

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

12.01-КМР. 466 «С» 2021.03.16 034 ПЗ

СТЕПАНСЬКОЇ ВАЛЕРІЇ ПЕТРІВНИ

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

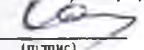
УДК

ПОГОДЖЕНО

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Декан факультету
аграрного менеджменту
(назва факультету (ІНП))

Завідувач кафедри адміністративного менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності
(назва кафедри)


(підпис)

Остапчук А. Д.
(ПІБ)


(підпис)

Луцьк В. В.
(ПІБ)

"15" 11 2021 р.

"15" 11 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


на тему «Винний туризм як інструмент підвищення конкурентоспроможності
виноробної галузі України»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)


Освітня програма Адміністративний менеджмент
(назва)


Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми
Кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис) Ковтун О. А.
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
Кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис) Ковтун О. А.
(ПІБ)

Виконала 
(підпис)

Степанська В. П.
(ПІБ студента)

КИЇВ – 2021

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри адміністративного
менеджменту та зовнішньоекономічної
діяльності

Доктор економічних наук, професор

 Луцьк В. В.

(підпис) (ПІБ)

"17" 02 2021 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Степанській Валерії Петрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Винний туризм як інструмент підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі України»

затверджена наказом ректора НУБіП України від " 16 " березня 2021 р. № 466 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 15.11.2021

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи __навчально-методичні та наукові джерела, статистичні дані Державної служби статистики України та Євростат, нормативні й законодавчі акти України та обраних країн

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні засади формування конкурентоспроможності виноробної галузі.
2. Аналіз сучасного стану та особливостей розвитку винного туризму в Україні як інструменту підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі.
3. Перспективи розвитку винного туризму в Україні.

Дата видачі завдання " 16 " березня 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)



Ковалчук О. А.

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)


Степанська В. П.

(прізвище та ініціали студента)

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Винний туризм як інструмент підвищення конкурентоспроможності України» викладена на 79 сторінках, включає 7 таблиць, 18 рисунків та 2 додатки. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання магістерської роботи було використано 64 літературних джерела.

Метою магістерської роботи є визначення теоретичних основ розвитку винного туризму як інструменту підвищення конкурентоспроможності виробної галузі та практичне обґрунтування перспективи розвитку винного туризму в Україні.

Відповідно до мети роботи поставлені наступні завдання:

- на основі теоретичного аналізу наукової літератури визначити економічну сутність та види конкурентоспроможності;
- систематизувати показники конкурентоспроможності галузі та фактори впливу на її рівень;
- проаналізувати особливості розвитку виноробної галузі в Україні;
- провести аналіз та визначити перспективи розвитку виноробної галузі у світі та місце України;
- провести аналіз світового досвіду винного туризму;
- дослідити сучасний стан винного туризму в Україні;
- обґрунтувати перспективи розвитку винного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність виноробної галузі України.

Предметом дослідження є винний туризм як інструмент підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі України.

У кваліфікаційній магістерській роботі застосовано методи фундаментальної та загальнонаукової методології пізнання соціально-економічних процесів. У дослідженні було використано такі з них, як:

методологічний та історичний аналіз; метод індукції та дедукиї; причинно-наслідковий і функціональний аналіз; метод системного підходу; метод факторного аналізу; метод прогнозування та узагальнення.

Теоретична цінність кваліфікаційної магістерської роботи полягає в уточненні теоретичних, практичних та методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності винного туризму як інструменту підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі.

За темою роботи були написані тези для участі у II Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості» у квітні 2021 року.

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, аналітичні матеріали Міністерства економіки України, Державної служби статистики України, статистичні звіти інших країн.

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що пропозиції, надані в роботі, можуть бути використані при розробці сучасних механізмів підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності винного туризму України.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ.....	7
1.1. Економічна сутність та види конкурентоспроможності	7
1.2. Показники конкурентоспроможності галузі та фактори впливу на її рівень.....	19
1.3. Особливості розвитку виноробної галузі в Україні	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНОЇ ГАЛУЗІ	29
2.1. Аналіз розвитку виноробної галузі у світі	29
2.2. Світовий досвід винного туризму: умови і фактори формування ринку	41
2.3. Сучасний стан виробництва вина та винного туризму в Україні	46
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	54
3.1. Винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку	54
3.2. Перспективи розвитку винного туризму в Україні.....	59
3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі за допомогою винного туризму	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

НУБІП України

Виноробна галузь України протягом кількох десятиліть оцінюється економістами як перспективна і має високий потенціал розвитку. В даний час через тенденції активного розвитку світового ринку виноробної продукції, зростання споживання вина та посилення конкуренції з боку винних країн, питання конкурентоспроможності та можливостей провітання даної галузі в Україні заслуговують на особливу увагу.

НУБІП України

Одним з перспективних напрямків розвитку сучасного виноробного ринку є винний туризм – тематичний вид туризму, який передбачає ознайомлення з виробництвом, традиціями споживання, дегустацію і придбання алкогольних напоїв безпосередньо у виробника в конкретному регіоні.

НУБІП України

В умовах росту міжнародної економіки конкуренція між країнами посилюється практично в усьому, в тому числі й у винному туризмі. Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не обминають і Україну, яка поступово інтегрується до міжнародної економіки. У зв'язку з євроінтеграційними процесами в Україні вітчизняним підприємствам доводиться витримувати жорстку конкуренцію як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Тому дослідження теми обґрунтування розвитку та конкурентоспроможності регіонального аспекту винного туризму в Україні є надзвичайно актуальним.

НУБІП України

Методологія підвищення конкурентоспроможності при виході на зовнішні ринки викликає значну наукову і практичну зацікавленість провідних вітчизняних та зарубіжних вчених та маркетологів. Свої дослідження по даній тематиці проводили М. Карпенко, О. Кириченко, О. Кісь, О. Ковтун, І. Коломієць, С. Косенко, В. Соколовська та ін.

НУБІП України

Також дослідженням проблем управління конкурентоспроможністю підприємства займалися багато вчених, таких як: Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, Г. Азоев, В. Дикань, Т. Маслова, Л. Піддубна, Е. Сапронова,

НУБІП України

В. Холод, В. Шинкаренко, Л. Шевченко та багато інших. Проблемам оцінки конкурентоспроможності галузі присвячені роботи таких вчених: Є. Азарян, І. Пунгін, В. Пунгіна, А. Анісімова, Воронова А. та ін.

Дослідженням стану та розвитку виноградарсько-виноробної галузі в Україні присвячено багато наукових праць А. Бузни, О. Гаркуши, І. Матчиної, В. Єжова, А. Сидоренка та ін. Теоретичним та практичним аспектам винного туризму в Україні присвячені праці таких дослідників як: Д. Баглей, Д. Басюк, Т. Божук, Л. Горшкова, О. Любіцева, О. Михайлюк, М. Руднева та ін. Однак динамічні зміни економічної ситуації в країні свідчать про необхідність подальшого вивчення галузі та пошуку шляхів вирішення проблем, які стримують її розвиток.

Все вищезазначене зумовило об'єктивну необхідність дослідження, визначило його актуальність, мету та завдання.

Мета дослідження – визначити теоретичні основи розвитку винного туризму як інструменту підвищення конкурентоспроможності виробної галузі та практично обґрунтувати перспективи розвитку винного туризму в Україні.

Відповідно до мети роботи поставлені наступні завдання:

- на основі теоретичного аналізу наукової літератури визначити економічну сутність та види конкурентоспроможності;
- систематизувати показники конкурентоспроможності галузі та фактори впливу на її рівень;
- проаналізувати особливості розвитку виноробної галузі в Україні;
- провести аналіз та визначити перспективи розвитку виноробної галузі у світі та місце України;
- провести аналіз світового досвіду винного туризму;
- дослідити сучасний стан винного туризму в Україні;
- обґрунтувати перспективи розвитку винного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність виноробної галузі України.

Предмет дослідження – винний туризм як інструмент підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі України.

У кваліфікаційній магістерській роботі застосовано методи фундаментальної та загальнонаукової методології пізнання соціально-економічних процесів. У дослідженні було використано такі з них, як: методологічний та історичний аналіз; метод індукції та дедукції; причинно-наслідковий і функціональний аналіз; метод системного підходу; метод факторного аналізу; метод прогнозування та узагальнення.

Теоретична цінність кваліфікаційної магістерської роботи полягає в уточненні теоретичних, практичних та методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності винного туризму як інструменту підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі.

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що пропозиції, надані в роботі, можуть бути використані при розробці сучасних механізмів підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності винного туризму України.

Структура дослідження. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який налічує 64 джерела; ілюстрована 18 рисунками та 7 таблицями; вміщує 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

НУБІП України

1.1. Економічна сутність та види конкурентоспроможності

НУБІП України

В сучасних економічних умовах проблема підвищення конкурентоспроможності актуальна для підприємств усіх галузей світового господарства. На сьогоднішній момент для досягнення ефективних результатів своєї роботи підприємствам необхідно пристосовуватися до умов, що постійно змінюються, які, у свою чергу, вимагають розробки інноваційних концепцій розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Для розробки даних концепцій необхідне ретельне вивчення економічної категорії конкурентоспроможності, її особливостей та ознак. Відсутність необхідних

НУБІП України

теоретичних та практичних знань складного механізму забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг часто призводить до серйозних прорахунків при встановленні цін, що веде в ряді випадків до суттєвих збитків, а іноді й до банкрутства підприємств.

НУБІП України

У разі нестабільної економіки на даний момент простежується надмірне підвищення ціни ту чи іншу продукцію, кожен виробник, продавець і, зокрема, сам товар змушені боротися за переваги споживача. У цій ситуації переваги будь-якого споживача віддаються товару, який буде найдоступнішим як за ціною, так і за якістю, тобто буде визначатися як конкурентоспроможний.

НУБІП України

Визначаючи поняття конкурентоспроможності, передусім необхідно розпочати зі змісту та сутності конкуренції. Зрозуміло, що конкурентоспроможність підприємства має формулюватися залежно від досягнень та цілей, визначених поняттям конкуренції.

НУБІП України

Конкуренція (від лат. *Concurrentia* – стикатися, змагатися) – суперництво між товаровиробниками за найбільш сприятливі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції [48, с.П13]. Конкуренція змушує суб'єктів

НУБІП України

підприємницької діяльності постійно самовдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція (конкуренція) – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [49].

В сучасній науці існує багато визначень терміну «конкуренція» (табл. 1.1) [1, 30; 45; 53].

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «конкуренція»

Автор	Визначення поняття «конкуренція»
Азоєв Д.Л., Зав'ялов Н.С., Райзберг Б.А.	Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців
Макконнел К.Р., Брю С.Л.	Наявність на ринку більшої кількості незалежних покупців і продавців та можливість для них вільно входити на ринок і залишати його
Перцовський Н.І.	Процес управління суб'єктом власними конкурентними перевагами для досягнення своїх цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.
Фатхутдинов Р. А.	Процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відособленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту

Джерело: упорядковано автором [1, 32, 47, 55]

Аналізуючи визначення конкуренції, запропоновані різними вченими-економістами, можна зробити висновок, що всі вони враховують такі її якості,

як динамічність, примусовість, єдність конкурентних і монополістичних засад, зв'язок з інноваційними процесами і в кожному випадку її зміст визначається залежно від цілей, у зв'язку з якими вона сформована. Виходячи з цього, можна визначити конкуренцію, як сукупність об'єктивних відносин, перш за все, економічних, між суб'єктами господарювання в умовах ринку, що мають динамічний характер постійного суперництва товаровиробників за прихильність споживачів на основі певних переваг своєї продукції (послуг).

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

- цивілізований характер боротьби на основі змагання суб'єктів

господарювання),

- подібність або взаємозамінність товарів конкуруючих підприємств;
- ідентичність або наближеність потреб споживачів, стосовно яких ведеться конкурентна боротьба;

- управління власними конкурентними перевагами;

- спільність, схожість мети, заради якої виникає суперництво [56, с. 75].

Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції, які вона виконує (рис. 1.1).

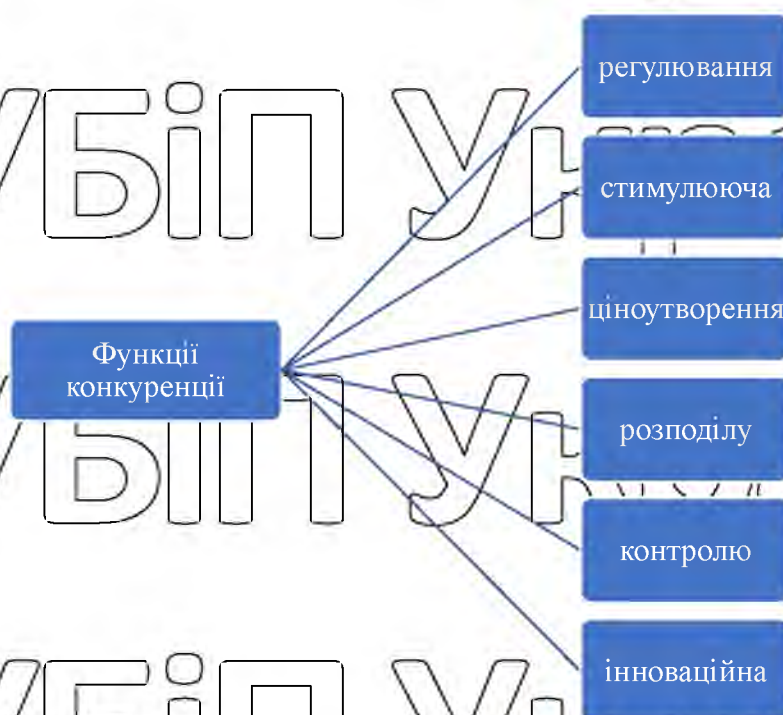


Рис. 1.1. Функції конкуренції

Джерело: [56].

Регулююча: конкуренція впливає на пропозицію товарів і послуг у такий спосіб, щоб вона максимально відповідала попиту споживачів. Згідно з класичною ринковою моделлю власне споживач через попит визначає, що і в якій кількості має бути виготовлено;

Функція розподілу виявляється в тому, що в кінцевому підсумку ресурси і вироблені продукти завжди концентруються там, де можуть забезпечити максимальну віддачу: робоча сила мігрує в райони з максимальною заробітною платою; земля і капітал концентруються в руках тих, хто здатен забезпечити їх використання з найбільшою віддачою (рента, процент, дивіденд). Тільки ефективніше використання всіх виробничих можливостей може принести максимальну винагороду;

Інноваційна: завдяки конкуренції суб'єкти ринкової економіки змушені підвищувати продуктивність праці. В результаті господарство загалом рухається до оптимуму економічної ефективності. Життєво необхідними стають інновації, оскільки виробники повинні постійно прагнути до збільшення віддачі і водночас пристосовувати структуру виробництва до змін попиту споживачів;

Контролююча за умови реальної конкуренції жоден виробник або потенційний споживач не може домогтися панівного становища на ринку й ставити свої вимоги іншим його учасникам;

Стимулююча: підприємства, що пропонують кращу за якістю продукцію чи виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції), це стимулює технічний прогрес; а підприємства, що не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують покарання у вигляді збитків чи витісняються з ринку (негативні санкції);

Ціноутворювальна функція ринку виявляється при встановленні цін на товари та послуги. За допомогою цін виражаються різні економічні показники підприємницької діяльності. Ціна має забезпечувати відшкодування витрат на

виробництво товарів і послуг, оптимальну прибутковість господарської діяльності її ефективність. Ринкова ціна, встановлюючись під впливом попиту та пропозиції, а також конкуренції, не залежить від окремих товаровиробників або споживачів. Навпаки, для них ринкова ціна – це орієнтир, що визначає їхню поведінку господарської діяльності. Від складеної на ринку ціни залежить те, хто одержить вигоду (прибуток), або навпаки, зазнає збитків від виробництва і продажу певного товару.

Розглянемо існуючі види конкуренції (рис. 1.2):

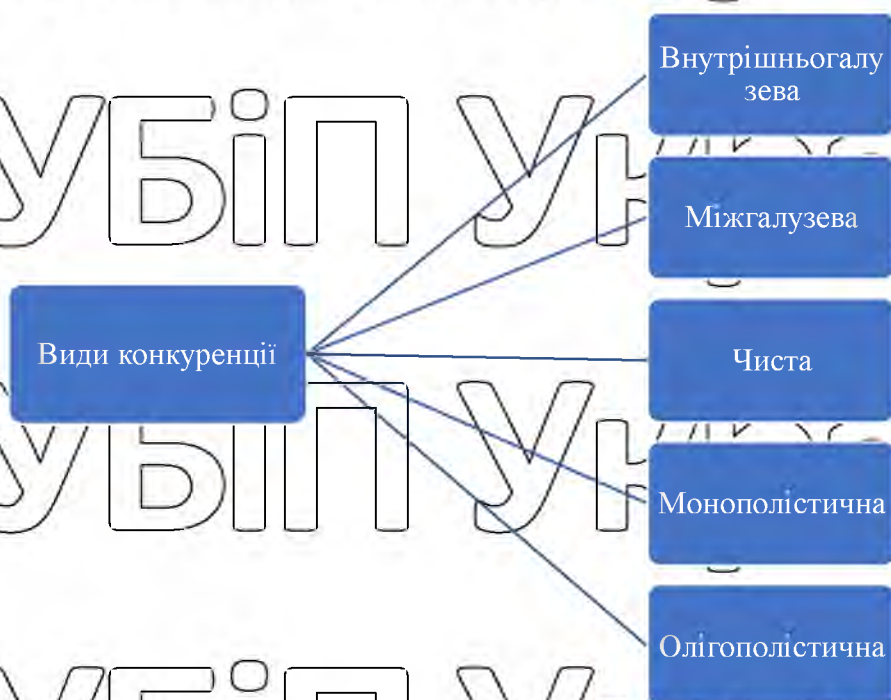


Рис. 1.2. Види конкуренції

Джерело: [4].

Внутрішньогалузева конкуренція – це боротьба між підприємствами, що діють в одній галузі господарства, за вигідніші умови випуску та збуту продукції, що зумовлено відмінностями якості виробничого обладнання підприємств, рівнем кваліфікації персоналу та технічній оснащеності. Всі ці фактори обумовлюють відмінність собівартості продукції, а, отже, і прибутки підприємств. Але, незважаючи на дані відмінності, внутрішньогалузева конкуренція призводить до зрівнювання цін на ринку

Наступним видом конкурентної боротьби між підприємствами, що функціонують у різних галузях економіки, є міжгалузєва конкуренція, основу якої складає прагнення виробників до отримання більшого прибутку, а також пошуку найвигіднішої сфери вкладання капіталу.

Зазначимо, що в економічній теорії рівень конкуренції на тому чи іншому ринку оцінюється за такими ознаками.

