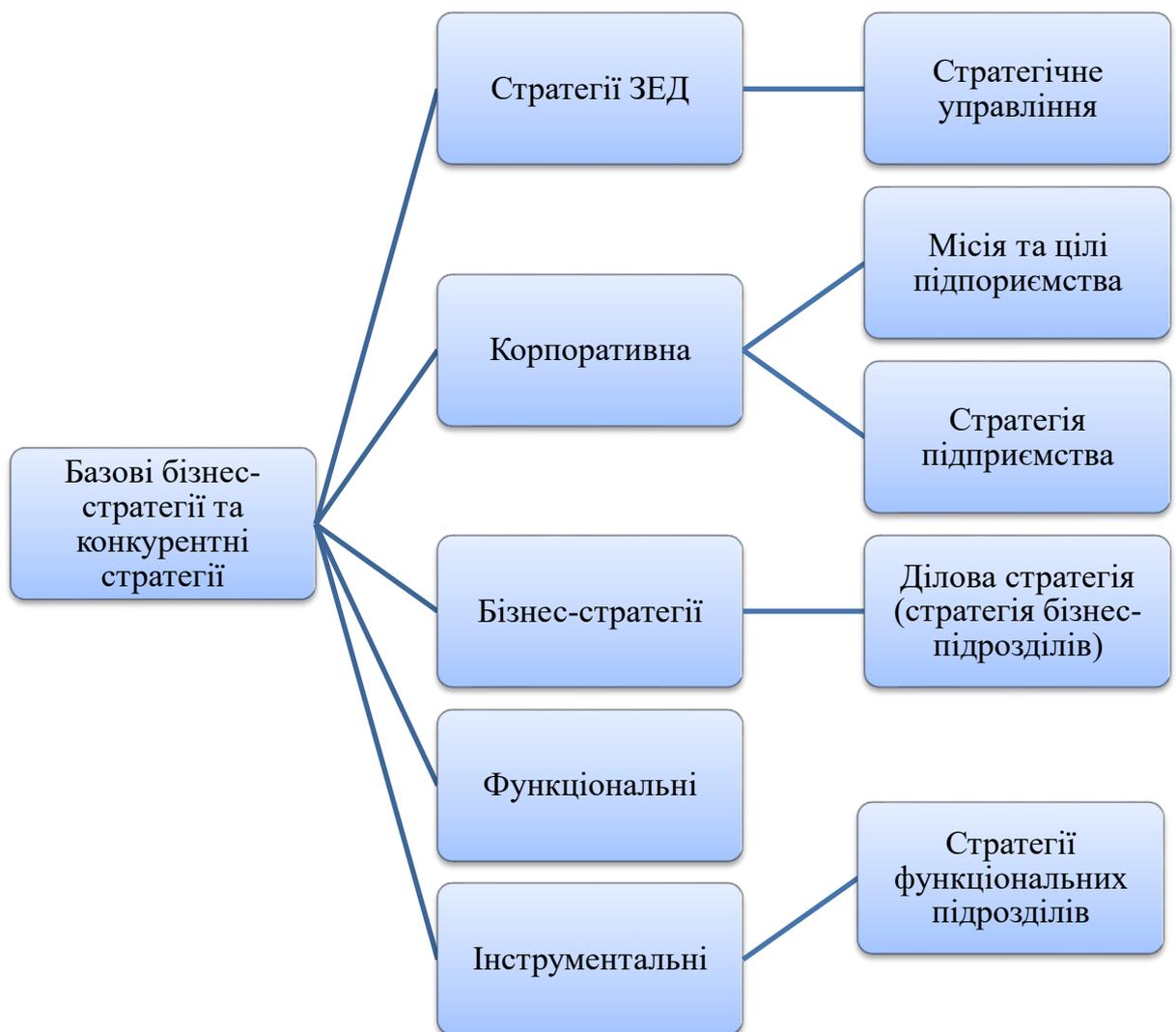


Рис. 1.14. Класифікація стратегій ЗЕД залежно від рівня стратегічного управління

Джерело: сформовано автором на основі [15-17]

- Корпоративна, або загальна стратегія — це загальний план керівництва диверсифікованим підприємством (компанією), який поширюється на всі його підрозділи, охоплюючи всі напрямки діяльності.

- Бізнес (ділова) стратегія - це стратегія бізнес-одиниць, що визначає напрямки дій на забезпечення конкурентних переваг у конкретній сфері діяльності організації.

- Функціональна стратегія - тип забезпечуючої стратегії у стратегічному наборі, що визначає стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми управління підприємством, яка забезпечує їй досягнення цілей, а також (за наявності взаємопов'язаних обґрунтованих функціональних стратегій) керує процесами виконання загальних стратегій та місії фірми.

- Інструментальні стратегії. Деталізація функціональних стратегій за найважливішими функціями: маркетинг, фінанси, персонал, дослідження.

Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств дає можливість отримати відповіді на низку питань, зокрема щодо: відокремлення конкретного ринку, на який варто орієнтуватися, шукаючи шляхи розширення; вибір цінової політики, напрямів збуту продукції, відокремлення збутової мережі реалізації продукції, запровадження організаційних змін у структурі підрозділів суб'єкта господарювання, які займаються вирішенням питань збільшення випуску продукції на зовнішні ринки.

Стратегічне управління на підприємствах дає змогу оцінити фінансово-господарську діяльність, ринкове середовище функціонування з позиції розвитку його потенціалу. Відповідно формуються прогнози і важелі, які будуть використані для адаптації до ринкових умов, зменшення впливу негативних факторів з метою виконання цільового завдання, поставленого керівництвом підприємства. Стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності дають можливість цілеспрямовано впливати на діяльність усіх

структурних підрозділів і давати відповідні рекомендації, визначені апаратом управління для виконання умов здійснення управління.

Деякі науковці вважають, що стратегічне управління, крім позитивних рис має декілька недоліків (рис. 1.15.)

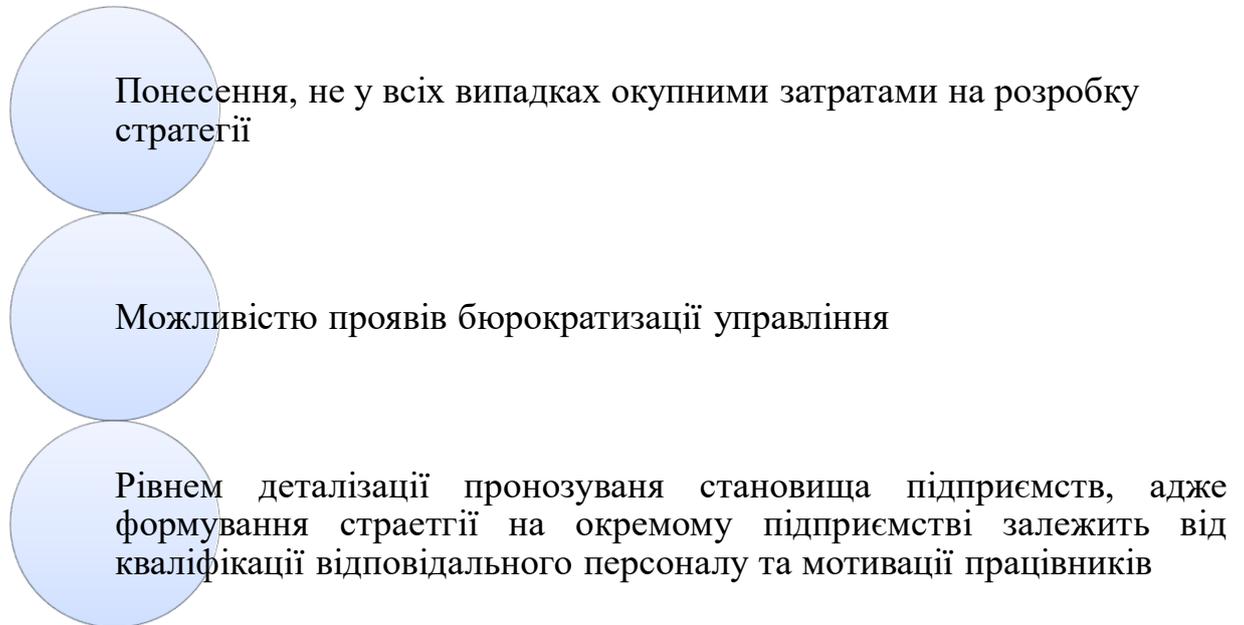


Рис 1.15. Недоліки стратегічного управління

Джерело: сформовано автором на основі [18].

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності – це своєрідна модель дії працівників підприємства для отримання поставлених цілей. Тому формування стратегії можна визначити як особливий вид діяльності, що вимагає творчий підхід до визначення перспектив, прогнозування майбутнього стану, поведінки конкурентів, спрямування збільшених ресурсів фінансової підтримки для розширення внутрішніх і зовнішніх ринків збуту продукції. Кожен суб'єкт господарювання має своє бачення формування стратегії, але, як правило, основне бачення визначається керівництвом. Існують зовнішні фактори, які впливають на управління підприємством. Найважливіші з них:

- економічні фактори впливу,
- політична ситуація в країні,
- рівень ризику і швидкість розвитку галузей,

- принципи, за якими фірми ведуть фінансово-господарську діяльність,
- життєвий цикл вироблених товарів,
- можливість залучення різних ресурсів і т.д.

Більшою мірою зовнішні чинники розробки стратегії підприємства визначають його експортні можливості. Натомість велике значення у розробці стратегії відіграє внутрішня ситуація на підприємстві: особливості організації, функціонування підсистем управління, групування та дослідження джерел інформації, процес планування, особливості аналізу експертної діяльності тощо[19].

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства є складним процесом, це передбачає проходження кількох етапів. На початку проводиться детальний аналіз усіх факторів зовнішнього середовища відповідними спеціалістами підприємства. Він використовується для прогнозування розвитку міжнародних відносин і визначення рівня конкурентоспроможності товару порівняно з аналогічними продуктами в країнах-ділових партнерах. У цьому напрямку він визначає потенціал бізнесу, сильні та слабкі сторони його діяльності та формує прогнози щодо майбутнього стану суб'єкта господарювання.

Після того, як керівники згрупували всі необхідні інформаційні дані відповідно до загальних цілей фінансово-господарської діяльності підприємства, виокремлюються цілі розвитку зовнішньоекономічної діяльності компанії. При цьому менеджери повинні взяти на себе зобов'язання про зіставлення даних попереднього аналізу з цілями розвитку у сфері міжнародних економічних відносин, сформованими керівництвом компанії. Часто на практиці виявляються розбіжності з переоцінкою власних здібностей. Тому менеджери повинні розробляти альтернативні стратегії. Експерти компанії визначили різні зміни, що відбулися під час заходу, і порівняли їх з різними альтернативними планами розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Необхідно на ринку проводити маркетингові дослідження для визначення потреб і смаків споживачів, оцінки діяльності постачальника. Для того, щоб визначити привабливість ринку у зовнішньоекономічній діяльності, підприємствам необхідно провести матричний аналіз (рис. 1.16).

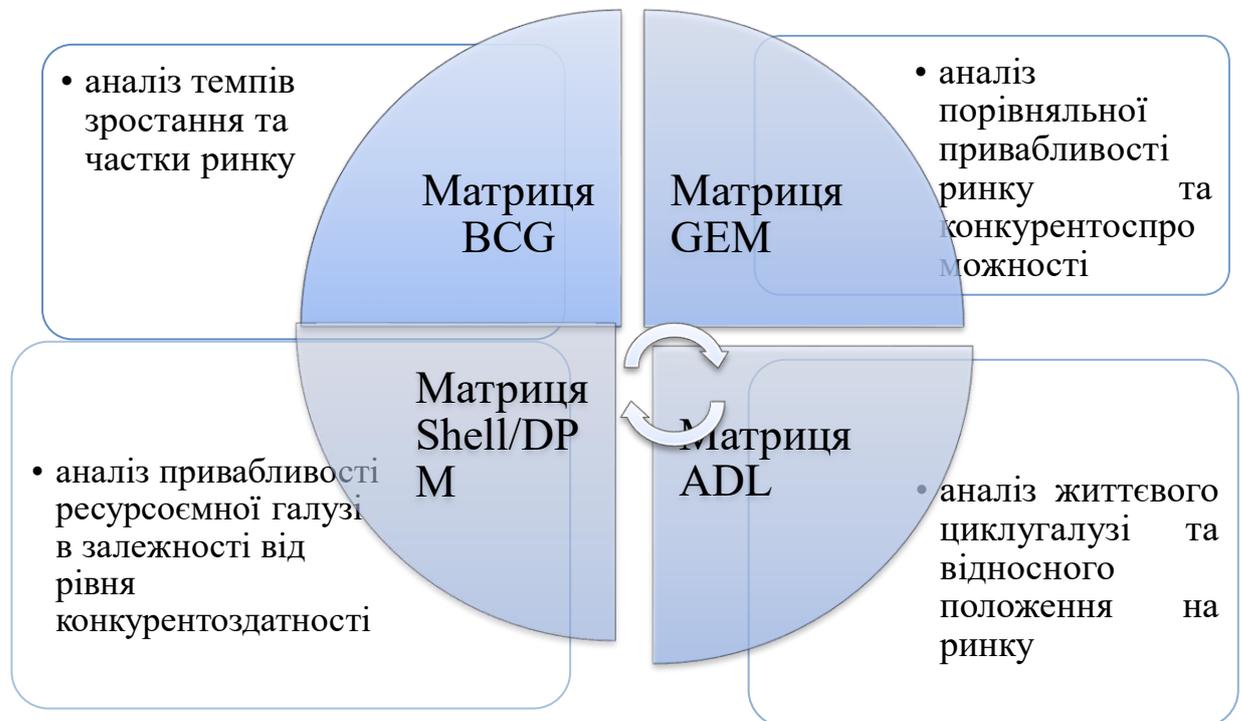


Рис 1.16. Матриці для проведення матричного аналізу ЗЕД

Джерело: сформовано автором на основі [20]

При застосуванні стратегічного плану мається на увазі процес організації реалізації стратегічного плану зовнішньоекономічної діяльності в механізмі стратегічного управління промисловим підприємством і постійного контролю за його реалізацією шляхом зміни (модифікації) попередньої генеральної стратегії. Формується.

При застосуванні стратегічного плану мається на увазі процес організації реалізації стратегічного плану зовнішньоекономічної діяльності в механізмі стратегічного управління промислового підприємства і постійного контролю за його реалізацією шляхом зміни (модифікації) попередньої стратегії. Важливе значення має зворотній зв'язок, особливо при виявленні неузгодженостей та відсутності вдосконалення розробки стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

Як зазначають автори Карачина Н.П. та Зозуля І.В., іноді навпаки, такий зв'язок передбачає часткову зміну місії та цілей зовнішньоекономічної діяльності, якщо результати дещо нереалістичні. Зворотній зв'язок може бути налагоджений на будь-якому етапі формування стратегії.

Беручи до уваги складність процесу налагодження співпраці з країнами «бізнес-партнерами», чи не найважливішим об'єктом управління є необхідність підвищення конкурентних позицій на зовнішніх ринках.

Ми можемо дійти висновку, що як при формуванні стратегії зовнішньоекономічної діяльності, так і при її реалізації головною метою управління є не лише розширення міжнародного співробітництва у сфері торгівлі, а й пошук шляхів розвитку всіх структурних елементів економічного суб'єкта, комунікації із зовнішніми партнерами. Ефективна взаємодія з навколишнім середовищем є першочерговим завданням у впровадженні механізму стратегічного управління підприємством, спрямованого на розширення зовнішнього ринку. Найбільшого значення набуває зіставлена стратегія розвитку з цільовою системою, поставленою керівництвом компанії.

Висновки до розділу 1

В першому розділі дипломної роботи проаналізовано теоретичні основи зовнішньоекономічної стратегії. Зокрема досліджено сутність стратегії зовнішньоекономічної діяльності, наведено різні підходи до її визначення.

Розглянуто види зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства України. Зазначено, що принципи зовнішньоекономічної діяльності включають три групи: загальні, специфічні та національні. Загальні – це загальні істини, що поділяють усі учасники міжнародних ділових операцій, які включають науковість, системність та взаємовигідність.

Визначено, що конкретні принципи закріплені у відповідних міжнародних документах і є обов'язковими для всіх держав-підписантів. Наведено перелік конкретних принципів зовнішньоекономічної діяльності. Зазначається, що джерелом конкретних принципів є «Біла книга» Європейського Союзу. Національні принципи зовнішньоекономічної діяльності закріплені у відповідних нормативних документах України.

Згруповано принципи зовнішньоекономічної діяльності національного рівня: правова рівність і недискримінація, верховенство права, свобода зовнішньоекономічної діяльності, суверенітет народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, еквівалентність обміну, неприпустимість демпінг під час імпорту та експорту товарів, захист інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Узагальнено функції зовнішньоекономічної діяльності та визначено, що вони є універсальними для всіх країн і специфічними для кожної країни. На рівні підприємства виділяють групи функцій суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності: виробничо-економічні, організаційно-економічні, комерційні. Визначено, що обмін товарами та послугами зовнішньоекономічної діяльності відбувається за рахунок здійснення відповідних операцій, які є структурними підрозділами цієї діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Характеристика сучасного стану виноробної галузі

Більшість сортів винограду мають дуже давнє походження, а вино тісно пов'язане з історією людської цивілізації. У Стародавній Греції та Стародавньому Римі виноробство фактично було основною сільськогосподарською галуззю. Вже тоді виноробство було настільки досконалим, що майже не змінилося за останнє тисячоліття. Визначення терміну «вино» дуже важливо. Тому що практика світового виноробства має багато різних визначень, які відображають саме поняття виноградного вина.

Асклепід, засновник античної медицини, характеризував значення вина для здоров'я людини, кажучи, що сила богів дорівнює силі користі, яку приносить вино. Разом з латинською культурою винотерапія проникла в країни Європи. Медицина і фармакопея розглядають вино як алкогольний і гігієнічно корисний напій з лікувальними властивостями (часто в суміші з рослинними зборами) та іншими позитивними властивостями.

У 80-х роках XIX ст. народилася енологія - наука про вино. Її подальше формування було зумовлене розширенням уявлень у галузі мікробіології та хімії, фізичних властивостей і хімічного складу різноманітних продуктів виноробної галузі.

Виноробна промисловість має велике значення для економіки України, ступінь розвитку якої визначає рівень продовольчої безпеки країни. Виноград і виноробна продукція користуються великим попитом у населення, завдяки своїм корисним властивостям (виноград є джерелом вітамінів групи В, К, С, Р, А, Е) і широкими можливостями використання для виробництва різних

видів харчових продуктів. - соки, алкогольні та безалкогольні напої, випічка та ін.

Вино — це продукт, який має миттєвий вплив на споживача та має високий рівень диференціації, тому орієнтація на споживача є основним фактором, що визначає конкурентну перевагу компанії. Крім того, підвищення продуктивності на ринках диференційованих товарів споживачів було визнано головним викликом для країн Європейського Союзу.

Традиційно виноградарство та виноробство є базовими галузями сільськогосподарського виробництва та перспективним видом аграрного бізнесу. Виноградарська галузь в Україні завжди давала значні надходження до державного бюджету та мала значний вплив на соціально-економічний рівень виноробних регіонів, створення десятків тисяч робочих місць для сільського населення та надання можливостей для підвищення рівня життя.

Крім того, дана галузь має перспективу виходу на світовий ринок з якісною та конкурентоспроможною виноградною продукцією. Правопорушення у сфері виробництва та реалізації продукції з винограду є досить актуальним на даний момент, це стосуються зокрема проблеми виробництва та реалізації неякісної продукції.[24].

Виноробна промисловість України представлена підприємствами основного та допоміжного виробництва вина. Основним видом сировини для виробництва вина є виноматеріали.

Вино є невід'ємною частиною європейської культури, і ця культурна тенденція все більше набуває популярності в інших частинах світу, включаючи країни Азії. Молодь і люди робітничого класу в цих регіонах включають вино у свій раціон, домашні вечірки та різні напої. Очікується, що ці споживчі тенденції сприятимуть зростанню ринку протягом прогнозованого періоду.

Окрім потужних виноробних підприємств, які володіють близько тисячі гектарів власних виноградників, створюються невеликі виноробні підприємства, які сприяють розвитку культури споживання та виробництва

вина в Україні шляхом виробництва авторських вин, організації дегустацій та винних фестивалів.

Виноробна промисловість може викликати образи повільного життя та буколічних пейзажів, але це важливий сектор бізнесу. Вино є і завжди було заплутаним в певних культурах, тоді як інші повністю ігнорували або навіть забороняли його. Багато культур Азії та Африки на південь від Сахари (за винятком відомої виноробної країни Південної Африки) не мають історії споживання вина, тому, як правило, надають перевагу іншим напоям.

Найбільш усталені ринки вина знаходяться в Європі: Португалія, Італія та Франція мають найвище споживання на душу населення – понад 35 літрів на людину на рік, порівняно з 23,9 літрами в Австралії, 9,9 у США та лише 3,5 літрами в Китаї. Європа залишається світовим центром споживання з 58% обсягу та 50% загальної вартості. Найбільшими ринками вина є США, Китай і Франція через їх більшу чисельність населення, тоді як найбільшими імпортерами вина є Німеччина, США та Великобританія, де виробництво значно нижче за споживання.[25]

Концептуально-прикладні аспекти підприємницької діяльності у виноробній галузі висвітлюються в багатьох наукових працях. Серед представників зарубіжної наукової думки слід відзначити: І.Адізеса, Е.Альтмана, І.Ансоффа, Р.Гріффіна, Ф.Котлера. Великий внесок у теоретико-методологічне та інструментальне забезпечення стратегічного управління змінами на підприємстві було здійснено такими вітчизняними науковцями, як В.В. Архипов, С. А. Бондаренко, О.І. Гарапонова, О.Й. Гаркуша, Г.А. Дорошук, В.С. Єфремов, Н.О. Лазарева, О.Ю. Лупенко, А.А.Мазаракі, О.І. Мельник, В.Є. Момот, В. М. Осипов, О.І. Панов, М. Г. Саєнко, В.Л. Світлична, О. М. Скібіцький.

У виробництві вина кожна окрема практика може значно змінити смак, запах і колір вина. Серед усіх факторів, що впливають на якість вина, варто відзначити п'ять (рис. 2.1.)

Вибір якісних сортів винограду

- Основою виробництва вина є виноград . У всьому світі існують тисячі сортів винограду. Кожен з них має свої особливості. У світлі цього кожен сорт винограду призведе до різного запаху, кольору та смаку вина. Тому успішний винороб повинен розуміти, яких характеристик вина можна досягти за допомогою конкретного сорту винограду.

Умови вирощування

- Вино виробляють у всьому світі. Проте кожен виноробний регіон має свої особливості. Тому, вибираючи сорт винограду, винороб повинен враховувати умови вирощування, необхідні для вираження його унікальних характеристик
- Клімат
- Розташування виноградника
- Схил виноградника
- Напрямок схилу
- Властивості ґрунту
- Усі сільськогосподарські прийоми, які виконуються протягом сезону на винограднику

Час збору врожаю

- У виробництві вина все залежить від правильного часу. Час збору врожаю є основним фактором якості вина. Для виноробів вибір часу збору врожаю означає управління кислотністю, солодкістю, а отже, рівнем алкоголю

Методи переробки у винному погребі

- Кожна окрема практика, виконана в підвалі, визначатиме якість вина. Що ще цікавіше, кожен винороб має свій спосіб управління переробкою в підвалі. З цієї причини кожна пляшка вина унікальна

Зберігання вина та управління пакуванням

- Деякі винороби віддають перевагу упаковці в пляшки, а інші фасують вино наливам. Крім того, винороб також може вибрати зберігання вина в бочках або резервуарах з нержавіючої сталі. Вибір упаковки і консервації вина буде залежати від бажаної якості вина і особистих уподобань, а також можливостей винороба. Але найголовніше для успішного зберігання вина – регулярний контроль.

