

УДК 631.17.001.76:339.92  
JEL L 660, M 310, O 310, Q 130

БОНДАРЕНКО С.А.

кандидат екон. наук,

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

Французький бульвар, 29, м. Одеса, Україна, 65044

E-mail: lana.bond@ukr.net

## МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті обґрунтовано сутність маркетингового підходу до управління інноваційним розвитком виноробних підприємств. Проведений аналіз експортно-імпортової діяльності виноробних підприємств, досліджено ємність і ступінь відкритості ринку виноробної продукції України. Виділені можливі напрямки впровадження ефективного маркетингу для вирішення виявлених проблем та активізації інноваційного розвитку виноробних підприємств України.*

**Ключові слова:** інноваційний розвиток, виноробне підприємство, виноробна галузь, маркетинг, бренд, брендинг, ринок виноробної продукції, ємність ринку, ступінь відкритості ринку.

BONDARENKO S.A.

PhD (Economics),

Institute Of Market Problems And Economic&Ecological Research of the

National Academy Of Sciences Of Ukraine

Frantsuzskiy Boulevard, 29, Odessa, Ukraine

E-mail: lana.bond@ukr.net

*The article aims to study the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations on the marketing aspect of innovative wineries. The paper studies the essence of marketing approach to the development of innovative wineries. The analysis of export-import activities wine industry, assess the dynamics of capacity and degree of market opening. It is proved that the regulatory impact on the development of viticulture and wine-making should focus on the one hand, the direct work with the consumer, creating its national consciousness and awareness of domestic production of the wine industry, on the other - Restructuring imports. Development of state support for the wine industry Ukraine, taking into account international experience is an important impetus for the formation of the market grape and its products, characterized by a tendency to loss. The observed trend of price advantage of imports over exports, of course, requires special measures to counter. It is proved that a necessary means of promoting national product of the wine industry both in domestic and foreign market is the innovative marketing tools, marketing concept, which is based on the formation of the latest image system views and beliefs, philosophy, politics, marketing wine production Ukraine, forming a brand the use of branding technology that is key to the successful implementation of enterprise development strategy wine industry. The central core of the strategy and implementation of marketing wine industry has become the only regulator. These actions must be integrated to be backed up appropriate mechanisms to ensure, so need attention, both from the state and winemakers interested in promoting the brand in the market through integration of related industries, such as wine tourism.*

**Keywords:** innovative development, winemaking, wine industry, marketing, brand, branding, market of winemaking products, market capacity, degree of openness of the market.

### **Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.**

Для України виноробство визнано стратегічною галуззю, соціально-направленою, розвиток якої в значній мірі залежить від державної політики. З огляду на євроінтеграційні процеси, які протікають наразі в Україні, особливої уваги потребує система комплексних заходів щодо розширення ринків збуту вітчизняної продукції, формування нових сегментів ринку, пошуку нових підходів до підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника. Конкурентоспроможність виноробної продукції можна забезпечити високим рівнем якості, формуванням відповідного іміджу, який має стає брендом як на національному, так і на міжнародному ринку. В умовах високої конкуренції підприємствам важливо орієнтуватися на маркетинговий підхід, який, спираючись на аналіз споживчих очікувань, стає підставою для визначення типу комерційної пропозиції.

Тому наразі актуальним є виявлення можливостей якісних змін для виноробних підприємств маркетинговими засобами завойовування ринків та підвищення конкурентоспроможності національного продукту.

Як показує практика, значною проблемою для України є відставання від вимог часу нормативно-правового забезпечення і інституціонального регулювання галузі. Так, Міністерство аграрної політики поставило перед собою завдання створити комфортні умови для розвитку виноробної галузі: забезпечити державну підтримку малим і середнім виробникам, зробити так, щоб земля як актив працювала на виноградаря. Розроблена концепція розвитку галузі «3+5». Вона базується на 3 ключових пріоритетах: завершенні земельної реформи, реформуванні системи державної підтримки і розвитку державних підприємств. З них витікають 5 супутніх напрямків: розвиток сільських територій, збільшення ринків збуту, органічне виробництво і нішеві культури, зрошення та безпека харчової продукції [1].