- кількість фірм-виробників;
- відмінність («диференціація») товарів;
- рівень концентрації (тобто питома вага кожної фірми у виробництві та реалізації цього товару);
- спосіб формування ціни товару;
- можливості для появи нової фірми на даному ринку;
- ступінь поінформованості покупців і продавців про ціни та якість товарів.

Також виділяють такі види конкуренції як конкуренція чиста, монополістична та олігополістична.

На ринку чистої конкуренції існує велика кількість продавців і покупців будь-якої подібної продукції. Ні покупець, ні продавці окремо не надають визначального впливу на рівень поточних ринкових цін продукції. Продавець не може встановлювати ціну, що перевищує ринкову, оскільки споживач при цьому може вільно придбати товари за ринковою ціною конкурентів.

На ринку монополістичної конкуренції діє велика кількість покупців та продавців, які можуть здійснювати угоди в широкому діапазоні цін. Ця можливість забезпечена здатністю продавців запропонувати покупцям різні товари. Вироби можуть відрізнитися один від одного за якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, а також за асортиментом супутніх послуг. Покупці бачать ці відмінності та готові платити за товари більше ціни, які зафіксовані на ринку.

На олігополістичному ринку діє невелика кількість продавців, які є чутливими до цінової політики, а також до маркетингової стратегії. Незначна

кількість учасників олігополістичного ринку високою мірою забезпечена жорсткістю умов при проникненні на цей ринок. Існують різні властивості олігополістичного ринку, однією з його суттєвих ознак є те, що учасники даного ринку не можуть розраховувати на довготривалий позитивний результат підвищення цін: конкуренти змусять їх знизити.

Залежно від соціально-економічних відносин, що склалися в тій чи іншій країні, можна назвати різні типи конкуренції. У господарствах, що ґрунтуються на приватній власності, розвиваються такі типи конкуренції [33]:

- конкуренція простих товаровиробників;
- одюосібних капіталів;
- монополій;
- національних капіталів;
- міжнародних капіталів.

Вільна конкуренція, яка ведеться за допомогою «збивання» цін, змушує всіх виробників дотримуватися єдиних правил поведінки. В них відбиваються ті вимоги громадсько-нормального господарювання, які указують об'єктивні економічні закони.

Ринкова співпраця призводить до успіху в тому випадку, коли виробник піклується про збереження виробництва, розширює його, модернізує технічні та організаційні показники виробництва. Також виробник повинен використовувати найефективніші економічні методи боротьби з конкурентами, тобто:

- знижувати ціну на свої товари за рахунок підвищення продуктивності праці та зменшення витрат виробництва;
- підвищувати якість товарів, розширювати асортимент;
- покращувати торгове та післяторгове обслуговування покупців.

З цього випливає, що отримання прибутку в умовах ринкової економіки опосередковується ефективністю використання економічних ресурсів або співвідношенням отриманого результату та витрат, здійснених для його досягнення. Отже, суть ринкової конкуренції полягає у боротьбі за отримання

максимального прибутку шляхом максимально ефективного використання економічних ресурсів.

Ступінь ефективності використання економічних ресурсів підприємством визначається щодо досягнутого суспільним виробництвом рівня розвитку продуктивних сил, виробничих та інших відносин, а також щодо ефективності використання ресурсів конкурентами [55].

Таким чином, конкурентоспроможність – комплексна характеристика, яка може виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники. Метою оцінки конкурентоспроможності підприємства є визначення положення підприємства на галузевому, регіональному чи міжнародному ринках. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність успішно суперничати на ринку та отримувати щодо конкурентів економічні вигоди.

Існує велика кількість точок зору авторів на поняття конкурентоспроможності, основні з яких представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Погляди авторів на поняття конкурентоспроможності

Автор (джерело)	Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю товарів	Порівняння товарів між собою	Конкурентоспроможність визначається (при порівнянні товарів між собою)	Можливість протистояти іншим товарам на ринку	Конкурентоспроможність товару оцінюється споживачем	Розгляд конкурентоспроможності з позиції споживачів та з позиції виробників
М. Портер	+			+	+	
А. О. Блінов, В. Я. Захаров		+				
Т. Г. Філософова, В. А. Биков	+					

Продовження таблиці 1.2

С. Ю. Ричков						
Р. А. Фатхутдінов	+		+	+		+
А. П. Градов			+			
М. В. Маракулін			+	+		
З. А. Васильєва	+		+			

Джерело: упорядковано автором [30, 32, 42, 49, 54].

Аналізуючи розглянуті погляди у таблиці, можна дійти висновку, що конкурентоспроможність – це комплекс набору різноманітних показників, які мають конкурентні переваги у порівнянні їх між собою. В тому числі конкурентоспроможність фірми визначається тим товаром, який вона має, а конкурентоспроможність товару оцінюється споживачем. Але слід зазначити, що поняття конкурентоспроможності змінюється в залежності від рівня конкурентних відносин.

Конкурентоспроможність підприємства є досить поширеним поняттям, якщо його порівнювати з поняттям «конкурентоспроможність товару».

Конкурентоспроможність підприємства – сукупна числова характеристика, за її допомогою розцінюються досягнуті підприємством підсумкові результати протягом конкретного періоду. Це система елементів, що призначені для вираження числової оцінки конкретного виду потенціалу.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить від придбаних ним переваг при порівнянні з основними, чинними конкурентами, а саме: економічних, інвестиційних, іміджевих, фінансових тощо [33].

Безперечно, формулюючи поняття конкурентоспроможності організації та конкурентоспроможності продукції, виходить, що той чи інший підхід, здійснений як на оперативному, так і на тактичному рівні управління, забезпечує прийняття управлінських рішень, які локалізують несприятливу ситуацію і мінімізують втрати, які можуть статися. Іншими словами, стратегічна конкурентоспроможність очевидна, якщо є в організації

конкурентні переваги, які розглядаються як на тривалу перспективу, одна з яких – це альтернативний набір стратегій конкурентоспроможності організації [31].

Передбачаються три рівні забезпечення конкурентоспроможності організації (рис. 1.3).

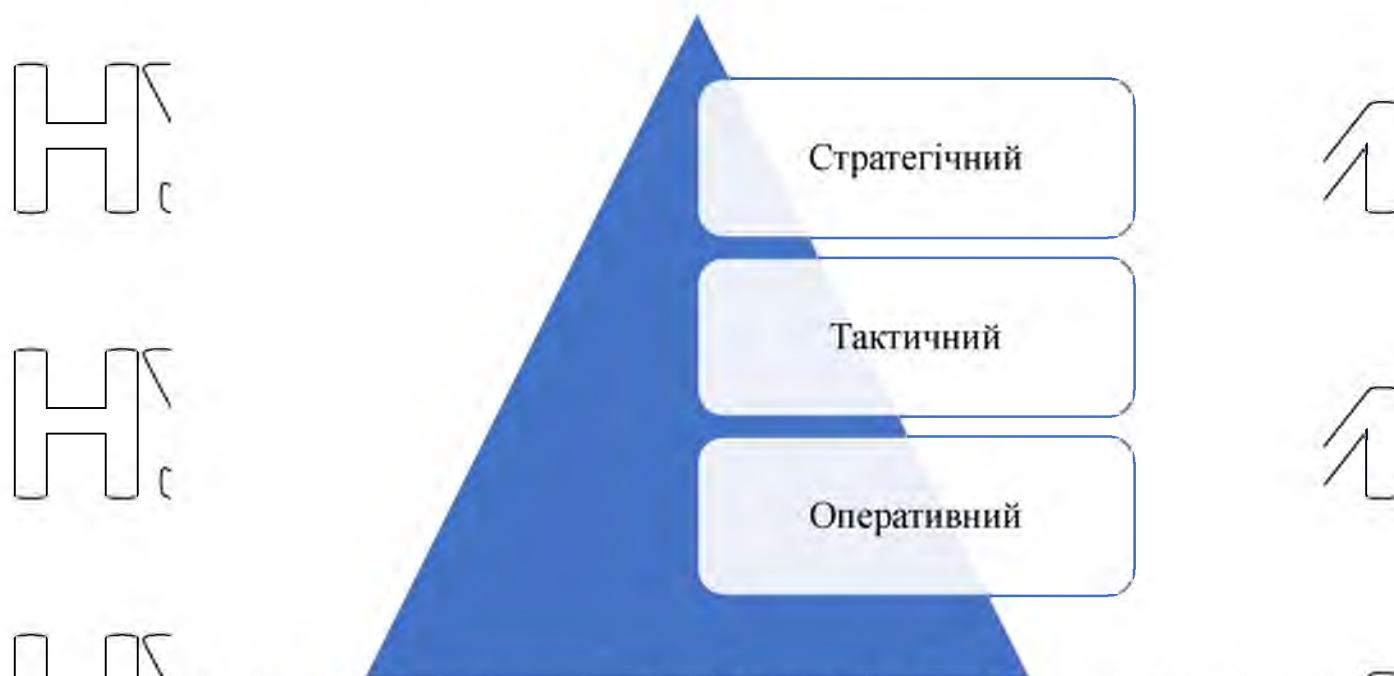


Рис. 1.3. Рівні забезпечення конкурентоспроможності

Джерело: [15].

1. Оперативний – це забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Відмінною рисою конкурентоспроможності в цьому разі є показник конкурентоспроможності продукції.

2. Тактичний – це конкурентоспроможність загального стану підприємства. Відмінною рисою є комплексний показник стану підприємства.

3. Стратегічний – характеризує формування інвестиційної привабливості підприємства. Головною умовою є зростання вартості підприємства.

Слід зазначити, що під поняттям конкурентоспроможності у широкому сенсі визначається кількісна та якісна характеристика показників, що визначає соціально-економічний розвиток країни, а також її потенціал подальшого

зростання та покращення, як і вміння при суперництві конкурентів до досягнення персональних цілей. Але, оскільки цілі мають тимчасову прив'язку,

то конкурентоспроможність підприємства складатиметься з його здатності вести успішну діяльність в умовах конкуренції протягом певного часу [15].

Існують різні фактори, що впливають на рівень конкурентної боротьби підприємства. Важливе місце займають фактори зовнішнього середовища компанії, оскільки вони визначають рівень ставлення споживачів до самого підприємства, а також продукції та послуг, що надаються їм.

Друга група факторів має найбільший вплив на внутрішнє середовище компанії, дозволяючи через них управляти конкурентоспроможністю підприємницької структури загалом. Внутрішні фактори – це фактори, які надають регулюючий вплив на діяльність підприємства, який, у свою чергу, також може на них впливати.

Чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, умовно можна розділити на три групи [56]:

- техніко-економічні;
- комерційні;
- нормативно-правові.

Техніко-економічні фактори представляють собою: якість, продажну ціну; витрати на використання, споживання продукції чи послуги. Багато в чому це залежить від продуктивності, витрат виробництва та ін.

Комерційні чинники формують критерії реалізації товарів на цьому ринку і включають:

- 1) кон'юнктуру ринку;
- 2) сервіс, що надається;
- 3) рекламу;
- 4) імідж фірми.

Нормативно-правові фактори визначають необхідність екологічної, технічної чи іншої безпеки застосування товару на конкретному ринку, та також патентно-правові вимоги [53].

Успіх підприємства у конкурентній боротьбі за споживчий попит вимагає від підприємства розвитку його відмінних здібностей, які дозволять йому

перемогти конкурентів [53]. Але для цього потрібне ефективне стратегічне планування, яке полягає у створенні комплексної системи управління конкурентними перевагами фірми, а також має ґрунтуватися на їх утриманні та розвитку.

Створення певних цінностей для своїх покупців досягається підприємством, виходячи з того, як воно організує та виконує окремі види діяльності. Кінцева цінність, створена підприємством, визначається тим, скільки споживачі готові сплатити за товари чи послуги, запропоновані підприємством.

Загальні засади, що дають конкурентні переваги виробникам.

1. Цілеспрямованість всіх та кожного працівника на дію.
2. Доведення дій до кінця.
3. Налагоджений зворотний зв'язок між підприємством та його клієнтами, що спрощує близькість підприємства до клієнта.
4. Створення невимушеної та творчої атмосфери на підприємстві.
5. Зростання продуктивності завдяки бажанню працювати та ефективному використанню їх здібностей.
6. Простота організації, мінімум рівнів управління та службового персоналу.
7. Вміння тримати під жорстким контролем найважливіші проблеми та передавати підлеглим менш важливі [43].

Взаємопов'язане вирішення цих проблем та використання вище наведених принципів забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, на наш погляд, найбільш повним визначенням конкурентоспроможності підприємства є таке: конкурентоспроможність підприємства – це оцінка суб'єктами зовнішнього середовища його переваг на вибраних сегментах ринку над конкурентами в даний момент, досягнуте без шкоди оточуючим, що визначається конкурентоспроможністю його конкретних товарів та рівнем конкурентного потенціалу, що характеризує

здатність у теперішньому та майбутньому розробляти, виготовляти, збувати та обслуговувати товари (послуги), що перевищують за критерієм ціна/якість аналогі.

1.2. Показники конкурентоспроможності галузі та фактори впливу на її рівень

Дослідження конкурентоспроможності галузі, як правило, базуються на визначенні М. Портера. «Ми визначали галузь конкретної держави, як таку, що успішно функціонує в міжнародному масштабі в тому випадку, якщо вона мала конкурентні переваги у порівнянні з найбільш конкурентоспроможними ділянками світового ринку: «Ми вибрали в якості найбільш оптимальних параметрів наявність суттєвого та стабільного експорту (у досить велику кількість країн та/або вагомий експорт інвестицій, що базується на досвіді та створених активах у своїй країні» [50]. Особливості цього визначення полягають у виділенні критеріїв конкурентоспроможності, за якими можна визначити рівень конкурентоспроможності галузі у системі світової економіки.

Поняття «конкурентоспроможність галузі» у системі ієрархії рівнів управління (підприємство, галузь, регіон, держава): рівень конкурентоспроможності галузі для нижчого рівня ієрархії (підприємство, товар) виступає як фактор зовнішньої конкурентної переваги, а для верхнього рівня ієрархії (регіон, держава) – як внутрішні конкурентні переваги.

Поняття конкурентоспроможності галузі можна представити як внутрішню властивість економічного об'єкта, що проявляється лише в процесі конкуренції та ринкових відносин, характеризується більшим ступенем задоволення потреб покупців у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на ринку, і визначається перевагами у різних галузях діяльності об'єкта по відношенню до конкурентів [56].

Як зазначає Власенко О.О. [9], під конкурентоспроможністю галузі слід розуміти ефективність роботи окремої галузі національного господарства, що оцінюється, крім традиційних критеріїв, за показниками, що характерні та описують ступінь живучості та динамічності галузі при різних варіантах розвитку економіки цієї країни та всього світу загалом.

Пунінін І.В., Пунініна В.С. [53] пропонують виділити такі конкретні цілі оцінки конкурентоспроможності галузі:

- пошук точок економічного зростання (з погляду регіону);
- пошук точок економічного зростання (з погляду економіки загалом).

Парфіненко А. Ю. дає визначення конкурентоспроможності галузі як наявності у неї конкурентних переваг, що дозволяють, по-перше, вирощати (з витратами не вище за міжнародні) продукцію високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп покупців (споживачів) до споживчої цінності товарів, їх ринкової новизни та вартості (ціни), по-друге, постачати продукцію на ринок в оптимальні терміни, диктовані ринковою ситуацією [44]. Отже, конкурентоспроможність галузі визначається наявністю у неї технічних, економічних пріоритетів і організаційних умов виробництва та збуту (з витратами вище інтернаціональних) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів.

А. Портер зазначає, що конкурентоспроможність галузей промисловості ґрунтується на конкурентних перевагах, все різноманіття яких можна звести до двох основних видів (рис. 1.4):

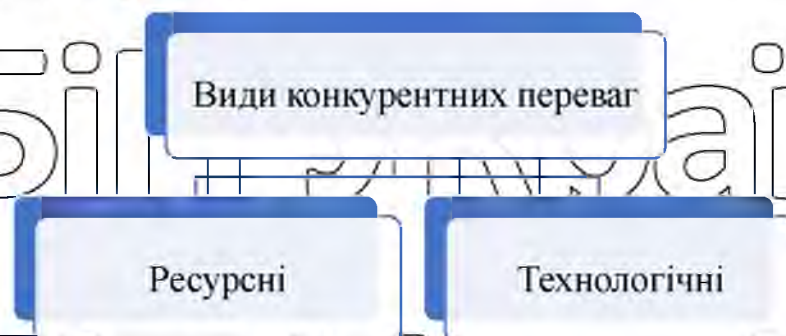


Рис. 1.4. Види конкурентних переваг в галузі

Джерело: [50].

Конкурентоспроможність галузі починається з ресурсних факторів і залежить від [38]:

- географічного розташування;
- кліматичних умов;
- наявності в країні природних ресурсів;
- кваліфікованої робочої сили;
- накопиченого капіталу.

Однак, щоб утримати успіх у конкурентній боротьбі, цих факторів недостатньо. Досягти успіху в будь-якій галузі можна за рахунок не стільки успадкованих факторів, скільки дії механізмів, здатних безперервно підвищувати ефективність використання цих факторів.

Таким чином, конкурентоспроможність галузі – це здатність галузі виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світових та внутрішніх ринків, та створювати умови для зростання потенціалу конкурентоспроможності підприємств галузі.

Чинники конкурентоспроможності галузі наступні:

- галузева структура;
- наявність висококонкурентоспроможних підприємств-лідерів;
- розвинена галузева інфраструктура:
 - система науково-технічного, виробничого, матеріально-технічного та комерційного співробітництва як в галузі, так і з іншими галузями в країні та за її межами;
 - система розподілу продукції;
 - продуктивність праці;
 - капіталомісткість та наукомісткість, технічний рівень продукції, сукупність знань та наукових розділів, необхідних для самостійного освоєння продукції та її відтворення;
 - обсяг технічних заділів для реалізації наукових проектно-конструкторських розробок;
 - ступінь експортної орієнтації чи імпоротної залежності галузі;

- ступінь відповідності рівня розвитку галузі загальному рівню розвитку національного господарства, ступінь використання продукції в різних галузях народного господарства.

Цей набір показників може бути змінено або доповнено з урахуванням специфіки галузей.

Перш ніж розглядати фактори конкурентоспроможності галузі, визначимо, що означає термін «фактор». Фактор – це рушійна сила або причина будь-якого процесу чи явища, що визначає його характер чи окремі риси. Звідси випливає, що факторами конкурентоспроможності є ті чи інші причини, які частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності галузі або повністю визначають його [29].

При дослідженні конкурентоспроможності галузі потрібно врахувати наявність великої кількості факторів, що сприяють ефективності функціонування галузі чи послаблюють її. Вчені виділяють величезну кількість факторів, що впливають на процес формування конкурентоспроможності галузі, що відрізняються за своєю природою, характером впливу. Дослідити всю сукупність факторів фактично неможливо, тому необхідно зосередити увагу на тих, які найбільше впливають на результативність галузі.