Рис. 2.1. П'ять факторів, що впливають на якість вин.

Джерело: сформовано автором на основі:[26].

Дослідники підтвердили, що через зменшення площі виноградників в усіх регіонах України існує різниця між попитом на сировину для

виробництва вина та наявністю сировинної бази, що породжує низку проблем(рис 2.2.).

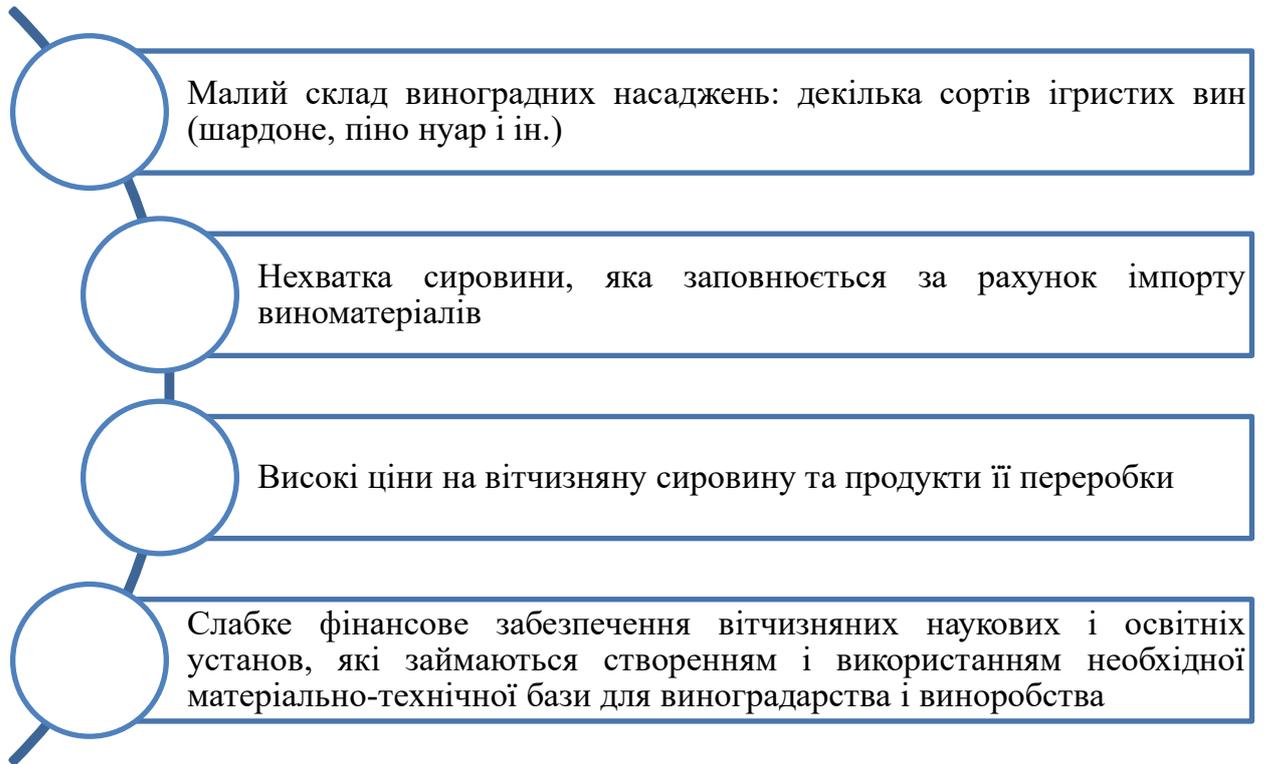


Рис 2.2. Проблеми, що виникли через скорочення площ виноградників
Джерело: сформовано автором на основі:[27]

З цих причин вітчизняна виноробна галузь знаходиться нижче рівня розвитку світових та європейських стандартів.

Як відомо, однією з причин скорочення площ досі лишається висока трудомісткість вирощування винограду. Через низький ступінь механізації у вирощуванні винограду відчувається дефіцит робочої сили. Більшість техніки виробляється за межами України і є недоступною за цінами. Зростання цін на машини, обладнання, матеріали та енергію, висока інфляція та ставки кредитування, а також одночасне зниження прибутковості та купівельної спроможності домогосподарств сприяли спаду в галузі.

Через збільшення виробництва у виноробній промисловості конкуренція постійно зростає, роздрібні та оптові торговці набувають все більшої влади, загальний попит на алкогольні напої зменшується, а ті, хто продає алкогольну продукцію, намагаються збільшити або принаймні

зберегти свої частки ринку незмінними. Щоб досягти успіху в майбутньому, виноробна промисловість і компанії повинні гармонізувати та розвивати свої виробничі навички та маркетингові можливості, а також створювати сильні бренди, які будуть приваблювати клієнтів і зменшувати конкурентний тиск. Дуже важливо створювати та розвивати довгострокові відносини особливо в секторах, де важливі культура, звички та лояльність, наприклад, як у виноробній промисловості.

Відповідно до законодавства, вина залежно від вмісту спирту і цукру поділяються на декілька категорій (рис. 2.3.).

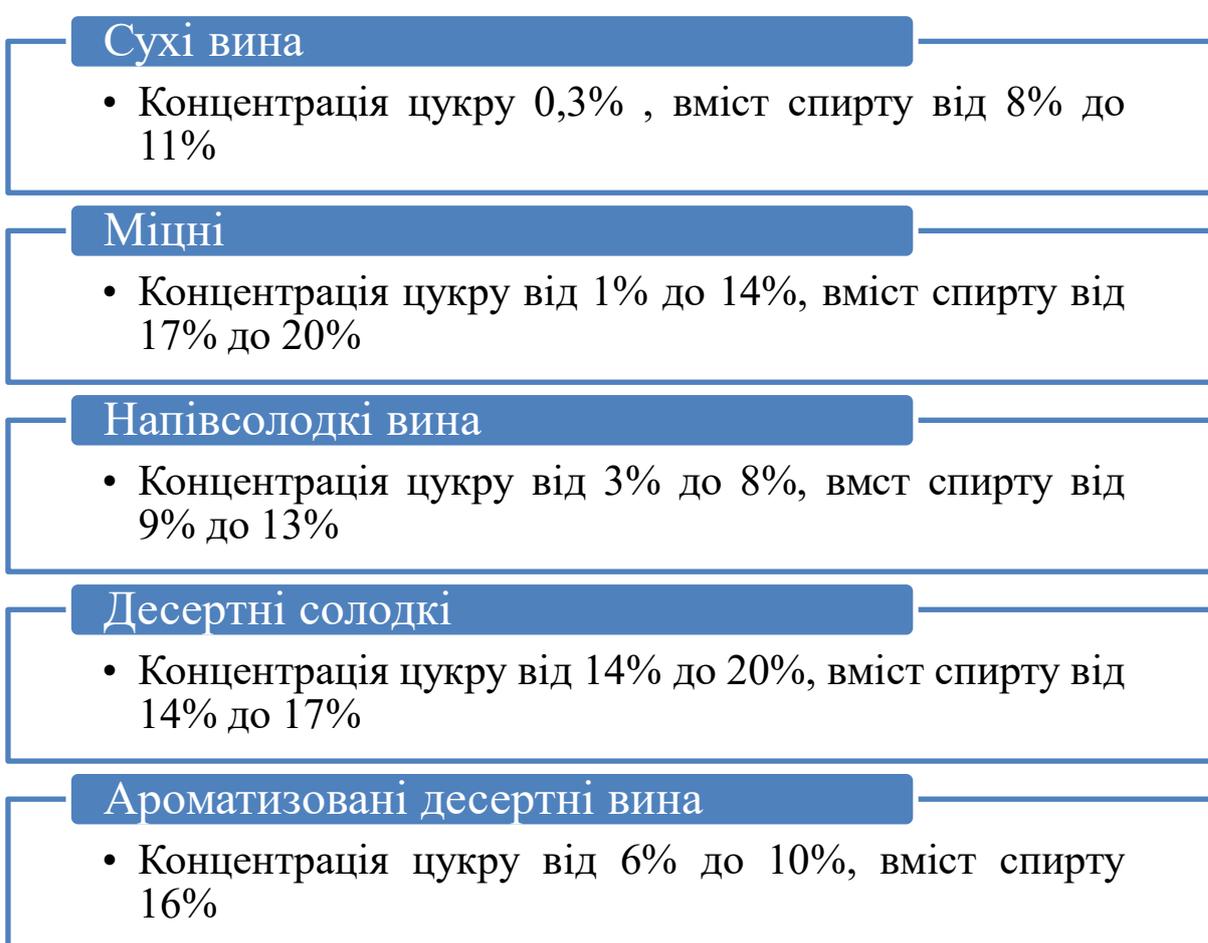


Рис. 2.3. Категорії вин в залежності від вмісту спирту

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Важливим етапом є затвердження плану розвитку виноградарства та виноробства України до 2025 року, основною метою якого є реалізація державної політики України щодо регулювання розвитку цієї

галузі, концентрації фінансових ресурсів, виробничо-технологічного потенціалу для вирішення основних проблем галузі.

Підприємства виноробного типу мають дві характеристики інноваційної діяльності, що безпосередньо пов'язані з виробничим циклом: технологічні та виробничі. Такі типи інновацій мають величезний вплив на якість і асортимент продукції. На деяких виноробних підприємствах запроваджується третій вид інноваційної діяльності: надання конкретної послуги, що характеризується взаємодією різних етапів виробничого циклу. У цьому напрямку під інноваційною діяльністю розуміють розробку та впровадження нововведень, спрямованих на боротьбу за споживачів, пошук потенційних розробок і формування потенціалу підприємства.

Серед агропромислових комплексів, що охоплюють декілька галузей України, виноробство посідає окреме і особливе місце. Основні виробники українських ігристих вин представлені на (рис 2.4.)



Рис 2.4. Основні виробники українських вин

Джерело: сформовано автором на основі [31].

Важливою складовою інноваційного розвитку галузі є селекція нових сортів винограду, спрямована на підвищення їх виробничого потенціалу за рахунок більш ефективного використання природних та економічних факторів. Функціонування та розвиток крупного виноробного підприємства

досягається шляхом консолідації сільськогосподарських підприємств із виноробними підприємствами та компаніями збуту.

Основою виробництва винограду і вина є сукупність ресурсів, властивостей і характеристик, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва. Цілісність системи поєднань різноманітних ресурсів призводить до гармонізації дій окремих елементів, виникнення позитивної синергії та можливості прибуткового управління економічним суб'єктом галузі. Розвиток виробничого потенціалу виноробного підприємства визначається складом і станом його ресурсів, його стратегічними цілями та ступенем відповідності їм.

Одним із основних шляхів збереження та примноження виробничого потенціалу є подолання дефіциту ресурсів, які порушують агротехніку сфери переробки винограду та виробництва вина. Важливе значення має також здатність підприємства здійснювати якісні та структурні зміни, що визначається в основному підготовкою кадрів, рівнем організації виробництва і праці, ефективністю системи управління підприємством, раціональністю (оптимізованістю) її використання.

Існує кілька способів оцінки виробничого потенціалу виноробних компаній і галузей в цілому.

Беручи до уваги важливість і актуальність впровадження ресурсозбереження у процес виноградарства для оцінки його ефективності доцільно ввести функціонування галузей, ефективність забезпечення та використання ресурсів, а саме природних, матеріально-технологічних, трудових, фінансових, інформаційних та інших систем показників. Шляхами розвитку виноробної галузі є такі (рис. 2.5).

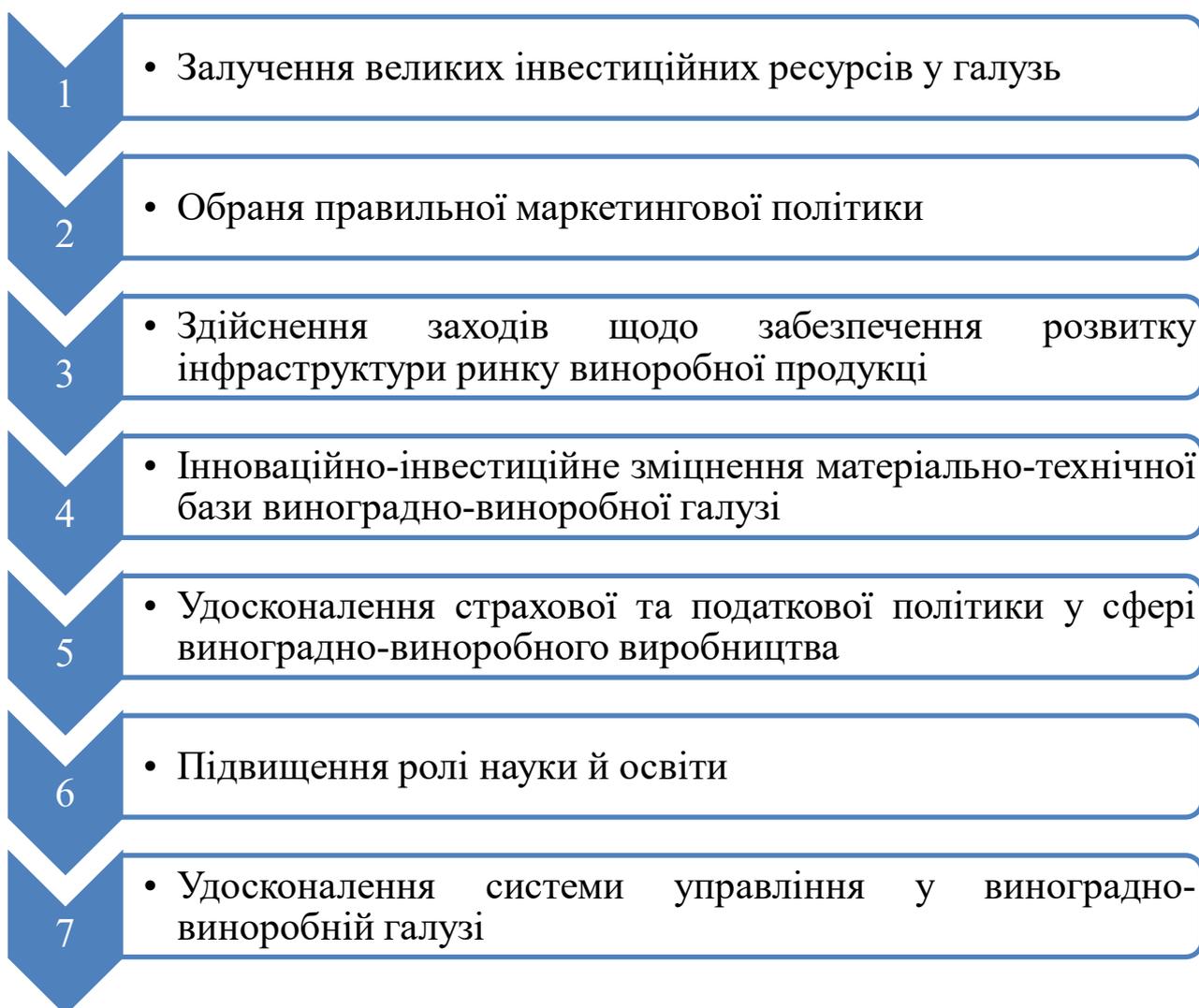


Рис. 2.5. Шляхи розвитку виноробної галузі

Джерело: сформовано автором на основі:[29]

Отже, сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, чудові сорти винограду, знання та багаторічний досвід виноробства дозволяють виноробам створювати українські вина з унікальними смаковими та якісними показниками.

Склад внутрішнього та зовнішнього винного ринків, наявність інтелектуального та виробничого капіталу для впровадження інноваційних технологій, перенесення споживчих переваг від міцних алкогольних напоїв до вина вимагає вдосконалення та розвитку виноробства в Україні.

Наразі в розвитку аграрного сектору виявлено деякі позитивні тенденції, а саме: збільшуються обсяги виробництва багатьох видів вина, впроваджуються нові передові технології, асортимент продукції

розширюються. Глобалізація та відкриття європейських ринків заохочують вітчизняних виробників до вдосконалення своїх виробничих процесів, щоб забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції на міжнародних ринках.

2.2. Експортно-імпортна стратегія підприємств виноробної галузі

Винний ринок сегментований за типом продукту (тихе вино, ігристе вино, кріплене вино та вермут), кольором (червоне вино, рожеве вино та біле вино), каналом збуту (у продажі та позаторгівлею) та географією (Північна Америка, Європа, Азіатсько- Тихоокеанський регіон, Південна Америка, Близький Схід і Африка).

Через високу конкуренцію серед алкогольних напоїв у міжнародному середовищі, виноробна промисловість та стратегії підприємства також змінюються. Виноробна галузь, яка до останніх років не вважалася важливою для держав промисловістю, зараз набуває особливого значення та розвивається по всьому світі.

В Україні найбільшу площу виноградних насаджень має Одеська область — 38,95 тис. га (46 % від загальної по Україні). Середня урожайність винограду в основних виноградарських регіонах України становить 44,9 ц /га(рис.2.6). Найвища в Херсонській області — 81,6 ц/га, в Миколаївській — 61,2ц/га, Одеській — 51,1ц/га, Закарпатській — 32,2 ц/га і Запорізькій — 8,8ц/га. На початку XXI ст. технічні сорти винограду ростуть в Україні на майже 73 тис. га, що становить 84,4 % всіх насаджень. Частка столового винограду складає лише 15,6 %, з них в Одеській області зосереджено 40,7%[30].

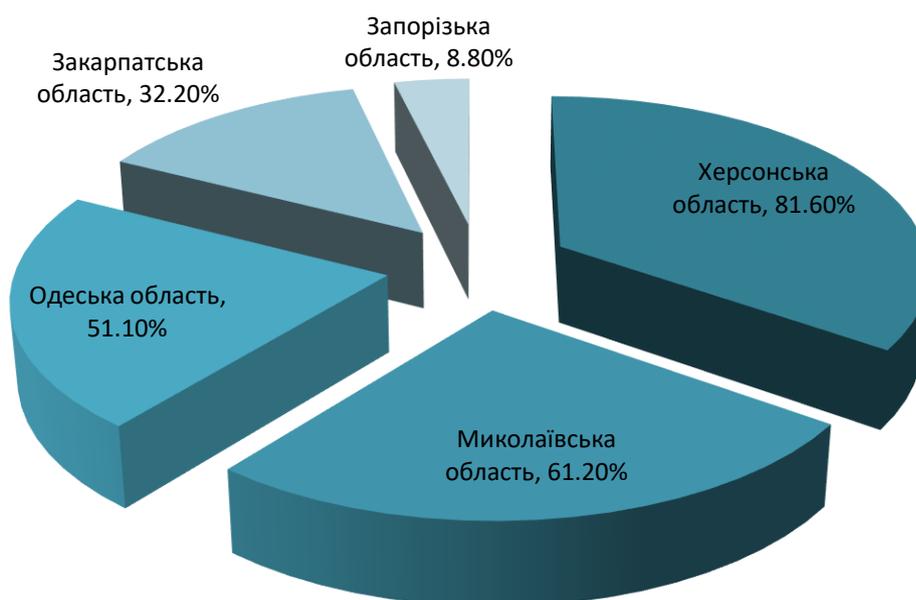


Рис. 2.6. Урожайність винограду в основних виноградарських регіонах України.

Джерело: сформовано автором на основі [30]

За останні два десятиліття загальне виробництво винограду у вітчизняних господарствах скоротилося майже вдвічі, але імпорт зазнав значно зросту. У контексті посилення стратегії внутрішньої продовольчої безпеки необхідно спрямувати синергію та зусилля національних, наукових та сільськогосподарських підприємств на відродження вітчизняного виноградарства.

Столове вино займало найбільшу частку у виробленні алкогольної продукції понад 84,0% у 2020 році та, як очікується, збереже лідерство протягом прогнозованого періоду. Будучи недорогими і легкодоступними в роздріб, столові вина часто знаходять перевагу серед нових споживачів продукту. Зі зміною способу життя відбувся зсув у споживанні алкоголю — від міцних алкогольних напоїв до слабоалкогольних напоїв, таких як пиво,

вино та сельтер. Ця тенденція є ключовим фактором залучення нових споживачів і, відповідно, відіграє роль у зростанні попиту на вино.[31]

Зростаюче споживання вина серед споживачів є основним рушієм розвитку галузі. Відповідно до дослідження, проведеного Європейською асоціацією винних економістів та ChaireVinsetSpiritueuxde INSEEC U., у травні 2020 року частота споживання вина значно зросла під час фази обмеження внаслідок спалаху коронавірусу в Іспанії та решті Європи.

Агробіологічні та природно-кліматичні умови майже на всій території України завжди сприяли сталому розвитку виноробної галузі так само, як і багаторічний досвід вирощування винограду у вітчизняних господарствах. Майже 30 років тому загальна площа виноградників становила 175,5 га. Але зараз вона фактично зменшилася до критичного рівня 39,9 га (рис. 2.7).

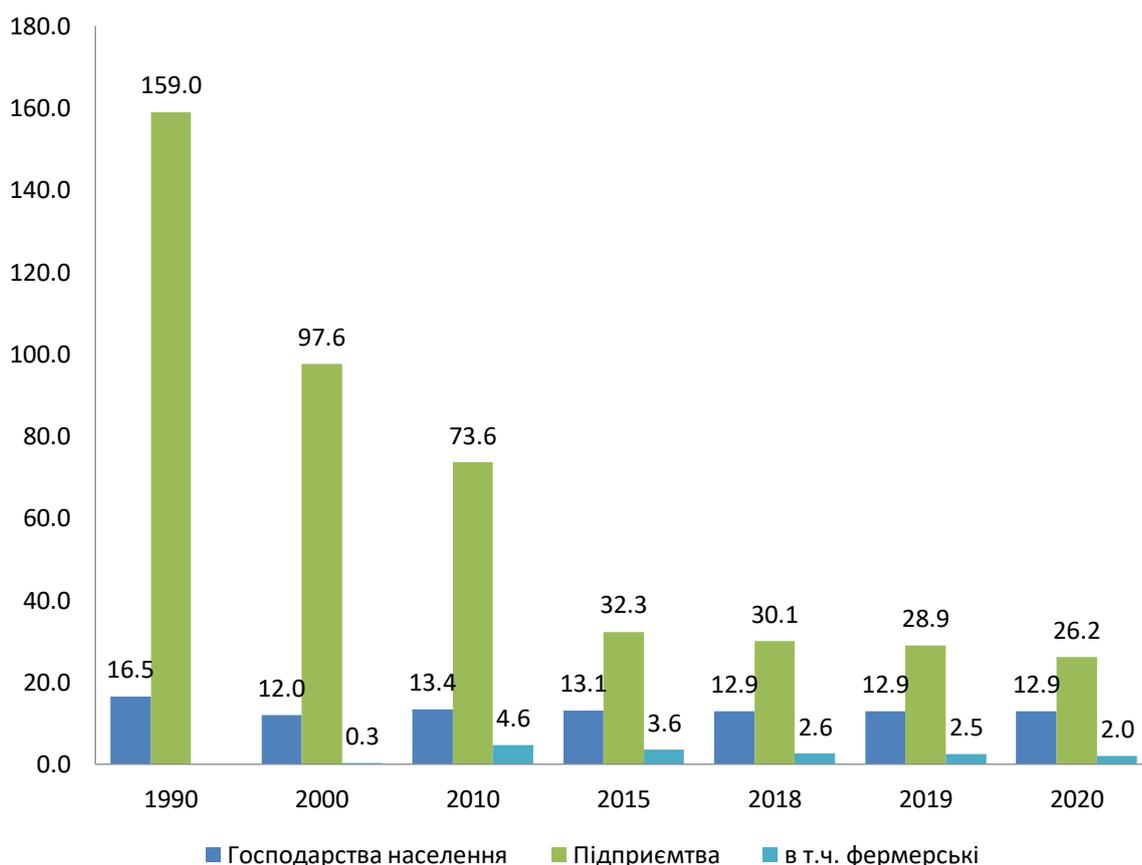


Рис 2.7. Динаміка зміни насаджень виноградників в усіх категоріях господарств

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Як відомо, виноградарство є дуже прибутковою традиційною галуззю з багатьма джерелами доходу. Її продукція має універсальне харчове призначення та стабільний попит. Виноград має багато корисних споживчих властивостей, що дозволяє виноградарям без особливих проблем продавати його на різноманітних ринках. Тому відсутність активної зацікавленості вітчизняної аграрної галузі у розвитку виноградарства можна пояснити лише специфічною складністю технології вирощування та відсутністю достатньої кількості операцій на ринку.

