

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-87>

УДК 338.43.01.009.12

МАРКЕТИНГОВІ ПАРАДОКСИ СУЧАСНОГО РИНКУ ВИНОГРАДАРСТВА В УКРАЇНІ

MARKETING PARADOXES OF THE MODERN VITICULTURE MARKET IN UKRAINE

Токар Катерина Сергіївна

аспірантка,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1062-957X>**Tokar Kateryna**

Vinnytsia National Agrarian University

Стаття присвячена питанню вивчення реалій, проблем та перспектив ринку продукції виноградарства в Україні. Акцентовано увагу на значній ролі культурного та історичного факторів розвитку галузі. Запропоновано дуалістичну методологію досліджень, яка передбачає, з одного боку, маркетинговий підхід, де будь-які процеси, явища та характеристики повинні бути співставленими за критеріями практики комплексного використання інструментів «4P» (ціна, продукт, просування та розподіл), а, з іншого, за класичною парадигмою тлумачення інституту ринку згідно класичних політекономічних теорій, законів ринку тощо. Обґрунтовано доцільність аналізування даного ринку за динамікою соціально значимої частки продукції – столового винограду, продуктів його сушіння та соковмісної продукції в першу чергу як індикаторів якості життя соціуму. Сучасний ринок продукції виноградарства в Україні являє собою версію традиційного, великомасштабного виробництва, орієнтованого на виноробство і виробництво іншої спиртовмісної продукції. Звідси – більш ніж істотна деформація між попитом на соціально значиму продукцію виноградарства і пропозицією. Факт повного ігнорування потреб реального попиту у 90-х рр. і надалі по мірі становлення ринкових відносин правомірно віднести до ефектів «провалу ринку». Результати досліджень продемонстрували достатньо парадоксальні ознаки явного дисбалансу цього ринку. Такий дисбаланс полягає у несумісній невідповідності між існуючим попитом на продукцію та структурою і асортиментом пропозиції. Звідси вітчизняний ринок продукції виноградарства характеризують наступні маркетингові парадокси: 1) виробляється винограду невинно мало; 2) те, що виробляється, спрямовується переважно на виробництво вина і спиртовмісну продукцію; 3) диспропорції на ринку у вигляді наявності величезного попиту на столовий виноград на фоні низькопродуктивної та деформованої пропозиції є усталеним трендом впродовж десятиліть і століть за відсутності адекватних ринкових механізмів. Перспективи галузі полягатимуть насамперед у розвитку культури столового винограду в Україні. Перспективи подальших досліджень полягають насамперед у вивченні причин зазначеного «провалу ринку», більш детальному обґрунтуванні резервів і потенціалу росту галузі, альтернативних ринкових форм тощо. Це дозволяє розробити коректну програму оптимізацій.

Ключові слова: виноградарство, ринок, попит, споживання, пропозиція, маркетинг.

The article is devoted to the issue of studying the realities, problems and prospects of the viticulture market in Ukraine. The author emphasizes the significant role of cultural and historical factors in the development of the industry. The author proposes a dualistic research methodology, which involves, on the one hand, a marketing approach, where any processes, phenomena and characteristics should be compared according to the criteria of the practice of integrated use of the «4P» tools (price, product, promotion and distribution), and, on the other hand, the classical paradigm of interpreting the market institution in accordance with classical political economy theories, market laws, etc. The author substantiates the expediency of analyzing this market by the dynamics of the socially significant share of products – table grapes, its drying products and juice products, primarily as indicators of the quality of life of society. The current market for viticulture products in Ukraine is a version of traditional, large-scale production focused on wine and other alcohol-containing products. Hence the more than significant deformation between demand for socially important viticultural products and supply. The fact of complete disregard for the needs of real demand in the 1990s and later, as market relations were established, can rightly be attributed to the effects of «market failure». The results of the research showed rather paradoxical signs of a clear imbalance in this market. This imbalance lies in the incompatible mismatch between the existing demand for products and the structure and range of supply. Hence, the domestic market of viticulture products is characterized by the following marketing

paradoxes: 1) there is unjustifiably little grape production; 2) what is produced is mainly used for wine and spirits; 3) market imbalances in the form of huge demand for table grapes against the background of low-productive and deformed supply have been a well-established trend for decades and centuries in the absence of adequate market mechanisms. The prospects for the industry will primarily lie in the development of table grape culture in Ukraine. The prospects for further research are primarily to study the reasons for this «market failure», to substantiate in more detail the reserves and growth potential of the industry, alternative market forms, etc. This will allow to develop a correct optimization program.

