

Розвиток підприємств харчової промисловості (виноробної галузі) України в умовах війни: виклики та ризики у питаннях удосконалення бізнес-процесів дистрибуції і реалізації продукції

*Л. М. Шимановська-Діанич¹, Н. С. Педченко², О. В. Лозова³,
М. М. Кучер⁴, Н. Ф. Стеблюк⁵, О. В. Вишнікіна⁶*

Опубліковано	Секція	УДК
25.03.2024	Економіка	664.8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10867877>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Проаналізовано чинники розвитку виноробної галузі та її підприємств, визначено виклики та ризики, зокрема, для дистрибуції і реалізації продукції. Встановлено, що в умовах війни на підприємствах відбувається значне скорочення персоналу та асортименту; зміна вподобань покупців; підвищення відпускних цін; підвищення вартості логістики; погіршення умов співпраці з партнерами; зниження націнок для утримання цін. Використання результатів аналізу дозволить розробити напрями подальшого розвитку та пропозиції з удосконалення бізнес-процесів дистрибуції та реалізації їх продукції, особливо за рахунок її трансформації через рух у бік мультिकанальності, формування власних мереж, автоматизацію з використання пристроїв віртуальної реальності, зміну моделей управління контрактами, подальшу роботу над питаннями промозалежності та прибутковості.

Ключові слова: виноробна галузь, підприємства, логістика, дистрибуція, виклики, ризики, бізнес-процеси.

¹ д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6499-0953>.

² д.е.н, професор, перший проректор, Полтавський університет економіки і торгівлі, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5093-2453>

³ к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7358-8640>

⁴ к.е.н, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Університет митної справи та фінансів, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3868-5311>

⁵ к.е.н, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Університет митної справи та фінансів, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4488-769X>

⁶ к.х.н, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Університет митної справи та фінансів, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3747-2904>

Development of food industry (wine industry) enterprises of Ukraine in the conditions of war: challenges and risks in the issues of improving the business processes of product distribution and marketing

Annotation. The goal is to analyze the factors that influenced the development and functioning of the wine industry in Ukraine and other enterprises in wartime conditions, to identify challenges and risks, in particular, for the distribution and sale of products. Research methodology. The goal set in the article was achieved using the following research methods: logical generalization and scientific abstraction, structural analysis, analytical method. The results. The factors that influenced the development and functioning of the wine industry in Ukraine and other enterprises in the conditions of the war were analyzed, challenges and risks were identified, in particular, for the distribution and sale of products. It has been established that in the conditions of the war in the wine industry of Ukraine and at its enterprises: a significant reduction in personnel is taking place, mainly due to emigration. It was not without human losses at the front; reduction of assortment. Not all products remained popular among buyers; a significant increase in selling prices: due to increased prices at suppliers; increasing the cost of logistics, both domestic and international; worsening conditions of cooperation with many partners, both internal and external; reduction of mark-ups to maintain more or less acceptable prices. Practical significance of research results. The practical use of the results of the analysis will allow to develop directions for the further development of enterprises in the wine industry and proposals for improving the business processes of distribution and sale of their products, especially due to its transformation through the movement towards multi-channel, the formation of own networks, automation with the use of virtual reality devices, change of models contract management, further work on issues of promotion dependence and profitability.

Keywords: wine industry, enterprises, logistics, distribution, challenges, risks, business processes

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Агресія РФ в Україні призвела до значних змін в соціально-економічній ситуації в Україні і в кожній галузь окремо. Це торкнулось і підприємств харчової промисловості, зокрема, виноробної галузі, адже їх успішне функціонування значною мірою впливає на розвиток економіки країни, на наповнення державного і місцевих бюджетів тощо. Саме цим обумовлена доцільність розгляду питань щодо функціонування підприємств харчової промисловості, зокрема виноробної галузі в Україні в умовах війни та пошуку напрямів їх подальшого розвитку через аналіз викликів та ризиків і розробку пропозицій з удосконалення бізнес-процесів дистрибуції та реалізації продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як засвідчує аналіз низки публікацій проблеми розвитку виноробної галузі та її підприємств є предметом дослідження багатьох науковців. Найбільш розповсюдженими питаннями є дослідження сучасного стану виноградарства і виноробства України, визначення потенційної потужності регіонів на внутрішньому і зовнішньому ринках вина, ємність ринку вина, розвиток виноградарсько-виробничої галузі, виробництво і споживання вина в Україні та провідних країнах світу, негативні виклики, що становлять загрозу для виноробної галузі та стратегічні орієнтири її розвитку, особливості управління розвитком підприємств галузі та ефективність функціонування їхніх бізнес-процесів, розвиток дистрибуційної діяльності тощо. Ці та інші питання розглядають такі науковці як В. Власов і І. Білоус [1], О. Гаркуша [2], К. Зайченко і А. Болховська [3], Є. Крикавський [4], Ю.