Проте нинішній етап розвитку галузі характеризується глибоким кризовим становищем, який носить системний характер, тому вимагає комплексної оцінки і дієвих заходів на усіх рівнях регулювання.

Особливе місце в умовах ринку займає маркетинговий аспект розвитку виноробства України. Важливо, щоб маркетингова політика інноваційного зразка виноробних підприємств була спрямована на досягнення та реалізацію конкурентних переваг – як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, які спираються на унікальні ресурси, нагромаджені активи та інноваційні надбання. Це, звичайно, потребує підтримки з боку держави і відповідних інституцій.

Все вище сказане підтверджує актуальність обраної теми для вітчизняних виноробних підприємств.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Ринок виноробної галузі, який є складовою агробізнесу, в значній мірі залежить від державного регулювання і тому потребує особливої уваги в умовах реформаторських трансформацій України. Проблеми ринкових механізмів регулювання галузей агробізнесу, маркетингової концепції, яка спирається на розуміння ринкової інфраструктури як сукупності видів діяльності з обслуговування всієї системи ринків, формування попиту на товари і послуги, що сприяють їхній реалізації на ринку, набули особливої актуальності [2-4]. В реаліях економіки України становлення й формування ринку в цілому та на регіональному галузевому рівні, зокрема у виноробній галузі, відбувається дуже повільно, зі значними відхиленнями від запланованих результатів [5].

Значеній проблематиці приділяють увагу чимало вчених, таких як О. Авласенко [6], Н. Басюркіна [7], І. Білоус [8], В. Осипов [9] та ін.

Дослідженням стану проблем виноробства займалися ряд вітчизняних учених, серед них: А. Авідзба [10], Б. Буркинський [11], В. Кучеренко [12], О. Гаркуша [13], Т. Мостенська [14] та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не дивлячись на значний інтерес науковців до проблем розвитку виноробної галузі, невирішеними залишаються питання щодо маркетингового аспекту інноваційного розвитку підприємств виноробної галузі, визначення можливостей і напрямків регулятивного впливу для забезпечення збалансованого розвитку ринків виноробної галузі України.

Тому актуальним є розгляд з позиції маркетингових аспектів питань формування ринку виноробної продукції, його балансування з ринком виноградарства, захист вітчизняного ринку від агресивної експансії зарубіжної продукції та ефективного розвитку виноробної галузі.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового аспекту інноваційного розвитку виноробних підприємств.

Для досягнення виділеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- обґрунтувати сутність маркетингового підходу до управління інноваційним розвитком виноробних підприємств;
- дослідити ємність і ступінь відкритості ринку виноробної продукції України, указати на недоліки та сучасні ризики для вітчизняної виноробної галузі;
- виділити можливі напрямки впровадження ефективного маркетингу для вирішення виявлених проблем та активізації інноваційного розвитку виноробних підприємств України.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Перехід на ринкову модель господарювання для галузі виноробства означає формування виноробного ринку покупця, в основі регулювання якого необхідно покладати принципи клієнтоорієнтованого підходу, на які спирається новітній маркетинг. Такий маркетинг виноробної продукції є, за своєю сутністю, комплексом цілеспрямованих дій, направлених на створення потреби споживача у виноробній продукції. В основі формування такої потреби лежить ключова ідея щодо цінності продукту, яка транслюється засобами комунікації, і формує у споживача відповідний рівень готовності бажати володіти ним. Маркетингове

середовище нової економіки ґрунтується на цифрових технологіях в управлінні інформацією про клієнтів, продукти, ціни, конкурентів. Це, з одного боку, вносить додаткові вимоги, оскільки вимагає набуття спеціальних знань і компетенцій, але, з іншого – значно прискорює швидкість обігу інформації, надає додаткові канали доступу до клієнтів. Задача набуває чітких меж: виявити потреби клієнтів, планомірно і чітко працювати у напрямку задоволення споживчих очікувань і потреб. Для виноробної галузі України цей напрямок діяльності досить новий і не розроблений.

