

УДК 338.43.01.009.12

JEL M11, M21, M31

DOI 10.18524/2413-9998.2023.3(55).308126

**Л. М. Залюбінська,**

кандидат фізико-математичних наук, доцент,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.

e-mail: lnz@ukr.net

ORCID 0000-0002-1866-0125

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ВІДНОВЛЕННЯ ВИНОРОБСТВА В УКРАЇНІ**

В роботі розглянуто проблемні аспекти стратегічного розвитку виноробства України в контексті імплементації досвіду провідних компаній країн світу щодо використання брендів як індикаторів вартості нематеріальних активів. Проведено порівняльний аналіз відомих рейтингів вартості винних брендів у світі та в Україні. Обґрунтовано неефективність національної інноваційної політики і політики у сфері брендингу.

Проаналізовано роль марочного капіталу у повоєнному відновленні економіки України. Запропоновано заходи направлені на зростання марочного капіталу таких брендів, як Шабо та Колоніст, для успішного управління ними. Серед розглянутих заходів: розвиток винного або енотуризму, що має позитивно вплинути на розвиток виноробства, культуру споживання вина та на економічний розвиток не лише регіону, але і країни в цілому.

Без підтримки держави на законодавчому рівні прориву у економічному зростанні виноробства не слід очікувати. В роботі розглянуто найбільш актуальні законодавчі ініціативи, які б сприяли цьому процесу.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, виноградарство й виноробство, марочний капітал, бренди, брендинг, інновації, енотуризм.

**Вступ.** Виноградарство та виноробство мають довгу та багату історію в Україні, особливо на півдні країни, де природні умови сприятливі для вирощування винограду. Однак ця галузь стикається з серйозними викликами, які в останні роки лише загострилися. Основні проблеми включають невисоку маржинальність виробництва вина у порівнянні з іншими алкогольними напоями, скорочення площ виноградників, старіння насаджень, що призводить до зменшення врожайності, та імпорт частини виноматеріалів для завантаження виробничих потужностей. Ситуація погіршилася через війну, яка спричинила по-

дальше скорочення площ виноградників через окупацію Криму та частини півдня України, погіршення економічних умов, скорочення робочої сили через мобілізацію та відтік населення з районів бойових дій, а також зниження купівельної спроможності населення.

В умовах глибокої кризи виноробної галузі необхідно розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові заходи для її відновлення. Актуальність цієї теми зумовлена не лише економічною важливістю виноробства, але й культурним значенням для України. Дослідження має на меті розробку стратегії, спрямованої на зростання марочного капіталу українських винних брендів, таких як «Шабо» та «Колоніст», що включає розвиток винного туризму, підвищення культури споживання вина та створення позитивного іміджу українського вина на міжнародній арені. Це сприятиме не лише відновленню виноробної галузі, але й загальному економічному розвитку країни.

Повномасштабна російська агресія негативно позначається на стані економіки країни. Передбачається, що у 2024 році тільки дефіцит бюджету країни сягне рівня близько 21 % ВВП [1]. Це додається до падіння ВВП, яке відбулося після подій 2013-2014 рр., а майже два роки війни вкрай виснажили національну економіку [2]. Для покращення економічного становища слід терміново шукати внутрішні резерви, аби бодай частково покрити дефіцит за їх рахунок. Найбільш перспективним варіантом виглядає збільшення обсягів виробництва інноваційної продукції з високим рівнем доданої вартості, але значна частина подібних виробництв або зруйновані, або залишились на окупованих територіях. Порятунком можна знайти у виробництвах, продукція яких користувалась попитом, як у внутрішнього споживача, так і на зовнішніх ринках. Одним з таких продуктів є вино. Заходи з розвитку виноробства повинні охоплювати не лише технологічні чи виробничі аспекти, але також і маркетингові, спрямовані на розвиток та збільшення марочного капіталу. Одним з можливих напрямів могло б стати виробництво впізнаваних торгових марок винної продукції АПК України. Марочний капітал є одним із найкоштовніших ресурсів сучасного підприємництва, який впливає на результати підприємницької діяльності та розвиток цілої галузі та ринку.

**Огляд літератури.** Застосуванню маркетингових інструментів до вирішення багатьох проблем, які виникають у ринкових відносинах присвячені роботи Ф. Котлера [3] та творця 4D брендингу Т. Геда [4],

ідеї яких були використані при написанні цієї роботи. Шляхи майбутньої розбудови України на інноваційних засадах намічені в роботах одного з авторитетніших науковців України В. М. Гейця [5]. Безумовно будь-яка діяльність в сучасних умовах потребує інноваційного підходу. Звичайно виноградарство та виноробство не є винятком, але на цьому ринку слід враховувати певні особливості.