Лупенко [5], О. Нестеренко [6, 7], В. Осипов, Л. Осипова, М. Попова [8, 9], О. Ралко [10], В. Россоха і О. Петриченко [11], К. Цимабалюк [12] та інші. Безумовно, що ґрунтовні напрацювання проаналізованих авторів є значним науковим доробком, але сучасна вітчизняна виноробна галузь щодня має реагувати на виклики, які формуються як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, адже повномасштабне вторгнення військ росії в Україну у 2022 році стало величезним потрясінням для бізнесу та країни в цілому. Представники підприємств виноробної галузі мали забезпечити не лише власну безпеку, а й можливість збереження або евакуації бізнесу з окупованих регіонів або тих, де велися активні бойові дії, відновлення та продовження його розвиток тощо.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті – здійснити аналіз чинників які вплинули на розвиток і функціонування виноробної галузі в Україні та її підприємств в умовах війни, визначити виклики та ризики, зокрема, для подальшої розробки пропозицій з удосконалення бізнес-процесів дистрибуції і реалізації продукції.

Результати

25.02.2024 відбувся Форум "Україна. Рік 2024" на якому прем'єр міністр Д. Шмиголь наголосив, що у війні перемаже той, хто має сильнішу економіку, надійніших друзів та здатність ефективно знищувати ворога. Відтак він відокремив декілька головних завдань для країни цього року. Перше завдання стосується оборонно-промислового комплексу. Друге завдання – забезпечити Україну фінансовими ресурсами, відтак Київ постійно веде роботу з партнерами – від Японії до США. Наразі урядовці шукають фінансові ресурси, аби закрити потребу в 37 млрд доларів на цей рік. Третя ціль – конфіскація російських активів, що також пов'язано із забезпеченням України фінансовими ресурсами. Четверта мета – економічне відновлення. Аби виконати цю задачу, цього року в бюджеті України закладено 45 млрд грн на допомогу бізнесу. Мова йде про гранти, пільгові кредити, індустриальні парки, великі інвестиційні проекти, страхування воєнних ризиків, нові ринки для експорту. П'ята мета – логістика, яка підтримує економіку. Для цього Україна розгортає потужності портів й запускає нові пункти пропуску та продовжує будувати прагматичне партнерство з сусідами. Шосте завдання – продовжити відновлення. Для цього очікують масштабування програми «Відновлення», посилення захисту енергетики й забезпечення шкіл та лікарень укриттям. Сюди ж відносять й гуманітарне розмінування. Сьоме завдання – євроінтеграція України [13].

Безумовно, що виконання цих завдань торкнеться всіх галузей економіки України, в тому числі і виноробної та її підприємств, адже вона відіграє важливу роль у господарському комплексі нашої країни. В 2021-2022 рр., до початку повномасштабного вторгнення рф в Україну, до її складу входило приблизно 400 суб'єктів підприємницької діяльності, які мали ліцензію на право виробництва та реалізації винної продукції. Безумовно, що виконання цих завдань торкнеться всіх галузей економіки України, в тому числі і виноробної та її підприємств, адже вона відіграє важливу роль у господарському комплексі нашої країни. В 2021-2022 рр., до початку повномасштабного вторгнення рф в Україну, до її складу входило приблизно 400 суб'єктів підприємницької діяльності, які мали ліцензію на право виробництва та реалізації винної продукції. Проте, варто зазначити, що з них працювало 200 підприємств, але саме ці підприємства випускали більше ніж вісімсот найменувань виноградних вин. Воєнна агресія рф проти України призвела до кризи у виноробній галузі, а серед основних чинників можна виділити такі: повне або часткове знищення та пошкодження підприємств виноробної галузі, значне зниження попиту та обсягів реалізації вітчизняної алкогольної продукції, зростання імпорту продукції виноробної галузі, значне удорожчання витратних

матеріалів тощо. Значний вплив мало серйозне порушення логістики та логістичних ланцюгів, а також термінів розрахунку між торговими мережами та постачальниками харчових продуктів.