З іншого боку, проблема низької продуктивності вітчизняних виноградників на сьогоднішній день також є досить серйозною (рис. 2.8.). Останніми роками середня врожайність виноградників не перевищує 10 т/га, а в кращі роки — 11,5 т/га, при тому, що є країни світу, де з 1 га винограду збирають вдвічі більше.

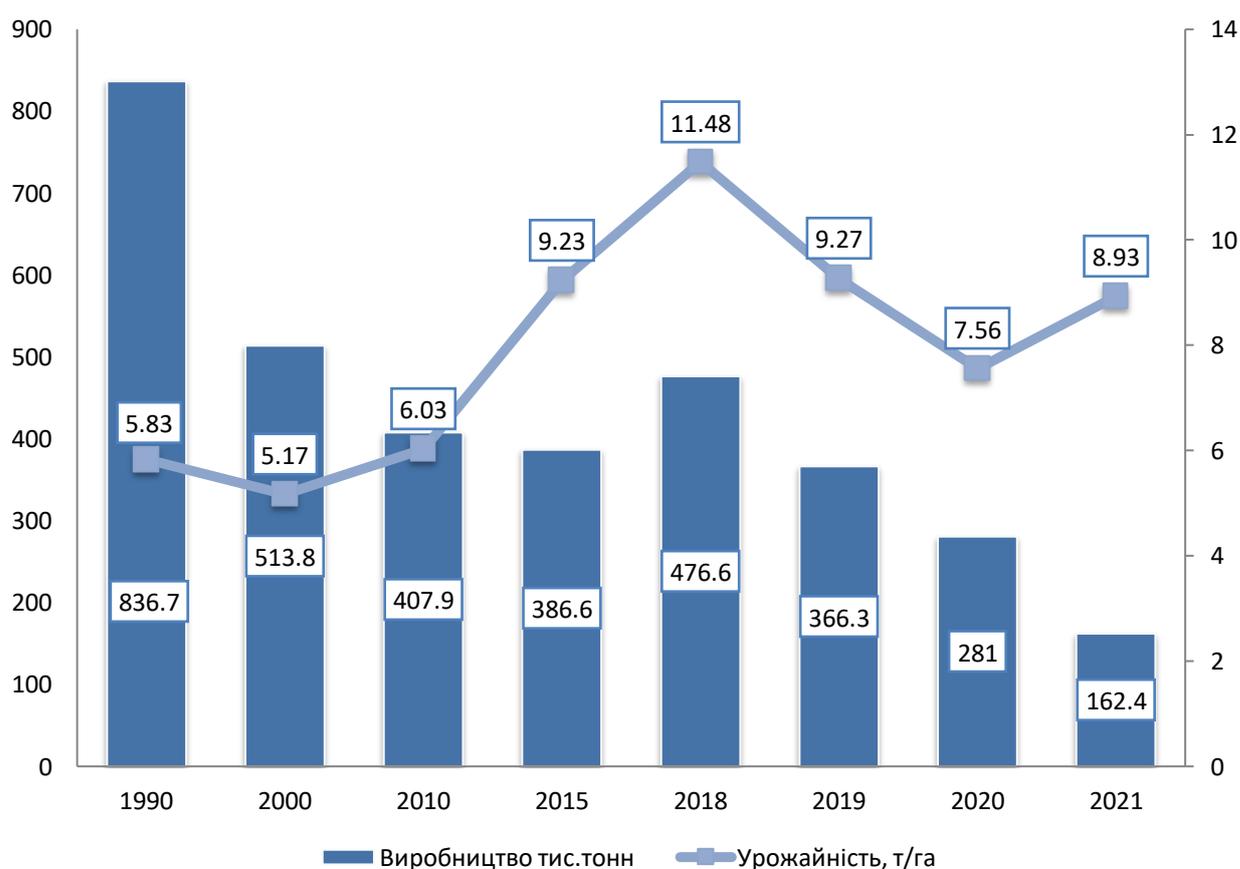


Рис 2.8. Динаміка виробництва винограду в усіх категоріях господарства.

Джерело: сформовано автором на основі [32].

Найбільш спеціалізованими з виноробних регіонів є Одеська, Закарпатська, Миколаївська, Херсонська, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Вінницька та Кіровоградська області. Низька продуктивність зумовлена в основному зменшенням у підприємств частки промислових площ винограду та недостатнім впровадженням у господарствах сучасних технологій. У 2021 році, за оцінками Національного бюро статистики, близько 69% площі насаджень виноградників були малими, тоді як крупні підприємства становили лише 31% (рис. 2.9).



Рис 2.9. Питома вага у виробництві винограду різних категорій господарств у 2021 році

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Окрім того, варто звернути увагу на глобальну кліматичну кризу і її значний вплив на розвиток вітчизняного сільського господарства. Сьогодні без застосування інноваційних технологій зрошення важко досягти високої врожайності більшості видів сільськогосподарських культур, у тому числі плодкових, ягідних і виноградних.

Крім усього іншого, на стан розвитку виноградарства значною мірою впливає також економіка його виробництва. Помічено, що в окремі роки

рентабельність вирощування винограду становить майже 100%. Тим часом його виробництво останнім часом знаходиться на межі рентабельності.

Світове споживання вина в 2021 році оцінюється в 236 мільйонів літрів, що на 0,7% більше, ніж у 2020 році, згідно з даними, опублікованими міжнародною винною організацією OIV. Це невелике збільшення в порівнянні з тенденцією до зниження галузі з 2018 року, хоча виробництво все ще нижче 260 мільйонів гектолітрів, зафіксованих до пандемії в 2019 році[8]

Це сукупний ефект зростання нових ринків у світі та загального зниження споживання вина в традиційних виноробних країнах ЄС(рис 2.10.)які сьогодні споживають приблизно на 20 мільйонів гектолітрівна(-15%) менше вина, ніж у 2020 році.

Обсяг споживання вина в ЄС

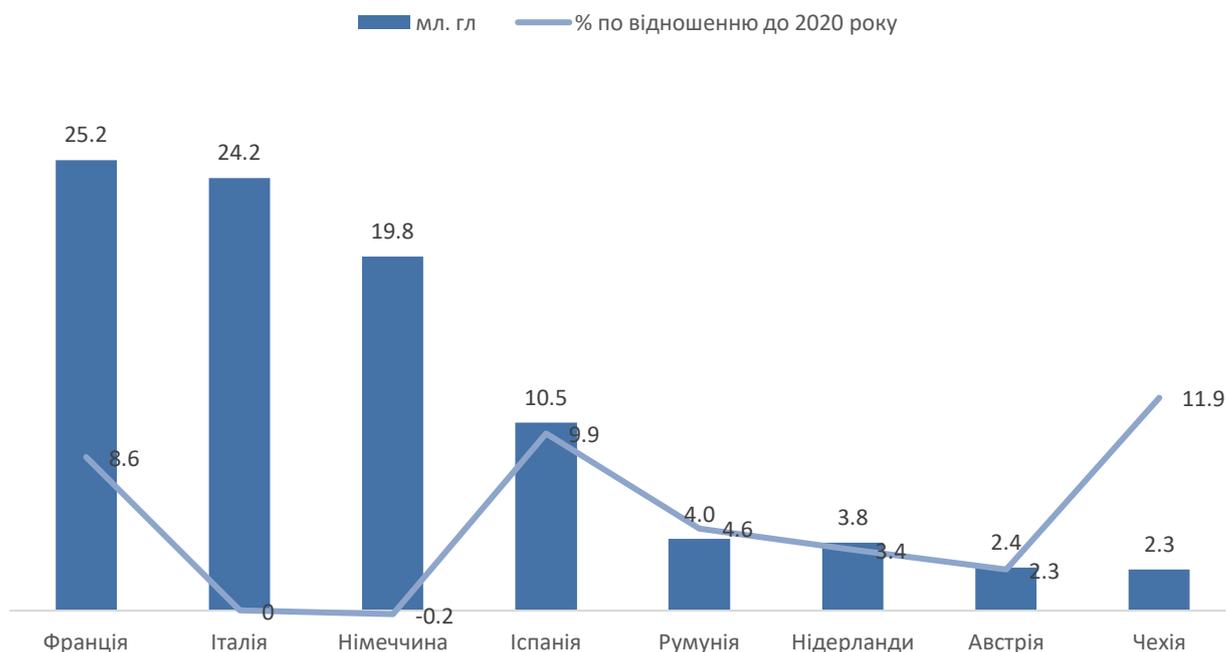


Рис 2.10. Обсяги споживання вина в країнах ЄС

Джерело: сформовано автором на основі [35].

Як ми можемо спостерігати з рис. 2.10. обсяг споживання вина в ЄС у 2021 році порівняно з 2020 збільшився, окрім Німеччини де ми можемо

спостерігати зниження рівня споживання вина на 0,2%, в Італії рівень споживання вина залишився незмінним.

За даними OIV, на ЄС припадає 48% світового споживання, або 114 мільйонів барелів. Цей показник на 3% перевищує рівень, прогнозований під час пандемії 2020 року, коли споживання було зафіксовано на рівні 110,5 мільйонів гектолітрів, що є одним із найнижчих рівнів за всю історію споживання. Однак частка ЄС у світовому споживанні вина значно скоротилася з 2000 року - приблизно до 59%.[32].

У 2021 році імпорт ігристих вин в Україну у грошовому вимірі становить 54,7 млн доларів – це на 44% більше у порівнянні з 2020 роком та в 2,6 рази більше проти показника 5 років тому. Причин такої тенденції є декілька (рис. 2.11.) [35].

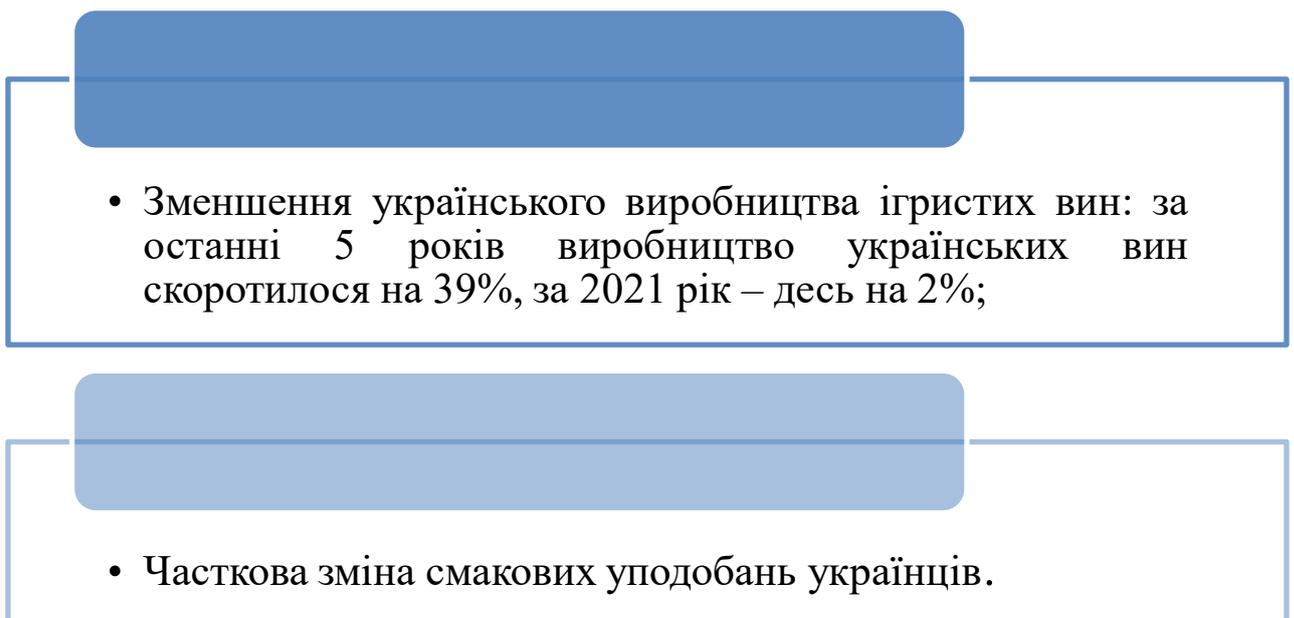


Рис 2.11 Причини збільшення імпорту вина

Джерело: сформовано автором на основі: [35]

На рівні роздрібної торгівлі консолідація винної продукції відбувається як у ресторанах (на території підприємства), так і в супермаркетах (за межами підприємства). Меншим брендам важче зайняти місце на полицях і в картах вин, оскільки головна компанія може вибрати кілька брендів вин для споживання в усіх своїх підрозділах. Супермаркети займають значну частку ринку.

Зазначемо, що експорт ігристих вин з України також присутній, але його обсяги у 7 разів менші порівняно з імпортом. У 2021 році експорт ігристих вин у грошовому вираженні склав близько 7,9 млн доларів. Водночас потрібно врахувати, що лише близько 40-45% експорту – це ігристі вина українського походження, решта – реекспорт європейських вин (рис.2.12).

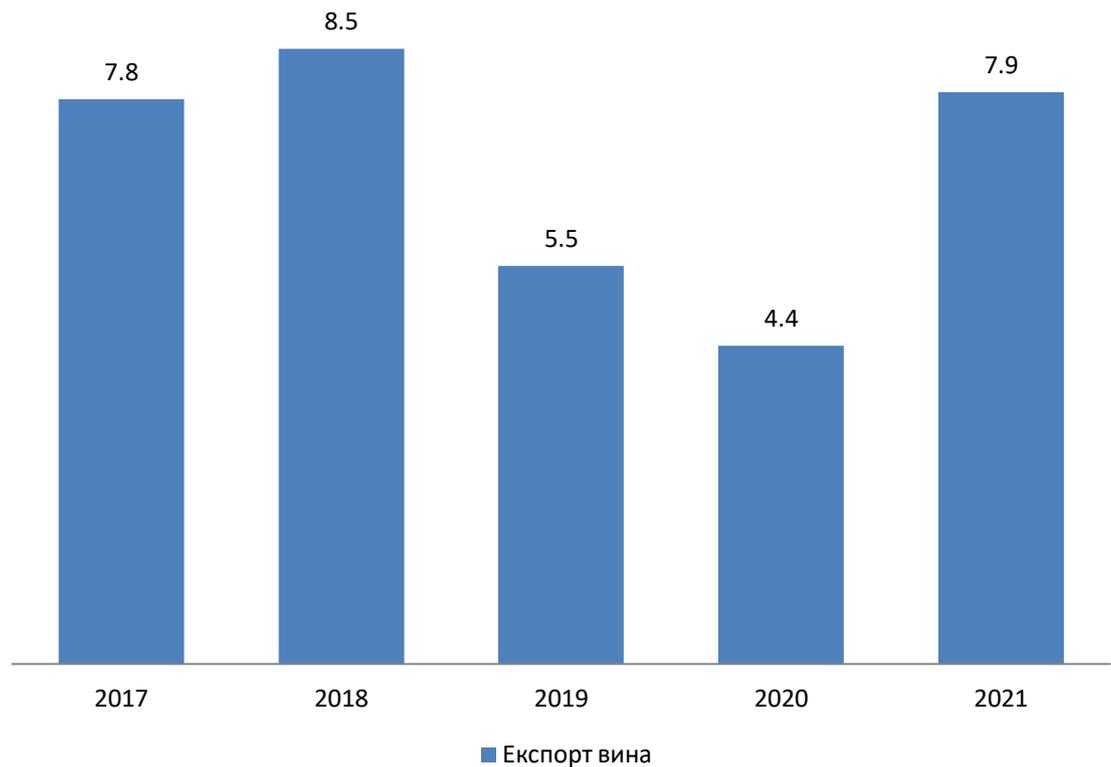


Рис 2.12. Зовнішня торгівля ігристими винами млн. %

Джерело: сформовано автором на основі [35].

За даними Міжнародної організації виноградарства та вина (OIV), до трійки лідерів-експортерів (рис 2.13.) у 2021 році увійшли Італія, яка експортувала 20,8 млн гектолітрів напоїв, Іспанія (20,2) та Франція (13,6). Будучи першим лідером експорту, жителі Апеннінського півострова можуть майже повністю задовольнити свої величезні потреби у винній продукції - Італія посідає третє місце у світі за споживанням вина (24,5 млн гл). Перевершити їх змогли лише мільйони жителів США та старожили, що завжди полюбили вино — французи (24,7 млн гл).

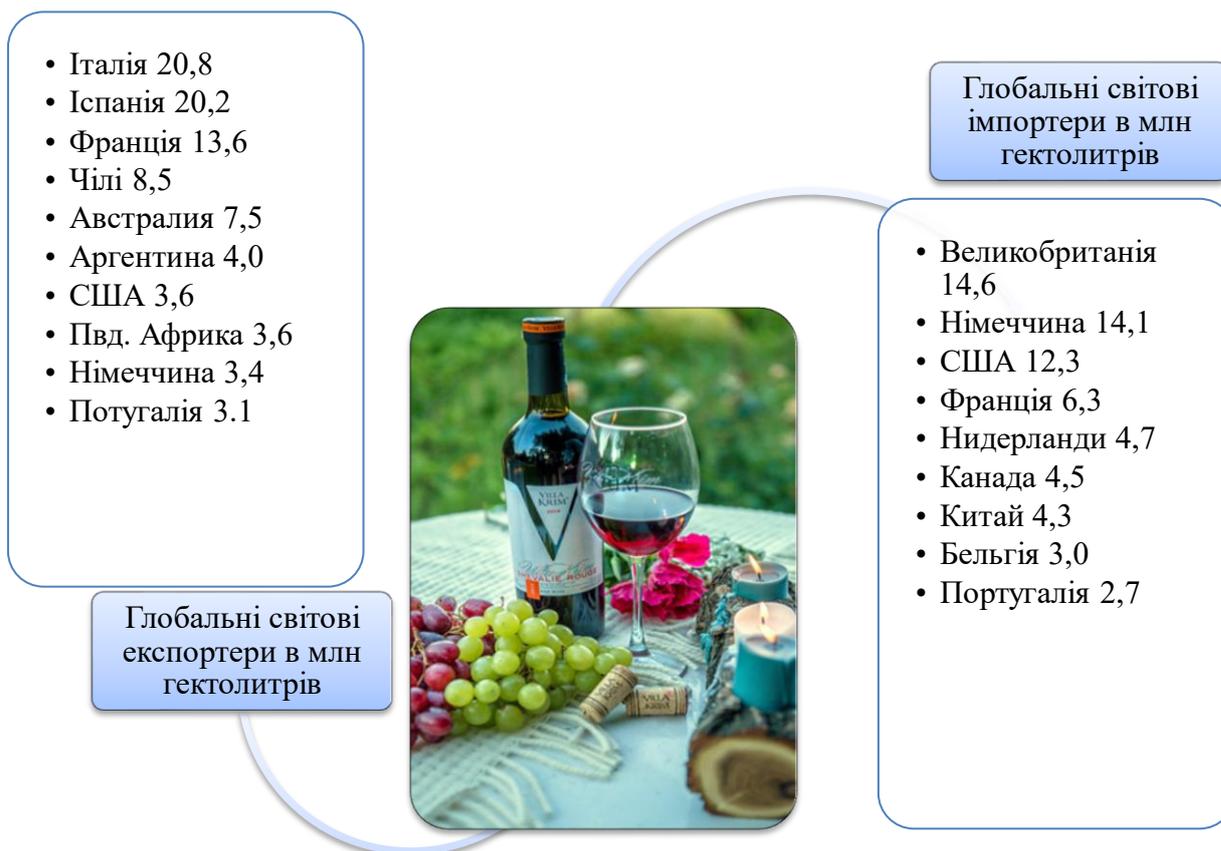


Рис 2.13. Світовий ринок вина

Джерело: сформовано автором на основі: [33].

Як ми можемо спостерігати до п'ятірки світових експортерів також увійшли Чилі (8,5 млн гл) і Австралія (7,5 млн гл). П'ять країн, включаючи Аргентину, Сполучені Штати, Південну Африку, Німеччину та Португалію, експортували менші обсяги, досягаючи 3-4 мільйонів літрів.

Українське виноробство залишає бажати найкращого. У 2021 році було вироблено лише 1,2 гл. виноробної продукції, натомість було встановлено найбільший показник з імпорту товару. Імпортовано виноробної продукції на суму 179,3 млн дол. За оцінками, середній українець споживає 2,68 літра вина за рік, і ця цифра повільно зростає.

У 2020 році обсяг світового ринку вина оцінювався в 417,85 мільярдів доларів США, і очікується, що з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 6,4% у середньому. Зростання популярності вина серед усіх вікових груп - від

молодого покоління до населення похилого віку в усьому світі - є ключовим фактором для розширення ринку.

Пандемія COVID-19 порушила глобальний канал дистрибуції вина через масове закриття та обмеження на роботу готелів та ресторанів по всьому світу. Раптовий спалах пандемії негативно вплинув на близько 77% готелів, причому оборот впав на 60% у всьому секторі, тоді як продажі ресторанів впали на 91% до кінця 2020 року по всьому світу. Тим часом відбулася раптова зміна купівельної поведінки споживачів. Оскільки ресторани, готелі та бари закриті або працюють з обмеженою потужністю, споживачі звернулися до роздрібних торговців продуктів харчування, а також до онлайн-порталів, щоб купити продукт.

Важливою складовою експортної стратегії АТ «Коблево» є диверсифікація ринків збуту, що дасть змогу збільшити експортні доставки в країни Європи, розвивати власну торгову марку, ознайомлювати потенційних покупців з новою продукцією, отримувати більший прибуток, розвивати культуру вживання продуктів виноробної галузі, адаптуватися до європейських стандартів, що необхідно на даному етапі розвитку підприємства. Виноробна компанія АТ «Коблево» прагне стати найбільшим експортером виноробної продукції в Україні. Першочергове завдання підприємства на цьому етапі є розширення і забезпечення існуючих ринків збуту, адже на цих ринках дуже велика конкуренція. Підприємство працює десятиліттями і зуміло заслужити репутацію якісного виробника і надійного постачальника. Проаналізуємо основні стратегії, що використовує підприємство (рис 2.18.)

З цього аналізу можна зробити висновки, що підприємство використовує в основному стратегії інтеграції.