Основна відмінність ринку вина та виноматеріалів від інших сегментів аграрного ринку полягає в тому, що на ньому потрібне залучення більш інформативних інструментів дослідження, враховуючих сучасні тенденції розвитку цього сегменту в світі та споживчі переваги, як в Україні, так і в світі. Значна питома вага в цьому питанні припадає на просування та укріплення позицій бренду — капіталізації нематеріальних активів підприємства. Подібним питанням присвячені роботи І. Бриль, яка розглядає можливості використання нематеріальних активів підприємств для підвищення їх капіталізації [7]. Аналіз інструментів формування бренду підприємства, проведений Т. Дядик показав ефективність залучення до цього брендингу та інтернет-брендингу [8]. Методичні підходи до формування брендорієнтованої системи управління підприємством досліджували О. Деркач та А. Кузьміна [9]. Дослідженню інтелектуальної власності присвячені роботи В. Хаустова, які доводять, що саме інтелектуальна власність може стати рушійною силою на шляху до інноваційного розвитку України [10]. Аналіз іноземного та вітчизняного досвіду з використання нематеріальних активів для капіталізації вартості підприємств провела Н. Чугрій та довела перспективність такого підходу [10].

В умовах війни особлива увага в державі приділяється процесам, що наближують Україну до ЄС. В роботах Л. Залюбінської та М. Скорика досліджені євроінтеграційні наміри України та шляхи їх реалізації. Серед основних аспектів, яким найчастіше приділяється увага науковців, є аналіз та методика оцінки інвестиційної привабливості нематеріальних активів та ризиків, пов'язаних з євроінтеграційними процесами для України [11-13].

Не менш важливим залишається дослідження механізму управління нематеріальними активами на ринку виноградарства та виноробства, а також аналізу впливу цього ринку на розвиток підприємництва в галузі. Вивчення цих питань дозволить використовувати нові, більш ефективні стимули для активізації підприємницького сектору, а через це впливати і

на стан добробуту країни. Слід відзначити загалом недостатній рівень уваги до виноробства та розвитку цього ринку. Невирішеними залишаються проблеми законодавчої підтримки виноробства в Україні, у тому числі в контексті євроінтеграційних процесів.

**Мета та завдання.** Метою роботи є розробка концепції стимулюючих маркетингових заходів та побудова на їх підґрунті комплексу інструментів, спрямованих на зростання марочного капіталу на ринку виноградарства в Україні. Для досягнення зазначеної мети у роботі було поставлено такі завдання:

- проаналізувати стан ринку виноградарства напередодні початку війни з РФ та оцінити перспективи його розвитку;
- розробити концептуальні положення стимулюючих маркетингових заходів на ринку виноградарства;
- сформулювати принципи основних способів, направлених на зростання марочного капіталу на ринку виноградарства;
- розробити шкалу кількісної оцінки стимулюючих маркетингових заходів для наближення стану ринку виноградарства України до лідерів цього ринку;
- розробити маркетингові рекомендації щодо прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підтримку відновлення та розвитку ринку виноградарства України.

**Методи дослідження.** Об'єктом дослідження є процеси розробки стимулюючих маркетингових заходів, направлених на зростання марочного капіталу на ринку виноградарства. Теоретичною і методологічною основою роботи є системний підхід до аналізу об'єкта дослідження, критико-бібліографічний огляд існуючих підходів щодо обраної теми. У дослідженні використані методи: наукової абстракції та логічного узагальнення — для визначення сутності стимулюючих маркетингових заходів та історичний метод — для аналізу стану ринку виноградарства.

**Результати та обговорення.** . Станом на 2022 р. Україна виробляла 660 тис. гектолітрів (гл), або 0,26 % світового ринку вина і посідала 28-е місце у світі з виробництва цього продукту [14]. Перше місце належить Італії із 49,843 млн гл, що становить 19,3 % усього світового виробництва, друге — Франції (45,59 млн гл, 17,65 %), третє — Іспанії (35,7 млн гл, 13,83 %).

До причин низького обсягу виробництва Україною вина аналітики віднесли знищення за часів Радянського Союзу виноградників у період

боротьби з алкоголізмом, окупація РФ Криму 2014 р. , перетворення виноробних регіонів Херсонської та Миколаївської областей на прифронтову зону, а також відсутність до 2020 р. ринку землі, наявність обмеження на придбання землі юрособами та іноземними інвесторами. Через війну постраждали виноробні заводи Київщини, Херсонщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Знищено Гостомельський склозавод, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Також постраждав склад імпортера та дистриб'ютора вина «Бюро Він», якому належить найбільший у Європі винний магазин GoodWine. Втрати постачальника становили близько 15 млн євро. Також повністю знищено виробництво сидрів. Через порушення логістичних ланцюгів та блокування морських портів, у сезоні 2022/23 було експортовано лише близько 50 % фруктів та виноматеріалів від можливого обсягу.

Сьогоднішній стан ринку вина в Україні можна визначити як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко. До основних причин спаду виробництва та споживання вина в Україні можна віднести: зниження купівельної спроможності українського населення; воєнні дії на території України, через які основні регіони виноробства, а саме Крим, Миколаївська та Херсонська області, знаходяться під окупацією; заборона на споживання алкоголю та часові обмеження, які продовжують тривати на сьогоднішній день.