Якщо говорити про підприємства виноробної галузі, то найбільших пошкоджень зазнали виноробні заводи Херсонщини, Київщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Практично повністю було знищено Гостомельський склозавод. Серйозних пошкоджень зазнала інфраструктура імпортерів та дистрибутерів вина. Практично повністю було знищено виробництво сидрів [14]. Крім того, після початку військової агресії у 2022 році відбувались і серйозні зміни на ринку імпортного вина. Разом з тим, вже на початку 2023 року ситуація на українському ринку вина почала змінюватись, як за рахунок зростання виробництва, так і через активізацію експортно-імпортних операцій, в основному через збільшення частки країн Європи у загальній структурі імпорту вина в Україну.

Крім того, варто зазначити що війна в Україні призвела до суттєвих змін в економічній поведінці українців. Населення України почало більше уваги приділяти питанням зменшення витрат та пошуку більш доступних товарів. Враховуючи той факт, що вино не є продуктом першочергової потреби, на фоні загального зменшення купівельної спроможності населення, помітним стало і зменшення споживання вина, а порушення логістики призвело до ускладнень у формуванні необхідних запасів та асортименту винної продукції.

Зменшилась і загальна кількість споживачів вина. З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну майже 20 % населення виїхало за кордон, а це більше ніж 8 млн. українців (більшість з них жінки).

Якщо проілюструвати поточний стан і динаміку розвитку українського виноробства [14], то можна зробити такі висновки: нині в Україні офіційно зареєстровано 160 виноробень, із них 40 — крафтові з обсягом виробництва до 100 000 л. на рік; загальна площа виноградників – 30.2 тис. га (без урахування окупованих територій, оскільки, достовірних даних щодо стану виноградників на цих землях немає); найбільш типовими для виноградарства та виноробства є зони Причорномор'я й Закарпаття. Крім того, останніми роками виноробство активно розвивається в інших регіонах, зокрема в західних, центральних та північних. Сьогодні виноградники й виноробні можна побачити на Київщині, Львівщині, Тернопільщині, Чернігівщині тощо; в Україні вирощують понад 200 сортів винограду. Найбільш значущі локальні та автохтонні сорти: Тельті-Курук (автохтон), Сухолиманський Білий, Цитронний Магарача, Кокур, Одеський Чорний, Екім Кара, Магарач Бастардо. Українські виноградарі й винороби працюють з великою кількістю міжнародних та європейських сортів, у тому числі виробляють якісні, елегантні й цікаві вина з PIWI-сортів — Совіньєр Грі, Солярис, Мускарис, Йоханнітер тощо; лише у 2023 році українські вина здобули 150 нагород від престижних міжнародних дегустаційних конкурсів, включаючи першу українську «платину» від Decanter Worldwide Awards за Muscat Ottonel Limited Edition 2016 від виноробні SHABO; загальний обсяг експорту українських вин у 2023 р — 9 млн.долл. Минулого року бенефіціари Wines of Ukraine експортували та за контрактували вин на 229,190 тис. долл. Завдяки тому, що до Wines of Ukraine нещодавно долучились кілька великих виробників, у 2024 році ця цифра значно зросте; ключові країни-імпортери українських вин у 2022–2023 роках: Естонія, Велика Британія, США, Швеція, Норвегія, Японія.

Проведене нами дослідження та аналіз низки інформаційних джерел [3, 11, 14] дало можливість визначити, що у 2022 році в Україні спостерігалось значне скорочення товарообороту всіх видів алкогольних напоїв, у тому числі і вина. У січні-червні 2022 року українці придбали вина менше на 58%, ніж за аналогічний період 2021 року, а

вартість імпортованих алкогольних і безалкогольних напоїв в Україну складала 490 млн дол. США, що на 32 % менше показника 2021 року. Найбільшою мірою у січні-квітні 2022 року, у порівнянні з 2021 роком, на ринку вина в Україні скоротився імпорт ігристих вин – на 31%. Втім, вже у той самий період 2023 року цей показник зріс на 61% у обсягах, а у вартісному вимірі майже вдвічі. Загалом обсяг імпорту ігристого з основних країн постачальників у 2022 році, в порівнянні з 2021 роком, знизився в таких частках: Італія на 43,5%, Іспанія на 33,6%, Франція на 18,1%, Грузія на 68%, Молдова на 46%. У основних імпортерів зниження поставок ігристого склало: «Бюро Вин» 34,5%, «Вайн-Холл» 5,5%, «АТБ-Маркет» 20,4% тощо.