Рис 2.14. Основні стратегії, що застосовує АТ «Коблево»

Джерело: сформовано автором на основі [36]

Такі комплексні стратегії дають змогу підприємству розширити частку своєї продукції на світовому ринку винної продукції; збільшити кількість поставок за кордон; покращити імідж підприємства та продукції; зменшити витрати за рахунок створення власної сировинної бази.

2.3. Шляхи вдосконалення експортної стратегії підприємств виноробної галузі

В умовах нестабільності національної економіки підвищення ефективності розвитку інноваційної діяльності вітчизняних виноробних компаній залишається актуальним для забезпечення розвитку сталої багатопланової збалансованої стратегічно орієнтованої економічної системи. Вирішення цієї проблеми невід'ємне від інституційного регулювання, тобто реалізації принципів універсальності, збалансованості, інформаційності, науковості, інноваційності та стратегічного розвитку. Умови для інноваційного розвитку сприяють ефективній національній політиці, сформульованій та конкретизованій у планах дій у надзвичайних ситуаціях у

рамках національного плану модернізації, заходах щодо активізації інноваційної діяльності. Для розвитку інноваційної сфери держава та її суб'єкти висувають важливі пріоритети економічного розвитку на найближчі роки. Майбутнє України потребує прийняття моделі збалансованого розвитку інноваційної діяльності в економічній системі, яка залежить від різних чинників сучасного ринку. Збалансованість економічного розвитку має такі характерні аспекти (рис. 2.15.)

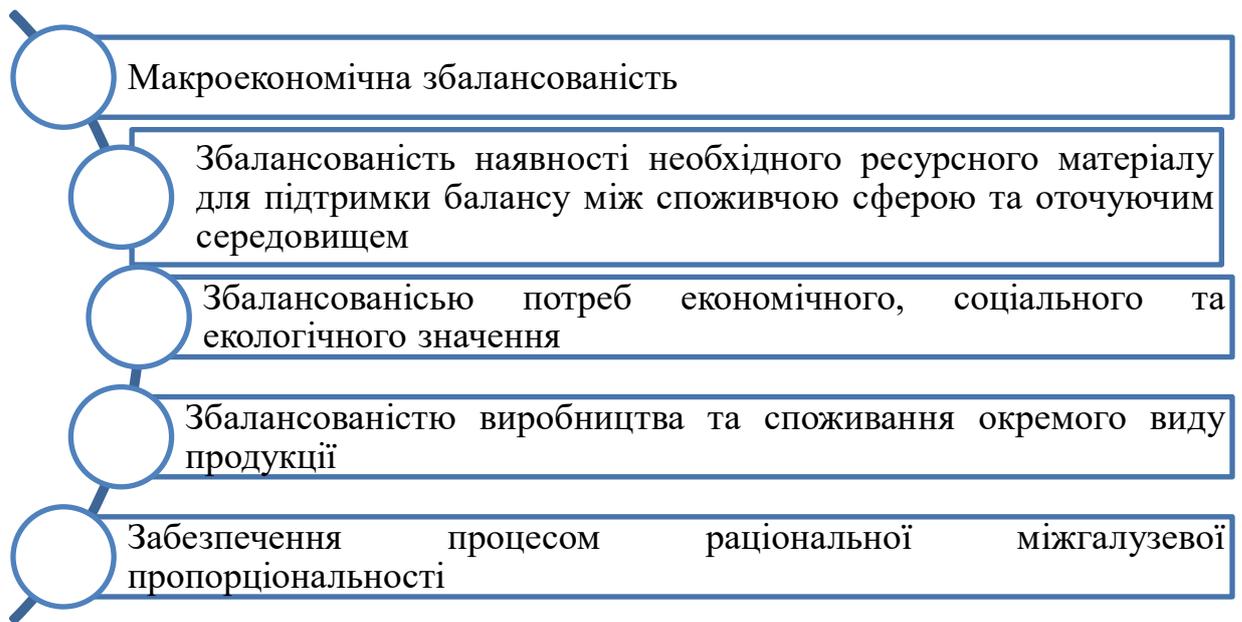


Рис. 2.15. Аспекти збалансованості економічного розвитку.

Джерело: сформовано автором на основі [37]

На відміну від економічного розвитку, основною метою якого є підвищення якості життя населення, що проявляється у зростанні доходів і споживання на душу населення, мета збалансованого розвитку є не лише забезпечення якості життя населення, а й пропорційна взаємодія та повний розвиток економічної, соціальної, екологічної, культурно-духовної, політичної складових суспільного життя.

Світова практика показала позитивні результати переходу до сталого розвитку для досягнення збалансованого розвитку на основі інновацій, за допомогою ряду інструментів регулювання охорони навколишнього середовища та контролю за раціональним природокористуванням. Наступні інструменти зазвичай використовуються на практиці(рис. 2.16.)

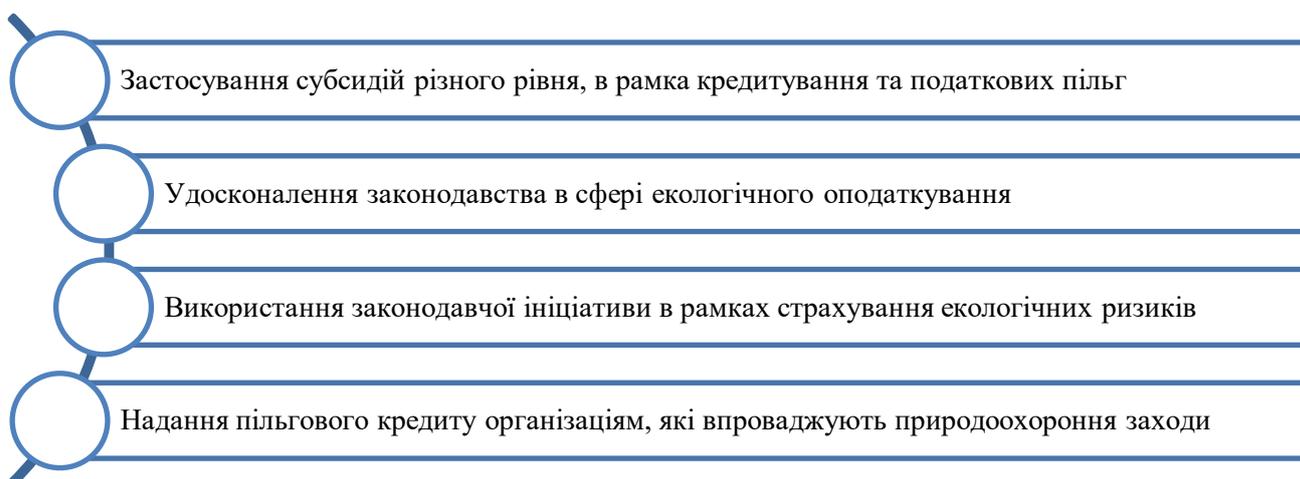


Рис. 2.16. Інструменти, що використовуються для контролю раціонального природокористування.

Джерело: сформовано автором на основі [38].

Використання переваг, зокрема розширення сортів вина, підвищення якості та проведення виваженої цінової політики забезпечать зростання попиту та залучення більшої кількості споживачів із різним рівнем доходу.

Таблиця 2.1

SWOT- аналіз діяльності виноробних підприємств

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Висока капітоламіскість виробництва і зберігання вина - Тривалий технологічний цикл виробництва і дозрівання вина - Сезонність виробництва - Наявність пікових періодів, що вимагають термінової переробки сировини - Застаріла техніко-технологічна база - Слабкі маркетингові стратегії - Низький рівень рентабельності виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент вин і вино продуктів - Виробництво унікальних вин - Підвищення ціни при тривалому зберіганні - Високий рівень якості продукції за умови виконання технологічних вимог - Висока ціна і додана вартість вина - Можливість зберігання і реалізації протягом тривалого періоду
Загрози	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - Залежність сировинної бази від урожайності та обсягів виробництва - Зростання цін на ринку матеріальних, енергетичних і технологічних ресурсів - Зниження купівельної спроможності населення - Високі вимоги до просування продукту на зовнішньому ринку - Висока вартість ліцензій - Конкурентний тиск імпорту вина за більш низькими цінами 	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій - Удосконалення сортової продукції виноградних насаджень для оптимізації виробництва вина - Впровадження маркетингової стратегії та освоєння ринку збуту, залучення досвідчених кадрів - Розвиток винного туризму на базі підприємств створення власних мереж магазинів

Джерело: сформовано автором на основі [39-42].

Враховуючи загрозу інфляції, фінансові та зовнішньоекономічні плани, виноробним компаніям необхідно вирішити питання ціноутворення на сировину, забезпечити посилення конкурентних позицій з імпортною продукцією, завоювати споживачів якісними та ціновими перевагами.

На основі впровадження сучасних ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій виноробні підприємства встановлюють стабільні та взаємовигідні відносини з виноградарськими підприємствами та торговими мережами, формують маркетингові заходи, освоюють нові ринки, реалізують можливість ефективного розвитку сегментації, впроваджують рекламу на торгові марки, а також здійснюють розвиток винного туризму.

За відповідної державної підтримки та за умов виваженої аграрної політики, що захищає внутрішній ринок і вітчизняного товаровиробника, можна вирішити складні проблеми ефективного розвитку всього виноградарсько-виноробного підкомплексу. Необхідно усунути негативні явища, властиві вітчизняному виноробству. Для цього потрібно здійснити наступні заходи:

- розробка та реалізація загальної концепції розвитку виноградарства і виноробства в Україні, яка передбачатиме, в тому числі, розробку та неухильне дотримання науково обґрунтованого перспективного плану розвитку виноградарства і виноробства з урахуванням вимоги СОТ;
- удосконалити механізм державної підтримки виноробної галузі, в тому числі пільгові кредити для бізнесу, який засновує нові виноградники та відбудовує існуючі; вносить зміни до законодавчої бази країни з урахуванням інтересів усіх представників країни та галузі; законодавчо обґрунтовують витрати на акцизи та оптову торгівлю алкогольними напоями.

Потенційні вигоди від експорту вина відрізнятимуться залежно від виду довгострокової стратегії. Ми можемо навести деякі з найпоширеніших цілей для експортерів вина:

- збільшення обсягів продажів поза межами внутрішнього ринку;

- покращення продуктивності та безпеки розповсюдження на експортних ринках;
- продати надлишковий запас марочного вина;
- вийти на нові ринки, щоб забезпечити розширення або диверсифікацію виробництва;
- оптимізувати ринки для забезпечення прибутковості, стійкості та уникнення факторів ризику;

На даний час необхідно визначити пріоритети розвитку виноградарства відповідно до регіональних особливостей, зосередитися на формуванні національного спеціального плану збереження сортів винограду, удосконалити механізм державної підтримки виноградарства, забезпечити відповідність розвитку виноробної галузі відповідно до вимог СОТ, сформувати виноградний кадастр у рамках регулювання земельних відносин, розробити закони про права оренди землі виноградників та технічну реєстрацію для формування ринку землі сільськогосподарського призначення. Розробка експортної стратегії необхідна для розвитку виноробної галузі та зниження процентних ставок по кредитуванням галузі. Шляхами розвитку виноробної галузі є наступні (рис 2.17.)

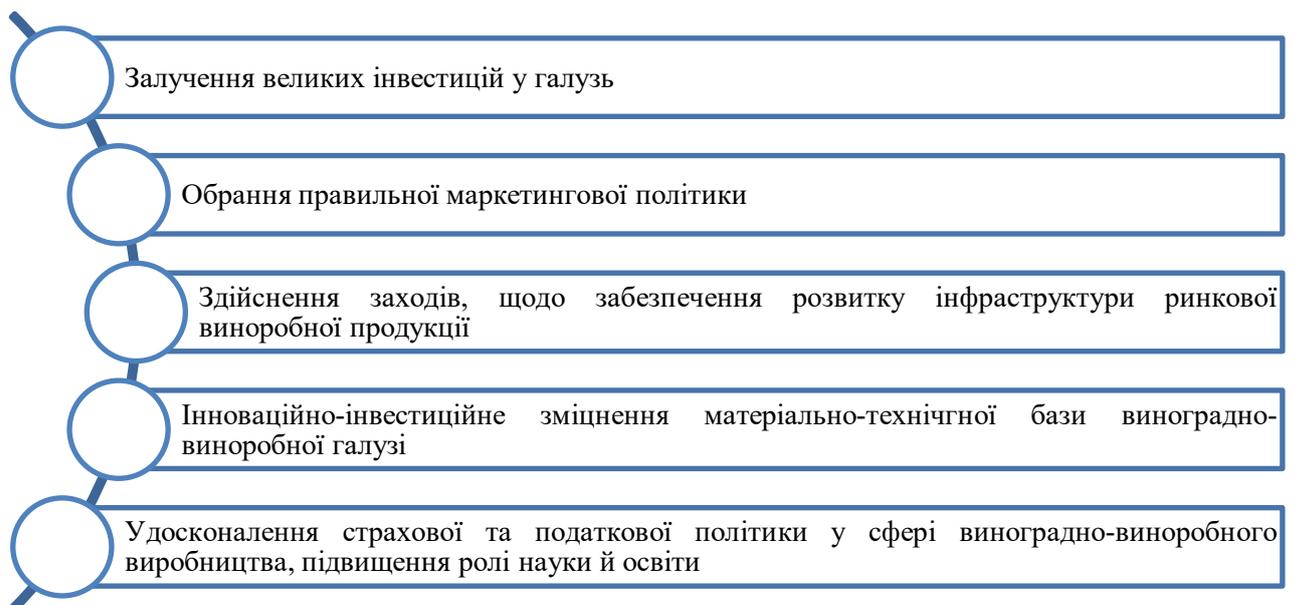


Рис 2.17. Шляхи розвитку виноробної галузі.

Джерело: сформовано автором на основі [43].

Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, чудові сорти винограду, знання та багаторічний досвід виноробства дозволили створити українські вина з унікальними смаковими та якісними показниками. Потужність, інтелект та наявність виробничого капіталу на внутрішньому та зовнішньому виноробних ринках, впровадження інноваційних технологій, перепозиціонування споживчих уподобань з міцних алкогольних напоїв на вино, визначає необхідність вдосконалення та розвитку виноградарства та виноробства в Україні.

Експортна стратегія України на 2018-2023 роки визначає харчову промисловість як одну з ключових ланок зовнішньоекономічного потенціалу країни. Незважаючи на другорядність вина в задоволенні основних потреб людини, виноробство відіграє важливу роль у наповненні бюджету країни, забезпеченні соціально-економічного розвитку регіонів. Виноробна галузь є перспективним напрямком розвитку економіки України, невід'ємною частиною її зовнішньоекономічного потенціалу через сприятливі природно-кліматичні умови та наявність високоякісних трудових і інших ресурсів.

Майбутнє виноробної промисловості виглядає багатообіцяючим, і прогнозується, що до 2025 року валовий обсяг продажів перевищить 528 мільйонів доларів. Зараз цільовими споживачами винного ринку є покоління, які народилися в 1980-1990-х роках у розпал технологічної революції. Вони виростили в цифровому світі і частіше купують вино зі своїх мобільних телефонів або мобільних пристроїв.

Виноробство є однією з найважливіших галузей харчової промисловості країни. Найбільшими виробниками є «Шабо» (Одеська область), «Одесаавинпром» (торгова марка «Французький бульвар»), «Коблево» (Миколаївська область). Виноробство в Україні є вагомим внеском у розвиток не лише харчової промисловості, а й зовнішньоекономічних зв'язків.

Українська виноробна компанія «Коблево» зібрала на 25% у 2021 році більше врожаю, ніж у попередні роки. Це означає, що лише з однієї плантації в Миколаївській області за рік зібрано понад 12 тис. тон[31].

АТ «Коблево» — вертикально-інтегрований винний холдинг із повним циклом виробництва широкого асортименту виноробної продукції з винограду. Виробничі потужності компанії розташовані в м. Коблево Миколаївської області. Компанія серйозно займається адаптацією європейських сортів винограду до природно-кліматичних умов, покращенням їх характеристик і вирощуванням унікальних сортів винограду, придатних для українських вин і коньяків.

Підприємство «Коблево» створює витончені вина, лікери, коньяки, а також відроджує виноробні традиції України, покращуючи імідж країни. Для покращення продукції підприємство постійно вкладає свої ресурси в розвиток виноробства.

Виноробне підприємство АТ «Коблево» застосовує на своєму підприємстві провідні стратегічні напрями вдосконалення розвитку підприємства. АТ «Коблево» використовує такі основні функціональні стратегії.

Маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль серед інших функціональних стратегій. Вона визначає найбільш ефективні маркетингові заходи для забезпечення реалізації корпоративної стратегії компанії. Виробничі стратегії забезпечують досягнення певного рівня розвитку виробництва.

Стратегія організаційних змін – застосовується на підприємстві для того, аби підприємство швидко адаптувалося до швидких змін зовнішнього середовища.

Отже виходячи із стратегій, які використовує АТ «Коблево» ми можемо сформулювати основні можливості та загрози для підприємства (Рис. 2.18.)

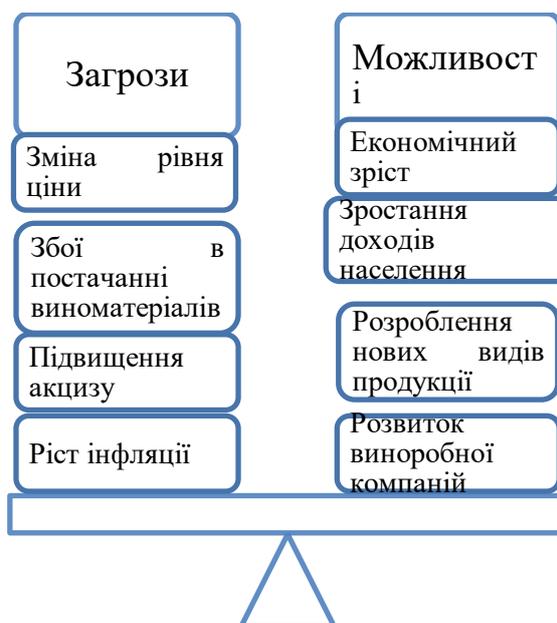


Рис 2.18. Основні можливості та загрози підприємства АТ «Коблєво»
Джерело: сформовано автором на основі [36].

В останні роки українські винороби докладають багато зусиль для просування фірмових місцевих сортів винограду, таких як Тельті-Курук (білий) і Одеський чорний (червоний). Наприклад, Тельті-Курук – перше в Україні вино з контрольованим найменуванням походження, яке є аналогом французької системи найменувань.

Очікується, що глобальний винний ринок буде стимулюватися зростанням попиту на вино через його переваги для здоров'я та збільшення популярності виноробної продукції, а також смаковими інноваціями та більш сучасними мережами дистрибуції. По-перше, дослідження показали, що з 2020 року обсяги продажу ігристого вина зросли на 1,4% у всьому світі. Купажі шампанського все ще залишаються найпопулярнішими видами ігристих вин, але просекко збільшило свою частку ринку запасів на 4,7% у 2021 році. Очікується, що ця цифра зростатиме[44].

Вино все ще залишається популярним, навіть після пандемії та незважаючи на проблеми глобального ланцюжка поставок. Винні компанії повинні зосередитися на вдосконаленні методів оптимізації пошукових систем, щоб краще відповідати алгоритму Google і охоплювати нові цільові аудиторії.

Виробництво алкогольних напоїв в Україні є однією із основних бюджетоформуючих галузей харчової промисловості. Дії держави повинні бути зосереджені, з одного боку, на обмеженні попиту на алкогольні напої, з іншого боку, реалізація алкогольних напоїв забезпечує стабільні надходження до бюджету країни. Державне регулювання спрямовується, в першу чергу на боротьбу з тіньовим ринком, випуск якісної продукції і зростання надходжень до бюджету від діяльності підприємств, які виробляють алкогольні напої. [45].

Майбутнє виноробної промисловості виглядає багатообіцяючим, і прогнозується, що до 2025 року валовий обсяг продажів перевищить 528,68 мільйонів доларів (рис. 2.19)



Рис.2.19. Дохід ринку вина по всьому світові з 2021 по 2025 рік

Джерело: сформовано автором на основі [46].

Характеризуючи стан ринку алкогольних напоїв в Україні, слід зазначити, що останнім часом спостерігається тенденція скорочення пропозиції, що зумовлено дією декількох чинників. Формування ціни на алкогольні напої відбувається під впливом державного регулювання, яке проявляється у встановленні роздрібних цін та визначенні ставки акцизів, покупної спроможності населення та конкурентної боротьби на ринку алкогольних напоїв. Заходи державного регулювання останнім часом спрямовані на підвищення ставки акцизів та зростання мінімальної роздрібною ціни, що в умовах економічної кризи і зниження рівня покупної спроможності населення не могло не призвести до скорочення попиту на легальну алкогольну продукцію та її пропозицію.

У виноробстві хоча й відмічається нестабільна ситуація, але натуральні показники вітчизняних виноробних підприємств свідчать про процеси інтенсифікації виробництва.

Визначимо форму залежності та побудуємо математичну модель залежності національного ВВП від обсягу експорту виноробної продукції.

Найпростішим видом кореляційного зв'язку є зв'язок між двома ознаками: результативною і факторною (табл. 2.1).

Таблиця 2.2.

Розрахунок коефіцієнту кореляції між обсягом експорту виноробної продукції та національним ВВП за 2017-2021 рр.

№ з/п	Рік	Сума експорту виноробної продукції млн..дол. США (x)	Національний ВВП, млн..дол. США (y)	X-X	у-у	X ²	у ²	X*у
1	2017	1225,0	175781	454,0066	56074,13	206122,05	3144308429	25458030,36
2	2018	987,5	183310	216,5066	63603,13	46875,13	4045358570	13770502,39
3	2019	783,3	161805	12,3066	42098,13	151,454	1772252830	518087,6942
4	2020	602,8	90615	-168,1933	-29091,86	28288,99	846336706,2	4893058,028
5	2021	651,4	93270	-119,5933	-26436,86	14302,56	698907919,2	3161673,008
Сума		4253,6	559781	0	0	447042,17	10507164454	47801351,48
Середнє значення		605,01	11194,2			89407,43	2101432891	9560270,296
Коефіцієнт кореляції				0,785432888				

Такий зв'язок називають парною кореляцією або просто кореляцією.

В економічних дослідженнях взаємозв'язку двох факторів серед множинних функцій часто розглядається прямолінійна форма зв'язку, яка виражається рівнянням прямої лінії.

Рівняння кореляційного зв'язку мають як пізнавальне, так і практичне значення, їх використовують для обчислення теоретичної лінії регресії, очікуваних та прогнозованих факторів. При цьому слід мати на увазі, що рівняння дає середнє співвідношення між результативною і факторною ознакою, тому найбільшу точність мають розрахункові значення

результативної ознаки при величині фактора, близького до середнього його рівня.

Окрім визначення динаміки розвитку економічних показників, що характеризують виробництво виноробної продукції, в економічній науці набув широкого застосування кореляційно-регресійний аналіз, за допомогою якого визначають залежність результативної ознаки від кількох факторів, що на неї впливають. При цьому важливим питанням є визначення щільності зв'язку між ними. За результатами проведеного дослідження нами побудовано дві економіко-математичні моделі, які відображають особливості взаємозв'язків між факторами, що впливають на забезпечення ефективного розвитку виноробства. Одним із найважливіших чинників сталого розвитку виробництва винограду є його урожайність, як показник, що відображає якість і результативність проведення технологічних операцій.

Ступінь наближення розрахункових значень результативної ознаки до її факторного значення залежить від того, наскільки досконало її кореляційна модель. Загальний вигляд розрахунку наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.3.

