

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗИНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: «Удосконалення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства»

Виконала студентка 2 курсу, групи БА-61

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми

«Бізнес- адміністрування»

Світлана ОЛЕЩУК



Керівник: к.е.н., доц. Сергій БЕРЕНДА




Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо - професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.  дувачки кафедри

Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, прізвище

“28” червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Олещук Світлани Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Удосконалення системи управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства»

Керівник роботи: к.е.н., доц. Сергій БЕРЕНДА

затверджені наказом по університету від 10.10. 2024 року № 4501-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Уточнити теоретичні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема концептуальні основи міжнародною торгівлею, моделі та механізми, які визначають її ефективність.

2. Обґрунтувати стратегічні напрями забезпечення міжнародної конкурентоспроможності, виокремивши ключові чинники, що впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності.

3. Систематизувати регуляторні засади міжнародної торгівлі, показавши результати впливу національного та міжнародного правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

4. Визначити кон'юнктуру ринків вина України та Португалії, узагальнивши основні тенденції, динаміку попиту і пропозиції, а також експортно-імпортні показники.
5. Проаналізувати стейкхолдерів, ринкові тенденції та виклики у контексті винної торгівлі, виокремивши їхній вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності.
6. Обґрунтувати вплив інструментів регулювання винної торгівлі на її динаміку, систематизувавши основні заходи зовнішньоекономічної політики.
7. Запропонувати стратегічні заходи для підвищення ефективності та розвитку винної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України та Португалії, враховуючи сучасні виклики.
8. Узагальнити рекомендації щодо оптимізації взаємодії зі стейкхолдерами та вдосконалення ринкових стратегій, визначивши їхню роль у забезпеченні стабільного розвитку галузі.
9. Обґрунтувати пропозиції з оптимізації управління зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства та підвищення прозорості операцій у винній торгівлі, уточнивши механізми для зниження ризиків і покращення регуляторного середовища.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію, та/або підготовка наукової публікації за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» червня 2024 року

Студент



підпис

Світлана Олещук
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



підпис

Сергій БЕРЕНДА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ТОРГІВЛЕЮ ТОВАРАМИ.....	11
1.1 Теоретичні підходи до управління міжнародною торгівлею.....	11
1.2 Стратегічні напрями міжнародної конкурентоспроможності.....	20
1.3 Регуляторні засади міжнародної торгівлі.....	30
Висновки за розділом 1.....	49
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИННОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОРТУГАЛІЄЮ.....	51
2.1 Аналіз кон'юнктури ринків вина України та Португалії.....	51
2.2 Аналіз стейкхолдерів, ринкових тенденцій та викликів у контексті винної торгівлі.....	70
2.3 Інструменти регулювання винної торгівлі та їхній вплив на динаміку міжнародної торгівлі.....	78
Висновки за розділом 2.....	85
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИННОЮ ТОРГІВЛЕЮ СУБ'ЄКТАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ І ПОРТУГАЛІЇ.....	88
3.1. Рекомендовані стратегічні заходи з підвищення ефективності та розвитку винної торгівлі між Україною та Португалією.....	88
3.2. Пропозиції з оптимізації взаємодії зі стейкхолдерами та вдосконалення ринкових стратегій у сучасних умовах винної торгівлі.....	97
3.3. Пропозиції з оптимізації управління та підвищення прозорості в операціях винної торгівлі.....	104
Висновки за розділом 3.....	110
ВИСНОВКИ.....	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
ДОДАТКИ.....	120

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Винна торгівля є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності, яка охоплює не лише економічні аспекти, а й культурні, соціальні та екологічні виміри. Україна та Португалія, попри значну відмінність у масштабах та історичних особливостях виноробства, мають спільний потенціал для взаємовигідної співпраці у цій галузі. Португалія, з її багатовіковими традиціями виноробства, є одним із лідерів винної індустрії в Європі, тоді як Україна активно розвиває власний виноробний сектор, орієнтуючись на вихід на міжнародний ринок.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема торгівлею вином між Україною та Португалією на рівні підприємства, є надзвичайно важливим у контексті зростаючої глобалізації та економічних взаємозв'язків. Відзначаючи критичні вузькі місця в існуючих процесах, ця тема має на меті розробити низку рішень для підвищення ефективності торгівлі.

Виноробство є однією з ключових галузей обох країн, кожна з яких має свій унікальний потенціал у цій сфері. Україна, з її історичними традиціями виноробства і значними аграрними ресурсами, та Португалія, відома своїми видатними сортами винограду та якісними винами, мають всі шанси стати ефективнішими партнерами у міжнародній торгівлі вином. В умовах, коли світовий попит на вино зростає, важливо не лише задовольнити потреби споживачів, а й створити вигідні умови для виробників. Впровадження нових стратегій управління зовнішньоекономічною діяльністю, включаючи спрощення митних процедур і поліпшення регуляторного середовища, дозволить знизити бар'єри, які заважають розвитку винного експорту.