У своїй дисертації В. Кучеренко [12] пропонує для досягнення ефективного маркетингу у виноробній галузі «Концепцію формування цільової інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності аграрної ринкової інституції виноробної галузі», яка охоплює підприємства різних рівнів як сукупність певним чином підпорядкованих і взаємопов'язаних служб, відділів, розділів, що здійснюють маркетингові функції та інтегровані в галузі щодо маркетингової діяльності, які пов'язані з товарними та грошовими потоками в системі споживання виноробної продукції. На думку автора [12] створені інтегровані маркетингові структури мають бути скоординованими у своєму впливі на споживача та здійснювати свою діяльність на підприємствах з вирощування винограду (сільськогосподарські, в тому числі фермерські), господарствах та підприємствах з переробки винограду (виробництво вина, харчове виробництво, косметичне виробництво); їхні дії необхідно узгоджувати з єдиним маркетинговим центром, яким може слугувати за відповідними ознаками організаційна структура виноробної галузі з функціями маркетингу на рівні дирекції корпорації «Укрвинпрому».

Така пропозиція є дуже своєчасною для українських виноробів, проте потребує детального опрацювання і розробки відповідних інституційних структур і інструментів. Важливим є формування галузевого трансферу інноваційних технологій, банку маркетингових досліджень ринків. На сьогодні маркетингові дослідження ринку коштують дуже дорого. Тому задачею галузевого єдиного маркетингового центру буде підготовка і надання виноробам результатів маркетингових досліджень. Першоджерелом отриманих даних є Державна служба статистики України. Проте, через відсутність в країні дієвого державного кадастру виноградників дуже важко відстежити, де і який виноград вирощують в Україні і площі його насаджень. Тільки коли запрацює контроль в широкому сенсі слова, тоді цифри будуть відповідати реальному стану речей.

Крім того, потрібна технологія доведення знань через посередника-консультанта, який в конкретних виробничих ситуаціях допоможе виробнику знайти найбільш раціональний шлях вирішення проблеми. У зв'язку з цим паралельно з формуванням ринку інноваційних продуктів триває розвиток сфери наукової та інформаційної діяльності – консультування. На сьогодні консультантів щодо галузевого маркетингу також дуже мало, тому є потреба і в такого рівня спеціалістах.

На сьогодні консультаційні служби існують більш ніж в 100 країнах світу. В Україні також створено такі консультаційні структури. Так, у 2001 році на базі ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова» створено Інформаційно-консультаційний Центр з питань виноградарства та виноробства [8]. Значно розширились горизонти завдяки можливостям Інтернет-ресурсів. Наприклад, інформаційним майданчиком для обміну інформацією і досвідом може бути створений на базі журналу «Напої. Технології та Інновації», який об'єднав різні галузі – виробництво напоїв і плодівництво (садівництво, вирощування ягід, виноградарство, хмелярство і горіхівництво), портал [www.techdrinks.info](http://www.techdrinks.info). Крім того, для просування свого продукту сьогодні майже кожне підприємство має свій сайт, свої сторінки в соціальних мережах тощо. Нажаль, без єдиної маркетингової стратегії просування національного продукту виноробної галузі, успіхів годі й чекати. Це має бути галузева стратегія підвищення конкурентоспроможності українського бренду виноробної продукції.

Ринок виноробства України розділений на виноградарство і виробництво виноматеріалів, з одного боку, і виробництво вина з іншого. Тому практично всі виробники вина в Україні юридично і структурно поділяють процеси на виробництво сільськогосподарської продукції (виноград і виноматеріали) і виробництво вина.

В основі виноробного виробництва лежить вирощування і переробка винограду. Виноробство складається з виробничо-технологічних циклів, де сільськогосподарське і промислове виробництво є складовими ланцюга: виноградник-виноград-виноматеріали-виноробна продукція (рис. 1).

Трансформація виноробної галузі йде дуже повільно. Залишена від планової економіки спадщина (масштабність виробництва, широка спеціалізація) ще досі стримує розвиток галузі і стає причиною дисбалансів на усіх технологічних етапах виноробного виробництва. Розвиток виноградарства є, по суті, запорукою виробничого потенціалу виноробної галузі.