Keywords: viticulture, market, demand, consumption, supply, marketing.

Постановка проблеми. Виноградарство в Україні – як галузь господарської діяльності, бізнесу, об'єкту інвестування, інновацій та відповідних наукових пошуків – можна віднести до традиційних секторів народного господарства. Ця галузь активно досліджувалася і продовжує розглядатися як одна з найбільш перспективних, про що свідчать численні літературні джерела, що узагальнюють результати наукової та прикладної діяльності. В країні є високий попит на продукцію галузі, визначений насамперед фізіологічними потребами та споживчими інтересами.

Разом з цим усталеним фактом є ситуація того, що обсяги виробництва винограду в Україні є мінімальними з огляду на динаміку галузі у сусідніх та інших країнах, що мають наближені умови. Звідси споживання продукції виноградарства в Україні жодним чином не відповідають реальному попиту. В умовах низької купівельної спроможності більшої частини населення імпортована продукція давно вже склала споживання лише еліти. Все вище перераховане ніяк не може бути пояснене ринковою логікою. Ці деструкції потребують вивчення.

Позиція автора полягала у визнанні фундаментальних основ пізнання економіки – економічних проблем соціуму – через інститут ринку. Це передбачає вивчення попиту, споживання та виробництва (пропозиції) як єдиного комплексу причинно-наслідкових зв'язків, і саме так можливо визначити аномалії, проблеми та перспективи. При цьому прикладне дослідження ринку найбільш логічно здійснювати за маркетинговим оцінюванням відповідних процесів за критеріями практики комплексного використання інструментів «4P» (ціна, продукт, просування та розподіл).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інформаційної бази ґрунтувалося на 4 складових: 1) класичній політекономічній теорії ринку; 2) джерел щодо стану виноградарства в Україні; 3) маркетинговій концепції; 4) відомостей про споживання.

Насамперед слід зазначити, що саме пізніше вже з XVII ст. економічною теорією

визнано і легітимізовано концепт ринку як основи економіки. При цьому політекономічний підхід, визначений у XVII ст. працями У. Петті [1], у XVIII ст. – працями А. Сміта [2], у XIX ст. – Д. Рікардо [3], Ж.-Б.Сея [4–5], Ф. Бастіа [6] та багатьох ін., залишається до сьогодні майже безальтернативним. Згідно цього підходу, головний механізм економіки трактовано через т.з. «законо ринків» в інтерпретації [1–6], що лінгвістично асоційовано із діяльністю Ж.Б. Сея [4–5] («законо Сея»).

У спрощеному варіанті ці закони і трактують економіку наступним чином: економіка реалізується через ринок; ринок складається із попиту і пропозиції; пропозиція об'єктивно орієнтована передусім на обсяги попиту; грошова та фінансово-кредитна система забезпечує рух товарів і грошей таким чином, щоб максимально задовольнити попит. В вільній ринковій економіці вектор наближення пропозиції до попиту є апіорною константою, тоді як будь які кризи викликані втручанням у закони ринків і – через це – спотворення таких. В Україні XXI ст. присутня ринкова економіка із прийнятним рівнем лібералізму, існує попит на виноградну продукцію, є відповідний потенціал виробництва, проте ринок цей попит не задовольняє. Вже у XX ст. виник термін «провали ринків» [7–8], яким здійснюються обґрунтування подібних ситуацій або чому попит не може задовольнятися у ринковій економіці. Тобто подібні явища визнані як чисельні і якоюсь мірою типові у деяких ситуаціях. Зазначений український негативний сценарій є саме такою ситуацією.

На нашу думку, здобутком XX ст. стало трансформація, доповнення, поглиблення класичної теорії ринку маркетинговим підходом. Саме з 1960-х рр. вивчення економіки та ринків починає все більше здійснюватися за запропонованою концепцією Дж. Маккарті [9] моделі «4P» або «маркетинг-мікс» у відомій статті «Basic Marketing: A Managerial Approach» (1960 р.). До складу класичної моделі «4P» відносять «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (розподіл), «promotion» (просування). Отже, комплекс маркетингу

(«4P») – це набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [9, с. 132].