Через негативні наслідки повномасштабного вторгнення РФ в Україну великі компанії – імпортери, дистрибутори, підприємства роздрібної торгівлі, бізнес яких пов'язаний з вином та міцним алкоголем, мали значні складнощі із логістикою. Це, у свою чергу, поставило перед ними завдання щодо трансформації та оптимізації відповідних бізнес-процесів, зокрема логістичного. До того ж, від початку війни приблизно на 5 місяців уряд запровадив перелік критичного імпорту, за яким дозволялися лімітовані транскордонні валютні платежі. Вина в цьому переліку не було.

Наразі логістика вина налагоджується, але виникає проблема з ризиками оплати товару. Багато компаній перейшли на відстрочення платежів не на 120, а на 30 днів, що призводить до пошуку додаткових ресурсів оплати, а також змінює принципи постачання. Імпортери переважно возять вина, які швидше продаються. Ще один біль імпортерів – окупанти нещадно руйнують українську інфраструктуру завдаючи шкоди на мільйони євро. Так, у травні 2022 року постраждав склад імпортера та дистриб'ютора вина «Бюро Вин», якому належить найбільший у Європі винний магазин «GoodWine». Втрати становили близько 15 млн євро. У серпні 2023 року через ворожу ракету було повністю знищено гіпермаркет «FOZZY Cash&Carry» в Одесі – в магазині згоріло все, сума завданих збитків, попередньо, сягає сотень мільйонів гривень. Щодо прогнозів, то фахівці ринку сподіваються, що споживчі показники зможуть повернутися до рівня 2021 року приблизно через два роки після закінчення війни.

Наші дослідження та результати проведених опитувань ключових компаній-імпортерів алкогольної продукції дають можливість зробити висновки щодо того, яких змін зазнав цей бізнес за часів війни, яких втрат зазнали компанії і що допомагає їм попри все виживати. В цілому можна зазначити що всі трансформації або проблеми ключових компаній-імпортерів алкогольної продукції сьогодні такі самі, як і у всіх бізнесів України.

Розглянемо їх більш детально. Обсяги реалізації за підсумками 2022 року, порівняно до 2021 року, в середньому впали на 30% в гривнях і на 40% в пляшках. У першій половині 2023 року залишалось значне падіння в штуках, порівняно до 2021 року (40%) і невелике в гривнях. Основними факторами падіння було закриття великої кількості торгових точок, тривалий «сухий закон», комендантська година, ну і, звичайно ж, значне підвищення цін. Поставок не було майже до 4-го кварталу 2022 року. Пов'язано це із забороною ввозу, але ще більше – з неготовністю іноземних постачальників робити поставки в країну, де іде війна.

Система закупівель особливих змін не зазнала. Проте відбувався пошук товарів більш низького цінового сегменту, хоча й від високого не відмовлялись. Якщо проаналізувати по цінових категоріях, то трансформації за 2021-2023 роки незначні і виглядають так: сегмент економ пропозицій (low-priced) або низьких цін: -12%. Цей сегмент сильно скоротився, в основному через перехід товарів в дорожчу категорію; середньо-ціновий сегмент (middle-priced): +11%. Власне, за рахунок удорожчання товарів low-priced; високо-ціновий сегмент (high-priced) і преміум сегмент (luxury). Дані сегменти практично не змінились.

Система імпорту практично не змінилась. Склади розділили: частина товару зберігається на власних складах, частина у партнерів в інших містах. Вартість зберігання і логістика вплинула на ціну товару. Щодо логістики, то тут відбулися драматичні зміни: тарифи на перевезення по деяким маршрутам зросли вдвічі. Звичайно, це вплинуло на ціну продукції. Крім того, подорожчала тара та упаковка. В середньому, ціни зросли на 40-50%. Процес підбору асортименту ускладнився через обмеження відряджень (сьогодні в країні діє заборона виїзду за кордон чоловікам призовного віку). Крім того, повністю припинилася логістика з Нового Світу через порт Одеса. Останнім часом поставки з Нового Світу організовувались через Польщу, що так само призвело до підвищення вартості логістики на 50%.