Загальні підходи до класифікації факторів конкурентоспроможності галузі представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до класифікації факторів

Класифікаційна ознака	Класи факторів	М. Гюлгер	Г.Л. Азов	Р. А. Фахрутдінов	Т. Коно	Н.О. Власова, В.А. Гросул	М.М. Любанов
Відношення до системи	внутрішні	+	+	+	+	+	+
	зовнішні	+	+	+	+	+	+

Продовження таблиці 1.3

Сфера походження	науково-технічні	+	+	+	+	+
	організаційно-економічні	+			+	+
Характер фактора	соціальні	+	+	+	+	+
	економічний ефект					
	екологічні	+	+	+	+	+
	політичні	+			+	+
Тривалість дій	загальні				+	+
	специфічні				+	+
	індивідуальні				+	+
Ступінь взаємообумовленості	постійні	+			+	+
	тимчасові	+			+	+
Ступінь користування	стратегічні переваги		+	+		
	тактичні переваги		+	+		
Роль у забезпеченні конкурентоспроможності	незалежні				+	+
	похідні					+
Джерела створення та можливість імітації	стимулюючі	+			+	+
	дестимулюючі	+			+	+
Джерела створення та можливість імітації	основні				+	+
	другорядні				+	+
Джерела створення та можливість імітації	конкурентні переваги «низького рівня»					
	конкурентні переваги «високого рівня»		+	+		

Закінчення таблиці 1.3

конкурентні переваги «найвищого рівня»						
Сфера прояву	постачання		+	+		
	НДДКР		+	+		
	виробництва		+	+		
	реалізації		+	+		
	сервісу		+	+		
За характером прояву	циклічні		+			
	нециклічні		+			
За характером впливу	цілеспрямовані		+			
	випадкові		+			
За роллю в забезпеченні конкурентоспроможності	годовні		+			
	основні		+			
	допоміжні		+			

Джерело: власна розробка автора на основі джерел [31, 32, 42, 49].

Як було зазначено вище, залежно від місця виникнення, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на внутрішні та зовнішні. Виникнення та інтенсивність прояву факторів безпосередньо залежить від діяльності підприємств галузі, стану їх ресурсної бази, характеру організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту та ін. Саме ця група факторів є найбільш значущою для забезпечення стійких конкурентних позицій галузі, оскільки ці фактори є об'єктом активного впливу з боку самих підприємств галузі. Проте фактори формування конкурентоспроможності галузі діють не ізольовано, кожен самостійно, а системно, що посилює наслідки дії кожного окремого фактора.

Таким чином, можна зробити висновок, що для ефективного функціонування галузі, підвищення її конкурентоспроможності дуже важливо враховувати впливи факторів зовнішнього середовища, а також вміння

раціонально використовувати його позитивні аспекти та своєчасно реагувати на негативні тенденції розвитку.

1.3. Особливості розвитку виноробної галузі в Україні

Сучасний вітчизняний ринок вина ще на стадії формування. Але вже зараз виноробна галузь – це один із сильних секторів національної економіки, завдяки якому Україна може здобути світове визнання [56].

База вітчизняного виноробства скорочується, темпи старіння виноградників та розкорчування лози значно перевищують темпи посадки, внаслідок чого площі виноградників за останні п'ять років в Україні зменшились. Сьогодні загальна площа угідь трохи більша за 39,1 тис. гектарів

[15]. Як наслідок посилюється боротьба між виробниками за якісні виноматеріали, що, у свою чергу, не може не впливати на їхню ціну.

Сучасна ситуація на ринку вина України характеризується такими особливостями [7; 14]:

- динаміка розвитку виноробної галузі становить близько 5-6% на рік. Приріст виробництва досягається завдяки нарощуванню потужностей великими підприємствами та збільшенню обсягів розливу;

- малі виробники працюють в основному локально, у своїх регіонах, і не мають значного впливу на ринок в цілому;

- вітчизняні виробники змушені здійснювати відрахування до бюджету за видачу ліцензій, постійне збільшення акцизів негативно позначається на вітчизняних виробниках, що змушує виробників піднімати ціну своєї продукції чи скорочувати обсяги виробництва дешевих вин;

- вперше за кілька років в Україні скоротилося виробництво натуральних виноградних вин. При цьому збільшилося виробництво порошкових вин, у

зв'язку з чим ринок характеризується масовою появою вина в упаковці TetraPack;

- на даний момент у кількісному вираженні смакові потреби українських споживачів виглядають так: до 55% займають кріплені вина, до 35% – напівсолодкі, частина, що залишилася, – ринок сухої та напівсухої груп. Однак, незважаючи на такий баланс, багато виробників останнім часом розширюють випуск напівсухих та сухих вин;

- у споживчих уподобаннях відбуваються позитивні зміни у бік більш дорогих та якісних вин, а також більш значуще – орієнтація споживачів на натуральні вина.

Головна проблема виноробної галузі в Україні в тому, що через невідповідний сортовий склад сировинної бази, виноградарства, енерго- та ресурсозатратних виробничих потужностей, більшість українських виробників первинного виноробства не можуть виробляти конкурентоспроможні сухі та напівсухі вина. Галузь все ще оснащена морально та фізично застарілим обладнанням, що дозволяє виробляти лише міцні та десертні вина. Є в нашій країні окремі сучасні господарства та підприємства, де у розвиток виноградарства та виробничої бази вкладаються великі кошти, але таких підприємств є одиниці.

Застарілі технології виробництва вина, знос обладнання на деяких підприємствах становить 60% [15], тому в наявних техніко-технологічних умовах багатьох виноробних підприємств мають місце порушення технологічних регламентів та дисципліни виноробства.

Крім того, більшість виноробних підприємств не має сертифікованої системи управління якістю продукції відповідно до стандартів ISO 9000. Разом із тим жорстка конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку вина потребує підвищення якості й безпечності вітчизняної винної продукції.

Дослідження свідчать [6], що розвиток на виноградарсько-виноробної галузі повинен супроводжуватися сучасними досягненнями та зростанням професійно-технічного рівня кадрів у цій сфері. Однак сьогодні в галузі

практично відсутня система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки. На сучасному етапі розвитку галузі потрібні спеціалісти з додатковими спеціалізаціями: виноградар-селекціонер, виноградар-розсадознавець, виноградар-винороб тощо.

Однією з проблем у виноградарстві є недостатній обсяг виробництва столового винограду для забезпечення потреб населення України. Так, у структурі виноградних насаджень близько 90% площ закладені технічними сортами і лише 10% – столовими. Через недостатню кількість столового винограду вітчизняного виробництва Україна щорічно імпортує понад 30 тис. т цієї продукції. Однак, незважаючи на високий імпорту, забезпечення населення України столовим виноградом досягає рівня 2 кг, тоді як науково обґрунтована норма споживання свіжого винограду на одну людину становить 10 кг на рік [4], що відкриває великі перспективи для розвитку виноградарства в Україні у цьому напрямі.

Проведені дослідження засвідчили, що для виноробства України характерно: скорочення площ виноградників; невисокий рівень якості вин та коньяків; відсутність державного контролю та регулювання виробництва; збільшення обсягів фальсифікату; втрата традиційних ринків збуту вин та коньяків – Росії та Білорусі.

Суб'єктивні та об'єктивні труднощі, які існують у галузі, не роблять її інвестиційно привабливою для іноземних компаній. Головними інвесторами українського виноробства, за рідкісними винятками, як і раніше, залишаються вітчизняні компанії.

На наш погляд, для успішного розвитку галузі необхідне наступне:

- 1) обрання правильної рекламної політики. Це особливо важливо, оскільки часто компанії припускаються помилки при здійсненні рекламної кампанії, використовуючи стратегії горілчаних брендів;
- 2) залучення великих інвестицій у галузь;
- 3) здійснення підтримки виноробним компаніям з боку держави,

4) розробка спеціальних державних програм зі збереження найкращих сортів винограду.

Таким чином, формування експорто-орієнтованої економіки потребує вирішення стратегічних завдань – створення в Україні потужної виноробної індустрії, відновлення та вдосконалення виробництва. Виходячи з цього,

розвиток вітчизняного виноробства може бути одним із пріоритетних напрямків розвитку вітчизняного виробництва. Внаслідок чого ринок загалом вийде на більш якісний етап свого розвитку, і вироблена виноробна продукція

стане конкурентоспроможною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ВІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Аналіз розвитку виноробної галузі у світі

Сучасні дослідження показали, що вино у помірній кількості надає позитивний вплив на організм людини, підвищує імунітет та тонус організму.

Вино – чудовий антистресовий засіб. Науково доведено, що в країнах, де п'ють багато виноградного вина, показник смертності від серцево-судинних захворювань набагато нижче. Складові, що містяться у вині, корисні, як профілактичний засіб від багатьох захворювань. Вони блокують вільні

радикали, що утворюються у підвищених кількостях при курінні, дії ультрафіолетових променів та радіації, надмірного фізичного навантаження, та у багатьох інших випадках. При розладах та хворобах шлунково-кишкового тракту корисні червоні вина з великим вмістом дубильних речовин.

Проведемо аналіз розвитку виноробної галузі в країнах, в яких виноградарство та виноробство здавна є одним із важливих напрямів в економіці. Оскільки про виноробну галузь всесвітньо відомих винних регіонів дуже багато відомо, проаналізуємо менш відомі виноробні країни, для яких виготовлення вина грає значну роль для розвитку економіки.

Так, в Албанії є сприятливі кліматичні умови для вирощування високоякісного винограду та виробництва вин. В Албанії існує понад 100 екотипів винограду, 40 сортів з яких вивчено та широко використовується виноградарськими господарствами. У 2020 році території племі під виноградарство досягли 9.7 тис. га. З 2007 року у країні ведеться цілеспрямована робота щодо покращення технологічних процесів у даному секторі сільського господарства [63].

Серед регіонів Албанії з вирощування винограду особливо можна відзначити Ельбасан, Берат, Лежу та Шкодер. Дані регіони завдяки своїм більш прийнятним погодним умовам є лідуючими з вирощування винограду.

У виноградниках з нещепленими виноградними лозами ростуть головним чином винні сорти. Столові сорти у виноградниках зустрічаються рідко. У районі міста Волона поширений сорт Вліщ. Цей сорт дає виноград, придатний для приготування темно-червоних вин, повних та екстрактивних. Загалом, в Албанії для отримання червоних вин поширені винні сорти Калотрі, Дебінезес, Кракі, Памід та ін. Сорт Памід поширений у районі м. Шкодера. Для отримання білих вин використовуються винні сорти «Котеча е-бар», «Дебір е-бар», «Лісковик» та ін. В Албанії великі можливості для розширення площ виноградників є в районі міст Тирану та Дуррес, незважаючи на те, що нині у цих місцях виноградарство розвинене слабо.

Сільське господарство та туризм є основою економічного та соціального розвитку Албанії. У цьому контексті, виноградарство, як одна з головних галузей сільського господарства є пріоритетним напрямом економіки країни. Підвищення попиту на свіжий виноград і виноградні продукти на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також те, що вирощування винограду є одним із основних видів сільського господарства серед місцевого населення, створює передумови для залучення інтересу до цього сектору в Албанії. Уряд країни намітив програму за напрямом розвитку перспектив виноградарства та виноробства шляхом покращення технологій, збільшення потужності виробництва та маркетингу. Стратегія розвитку розглядає збільшення площ у розвиток виноградарства до 20 тис. га.

У Вірменії виноробство також добре розвинене. Площа, зайнята виноградниками у 2020 р., складає близько 16,5 тис. га. У минулому році було створено 1500 га виноградників та 2000 га плодкових садів. Урожай винограду становив близько 215 тис. тонн. 80% винограду у Вірменії йде виробництво коньяку. Понад 95% вірменських вин експортується [61].

Вірменські сорти винограду, залежно від кліматичних умов, мають високий відсотковий вміст цукру, внаслідок чого вони відрізняються високим вмістом спирту, що сприяє одержанню міцних і напівдесертних вин.

Райони виноградарства у Вірменії розташовані в областях Вайоц-Дзор, Іджеван, Котайк та Тавуш. Серед білих сортів вина можна відзначити Шардоне, Гарандмак, Чілар, Кангун та ін., а серед червоних Арени, Неркені, Тиграні та Сапераві.

У Вірменії 85% виноградників покриті. Більшість із них вимагають зрошення. В країні існує невелика мережа зрошувальних каналів.

У 2007 році уряд Вірменії схвалив проект закону «Про алкогольні напої на основі винограду та виноградної сировини», розроблений Міністерством сільського господарства республіки. Цей законопроект сприяє процесу інтегрування суб'єктів господарювання сфери виноробства Вірменії на світовому ринку [60].

Географічне розташування Азербайджану забезпечує сильну сонячну радіацію та тепло, що створює сприятливі умови для вирощування багатьох видів сільськогосподарських культур. Із 8,6 млн. га загальної земельної площі країни 4,5 млн. га придатні для сільського господарства, з яких 1,6 млн. га

(18,9%) становлять посівні угіддя. Площа зрошуваних земель становить 1,4 млн. га.

Згідно зі статистичними даними у 2020 році в Азербайджані площа виноградних плантацій становила 15,4 тисячі гектарів, обсяг виробництва – 129,5 тисячі тон. Виробництво виноградного вина становило 1070,7 тисячі декалітрів, з яких 21% або 224 тисячі декалітрів було експортовано. Поряд з цим для вторинної переробки в країну було імпортовано 187 тисяч декалітрів винного матеріалу.

З огляду на необхідність створення правової бази для забезпечення подальшого розвитку виноградарства та виноробства, у 2002-му році було прийнято Закон «Про виноградарство та виноробство», який є основним нормативно-правовим актом, що регламентує виробництво виноградно-

виноробної продукції. Крім цього, для забезпечення динамічного розвитку аграрного сектора в сучасних умовах були затверджені такі важливі документи, як «Державна Програма соціально-економічного розвитку регіонів Азербайджанської Республіки», «Державна Програма з надійного забезпечення населення Азербайджанської Республіки продовольчими товарами», які відкрили широкі можливості для розвитку сільського господарства країни, а також виноградарства та виноробства. В результаті заходів, що здійснюються з розвитку виноградно-виноробної галузі, передбачені цими документами, в республіці з кожним роком розширюються площі виноградних насаджень, зростає врожайність та збільшується обсяг виробництва винограду. Збільшується також обсяг виробництва та експорту виноробної продукції, розширюється її асортимент. Закладаються нові виноградні плантації, у розвитку виноградарства застосовуються інтенсивні способи вирощування з використанням традицій та міжнародного досвіду.

В даний час в Азербайджані діють сотні приватних фермерських, селянських та кооперативних господарств, що займаються вирощуванням винограду. Виробникам сільськогосподарської продукції надаються пільги на використання паливно-мастильних матеріалів, 50% їх вартості оплачується державою. Також господарствам за вирощування та реалізацію виноградних саджанців із державного бюджету виділяється 30% субсидій. На даному етапі пріоритетним державним завданням є регулювання ринку виноградної продукції, у зв'язку з чим в країні розробляються державні цільові програми, удосконалюється кредитна, податкова та цінова політика, а також система ліцензування та сертифікації [62].

В асортимент виноробної продукції, що виробляється переробними підприємствами Азербайджану, входять столові та кріплені вина, лікеро-горілчані вироби, коньяки та шампанське. Попит на продукти виноробства перевищує пропозицію в кілька разів. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають такі питання, як збагачення сировинної бази, підвищення рівня оснащення переробних підприємств сучасним технологічним обладнанням,

розробка та впровадження інноваційних технологій, залучення іноземних інвестицій, раціональне використання сировинних ресурсів, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості готової продукції. В даний час азербайджанська виноробна продукція експортується до країн Балтії, Росії, України, Білорусі, В'єтнаму, Китаю та ін.

Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови Азербайджану дозволяють отримати високі урожаї винограду, що у свою чергу дозволяє задовольнити внутрішній попит на якісні столові та технічні сорти винограду за рахунок місцевого виробництва. Крім того, існуючий на ринках сусідніх та інших країн високий попит на високоякісні екологічно чисті столові сорти винограду, виноробні та інші продукції переробки винограду висуває необхідність подальшого розвитку виноградарства. Саме тому розвиток виноградарства в Азербайджані поставлено в якості пріоритетного завдання.

Виходячи з «Державної програми розвитку виноградарства в Азербайджанській Республіці на 2012-2020 роки», протягом цих років у країні було закладено близько 50 тис. гектарів нових виноградних плантацій, на яких планується щорічно прищеплювати близько 40-50 млн. штук живців з отриманням 12-14 млн. штук щеплених саджанців. Одночасно передбачено оновити та побудувати полігони з виробництва залізобетонних стовпчиків для своєчасного підйому молодих виноградників на шпалери [61].

В Болгарії немає чітко визначених виноградарських районів, за винятком Сунгурларської котловини та району м. Мелник, де отримують встановлені типи вин. Атмосферні опади в цьому районі випадають у середньому від 500 до 650 мм на рік. Середня мінімальна температура нижче $+15^{\circ}$, через що виноград доводиться вкривати. Переважним є винний сорт Гимза, з якого готують червоні вина, за ним ідуть сорти Памід та Зарчин. Із сортів для отримання білих вин головним є Дімят. У Північній Болгарії вирощують у великій кількості експортний столовий сорт Болгар. В селах Відинського району у великій кількості поширені сорти-прямі виробники Стелло, Ноа та гібриди Тераса та Зейбеля.

В Грузії протягом століть виноградарство було основою культурного землеробства та основним джерелом економічного добробуту населення. У 1890 році в селі Сакара (Західна Грузія) був створений розсадник з теплицею, який став першим науковим виноградарським центром. Виноградники в Грузії неукривні, закладку їх роблять щепленими саджанцями [59].

В Грузії широко поширений дикорослий виноград, від якого в результаті природного та штучного відбору відбувся багатий фонд аборигенних сортів – понад п'ятсот, з яких кілька десятків офіційно дозволені для використання у виноробстві. Серед них Ркацители, Сапераві, Мцване, Аладастурі, Хіхві, Оджалеші, Олександрюлі, Чхавері, Усахелоурі, Качічі, Крахуна, Муджуретулі, Чинурі та ін., а також інтродуковані сорти винограду: Шардоне, Каберне-Совіньйон, Аліготе.

За багатовікову історію виноградарства та виноробства в Грузії було розроблено оригінальні способи виготовлення місцевих типів вин. Особливість місцевих способів пов'язана як з процесом бродіння суслу (проходить на виноградній вишавці з гребенями (або без) при досягненні технічної зрілості ягід винограду та повної зрілості механічної частини грона (гребеня, шкірки, насіння)), так і з процесом витримки і зберігання вина.

Із сортів Олександрюлі, Цоликоурі, Цулукідзіс Тетра, Усахелоурі, Оджалеші, Муджуретулі, Орбелурі та інших виготовляють високоцінні марочні червоної та білі природно-напівсолодкі, а також столові сухі вина. Вина Рача-Лечхумі відносяться до найякісніших вин західного регіону Грузії. Це сухі столові та ігристі, але головне, високоякісні напівсолодкі вина: Усахелоурі, Твіпші, Хванчкара [54].