В процесі застосування концепції «маркетинг-мікс» було

сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4P» Дж. Маккарті [10 с. 13]. Так, зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу цю концепцію, доповнили її новими елементами, що об'єднуються в моделі «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» [11, с. 136]. Ці моделі, що розширюють базовий комплекс «4P», дозволяють більш глибоко та комплексно розглядати елементи маркетингової стратегії, здійснюючи акцент на тих аспектах бізнесу, які можуть впливати на взаємодію з клієнтами та загальний успіх підприємства. Розвиток та використання цих моделей вказують на постійне вдосконалення стратегій маркетингу та адаптацію до змін у сучасному бізнес-середовищі [12, с. 277].

Таким чином, синтез загальної теорії ринку та маркетингового концепту «4»P може розглядатися як універсальний підхід до опису будь-яких ринкових сценаріїв, у т.ч. вітчизняного ринку продукції виноградарства.

Слід підкреслити, що практично всіма джерелами одноставно визнавалося і продовжує визнаватися, що Україна має достатній потенціал для розвитку галузі й виробництва широкого асортименту продукції виноградарства. Значні перспективи сучасного вітчизняного виноградарства розкрито, зокрема, у роботах вчених НААНУ, НАНУ (13–14) та багатьох ін.

Разом з цим багатьма вітчизняними дослідниками акцентовано увагу на наявності цілої низки проблем сучасного виноградарства в Україні за умов ринкової економіки. У роботах С. Черемісіної [15], В. Власова [16–18], О. Луканіна [19], Ю. Лупенка [20] та багатьох ін. практично одноставною є точка зору про те, що занепад галузі у пострадянський період було спричинено обумовленою сукупністю об'єктивних і суб'єктивних причин, серед яких найважливіше місце займає відсутність концепції проведення аграрної реформи, комплексного підходу до її практичної реалізації, адаптивності підприємств галузі до ринку та ін.

Отже, аналіз джерел дозволяє зробити висновки про високу актуальність досліджень щодо потенціалу, проблем та перспектив ринку виноградної продукції в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Представити авторську інтерпретацію реального стану попиту, споживання, пропозиції на ринку виноградарської продукції в Україні, а також існуючих проблем дисбалансу на вказаному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий підхід до процесу ідентифікації попиту на будь-яку продукцію передбачає оцінювання реального виробництва і споживання, розмірів необхідного споживання, балансу між реальним і необхідним споживанням та обґрунтування можливості необхідного виробництва. Слід підкреслити, що насправді оцінювання як споживання, так і попиту винограду та продукції з нього в Україні, як виявилось, є зовсім не вивченим питанням. Наші дослідження не виявили якихось ґрунтовних моделей, які б описували зазначені питання.

Насамперед слід зупинитися на методологічних уточненнях вивчення питання.

В економіці отримав поширення термін «продовольча безпека», який традиційно використовувався як критерій філософії аграрної політики національного рівня. Знову ж таки традиційно вважається, що продовольчу безпеку визначають за обсягами виробництва/запасів зерна, жирів, цукру, м'яса та м'ясопродуктів, молока і молокопродуктів, яєць. Банани, ананаси, продукція виноробства та багато ін., наприклад, до цього переліку не належать, що жодним чином не применшує значення ринків цієї продукції. Логіка ринку частіше всього не враховує приналежності до списку продукції продовольчої безпеки. Все вирішує попит.

Між тим виноградарство є тією галуззю, що потребує ідентифікації власного значення у національній моделі балансу харчування. На нашу думку, продукція виноградарства є критерієм не стільки продовольчої безпеки, скільки якості життя постіндустріального виміру.

В свою чергу, слід переосмислити те, що слід розуміти під ринком продукції виноградарства. Традиційно цей ринок визначають виноградарство, промислова переробка винограду, а також виробництва, що обслуговують ці галузі. Кінцевою продукцією даного ринку є свіжий і сушений виноград, виноградний сік, вина різних типів та інші види алко-

гольної продукції, продукти з відходів переробки винограду (енобарвники, виноградна олія, поліфенольні концентрати, органічні кислоти, фуражні корма, харчовий порошок, абразивні матеріали, вітамін D та ін.). Тобто такий перелік продукції є дуже різноманітним із такою ж різницею щодо потреб соціуму у таких.

Звідси наш наступний постулат про те, що слід чітко розрізняти продукцію у вигляді виноматеріалів, що безумовно складає важливу частку культури споживання, та всю іншу продукцію, що є, за нашими оцінками, дійсно важливою у соціальному вимірі. Свіжий виноград, виноградний сік, родзинки та ін. – все це є виключно важливими продуктами харчування з незрівнянно вищою соціальною важливістю аніж вино. Попит на таку продукцію виноградарства об'єктивно визначається тим, що її споживання не має альтернатив. Знову ж таки саме це є, на нашу думку, безпосереднім індикатором – з множини інших – якості життя. Для такого переліку продукції нами запропоновано термін «соціально значима продукція виноградарства» (СЗПВ). Саме тому оцінювання попиту слід здійснювати за динамікою СЗПВ.