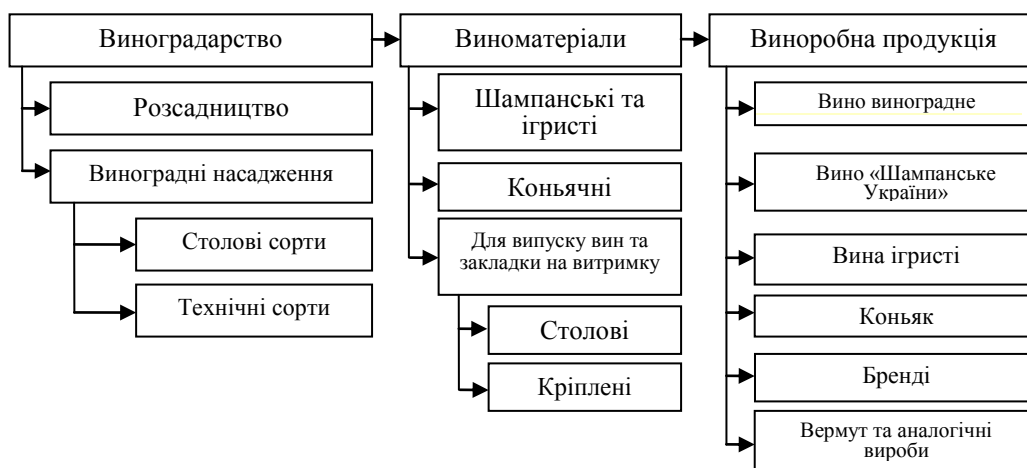


Рис. 1. Технологічні етапи виноробного виробництва

Джерело: [розроблено автором]

Сировинна проблема галузі накоплювалась останні 30 років. За цей період площі виноградників скоротились приблизно в три рази, а їх продуктивність – на одну третину. Розсадництво України працює переважно на великого товаровиробника, що віддзеркалює одну з проблем українського виноградарства та виноробства: існування нерівних умов для підприємництва та домінування на ринку великих виробників [17].

Інтегральним показником розвитку внутрішнього ринку вина є ємність, яка визначається обсягом виноробної продукції, що пропонується споживачам у межах ринкового простору України (у теорії ємність ринку прирівнюється до суми національного виробництва і обсягу імпорту мінус обсяг експортованої продукції).

Важливим показником для аналізу експортної спроможності виноробної галузі є ступінь відкритості ринку (надалі – СВР) щодо міжнародної, міжрегіональної торгівлі, який розраховується як відсоткове співвідношення суми загального обсягу ввезення (імпорту) товару на певний ринок з території інших регіонів держави (інших країн) до загального обсягу ринку (ємності ринку) [10].

Згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД), виноробна галузь входить до групи 22 «Алкогольні і безалкогольні напої та оцет» [11]. Виноробна продукція включає вина виноградні натуральні, вина натуральні кріплені, шампанські, ігристі, газовані, вермути, бренді, сушло виноградне та інші виноматеріали, коньяки, інші алкогольні напої з винограду, плодів та ягід [12].

У таблиці 1 визначено ємність і ступінь відкритості ринку вина України за період 2012-2015 рр.

Таблиця 1

Ємність і ступінь відкритості ринку виноробної продукції України

Показники	Роки				2015 р. у % до:	
	2012	2013	2014	2015	2012	2014
1. Виробництво виноробної продукції, тис. дал	12510,60	11602,70	6061,90	6506,20	52,01	107,33
2. Експорт тис. дал./тис. дол. США	4816,80/ 66 432,70	6392,40/ 84152,70	4541,00/ 41 179,30	6123,40/ 44 923,50	127,13/ 67,62	134,85/ 109,09
у % до виробництва	38,50	55,09	74,91	94,12	X	X
3. Імпорт, тис. дал./тис. дол. США	3601,40/ 125302,2	3822,00/ 152465,7	2733,90/ 115014,7	2333,80/ 68 041,5	64,80/ 54,30	85,36/ 59,16
у % до виробництва	28,80	32,94	45,10	35,87	X	X
4. Сальдо тис. дал./тис. дол. США	1215,40/ -58869,5	2570,40/ -68313	1807,10/ -73835,4	3789,60/ -23118	311,80/ 39,27	209,70/ 31,31
5. Ємність ринку (1-2+3), тис. дал	11295,20	9032,30	4254,80	2716,60	24,05	63,85
6. СВР, % (3/5)	31,88	42,31	64,25	85,91	X	X