На сьогоднішній день, бренд — це значуща конкурентна перевага виробника товару, яка дозволяє створювати додатковий грошовий потік для свого підприємства. Сильний бренд здатен створювати додаткові вигоди для обох суб'єктів ринку (споживача і виробника) і утримувати ці вигоди на стабільно високому рівні. Для підприємств України питання створення та підтримки виробництва брендової продукції стоїть дуже гостро та вимагає професійного управління брендом.

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), з 2011 по 2021 р. кількість подач заявок на патенти, винаходи та заявок на реєстрацію товарних знаків у світі значно збільшилося, а в Україні спадна тенденція [15]. Такий стан активності національних новаторів і компаній щодо створення об'єктів права інтелектуальної власності є наслідком неефективної інноваційної політики держави протя-

гом усіх років незалежності. Без зміни цієї позиції неможливо очікувати успіхів в брендингу та зростанні марочного капіталу. Без посилення наших позицій на ринку інтелектуальної власності неможливо на рівних конкурувати з іншими учасниками ринку виноробства.

Уряди провідних країн світу розглядають інтелектуальну власність як національне надбання і приділяють управлінню відповідною сферою багато уваги, формуючи сприятливі умови для капіталізації об'єктів інтелектуальної власності

На прикладі агропромислової компанії Шабо в роботі проаналізовано питання управління торговими марками (марочним капіталом). До топ-100 брендів України крім Шабо входить Шустов [16].

Сучасна АПК Шабо визнала себе нащадком, започаткованого у 1822 р швейцарськими колоністами, виробництва вина на сприятливих для вирощування винограду землях Бессарабії. Це були справжні професіонали та новатори винної справи, які прибули для розвитку виноградарства у нашому регіоні. Швейцарська колонія Шабо стала одним із найбільших центрів виноробства на півдні України. Вина з місцевого теруару досягли неймовірних успіхів — у 1847 році була здобута перша медаль, а технології під'язки винограду, яку впровадили швейцарці у Шабо, донині використовують у всьому світі.

Усе це стало гарною передумовою для перетворення вин, які вироблялись з винограду, вирощеного поблизу селища Шабо, у брендові вина SHABO. Шлях до створення бренду потребував не лише значних інвестицій у надсучасніші інноваційні технології по виробництву вина різних марок, а й складних суто управлінських рішень. Непоправної шкоди українському виноградарству завдала антиалкогольна компанія 1985-1989 рр. Ця компанія не лише винищила унікальні сорти винограду, але й сплюндрувала безцінні ґрунти, на яких вони вирощувались. Знищені безцінні сховища для вин та виноматеріалів, які здатні були підтримувати необхідні для цього умови вологості та температури. Але найстрашніше, що розформували фахівців, які десятки років набували досвід вирощування винограду та виробництва вина в унікальних умовах південної Бессарабії, що важливо, оскільки в світі взагалі не існує, так званих, типових умов і винороби кожного регіону повинні мати глибоке розуміння локальних кліматичних та земельних умов.

Відновлення свідомо знищеного виробництва, то неймовірно складна задача, яка знайшла своє вирішення завдяки зусиллям команди на

чолі з директором компанії «Шабо» Важою Іукурідзе. Завдяки його управлінським рішенням підприємство займає лідируючі позиції в галузі за обсягами виробництва та реалізації готової продукції, демонструючи стабільне зростання обсягів продажу. За короткий проміжок часу компанія «Шабо» стада однією з небагатьох виноробських фірм з високим рівнем культури виноградарства. Загалом у теруарі вирощують 20 традиційних європейських сортів. Росте тут і унікальний сорт Тельгі-Курук, який з'явився на українських землях ще за турків-османів. У Шабо найбільші та найдавніші його насадження. Загалом українське Шабо — єдине у світі місце, де є кореневласний Тельгі-Курук. Це візитна картка не лише компанії, а й України.

Власна сировинна база АПК Шабо — це біля 1000га виноградників клонової селекції. Але найбільші досягнення компанії в створенні найсучаснішого високотехнологічного виробництва вина. Ця інноваційна робота по модернізації підприємства постійно продовжується.

В роботі було досліджено технологічні особливості виробництва АПК «Шабо», процес формування бренду Shabo та управлінський облік у вертикально орієнтованій структурі АПК «Шабо». Проведені дослідження дозволяють зробити певні висновки: в умовах конкуренції, постійних змін та невизначеності. Все більшої актуальності набувають дослідження, пов'язані з удосконалюванням процесу управління торговими марками як одного із напрямків забезпечення ефективної діяльності підприємства.

У роботі на основі критичного аналізу визначень поняття «торгова марка» уточнено його зміст, що дає можливість розглядати торгову марку як нематеріальний актив підприємства, що формується за допомогою двох складових: товарного знака, який виконує функцію ідентифікації продукту (за умови правової реєстрації), і зовнішніх атрибутів та активів марки, які з'являються в результаті певних управлінських дій відносно марочного товару. Управління торговими марками має базуватися на певних принципах, дотримання яких має суттєвий вплив на ефективність управлінських рішень [18].