Акцентування щодо стратегічного значення виноградарства саме за СЗПВ представляється виключно важливим. Адже історично склалося так, що найбільш важливу економічну роль в Україні, за даними [14–20], відіграло і продовжують відігравати саме виноробство. Більше того, так само в цілому відбувається і у світі (проте із значно меншими диспропорціями ринку). На нашу думку, орієнтування виноградарства на виноробство є скоріше культурною тисячолітньою традицією із тих часів, оли за умов низького рівня санітарії чи не єдиним продуктом тривалого зберігання було вино.

Негативним феноменом України стала ситуація, коли і так мало ефективно виноградарство виявилось орієнтованим в основному на виробництво вина (тоді як попит і відносні ціни на вино в останні десятиліття усталено знижуються в країні і світі); натомість споживання СЗПВ було і залишається мінімальним. Таким чином, коректне оцінювання споживання – це передусім аналіз щодо СЗПВ.

Відомості про реальне виробництво.

Так, довгострокова динаміка виробництва та продуктивності галузі, що зафіксовані офіційною статистикою (табл. 1), свідчить про достатньо різкі зміни як відображення глобальних галузевих трансформацій. Впродовж

століття обсяги виробництва змінювалися майже у 20 разів, досягнувши пікових значень у середині 70-х рр. ХХ ст. (30% виноградників по СРСР припадало на Україну); за цей же час урожайність коливалася майже у 10 разів. За останні 20 років виробництво винограду за цими даними зменшилося щонайменше удвічі, тоді як урожайність усталено зросла з 5,0 т/га до 8,0-9,0 т/га.

Відомості про реальне споживання.

Продуктивність має сенс аналізувати стосовно виробництва на 1 особу. Також проблемним питанням коректне висвітлення того, як використовується вирощений виноград. Враховуючи, що у світі загалом більшість виноградників продовжує залишатися технічними, виноробство об'єктивно складає більші ніж значну частку споживання.

Статистичними даними описано виробництво винограду в Україні на 1 особу (табл. 2). Отже, згідно цих даних, за останні 20 років вироблялося від 10,0 до 6,0 кг із вираженням трендом зменшення показника. Дані після 2022 р. відсутні, проте можна припустити, що військові дії мали подальший негативний вплив.

Диференціація цього показника на види продукції виноградарства (вино, сік для свіжого споживання, на сушіння чи ін.) невідома. Знову ж таки статистикою повідомляється, що площі технічних виноградників дорівнюють чи навіть вищі ніж 90%; звідси, враховуючи практично повну відсутність виробництва соковмісної продукції, можна стверджувати, що із 6,0 кг до 5,5 кг перероблялося на вино. Таким чином, на все інше – це близько 0,5 кг на 1 особу, що не витримує критики.

Інші цифри статистики повідомляють про фактичне споживання в Україні в середньому за 2011–2013 рр. у 2,4 кг на 1 особу, де 1,3 кг забезпечує власне виробництво, тоді як 1,1 кг – за рахунок імпорту [16; 20].

Таким чином, існують дві версії, які істотно різняться між собою емпірично, проте не суттєво – 0,5 кг на 1 особу чи 1,3 кг – є несуттєво малим значенням. Тим не менше, наявність цих значень не дає відповіді на наступні питання:

1. Чи враховано виробництво з нерегульованого сектору? Якщо «так», то у якій спосіб отримано такі дані? Якщо «ні», то ми не маємо уявлення про реальне виробництво і споживання.

2. Із цих значень немає відомостей про подальше використання цієї продукції, де особливо актуальним є виробництво столо-