Одним із ключових факторів, що впливає на торгівлю вином між Україною та Європейським Союзом, є Угода про Поглиблену та всеосяжну зону вільної торгівлі (DCFTA), яка є частиною Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Ця угода не лише відкрила європейський ринок для українських підприємств, але й створила умови для інтеграції української виноробної галузі у глобальні торговельні процеси. Під дію угоди підпадають і аспекти винної торгівлі, що

передбачає скасування митних обмежень, гармонізацію регуляторних стандартів та спрощення процедур сертифікації продукції. Така адаптація до норм ЄС дозволяє українським підприємствам відповідати високим стандартам якості та розширювати експортні можливості, зокрема до країн, які традиційно споживають португальське вино.

В умовах глобалізації та інтенсивних змін у законодавстві актуальним є питання адаптації до нових умов ведення бізнесу. Важливо не лише реагувати на виклики, але й шукати нові можливості для розвитку. Зокрема, зміцнення двосторонніх торговельних угод та створення більш сприятливих умов для інвестицій у винну галузь може стати важливим етапом у покращенні економічних відносин між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України та Португалії.

Загалом, актуальність даного дослідження полягає в необхідності розробки нових підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю, які відповідали б сучасним вимогам і викликам. Результати дослідження можуть слугувати основою для створення ефективних стратегій, які сприятимуть розвитку винної галузі, покращенню двосторонніх відносин і забезпеченню економічного зростання для обох країн.

Дослідження в сфері управління зовнішньоекономічною діяльністю здійснювали такі науковці, як: Борисенко О.П., Коліжук О.О., Крупін В.Є., Литвиненко Н.П., Онищенко О.А., Пісьмаченко Л.М., Скрябіна Д.С. [31], Пудрик Д.В. Однак варто відзначити, що в теоретичних і прикладних роботах в цій сфері не були достатньо досліджені питання винної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України та Португалії.

Метою цього дослідження є розробка оптимізованої системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема у винній торгівлі між суб'єктами підприємницької діяльності України та Португалії. Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання:

1. Уточнити теоретичні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема концептуальні основи міжнародною торгівлею, моделі та механізми, які визначають її ефективність.

2. Обґрунтувати стратегічні напрями забезпечення міжнародної конкурентоспроможності, виокремивши ключові чинники, що впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності.

3. Систематизувати регуляторні засади міжнародної торгівлі, показавши результати впливу національного та міжнародного правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

4. Визначити кон'юнктуру ринків вина України та Португалії, узагальнивши основні тенденції, динаміку попиту і пропозиції, а також експортно-імпортні показники.

5. Проаналізувати стейкхолдерів, ринкові тенденції та виклики у контексті винної торгівлі, виокремивши їхній вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

6. Обґрунтувати вплив інструментів регулювання винної торгівлі на її динаміку, систематизувавши основні заходи зовнішньоекономічної політики.

7. Запропонувати стратегічні заходи для підвищення ефективності та розвитку винної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України та Португалії, враховуючи сучасні виклики.

8. Узагальнити рекомендації щодо оптимізації взаємодії зі стейкхолдерами та вдосконалення ринкових стратегій, визначивши їхню роль у забезпеченні стабільного розвитку галузі.

9. Обґрунтувати пропозиції з оптимізації управління зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства та підвищення прозорості операцій у винній торгівлі, уточнивши механізми для зниження ризиків і покращення регуляторного середовища.

Об'єктом дослідження є управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних підходів і практичних методів підвищення ефективності винної торгівлі суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України і Португалії.

Методологія дослідження спирається на системний підхід, який охоплює аналіз сучасних теорій і практик управління зовнішньоекономічною діяльністю, а також специфіку винної торгівлі, ґрунтуючись на положеннях економічної теорії та наукових розробках українських і зарубіжних економістів у цій сфері. У процесі дослідження застосовувалися методи аналізу та синтезу, системного підходу, а також економічного та статистичного аналізу. Збір первинних даних здійснювався через інтерв'ю з ключовими учасниками ринку, а вторинні дані були отримані з торгових баз і урядових звітів. Кількісні дані збираються з торгових баз даних, урядових звітів та галузевої статистики для оцінки поточних обсягів торгівлі, митних тарифів та економічних наслідків. Якісні дані отримуються через інтерв'ю з ключовими учасниками, включаючи експортерів, імпортерів та державних службовців, щоб зрозуміти практичні виклики та можливості в поточній системі.

Практичне значення дослідження полягає в наданні рекомендацій для покращення управління винною торгівлею між Україною та Португалією на рівні підприємств. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації експортно-імпортних процесів, вдосконалення регуляцій і зміцнення двосторонніх відносин, що сприятиме розвитку економічних зв'язків обох країн.