У Греції вирощування винограду залежно від сорту ведеться переважно у трьох напрямках, це для виробництва вина, столового використання та виробництва родзинок. Виноградарство з метою столового користування вважається економічно стійкішим. На думку фахівців, подальше нарощування цієї галузі може бути досягнуто шляхом підбору сортів на основі їхньої комерційної цінності. Крім того, вважається, що конкурентоспроможність

грецького винограду може бути досягнута шляхом вкладення інвестицій у даний сектор, а також розвитком органічного землеробства та інтегрованого керування.

Для покращення свого місця на ринку виробники повинні використовувати «Організацію Виробників», метою яких є досягнення найкращих цін на продукти, зниження собівартості, збереження традиційних та відкриття нових ринків, а також покращення якості та ін. Члени «Організації Виробників» мають право на отримання субсидій у розмірі до 60% для реструктуризації та конверсії виноградників з метою покращення виробництва; просування продукції; запобігання ринковим кризам; захисту довкілля тощо.

Греція як член ЄС заборонила посадку нових лоз винного винограду з 1984 року. За останніми даними, територія для вирощування винограду в Греції складає 160 тис. га. 10% виноградників знаходяться на численних малих островах Егейського моря, де з одного гектара можна отримати близько 3,5 тонн винограду. Виробництво вина складає близько 3 млн. гектолітрів на рік, це становить лише 2% від виробництва вина в ЄС, а річне споживання вина становить 30 літрів на особу. В Греції виробляються вина високої якості (Superior Quality), вина з географічними вказівками та традиційні вина [60].

Роль винного сектора у розвитку економіки Греції життєво потрібна. Тому, підтримка даного сектора є важливою, оскільки для багатьох сільських районів економічні, соціальні та екологічні вигоди виноградарства мають важливе значення. Фінансова допомога надається для посадки, пересадки, щеплення, а також покращення техніки керування. Загальна сума допомоги для виконання вищезазначених процесів складає від 10,760 до 16,700 євро на гектар.

Винна промисловість у Молдові добре розвинена. Площа, зайнята виноградниками, складає близько 147000 гектарів, з яких 102500 га використовують у комерційних цілях. Велика частина вин виробляється на експорт. Багато сімей мають свої власні рецепти та сорти винограду, що передаються з покоління до покоління.

Молдова у 2019 р. займала 7 місце у світі серед країн виробників вина за обсягом експорту виноробної продукції (4% від світового обсягу), випереджаючи Німеччину, Аргентину та Португалію, та 12-е місце, у грошовому еквіваленті (1,4 % від світового обсягу) експорту) [63].

Одним із найбільших підприємств з виготовлення вина в Молдові є комбінат «Спісова». Цей комбінат є державним виробництвом із закритим циклом виготовлення. Підприємство має власну сировинну базу, розміщену в Центральній та Південній виноградарських зонах. Виробництво щороку купує нові виноградники; і зараз комбінат «Крікова» має у своєму розпорядженні 1000 га виноградних плантацій.

Один з основних активів Криківського комбінату – знамениті підземні галереї, одні з найбільших у світі. Сьогодні в Молдові таких підземних винних комор три — у Крикова, Малих Мілештах та Бранештах. З трьох унікальних молдавських підземних виносховищ криківське – найстаріше і друге за площею. Ширина його підземних галерей варіюється від 6 до 7,5 метрів; висота становить близько 3-3,5 метрів. Глибина підвалів становить 100 м. Разом з виробничими цехами виносховища займають близько 53 га підземного простору, а загальна довжина підземних коридорів становить 120 км.

Виносховище Крикова розраховано для зберігання до 3 млн. дал вина [61].

Основний секрет оригінальності криківських вин – в унікальних кліматичних умовах підземних сховищ: незмінна щорічна температура (+10 – +12 ° C) та висока відносна вологість атмосфери, яка становить приблизно 97-98%. Високоякісні вина витримуються в дубових бочках або металевих резервуарах з додаванням дубової стружки не більше п'яти років з подальшою витримкою в пляшках не менше трьох років. Термін пляшкової витримки високоякісних вин необмежений: саме витримка у пляшках дає вину тонкий букет та вишуканий смак. На даний момент у винну колекцію «Кріково» входить близько 1,3 млн. пляшок.

Румунія також є виноробною країною та є членом Міжнародної Організації Винограду та Вина з 1927 року. В Румунії є сприятливий ґрунт для

вирощування винограду та згідно з національним законодавством у країні виділено вісім виноградарських територіально-адміністративних одиниць [60].

Румунія займає 15 місце у світі з виробництва вина та шосте місце в Європі після Франції, Італії, Іспанії, Німеччини та Португалії. Країна є п'ятою в Європі за територією для вирощування винограду із загальною площею 186900 га. Виробництво вина становить приблизно 6 млн. гектолітрів на рік.

Міністерство сільського господарства та сільських місцевостей Румунії через відповідні структури, такі як «Державна інспекція технічного контролю виноградарства та виноробства», «Національний офіс з контролю походження вин», «Національний офіс винограду та вина» та «Агентство з платежів та втручання у сільському господарстві» контролює ситуацію у цій сфері. Крім того, в Румунії існує дві організації виробників – «Національна міжпрофесійна організація виноградарства та виноробства» та «Національна власність винограду та вина».

Виноградарство та виноробство як одна з основних галузей сільського господарства в Сербії має давню історію. У 2011 році земельні площі для вирощування винограду у Сербії знизилися приблизно до 57 тис. га. Але завдяки екстремим заходам вжитим урядом та Міністерством сільського господарства Республіки Сербія ситуацію в цій сфері вдалося поліпшити. Крім того, «Закон про вино», прийнятий у 2009 році, що відповідає принципам та нормативам Європейського Союзу в області виноградарства та виноробства, створив додаткові передумови для розвитку даного сектору сільського господарства у Сербії [49].

В Республіці Сербія згідно з розподілом районів для виноградарства визначено 9 регіонів, 16 субрегіонів та 65 областей для вирощування винограду. Основними виноградарними районами є Західна Морава, Південна Морава, Тимок, Банат, Срем, Шумадія та ін. Врожайність винограду в залежності від кліматичних умов за останні 10 років становить приблизно 374 млн тонн винограду на рік.

У виробництві поширено близько 40 сортів, серед яких для виготовлення білих вин використовуються Рислінг (рейнський), Трамінер рожевий, Совіньйон (білий), Семільйон, Піно білий і сірий, Шардоне, Мускат Отгонель, Мускат білий, Рислінг італійський, Мюллер Тургау, Галан (Смедерівка), Ркацители; для вироблення червоних вин – Піно чорний, Каберне-Совіньйон, Каберне фран, Мерло, Прокопак, Франківка (Лімбергер), Португізер, Сапераві, Сорти Кардинал, Шасла, Мускат гамбурзький, Афуз Алі (Карабурну) та Італія вирощуються для споживання у свіжому вигляді. Стандартний асортимент включає 97 білих і 77 червоних технічних, 80 столових і 69 подвійних сортів

[44] У Сербії діє 64 винних виробника, які випускають 196 найменувань вин із географічними покажчиками. Сербське законодавство щодо виробництва вин з географічними покажчиками гармонізовано з використовуваною в ЄС системою винопозначення PGI/PDO, в якому чітко визначені процедури для створення географічних вказівок для реєстраційного позначення кожного виду вина з географічним зазначенням, а також для строго контролю за виробництвом винограду та вина з географічними вказівками, їх фізичні, хімічні та органолептичні випробування, та маркування та реєстраційні знаки цих вин, які полегшують контроль над цими винами і допомагають запобігти шахрайствам на ринку.

В сучасній Туреччині виробляється близько 275 млн. літрів вина на рік. Алкогольні напої оподатковуються 63% від оптової ціни. Питаннями виноградарства та виноробства займається Міністерство сільського, лісового господарства та у справах сільської місцевості. Основними виноградарними регіонами Туреччини є Центральна, Східна та Південно-Східна Анатолія, Егейський регіон, Середземноморський регіон, Регіон Мармурового моря та Чорноморський регіон. У м. Ізмір вирощується переважно безнасінний сорт «Кішміш» для виробництва сушеного винограду і це місто є одним із головних центрів виноторгівлі у Туреччині [58].

Найпоширенішими винними сортами для одержання червоного вина є Папаскараси, Карагеврек, Алпехліван, Кутра – в районі Бознадаг, а в Ізмірі – сорти Токмак і Дімірт. У Фракійському регіоні поширені сорти Япанджак і Беяза, в Ізмірському — розакії та мускати, а в Безджаада – Влсилакі та Чауш.

Сьогодні Туреччина – п'ята країна у світі за обсягами винограду, що вирощується. В країні вирощується близько 400 видів винограду, але з них лише близько 50 видів дають економічний прибуток. За призначенням виноград розподіляється так: 30% врожаю йде на виробництво безалкогольних продуктів – бекмесу, виноградної халви та ін.; 40% – для виробництва сушеного винограду; 28% – для виробництва виноградного соку і лише 2% урожаю переробляється у вино. Близько 75% виноградної продукції розраховано на внутрішнє споживання [60].

Виробництво винограду в Туреччині становить 30% від усієї фруктові продукції. Країна на 28% забезпечує світовий ринок сушеним виноградом, тим самим займаючи друге місце у світі. З точки зору вирощування винного винограду Туреччина після Іспанії, Франції та Італії посідає четверте місце у світі. Але одночасно як у зазначених країнах 90% вирощеного винограду йде на виробництво вина, то в Туреччині, як вказувалося вище, ця цифра складає лише 2%. Наприклад, якщо у деяких провідних виробників винограду річне споживання вина становить 55 літрів на людину, то в Туреччині ця цифра дорівнює 1 літру.

В Туреччині виробляється близько 300 видів вина, але частка країни на світовому ринку вина дуже низька. За деякими даними, при 150 мільярдному світовому експорті вина, частка Туреччини на даний момент становить лише 4 млн американських доларів. Частка країни у світовому ринку серед виробників та торгівлі з вином становить всього 0,11%. 80% вина в країну імпортується з Франції та Італії, а 70% експорту йде до країн ЄС, насамперед у Німеччину, Бельгію, Люксембург, а також Канаду, США та Японію [38].

Виноградарство і виноробство завжди були традиційними та високоприбутковими галузями в Україні, які на 10-12 відсотків наповнювали

державний бюджет країни, а продукція цих галузей мала надзвичайний попит як у країні, і за її межами. Зі столових сортів винограду найбільш поширені – Шаєла, Карабурну, Мускат гамбурзький, Шабац, Кардинал, Італія, Перли Саба, Ранній Магарача, Агадаї. Для приготування різних типів вин вирощують такі сорти – Ркацителі, Аліготе, Рислінг, Каберне-Совіньйон, Фетяска, Сільванер, група Піно, Мускат білий, Сапераві. Із сортів нової селекції впроваджуються Сапераві північний, Фіолетовий ранній, Антей, Подарунок Магарача, Мускат янтарний, Таврія.

Високою якістю відрізняються українські марочні бренди: Русь, Чорноморський, Україна, Київ, Аркадія, Одеса, Славутич, Чайка, Ай-Петрі, Коктебель, Таврія, Карпати, Ужгород, Тиса. Виробництво брендів та витримка їх у дубових бочках на спеціальних заводах зосереджено в Одеській, Херсонській та Закарпатській областях.

Нині в Україні виробництво ігристого вина високої якості зосереджено у багатьох містах – Києві, Харкові, Одесі, Артемівську. Ігристі вина готують резервуарною та пляшковою технологією з витримкою від одного до трьох років. Виробляють їх із добірних сортів винограду групи Піно, а також Аліготе, Рислінг, Фетяска та ін. [28].

Таким чином, багато країн замається виноробством. Серед основних завдань для розвитку світового виноробства можна виділити такі:

- створення сильної сировинної бази на основі використання сучасних інноваційних технологій;
- розвиток культури споживання вина шляхом формування громадської думки про вино, як про цінний продукт харчування, здатний замінити у спектрі споживання міцний алкоголь;
- реалізація спільно з виноробними організаціями маркетингових заходів з метою стимулювання збуту виробленої виноробної продукції;
- підтримка участі виробників у галузевих міжнародних виставках.

2.2. Світовий досвід винного туризму: умови і фактори формування

ринку

НУБІП УКРАЇНИ

Туризм в сучасному світі є невід'ємною складовою сталого розвитку будь-якого регіону. Туристична індустрія має великий потенціал, який дозволяє зробити конструктивний внесок у стійкий розвиток країн та регіонів, сприяти досягненню екологічної та соціальної стійкості.

НУБІП УКРАЇНИ

За даними World Tourism Organization, починаючи з 2021 р., одним із найпопулярніших видів міжнародного туризму стануть тематичні тури, зокрема винні [63]. Винний туризм означає організацію подорожей до країн та регіонів, які славляться виробництвом вина. Винний тур – це подорож, яка включає в програму відвідування виноробних центрів, льохів, вивчення історії виноробень та дегустацію найкращих місцевих вин.

НУБІП УКРАЇНИ

За функціональною ознакою винні тури бувають наступних видів (рис. 2.1):

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ



Рис. 2.1. Види винних турів

Джерело: [46]

НУБІП УКРАЇНИ

За даними Міжнародної організації виноградарства та виноробства у 2020 році спостерігалася зростання світового виробництва вина у порівнянні з 2019 роком (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Загальний обсяг виробництва вина у світі в 2015–2020 рр., млн гл.

Джерело: [61]

Необхідно підкреслити, що Європа є найбільшим у світі виробником і експортером вин та лідируючим регіоном за кількістю відвідин туристів. В Європейському союзі сприятливі погодні умови сприяли високому врожаю 2020 року, хоча мали місце різні обмежувальні заходи як на рівні уряду, так і на рівні асоціацій виробників, спрямовані на пом'якшення негативного впливу пандемії Covid-19 на світовий ринок вина.

Загальні оцінки виробництва вина в країнах ЄС у 2020 році вказують на небагато неоднорідну ситуацію порівняно з попередніми роками. Прикладом може бути трійка найбільших країн-виробників, на які в сукупності припадає 49% світового виробництва вина, де порівняно з 2019 роком спостерігається зниження на 1% в Італії (47,2 млн гектолітрів), невелике збільшення на 4% у Франції (43,9 млн гектолітрів) та значне збільшення – на 11% – в Іспанії (37,5 млн гектолітрів) [61].

Позитивне зростання порівняно з 2019 роком зафіксовано також в інших великих виноробних країнах ЄС, таких як Німеччина (8,9 млн. гектолітрів, +8%), Угорщина (2,9 млн. гектолітрів, +22%) та Австрія (2,7 млн.) гектолітрів, +10%). Португалія з 6,5 млн гектолітрів у 2020 році відповідає рівню виробництва у 2019-му та середньому показнику за останні п'ять років, у той час як такі країни, як Румунія (3,6 млн гектолітрів) та Греція (2 млн гектолітрів), демонструють негативні відхилення порівняно з показниками 2019 року (-7% та -2% відповідно).

Слід зазначити, що при збільшенні об'єму виноробства спостерігалася тенденція до зменшення споживання вина у 2020 р. (рис. 2.3)

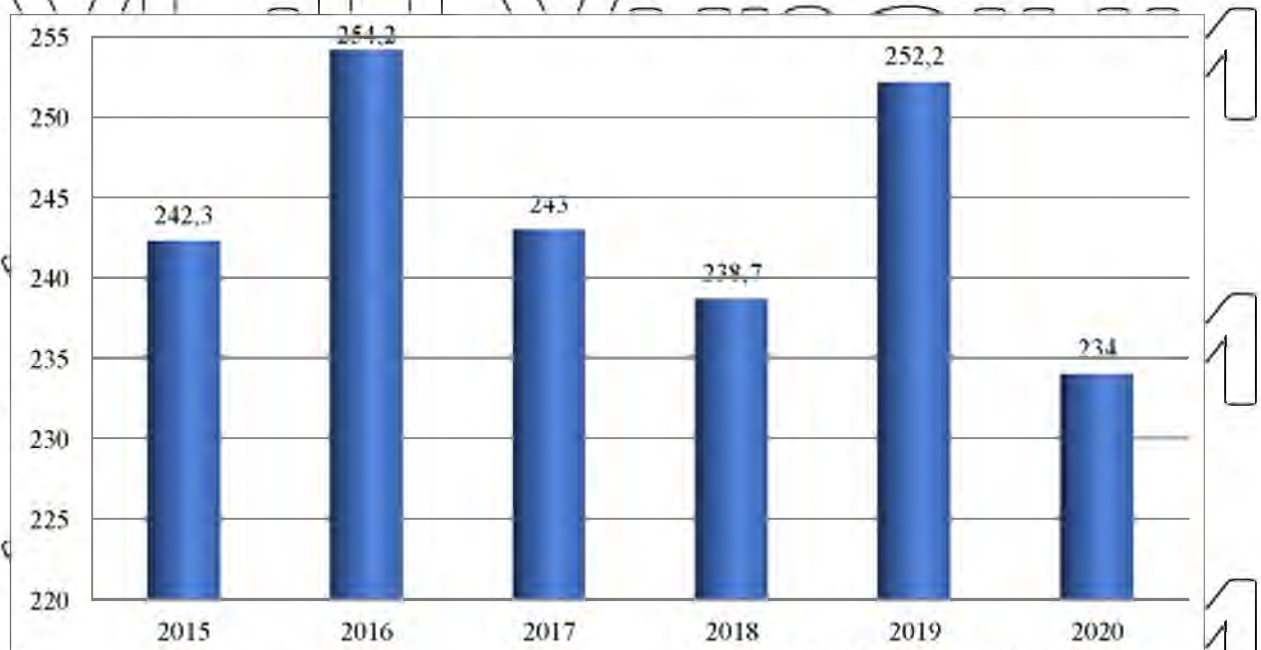


Рис. 2.3. Загальний обсяг споживання вина у світі в 2015–2020 рр., млн гл.

Джерело: розроблено автором на основі [11].

Отже, споживання вина у світі з 2015 по 2019 р. має тенденцію до зростання – з 242,3 до 252,0 млн гл. Пік споживання припав на 2016 р. – 254,2 млн гл. Проте у 2020 р. через світову пандемію споживання вина знизилося на 18,2 млн гл.

Лідерами по споживанню вина у 2020 році стали США – 32,6 млн. гл. Помірне зниження присутнє у Франції, а збільшення – в Італії, Іспанії та Німеччині. В Китаї споживання вина в 2020 році збільшилося на 35% у

порівнянні з 2019 р. В Австралії відбулося збільшення споживання (5,8 млн. гл), в Новій Зеландії – невелике зменшення (0,9 млн. гл). У Південній Африці споживання вина у 2020 р. знову зросло – до 4,5 млн. гл. У Південній Америці в 2020 році споживання вина було нижче, ніж в 2019 р, особливо в Аргентині (-5%) і в Чилі (-10%). В Бразилії, навпаки, споживання вина збільшилося на 6% [64].