Таблиця 1

Виробництво та урожайність винограду в Україні

| Роки | Виробництво винограду, тис. т | Урожайність, ц/га | Площі, тис. га* |
|--------|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| 1913 | ... | ... | ... |
| 1940 | 161,0 | 21,8 | 73,9 |
| 1950 | 66,0 | 13,1 | 50,3 |
| 1955 | 173,0 | 27,3 | 63,4 |
| 1960 | 423,0 | 34,3 | 123,3 |
| 1965 | 958,0 | 35,9 | 266,9 |
| 1970 | 904,0 | 37,6 | 240,4 |
| 1975 | 1187,0 | 59,1 | 200,9 |
| 1980 | 886,0 | 51,0 | 173,3 |
| 1985 | 430,0 | 32,1 | 134,0 |
| 1990 | 836,0 | 58,3 | 143,4 |
| 1995 | 457,0 | 33,2 | 137,7 |
| 2000 | 514,0 | 51,7 | 99,4 |
| 2005 | 433,0 | 54,9 | 78,9 |
| 2010 | 408,0 | 60,3 | 67,7 |
| 2015 | 386,0 | 92,3 | 41,8 |
| 2016 | 378,0 | 88,4 | 42,7 |
| 2017 | 410,0 | 99,3 | 41,3 |
| 2018 | 468,0 | 114,9 | 40,7 |
| 2019 | 366,0 | 92,7 | 39,4 |
| 2020 | 281,0 | 75,6 | 37,2 |
| 2021 | 264,0 | 76,1 | 34,7 |
| 2022 | 258,0 | 89,0 | 29,0 |
| 2023** | 245,0 | 93,0 | 26,3 |

*- визначені ділення показника обсягів виробництва на урожайність

** - за даними Громадська спілка «Асоціація садівників, виноградарів та виноробів України» [21]

Джерело: сформовано автором за даними [22]

Таблиця 2

Виробництво винограду в Україні на 1 особу, кг

| Роки | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 10,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 10,0 | 11,0 | 9,0 | 7,0 | 6,0 | ... |

Джерело: статистичний щорічник України 2022. – за ред. І. Є. Вернера.

К: Державна служба статистики України, 2023. – С. 237 [22]

вого винограду, продуктів сушіння та соковмісної продукції.

Підсумовуючи все сказане, можна стверджувати, що інформації про реальне споживання є явно неповною. Єдине що можна стверджувати, що таке знаходиться на міні-

мальному рівні щодо споживання у свіжому вигляді, продукції сушіння та соків. За ринкових умов можлива ситуація, коли ринок за рахунок власних механізмів визначає реальний попит і віднаходить можливість його забезпечити. Але в Україні, як вже було наго-

лошено, цього не відбулося, що є типовим симптомом певного «провалу ринку».

Відомості про попит (реальний, фізіологічно обґрунтований, традиційний, купівельноспроможний).

Слід підкреслити, що існують більш ніж істотні відмінності між виробництвом та споживанням в окремих країнах. Діапазон споживання щорічно 1 особою винограду, за оцінками [16] коливається від 40,0 кг (арабські країни) до 30,0 кг (Болгарії, Кіпрі, Греції, Турції та ін.) та до 10,0 кг в Італії, Іспанії, Португалії, Аргентині, Румунії, Угорщині, Франції. Очевидно, мова йде про споживання столового винограду та продуктів сушіння, бо екстраполяція цього показника на споживання вина стосовно арабських країн втрачає сенс, а щодо низки країн з максимальними у світі обсягами виноградарства – виглядає неправдоподібним. Разом з цим є певні сумніви щодо коректності оцінок щодо останньої групи із показником 10,0 кг: це країни із колосальними обсягами виробництва винограду та тисячолітньою культурою його споживання. Тобто можна визначити умовно 3 еталонні групи країн за показником даного споживання від 40,0 кг, до 30,0 кг і 10,0 кг.

Розрив між виробництвом і споживанням виглядає виключно рельєфним за даними бізнес-середовища про 10 найбільш продуктивних економік виноградарства (табл. 3). Як видно, частка перероблення винограду на

вино різниться, але в деяких випадках досягає 80%. Однак і з цих цифр також невідомо про реальне споживання в самих цих країнах.

Слід наголосити, що такі країни як Болгарія, Румунія, Угорщина, Молдова – це регіони з наближеними умовами щодо України. Наявні більш ніж значні відмінності щодо споживання СЗПВ у цих країнах та Україною є мало зрозумілими. Зростання виробництва винограду в нашій країні можливе технологічно, існує більш ніж значний попит щодо цього, тобто проблема, очевидно, має суто внутрішній політико-економічний та культурно-ментальний зміст.

Окремо слід розглянути стереотипи щодо споживання мінімуму у 10,0 кг на 1 особу щорічно. Показник споживання винограду у вигляді СЗПВ у 10,0 кг, на нашу думку, є скоріше певною критичною межею та, водночас, умовним символом. Реальне споживання може бути значно більшим, навіть враховуючи існування певних обмежень для окремих категорій споживачів.