Джерело: розроблено на основі [18]

Згідно даних, обсяги виробництва виноробної продукції характеризуються чіткою тенденцією до скорочення. За даними Держкомстату України, за останні роки (2012-2015 рр.) виробництво виноградних вин знизилося майже вдвоє, досягнувши обсягу виробництва 2001 року.

У 2014 р. по відношенню до 2013 р. обсяг виробництва вина в Україні зменшився в два рази, що було обумовлено кризовим станом економіки країни та окупацією АР Крим. Дана ситуація негативно впливає на розвиток галузі, а також на соціальну політику. Негативною динамікою характеризується і експортно-імпортна діяльність у виноробстві (рис. 2).

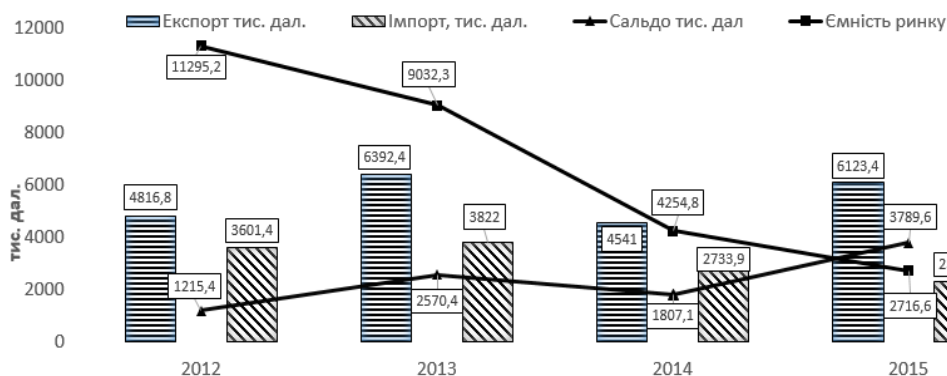


Рис. 2. Динаміка експортно-імпортної діяльності виноробної галузі України за період 2012-2015 рр.  
Джерело: розроблено на основі [18]

Імпорт вина України у 2015 році скоротився на 40,84% – до 68,04 млн. дол. США. Найбільшими імпортерами української виноробної продукції в 2015 році були Російська Федерація – 29,4 млн дол., Грузія – 3,3 млн дол., Азербайджан – 1,3 млн дол., Німеччина – 1,3 млн дол., Китай – 0,7 млн дол. У 2015 році Україна експортувала натуральних виноградних вин (товарна позиція 2204) на 44,92 млн. дол., що на 9,09% більше, ніж у 2014 році. Дані таблиці показують отримання позитивного сальдо у 2012 р. в обсязі 1215,4 тис. дал. та одночасно від’ємне сальдо в грошовому вимірі – 58869,5 тис. дол. США. Ціна 1 дал. винопродукції імпорту в країні СНД у 2012 р. становила 12,37 дол. США проти ціни на експорт 11,21 дол. США, тобто маємо зменшення ціни на 10,3%. Одночасно можна простежити збереження динаміки зменшення позитивного сальдо до 1807,10 тис. дал. у 2014 р. та до 3789,60 тис. дал. за 2015 р. та одночасно від’ємного сальдо у грошовому вимірі. Ціна 1 дал. винопродукції всього по імпорту у 2014 р. становила 37,63 дол. США проти ціни на експорт 8,79 дол. США, тобто маємо зменшення ціни у 4,3 рази проти 2,5 рази у 2012 р. Позитивне сальдо за 2014-2015 рр. пояснюється перевагою обсягів експорту над імпортом. Ціна 1 дал. винопродукції всього за імпортом з Європи у 2014 р. становила 48,44 дол. США проти ціни на експорт 31,42 дол. США, тобто маємо зменшення ціни у 1,5 рази.