Скоротилася кількість партнерів, точок продажу, досі на продажі впливає комендантська година. Щодо системи розподілу, то в 2022 році лідером по росту продажів було Закарпаття. Потім поступово відновили обороти міста-мільйонники. Наразі все більш менш стабілізувалось. Хоча кількість партнерів скоротилася. Припинена співпраця з багаторічними партнерами з Маріуполя, Краматорська. Велика кількість точок збуту була просто знищена, і далеко не всі відновили чи відновлять свою роботу, впали продажі в великих ТЦ. Адже через ризик обстрілів таких місць люди стали менше їх відвідувати.

З іншої сторони, значно виріс e-commerce, зокрема Rozetka, яка не тільки не зупинила свою роботу, а й продовжувала розвиватись. Війна прискорила зміни у логістичних процесах цієї компанії, з'явилися нові склади на більш захищених територіях, були значно посилені заходи безпеки, відповідно до ситуації продавці маркетплейс відчутно розширили пропозиції та можливості щодо доставки замовлень тощо. Наразі обсяги поставок і реалізації Rozetka збільшуються, частково це відбувається за рахунок збільшення кількості магазинів, а також за рахунок цікавих ексклюзивних пропозицій, лояльних цінових програм тощо. В імпорті Rozetka постійно шукає нові цікаві пропозиції, співпрацює з українськими імпортерами. Що стосується власного імпорту, то за часи війни вони не відмовилися від жодної країни-виробника, за виключенням Австрії та Угорщини, над просуванням вина яких ще в Україні слід працювати, скоротилася частка грузинського вина, Іспанії. Є й позитивні тенденції: так, в категорії «тихе вино/українські вина» Rozetka має приріст на 6% в порівнянні з 2022 роком, на 8% в порівнянні з 2021. Навіть започаткували новий проєкт з партнерами з Шабо: вивели на ринок власний бренд VDOMA, який має дуже великий потенціал і вже мають хороші результати від продажів.

В ігристих винах також Rozetka має приріст + 5%, хоча й спостерігаються втрати по Грузії та Німеччині. Щодо бізнес-мапи, то регіони роблять вагомий внесок і їх частка зростає, змінилася кількість магазинів, а для клієнтів це можливість безкоштовно отримати свій товар у власному регіоні. Враховуючи нинішні ціни на доставку в країні, це значне заощадження, ще й економія часу. Rozetka також активно розвиває і B2B канали. Наразі у Rozetka працює більше співробітників, ніж до початку ворожого вторгнення і постійно відбувається інвестування в навчання співробітників. Продовжується розвиток бізнесу попри всі складнощі, планується запуск власних торгових марок (в тому числі алкогольних), покращення сервісу та активного відкриття точок видачі.

В цілому спостерігається зростання попиту на українські вина, в тому числі на фоні падіння продаж молдавського вина, що знаходиться в більш-менш тій же цінній категорії. Разом з тим, через зростання оптових цін, брендові українські вина все ще залишаються не на такому рівні дистрибуції, який хотілось би бачити. Що стосується дистрибуції як процесу, то він потребує серйозної трансформації за рахунок руху у бік мультиканальності, формування власних мереж, автоматизації через використання

пристроїв віртуальної реальності, зміну моделей управління контрактами, подальшої роботи над питаннями промозалежності та прибутковості. Тим не менше, спостерігається тенденція до зростання попиту на якісний вітчизняний алкоголь. Деякі компанії розпочинають новий проект – виробництво та дистрибуція українського крафтового алкоголю (наливки, бренді, джини) по всій Україні та на експорт.

Податкова політика держави особливих змін не зазнала, хоча ситуація характеризується вкрай негативним ставленням до українського бізнесу загалом. Особливо щодо компаній-імпортерів алкоголю: підакцизний товар не включено до категорії, де діє «мораторій на перевірки». Перевірки, які регулярно проводяться в компаніях, часто не мають обґрунтування.