Слід виходити з того, що технологічно сьогодні виробництво винограду може бути розтягнутим в період із липня до листопада – тобто до 120–150 днів (це без врахування тепличного виробництва, а також із запасів продукції для зберігання у зимовий період). Споживання родзинок і виноградного соку може здійснюватися впродовж всього календарного року. Навіть за найменшого спо-

Таблиця 3

Показники країн з найбільшим виробництвом винограду на 1 особу, кг щорічно, дані на 2020-ті рр.

| Країни | Виробництво винограду на 1 особу, кг, щорічно | Переробляється на вино, % | Виробництво винограду для споживання у свіжому вигляді та на сушіння, кг |
|------------------------|---|---------------------------|--|
| 1. Молдова | більше 170,0 | до 25,0 | близько 130,0 |
| 2. Північна Македонія* | більше 160,0 | ... | ... |
| 3. Чилі | більше 140,0 | до 50,0 | близько 70,0 |
| 4. Італія | до 140,0 | до 60,0 | до 60,0 |
| 5. Іспанія | до 130,0 | до 80,0 | до 30,0 |
| 6. Франція | більше 90,0 кг, | до 70,0 | до 30,0 |
| 7. Греція | більше 90,0 кг, | до 35,0 | близько 60,0 |
| 8. Нова Зеландія | більше 80,0 кг, | до 80,0 | близько 15,0 |
| 9. Португалія | до 75,0 кг | до 80,0 | близько 15,0 |
| 10. Албанія* | більше 70,0 | ... | ... |

Примітки: * - конкретні дані відсутні, проте виробництво вина, очевидно, є незначним

Джерело: авторська інтерпретація за даними InfoMarket з посиланням на дані Data Pandas [23; 23]

живання з врахуванням зазначеного показник легко може досягати і 100,0 та більше кг.

Тим не менше, нижче наводимо наші розрахунки для моделі споживання 10,0 кг на 1 особу. Екстраполювати цей варіант в інший за зміни показника очікуваного споживання не складатиме технічних труднощів.

Моделювання попиту, споживання, виробництва.

Задача маржинального моделювання регіонального самозабезпечення у СЗПВ (на прикладі Вінницької обл.) – рис. 1 – ґрунтується на низці умов і обмежень, а саме:

1. Розвиток галузі за стратегії орієнтування на внутрішній попит (регіональний ринок).
2. Імпорт не прогнозовано.
3. Екстенсивний тип розвитку (стала продуктивність у часі).
4. Мінімальні показники продуктивності (урожай з 1 куща столового винограду у плодоносному віці від 10,0 кг, з 1 га – від 15,0 т).
5. Виноградники столового винограду зі щільністю 1,7 тис. рослин на 1 га.
6. Розрахунковий попит 10,0 кг на 1 особу, з яких 20% – 2,0 кг – вже виробляється.

7. Вартість закладання 1 га виноградників на 2025 р. – близько 300 тис. грн., середні ціни на столовий виноград сезону 2024 р. – 70 грн. за 1 кг.

8. Державні дотації та інші регуляторні норми не розглядалися.

З даних рис. 1 можемо зробити висновок про реалістичність моделі. Усереднюючи, потрібно закласти виноградники на площі близько 6,0 га (або близько 10 тис. кущів винограду) в кожному селі області, або близько 300,0 га – у кожному колишньому адміністративному районі області. При цьому не бралися до уваги виноградарство на території дачних кооперативів чи міст.

Подібна екстенсивна модель (інтерпретація співвідношення площ, кількості рослин і сталої продуктивності) не внесе до традиційного землекористування регіону жодних відчутних змін. Існуюча до початку змін спеціалізація аграрного виробництва ніяк не порушиться. Більше того, за нашими даними, присутні значні, доступні і дешеві резерви зростання, що потребує подальшого детального обґрунтування.



Рис. 1. Маржинальне моделювання регіонального самозабезпечення у СЗПВ (на прикладі Вінницької обл.)

Джерело: авторські дослідження

Висновки. 1. В заявленому інформаційному полі практично відсутні результати досліджень сучасного вітчизняного ринку продукції виноградарства, зокрема, структури і окремих сегментів ринку, не вивчена взаємодія агентів реального ринку, кількісного та якісного оцінювання функціонування бізнесу у різних сегментів. Поза зоною наукових досліджень залишається малий бізнес. Існує ефект явно (на нашу думку) перебільшеної уваги до питань виноробства та функціонування виноробних підприємств. Відповідно інші види господарської діяльності (столового винограду, посадкового матеріалу та ін.) у галузі фактично залишилися поза увагою, хоча, як вважаємо, потенціал галузі сконцентровано поза виноробством.