Зазначені тенденції указують на зниження ємності ринку виноробної галузі. У той же час підвищується показник ступеню відкритості ринку (рис. 3).

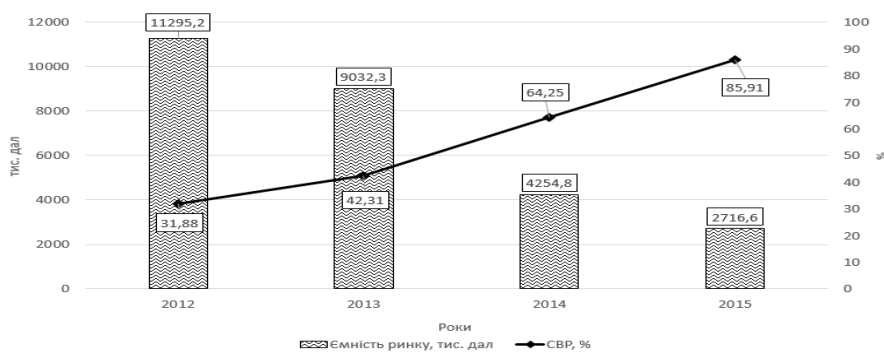


Рис. 3. Динаміка ємності і ступеню відкритості ринку вина України  
Джерело: розроблено на основі [18]

Такий стан експортно-імпортної діяльності виноробної галузі потребує розробки заходів

протидії посиленню експансії закордонної винної продукції на внутрішній ринок, що створює реальну загрозу існуванню вітчизняного виноградарства й виноробства. Ситуація є ризиковою для вітчизняної виноробної галузі. Нажаль, при відкритості і незахищеності українського ринку європейські вина і надалі будуть більш доступними, отже частина покупців, які раніше не могли собі дозволити купити імпортне вино, будуть відмовлятися від вітчизняного на користь європейського. В результаті продажі українського продукту можуть впасти, що в свою чергу загострить боротьбу з європейськими виноробами за українського споживача. Засобами такої боротьби може стати підвищення якості, креатив, збільшення бюджетів на прямий доступ до покупця через фірмові дегустаційні зали, залучення туристів на виноградники та виробничі потужності, включення в туристичні маршрути.

Підприємства виноградно-виноробної галузі потребують захисту, допомоги в освоєнні нових ринків збуту та представленні своєї продукції за межами України, оскільки окремим із них дуже складно конкурувати на міжнародній арені. У нас же цілком відсутня державна підтримка виноградно-виноробної галузі, не кажучи вже про маркетингові стратегії, тому їй складно конкурувати з європейськими виробниками.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Виходячи з вище зазначеного, Український ринок винограду і вина знаходиться в застої із тенденцією до погіршення стану. Причиною цього є низький рівень рентабельності виробників, особливо малих і середніх підприємств, що пов'язано із підвищенням вартості ліцензій, низькою врожайністю виноградних насаджень, високою вартістю просування продукції на ринок, трансакційними витратами, які є наслідком недосконалості ринкових механізмів та недостатнього державного регулювання економічними процесами, що відбуваються на підприємствах України. До суттєвого зростання трансакційних витрат може привести відірваність підприємства від глобальних ринків і відсутність довгострокової стратегії розвитку, тому необхідно враховувати не тільки витрати безпосередньо підприємства, а і частину загальнодержавних трансакційних витрат, що забезпечують стійкість підприємств у їхній конкурентній боротьбі за ринки збуту продукції.