Розрахунок параметрів рівняння кореляційного зв'язку між показниками обсягу експорту виноробної продукції та національним ВВП

№ з/п	Рік	Сума експорту виноробної продукції млн..дол. США (x)	Національний ВВП, млн..дол. США (y)	$X*Y$	Y^2	X^2	Y_x
1	2017	1225,0	175781	215331725	30898959961	1500625	186661,4693
2	2018	987,5	183310	181018625	33602556100	975156,25	151636,1728
3	2019	783,3	161805	126741856	26180858025	613558,89	121521,7915
4	2020	602,8	90615	54622722	8211078255	363367,84	94902,56614
5	2021	651,4	93270	60756078	8699292900	424321,96	10269,8479
Сума		11564,9	1795603	1517997243	24688375238	9822372,73	1795603
Середнє значення		770,993333	119706,866	101199816	16458916825	654824,848	119706,8667

Параметри рівняння кореляційного зв'язку між показниками обсягу експорту виноробної продукції та національним ВВП мають наступний вигляд:

$$A=6004,677$$

$$B= 147,475$$

Відповідно загальний вид рівняння кореляційного зв'язку між обсягом експорту та національним ВВП буде наступним:

$$Y_x=6004,677+147,475*X$$

Графічно форму залежності представлено на рис. 2.1.

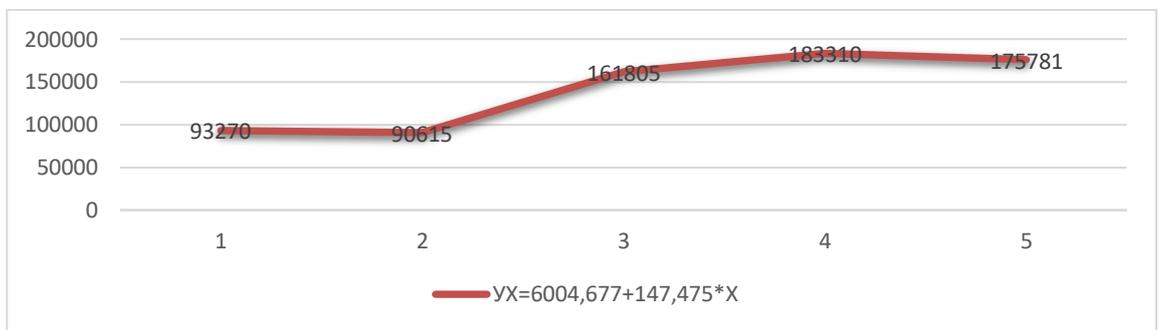


Рис. 2.20. Емпіричний та теоретичний розподіл залежності між показниками обсягу експорту виноробної продукції (x) та національним ВВП (y).

Таким чином, розраховане рівняння кореляційного зв'язку між показниками обсягу експорту виноробної продукції (x) та національним ВВП (y) свідчить про те, що збільшення експорту виноробної продукції на 1 млн.дол. США призводить до збільшення ВВП під впливом даного чинника на 147,475 млн.дол. США.

Висновки до розділу 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи нами було проаналізовано зовнішньоекономічні стратегії вітчизняних та іноземних виноробних підприємств.

Зокрема, ми можемо дійти до таких висновків. Важливою складовою інноваційного розвитку галузі є селекція нових сортів винограду, спрямована на підвищення їх виробничого потенціалу за рахунок більш ефективного використання природних та економічних факторів. Функціонування та розвиток конкурентоспроможного виноробного підприємства досягається шляхом консолідації сільськогосподарських підприємств із виноробними підприємствами та компаніями збуту. Розвиток виробничого потенціалу виноробного підприємства визначається складом і станом його ресурсів, його стратегічними цілями та ступенем відповідності їм.

У 2021 році імпорт ігристих вин в Україну у грошовому вимірі становить 54,7 млн доларів – це на 44% більше у порівнянні з 2020 роком та в 2,6 рази більше проти показника 5 років тому.

Як ми можемо спостерігати обсяг споживання вина в ЄС у 2021 році порівняно з 2020 збільшився, окрім Німеччини де ми спостерігали зниження рівня споживання вина на 0,2%, в Італії рівень споживання вина залишився незмінним. За даними OIV, на ЄС припадає 48% світового споживання, або 114 мільйонів барелів. Цей показник на 3% перевищує рівень, прогнозований під час пандемії 2020 року, коли споживання було зафіксовано на рівні 110,5 мільйонів гектолітрів, що є одним із найнижчих рівнів за всю історію споживання. Однак частка ЄС у світовому споживанні вина значно скоротилася з 2000 року приблизно до 59%.

Характеризуючи стан ринку алкогольних напоїв, слід зазначити, що останнім часом спостерігається тенденція скорочення пропозиції, що зумовлено дією декількох чинників. Формування ціни на алкогольні напої відбувається під впливом державного регулювання, яке проявляється у встановленні мінімальних роздрібних цін та визначенні ставки акцизів, покупної спроможності населення та конкурентної боротьби на ринку алкогольних напоїв. Дія цих чинників має різний напрям впливу на обсяги пропозиції та попиту на ринку алкогольних напоїв.

Багато сортів винограду можна вирощувати по всій Україні. Проте найсприятливіші умови для його зростання спостерігаються в Південній Бессарабії, у Північному Причорномор'ї та на Закарпатті. Винороби України загалом вважають, що найкращі вина виходять із Дніпра. Виноробство в цьому регіоні має давню історію і традиції.

Особливістю сучасного етапу діяльності виноробних підприємств є підвищення впливу зовнішнього середовища на ефективність їх діяльності. Останнім часом, ринку вина притаманні високі темпи росту, зміни в інструментах державного регулювання (зміна ставок акцизу, запровадження мінімальної роздрібною ціни), підсилення конкурентної боротьби тощо. Така ситуація на ринку викликає необхідність швидкого реагування підприємств. Мінливість зовнішнього середовища виявила проблему якості та ефективності управлінських рішень щодо передбачення та нейтралізації негативних наслідків впливу чинників зовнішнього середовища.

Провідні підприємства виноробної галузі давно усвідомили необхідність постійного стратегічного планування та вміло застосовують методи стратегічного управління у своїй діяльності.

Завдяки ефективному впровадженню стратегічного маркетингу АТ «Коблево» є одним із провідних підприємств виноробної галузі України. Правильно підібрана стратегічна система, що складається з багатьох взаємопов'язаних функціонально-специфічних стратегій, забезпечує щорічні темпи зростання компанії.

Розраховане рівняння кореляційного зв'язку між показниками обсягу експорту виноробної продукції (x) та національним ВВП (y) свідчить про те, що збільшення експорту виноробної продукції на 1 млн.дол. США призводить до збільшення ВВП під впливом даного чинника на 147,475 млн.дол. США.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Проблеми реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємств виноробної галузі

У 2022 році, незважаючи на хвилю спеки, яка торкнулася багатьох регіонів світу, очікується, що світовий обсяг виробництва вина буде на рівні, подібному до минулорічного. Це буде четвертий рік поспіль, коли світовий рівень виробництва можна вважати трохи нижчим за середній.

Цьогорічний урожай характеризується надзвичайною спекою та рекордною посухою, що прискорило дозрівання виноградників по всьому світу. У звіті нещодавно опублікованій Глобальній обсерваторії говориться, що дві третини європейської території перебувають у стані посухи або в стані тривоги через хвилі спеки та надзвичайно низьку кількість опадів: це була найбільша посуха за останні 500 років. І Європа була не єдиним регіоном, який постраждав: від Східної Африки до Каліфорнії цього року були зафіксовані екстремальні температури.

У радянський період Україна була однією з найбільших виноробних республік СРСР, з площею виноградників понад 150 000 га та великим акцентом на промислове виробництво. Зараз в Україні (без Криму) вирощується близько 40 000 га виноградників, причому акцент зміщується від промислового підходу до менш масштабного та якіснішого виноробства. Це супроводжується появою в останні роки багатьох крафтових виноробів. Виноробство не є стратегічним сегментом української економіки, але є важливою частиною національної культури та самосвідомості країни.

Останнім часом Україна почала заново відкривати своє виноробство, отримуючи міжнародне визнання та все вищі оцінки на міжнародних

конкурсах. Проте всі ці виклики були ніщо в порівнянні з проблемами, з якими стикаються українські винороби через російське вторгнення та війну, яка почалася в лютому 2022 року.

Війна 2022 року кардинально вплинула на виноробство в усіх куточках України. Деякі винзаводи повністю або частково зруйновані, деякі знаходяться на окупованій території, інші щодня живуть під загрозою обстрілів. Наприклад, винзавод «Лелека» в Одеській області втратив велику кількість вина під час бомбардування складу підприємства. У Київській області ракета знищила частину приміщень вин заводу WineIdea, розташованого неподалік. Будинок невеликої сімейної виноробні Cassia під Києвом був частково зруйнований, коли російська армія намагалася захопити столицю України в лютому-березні 2022 року. Від російського вторгнення постраждали не лише виробники вина, а й українські імпортери вина.

Найбільшою загрозою для українського виноробства є несприятливі макроекономічні тенденції, особливо скорочення попиту населення на купівлю алкогольної продукції. Алкогольна продукція не є предметом першої необхідності, і громадяни можуть зменшити споживання алкогольної продукції.

Відповідно до того, яку позицію займе той чи інший бізнес підприємства можна обрати стратегію розвитку підприємства (рис. 3.1.)

Тож на етапі виходу на ринок та зростання доцільно застосовувати стратегії (швидкого) зростання («збільшення частки ринку»), які мають за мету проникнення на нові ринки, нарощування показників ефективності виробництва, збільшення обсягів продаж та збуту. На етапі стабілізації варто застосовувати стратегії стабілізації або обмеженого зростання («збереження частки ринку»), спрямовані на підтримання стану стабільної та високої прибутковості впродовж якомога довшого періоду. На кінцевому етапі спаду на ринку обирається стратегія виживання або скорочення («збирання врожаю», «ліквідація бізнесу»), що полягає в спробах пристосуватися до

важких умов господарювання, отримати максимально можливий прибуток за рахунок скорочення бізнесу та провести ліквідацію бізнесу.

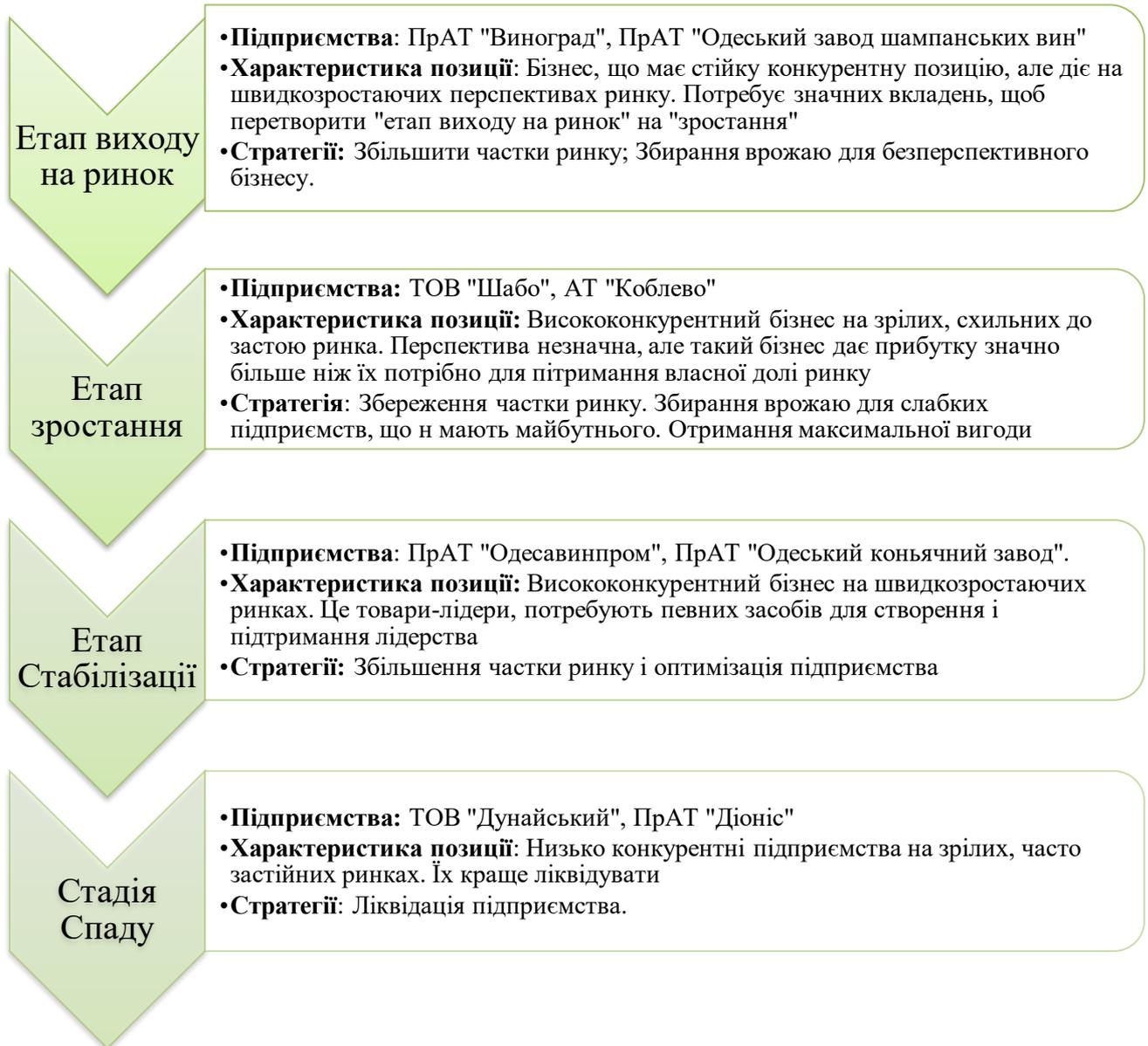


Рис 3.1. Характеристика позицій виноробних підприємств

Джерело: сформовано автором на основі [47]

За даними MordorIntelligence[48], COVID-19 мав значний вплив на виноробну промисловість через примусове закриття виноробних заводів у багатьох країнах, таких як Сполучені Штати, Велика Британія та інших, щоб зменшити вплив пандемії. Але нинішня ситуація може дати винному сектору шанс повернути втрачену увагу споживачів. За даними MondorIntelligence, загальні обсяги споживання вина зростають з кожним роком, оскільки все більше споживачів купують вино, щоб пити його вдома під час їжі, особливо

в країнах Європи та Північної Америки. З іншого боку, незрозуміло, чи триватиме нинішній бум оф-трейду після того, як запаси у клієнтів закінчатся, он-трейд повільно відновиться, а поведінка споживачів повернеться на рівень до COVID-19. Незважаючи на невдачі в 2021 році, очікується, що середній річний темп зростання (CAGR) виноробної промисловості становитиме 4,28% між 2021 і 2026 роками.

Очікується, що глобальний винний ринок буде стимулюватися зростанням попиту на вино через його переваги для здоров'я та збільшенням популярності виноробної продукції, а також смаковими інноваціями та більш сучасними мережами дистрибуції. По-перше, дослідження показали, що з 2020 року обсяги продажу ігристого вина зросли на 1,4% у всьому світі. Купажі шампанського все ще залишаються найпопулярнішими видами ігристих вин, але просекко збільшило свою частку ринку запасів на 4,7% у 2021 році. Очікується, що ця цифра зростатиме[49].

Вино все ще залишається популярним, навіть після пандемії та незважаючи на проблеми глобального ланцюжка поставок. Винні компанії повинні зосередитися на вдосконаленні методів оптимізації пошукових систем, щоб краще відповідати алгоритму Google і охоплювати нові цільові аудиторії. Очікується, що у 2023 році конкуренція в сфері SEO буде більш жорсткою. Найкраще мати сучасні інструменти та досвід, щоб виділитися серед інших винних компаній.

Виробництво алкогольних напоїв в Україні є однією із основних бюджетоформуючих галузей харчової промисловості. Саме ця галузь найбільшою мірою відчуває на собі вплив державного регулювання і саме для цієї галузі характерні протиріччя маркетингової політики з боку держави. Дії держави повинні бути зосереджені, з одного боку, на обмеженні попиту на алкогольні напої, з іншого боку, реалізація алкогольних напоїв забезпечує стабільні надходження до бюджету країни. Державне регулювання спрямовується, в першу чергу на боротьбу з тіньовим ринком, випуск якісної

продукції і зростання надходжень до бюджету від діяльності підприємств, які виробляють алкогольні напої [50].

Характеризуючи стан ринку алкогольних напоїв в Україні, слід зазначити, що останнім часом спостерігається тенденція скорочення пропозиції, що зумовлено дією декількох чинників. Формування ціни на алкогольні напої відбувається під впливом державного регулювання, яке проявляється у встановленні роздрібних цін та визначенні ставки акцизів, покупної спроможності населення та конкурентної боротьби на ринку алкогольних напоїв. Дія цих чинників має різний напрям впливу на обсяги пропозиції та попиту на ринку алкогольних напоїв. Заходи державного регулювання останнім часом спрямовані на підвищення ставки акцизів та зростання мінімальної роздрібною ціни, що в умовах економічної кризи і зниження рівня покупної спроможності населення не могло не призвести до скорочення попиту на легальну алкогольну продукцію та її пропозицію.

Багато сортів винограду можна вирощувати по всій Україні. Проте найсприятливіші умови для його зростання спостерігаються в Південній Бессарабії, у Північному Причорномор'ї та на Закарпатті. Винороби України загалом вважають, що найкращі вина виходять із Дніпра. Виноробство в цьому регіоні має давню історію і традиції, з давніх часів на його території розвивалася культура виноробства. [51].

Виноробство є однією з найважливіших галузей харчової промисловості країни. Найбільшими виробниками є «Шабо» (Одеська область), «Одесавинпром» (торгова марка «Французький бульвар»), «Коблево» (Миколаївська область). Виноробство в Україні є вагомим внеском у розвиток не лише харчової промисловості, а й зовнішньоекономічних зв'язків України (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Провідні підприємства виноробної галузі

Підприємства	Особливості діяльності
АТ «КОBLEVO»	На підприємстві виготовляється більше 80 сортів вин: столові: сухі, напівсухі й напівсолодкі, кріплені, які поділяються на міцні й десертні, ігристі та вермути. На виробництві використовується надсучасне обладнання та європейські інновації. Виноматеріал зберігають у сховищі, об'єм якого складає близько 20 мільйонів літрів
ТОВ «Інкерман Україна»	Здійснює виробництво тихих та ігристих вин під брендом Inkerman для реалізації на території України. Тихі вина виробляються в м. Нова Каховка Херсонської обл. і смт. Великодолинське, Одеської обл., ігристі в Одесі. Обсяг виробництва компанії у 2018 р. сягнув майже 8 млн пляшок на рік. Компанія виготовляє широкий спектр якісних натуральних вин: від молодих столових та ординарних до витриманих найвищої якості, що залишаються гордістю українського виноробства
Завод «Винтрест»	Господарство оснащене сучасним обладнанням з Франції, Італії та Німеччини. На базі господарства росте більше 12 європейських сортів винограду. Виноробня єдина в Україні, що вирощує і виробляє сортові вина з сорту Піно Менье
Агрофірма радгосп «Білозерський»	Один з найбільших в Україні виробників саджанців, що складають близько 80% від усіх вирощених в країні. Використовується технологічне обладнання Італійського та Болгарського виробництва. Об'єм виробництва вина сягає 3,5 млн літрів на рік. Розлив у пляшки 30 тисяч пляшок на рік
ПрАТ «Дім марочних коньяків «Таврія»	Торгова марка представлена лімітованою серією: Ркацителі і Каберне. У рік розливається не більше 3000 пляшок. Власні виноградники в екологічно чистій зоні України. Ручний збір сировини, сортування і унікальна технологія первинного виноробства з витримкою у бочці французького дубу не менше 6 місяців

Джерело: сформовано автором на основі [52]

Українська виноробна компанія «Коблево» збрала на 25% у 2021 році більше врожаю, ніж у попередні роки. Це означає, що лише з однієї плантації в Миколаївській області за рік зібрано понад 12 тис. тон. Успіх виноробних регіонів залежить від кліматичних умов. Південна частина Одеської області (наприклад, Українська Бессарабія) є найбільш виноградним регіоном України. Але тут 90% площ займають технічні сорти — виноград, який призначений для виробництва вин, коньяків, соків. Хоча жаркий клімат дозволяє вирощувати столові сорти. Як бачимо, площ для вирощування винограду в країні достатньо. Останнім часом Україна почала заново відкривати своє виноробство, отримуючи міжнародне визнання та все вищі оцінки на міжнародних конкурсах. Виноробство в основному зосереджено на міжнародних сортах винограду, таких як Аліготе, Каберне Совіньон, Совіньон Блан, Шардоне, Мерло та Рислінг. Цей виноград разом із грузинським сортом Ркацителі є найбільш культивованими виноградними лозами в Україні [53]. В останні роки українські винороби докладають багато зусиль для просування фірмових місцевих сортів винограду, таких як Тельті-Курук (білий) і Одеський чорний (червоний). Наприклад, Тельті-Курук – перше в Україні вино з контрольованим найменуванням походження, яке є аналогом французької системи найменувань.

Майбутнє українського виноробства невизначене через безперервну російську агресію. Експортні перспективи багатообіцяючі, але логістика може залишатися складною. Війна 2022 року кардинально вплинула на виноробство в усіх куточках України. Деякі винзаводи повністю або частково зруйновані, деякі знаходяться на окупованій території, інші щодня живуть під загрозою обстрілів. У Київській області ракета знищила частину приміщень вин заводу WineIdea, розташованого неподалік. Будинок невеликої сімейної виноробні Cassia під Києвом був частково зруйнований, коли російська армія намагалася захопити столицю України в лютому-березні 2022 року. Але від російського вторгнення постраждали не лише виробники вина, а й українські імпортери вина. У перші ж дні війни

російська армія розбомбила склад компанії BureauWine, одного з найбільших імпортерів вина та міцних напоїв у Києві (орієнтовні збитки 15 млн євро). Війна зачіпає не лише виноробів, а й інфраструктуру та суміжні галузі. Так, сучасний великий Гостомельський склозавод під Києвом був повністю знищений, що призвело до нестачі скляних пляшок на ринку. Оскільки імпорт пляшок з інших країн є складним і (з підвищенням обмінного курсу на 25-30%) також дорогим, витрати на виробництво значно зросли. Зруйнована інфраструктура ще більше ускладнює логістику та блокує звичні торгові ланцюги. Водночас значно подорожчали засоби для обробки виноградників. Найбільше експортовано вин було до Казахстану, Німеччини та Молдови [54].

Але головне питання в Україні на даний момент екзистенційне: «Скільки вина можна виробляти в Україні найближчим часом?» Досі не ясно, чи зможуть виноробні підприємства збирати врожай у 2023 році, особливо в південних регіонах. «Сподіваюся, винороби матимуть можливість хоча б частково зібрати урожай у нашому регіоні. Цей рік посушливий і без хвороб винограду. Тож урожай міг би бути якісним», – розповів Георгій Молчанов, власник виноробного заводу «Слівіно Сілідж» у Миколаївській області.

Українська виноробна промисловість сподівається на краще, але, звичайно, багато належатиме від планів Росії продовжувати цю війну. В той же час незважаючи ні на що, українські вина можуть зайняти гідне місце на світовому ринку. Виноградарство в Україні дуже багато пережило в останнє десятиліття, оскільки нація, яка насичувалася радянськими традиціями пиття горілки, приймає вино як витончену, більш європейську альтернативу.