2. Дослідження ринку за концептом 4 «Р» засвідчили, що модель ринку має найбільшу реформованість саме у секторі «продукт»: продукту мало, продукт не такий і не туди спрямовується.

3. Маркетингові перспективи досліджуваного ринку обумовлені існуючими дисбалан-

сами. Сучасний ринок продукції виноградарства в Україні являє собою версію традиційного, великомасштабного виробництва, орієнтованого на виноробство і виробництво іншої спиртовмісної продукції. Звідси – більш ніж істотна деформація між попитом на соціально значиму продукцію виноградарства (столовий виноград і продукція сушіння в першу чергу) і пропозицією. Факт повного ігнорування потреб реального попиту у 90-х рр. і надалі по мірі становлення ринкових відносин правомірно віднести до ефектів «провалу ринку».

4. Розвиток культури столового винограду в Україні як нова стратегія для ринку є соціально та економічно обґрунтованим, тоді як попит і звідси – перспективи ринку є більш ніж значними. Галузь по суті лише підійшла до можливості орієнтуватися саме на реальний соціальний попит.

5. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні причини зазначеного «провалу», більш детальному обґрунтуванні резервів і потенціалу росту галузі, альтернативних ринкових форм тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Petty W. Mankind and Political Arithmetic. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2015. 94 p.
- Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Port-Royal, 2001. 594 с.
- Ricardo D. On the principles of political economy and taxation. MJP Publishers. 2019. 286 p.
- Say J.-B. A Treatise on Political Economy. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2013. 492 p.
- Say J.-B. Traite deconomie politique. Paris: Deterville, 1819, vol. 2. P. 32.
- Bastiat F. The Law. Martino Fine Books. 2011. 78 p.
- Soto H. The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else. Basic Books. 2003. 288 p.
- Soros G. The Crisis of Global Capitalism: Open Society Endangered. New York : Public Affairs, 1998. 245 p.
- McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p.
- Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3–2 (46). С. 12–15.
- Kaplan R. S., Norton D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*. 1996. Vol. 74. № 1. P. 75–85.
- Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 273–280.
- Лупенко Ю. А. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції виноградарства в Україні. *Напої. Технології та інновації. Садівництво та виноградарство*. 2016. № 1–2. С. 28–29.
- Буркінський Б. В., Бревнов А. А., Лазарева Є. В. Економічні проблеми виноградарства та виноробства: монографія. За ред. Б. В. Буркінського; НАНУ, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. Харків : Бурун Книга, 2008. 223 с.
- Черемісіна С. Г. Функціонування виноградно-виноробного підкомплексу: теорія, методика, практика: монографія. Сімферополь: Таврія, 2004. 456 с.
- Власов В. В., Штірбу А. В., Сахацький Н. П. Основні проблеми галузі виноградарства України. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В. Є. Таїрова». 2015. Вип. 52. С. 35–41.
- Власов В. В., Шерер В. А. Виноградарство – проблеми залишаються. *ВиноГрад*. 2011. № 3 (38). С. 42–44.

18. Власов В. В. Виноградарство Північного Причорномор'я. Нові проблеми і завдання. *Виноград. Вино*. 2014. № 5–6. С. 6–9.
19. Луканін О. С. Стан українського виноробства: аналіз і висновки. *Виноград. Вино*. 2008. № 4. С. 5–7.
20. Лупенко Ю. О. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції виноградарства в Україні. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В. Є. Таїрова», 2015. Вип. 52. С. 119–122.
21. Громадська спілка «Асоціація садівників, виноградарів та виноробів України». URL: <https://www.ukrsadvinprom.com/> (дата звернення 05.01.2025).
22. Статистичний щорічник України 2022. За ред. І.Є.Вернера. Київ : Державна служба статистики України, 2023. 378 с.
23. Молдова вирощує найбільше в світі винограду на душу населення. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/moldova-vyroshhuje-najbilshe-v-sviti-vynogradu-na-dushu-naselennya/> (дата звернення: 05.01.2025).