В Україні виноградарство й виноробство, попри давні історичні традиції, досі має нереалізований потенціал. Якщо в дореволюційний період і за радянських часів галузь була основною рушійною силою економіки південних областей нашої держави, то зараз відновити свої позиції їй заважає низка факторів, у тому числі суб'єктивних.

В роботі показано, що бізнес не може успішно розвиватися окремо від суспільства, його проблем, задач та потреб. Але попри всі обставини АПК «Шабо» стало всесвітньо відомою фірмою завдяки бренду Shabo. Цьому сприяло вміння відновити ТМ «Шабо», перетворивши її на бренд Shabo та кваліфіковано управляти ТМ. Марочний капітал та значні інвестиції у розвиток АПК «Шабо» привели до всесвітньої слави, а це, в свою чергу, сприяло збільшенню капіталізації торгової марки Shabo, тобто марочного капіталу.

На наймасштабнішому у світі винному конкурсі — Decanter World Wine Awards у 2023 р перемогло українське вино. Імениті судді, зіркові експерти та регіональні винні спеціалісти під час сліпих дегустацій надали одну з найвищих нагород вина SHABO Muscat Ottonel Limited Edition 2016. Таку винагороду отримують менше 0,68 % з 18 250 представлених на конкурсі вин. Золотих медалістів обирають після трьох дегустацій, а платиновими медалями нагороджують після додаткової дегустації, яку проводять головні члени журі [19].

Для Білгород-Дністровського району Одеської області АПК Шабо має дуже велике економічне значення. Компанія є одним з найбільших платників податків виноробної галузі країни впродовж 10 років. За цей час відрахування компанії до бюджету зросли майже в 30 разів: у 2008 році сума податків становила 17,3 млн грн, у 2020 — 504 млн грн.

Не менш цікавим для виноробства регіоном Одеської області є Болградський район — Українська Бессарабія. Це край з багатою історією, середземноморським кліматом та унікальним демографічним складом населення, розташований між Дунаєм та Дністром.

Історія колоністів на землях Бессарабії починається у другій половині 18 ст., коли переселенці приходять на ці, випалені сонцем землі, де жили до цього кочові ногайські племена.

Німці, французи, греки, болгары, гагаузи, албанці і представники багатьох інших народів оселилися на цих землях, отримавши пільги і привілеї. За дуже короткий термін цей край з випаленого степу перетворився на квітучий сад.

Болгари прийшли сюди, рятуючись від османського ярма, щоб зберегти свої віру, мову та історію, традиції та культуру.

На початку XIX століття ще існувало кріпосне право. Але болгары, завдяки піклуванню губернатора Бессарабії Івана Інзова, отримують статус вільних громадян — в той час статус «колоністів». Колоністи от-



римують безкоштовну освіту і медицину, паї землі, звільняються на роки від податків.

Болгари-колоністи зберігали і передавали з покоління в покоління майстерність фракійських виноробів, займалися садівництвом, вирощували хліб, пасли овець унікальної старовинної породи, яку бережуть і до сьогоднішнього дня.

Вина «Колоніст» вироблені з винограду, вирощеного на східних схилах найбільшого прісноводного озера в Україні — Ялпуг. Завдяки похилим схилам виноградники отримують подвійне сонячне проміння — від сонця та віддзеркалене від поверхні озера, а також гарно продуваються вітрами. 33 га виноградників, які підрізають за методом Гюйо та Кордон, зростають на суглинкових ґрунтах, багатих на мінерали, з глибокими покладами вапняку. Ці системи обрізки забезпечують низьку врожайність та у поєднанні з особливим терруаром народжують високоякісний виноград. Кожна лоза дає лише декілька грон, які збирають виключно вручну, мають насичений смак та аромат, дають вину силу, гармонію та елегантність. Географічне розташування на одній широті з Бордо (Франція) та П'ємонт (Італія) дає чудову можливість вирощувати виноград у найліпших кліматичних умовах [20].

Навіть під час війни не зменшується зацікавленість у розвитку виноробства на землях української Бессарабії. Так у Бородінській громаді Болградського району місцева влада запровадила для інвесторів спеціальні пільги — звільнення в повному обсязі (100 %) від сплати земельного податку та орендної плати за користування земельними ділянками. Це створює сприятливий інвестиційний клімат та підтримує підприємництво.

Такою можливістю вирішили скористатися аргентинські інвестори. На території громади підприємці займатимуться виноградарством та виноробством. Для цього було орендовано землю з вже наявними посадками винограду (84 га), а також придбано ділянку у 20 га для закладення нового виноградника.

У майбутньому крафтове вино, вироблене з вирощеного у громаді винограду, планують реалізовувати як на українському, так і на закордонних ринках. Плани щодо проекту досить амбітні, і обмежуватися виноградником в Бородінській громаді не збираються. Аргентинські інвестори мають намір реалізувати принцип терруарності, тобто робити акцент саме на тих ділянках землі, які показують найкращий результат

у виноробстві. Вирощувати виноград та створювати виноробні компанії планують і в інших районах Одеської області, зокрема винороби мають плани біля озера Ялпуг [21].