Але оскільки російські війська загрожують більшій частині узбережжя Чорного моря, де зосереджені виноградники, багато виноробів країни можуть взагалі не пропонувати свою продукцію у 2023 року.

Виноградники навколо портового міста Херсон, що розташовані далі на захід у напрямку до Миколаєва, залишаються активними зонами бойових

дій. Далі на північ великий завод з розливу вина в Гостомелі, недалеко від Києва, був зруйнований під час російської облоги столиці.

«Крім удару по заводу з виробництва пляшок, також виникла нестача палива та недостатньо часу для застосування пестицидів. Погода цього року була сприятливою для вирощування, але може бути важко залучити людей для збору врожаю, оскільки багато хто все ще воює на війні»[54].

Виноробна промисловість України вже постраждала від минулих суперечок з Росією. Крим був відомий своїм бюджетним шампанським, яке колись прозвали «Кока-колою Радянського Союзу» і рекламували як приклад того, як комунізм давав робітничим класам предмети розкоші, якими користуються багаті. Після анексії Криму у 2014 році скоротилися виноробні площі в Україні приблизно вдвічі. Проте українські виноробні підприємства котрі впроваджують зміни та інтегруються у світовий економічний простір зазнають низку проблем, зокрема: низький рівень якості продукції; недостатній рівень розвитку інфраструктури аграрного ринку та каналів збуту продукції; проблеми організаційно-правового питання.

Для вирішення цих проблем можна сформулювали модель стратегії розвитку виноробних підприємств Україна (рис. 3.2).

Виходячи за проблем, які існують в українській виноробній промисловості, для підприємств виноробної галузі було запропоновано внести наступні зміни:

- зміни у складі трудових ресурсів. Формування ефективної системи забезпечення людськими ресурсами виноробної промисловості через навчання експертів відповідно до цілей спрямування та залучення молодих спеціалістів до роботи у виноробній галузі;

- адаптація вимог підприємств виноробної промисловості відповідно до Європейського Союзу: - зміни в організації та системі управління підприємствами виноробної промисловості;

- покращення виробничого потенціалу та виробничих потужностей підприємств;

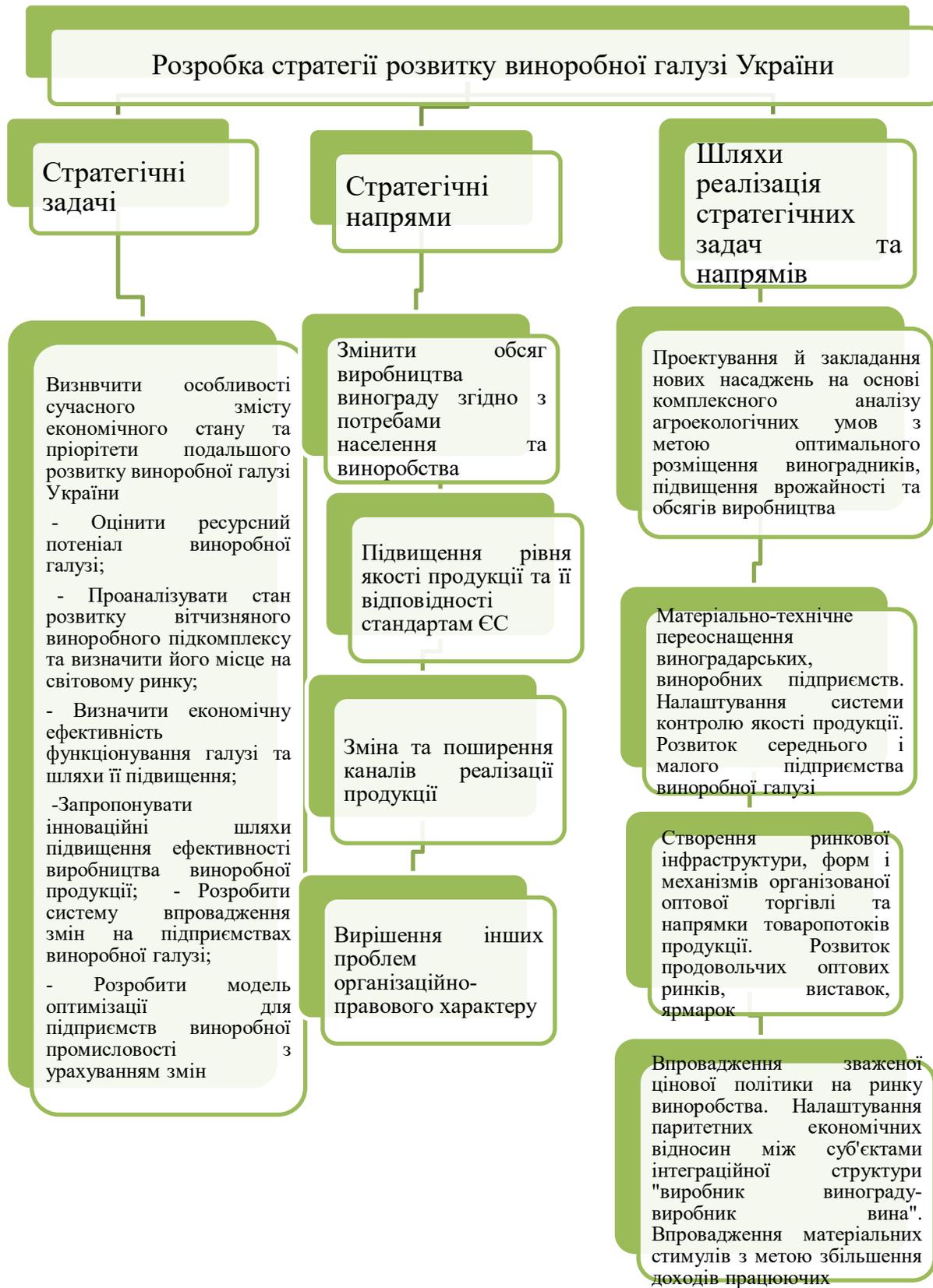


Рис 3.2. Стратегія розвитку підприємств виноробної галузі України

Джерело: сформовано автором на основі [55]

3.2. Перспективи розвитку виноробної галузі в Україні

На сьогодні як через об'єктивні, так і суб'єктивні чинники, галузь виноградарства та виноробства в Україні розвивається не так активно, як хотілося б. Виноградники зменшуються в розмірах, як і їх продуктивність. Це сталося особливо через посуху, яку ми спостерігаємо в останні роки, а також це було пов'язано з російським вторгненням на територію України.

Виноробні компанії повинні розробити довгострокову стратегію, яка б включала в себе:

- впровадження продуктових, технологічних, організаційно-управлінських та інфраструктурних змін у діяльність підприємств виноробної галузі;

- зміни технологічних циклів при створенні конкурентоспроможної продукції;

- зміна цінових умов, гнучке використання потенціалу компанії;
- залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій;
- застосування новітніх інформаційних технологій;
- кадрове забезпечення, навчання та перепідготовка персоналу компаній.

Також в Україні потрібно покращувати культуру споживання вина. Зміна споживчої культури полягає у переході від «північних» типів споживання алкоголю до більш поміркованих «південних» за рахунок зниження споживання міцних напоїв. Цього можна досягти шляхом зменшення частки споживання міцних алкогольних напоїв при значному зниженні загального рівня споживання алкогольної продукції. З метою підвищення конкуренції в роздрібній торгівлі виноробною продукцією та розширення доступу споживачів до якісних вин необхідно забезпечити вжиття всіх законодавчих заходів щодо виявлення та впливу на недобросовісних виробників виноробної продукції. Перспектива більшого заміщення алкогольних напоїв вином багато в чому залежить від рівня акцизів, частки незаконного обігу, адміністративних обмежень продажу та

законодавчих вимог. Вино має бути юридично відокремлено від міцних напоїв. (рис. 3.3.) Помірне вживання вишуканих виноробних виробів є частиною здорового способу життя.

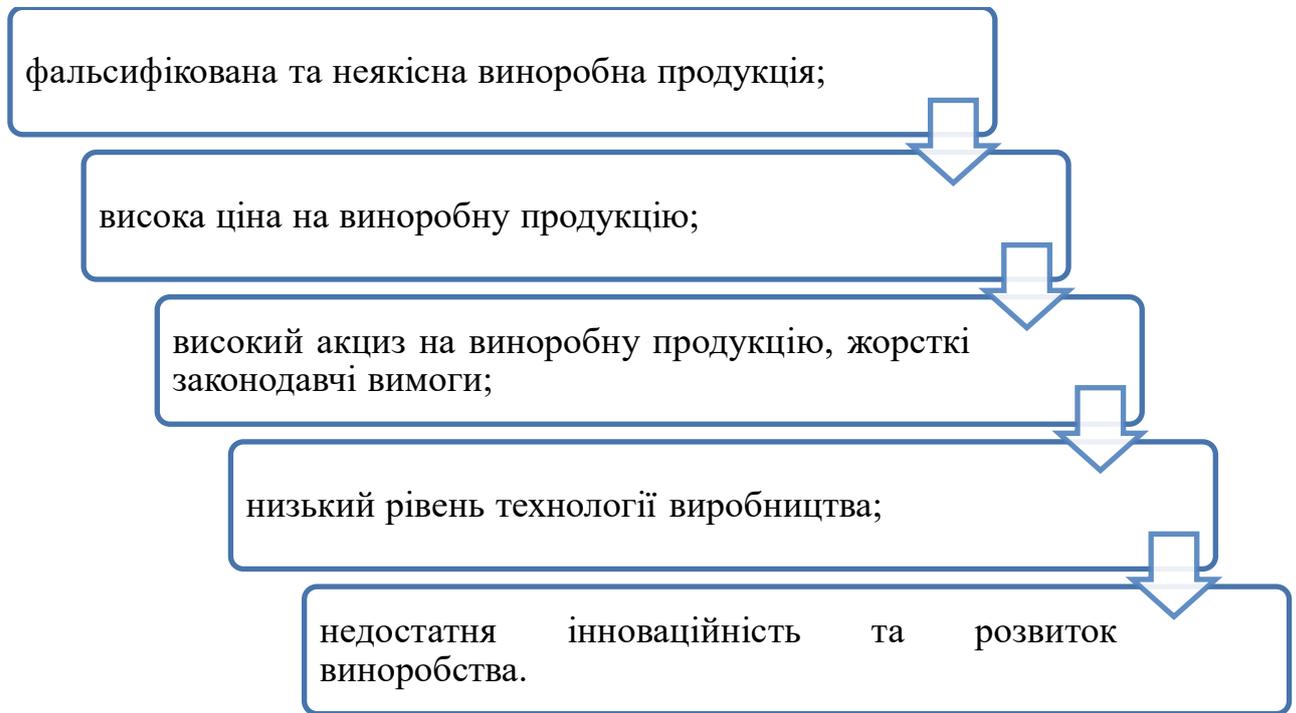


Рис 3.3. Основні причини низького споживання вина та занепад культури в Україні.

Джерело: сформовано автором на основі [57]

Якість виробництва вина залежить від якості інгредієнтів і рівня майстерності, що визначається станом матеріально-технологічної бази та використання сучасних ефективних ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій. Удосконалення виробництва преміальної виноробної продукції залежить від створення належних умов для функціонального та інноваційного розвитку виноробної галузі. Застосування відсталого технології ресурсоспоживання призвело до зниження ефективності виробництва та якості продукції, а порівняно з аналогічним іноземним виробництвом споживання енергії зросло майже вдвічі. Експерти вважають, що якщо частка підприємств, які впроваджують інновації, збільшиться до 40-45%, ефективний розвиток галузі на цьому етапі можливий[56].

Реалізуючи стратегію розвитку виробники українського виноробного ринку повинні дотримуватись основних вимог щодо техніки стратегічного управління (рис 3.4.)



Рис 3.4. Вимоги реалізації стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [57]

Винороби України застосовують також інноваційні технології, які дозволяють сучасним виробникам збільшити асортимент високоякісної продукції, підвищити якість продукції та отримати новий досвід у виноробстві. Технології складаються з кількох етапів від посадки лози до її споживання. Високий досвід дозволяє українським виноробам виробляти вина з широким спектром смаків, таких як малина, ожина, чорниця. Під час збору врожаю виноград збирають і обробляють шляхом дроблення і ферментації, яка здійснюється в спеціальних резервуарах з нержавіючої сталі або порцеляни. Винороби України створюють величезну кількість вин з багатьох сортів, наприклад, мускат, рислінг, совіньон, каберне совіньон та

ін. Українські вина знають за кордоном, вони представлені з безсумнівною перевагою порівняно з іншими винами на світовому ринку

Стратегія виноробства України визначає чотири основні стратегічні можливості, кожна з якої є важливим напрямком розвитку (рис. 3. 5.)

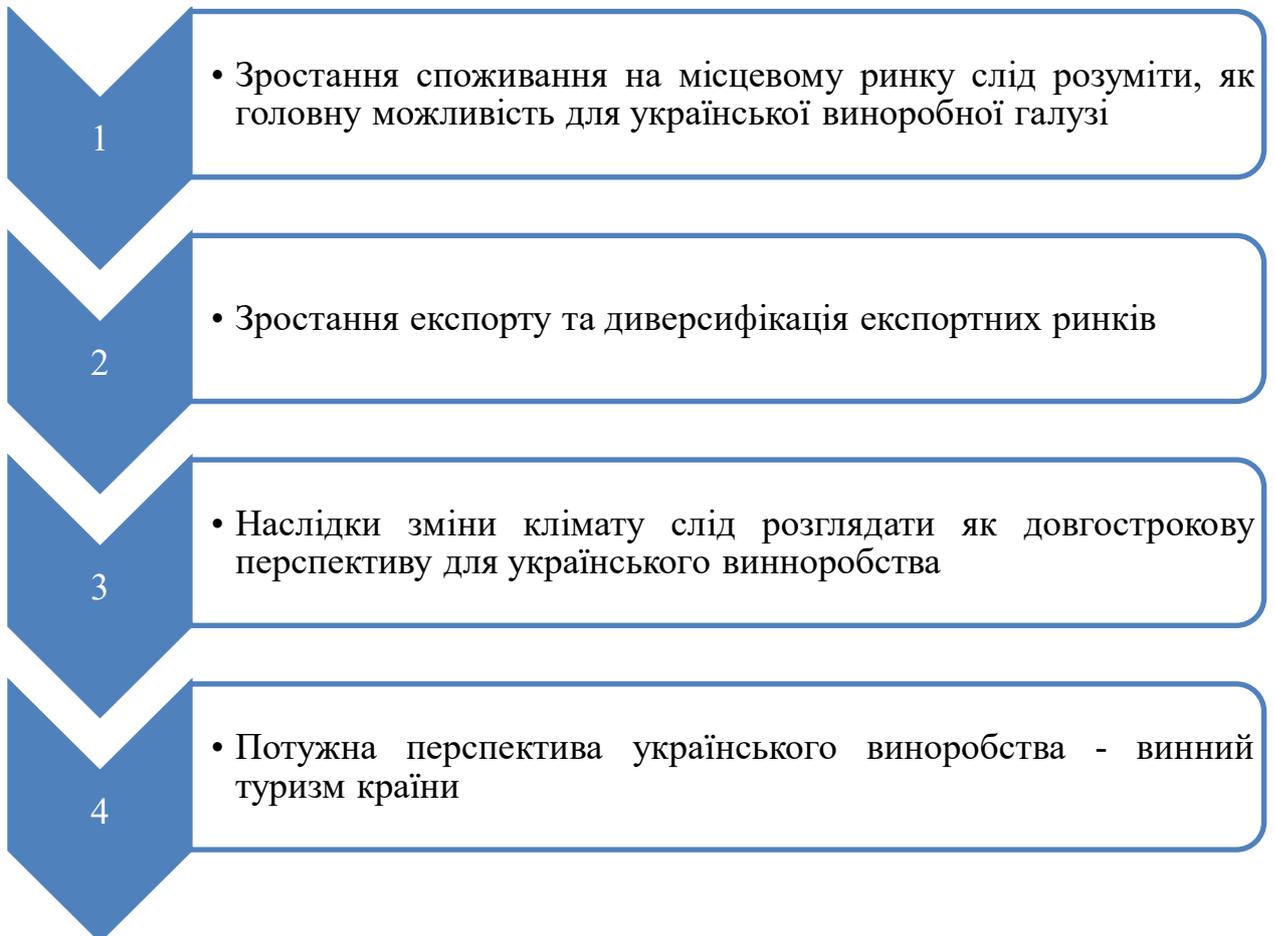


Рис 3.5. Основні стратегічні можливості виноробного сектору країни

Джерело: сформовано автором на основі [58-60].

Незважаючи на війну та всі труднощі, українські виноробні компанії дивляться в майбутнє і вже реалізують кілька програм та тренінгів для українських виробників, спрямованих на підвищення якості їхніх вин. Ці програми стосуються важливих питань виробництва та сталого розвитку. Проводяться активні консультації з торговельними мережами.

Можливо, Україна не входить до «клубу винних гігантів», але виноробство — традиційна галузь сільського господарства. З археологічних джерел відомо, що з VI ст. до н.е. у давньогрецьких містах-державах, розташованих у Криму (Херсонес, Пантікапей) і Чорному морі (Ольвія),

жителі почали вирощувати виноград і виготовляти вино з кінця XVIII століття. У цих районах вже розпочато промислове виноробство. На жаль, виноградарство лише постраждало відтоді: скорочуються площі під виноградниками, не вистачає грошей на оновлення садивного матеріалу, зменшилася державна підтримка селекційної роботи.

Зміни погодних і кліматичних умов (через «глобальне потепління») також призводять до втрати врожаю та виноградників. Ще одна гостра проблема – продаж алкогольної продукції. З одного боку, цінова політика країни не є ідеальною, з іншого – контрафактні товари та недобросовісна конкуренція завдали великої шкоди виноробній галузі, що не сприяє формуванню національної культури пиття. Питання експорту продукції у виноробній галузі постає часто.(рис. 3.6.)

За даними «Української асоціації виноградарів і виноробів», в країні щорічно виробляється понад 25 млн дал. виноматеріалів, та щорічно їх виробництво скорочується на 15-20% [61].

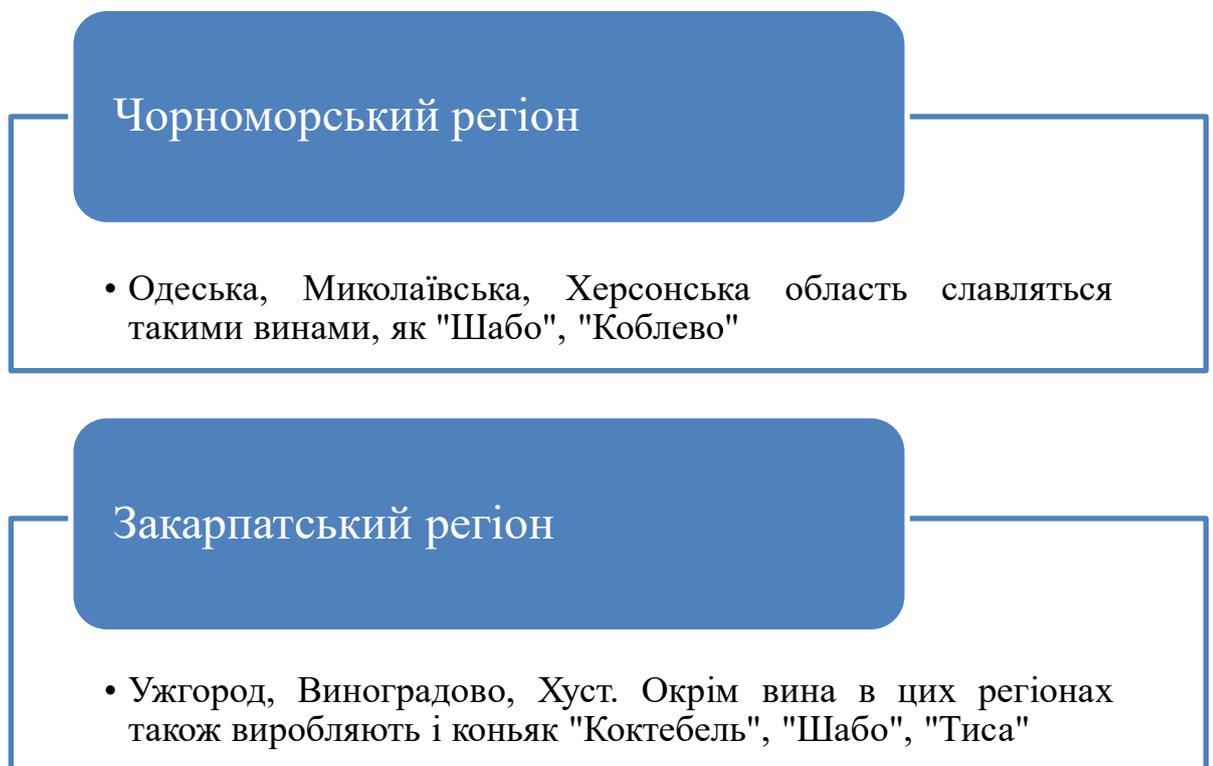


Рис. 3.6. Традиційні виноробні регіони

Джерело: сформовано автором на основі [62-64]

Відомі бренди шампанського в Україні: «Новий Світ», «Артемівське», «Київське». Узгоджена політика у сфері виноградарства та виноробства здійснюється державою через підприємство «Укрвинпром». Водночас з метою спільного вироблення єдиної політики на ринку виноградарства та виноробства виноградарі та винороби створили кілька громадських організацій, найпотужнішою з яких стала «Українська асоціація виноградарів та виноробів». Вона сприяє популяризації культури споживання вина та виноробної продукції на внутрішньому ринку, готує кадри для підприємств торгівлі та громадського харчування на базі шкіл сомельє.

Можна стверджувати, що незважаючи на певні проблеми розвитку, виноградарство та виноробство України має давні традиції, ресурси та виробничу базу, систему збуту, навчання персоналу та технологічний розвиток, організаційні ресурси (інституційна система), державне управління, громадську підтримку, професійні ЗМІ. Тобто це сформована сильна галузь з можливістю використовувати туризм як засіб поширення знань про свою діяльність. Поєднання можливостей виноробства та туризму є основою для розвитку винного туризму. Це призведе до виховання культури споживання вина у населення, розширення можливостей збуту продукції, залучення більшої кількості споживачів (у тому числі іноземних туристів) та просування виноробної продукції як регіонального бренду. Через розвиток винного туризму можна просувати виробничих («Артемівське», «Новий Світ» та ін.) та регіональних брендів («Закарпаття», «Причорномор'я»).

Але в традиційній українській кухні важливу роль відіграє не лише вино, а й інші напої місцевого виробництва, які рекламують туристичні можливості певного регіону.

Культура споживання меду за останнє десятиліття значно зросла (завдяки державній підтримці бджолярів, діяльності їх громадських об'єднань, фестивалів тощо). Одним з таких медопродуктів є питний мед – медовий мед. Медовуха - напій за технологією бродіння медових продуктів.

Мед виробляють у багатьох регіонах України з чіткими регіональними відмінностями. Вже діють асоціації: українських бджолярів, виробників медовухи. Тому в Закарпатській області розвинули туризм «Медовий шлях», який користується великим попитом. У традиційній українській кухні є ще один популярний народний продукт – лікери та настоянки, популярність яких може доповнювати винні тури, сприяти популяризації окремих регіонів.

Характерною рисою виноградарства є порівняно тривалий цикл виноробства. П'ять років необхідно лише для того, щоб виноградники увійшли в плодоношення, два - для виробництва ординарного вина, а для марочних вин, шампанського та коньяків – набагато більше часу, тому проблема діяльності в цій галузі полягає в тому, що довгострокові інвестиції є досить необхідними.