REFERENCES:

1. Petty W. (2015). *Mankind and Political Arithmetic*. CreateSpace Independent Publishing Platform. 94 p. (English)
2. Smit A. (2001). *Dobrobut natsii. Doslidzhennia pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsii*. Kyiv: Port-Royal. 594 p. (in Ukrainian)
3. Ricardo D. (2019). *On the principles of political economy and taxation*. MJP Publishers. 286 p. (English)
4. Say J.-B. (2013). *A Treatise on Political Economy*. CreateSpace Independent Publishing Platform. 492 p. (English)
5. Say J.-B. (1819). *Traite deconomic politique*. Paris: Deterville, vol. 2. P. 32.
6. Bastiat F. (2011). *The Law*. Martino Fine Books. 78 p. (English).
7. Soto H. (2003). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*. Basic Books. 288 p. (English).
8. Soros G. (1998). *The Crisis of Global Capitalism: Open Society Endangered*. New York: Public Affairs. 245 p. (English).
9. McCarthy E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Home Wood. IL: Irvin. 392 p. (English).
10. Krasovska O. Іu. (2018). Teoretychni zasady kontseptsii «marketynh-miks» [Theoretical foundations of the «marketing mix» concept]. *Biznes-navihator*. Vyp. 3–2 (46), pp. 12–15.
11. Kaplan R. S., Norton D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*. Vol. 74. № 1, pp. 75–85.
12. Tokar K. S. (2024). Teoretychni osnovy kompleksu marketynhu pry formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Theoretical foundations of the marketing complex in the formation of enterprise competitiveness]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. Vol. 1(48), pp. 273–280.
13. Lupenko Yu. A. (2016). Suchasni tendentsii rozvytku rynku produktsii vynohradarstva v Ukraini [Current trends in the development of the viticulture market in Ukraine]. *Napoi. Tekhnolohii ta innovatsii. Sadivnytstvo ta vynohradarstvo*. Vol. 1–2, pp. 28–29.
14. Burkinskyi B. V., Brevnov A. A., Lazarieva Ye. V. (208). *Ekonomichni problemy vynohradarstva ta vynorobstva: monohrafiia* [Economic issues of viticulture and winemaking]. Za red. B. V. Burkinskoho; NANU, Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekolohichnykh doslidzhen. Kharkiv: Burun Knyha, 223 p. (in Ukrainian)
15. Cheremisina S. H. (2004). *Funktsionuvannia vynohradno-vynorobnoho pidkompleksu: teoriia, metodyka, praktyka: monohrafiia* [Functioning of the grape and wine subcomplex: theory, methodology, practice]. Simferopol: Tavriia, 456 p. (in Ukrainian)
16. Vlasov V. V., Shtirbu A. V., Sakhatskyi N. P. (2015). Osnovni problemy haluzi vynohradarstva Ukrainy [The main problems of the Ukrainian viticulture industry]. *Vynohradarstvo i vynorobstvo: mizhvidomchyi tematychnyi naukovyi zbirnyk*. Odessa: NNTs «ІVіV ім. V. Ye. Tairova». Vyp. 52, pp. 35–41.
17. Vlasov V. V., Sherer V. A. (2011). Vynohradarstvo – problemy zalyshaiutsia [Viticulture – problems remain]. *Vynohrad*. Vol. (38), pp. 42–44.
18. Vlasov V. V. (2014). Vynohradarstvo Pivnichnoho Prychornomoria. Novi problemy i zavdannia [Viticulture of the Northern Black Sea Region. New problems and tasks.]. *Vynohrad. Vyno*. Vol. 5–6, pp. 6–9.
19. Lukanin O. S. (2008). Stan ukrainskoho vynorobstva: analiz i vysnovky [The state of Ukrainian winemaking: analysis and conclusions]. *Vynohrad. Vyno*. Vol. 4, pp. 5–7.

20. Lupenko Yu. O. (2015). Suchasni tendentsii rozvytku rynku produktsii vynohradarstva v Ukraini [Current trends in the development of the viticulture market in Ukraine]. *Vynohradarstvo i vynorobstvo: mizhvidomchyi tematychnyi naukovyi zbirnyk*. Odesa: NNTs «IViV im. V. Ye. Tairova». Vyp. 52, pp. 119–122.
21. Hromadska spilka «Asotsiatsiia sadivnykiv, vynohradariv ta vynorobiv Ukrainy» [Public Union “Association of Gardeners, Winegrowers and Winemakers of Ukraine”]. URL: <https://www.ukrsadvinprom.com/> (accessed January 05, 2025).
22. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy 2022. (2023). Za red. I.Ie.Venera. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. 378 p.
23. Moldova vyroshchuie naibilshe v sviti vynugradu na dushu naselennia [Moldova grows the world's largest grapes per capita]. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/moldova-vyroshhuye-najbilshe-v-sviti-vynugradu-na-dushu-naselennya/> (accessed January 05, 2025).