Проаналізовані статистичні дані показують, що за кордоном є прекрасні сформовані підґрунтя для розвитку винного туризму. Тому найбільш популярніші винні готелі світу розташовані у найбільш розвинених виноробних регіонах Європи (Італії, Іспанії, Франції тощо). Саме тому винний туризм у даних державах користуються високим попитом серед туристів із різних країн світу. Також для туристів, що подорожують винним маршрутом, пріоритетною є якість даних маршрутів, а отже, і зупиняться вони будуть в готелях, що розташовані поблизу виноробних господарств, які мають найкращий рейтинг [20].

На сучасному етапі винні готелі перетворюються на багатфункціональні винні курорти: в них є дегустаційні зали й льохи, басейни і кабінети для енотерапії (лікування хронічних захворювань за допомогою вина), екскурсійні програми та лекції, музеї та тематичні виставки, майстер-класи і навчальні курси [20]. У нашій країні даний напрям діяльності тільки починає поширюватися, тому європейський досвід функціонування винних готелів може бути корисним для українських готельєрів, особливо дивлячись на те, що, за прогнозами фахівців даної галузі, через кілька років вітчизняний винний туризм може досягти європейського конкурентного рівня [60].

Про значення, яке для регіонів виноробства має винний туризм, свідчать такі факти: в Ельзасі майже 23% виробленого вина купують туристи, а в Бургундії даний показник становить 12%. Подібні тенденції спостерігаються і в інших регіонах світу. Дослідження, проведені в Італії, дали змогу зробити висновок, що 80% виноградних господарств продавали туристам там же вироблене ними вино. Районом Італії, в якому можна спостерігати стрімкий

розвиток винного туризму, є Ломбардія, де існує 15 еномаршрутів. Там можна відвідати 207 винних ресторанів зі спеціально підготовленою культурно-гастрономічною програмою для туристів, а також переночувати в 275 агротуристських оселях, які спеціалізуються на вирощуванні винограду та виробництві вина. У виноробній провінції Верона туристи можуть відвідати 78 виноградників і 13 винних ресторанів. Винний туризм розвивається також у відомому виноробному районі Соаве, де свої послуги пропонують 24 господарства, спеціалізованих на виноградарстві та виробництві вина. У всіх зазначених господарствах можна купити вино, а також масло, сири, овочі та ін.

Наведені вище приклади свідчать про те, що винний туризм володіє мультиплікативним ефектом та не обмежується тільки споживанням вина. Зокрема, винороби та власники винних ресторанів і осель пропонують туристам не лише відвідати винні погребі та провести дегустацію різних вин, а й послуги ночівлі, харчування, придбання сувенірів (що часто пов'язані з виноградом і вином), різноманітних продовольчих товарів та власних виробів, а також прогулянки, екскурсії територією тощо. Це призводить до того, що туристи виноробних господарств часто велику частину коштів витрачають не на покупку та дегустацію винних виробів, а на туристично-рекреаційні послуги

(табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка винного туризму у деяких країнах

Країна	Річна кількість винних туристів (млн)	Виторг галузі (млрд доларів)
Франція	10	5,2
Італія	5	2,5
Іспанія	3,6	
Німеччина	7,3	5
Сполучені Штати Америки	15	15
Австралія	1	3,1
Аргентина	1,5	1,4

Продовження таблиці 2.1.

Південна Африка	0,5	
Нова Зеландія	0,22	0,75
Канада	3,7	1,4

Джерело: [11].

Отже, винний туризм з'явився і найбільш розвивується в Європі. Це пов'язано з тим, що європейські країни є найбільшим у світі виробниками і експортерами вин та лідерами за кількістю іноземних та внутрішніх туристів.

Туризм і виробництво виноробної продукції в сукупності складають достатньо значну статтю доходу в бюджеті Франції, Італії, Іспанії, Німеччини, Португалії, Греції та інших європейських країн.

2.3. Сучасний стан виробництва вина та винного туризму в Україні

У XXI столітті туризм є провідним напрямом соціально-економічної діяльності України, а туристична індустрія має популярність серед значної частини населення. Основними видами туризму України є: лікувально-оздоровчий, аграрний, спортивний, екологічний, пляжний тощо.

Серед аграрного туризму можна назвати особливий вид – енотуризм чи винний туризм. Розвиток винного туризму суттєво впливає на рівень соціально-економічного розвитку виноробних регіонів і країни у цілому, є важливим складником агропромислового комплексу України. За допомогою цього виду туризму можна залучити більшу кількість туристів, а також потенційних інвесторів для економічного розвитку регіонів. Україна має потенціал до винного туризму, тому що територія її має рекреаційні ресурси, необхідні для якісного розвитку енотуризму.

Вигідне географічне розташування України та помірний клімат сприяють розвитку виноробства і вирощування найрізноманітніших сортів винограду

(рис. 2.4). Зеленим кольором на карті виділені найбільші виноградні зони України.



Рис. 2.4 Карта виноградних зон України

Джерело: [3].

Наявність в Україні 9 виноградних макрорегіонів і 46 мікрорегіонів дозволяє зробити висновок, що Україна – держава, яка здатна виробляти вина у великій кількості і, як наслідок, розвивати винний туризм. Однак виноробство в Україні досі має нереалізований потенціал.

Виноградарство в Україні останніми роками зазнало значних змін. Після анексії Криму відчутно зросла частка виробництва господарств населення, що у 2014 р. становила 44,7% проти 32,2% у 2013 р. У 2014 р. обсяги виробництва виноградних вин зменшились до 6062 тис. дол. Порівняно з 2013 р. виноробна галузь зменшила прибутки у 3,3 рази. Негайний вплив на розвиток виноробної галузі має подальше скорочення обсягів експорту виноробної продукції до Росії внаслідок зростання напруженості у взаємовідносинах.

Однак зі скороченням імпорту виноградного вина в Україну для вітчизняних виноробів створюються більш сприятливі умови для реалізації власної

продукції. Крім того, Україна має значні можливості для нарощування експорту виноградного вина.

Сьогодні площі виноградників в Україні становлять близько 40 тис га, що у чотири рази менше порівняно з 1990 роком (рис. 2.5).

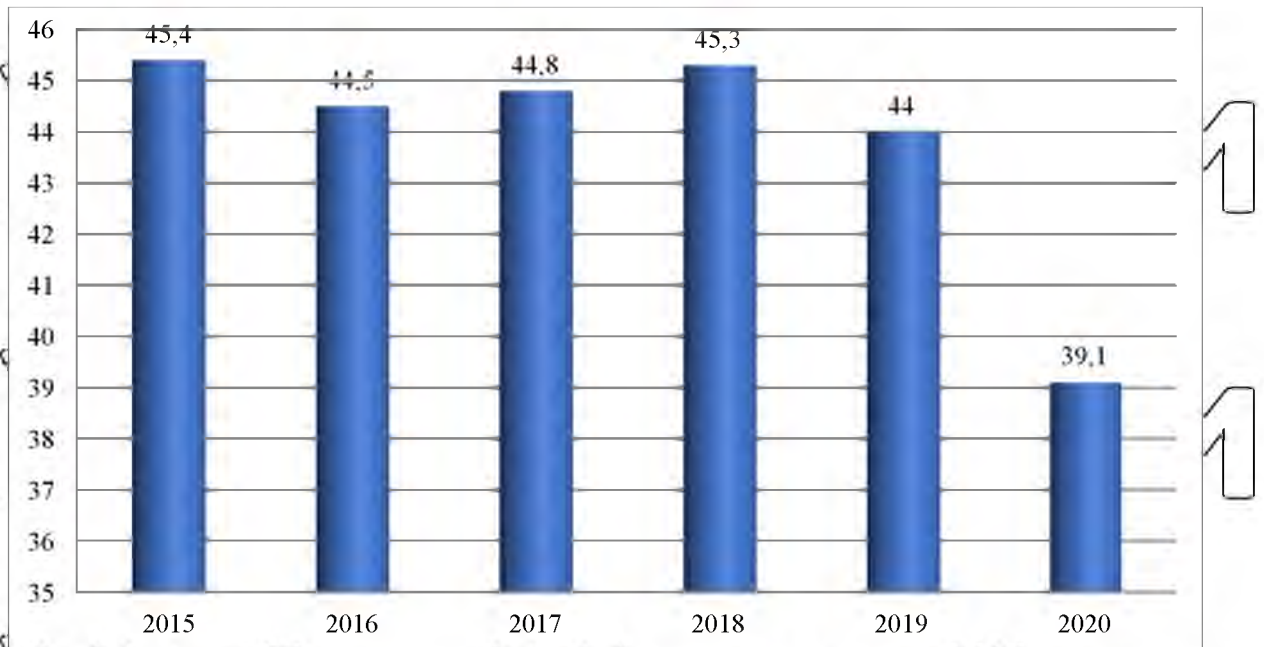


Рис. 2.5. Динаміка площ виноградників в Україні (без урахування АР Крим), тис. га

Джерело: [3].

Як показує рис. 2.5, до світової пандемії площа виноградників в Україні поступово зростала, тож галузь потребує закладки нових насаджень та доведення обсягів виробництва винограду до рівня потреб населення та виноробства.

Виноробство – це дороге задоволення, тому за відсутності державної підтримки його розвиток неможливий. Допомога держави необхідна як для закладки виноградників, так і для догляду за ними протягом хоча б перших двох років: для того, щоб посадити гектар винограднику, треба близько 10 тис дол. На десять гектарів треба 100 тис дол., тому виноробство майже не розвивається.

Крім того, непосильною для виробників є незбалансована акцизна політика – одне з основних джерел наповнення бюджету. Виробники не встигають звикнути до нового акцизу на алкоголь, як починаються дискусії щодо

його чергового підвищення. Натомість послаблення акцизної політики та її прогнозованість в перспективі, із зростанням виробництва та продажу, могли б принести більші вdraхування до бюджету.

При цьому деякий прогрес на ринку останнім часом таки спостерігається.

Однією з найбільших перемог 2016 року для виноробів стало скасування ліцензії на оптовий продаж, яка коштувала 500 тис. грн. на рік. Запроваджена ще на початку 2007 року, майже за десять років ця норма створила чимало проблем виноробам. Фіксований ліцензійний збір, який не залежить від обсягу

виробництва, ставив малі господарства в нерівні умови. Проте після скасування

ліцензії на оптову торгівлю іншою великою перешкодою для виходу малих виноробів на ринок залишається забюрократизована процедура отримання ліцензії на виробництво. Законодавство передбачає майже 160 дозвільнич

документів. При цьому вимоги для отримання ліцензії однакові як для великих

лікєро-горілочаних заводів, так і для малих виноробних підприємств.

Основною умовою розвитку українського винного туризму є ефективне функціонування підприємств виноградарського комплексу. Динаміка обсягів виробництва вина в Україні за 2015–2020 рр. наведено на рис. 2.6 [61].

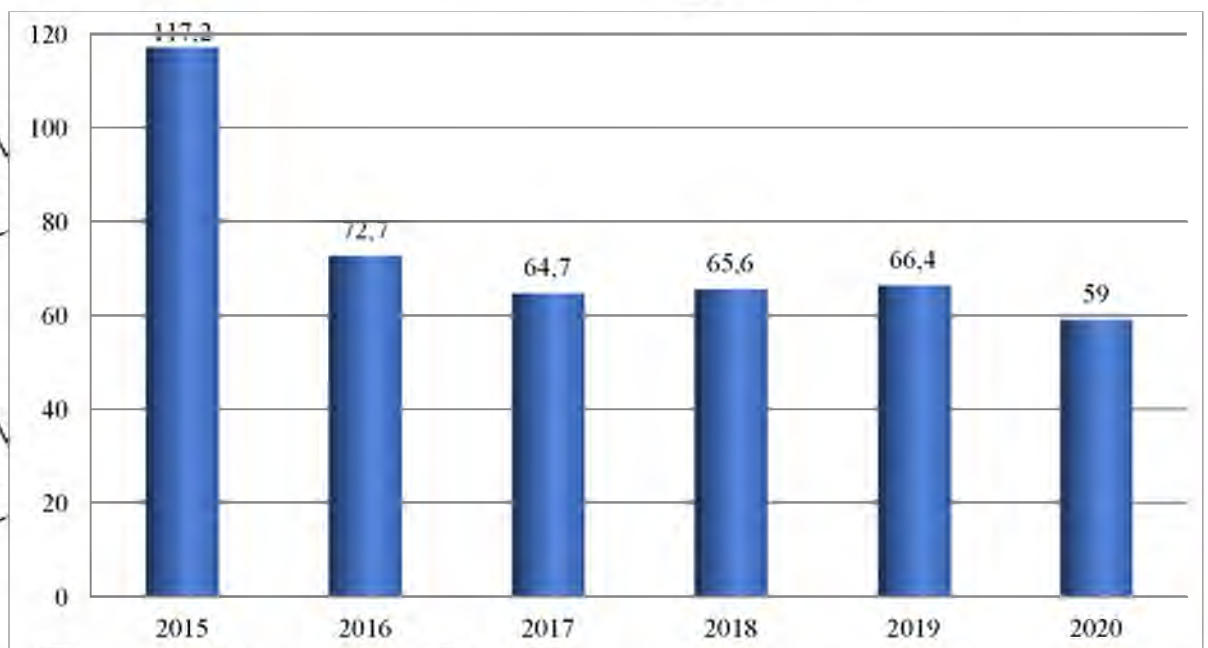


Рис. 2.6. Виробництво вина в Україні за 2015–2020 рр., млн л.

Джерело: [3, 61].

Згідно з даними рис. 2.6, у 2020 р. показник обсягу виробництва вина становить лише 59 млн літрів, тобто 50,3% від загального обсягу за 2013 р.

Як в доне, будь-яке суспільство оцінюють за певними критеріями, одним з яких є культура споживання вина. В Україні вона майже відсутня. Наприклад, французи п'ють 70 літрів вина на рік на родину, а українці – 4 літри. Зате міцних напоїв в Україні п'ють по 17 літрів, а французи – по 3 літри (рис. 2.7).

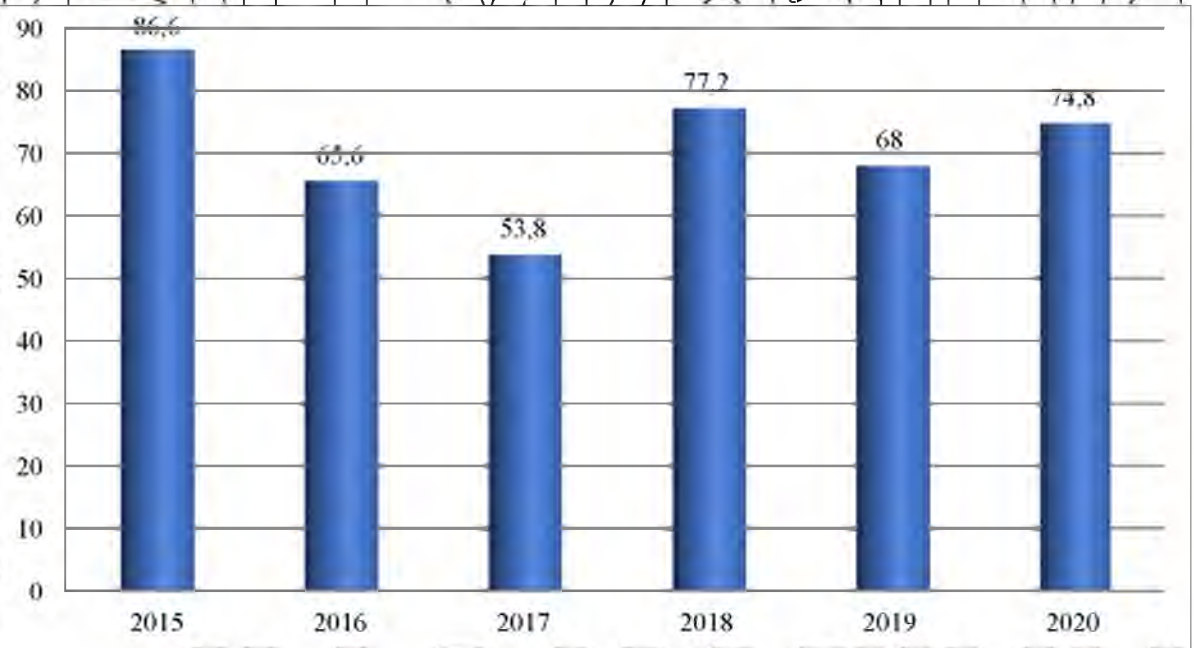


Рис. 2.7. Споживання вина в Україні за 2015-2020 рр.

Джерело: [28].

Як можна побачити з рис. 2.7, споживання в Україні вина виросло за 2020 р на 10%. У період пандемії споживачі стали купувати і споживати більш дорогі та якісні напої. Таким чином, помітна тенденція підвищення популярності вин преміум-сегмента.

Якщо розглянути структуру виробництва вітчизняного вина (рис. 2.8), то основні виноробні підприємства розташовані в Одеській (55%), Закарпатській (15%), та Херсонській (15%) областях, тобто дані регіони є центрами розвитку винного туризму в країні [61].

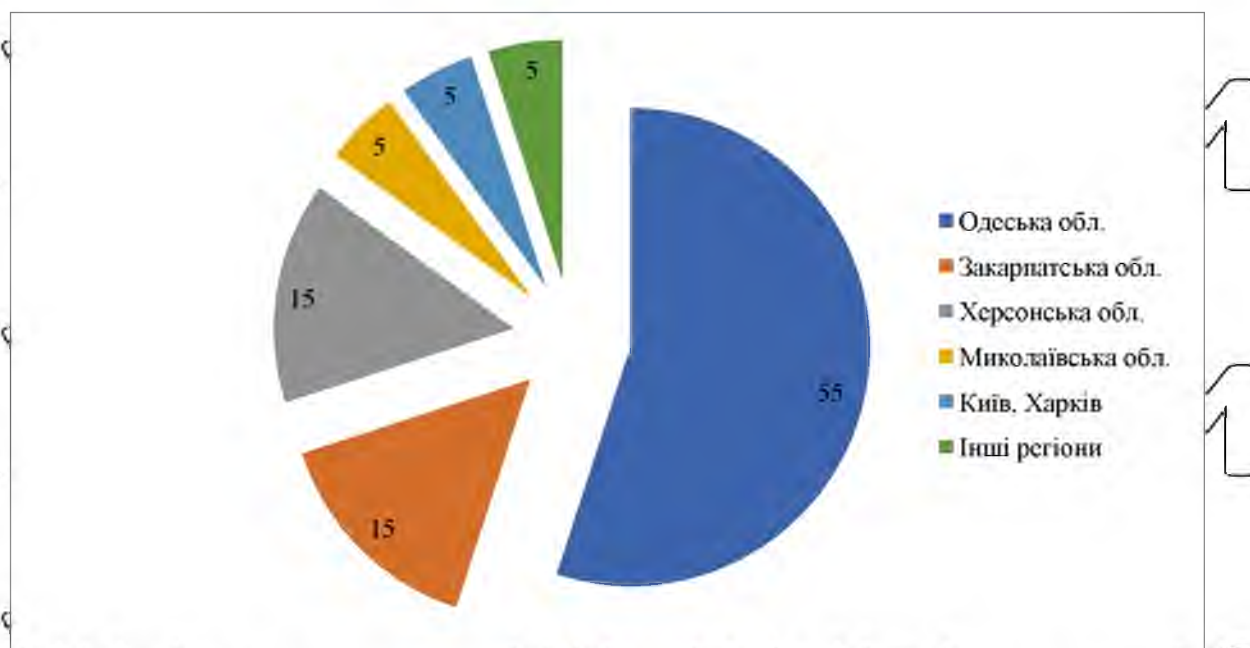


Рис. 2.8. Розподіл виробництва виноробної продукції за регіонами України в 2020 р., %

Джерело: [61].