Міжнародний проект «OdessaWineWeek», який вперше пройшов в Одесі у 2021 році, був спрямований на розвиток винного туризму в Україні[65].

Щорічний захід, що збирає ведучих експертів виноробної галузі, науковців, виробників супутньої продукції, маркетингологів, та журналістів для обговорення питань та перспектив розвитку еногастрономічного туризму, популяризації та просування бренду «Українського вино» та інтеграції України у світову винну арену.

Окрему сторінку винного туризму України формують винні фестивалі. Відвідування винного фестивалю часто є не лише «родзинкою» туристичної поїздки, а й самодостатньою метою дозвілля. Закарпаття відоме своїми винними фестивалями в Україні та за її межами, фестивалі тут проводяться протягом року та приваблюють чималу кількість туристів.

На сьогоднішній день винний туризм є однією з найперспективніших галузей туристичного ринку України, та подальші перспективи його розвитку пов'язані з присутністю в багатьох частинах країни відповідного потенціалу, а також зростанням культури споживання вина.

3.3. Напрями вдосконалення стратегії розвитку виноробної галузі України на основі досвіду провідних країн світу.

Стратегія розвитку галузі економіки (сфери діяльності) – документ, у якому на основі прогнозу тенденцій розвитку відповідних ринків і напрямів науково-технічного прогресу визначаються довгострокові цілі та пріоритети розвитку галузі економіки (сфери діяльності), заходи, спрямовані на їх досягнення, та ресурси, що необхідні для здійснення таких заходів [66].

Таким чином, організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку виноробних підприємств являє собою сукупність організаційних форм, економічних методів та факторів, що дозволяють найбільш ефективно реалізувати процес стратегічного розвитку та досягнення цілей продуктивної діяльності на основі цілеспрямованих взаємодій.

Україні варто запозичити світовий досвід провідних країн при висадці сортів винограду у певному регіоні. Для цього, на думку експертів, необхідно скласти карту виноробних регіонів і забезпечити їх науковий супровід. Зараз спеціалісти працюють у цьому напрямку у Національному науковому центрі «Інститут виноградарства та виноробства імені В.Є.Таїрова НАН України»[67].

Найважливішою частиною винного туризму є виноградники, відвідування яких є невід'ємною частиною будь-якого винного туризму та викликає великий інтерес як для професіоналів, так і для звичайних туристів.

Сьогодні виноградарство і виноробство в Одеській області є перспективною сферою сільського господарства. Так, за оцінками експертів, в Україні є 15 природних виноградарських макрорегіонів і 58 мікрорегіонів, які дають змогу виробляти унікальні сорти вина. За даними Одеської ОДА, у 2020 році в Одеській області перероблено 83 450 тонн винограду, у Миколаївській – 20 970 тонн, у Херсонській – 14 930 тонн [68].

Варто зазначити, що виноградарство – справа досить складна і дорога. Вартість посадки гектара виноградників не обмежується коштами на

закупівлю саджанців і трудозатратами під час посадки. Виноградники доглядають 11 місяців на рік, на одному гектарі працює близько 20 осіб. І лише через чотири-п'ять років наполегливої праці, коли виноградники почнуть цвісти і плодоносити, можна збирати урожай, використовувати його для виготовлення вина і продавати за потребою наступного року (після збору).

У сфері виробництва закладаються важливі передумови для ефективного функціонування ринку виноградарської продукції (рис. 3.7.)

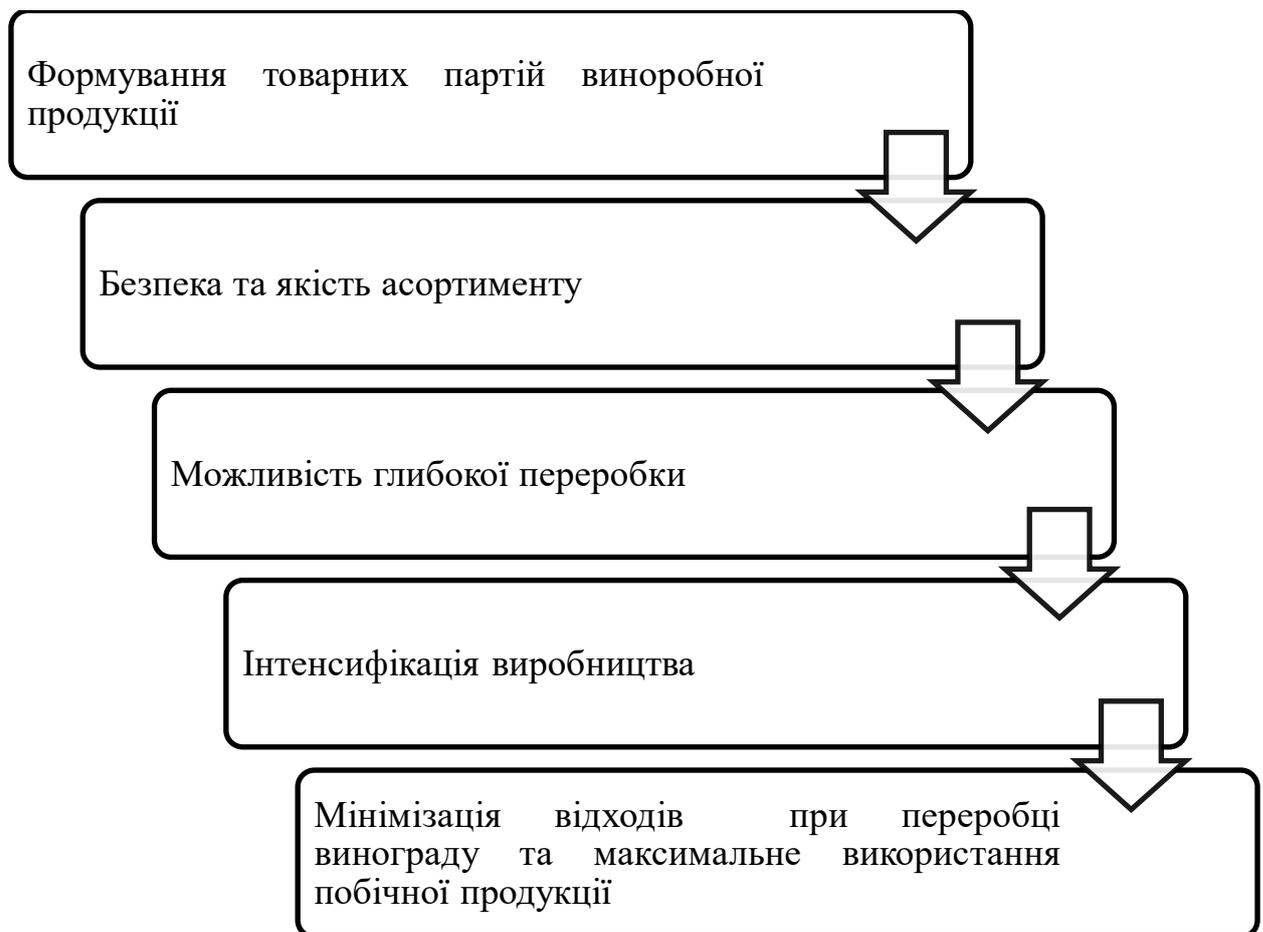


Рис 3.7. Передумови для ефективного функціонування ринку виноробної галузі.

Сформовано автором на основі [69-73].

Останнім часом у сільськогосподарському виробництві активно застосовуються новітні системи землеробства, впроваджуються інноваційні наукові розробки, сучасні методи живлення та захисту рослин вітчизняних і зарубіжних учених. Ефективність їх використання вимагає оптимального

поєднання відповідних організаційно-економічних умов. Економічні умови забезпечують оптимізацію структури витрат, раціональне використання виробничих ресурсів і підвищення продуктивності праці.

Зовнішньоекономічне стратегічне планування розвитку виноробних підприємств - це обґрунтоване припущення щодо майбутнього стану, характеру і особливостей протікання виробничих процесів на підприємствах, а також їхньої динаміки, основних показників (параметрів), з урахуванням існуючих тенденцій розвитку країни, регіону, галузі та на основі стратегічних перспектив розвитку.

Необхідним вважаємо описання всіх етапів процедури зовнішньоекономічної стратегії розвитку виноробних підприємств детально.

1 етап: визначення вихідних умов стратегічного планування розвитку. У документах «Стратегія розвитку Одеської області на період 2021 - 2027 роки» та «Стратегія сталого розвитку України до 2030 року», виділені актуальні проблеми стратегічного розвитку області та країни, які включають напрям «Інноваційна діяльність» та визначено «Створити життєстійку інфраструктуру, сприяти інклюзивному енергоефективному та інноваційному промислому розвитку» відповідно [74-77]. Відповідно до нового підходу до інноваційної політики регіону і виділення ключових заходів реалізації зовнішньоекономічної стратегії розвитку виноробних підприємств має враховувати наступні вихідні умови:

1) формування інноваційного процесу як сукупності взаємопов'язаних стадій і розробка пріоритетних напрямів розвитку для кожної стадії - науково-дослідницької діяльності, науково-освітньої діяльності, здійснення конструкторських і технологічних розробок, прискорення процесів створення та освоєння інновацій, комерціалізація розробок і впровадження в перспективні галузі виноробства. Це дозволить сформувати регіональний інноваційний ринок і підвищити конкурентоспроможність підприємств виноробної галузі;

2) формування кадрового потенціалу розвитку виробничої та інноваційної діяльності в регіоні на основі інтеграції вищої, середньої та початкової професійної освіти і підвищення уваги до середньої ланки професійної освіти;

3) активізація розвитку науково-дослідницької діяльності і науково-інноваційних організацій, наукомістких виробництв і технологій для стимулювання процесів впровадження нововведень в високотехнологічних галузях;

2 етап: виділення основних напрямів зовнішньоекономічного стратегічного планування. З урахуванням перерахованих умов стратегічного планування розвитку важливо проводити планування за наступними напрямами:

- проведення оцінки стану стратегічного розвитку підприємств і організацій країни на поточний період;
- розробка рекомендацій щодо формування регіональної науково-інноваційної системи;
- формування прогнозу розвитку і розміщення виробничої та інноваційної діяльності на довгостроковий період;
- розвиток інтегрованих форм організації науково-інноваційної діяльності з урахуванням особливостей функціонування виноробних підприємств і комплексів.

Стратегічні і планові рішення щодо розвитку і розміщення виробничої і науково-інноваційної діяльності є підставою для розробки програм розвитку виробничої та інноваційної діяльності, формування науково-інноваційної системи, розвитку елементів інноваційної інфраструктури, в тому числі виноробних підприємств та інноваційно-виробничих комплексів.

3 етап: визначення мети і завдань розробки зовнішньоекономічного стратегічного плану розвитку виноробних підприємств. Мета і завдання планування розвитку, в першу чергу, залежать від стратегічних установок розвитку регіону і галузі. Метою стратегічного розвитку є забезпечення

сталого розвитку виробничої діяльності на основі об'єднання наукової, освітньої, дослідницької, конструкторсько-технологічної видів діяльності і реалізації їх результатів в практичну діяльність підприємств, а також побудови науково-інноваційної системи та забезпечення її ефективного функціонування з урахуванням особливостей територіального планування і розвитку об'єднаних територіальних громад, розвиток інтегрованих форм організації інноваційної діяльності, таких, як інноваційно-виробничих комплексів.

Завданнями зовнішньоекономічного стратегічного розвитку є:

- забезпечення стабільного зростання рівня інноваційної активності та числа інноваційних організацій;

- підвищення ефективності використання існуючої виробничої та інноваційної інфраструктури та її постійний розвиток на основі взаємодії з іншими регіонами;

- розробка і реалізація комплексу пріоритетних напрямів вдосконалення виробничої та інноваційної діяльності для координації організаційних зусиль і фінансових коштів і досягнення нового рівня інноваційно-технологічного розвитку;

4 етап: встановлення ключових аспектів стратегічного планування розвитку виноробних підприємств.

5 етап: визначення та реалізація методів зовнішньоекономічного стратегічного планування розвитку виноробних підприємств. В якості методів стратегічного планування розвитку підприємств пропонується використання наступних методів:

- 1) загальні методи дослідження, планування і прогнозування

- 2) спеціальні методи зовнішньоекономічного стратегічного планування,

6 етап: опис заходів щодо розробки зовнішньоекономічного стратегічного плану розвитку виноробних підприємств. В процесі розробки

стратегічного плану необхідно здійснювати конкретні заходи щодо розвитку виноробних підприємств

У процесі стратегічного розвитку виноробного підприємства необхідно розглядати два види стратегій – глобальні та локальні [78-82].

Глобальна зовнішньоекономічна стратегія може розроблятися з орієнтацією на весь конкретний інноваційний ринок або на його частину. У цьому випадку структура моделі не змінюється, з'являються тільки додаткові вагові коефіцієнти, що відображають частку завойовувати ринки. Вибір виду стратегії інноваційного розвитку залежить від ступеня насиченості ринку, ступеня і швидкості розвитку галузі та можливостей виноробного підприємства

Для визначення методів вибору локальних стратегій слід проводити аналіз і оцінку всіх існуючих стратегій, і, з урахуванням зміни ринкової ситуації, визначати ті стратегії, які можуть бути реально реалізовані на конкретних виноробних підприємствах

Так в Україні діє проект ЄС «Географічні зазначення» [83], одним із елементів якого є розробка, впровадження та розвиток українських винно-гастрономічних туристичних маршрутів. Подібні маршрути вже існують в Європі і користуються великою популярністю серед туристів. Наявність такої дороги спрощує відпочинок туристів, адже в маршруті все продумано: як доїхати, де зупинитися, де поїсти і випити.

Крім того, створення туристичних карт сприятиме розвитку сільської місцевості та стимулюватиме інтерес до місцевих продуктів. Наразі в Одеській області реалізовується пілотний маршрут «Маршрут вина та смаку Української Бессарабії» [84]. Це гастрономічний маршрут, організований за європейськими стандартами, запущений наприкінці 2019 року. Він гарантує туристу, що його подорож буде смачною, безпечною, соціально відповідальною, автентичною та екологічною. Експерти проекту ЄС «Підтримка розвитку системи географічної індикації в Україні» прогнозують зростання попиту на внутрішній туризм.

Залучення додаткових інвестицій, збільшення площі посадок винограду, підвищення рівня збереження виноградників, оптимізація структури насаджень, сприяння виробництву малої сільськогосподарської техніки для виробників винограду.

Загалом експерти добре оцінюють майбутнє українського виноробства. Кількість виробників постійно збільшується. У свою чергу, це означає, що існує здорова конкуренція, яка сприятиме подальшому розвитку галузі. Якщо якість, різноманітність і кількість продовжуватимуть покращуватися та зростати, українська виноробна промисловість стане дуже успішною. Але йдеться не лише про збільшення виробництва та покращення якості українського вина. Останнім часом культура споживання вина стає все більш популярною. Ось кілька прикладів[85-86].

«KyivFoodandWineFestival» — винно-гастрономічний захід, що проводиться в Києві, спрямований на покращення української винної культури та розвиток виноробної галузі. Представлена не тільки продукція великих виноробних компаній, а й продукція авторської виноробні. Існує також відділ, який пропонує спеціальні лекції відомих сомельє, експертів і виноробів. Такі лекції дуже важливі для підвищення культури українців у цій сфері.

Такі події разом із зусиллями невідомих, але талановитих виноробів і власників дають надію на вдалу конкуренцію на світовому ринку вина. В Україні є всі можливості для створення високоякісної місцевої продукції, яка відрізнятиметься особливим смаком. Але для цього знадобиться певний час, терпіння і наполегливість.

З глобалізацією ринку вина та вступом України до СОТ загострюється конкуренція, що потребує реструктуризації галузі, щоб її продукція відповідала попиту на ринку. У 2009 році було складено та затверджено структурний план розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року, який, на жаль, досі не виконано в повному обсязі[87-88]. Метою цієї програми є реалізація напрямів державної політики України щодо

регулювання розвитку цієї галузі економіки, об'єднання фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів, виробничого та науково-технічного потенціалу для вирішення основних проблем.

Хоча слід відмітити, що багато найважливіших понять законодавчо не закріплені взагалі, або існуючі закони не відповідають сучасним вимогам світового ринку виноробства. Існує нагальна потреба в законах і нормативних актах щодо правил маркування вина, методів класифікації, контролю найменувань місць походження, систем контролю якості та контролюючих установ або органів. Необхідно збільшувати посівні площі, відновлювати та закладати нові розсадники винограду, а головне – покращувати якість вин визнаних світових сортів, які добре ростуть на території України, та розвивати місцеві автохтонні сорти, яких є в Україні небагато.

В даний час необхідно визначити спрямованість розвитку виноградарства з урахуванням зональних і регіональних особливостей. Слід звернути увагу на розробку національного спеціального плану захисту кращих сортів винограду. Уряду необхідно до 2025 року відновити дію Закону України «Про оподаткування розвитку виноградарства, садівництва і хмелярства» та вдосконалити механізми державної підтримки виноградарства та забезпечення розвитку виноробної галузі з урахуванням вимог СОТ. Відкритим залишається питання вирішення земельних відносин та раціоналізації землекористування, розвитку правового та технічного оформлення оренди земель виноградників, формування ринку земель сільськогосподарського призначення.

Потенціал ємності вітчизняного та зовнішнього ринку вина, наявність знань та виробничого капіталу для впровадження інноваційних технологій, переорієнтація споживчих переваг з міцних алкогольних напоїв на вино зумовлюють необхідність удосконалення та розвитку українського виноградарства та виноробства.

На основі дослідження сучасних тенденцій розвитку виноградарсько-виноробної галузі авторами обґрунтовано, що для вирішення проблем, які стримують розвиток виноградарства та виноробства на сучасному етапі існує необхідність проведення заходів:

- на рівні держави – прийняття законодавчих актів щодо підтримки виробників та регулювання ринку, цінової і кредитної політики, стандартизації й сертифікації продукції, розвитку інфраструктури аграрного ринку, прозорого оподаткування та створення сприятливого інвестиційного клімату;

- на рівні регіонів – забезпечення інформаційної, наукової, логістичної та маркетингової підтримки підприємств, узгодження регіональних програм розвитку галузі із загальнодержавною стратегією, удосконалення організаційно-економічного механізму взаємовідносин виробників і переробних підприємств;

- на рівні підприємств – налагодження каналів збуту продукції, її реклама, пошук потенційних інвесторів, підвищення якості винограду і вина та популяризація власних брендів серед споживачів.

У такій ситуації зростає роль виноградарських регіонів у перспективному розвитку конкурентоспроможного виноградарства та виноробства, забезпеченні продовольчої безпеки країни, наповненні бюджетів та збереженні здоров'я нації.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи результати аналізу, проведеного у третьому розділі, можна зазначити, що винний ринок в Україні досить розвинений, а продукція має високу якість, але споживання вина українцями все ще залишається на низькому рівні порівняно з жителями Європи. Виноробня галузь є привабливою для інвестицій, але зіткнулася з кількома труднощами, а саме: з

відсутність стабільної нормативної та законодавчої бази, яку необхідно привести у відповідність

Високотехнологічна селекція винограду; застаріле обладнання, відстала технологія виробництва та відсутність відповідної матеріальної бази, крім того, вступ України до СОТ створив серйозні економічні проблеми для виноробної промисловості, оскільки вітчизняні виробники навряд чи зможуть себе захистити, а між українською виноробною продукцією та імпортованою з-за кордону існує гостра конкуренція.

Враховуючи досвід виноробства розвинутих країн, стан виноградарства та виноробства в країні, розвиток винного туризму в Україні є перспективним, але потребує підтримки та скоординованих зусиль усіх зацікавлених сторін. Тому формування галузевої асоціації, в даному випадку, Української асоціації винного туризму, може стати способом формування цього виду туризму в країні. Використання туризму як засобу стимулювання внутрішнього виробництва вина є одним із шляхів посилення розвитку туризму та виробництва вина в країні.

Тож для майбутнього виноробної галузі та виробництва виноробної продукції підприємцям потрібно активно займатися інноваційною діяльністю, щоб вивести Україну на рівень Європи і створити гостру конкуренцію з лідерами світового виноробства.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження, яке було проведено в рамках кваліфікаційної роботи, нами було зроблено такі висновки теоретичного та практичного характеру.

Автором розглянуто види зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства України. Зазначено, що принципи зовнішньоекономічної діяльності включають три групи: загальні, специфічні та національні. Загальні – це загальні істини, що поділяють усі учасники міжнародних ділових операцій, які включають науковість, системність та взаємовигідність. Визначено, що конкретні принципи закріплені у відповідних міжнародних документах і є обов'язковими для всіх держав-підписантів. Наведено перелік конкретних принципів зовнішньоекономічної діяльності. Зазначається, що джерелом конкретних принципів є «Біла книга» Європейського Союзу. Національні принципи зовнішньоекономічної діяльності закріплені у відповідних нормативних документах України. Згруповано принципи зовнішньоекономічної діяльності національного рівня: правова рівність і недискримінація, верховенство права, свобода зовнішньоекономічної діяльності, суверенітет народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, еквівалентність обміну, неприпустимість демпінг під час імпорту та експорту товарів, захист інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Узагальнено функції зовнішньоекономічної діяльності та визначено, що вони є універсальними для всіх країн і специфічними для кожної країни. На рівні підприємства виділяють такі групи функцій суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності: виробничо-економічні, організаційно-економічні, комерційні.

Поняття «стратегія» у найбільш узагальненій формі визначається як спосіб досягнення значимих цілей розвитку об'єкта. Стратегія, як продукт

управлінської діяльності, має відповідати ознакам плановості, усвідомленого цільового спрямування, орієнтації на тривалу перспективу. В прикладній сфері формування стратегії, як продукту управлінської діяльності, завжди присутній певний рівень формалізації майбутніх стратегічних завдань і дій, який реалізується в конкретній змістовній формі, що засвідчує способи досягнення стратегічних цілей організації.

Зовнішньоекономічна стратегічне підприємства – чітко визначена послідовність дій в процесі, який базується на функціональному підході у взаємодії з системним, ситуаційним та процесним підходами до управління ЗЕД підприємства, спрямований на розробку та реалізацію стратегії зовнішньоекономічної діяльності у складі загальної стратегії підприємства виходячи з його відповідних можливостей та з урахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Наявність стратегічного управління при здійсненні ЗЕД підвищує економічне зростання підприємства та підтримує його ефективний розвиток.

За відсутності ЗЕС управління при здійсненні ЗЕД на підприємстві виникає проблеми нерозуміння стратегічних завдань та цілей щодо здійснення ЗЕД, невміння розглядати ЗЕД та іншу діяльність підприємства як комплексний процес, втрата правильної виробничо-господарської орієнтації підприємства внаслідок слідування короткостроковим інтересам та послаблення або втрата стабільних конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку.

Процес зовнішньоекономічної стратегії управління підприємства на тому чи іншому етапі має свої специфічні особливості, пов'язані насамперед з необхідністю дослідження найбільшій кількості чинників середовища підприємства для успішного функціонування його зовнішньоекономічної діяльності.

Важливою складовою інноваційного розвитку галузі є селекція нових сортів винограду, спрямована на підвищення їх виробничого потенціалу за рахунок більш ефективного використання природних та економічних

факторів. Функціонування та розвиток конкурентоспроможного виноробного підприємства досягається шляхом консолідації сільськогосподарських підприємств із виноробними підприємствами та компаніями збуту. Розвиток виробничого потенціалу виноробного підприємства визначається складом і станом його ресурсів, його стратегічними цілями та ступенем відповідності їм.