У довоєнний період площа виноградників в Україні становила понад 40 тис. гектарів у Одеській, Миколаївській, Херсонській Запорізьких областях. За останні п'ять років географія виноградарства значно розширилась на північ і охопила майже всю територію країни, що створило значні перспективи розвитку вітчизняної виноробної галузі та її експансію на міжнародний ринок. Так, лише у 2020 році в Україні було виготовлено 119 млн літрів вина, що майже вдвічі більше ніж в минулому році. Такі сорти як Бастардо магарацький, Кабарне Совіньйон, Аліготе, Мускат, Мерко, Піно, Одеський чорний, Рислінг та інші створювали потужну конкурентцію закордонним виробникам вина.

Та війна змінила курс з активного розвитку на виживання української виноробної галузі. Так, виноробня «Князь Трубецький», яка знаходиться біля Нової Каховки Херсонської області тривалий період була в окупації, величезна територія виноградників частково замінована, що призводить до зупинки виноробного процесу, а колекція вина, яка формувалась ще з 1960-х років і налічувала найкращі види вина, на понад 5 млн дол. Була розкрадена окупантами та знищена. Це лише один приклад руйнації та занепаду виноробної галузі в Україні через військові дії.

Так за даними Херсонської облдержадміністрації лише у Херсонській області було знищено понад 4,5 тис. гектарів виноградників, з яких вироблялось приблизно 12-15 % вина в Україні.

Крім того, скасування з 1 січня 2021 року мита на ввезення вин з країн ЄС призвело до значної конкуренції імпортних вин на українському ринку, зменшення внутрішнього виробництва і поступового витіснення українських виробників з ринку вина.

Крім того, українські виробники відчувають брак не лише сировини (виноматеріалів), а й значний дефіцит пляшок та корок. Звісно, українські виновиробники можуть закуповувати їх за кордону, та це суттєво збільшить ціну вітчизняного вина й призведе до ще більшої втрати конкурентних позицій серед імпортерів компаній. Отже, лише протекціоніська політика держави може вберегти виноробну галузь від знищення та надати інструменти виграшу у конкурентній боротьбі іншими виробниками, які представлені на українському споживчому ринку. Оскільки, на відміну від інших виробництв харчової промисловості, виноробні мають складний та тривалий виробничий цикл (від виробництва вина до зберігання пляшок з вином), що призводить до критичної нестачі фінансових ресурсів, які обертаються у виробничому процесі майже рік.

Отже, можна зазначити, що криза у виноробній галузі розпочалася ще задовго до війни, але залишати виноробну галузь без підтримки дорівнює економічній зраді національних інтересів, як нині, так і на перспективу. Тому, на нашу думку, мають бути розроблені та впроваджені конкретні дії задля покращення становища в галузі. Наприклад, що стосується держави, то тут має діяти система цивілізованого лобювання у першу чергу національних інтересів, зокрема, через використання таких інструментів: спеціальний режим ПДВ для підприємств виноробної галузі, розробка комплексної

програми відновлення галузі, запровадження підвищеного мита на імпорту виноробної продукції країн, які підтримують РФ, формування централізованої інформаційної логістичної системи тощо.

Щодо виробників, галузевих об'єднань, дистрибуторів та ритейлу, то вони повинні орієнтувати свою діяльність на те, що для відновлення виноробної галузі України на полицях магазинів має бути представлено понад 60% української винопродукції [14]. Тому, це ставить перед ними завдання щодо розробки та здійснення заходів які б дозволили: створити та впровадити відповідну систему контролю якості продукції; нарощення експорту; внесення відповідних змін у законодавство для розвитку крафтового виноробства тощо.

Важливим також є необхідність враховувати алкогольні тренди 2024 року, які дають підстави говорити що основним гравцям алкогольної індустрії необхідно бути більш гнучкими та креативними, адже нині правила гри диктують виключно споживачі.

Проведений нами аналіз дає можливість виділити головні тренди 2024 року, які змінять культуру споживання алкогольної продукції (рис. 1).