На зміцнення марочного капіталу має працювати і енотуризм. Вже під час війни в Одеській області впроваджується новий гастромаршрут «Дорога вина і смаку», який презентує великі виноробні підприємства Шабо та Колоніст.

Вже сьогодні українське вино знане у всьому світі, адже марочні вина експортують в Європу, Америку, а найкращі його зразки завойовують найвищі нагороди міжнародних конкурсів. Випуск брендової продукції — це надійний шлях до успіху малого та середнього бізнесу.

Незважаючи на перераховані успіхи за останні роки показники вирощування винограду та експорту українського вина впали. Загалом за 2020 р. Україна втричі більше імпортувала, аніж експортувала вина. У 2021 р. обсяг імпорту ще збільшився зокрема через те, що з 1 січня 2021 р. відповідно до Угоди про Асоціацію з ЄС було скасовано мито на європейські вина.

Водночас, за результатами роботи Дегустаційної комісії, яка перевірила 400 українських та закордонних вин, у 30 % імпортованих вин і 90 % імпортованих напоїв на основі вина були виявлені порушення. «Результати роботи Дегустаційної комісії показали, що імпортовані в Україну винні напої виготовлені з води, вина та полуничного або суничного ароматизатора. Натомість українські підприємства виробляють напої з яблучної та виноградної сировини з додаванням екстрактів суниці. Такі напої є незрівняно кращими за якістю, натуральністю та іншими показниками» [18].

Однак це не скасовує того факту, що вітчизняне виноробство переживає не найкращі часи. Галузь потерпає від відсутності обмежень на імпорту, дієвого контролю за виробництвом, фальсифікації вина та інших проблем.

Нинішню кризу у виноробстві спричинили чотири основні причини: перше — це окупація Криму, частин Миколаївської та Херсонської областей, як важливої складової виноробної галузі України. Далі — втрата одного з найбільших зовнішніх ринків збуту (СНД) і при цьому відсутність налагодженого внутрішнього ринку. По-третє — слабка законодавча підтримка виноробства; по-четверте — пандемічна криза COVID-19 та війна, які вплинули на зниження купівельної спроможності населення.

Українські винороби потребують негайної державної підтримки. Малі виробники скаржаться на скорочення площ виноградників; брак сировини; складнощі з отриманням ділянок у довгострокову оренду;

зайвий клопіт із акцизними марками та звітністю; застарілі держстандарты (наприклад, щодо тари чи виробництва вина лише з власного винограду); відсутність дешевих кредитів.

Напередодні війни у грудні 2021 р. десять українських асоціацій виноробів об'єднали зусилля заради створення та просування національного бренду «Вино України» та створення в Мінагрополітики окремого Офісу з питань вина [22]. Сторони домовилися працювати разом для консолідації зусиль виноробів та виноградарів України, підтримки подальших законодавчих змін в частині лібералізації регулювання виноградно-виноробної галузі України та створення конкурентних умов розвитку ринку виноробної продукції в Україні.

Крім того, винороби просили створити цільовий фонд у складі спеціального фонду державного бюджету, який акумулюватиме акцизний податок з роздрібною торгівлі виноробною продукцією. Його пропонують витратити, зокрема, на просування бренду «Вино України» за кордоном та підтримку галузі в Україні.

В плані розвитку міжнародного партнерства задля представництва України у Міжнародній організації винограду та вина пропонувалось наблизити вітчизняне податкове законодавство до законодавства ЄС щодо виноробної продукції, зокрема передбачити звільнення від акцизного податку вина, інших негазованих та ігристих зброджених напоїв [22]. Було заявлено про підтримку добросовісної конкуренції та протидію реалізації фальсифікованої виноробної продукції. Для просування «Вина України» пропонувалось виділити українській продукції не менше за 30 % торговельних площ від загального обсягу представленої виноробної продукції.

Зі свого боку держава вже зробила деякі кроки назустріч виноробам. Під кінець 2021 р. Верховна Рада ухвалила законопроект №2064 щодо змін правил оренди землі під виноградники. Документ встановлює мінімальний термін у 25 років для закладання або вирощування багаторічних насаджень (плодових, ягідних, горіхоплідних, винограду). Він надає переважне право подовження оренди і викупу цих ділянок фермерам, які ними користуються. Також закон регулює питання відшкодування витрат на посадку або догляд за виноградниками і завданих збитків у разі втрати права оренди.

У парламенті зареєстровані ще два важливі законопроекти. Вони стосуються малих виноробів. Зокрема, документ №5306 дозволяє малим

виробникам використовувати для вина придбані плоди, ягоди, виноград та мед. Проект №5307 скасовує акцизний податок на натуральні вина без додавання спирту та їх маркування марками акцизного податку.

Ухвалення цих законопроектів дуже позитивно мало б вплинути на розвиток виноградарства, але війна перекреслює наміри. Крім того проблеми виноробства потребують ще більше законодавчих рішень. Зокрема, необхідно надати правовий статус мікровиробникам винограду та вина, реєструючи їх як сімейні фермерські господарства, зменшити ставку ПДВ на виноград та виноматеріали до 14 %; розробити програму дешевих кредитів для розвитку галузі.