Таким чином, у країні є низка регіонів, котрі характеризуються вдалим поєднанням географічних, екологічних, кліматичних, культурних та політичних умов для вирощування різних сортів винограду та виробництва вин. Саме в цих регіонах, на нашу думку, доцільно організовувати енотури.

За даними асоціації «Виноградарі і винороби України» [3], в Одеській області вирощується в середньому 50% українського винограду, і на цей же регіон припадає понад половину виробництва вітчизняних вин. Найвідомішими виноробними підприємствами південної України вважаються «Одесавинпром» та «Одеський коньячний завод». Більша частина вина виготовляється великими підприємствами, одним з яких є ТОВ «Промислово-торгівельна компанія «Шабс». Цю компанію «Шабс» випускає близько 1 млн пляшок вина та 1,5 млн пляшок коньяку. Підприємство працює переважно на власній сировині, а при нестачі закуповує виноград у місцевих фермерів.

Херсонська область – своєрідна виноробна область України. Природні умови в цій області дуже сприятливі для обробки виноградної культури, а специфічні ґрунтово-кліматичні умови місцевості дають змогу виробляти як

свіжі столові, так і досить екстрактивні, десертні вина [3]. Основним винним виробником Херсонської області є АТ «Князь Трубецької», що виробляє марочні сухі таврійські вина.

Миколаївщина представлена заводом «Коблево», що є одним із потужних виноробних підприємств України. Завод налічує у власному володінні понад 2 500 га виноградних плантацій [3]. Також у Миколаївській області випускається винна продукція АТ «Радсад», добре відома як в Україні, так і за кордоном.

Крім цього, регіоном із стійкими традиціями виноградарства та виноробства є Закарпаття. Тут на відміну від південних регіонів практично немає великих підприємств. Велика частина виробних потужностей розташована у приватних садибах. На рік дані підприємства виробляють від 1 тис до 30 тис літрів вина, а площі, які задіяні під виноградні плантації, становлять від 0,2 до 7 га. Серед відомих виноробних господарств – підприємство «Ужгородський коньячний завод», АПТП «Бобовище», ДП АПФ «Леанка».

Підсумовуючи вищесказане, складемо таблицю виноградарсько-виноробних ресурсів для організації та проведення винних турів, оскільки саме місцеве виноградарство та виноробство є основою винного туризму (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Виноградарсько-виноробні ресурси регіонів України для організації винних турів

Регіон	Площа виноградників, тис.га	Основні виробники		
		Вина столові та десертні	Шампанські ігристі вина	Коньяки
Одеська область	40,4	1. ТОВ «Шабо». 2. ЗАТ Одесавинпром.	1. Одеський ЗПВ. 2. АТ «Одесавинпром» («Французький бульвар»)	1. Одеський коньячний завод «Шустов». 2. ТОВ «Шабо».

Продовження таблиці 2.2.

Херсонська область	7	1. ВАТ Щорупинське. 2. АТ «Князь Трубецькой». 3. АТ «Кам'янське».	АПФ «Таврія»
Миколаївська область	7,6	1. ТОВ «Коблево». 2. АТ «Радсад».	ВАТ «Зелений гай» (Бучач, Грінвіч)
Закарпатська область	4,6	1. АПТ «Бобовище» 2. АПТ «Мукачевський » 3. АПФ «Леанка»	Ужгородський коньячний завод

Джерело: упорядковано автором на основі джерела [3].

Отже, в Україні сформувалася потужна ресурсна база для проведення винних турів її регіонами. У той же час, на сьогодні, є ряд проблем для їх ефективного впровадження та просування.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

НУБІП України

3.1. Винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку

Важливим для просування енотуризму є вивчення інноваційного досвіду розвинених країн, що дає уявлення про перспективи та можливості для розвитку винного туризму в Україні.

Дослідження дало змогу визначити компоненти інноваційного підходу до розвитку українського винного туризму.

1. Впровадження продуктових новацій:

- розробка нових, раніше невідомих на ринку турів (експедиційний, дачний, подієвий туризм та ін.);

- залучення в туристичну діяльність нових видів ресурсів або створення ресурсів із заданими властивостями та новою цільовою функцією (техногенний та фабрично-заводський туризм, вибір екзотичних об'єктів у маршрутному та стаціонарному туризмі тощо);

- освоєння нових ринкових сегментів (туризм «третього віку», туризм професійних груп та ін.);

- створення нових туристично-рекреаційних територій (тематичні парки).

2. Впровадження технологічних інновацій:

- використання нових способів матеріально-технічного забезпечення туристського сервісу (оснащення винних готелів та агроосель замкнутою відеомережею, що дозволяє контролювати рахунок, здійснювати автоматичний розрахунок та ін.);

- впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій, систем он-лайн бронювання та резервування винних готелів та авіаквитків (GDS – Глобальні розподільчі системи – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan);

НУБІП України

- впровадження екологічних технологій обслуговування (використання технології «зелений ключ», що дозволяє економити електроенергію, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, відмова від щоденної зміни рушників та білизни з метою економії води та ін.);

- інновації у транспортному обслуговуванні (скорочення часу доставки клієнтів у курортну місцевість, підвищення рівня комфорту та зниження транспортних тарифів).

3. Впровадження управлінських інновацій:

- інноваційний маркетинг (оцінка ринкової кон'юнктури, концептуальний підхід до розробки турпродукту, свідоме стимулювання збуту, рекламної та іміджевої компанії);

- інноваційні методи управління персоналом (гнучкий підхід до нормування праці, застосування механізму мотивування та стимулювання зростання якості обслуговування);

- модифікація організаційної та територіальної структури підприємств (створення туристичних кластерів, асоціацій, об'єднань);

- інноваційні методи контролю;

- впровадження геоінформаційного підходу в управлінні туристичною галуззю та ін.

Інноваційний підхід до розвитку винного туризму в Україні має враховувати фактори, що сприяють та перешкоджають впровадженню інновацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Фактори та умови, що формують ефективність інноваційного підходу у винному туризмі

Фактори та умови інноваційного підходу		
	Сприятливі	Перешкоджаючі
Економічні	Наявність високого економічного потенціалу галузі	Низький інноваційний потенціал галузі
	Посилення конкуренції на регіональному, національному та	Низький рівень доходів населення, а як наслідок –

Продовження таблиці 3.1

	світовому ринку	недостатній рівень внутрішнього попиту
	Переорієнтація стратегії попиту та пропозиції	Застаріла інфраструктура
	Наявність інвестиційного потенціалу галузі	Висока вартість кредитних ресурсів
	Зростання ринкової частки туристичної галузі	Відставання у рівні економічного розвитку від провідних туристичних регіонів світу
Нормативно-правові	Державні програми та концепції розвитку галузі	Нестабільність законодавства, відсутність захисту прав інтелектуальної власності
	Позиціонування інноваційної стратегії розвитку галузі, як основоположного та стратегічного напрямку розвитку регіону та держави	Низький рівень державної підтримки
	Впровадження нових стандартів турпродукту	Несприятливий діловий клімат
	Легалізація тіньової діяльності	Відсутність іміджевої політики регіону
Соціальні	Наявність ВНЗ для підготовки кваліфікованих спеціалістів	Нестача кваліфікованого персоналу
	Висока сприйнятливість молодого населення до інновацій	Слабкий рівень мотивації інноваційної діяльності
	Розширення самозайнятості населення	Відсутність взаємозв'язку між наукою, освітою та реальним сектором економіки
Технологічні	Інформатизація	Технологічна відсталість
	Активне впровадження електронної комерції	Відсутність досвіду ведення туристичного бізнесу із використанням інновацій
	Застосування сучасних технологій	Залежність від інтелектуальної продукції інших країн
	Технологічний маркетинг	Слабкий рівень інтегрованості у світову туристичну індустрію

Джерело: упорядковано автором на основі джерела [5].

Одним з елементів реалізації інноваційного підходу є розвиток різних форм кооперації у туристичному бізнесі. Цей процес може включати створення винних кластерів і туристичних систем, об'єднаних за територіальною ознакою або ознакою спеціалізації, з метою повноцінного використання можливостей підприємництва у туристичній діяльності, поділу ризиків від впровадження інновацій, забезпечення задоволення потреб туристів.

Слід також наголосити на ролі людського потенціалу у формуванні інноваційних підходів у винному туризмі. Зростає роль управлінських кадрів як каталізатора в процесі впровадження інноваційних перетворень. Інноваційний підхід в управлінні реалізується у щоденній діяльності туристичної організації, у формуванні поведінкових моделей та способів мотивації персоналу, у застосовуваній методології менеджменту, у стилі управління тощо.

Управлінська інновація в даному випадку проявляється у міжособистісному професійному спілкуванні та активізації інтелектуального потенціалу всіх залучених суб'єктів на вирішення поставлених завдань. Формування інноваційного комплексу винного туризму з урахуванням управлінських інновацій може здійснюватися як на державному рівні управління туризмом, так і в масштабах окремих організацій [8].

Головна мета управління досліджуваною галуззю полягає у своєчасному розпізнаванні інноваційного потенціалу, встановленні факторів, що впливають, розробці заходів для активізації інноваційних процесів. Особливість інноваційного управління проявляється в системності застосовуваних методик прогнозування, діагностування, впровадження, реструктуризації та застосування нестандартних методів управління галуззю. В цьому розумінні інноваційний підхід до управління галуззю винного туризму слід розглядати як релевантну та своєчасну реакцію на виявлені в результаті діагностування зміни, що сприяють або перешкоджають нормальному функціонуванню суб'єктів господарювання [13].

Збільшення міжнародних туристичних потоків супроводжується серйозними змінами у соціально-економічній, фінансовій, науково-технічній та

інших сферах суспільного життя. Створення якісно нового суспільного середовища може стати ключовим фактором конкурентоспроможності в рамках загальної збутової політики регіонального туризму в Україні. Іншими словами, має бути сформоване середовище, що сприяє задоволенню потреб насамперед жителів регіонів, і лише потім можливий перехід на національний та світовий експорт послуг. Інноваційний підхід у цьому випадку реалізується за допомогою формування когнітивного кластера туристичної галузі, який включає [16; 37]:

- колективну свідомість, як співтовариство керованого знання, представлене як об'єднання зацікавлених суб'єктів в єдину структуру (мережу), на шляху формування соціальної мережі за допомогою Інтернет-технологій, де кожен учасник має рівні можливості;

- інформаційний ресурс, що є ключовим каталізатором всього інноваційного циклу, відкритий та сформований усіма учасниками кластера;

- технології пізнання з використанням інтелекту;
- соціальні телекомунікаційні технології, що дозволяють перетворювати та керувати соціальною реальністю суспільства;

- еколого-орієнтовані технології природокористування, що спричиняють зростання соціальної відповідальності, формування екологічного («зеленого») мислення та нової гуманістичної етики, інноваційних компетенцій та ін.

Таким чином, можна зробити висновок:

- Україна має значний рекреаційний потенціал, проте потенціал винного туризму використовується неефективно. Вирішення проблеми ефективного та сталого розвитку вітчизняного винного туризму багато в чому залежить від урахування тенденцій та принципів інноваційного розвитку.

- Значним чинником, що викликає необхідність запровадження інновацій у сферу винного туризму є те, що туристична діяльність не тільки формує на територіях регіонів сферу послуг з організації винних подорожей, а й є джерелом доходів регіонів, викликає розвиток багатьох пов'язаних із нею секторів економіки.

- Інноваційний підхід до розвитку винного туризму включає впровадження продуктових, технологічних та управлінських інновацій. При цьому слід враховувати фактори та умови, що впливають на розвиток винного туризму: економічні, нормативно-правові, соціальні й технологічні.

- Інтелектуальний потенціал є каталізатором прискорення інноваційних перетворень у винному туризмі. Управлінська інновація в даному випадку проявляється у міжособистісному професійному спілкуванні та активізації інтелектуального потенціалу всіх залучених суб'єктів на вирішення поставлених завдань.

- Інноваційний підхід до розвитку винного туризму може бути реалізований за допомогою створення когнітивного кластера, який включає: колективну свідомість, інформаційні ресурси, інноваційні технології пізнання, соціальні телекомунікаційні технології, еколого-орієнтовані технології природокористування.

3.2. Перспективи розвитку винного туризму в Україні

Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що перспективи розвитку винного туризму в Україні необхідно зосередити в наступних напрямках (рис. 3.1).

Крім цього, енотуризм має певне культурне значення. З точки зору туристів даний вид подорожей дає їм змогу пізнавати традиції виноробства, які уходять корінням в античні часи. Стосуються вони не тільки способів обробітку винограду і виробництва вина, а й різних звичаїв, що пов'язані зі збором винограду, його переробкою та ін. У свою чергу, з погляду регіонів, які вирощують виноград, інтерес туристів до вина і виноробства дає змогу зберегти дані звичаї.

Перспективи розвитку винного туризму в Україні:

розробка програм сталого розвитку регіонів, державна і муніципальна підтримка заходів зі створення сприятливого організаційно-правового клімату для розвитку туризму, створення регіональних і національних винних і гастрономічних маршрутів, в рамках яких має бути передбачено створення спеціалізованих туристичних об'єктів – етноресторанов, дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ і містечок а також тематичних заходів, які будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищення туристичної привабливості регіону. Ця робота повинна поєднуватися з нормативно-правовою та інституційною підтримкою розвитку вітчизняного виноробства в умовах глобальної конкуренції на європейському і світовому ринках продуктів і напоїв;

вивчення міжнародного досвіду розвитку винного туризму співпрацю з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції в області виноробної, харчової та переробної промисловості, впровадження екологічно чистих технологій, а також використання сучасного маркетингового комплексу просування продовольчої продукції і брендингу продукції окремих центрів виноробства та виноробних регіонів;

просування винних турів по Україні з метою збільшення внутрішніх і міжнародних туристичних потоків, підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників. Для популяризації національних гастрономічних традицій за підтримки Державної служби туризму і курортів України та професійних об'єднань планується національний проект «Український винні шляху» для висвітлення багатого і різноманітного асортименту вин та інших алкогольних напоїв, ознайомлення з історико-культурною спадщиною українського виноробства. В рамках проекту буде створено Національний список об'єктів винного і гастрономічного туризму, винно-гастрономічний путівник по українським регіонам, календар фестивалів семінарів і конференцій, а також тематичний сайт в мережі Інтернет.

Рис. 3.1. Перспективи розвитку винного туризму в Україні

Джерело: [3, 7].

Підсумовуючи зазначене, зробимо висновок, що Україна володіє великими туристичними можливостями і ресурсами для організації виноробного туризму. Для підвищення ефективності розвитку енотуристичного напрямку в Україні необхідно наступні заходи, зазначені на рис. 3.2.

Як було сказано вище, одним з перспективних напрямків розвитку винного туризму в Україні є формування інноваційних кластерів, які являють собою групи підприємств, фірм, організацій та установ, діяльність яких знаходиться в одній (чи споріднених) сферах бізнесу за економічними інтересами та регіональною ознакою.

Напрями підвищення ефективності розвитку енотуристичного напрямку в Україні:

на державному рівні врегулювати законодавчі питання, що стосуються якості продукції, відповідності її міжнародним стандартам, та податкові питання, що стосуються акцизних зборів для виробників вин;

створити інформативні багатомовні джерела інформації (карти, буклети, путівники по винних маршрутах і провідних винних підприємствах) для їх подальшого поширення серед дипломатичних і торгових представництв, туристів, що подорожують Україною;

популяризувати серед громадян України культуру споживання вина;

з урахуванням досвіду країн – лідерів даного виду туризму за державної підтримки розробити та втілити регіональні та національні програми розвитку винного туризму в Україні;

розробити програми навчальних семінарів та майстер-класів із питань організації винних маршрутів, спеціалізованих атракцій, професійних та споживчих дегустацій тощо.

Рис. 3.2. Напрями підвищення ефективності розвитку винного туризму в Україні

Джерело: [3, 7].

Винний кластер, що представляє приклад міжгалузевої взаємодії як невиробничої, так і виробничої сфер, може сприяти не тільки підвищенню ефективності використання рекреаційного потенціалу регіону, але і стимулюванню інноваційної складової розвитку винного туризму. Відповідно до світової практики, винний кластер – це добровільне об'єднання підприємств виноробного, науково-дослідницького і туристсько-рекреаційного комплексів на території з метою забезпечення конкурентоздатності виробництва за рахунок формування ефективних внутрішньогалузевих зв'язків.

Аналіз світового досвіду найбільш розвинених винних кластерів дозволив провести їх порівняльну характеристику (табл. 3.2). Серед спільних рис можна виділити чітко позначене ядро кластера – підприємства виноградарсько-

виноробної спеціалізації приватної або державної форми власності, рідше до них, як у кластері Бордо, додаються оптові покупці.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз структури виноробних кластерів

Структура	Чидійський кластер	Каліфорнійський кластер	Кластер Бордо
Ядро кластеру	Окремі винороби, виноградарі	Господарства – виноградарники, виноробні	Виноградарі (незалежні торговці, корпоративні), корпоративні винороби, негоціанти
Блоки кластеру	Агрекластер, харчовий кластер, туристський кластер	Кластер туризму, харчова промисловість, сільськогосподарський кластер	Сільськогосподарський кластер, промисловий кластер, туристський кластер, ресторани високої кухні
Особливості кластеру	Унікальні природні умови, підтримка держави, орієнтування на експорт, ядро – монополісти галузі, захист інтересів середнього та малого бізнесу, розвинутий науково-освітній сегмент	Діючий «сухий» закон, вплив асоціацій на винну промисловість, домінування великих підприємств, збільшення попиту на вино, власний виноград використовується для виготовлення елітних сортів вина, формування загального бренду кластера	Гарна забезпеченість висококваліфікованими кадрами, більше половини продукції реалізовується на місцевому ринку, на світовому ринку від виробника реалізується не більше 5% вина, велика конкуренція всередині кластера, якої немає на світовому ринку

Джерело: упорядковано автором на основі джерел [3, 7]

Також можна виділити ключові умови формування кластерів винного туризму:

I. Наявність об'єктів, які становлять інтерес для туристів. До них належать виноградарники, виноробні підприємства, дегустаційні зали, винні підвали, спеціалізовані винні магазини, виставки, фестивалі, ярмарки та

аукціони винної продукції. Крім того, кластер буде більш привабливим та повноцінним, якщо будуть задіяні й інші природно-рекреаційні та культурно-соціальні туристські ресурси: гірські, лісові пейзажі, водойми, пам'ятники природи, культури, історії, архітектури та ін.