Інноваційні маркетингові інструменти в таких умовах є необхідним засобом просування національного продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Важливо формувати новітній образ української виноробної продукції. Для цього необхідно розробити концепцію маркетингу, сформувати систему поглядів і переконань, які будуть покладено в основу філософії, а далі, і політики маркетингу виноробної продукції України. Оскільки головною дійовою особою в умовах ринкової економіки є споживач, то необхідно зусилля направити в напрямках, по-перше, дослідження і ідентифікації уподобань і потреб сучасного споживача, а по-другу, формування культури вина, етики виноробства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Міністр аграрної політики України Тарас Кутовий: «Необхідно створити комфортні умови для подальшого розвитку виноградно-виноробної галузі». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://techdrinks.info/ru/news/ministr-aharno-polityky-ukrany-taras-kutovyy-neobkhdno-stvoryty-komfortni-umovy-dlya-podalshoho-rozvytku-vynohradno-vynorobno-haluzi>
2. Бойчик І. М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика / І. М. Бойчик // Сталій розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. – № 3. – 2013.– С. 34–41.
3. Березін О. В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: Монографія / О. В. Березін. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Мамчур В. А. Аграрний ринок як інститут розвитку аграрного бізнесу / В. А. Мамчур // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – № 9, 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2342>.
5. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/7644>
6. Авласенко О. А. Сучасні тенденції розвитку виноробства в Україні і її регіонах / О. А. Авласенко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». - № 6, 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3128>.
7. Басюркіна Н. Й. Адаптація харчових підприємств України до нестабільних умов господарювання (розділ «Агропромислова інтеграція як засіб адаптації підприємств до ринкових

трансформацій») / Н. Й. Басюркіна, Т. В. Дудка, О. О. Меліх. – Одеса: ТЕС, 2013. – 160 с. – С. 45–93.

8. Білоус І.В. Стратегія розвитку виноградарства і виноробства України та передумови виходу їх продукції на світовий ринок: моногр. / І.В. Білоус. – Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова», 2015. – 204 с.

9. Осипов В. М. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку [Текст] / Осипов В. М., Осипова Л. А. // Економіст. – Київ, Україна. – 2015. – № 5. – С. 28–31.

10. Авідзба А. М. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку виноградарсько-виноробного комплексу України [Текст] / А. М. Авідзба // Вісник аграрної науки : науково-теоретичний журнал української академії наук. – 2010. – № 4. – С. 5-8.

11. Экономические проблемы виноградарства и виноделия / Под ред. академика НАН Украины Б.В. Буркинського – О.: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. – 216 с.

12. Формування та розвиток аграрної ринкової інституції виноробної галузі: дис. канд. економ. наук: 08.00.03 / Кучеренко В.М. – К., 2016. – 257 с.

13. Гаркуша О. Ю. Комплексна оцінка збалансованості розвитку виноробних підприємств : науково-методичний аспект / О. Ю. Гаркуша, Є. М. Смирнов // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 95–103.

14. Мостенська Т.Л. Стратегічний аналіз виноробних підприємств: орієнтири та конкурентна позиція / Т.Л. Мостенська, В.М. Марченко, В.О. Новак, Ю.В. Печериця, Г.С. Гуріна. Монографія – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 306 с.

15. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

16. Сайт Головного управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://od.ukrstat.gov.ua/>

17. Куди рухається українське виноградарство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infoindustria.com.ua/kudi-ruhayetsya-ukrayinske-vinogradarstvo/>

18. Державна служба статистики України. Збірник "Промисловість України у 2011-2015 роках" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

## REFERENCES

1. Ministr agrarnoy politiki Ukraini Taras Kutoviy: «Neobhidno stvoriti komfortni umovi dlya podalchoho rosvitku vinogradno-vinorobnoy galusi» [Minister of Agrarian Policy of Ukraine Taras Cutoviy: «It is necessary to create favorable conditions for further development of Wine industry»]. [techdrinks.info](http://techdrinks.info). Retrieved from <http://techdrinks.info/ru/news/ministr-ahrarno-polityky-ukrany-taras-kutovyy-neobkhidnostvoryty-komfortni-umovy-dlya-podalshoho-rozvytku-vynohradno-vinorobno-haluzi> [in Ukrainian].

2. Boychuk, I.M. (2013). Rinkova infrastruktura: sutnist ta harakteristika [Market infrastructure: the nature and characteristics] Sustainable economic development. International scientific-industrial magazine. [in Ukrainian].

3. Berezin, A.V. (2008). Prodovolchiy rinh Ukraini: teoretiko-metodologichni zasady formuvannya i rosvitku [Food Market in Ukraine: theoretical and methodological principles of formation and development Kiev: Center of educational literature. [in Ukrainian].