Безумовно зміна законодавства спростить вирощування винограду і його переробку, але не змусить споживачів купувати українське. Щоб вино України стало справжнім брендом, потрібна цільова державна політика і локальні ініціативи. Замало сказати, що вітчизняне вино якісне. Це потрібно постійно підтверджувати. Тоді українці не будуть сліпо обирати грузинські чи французькі вина і будуть везти за кордон український продукт.

**Висновки.** Виноробна галузь України, маючи значний історичний потенціал, наразі перебуває в глибокій кризі, зумовленій як внутрішніми економічними проблемами, так і зовнішніми чинниками, такими як військові дії. Основні виклики, з якими стикається галузь, включають скорочення площ виноградників, старіння насаджень, зниження врожайності та залежність від імпорту виноматеріалів. Війна лише погіршила ситуацію, призвівши до окупації важливих виноробних регіонів та подальшого зниження економічної активності.

Для виходу з кризи необхідно вживати комплексні заходи, спрямовані на зміцнення марочного капіталу українських вин. Маркетингові стратегії мають враховувати специфіку ринку та передбачати розвиток винного туризму, підвищення культури споживання вина та створення позитивного іміджу українського вина на міжнародній арені. Важливою складовою є також вдосконалення законодавчої бази, яка б підтримувала розвиток виноградарства та виноробства, а також стимулювала інновації в цій сфері.

Розробка ефективних маркетингових заходів, таких як брендинг, просування продукції через зовнішню та інтернет-рекламу, участь у міжнародних виставках, проведення дегустаційних заходів та акцій, є ключем до відновлення галузі. Спеціальна увага повинна приділятися розвитку енотуризму, що сприятиме не лише економічному зростанню регіону, але й підвищенню впізнаваності українських вин на світовому ринку.

Успішна реалізація запропонованих заходів потребує тісної співпраці держави та бізнесу, створення сприятливого інвестиційного клімату та залучення міжнародного досвіду. Відновлення виноробної галузі України можливе лише за умови системного підходу до вирішення існуючих проблем та впровадження новітніх технологій і методик управління.

### Список використаної літератури

1. Дефіцит державного бюджету в Україні у 2024 році. URL: <https://informer.ua/uk/deficit-derzhavnogo-byudzhetu-v-ukrajini-u-2024-roci-mozhe-syagnuti-29-milyardiv-dolariv>.
2. Валовий внутрішній продукт України з 2012 по 2022 рр. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>.
3. Котлер Ф., Каслионе Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. К.: Хімджест ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
4. Гед Т. Брендинг в чотирьох вимірах. URL: <https://psyfactor.org/news/gadbrand.htm>.
5. Геєць В. М. Формування профілю стратегічно важливих видів промислової діяльності в Україні (погляд на перспективу). Економіка України. 2023. №9. С. 3-29. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.09.003>.
6. Бриль І. В. Формування та використання нематеріальних активів підприємств для підвищення їх капіталізації. Наукова доповідь. Інститут економіки промисловості НАН України. Київ, 2015. 71 с.
7. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг — найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. 2020. № 156. С. 124-128.
8. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування брендорієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 5 (79). С. 140-147.
9. Хаустов В. К. Інтелектуальна власність — потенціал інноваційного розвитку України. Економіка України. 2021. № 1. С. 69—83. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.01.069>.
10. Чугрій Н. А. Роль нематеріальних активів у капіталізації вартості підприємств: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. Бухгалтерський облік аналіз та аудит. 2018. Вип. № 5 (67). С. 204-210.
11. Залюбінська Л. М., Скорик М. Л. Євроінтеграційні наміри України та їх реалізація. Інтелект ХХІ. 2018. №4. С. 9-13.
12. Залюбінська Л. М., Скорик М. Л. Перспективи розвитку аграрного ринку України за умов євроінтеграції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20 (Ч. 1). С. 163-167.
13. Залюбінська Л. М., Скорик М. Л. Проектний менеджмент — орієнтир для розвитку АПК в Україні. Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, управління та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку». Полтава, 23.08.2018. С. 42-43.
14. Україна посідає 28 місце у світі з виробництва вина. URL: <https://interfax.com.ua/>

news/economic/931565.html.