2. Наявність розвиненої інфраструктури регіону – засобів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібно торгівлі та сфери послуг, таких, як банки, пункти обміну валют, садони краси, медичні заклади та ін. Науковий підхід виходить з розуміння кластера винного туризму як привабливої для туристів території з необхідними зручностями, засобами обслуговування та послугами, які задовольняють різні рекреаційні потреби.

3. Доступність кластера для різних категорій туристів, тобто наявність розвиненої транспортної системи. Віддаленість від туристських ринків робить кластер вразливим, оскільки створює труднощі відвідування даних підприємств. Тому розвиток та підтримка зручних транспортних зв'язків з туристськими ринками є необхідною умовою успіху винного кластеру.

4. Розвиток інформаційних комунікаційних систем, які забезпечують інформування туристичного ринку про винний кластер і виступають важливим інструментом формування туристського попиту. Наприклад, використання глобальних інформаційних систем туристичного спрямування, спеціалізованих сайтів, журналів, PR-акцій тощо. За рахунок підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренду винного кластера.

5. Управління розвитком кластера винного туризму передбачає розробку загальної стратегії, підготовку виробників винної продукції до функціонування в нових умовах, координацію роботи підприємств-партнерів у реалізації винних турів, відпрацювання механізмів освоєння та популяризації винних маршрутів і створення нових туристичних проектів, підготовку кадрів відповідної кваліфікації та ін.

6. Стійкий розвиток економіки для місцевих жителів. Об'єкти винного виробництва при правильному плануванні, адаптації та модернізації відповідно

до потреб туризму сприяють стійкому розвитку туристичного центру шляхом створення робочих місць, раціонального використання екологічних ресурсів та введення інновацій в соціально-культурній та економічній сфері.

Світовий досвід розвитку винних кластерів не може не надихати на його реалізацію в Україні, оскільки в країні є всі ресурси, щоб показати такі ж результати. Наприклад, в Одеському регіоні сконцентровано багато підприємств виноробства України. Такі гіганти національного ринку виноробства, як Inkerman, Koktebel, Шабо, Koblevo виробляють свою продукцію саме там. Крім цього, в Одеській області є сприятливий клімат, фахівці міжнародного рівня, налагоджене виробництво та сильне технічне оснащення. Саме тому, на нашу думку, потрібно створити одеський винний кластер для залучення прямих міжнародних інвестицій. Для більшого поштовху економічного розвитку регіону та всій країні можна зробити кластер з Миколаївською та Херсонською областями.

Винний туризм в Одеській області вже набув міжнародного значення регіон включили в загальноєвропейські карти винних турів. Пропонуємо до існуючих видів туризму, (рекреаційного, туристичного, екскурсійного тощо) додати наступні (рис. 3.3).

На наш погляд, формуванню винного кластеру в Одеському регіоні буде сприяти діяльність Асоціації виноградарів та виноробів «Придунайська Бессарабія», яка створена в 2019 році у Болградському районі. Вона буде займатися реєстрацією та контролем географічних зазначень виробленого вина.

Підкреслимо, в Одеській області було завершено складання першого в Україні кадастру виноградників. Він містить повну інформацію про місце та площу насаджень, статус земельних ділянок, особливості ґрунту та мікроклімату, а також сорт і яке саме вино з нього виробляється. Такий реєстр ефективно працює в усіх виноробних країнах ЄС. На сьогоднішній день до бази даних Одеської області внесено повну інформацію про понад 1600 земельних ділянок під виноградними насадженнями різних сортів. Перелік включає 40 найменувань технічних сортів, 56 столових і 4 підщепних [3].

Пропонуємі види туризму в Одеській області:

Поєднання іноземного круїзного туризму з винним

Включення до круїзного туризму по Дунаю відвідин об'єктів винного туризму в Шабо, у регіонах Придунав'я та Буджакського степу

Поєднання рекреаційного туризму з медичним, стоматологічним і СПА-туризмом в Одесі і включення до нього об'єктів винного туризму

Розвиток рекреаційного і бальнеологічного туризму (на базі грязей Куяльницького та інших лиманів) і поєднання його із винним

Розвиток агротуризму з винним і гастрономічним туризмом

Розвиток археологічного туризму на базі розкопок в Ізмаїльській та Белгород-Дністровській фортеці, археологічний дайвінг біля о. Зміїний

Рис. 3.3. Пропоновані види туризму в Одеській області

Джерело: [3, 7, 8].

До потенційних учасників винного кластеру Одеської області можна віднести підприємства туристичного бізнесу регіону, які позиціонують винні тури до Бессарабії як власну турпродукцію, зокрема: ТРП «Тур Одеса», «Л-Тур Одеса», «Веселка Тур», «Авеста тур», Бюро Подорожей «Ван Дер Тур», «Вилкове Пелікан Тур», «Вилкове Тур», «Бессарабія Тур».

В 2019 р. в рамках проекту ЄС «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» було започатковано перший в Україні пілотний проект еногастрономічного туризму «Дороги вина та смаку». Для реалізації проекту міжнародні експерти обрали Одеську область тому, що в регіоні побудовано сучасний автобан – Одеса-Рені, а на півдні області згуртовані національні виновиробники та інфраструктура сфери гостинності.

В Одеському регіоні розпочалися роботи з ознакування туристичного маршруту «Дороги вина та смаку Української Бессарабії». Згідно із закодами проекту Євросоюзу «Географічні зазначення в Україні» перші відповідні дорожні знаки встановлять в Ізмайльському районі (Додаток А) [3]. Серйозним ресурсом винного кластеру має стати міжнародний фестиваль вина «Bolgrad Wine Fest», який проходить щорічно, 11-12 листопада в Болграді та збирає кілька десятків учасників. З огляду на те, що місто Болград вважається неофіційною столицею болгарської діаспори в Україні, культурна програма переважно представляє собою традиційну болгарську народну творчість [8].

Туристичний кластер винного туризму Одеської області представлений в Додатку Б. Очікується, що такий бізнес-кластер з його унікальною продуктовою лінійкою здатен зайняти гідне місце у винній туристичній карті Європи.

Отже, для розвитку туристичної галузі України існує необхідність створення винного кластеру, який забезпечить інтеграційні процеси підприємств суміжних галузей. Проте, необхідно зазначити, що без сприяння місцевої влади така кооперація є майже неможливою.

3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі за допомогою винного туризму

На сьогоднішній день в Україні склалися сприятливі умови для розвитку виноробства. З одного боку, кліматичні та ґрунтові умови багатьох регіонів дозволяють вирощувати вино з регіональними смаками вищого класу, що сьогодні особливо цінується на світовому ринку. З іншого боку, в країні розташована велика кількість як великих виноробних підприємств, так і малих підприємств, що спеціалізуються виключно на теруарних винах. Різноманітність асортименту та частка якісних вин в сукупному обсязі

виробництва регулярно збільшується. Водночас вибір покупця залишається за імпортною продукцією.

Перед українським виноробством стоїть комплексне завдання:

- забезпечити гарантований збут на довгострокову перспективу, збільшити відносну частку ринку високоякісної продукції;

Підвищення конкурентоспроможності виноробства проблема комплексна, вона залежить не лише від виробників, а й від державної та регіональної підтримки та регулювання, узгодженого розвитку виноградарства та виноробства загалом, сфери реалізації. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українського виноробства представлені на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українського виноробства

Джерело: [3, 40, 22].

Кожна складова підвищення конкурентоспроможності виноробства є комплексом управлінських, економічних, маркетингових, правових інструментів і методів. Ми виділили, на нашу думку, найбільш актуальні

сучасні та інноваційні шляхи підвищення конкурентоспроможності українського виноробства.

Ефективний світовий досвід виноробства базується на високому рівні консолідації виробників вина, підприємств-виробників, імпортерів, дистриб'юторів, інтеграції зусиль учасників ланцюжка створення цінності.

Ключовими проблемами конкурентоспроможності підприємств вітчизняного виноробства є відносно середня частка на внутрішньому ринку, низька впізнаваність продукції на зарубіжному ринку, неконкурентоспроможна структура витрат (логістика, сировина) та інше. Ці проблеми не вдасться

вирішити за допомогою автономного функціонування підприємств. Вони є системними, що вимагають регулярного підвищення ефективності всього процесу створення виноробної продукції на базі співробітництва фірм за підтримки державних та регіональних властей. Потрібна інтеграція учасників

(рис. 3.5).

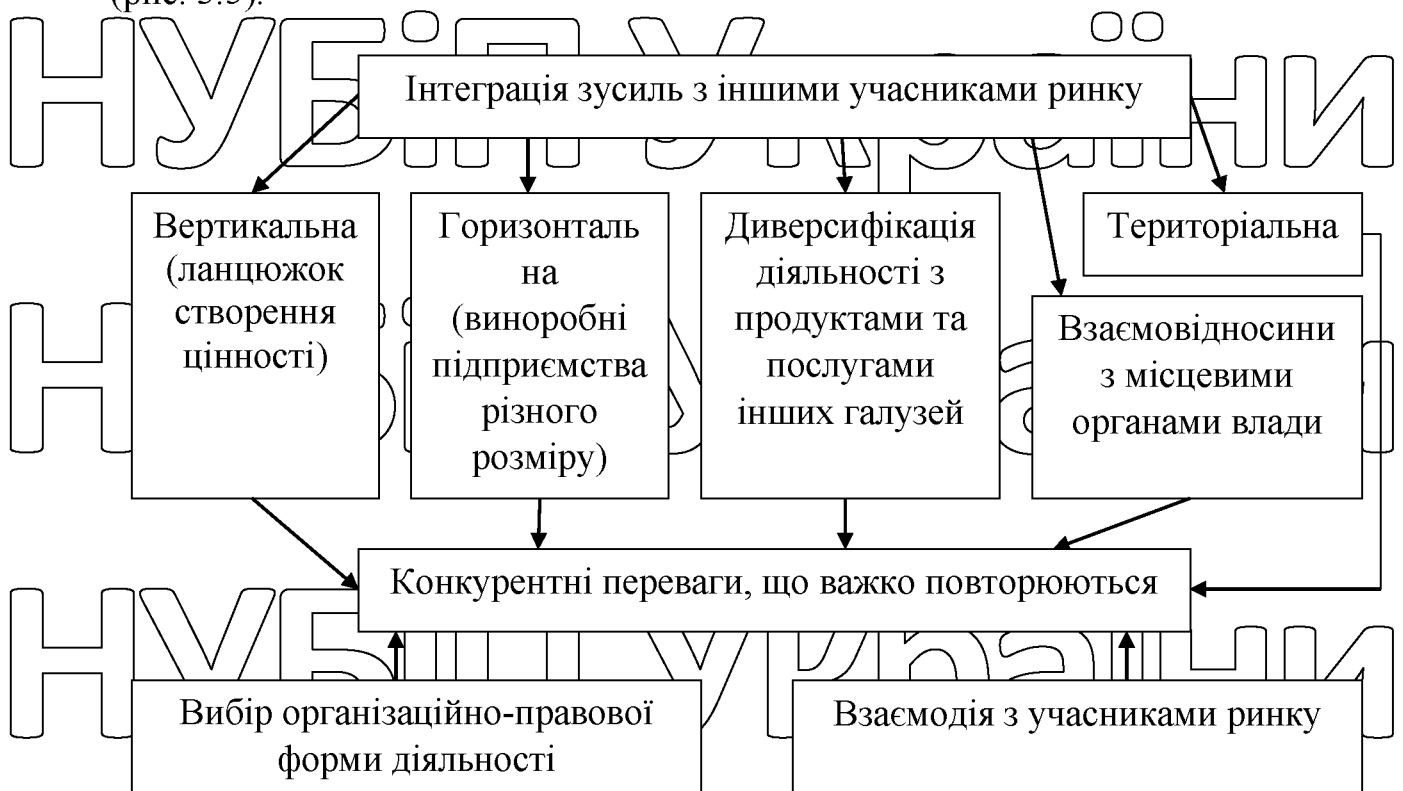


Рис. 3.5 Механізм взаємодії з учасниками ринку

Джерело: [3].

Українські виробники не повною мірою використовують весь комплекс маркетингу. Продукція вітчизняного виноробства потребує серйозної політики

ії просування та брендингу. Шляхи підвищення попиту на продукцію українського виноробства представлені на рис. 3.6.

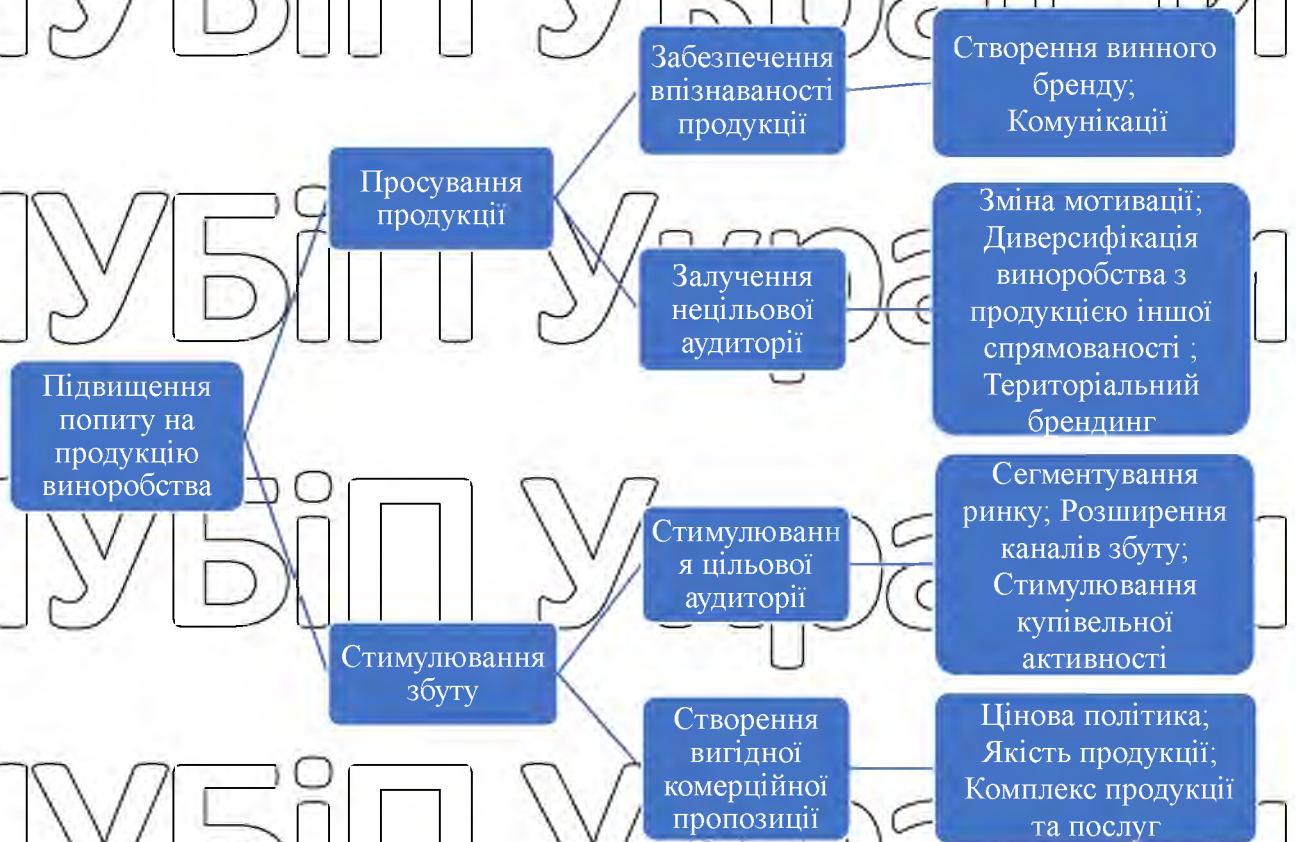


Рис. 3.6. Шляхи підвищення попиту на продукцію українського виноробства

Джерело: власна розробка автора.

Такі сучасні лідери світового ринку вина, як Франція, Італія, Іспанія мають тривалу й різноманітну історію та традиції розвитку виноробства, і є загальноприйнятими світовими брендами. Країни Нового Світу, такі як Австралія, Чилі, Аргентина та інші протягом останнього десятиліття сформували позитивний імідж у виноробстві та є світовими брендами.

Метою комунікаційної політики є через усі можливі канали формування позитивної громадської думки, змінити стереотипи, що сформувалися у споживачів, створити нові традиції вживання вина і продуктів, що додаються, гарантувати підтримку клієнтам при купівлі українських вин.

Годовним завданням підвищення конкурентоспроможності українського виноробства є врегулювання виробництва та обороту вин, що закріплює формування виноробства, насамперед малого, тобто удосконалення системи

податків, акцизів, держмити та ін. Українському виноробству вкрай необхідний правовий захист у частині природно-кліматичних ризиків, імпорту неякісної сировини, від виробництва фальсифікатів та ін.

Потрібна фінансово-кредитна підтримка у вигляді страхової діяльності для виноробства та виноградарства, пільгових інвестиційних кредитів та гарантій, субсидій, розвитку фінансового лізингу, заставного забезпечення малого бізнесу, для залучення механізмів інвестиційних позик, як для регіонального виноробства, так і для всіх учасників товаропровідного ланцюжка.

Потрібний серйозний перегляд законодавчої бази для вітчизняного виноробства, суттєве зниження адміністративних бар'єрів щодо ліцензування, реєстрації, сертифікації, лібералізація продажу вина приватних виробників для ресторанів та магазинів; збільшення об'ємів просування української винної продукції через інтернет.

Інформаційно-консалтингові шляхи державної підтримки актуальні для українських підприємств виноробства (інформаційної, податкової, юридичної, фінансової, маркетингової та ін.), участі їх у різних програмах держпідтримки, конкурсах, просуванні вітчизняного виноробства на світовий ринок, придбання обладнання та спеціалізованої техніки, надання консультаційно-методологічної допомоги в технології вирощування нових сортів винограду, підвищення якості вин та ін.

Таким чином, основними цілями та завданнями, що стоять на даному етапі розвитку галузі виноробства в Україні, є збереження продукції за рахунок розширення площ та підвищення врожайності виноградників, підвищення якості та збільшення обсягів реалізації продукції, що виготовляється, зокрема за рахунок розвитку в країні винного туризму.