Рис. 1. Головні алкогольні тренди 2024 року

Складено автором на основі [14]

Що стосується безпосередньо України, то тут спостерігатиметься два важливі тренди:

- збільшення попиту на міцні напої. З 24 лютого 22 року попит на міцні напої стрімко зріс. На це впливало багато чинників. У 2024 році цей тренд залишається сталим. Для зниження рівня стресу, психологічної витримки та морального спокою, люди будуть продовжувати обирати: горілку, коньяк, віскі, джин. Популярність на ігристі вина не зростатиме до Перемоги;
- збільшення попиту на напої власного виробництва. На цей тренд також значно впливають обставини в країні. Люди стали більш патріотичними та почали обирати СВОЄ, замість звичних: Італії, Іспанії тощо. За минулий рік популярність KOBLEVO, Hlibny Dar, Козацька Рада збільшилася. Прогнозуємо, що в цьому році статистика може змінитися тільки в бік зростання. І це легко пояснити: крім українського виробництва, люди зрозуміли, що наша продукція не гірша за імпорт, а можливо навіть краща і ціна набагато вигідніша.

Висновки

Таким чином, підводячи підсумки можна зазначити, що в умовах війни в виноробній галузі України та на її підприємствах відбувається:

- значне скорочення персоналу, в основному через еміграцію. Не обійшлося без людських втрат на фронті;
- скорочення асортименту. Далеко не всі товари залишились популярними серед покупців;
- значне підвищення відпускних цін: за рахунок збільшення цін у постачальників; підвищення вартості логістики, як внутрішньої, так і міжнародної;
- погіршення умов співпраці з багатьма партнерами, як внутрішніми, так і зовнішніми;
- зниження націнок для утримання більш-менш прийнятних цін.

Крім того, проведене дослідження визначило, що ринок алкогольних напоїв залишається одним із найбільш пріоритетних для держави. Тому, серед основних питань які є важливими для подальших досліджень варто виділити такі:

- розробка заходів щодо переорієнтація українського споживача на продукцію українських виробників;
- розвиток культури споживання алкогольних напоїв через преміумізація їх споживання;
- діджиталізація та подальший розвиток логістики і дистрибуційної діяльності підприємств виноробної галузі, зокрема, через її трансформацію у бік мультиканальності, формування власних мереж, автоматизацію з використанням пристроїв віртуальної реальності;
- зміни моделей управління контрактами;
- розвиток промозалежності та прибутковості;
- регулювання ринку алкогольних напоїв.
- Саме ці питання і будуть предметом наших подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Власов В. В., Білоус І. В. Стан і перспективні напрями розвитку виноградарства і виноробства. Вісник аграрної науки. 2015. № 5. С. 5–10.
2. Гаркуша О. Особливості управління розвитком виноробних підприємств на основі процесного підходу. Науковий вісник. 2014. №. 2. С. 31–43.

3. Зайченко К. С., Болховська А. П. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2 (104). С. 101-109.
4. Крикавський Є.В. та ін. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування. Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. 2000. Вип.11. Т.2. С.310–315
5. 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.
6. Нестеренко О. С. Тенденції та перспективи розвитку виноробної галузі в Україні. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 192–195.
7. Нестеренко О. С. Динаміка обсягів виробництва виноматеріалів і виноградного вина та фактори, що впливають на діяльність підприємств Одеської області. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. праць ; серія: економіка і менеджмент. 2015. Вип. 11. С. 133–137.
8. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. Економіст. 2015. № 5. С. 28–31.
9. Попова М. М. Сучасний стан виноградарства і виноробства України та роль її окремих регіонів у розвитку галузі. Бізнес-Інформ. 2014. № 7. С. 136–142.
10. Ралко О. С. Дослідження виробництва та споживання вина в Україні. Інтелект XXI. 2014. № 6. С. 39–45.
11. Россоха В. В., Петріченко О. А. Потенціал ринку вина в Україні. Економіка АПК, 2020, № 9. С. 17-29.
12. Цимбалюк К. А. Виноградарсько-виноробна галузь – стан та проблемні питання розвитку в Україні. Інтелект XXI. 2018. № 1. С. 145–150.
13. Шмигаль розповів про головні завдання України на 2024 рік. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/02/25/novyna/ekonomika/shmyhal-rozpoviv-pro-holovni-zavdannya-ukrayiny-2024-rik>
14. Wines of Ukraine на PROWEIN 2024: досягнення, розвиток, нові перспективи. URL: <https://drinks.ua/news/wines-of-ukraine-na-prowein-2024-dosjagnennja-rozvitok-novi-perspektivi/>