15. Щорічний звіт BOIB: головні тенденції розвитку інтелектуальної власності у світі. URL: <https://nipo.gov.ua/shchorichnyi-zvit-wipo/2023>.
16. Топ-100 найдорожчих українських брендів. URL: <https://thepage.ua/ua/news/top-100-ukrayinskih-brendiv-2020-hto-koshtuye-najbilshe>.
17. Компанія «Шабо» увійшла у ТОП-100: Аграрна Еліта України. URL: <https://www.obozrevatel.com/life/consumer/21765-kompaniya-shabo-voshla-v-top-100-agrarnaya-elita-ukrainyi.htm>.
18. Аналітичне дослідження ринку. URL: [https://pro-consulting.ua/ua/services/analiticheskoe-issledovanie-rynka?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=yslyga\\_ukr&utm\\_content=analiz\\_runka&utm\\_term=%D0%B0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC0q6QNRStSi5cAIMRpeDTV1tf0uxHtcO PjUfTINQAJc7VHZNL5LHXxoCAIQQA vD\\_BwE](https://pro-consulting.ua/ua/services/analiticheskoe-issledovanie-rynka?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=yslyga_ukr&utm_content=analiz_runka&utm_term=%D0%B0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC0q6QNRStSi5cAIMRpeDTV1tf0uxHtcO PjUfTINQAJc7VHZNL5LHXxoCAIQQA vD_BwE).
19. Українське вино що підкорило світ. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/12/19/707732/>.
20. Виноробня «Колоніст». URL: <https://kolonist.com.ua/>.
21. На Одещині міжнародна група компаній вирощуватиме виноград та вироблятиме крафтове вино. URL: <https://www.seeds.org.ua/na-odeshhini-mizhnarodna-grupa-kompanij-viroshhuvatime-vinograd-ta-viroblyatime-kraftove-vino/>.
22. В Україні об'єдналися десять асоціацій виноробів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/12/10/680584/>.

Стаття надійшла 3.12.2023 р.

**L. M. Zalyubinska,**

Cand. Sc. (Physics and Mathematics), Associate Professor,

Odesa I. I. Mechnikov National University,

24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine

e-mail: [lnz@ukr.net](mailto:lnz@ukr.net)

ORCID 0000-0002-1866-0125

## **MARKETING MEASURES TO RESTORE WINEMAKING IN UKRAINE**

The paper examines problematic aspects of the strategic development of winemaking in Ukraine in the context of implementing the experience of leading companies in the world regarding the use of brands as indicators of the value of intangible assets. A comparative analysis of well-known value ratings of wine brands in the world and in Ukraine was conducted. The inefficiency of the national innovation policy and policy in the field of branding is substantiated.

It is difficult to imagine the modern market without a complex of marketing communications, sales promotion systems, product advertising and other related services. But

each industry needs specific marketing approaches for product promotion, which take into account the legislative and regional features of its implementation. The main aspects of this process were considered on the example of the promotion of wine production, which was grown in the Odesa region, and its implementation has certain limitations.

The role of branded capital in the post-war recovery of Ukraine's economy is analyzed. The proposed measures are aimed at increasing the brand capital of such a brand as Shabo, for its successful management. Among the considered measures: the development of wine or wine tourism, which should positively affect the development of winemaking, the culture of wine consumption, and the economic development of not only the region, but also the country as a whole.

Without state support at the legislative level, a breakthrough in the economic growth of winemaking should not be expected. The work considers the most relevant legislative initiatives that would contribute to this process.

**Keywords:** marketing, marketing communications, viticulture and winemaking, brand capital, brands, branding, innovations, wine tourism.

## References

1. Deficit derzhavnoho biudzhetu v Ukraini u 2024 rotsi [State budget deficit in Ukraine in 2024]. (2023). Retrieved from <https://informer.ua/uk/deficit-derzhavnogo-byudzhetu-v-ukrajini-u-2024-roci-mozhe-syagnuti-29-milyardiv-dolariv> (in Ukrainian)
2. Valovy vnutrishnii produkt Ukrainy z 2012 po 2022 rr [Gross Domestic Product of Ukraine from 2012 to 2022]. (2023). Retrieved from <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (in Ukrainian)
3. Kotler, F., & Caslione, J. A. (2009). Haotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentsnosti [Chaos: Management and Marketing in the Age of Turbulence]. Kyiv: Khimdzest PLASKE. (in Ukrainian)
4. Gad, T. (n.d.). Brendinh v chotyrokh vymirakh [Branding in Four Dimensions]. Retrieved from <https://psyfactor.org/news/gadbrand.htm> (in Ukrainian)
5. Heiets, V. M. (2023). Formuvannia profilu stratehichno vazhlyvykh vydiv promyslovoi diialnosti v Ukraini (pohliad na perspektyvu) [Formation of the Profile of Strategically Important Types of Industrial Activity in Ukraine (Perspective View)]. *Ekonomika Ukrainy*, (9), 3-29. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.09.003> (in Ukrainian)
6. Bryl, I. V. (2015). Formuvannia ta vykorystannia nematerialnykh aktyviv pidpriemstv dlia pidvyshchennia yikh kapitalizatsii [Formation and Use of Intangible Assets of Enterprises to Increase Their Capitalization]. *Naukova dopovid. Instytut ekonomiky promyslovosti NAN Ukrainy*. Kyiv. (in Ukrainian)
7. Dyadyk, T. V. (2020). Brendynh ta internet-brendynh — nayvazhlyvishi instrumenty formuvannia brendu pidpriemstva [Branding and Internet Branding — The Most Important Tools for Forming the Brand of the Enterprise]. *Ekonomichnyi prostir*, (156), 124-128. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-156-20> (in Ukrainian)
8. Derkach, O. H., & Kuzmina, A. O. (2020). Metodychni pidkhody do formuvannia brendorientovanoi systemy upravlinnia pidpriemstvom [Methodical Approaches to the Formation of a Brand-Oriented Enterprise Management System]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, (5) 79, 140-147. (in Ukrainian)