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

За результатами проведеного дослідження можна зробити відповідні висновки:

На основі теоретичного аналізу наукової літератури визначено економічну сутність та види конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – комплексна характеристика, яка може виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники. Метою оцінки конкурентоспроможності підприємства є визначення положення підприємства

на галузевому, регіональному чи міжнародному ринках.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність успішно суперничати на ринку та отримувати щодо конкурентів економічні вигоди.

Успіх підприємства у конкурентній боротьбі за споживчий попит вимагає від підприємства розвитку його відмінних здібностей, які дозволять йому перемогти конкурентів. Але для цього потрібне ефективне стратегічне планування, яке полягає у створенні комплексної системи управління конкурентними перевагами фірми, а також має ґрунтуватися на їх утриманні та розвитку.

Аналіз наукової літератури дозволив систематизувати показники конкурентоспроможності галузі та фактори впливу на її рівень. Поняття конкурентоспроможності галузі можна представити як внутрішню властивість

економічного об'єкта, що проявляється лише в процесі конкуренції та ринкових відносин, характеризується більшим ступенем задоволення потреб покупців у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на ринку, і визначається перевагами у різних галузях діяльності об'єкта по відношенню до конкурентів.

Конкурентоспроможність галузей промисловості ґрунтується на конкурентних перевагах, все різноманіття яких можна звести до двох основних видів: ресурсні

та технологічні. Конкурентоспроможність галузі починається з ресурсних факторів і залежить від: географічного розташування; кліматичних умов; наявності в країні природних ресурсів; кваліфікованої робочої сили;

накопиченого капіталу. Однак, щоб утримати успіх у конкурентній боротьбі, цих факторів недостатньо. Досягти успіху в будь-якій галузі можна за рахунок не стільки уснацькованих факторів, скільки дії механізмів, здатних безперервно підвищувати ефективність використання цих факторів.

Дослідження особливостей розвитку виноробної галузі в Україні показало, що база вітчизняного виноробства скорочується, темпи старіння та розкорчування лози значно перевищують темпи посадки, внаслідок чого площі виноградників за останні п'ять років в Україні зменшились. Сьогодні загальна площа угідь трохи більша за 39 тис. гектарів. Як наслідок, посилюється боротьба між виробниками за якісні виноматеріали, що, у свою чергу, не може не впливати на їхню ціну. Крім цього, сьогодні в галузі практично відсутня система підготовки кваліфікованих робітників-виноградарів і виноробів та працівників середньої ланки.

Проведений аналіз виноробної галузі у світі показав, що в багатьох країнах існує сприятливі кліматичні умови для вирощування високоякісного винограду та виробництва вин. Виноградарство і виноробство завжди були традиційними та високоприбутковими галузями в Україні, які на 10-12 відсотків наповнювали державний бюджет країни, а продукція цих галузей мала надзвичайний попит як у країні, і за її межами. Високою якістю відрізняються українські марочні бренди: Русь, Чорноморський, Україна, Київ, Аркадія, Одеса, Славутич, Ай-Петрі, Коктебель, Таврія, Карпати, Ужгород, Тиса. Виробництво брендів та витримка їх у дубових бочках на спеціальних заводах зосереджено в Одеській, Херсонській та Закарпатській областях.

Було проведено аналіз світового досвіду винного туризму. За даними World Tourism Organization, починаючи з 2021 р., одним із найпопулярніших видів міжнародного туризму стануть тематичні тури, зокрема винні. Винний туризм означає організацію подорожей до країн та регіонів, які славляться виробництвом вина. За даними Міжнародної організації виноградарства та виноробства у 2020 році спостерігалася зростання світового виробництва вина у порівнянні з 2019 роком. Загальні оцінки виробництва вина в країнах ЄС у

2020 році вказують на набагато неодноріднішу ситуацію порівняно з попередніми роками. Прикладом може бути трійка найбільших країн-виробників, на які в сукупності припадає 49% світового виробництва вина, де порівняно з 2019 роком спостерігається зниження на 1% в Італії (47,2 млн гектолітрів), невелике збільшення на 4% у Франції (43,9 млн гектолітрів) та значне збільшення – на 11% – в Іспанії (37,5 млн гектолітрів). Споживання вина у світі з 2015 по 2019 р. має тенденцію до зростання – з 242,3 до 252,0 млн гл. Пік споживання припав на 2016 р. – 254,2 млн гл. Проте у 2020 р. через світову пандемію споживання вина знизилося на 18,2 млн гл. Проаналізовані статистичні дані показують, що за кордоном є прекрасно сформованим підґрунтя для розвитку винного туризму. Тому найбільш популярніші винні готелі світу розташовані у найбільш розвинених виноробних регіонах Європи: Італії, Іспанії, Франції тощо. Саме тому винні тури у даних державах користуються високим попитом серед туристів із різних країн світу.

Дослідження сучасного стану винного туризму в Україні показало, що вигідне географічне розташування України та помірний клімат сприяють розвитку виноробства і вирощування найрізноманітніших сортів винограду.

Наявність в Україні 9 виноградних макрозон і 46 мікрозон дозволяє зробити висновок, що Україна – держава, яка здатна виробляти вина у великій кількості і, як наслідок, розвивати винний туризм. Однак виноробство в Україні досі має unreалізований потенціал. У 2020 р. показник обсягу виробництва вина становить лише 59 млн літрів, тобто 50,3% від загального обсягу за 2015 р. В Україні майже відсутня культура споживання вина. Наприклад, французи п'ють 70 літрів вина на рік на родину, а українці – 4 літри. Зате міцних напоїв в Україні п'ють по 17 літрів, а французи – по 3 літри. Але споживання в Україні вина виросло за 2020 р. на 10%. У період пандемії споживачі стали купувати і споживати більш дорогі та якісні напої. Основні виноробні підприємства розташовані в Одеській (55%), Закарпатській (15%), та Херсонській (15%) областях, тобто дані регіони є центрами розвитку винного туризму в країні.

На основі проведеного дослідження було обґрунтовано перспективи розвитку винного туризму в Україні. Зокрема, вирішення проблеми ефективного та сталого розвитку вітчизняного винного туризму багато в чому

залежить від урахування тенденцій та принципів інноваційного розвитку;

інноваційний підхід до розвитку винного туризму включає впровадження

продуктових, технологічних та управлінських інновацій; при цьому слід

враховувати фактори та умови, що впливають на розвиток винного туризму;

інтелектуальний потенціал є каталізатором прискорення інноваційних

перетворень у винному туризмі; інноваційний підхід до розвитку винного

туризму може бути реалізований за допомогою створення когнітивного

кластера. Також для розвитку туристичної галузі Одеського регіону України

існує необхідність створення винного кластеру, який забезпечить інтеграційні

процеси підприємств суміжних галузей. Проте, необхідно зазначити, що без

сприяння місцевої влади така кооперація є майже неможливою. Основними

цілями та завданнями, що стоять на даному етапі розвитку галузі виноробства

в Україні, є збереження продукції за рахунок розширення площ та підвищення

врожайності виноградників, підвищення якості та збільшення обсягів реалізації

продукції, що виготовляється, зокрема за рахунок розвитку в країні винного

туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азовев Г.Л., Зав'ялов П.С., Лозовский Л.И., Райзберг Б.А. Маркетинг. Словарь. М.: ОАО "НПО "Экономика", 2000. 362 с.
2. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія, за заг. ред. П.Л. Шияна, Д.І. Басюк. К.: Видавель ПП Д.Г. Зволейко, 2014. 252 с.
3. Асоціація виноградарів і виноробів України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://awwu.org.ua>.
4. Баглей Д. В. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму Франції в українських реаліях. Конструктивна географія та раціональне використання при-родних ресурсів. 2014. № 10. С. 3–15.
5. Басюк Д. І. Дослідження ринку винного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Д. І. Басюк – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sworld.com.ua/php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-itscurrent-status-and-forecasts-114/21576-114-435>.
6. Божидарник Т. Міжнародний туризм. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
7. Божук П. Г. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. Луганськ, 2011. Том 2. № 6. С. 171–177. 7
8. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія, за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К»» 2017. 318 с.
9. Власенко А. А. Методология оценки конкурентоспособности отрасли [Електронний ресурс] / А. А. Власенко – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/29_IDWS_2009/Economics/53408.doc.html.
10. Власов В.В., Белоус І.В. Стан і перспективні напрями розвитку виноградарства і виноробства. Вісник аграрної науки. 2015. № 5. С. 5–10.

11. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.unwto.org
12. Галушко В.П., Ковтун О.А., Кузьменко С.В., Остапчук А.Д. «Програмно-цільове управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. Економічні науки. Фінкова трансформація економіки АПК. Вип.30 - XI: ХНТУСГ, 2004. – с.4-8
13. Гаркуша О.Ю. Механізм регулювання розвитку виноробної галузі України: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Кривий Ріг, 2015. 250 с.
14. Горщикова Л. О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 17. Частина 1. С. 68-71.
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
17. Дороги вина та смаку Української Бессарабії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bessarabiainfo.com.ua/>
18. Дудяк Р. Розвиток туризму на міжнародному рівні. Вісник ЛНАУ. Економіка АПК. 2018. №25. С. 107-114.
19. Економіка туризму: теорія та практика: підруч. / Мальська М.П. Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 544 с.
20. Євростат [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://ec.europa.eu/eurostat/..](http://ec.europa.eu/eurostat/)
21. Зайцева М. М. Управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві. Класич. приват. ун-т за ред. В. М. Огаревка. Запоріжжя : КНУ, 2018. С. 337–340.

22. Іванов С. В., Домарецький В. О., Басюк Д. І. та ін. Винний туризм. Кам'янець Подільський.: ФОП Сисин О. В., 2012. 472 с.

23. Колесник О. О. Основні тренди світового туристичного ринку. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя : Просвіта, 2017. Т. 1. С. 376–379.

24. Концепція галузевої Програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року. URL: <http://minagro.gov.ua> (дата звернення: 15.10.2021).

25. Косар Н., Кузьо Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016, №2 (176). С. 115–125.

26. Кучеренко В.М. Формування та розвиток аграрної ринкової інституції виноробної галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Київ, 2016. 25 с.

27. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету*. 2018. Випуск 52. С. 170–182.

28. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий аспект. *Географія і туризм: 30. наук. пр.*; за ред. Б.Я.Олійника. К.: Альтер прес, 2012. Вип. 24. С. 93 – 99.

29. Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний етап та пріоритети розвитку. *Освіта України*. 2014. №85. С. 178.

30. Луцяк В. В. Забезпечення конкурентоспроможності малих виробничих підприємств засобами стратегічного управління. монографія //Київ: НУХТ. – 2014.

31. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): Навч. посібник.К.: Центр навчальної літератури, 2005. 96 с.

32. Макконнелл К. Р., Брю С.Л. *Економікс*. М.: ИНФРА-М, 2009. 944 с.

33. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Кулінічев П. К. Конкуренція : її сутність та особливості в умовах глобалізації. *Технологичний аудит та резерви виробництва*. 2014. № 3/3 (17). С. 57–61.

34. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Х : ХДУ*, 2015. № 10, Ч. 4. С. 29–31.

35. Мигущенко Ю.В. Недостатки институционального регулирования реализации и развития туристического потенциала западных регионов Украины. *Социально-экономические проблемы современного периода Украины*. 2014. Вып.4 (108). С.125.

36. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. *Наук.вісн. ОНЕУ*. 2013. № 1. С. 29–41.

37. Міжнародний туризм : навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / укл. С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 328 с.

38. Возможности та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЛПКС, 2015. 275 с.

39. Москаленко Д. М., Сильчук Т. А., Зуйко В. І. Розширення інноваційних послуг у сфері гостинності. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 58-2. С. 33-38.

40. Нездоймінов С. Г. Локальний кластер винного туризму як фактор територіального розвитку. *Матеріали Міжнародної науково-практичної 51 конференції «Адміністративно-територіальні та економічно-просторові кордони регіонів»*, КНЕУ, 19-20 березня 2020 р. С. 350-354.

41. Некрасова Л.А., Некрасова К.І. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 6. С. 83–87.

42. Осипов В. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан,

проблеми, тенденції розвитку. Економіст. 2015. № 5. С. 28–31.

43. Парахина В. Н. Конкурентоспособность региона как экономическая категория [Електронний ресурс] / В. Н. Парахина – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nostalqia.ru/content/das/Pdf/past/2002/skoti2/econom/15.pdf>.

44. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.

45. Патайчук Б. О. Особливості організації гастрономічних турів. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 30–31 березня 2017 р.). Луцьк: Терен, 2017. С. 26–34.

46. Пергат А. П. Винный туризм Украины, как составляющая винных туров Европы. Географические науки. [Електронний ресурс] / А. П. Пергат – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91211/22-Pergat.pdf>.

47. Перцовський М. І. Міжнародний маркетинг. М. : Высшая школа, 2001. 239 с.

48. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки*. 2013. № 7. С. 257–265.

49. Пономарчук Н., Травінський В. Менеджмент туризму і економіка знань – стратегічні пріоритети інноваційного розвитку. Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення / Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, 15–16 квітня 2010 р. Тернопіль: «Економічна думка», 2010. 420 с.

50. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. М. : АльпинаБизнес Букс, 2006. 452 с.

51. Про захист економічної конкуренції: Закон України № 2210-III від 06.10.21 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14..>

52. Про туризм : Закон України №1024-ХІІ від 12.05.91 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

53. Пунгин И.В., Пунгина В.С. Инновационный подход к изучению конкурентоспособности продукции, отрасли, региона. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СГУ. 2009. Вып. 2.

54. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої. Запоріжжя : «Просвіта», 2017. 436 с.

55. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Эксмо, 2014. 544 с.

56. Чіков І. А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт : наук.-практ. журнал*. 2019. № 10. С. 74-80.

57. Шкарлет С.М., Кальченко О.М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки.

58. Шпырня О.В. Тенденции развития международного рынка туристских услуг. *Научный вестник ЮИМ*. 2018. № 1. С. 62–66.

59. Diduh M. The Perspective of the Development of the Vinous Tourism in the Ukrainian Danube. *Journal of Danubian Studies and Research*. 2013. Vol. 3, № 2. P. 340- 350.

60. Hall M. Wine Tourism Around the World. Camboune Brock, Macionis Nik. Winepress Ltd, 2011. 312 p.

61. International Organization of vine and wine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oiv.int/>.

62. Olaru O. Wine Tourism – An Opportunity For The Development Of Wine Industry. [Електронний ресурс] // Olaru – Режим доступу до ресурсу: http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari_2012_2/AnaleFSE_2012_2_024.pdf.

63. Wine Business Online [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсу: <http://www.winebusiness.com..>

64 World Tourism Organization [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wto.org> .

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

Додаток А

Туристичне маркування маршруту подорожі «Дороги вина та смаку

Української Бессарабії»

НУБІП України

ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ УКРАЇНСЬКОЇ БЕССАРАБІЇ

WINE AND TASTE ROUTE OF UKRAINIAN BESSARABIA



Джерело: [17]

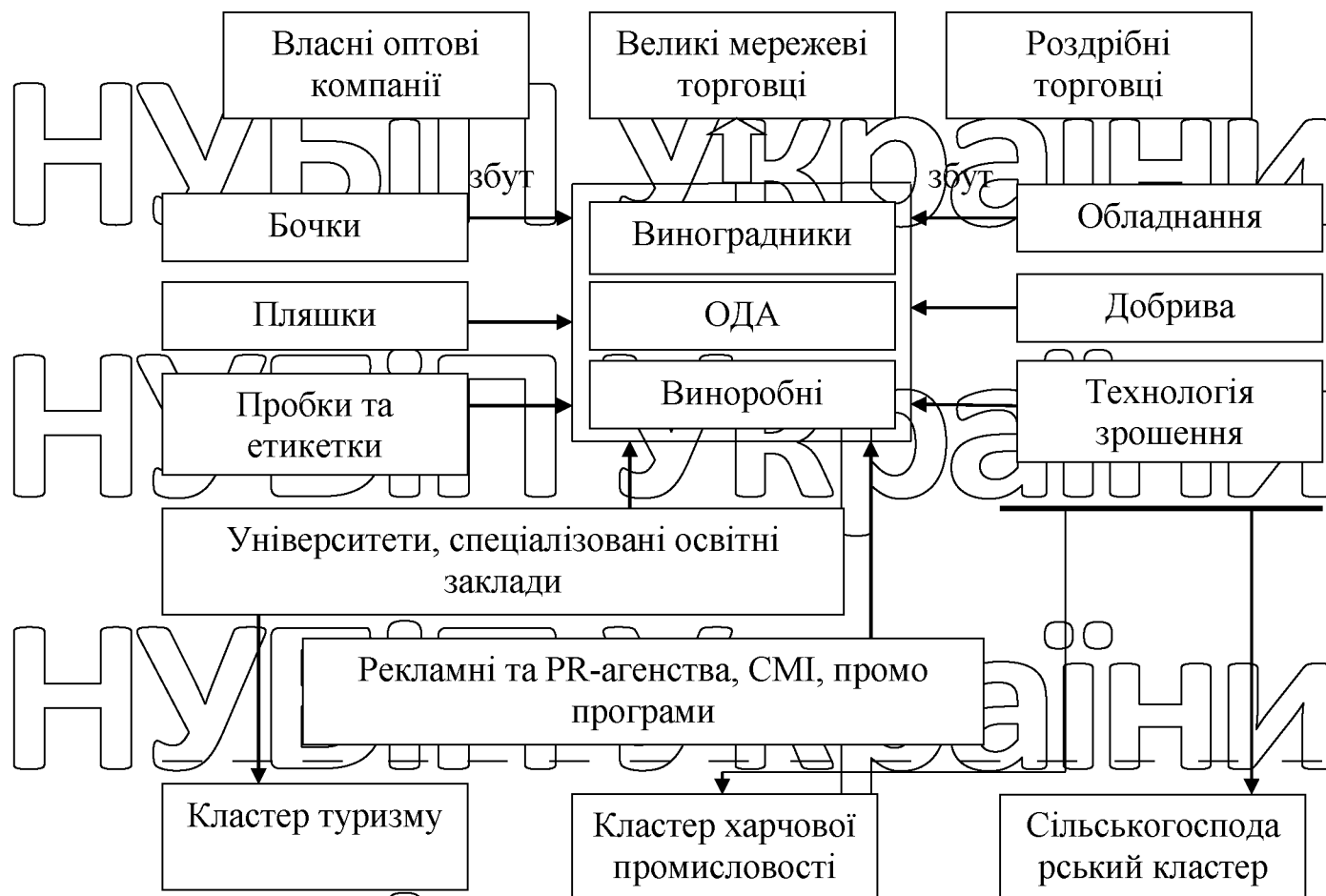
НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Винний кластер Причорноморського регіону України



Джерело: [17].