4. Mamchur V.A. (2013). Agrarniy rinh yak institute rosvitku agrarnogo biznesu [Agricultural market as the Institute of Agribusiness]. Retrieved from «Efficient economy». [economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2342>. [in Ukrainian].

5. Strategiya rosvitku agrarnogo sektoru ekonomiki Ukraini na period do 2020 roku [The strategy of the agricultural sector in Ukraine until 2020]. [minagro.gov. ua](http://minagro.gov.ua). Retrieved from <http://minagro.gov.ua/node/7644>. [in Ukrainian].

6. Avlasenko O.A. (2014). Suchasni tendenzii rosvitku vinorobstva v Ukraini i ii regionah [Contemporary trends in winemaking Ukraine and its regions]. [economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3128>. [in Ukrainian].

7. Basyurkina N.Y. (2013). Adaptaziya charchovich pidpriyemstv Ukraini do nestabilnich umov gospodaryuvanya (rosdil «Agropromislova integriaziya yak zasib adaptazii pidpriyemstv do rinkovich transformaziy») [Adaptation food companies to Ukraine Unstable economic conditions (section

«Agroindustrial integration as a means of adapting businesses to market transformation»)]. Odessa: TES. [in Ukrainian].

8. Bilous I.V. (2015). Strategiya rosvitku vinogradarstva i vinirobstva Ukraini ta peredumovi vichodu ih produkzii na svitoviy rinhok [The strategy of viticulture and winemaking Ukraine and background release their products on the world market]. Odessa: NSC "IViV them. V.Ye.Tayirova ". [in Ukrainian].

9. Osipov V.M., Osipova L.A. (2015). Vinogradarstvo ta vinirobstvo Ukraini. Suchasniy stan, problem, tendenzii rozvitku [Viticulture and winemaking Ukraine. Current status, problems and trends]. Economist. - Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].

10. Avidzba A.M. (2010). Udoskonalennya organizaciyno-ekonomichnogo mehanizmu rozvitku vinogradarsko-vinirobstvogo kompleksu Ukraini [Improving organizational and economic mechanism of development of viticulture, wine making complex of Ukraine] Journal of Agricultural Science: scientific-theoretical magazine Ukrainian Academy of Sciences. [in Ukrainian].

11. Burkynskyy B.V. (2007). Ekonomicheskiye problemi vinogradarstva i vinodeliya [Economic problems Viticulture and Winemaking]. Odessa: Institute of market problems and economic and environmental of research NAS Ukraine [in Russian].

12. Kucherenko V.M. (2016). Formuvannya ta rozvitok agrarnoy rinkovoy instituziyi vinorobnoyi galuzi [The formation and development of agricultural market institutions wine industry]: dissertation PhD in Economics. [in Ukrainian].

13. Harkusha O.Yu., Smirnov E.M. (2014). Kompleksna ozinka zbalansovanosti rosvitku vinorobnich pidpriyemstv : naukovo-metodichniy aspekt [Comprehensive assessment of the balance of wineries: scientific and methodological aspects]. Nobel Economic Journal. [in Ukrainian].

14. Mostenska T.L., Marchenko V.M., Novak V.O. Mushrooms J.V., Gurina G.S. (2012). Strategichniy analiz vinorobnich pidpriyemstv: oriyentiri ta konkurentna poziciya [Strategic analysis wineries, landmarks and competitive position]. – Kyiv: Condor-Publishing. [in Ukrainian].

15. Sayt derjavnoy slujbi statistiki Ukraini [Site State Statistics Service of Ukraine]. ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

16. Sayt Golovnogo upravlinnya statistiki v Odoskiy oblasti [The site of the Central Statistical Office in the Odessa region]. od.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://od.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

17. Kudi ruchayetzya ukrainske vinogradarstvo [Where is the Ukrainian wine]. infoindustria.com.ua. Retrieved from <http://infoindustria.com.ua/kudi-ruhayetsya-ukrayinske-vinogradarstvo/> [in Ukrainian].

18. Derjavna slujba statistiki Ukraini. Zbirnik "Promislovist Ukraini u 2011-2015 rokach" [State Statistics Service of Ukraine. Collection "Industry of Ukraine in 2011-2015 years"]. ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].