9. Khaustov, V. K. (2021). Intelektualna vlasnist — potentsial innovatsiinoho rozvytku Ukrainy [Intellectual Property — The Potential for Innovative Development of Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*, (1), 69-83. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.01.069> (in Ukrainian)
10. Chuhriy, N. A. (2018). Rol nematerialnykh aktyviv u kapitalizatsii vartosti pidpriemstv: zarubizhnyi dosvid ta vitchyzniani realii [The Role of Intangible Assets in the Capitalization of Enterprises: Foreign Experience and Domestic Realities]. *Bukhhalterskyi oblik analiz ta audit*, (5) 67, 204-210. <https://doi.org/10.24818/jrme/2020/10/01> (in Ukrainian)
11. Zalyubinska, L. M., & Skoryk, M. L. (2018). Yevrointehratsiini namiry Ukrainy ta yikh realizatsiia [European Integration Intentions of Ukraine and Their Implementation]. *Intellekt XXI*, (4), 9-13. (in Ukrainian)
12. Zalyubinska, L. M., & Skoryk, M. L. (2018). Perspektyvy rozvytku aharnoho rynku Ukrainy za umov yevrointehratsii [Prospects for the Development of the Agricultural Market of Ukraine under the Conditions of European Integration]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 20(1), 163-167. (in Ukrainian)
13. Zalyubinska, L. M., & Skoryk, M. L. (2018). Proektnyi menedzhment — oriyentyr dlya rozvytku APK v Ukraini [Project Management — A Guide for the Development of Agro-Industrial Complex in Ukraine]. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Ekonomika, finansy, upravlinnya ta pravo: teoretychni pidkhody ta praktychni aspekty rozvytku"*, Poltava, 23.08.2018, 42-43. (in Ukrainian)
14. Ukraina posidaie 28 mistse u sviti z vyrobnytstva vina [Ukraine Ranks 28th in the World in Wine Production]. (2023). Retrieved from <https://interfax.com.ua/news/economic/931565.html> (in Ukrainian)
15. Shchorichnyi zvit VOIV: holovni tendentsii rozvytku intelektualnoi vlasnosti u sviti [Annual WIPO Report: Main Trends in the Development of Intellectual Property in the World]. (2023). Retrieved from <https://nipo.gov.ua/shchorichnyi-zvit-wipo/2023> (in Ukrainian)
16. Top-100 naidorozhchyykh ukrainskykh brendiv [Top-100 Most Expensive Ukrainian Brands]. (2023). Retrieved from <https://thepage.ua/ua/news/top-100-ukrayinskih-brendiv-2020-hto-kosh TUYE-najbilshe> (in Ukrainian)
17. Kompaniya "Shabo" uviyshla u TOP-100: Aharna Elita Ukrainy [Shabo Company Entered TOP-100: Agricultural Elite of Ukraine]. (2023). Retrieved from <https://www.obozrevatel.com/life/consumer/21765-kompaniya-shabo-voshla-v-top-100-agrarnaya-elita-ukrainyi.htm> (in Ukrainian)
18. Analitychne doslidzhennia rynku [Analytical Market Research]. (2023). Retrieved from [https://pro-consulting.ua/ua/services/analiticheskoe-issledovanie-rynka?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=yslyga\\_ukr&utm\\_content=analiz\\_runka&utm\\_term=%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC0q6QNRStSi5cAIMRpcDTV1tf0uxHtcOPJUFtIHQAjC7VHZNL5LHXxoCAIQQAvD\\_BwE](https://pro-consulting.ua/ua/services/analiticheskoe-issledovanie-rynka?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=yslyga_ukr&utm_content=analiz_runka&utm_term=%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC0q6QNRStSi5cAIMRpcDTV1tf0uxHtcOPJUFtIHQAjC7VHZNL5LHXxoCAIQQAvD_BwE) (in Ukrainian)
19. Ukrainske vyno shcho pidkorylo svit [Ukrainian Wine That Conquered the World]. (2023). Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/12/19/707732/>



(in Ukrainian)

20. Vynorobnya "Kolonist" [Winery "Kolonist"]. (2023). Retrieved from <https://kolonist.com.ua/> (in Ukrainian)
21. Na Odeshchyni mizhnarodna hrupa kompaniy vyroshchuvatyme vynograd ta vyroblyatyme kraftove vyno [In Odesa Region, an International Group of Companies Will Grow Grapes and Produce Craft Wine]. (2023). Retrieved from <https://www.seeds.org.ua/na-odeshini-mizhnarodna-grupa-kompanij-viroshhuvatime-vinograd-ta-viroblyatime-kraftove-vino/> (in Ukrainian)
22. V Ukraini obiednalysya desyat asotsiatsiy vynorobiv [Ten Winemaking Associations United in Ukraine]. (2021). Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2021/12/10/680584/> (in Ukrainian).