У 2021 році імпорт ігристих вин в Україну у грошовому вимірі становив 54,7 млн доларів – це на 44% більше у порівнянні з 2020 роком та в 2,6 рази більше проти показника 5 років тому.

Як ми можемо спостерігати обсяг споживання вина в ЄС у 2021 році порівняно з 2020 збільшився, окрім Німеччини де ми спостерігали зниження рівня споживання вина на 0,2%, в Італії рівень споживання вина залишився незмінним. За даними OIV, на ЄС припадає 48% світового споживання, або 114 мільйонів барелів. Цей показник на 3% перевищує рівень, прогнозований під час пандемії 2020 року, коли споживання було зафіксовано на рівні 110,5 мільйонів гектолітрів, що є одним із найнижчих рівнів за всю історію споживання. Однак частка ЄС у світовому споживанні вина значно скоротилася з 2000 року приблизно до 59%.

Характеризуючи стан ринку алкогольних напоїв, слід зазначити, що останнім часом спостерігається тенденція скорочення пропозиції, що зумовлено дією декількох чинників. Формування ціни на алкогольні напої відбувається під впливом державного регулювання, яке проявляється у встановленні мінімальних роздрібних цін та визначенні ставки акцизів, покупної спроможності населення та конкурентної боротьби на ринку алкогольних напоїв. Дія цих чинників має різний напрям впливу на обсяги пропозиції та попиту на ринку алкогольних напоїв. Заходи державного регулювання останнім часом спрямовані на підвищення ставки акцизів та зростання мінімальної роздрібною ціни, що в умовах економічної кризи і зниження рівня покупної спроможності населення не могло не призвести до скорочення попиту на легальну алкогольну продукцію та її пропозицію.

Багато сортів винограду можна вирощувати по всій Україні. Проте найсприятливіші умови для його зростання спостерігаються в Південній Бессарабії, у Північному Причорномор'ї та на Закарпатті. Винороби України загалом вважають, що найкращі вина виходять із Дніпра. Виноробство в цьому регіоні має давню історію і традиції.

Винороби України створюють величезну кількість вин з багатьох сортів, наприклад, мускат, рислінг, совіньон, каберне совіньон та ін. Українські вина знають за кордоном, вони представлені з безсумнівною перевагою порівняно з іншими винами на світовому ринку.

Особливістю сучасного етапу діяльності виноробних підприємств є підвищення впливу зовнішнього середовища на ефективність їх діяльності. Останнім часом, ринку вина притаманні високі темпи росту, зміни в інструментах державного регулювання (зміна ставок акцизу, запровадження мінімальної роздрібною ціни), підсилення конкурентної боротьби тощо. Така ситуація на ринку викликає необхідність швидкого реагування підприємств. Мінливість зовнішнього середовища виявила проблему якості та ефективності управлінських рішень щодо передбачення та нейтралізації негативних наслідків впливу чинників зовнішнього середовища.

Багато компаній у виноробній галузі зараз знаходяться на стадії розвитку. Компанії визнають, що лише постійне та гнучке стратегічне управління може забезпечити довгостроковий успіх підприємств.

Провідні підприємства виноробної галузі давно усвідомили необхідність постійного стратегічного планування та вміло застосовують методи стратегічного управління у своїй діяльності.

Завдяки ефективному впровадженню стратегічного маркетингу АТ «Коблево» є одним із провідних підприємств виноробної галузі України. Правильно розроблена стратегічна система, що складається з багатьох взаємопов'язаних функціонально-специфічних стратегій, забезпечує щорічні темпи зростання компанії.

Для виробництва вин потрібна потужна сировинна база. Тому виноробні підприємства розташовані в основних місцях зрощування винограду України, а саме Одеська, Миколаївська та Закарпатська область. Лікєро-горілочанє виробництво використовує відходи цукрової промисловості, сокового виробництва, а також зерно та картоплю. Також якість виробленої продукції залежить від наявності доступу до прісної води. Підприємства виноробної галузі зосереджені головним чином у великих містах. Виробництво вина є нестабільним. В один і той самий проміжок часу виробництво одних напоїв може збільшуватись, а інших скорочуватись.

Особливістю сучасного етапу діяльності виноробних підприємств є підвищення впливу зовнішнього середовища на ефективність їх функціонування. Останнім часом, ринку вина притаманні високі темпи росту, зміни в інструментах державного регулювання (зміна ставок акцизу, запровадження мінімальної роздрібної ціни), підсилення конкурентної боротьби тощо. Така ситуація на ринку викликає необхідність швидкого реагування підприємств. Мінливість зовнішнього середовища виявила проблему якості та ефективності управлінських рішень щодо передбачення та нейтралізації негативних наслідків впливу чинників зовнішнього середовища.

Оцінка і аналіз сучасних тенденцій розвитку підприємств виноробної промисловості України дозволив визначити такі негативні тенденції теперішнього часу і систематизувати необхідні для підприємств зміни. Ринок вина в Україні досить розвинений, продукція є якісною, однак споживання вина українцями в порівнянні з жителями Європи залишається на низькому рівні. Виноробна промисловість є привабливою для інвестування, але відчуває ряд труднощів, основні з них такі: відсутність стабільної нормативної й законодавчої бази, потреба в приведенні у відповідність нормативно-правових документів підприємств згідно українського законодавства; необхідність адаптування української системи якості виноробної продукції до Європейських стандартів; зменшення насаджень

високотехнічних селекційних сортів винограду; зношене обладнання, застаріла технологія виробництва та відсутність відповідної матеріальної бази.

Високотехнологічна селекція винограду; застаріле обладнання, відстала технологія виробництва та відсутність відповідної матеріальної бази, крім того, вступ України до СОТ створив серйозні економічні проблеми для виноробної промисловості, оскільки вітчизняні виробники навряд чи зможуть себе захистити, а між українською виноробною продукцією та імпортованою з-за кордону існує гостра конкуренція.

Враховуючи досвід виноробства розвинутих країн, стан виноградарства та виноробства в країні, розвиток винного туризму в Україні є перспективним, але потребує підтримки та скоординованих зусиль усіх зацікавлених сторін. Тому формування галузевої асоціації, в даному випадку, Української асоціації винного туризму, може стати засобом розвитку цього виду туризму в країні. Використання туризму як засобу стимулювання внутрішнього виробництва вина є одним із шляхів посилення розвитку туризму та виробництва вина в країні.

Тож, для майбутнього виноробної галузі та виробництва виноробної продукції підприємцям потрібно активно займатися інноваційною діяльністю, щоб вивести Україну на рівень Європи і створити гостру конкуренцію лідерам світового виноробства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акції «Baeyer» згідно фінансових результатів 2021 року / Офіційний фармацевтичний сайт Pharma. – 2022. – 6 квітня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharma.net.ua/ua/node/15413>.
2. Дивідендна політика у сучасному акціонерному товаристві / 2020. – 21 червня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gaap.ukr/articles/51048/>
3. Дивідендна політика українських компаній: на чому можна заробити? / 2020. – 20 червня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gaap.ukr/articles/51048/>.
4. Дивідендна політика українських компаній: сучасний стан / Офіційний сайт компанії Фінам. – 2020. – 10 квітня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finam.ukr/analysis/conf0000700437/default.asp>.
5. Байер 2020: успіх чи розчарування? / Аналітичний портал хімічної промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.newchemistry.ukr/blog.php?id_company=43&n_id=2208&category=blog&page=1.
6. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс: в 2-х т. [Пер. с англ. под ред. В.В.Ковалева] / Ю. Бригхем, Л. Гапенски. – Одесса: «Астра-ПРИНТ», 2018. – 669 с.
7. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. Бураковський – К. : Основи, 2016. – 241 с.
8. Гавриленко А. Основні аспекти впливу транснаціональних корпорацій на розвиток нафтового ринку України / А. Гавриленко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2017. – № 2. – С. 296-298
9. Гальчинський А. Україна: поступ у майбутнє / А. Гальчинський – К. : Основи, 2018 – 220 с.
10. Глобальна фармацевтична галузь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.perspektivy.info/ukr/ekob/globalnaja_farmaceutichna_promyshl.htm

11. Гребешкова О. М. Моделі і управлінські технології розвитку економічної організації: системний підхід / О.М. Гребешкова // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Вип. 19. – К. : «Аспект-Поліграф», 2017. – С. 74-80.
12. Губський Б. В. Євроатлантична інтеграція України / Б. В. Губський – К. : Логос, 2017. – 328 с.
13. Дубчак І. В. Мотивація персоналу як складова ефективного функціонування транснаціональних корпорацій в сучасному економічному середовищі / І. В. Дубчак // Актуальні Проблеми Економіки. – 2017. – № 7. – С. 170-176.
14. Дубчак І. В. Вплив ТНК на формування інституціонального середовища України / І. В. Дубчак // Ринок цінних паперів. – 2017. – № 5/6. – С. 41-42.
15. Дубчак І. В. Основні аспекти впливу ТНК на розвиток нафтового ринку України / І. В. Дубчак // Економічний часопис ХХІ. – 2018. – № 11-12. – С. 117-123.
16. Електронна система комплексного розкриття інформації (ЕСКРІН) емітентами акцій та облігацій підприємств, які знаходяться у лістингу організатора торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://escrin.nssmc.gov.ua/rpt907_sect0.aspx
17. Загальні відомості про групу «System Capital Management» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.scm.com.ua>.
18. Загальні відомості про корпорацію «Bayer AG». Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bayer.com/about.
19. Загальні відомості про корпорацію «Pfizer». Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pfizer.com/about.
20. Загальні відомості про корпорацію «Sanofi» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sanofi.com/about>.
21. Загальні відомості про фармацевтичну компанію «НІКО» Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс] . – Режим доступу: www.nikorpharm.com.ua.

22. Звітність корпорації «Bayer AG» за 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.annualreport2020.bayer.com>.
23. Звітність корпорації «Bayer AG» за 2021 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.annualreport2021.bayer.com>.
24. Звітність корпорації «Sanofi» за 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sanofi.com/dam/jcr:c4ad918b-9ed5-4fb5-8f81-dd07efff1f62/Form-20-F-2020.pdf>.
25. Звітність корпорації «Sanofi» за 2021 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sanofi.com/dam/jcr:c4ad918b-9ed5-4fb5-8f81-dd07efff1f62/Form-20-F-2021.pdf>.
26. Звітність корпорації «Pfizer» за 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://s28.q4cdn.com/781576035/files/doc_financials/2020/ar/PFE-2020-Form-10K-FINAL.pdf.
27. Звітність корпорації «Pfizer» за 2021 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://s28.q4cdn.com/781576035/files/doc_financials/2021/ar/PFE-2021-Form-10K-FINAL.pdf.
28. Іванов І. Д. Міжнародні корпорації у світовій економіці / І.Д. Іванов. – К.: Основи, 2015. – 286 с.
29. Керб Л. П. Сучасні корпорації у глобальній економіці / Л. П. Керб. – К. : КНЕУ, 2013. – 215 с.
30. Кістерський Л. Л. Економічна безпека України / Л. Л. Кістерський // Наука і оборона. – 2018. – № 2. – С. 30-36.
31. Конвенція «Про транснаціональні корпорації»: за станом на 01.01.2011 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997_193.
32. Контурова С. М. Концептуальна модель динамічного розвитку транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації / С. М. Контурова // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 19. – С. 38-41.
33. Коуз Р. Фірма, ринок і право / Р. Коуз [пер. с англ. Б. Пинскера]. – К. : Основи, 2017. – 190 с.

34. Кредісов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навчальний посібник / А. І. Кредісов [пер. з рос. В. Гаврилюка] – К., 2016. – 448 с.
35. Кривенко К. Т. Політична економія: навчальний посібник / К.Т. Кривенко, В.С. Савчук, О.О. Беляєв – К. : КНЕУ, 2017. – 508 с.
36. Кругман П. Міжнародна економіка/ П. Кругман, М. Обстфельд – К. : Либідь, 2017. – 799 с.
37. Ленский Є. В. Транснаціоналізація капіталу / Є. В. Ленский – К. : КНЕУ, 2017. – 326 с.
38. Лук'яненко Д. Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: навчальний посібник / Д. Г. Лук'яненко – К. : КНЕУ, 2015. – 204 с.
39. Лукінов І. І. Еволюція економічних систем / І. І. Лукінов – К. : Вид-во «Економіка», 2018. – 567 с.
40. Маруняк Є. О. Сутність і основні риси транснаціональних корпорацій та їх розвиток в Україні / Є. О. Маруняк, Л. Г. Руденко // Український географічний журнал, 2017. – № 4. – С. 18-26.
41. Маршев В. І. Зміни в управлінні організацією / В. Маршев // ПТіПУ. – 2017. – № 5. – С. 17-19.
42. Меркулов Ю. В. Монополіні структури в економіці / Ю. В. Меркулов // Економіка України. – 2018. – № 9-10. – С. 3-19.
43. Міронов А. А. Концепції розвитку транснаціональних корпорацій / А. А. Міронов – К. : Основи, 2015. – 160 с.
44. Миронюк В. В. Стратегія транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації світової економіки: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 08.05.01 «Світове господарство і міжнародні відносини» / В. В. Миронюк – К., 2018. – 17 с.
45. Мовсесян А. Сучасні тенденції розвитку ТНК / А. Мовсесян // Проблеми теорії і практики управління. – 2018. – № 1. – С. 54-59.

46. Мозговий О.М. Глобальний фінансовий розвиток: тенденції, технології, регулювання: монографія / О.М. Мозговий, Т.О.Фролова, за наук. ред. д.е.н.проф. О.М. Мозгового. – К.: КНЕУ, 2017. – 782 с.
47. Найбільші компанії світу / Журнал Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.forbes.com/global2021/list.
48. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)». – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2018. – Вип. 3-4. – 282 с.
49. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт – К. : Основи, 2018. – 198 с.
50. Офіційний сайт компанії «Bayer AG» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bayer.com.
51. Офіційний сайт компанії «Pfizer» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pfizer.com.
52. Офіційний сайт компанії «Sanofi» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sanofi.com>.
53. Офіційний сайт спілки фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.investory.com.ua.
54. Пахомов Ю. М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський – К. : Україна, 2017. – 237 с.
55. Плотніков О. В. Фінансовий менеджмент у транснаціональних корпораціях: навчальний посібник / О. В. Плотніков – К. : Кондор, 2018. – 252 с.
56. Плюс дивіденди // Особистий бюджет. – 2022. – 13 лютого. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lkapital.ua/articles_review_1_200_print.htm.
58. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер – К. : Основи, 2017. – 896 с.
59. Продукція компанії «KRKA». Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ww.krka.biz/ua/izdelki/.

60. Реус М. Ще один удар по інвестиційній привабливості України? / М. Реус // Форум: аналітика, новини, коментарі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://for-ua.com/world/2021/11/03/105830.html>.
61. Рогач О. І. Багатонаціональні підприємства / О.І Рогач. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2019. – 383 с.
62. Рогач О. І. Сучасні тенденції міжнародного руху капіталу: монографія / За редакцією Рогача О.І. – К.: Сварожич, 2021. – 269 с.
63. Рогач О. І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки: навч. посібник / О. І. Рогач, О. І. Шнирков – К. : Видавничий центр «Київський університет», 2017. – 302 с.
64. Руденко-Сударєва Л.В. Глобальна модифікація бізнес-моделей транснаціональних корпорацій / Л.В. Руденко-Сударєва. – Latvia: LAP LAMBERT Academic Publishing / OmniScriptum Publishing Group (EU), 2018. – 284 с.
65. Руденко-Сударєва Л.В. Транснаціоналізація і конкурентний розвиток національних економік : теорія і практика країн, що розвиваються [монограф.] / В. В. Токар та ін Л. В. Руденко-Сударєва, О. М. Мозговий. – Вид 3-тє. – К.: КНЕУ, 2018. – 356 с.
66. Сажина М. А. Фінансово-промислові групи / М. А. Сажина, Т. Е. Амбросевич // Фінанси. – 2019. – № 1. – С. 25-28.
67. Самофалов В. Створення українських ТНК – вимога часу / В. Самофалов // Економічний часопис. – 2018. – № 6. – С. 21- 26.
68. Суторміна В. М. Фінанси зарубіжних корпорацій / В. М. Суторміна. – 4-те вид. перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2018. – С. 290-327.
69. Сухоруков А. Стратегія виходу українських компаній на транснаціональний рівень як засіб реалізації національних інтересів / А. Сухоруков // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – № 1. – С. 5-11.
70. Тижневик «Аптека.UA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/category/companies>.

71. Топ-100 найбільших європейських компаній [Електронний ресурс] / Перша рейтингова система. – Режим доступу: www.rate1.com.ua/ua/ekonomika/virobnictvo/1460/.

72. Транснаціональні корпорації загрожують Україні // Укррудпром. – 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrrudprom.com/onst/print.php?/news/hfhgf7887901150.html>.

73. Федулова Л. І. Інституційні особливості сучасної корпорації / Л. І. Федулова // Наук. Праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2019. – Вип. 103-2. – С. 130-136.

74. Фінансові та інноваційні завдання на 2021 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bayer.ua/ua/bayer.html?_m=publications&_t=rec&id=743.

75. Фінансові та інноваційні завдання на 2020 рік реалізовані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intwaystock.com.ua/library/5.php>
<http://intwaystock.com.ua/library/5.php>.

76. Чепурда Л. М. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. / Л. М. Чепурда, С. С. Беляєва, М. В. Плахотнікова. – К. : ВД «Професіонал», 2017. – 272 с.

77. Шкарпова О. Гості з майбутнього / О. Шкарпова, Є. Дубогриз // Галицькі контракти. – 2016. – № 14. – С. 7-10.

78. Шнипко О. Транснаціональні корпорації та проблеми транснаціоналізації українського ринку / О. Шнипко // Економіст. – 2018. – № 25. – С. 30–35.

79. Щорічний звіт видання «IndustryWeek» про 1000 найбільших ТНК світу за обсягами доходу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.industryweek.com/research/iw1000/2021.

80. Юданов Ю. Європейські ТНК в умовах глобалізації / Ю. Юданов // Економіка України. – 2018. – № 11. – С. 66-74

81. Якубовский С. О. Сучасні ТНК в глобальній економіці / С. О. Якубовский – Одеса: Астропринт, 2017. – 168 с.

82. Якубовський С. О. Інвестиційна діяльність транснаціональних корпорацій та її вплив на конкурентоспроможність національних економік: Монографія / С. О. Якубовський – Одеса: ОРІДУ УАДУ, 2018. – 394 с.

83. FT Global 500 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/1516dd24-9d3a-11e0-997d-00144feabdc1umTJz2ah>.

84. International finance: training manual / Edited by Yuriy Kozak. – 6th edition, revised and enlarged. – Kiev – Chisinau – Katowice – New York – Tbilisi : CUL, 2018. – 295 p.

85. Maduro J. International financial management / J. Maduro. – 12th ed. – Natorp: Thomson Higher Education, 2022. – 712 p.

86. Rogach O. Financialization and Deindustrialization: Impact on Employment / T. Chan, V. Kopyyka, O. Rogach. –К.: Publishing and Polygraphic Center «Kyiv University». – 437 p.

87. S&P 500 Dividend Aristocrats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.standardandpoors.com/indices/sp-500-dividend-istocrats/en/eusa-500dusdff--p-us---->.

88. The World's Biggest Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/global2021/>.

Додаток А
АНОТАЦІЯ РОБОТИ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

ANNOTATION:

Nina Oleksandrivna Hladun "Foreign economic strategies of enterprises in the wine industry". Graduation thesis for obtaining the second (master's) level of higher education in specialty 292 "International Economic Relations" - National University "Poltava Polytechnic named after Yury Kondratyuk", Poltava, 2022.

The work contains 106 pages, 6 tables, 43 figures, a bibliography of 88 titles.

Key words: winemaking industry, world market, winemaking, market of winemaking products, market segmentation, industry, wine, foreign economic strategy, development, implementation, development activity, winemaking enterprises, strategic management, enterprise development, strategic innovative development, winemaking enterprise development strategy, strategic development methodology.

The purpose of the study is to analyze the peculiarities of the implementation of the foreign economic strategy of enterprises in the wine industry in the world and in Ukraine.

In accordance with the set goal, the following tasks were defined and solved in the qualification work:

- consider the essence of the concept of "foreign economic strategy", define and systematize its components;
- Consider types of strategy;
- to investigate the stages of development of the foreign economic strategy;
- to carry out an analysis of modern trends in the development of the wine industry;
- develop ways to improve the export strategy of enterprises;
- to investigate the problems of implementation and development prospects of the foreign economic strategy of the wine industry;

- to determine directions for improving the foreign economic strategy of domestic enterprises based on the experience of foreign countries of the world.

The object of the study is the current state of development of the foreign economic strategy of the wine industry in Ukraine and the world.

The subject of the study is the peculiarities of the development of the Ukrainian winemaking strategy in the conditions of the pandemic and martial law.

Research methods. The theoretical and methodological basis of the qualification work is the fundamental provisions of the theory of international economic relations, the research of domestic and foreign economists in the field of foreign economic strategy implementation. The following methods were used in the research process: historical, statistical and comparative analysis, the method of scientific abstraction, generalization, methods of analysis, synthesis, analogy, and multidimensional comparative analysis.

The information base of the research consists of legislative and regulatory acts on foreign economic activities, theoretical works of domestic and foreign scientists, statistical data of international organizations, materials of periodicals and special monographic sources on the topic of the work. Analytical and statistical materials of the State Committee of Statistics of Ukraine and enterprise reporting were used.

The final paper considered the peculiarities of the development of the wine industry in different countries of the world and in Ukraine, in particular, the study of the national wine industry in the conditions of the pandemic and martial law was conducted. The characteristics of the leading enterprises of the wine industry of Ukraine are given. The main factors affecting the implementation of the foreign economic strategy of the wine industry are highlighted. The problems and prospects for the further development of the wine industry are outlined.

The essence and content of innovations are considered as a necessary condition for the formation of a foreign economic strategy for the development of winemaking enterprises and the tools of an innovative strategy for its development, which consists in the development of a strategy for the development of a specific

modern enterprise, which provides an innovative basis, determines all subsequent actions of incentives for the future innovative activity of the enterprise.

Systematized scientific and methodical approaches to predicting an effective strategy for the development of winemaking enterprises, which combines the methodological toolkit of strategic development and organizational and economic models, which together create an effectively working system of tangible and intangible incentives for the strategic innovative development of enterprises, and also allow to launch the mechanism for implementing the strategy of innovative development enterprises. Recommendations for improving the implementation of an effective strategy for the innovative development of winemaking enterprises have been developed, which allow to increase the effectiveness of the strategic development of winemaking enterprises, in order to achieve an increase in the effectiveness of production and innovation activities in the nearest strategic period, that is, to maximize the overall results and minimize the overall material, labor and financial costs enterprise resources.

The relevance of the research problem is due to the need to coordinate the company's actions in the formation and implementation of the foreign economic strategy with unpredictable changes in the external environment and the need to adapt the company's strategy to them.

In the new conditions, the development of foreign economic strategy is one of the most suitable strategic planning tools. It is foreign economic strategies that ensure the high quality of strategic decisions and determine the reality of achieving the company's strategic goals.

The scientific novelty of the work consists in a comprehensive analysis of the peculiarities of the formation of the foreign economic strategy of enterprises in the wine industry and the identification of problems and prospects for its implementation in modern economic conditions.

The practical value of the work is determined by the fact that its results can be used in the development of the foreign economic strategy of domestic enterprises.