Інформаційною базою дослідження слугують різноманітні джерела, що включають наукові статті, монографії, дисертації, статистичні дані, звіти державних органів, а також публікації в професійних журналах, які висвітлюють питання управління зовнішньоекономічною діяльністю та специфіку винної торгівлі. Крім того, важливими джерелами є дані з міжнародних торгових баз та інформаційних платформ, які надають аналітику щодо обсягів торгівлі, митних процедур і регуляцій. Ця інформаційна база дозволяє отримати всебічне уявлення про існуючі тенденції, проблеми та можливості у сфері винної торгівлі між Україною та Португалією.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та переліку посилань, який містить 64 найменування. Зібраний, згрупований і проаналізований матеріал використано для 10 аналітично-розрахункових таблиць, побудови 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 124 сторінки.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Кластерна співпраця в індустрії вина: стратегічний підхід до відновлення та сталого розвитку торгівлі між Україною та Португалією в умовах післявоєнного відновлення» на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», яка відбулася 1 листопада 2024 р. (див. додаток А)

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ТОРГІВЛЕЮ ТОВАРАМИ

1.1 Теоретичні підходи до управління міжнародною торгівлею

У сучасному глобалізованому світі міжнародна торгівля стає одним із ключових чинників економічного розвитку, впливаючи на зростання країн та добробут їхніх громадян. Окрім економічного зростання, торгівля стимулює обмін технологіями, інноваціями та культурними надбаннями, розширюючи горизонти співпраці між державами. Міжнародна торгівля завжди була більш складною, в порівнянні з торгівлею на вітчизняних ринках [45]. З розвитком глобалізації, яка докорінно змінює структуру економічних відносин на світовій арені, управління міжнародною торгівлею набуває особливої ваги для країн та компаній, які прагнуть реалізувати свій потенціал на міжнародних ринках.

Управління міжнародною торгівлею є складною багаторівневою діяльністю, яка охоплює планування, організацію, координацію та контроль за зовнішньоекономічними процесами. Воно спрямоване на забезпечення ефективної взаємодії між учасниками міжнародних ринків з урахуванням економічних, правових, політичних, соціокультурних і технологічних факторів. Обсяги зовнішньої торгівлі (як експорту, так і імпорту товарів та послуг) поступово зростають, що відповідає загальносвітовій тенденції посилення взаємодії країн світу у сфері торгівлі [16]. Менеджмент міжнародної торгівлі відрізняється від управління внутрішньою торгівлею через високу залежність від глобальних тенденцій, торговельних угод, валютних ризиків і змін у міжнародному регуляторному середовищі. Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю визначається тією метою і завданням, які вона покликана вирішувати. Її мета – максимізація прибутку на довгостроковий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю, як і

внутрішньо-фірмового управління, має постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та сфері управління. Її форми і методи не можуть залишатися незмінними [17].

Одним із ключових завдань управління є розробка стратегій для адаптації підприємств до мінливих умов глобальної економіки. Цей процес вимагає аналізу конкурентного середовища, моніторингу торговельних бар'єрів, таких як мита, квоти та нетарифні обмеження, а також прогнозування змін попиту на зовнішніх ринках. Крім того, управління міжнародною торгівлею включає управління логістичними процесами, які забезпечують своєчасне постачання товарів і мінімізацію витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням і митним оформленням.

Важливим аспектом є управління ризиками, пов'язаними з коливаннями валютних курсів, політичною нестабільністю, змінами в регуляторній політиці та потенційними економічними кризами. Для успішного вирішення цих завдань сучасний менеджмент міжнародної торгівлі активно застосовує аналітичні інструменти, інформаційні системи та технології для моніторингу та прогнозування ринкових умов. Інтеграція інновацій, таких як цифровізація торговельних процесів, автоматизація митного оформлення та використання блокчейн-технологій для підвищення прозорості угод, стає визначальним чинником ефективності управління.

Ефективне управління міжнародною торгівлею також враховує потребу в розвитку стійких торговельних відносин, спрямованих на довгострокову співпрацю між країнами. Це передбачає не лише забезпечення економічних вигод, а й врахування соціальних, екологічних і етичних аспектів. Отже, сучасний менеджмент міжнародної торгівлі є комплексним і динамічним процесом, який вимагає багатостороннього підходу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у глобальному масштабі.

Теоретичні засади міжнародної торгівлі, зокрема теорії порівняльних переваг, модель Хекшера-Оліна, теорія життєвого циклу продукту та концепція конкурентних переваг Портера, пояснюють механізми й закономірності

торгівельної взаємодії між країнами. Ці теорії виникли як заперечення меркантилістичного погляду на теорію міжнародної торгівлі. Економісти класичної школи вважали, що на міжнародну торгівлю потрібно дивитися інакше, ніж на внутрішню, оскільки міжнародній торгівлі властива менша мобільність факторів виробництва, ніж внутрішній [7]. Ці теорії вказують, як національні економіки можуть розвивати свої конкурентні переваги на основі унікальних ресурсів і сприятливих умов. Водночас вони ілюструють, як політика урядів, соціально-культурний контекст і підтримка інститутів можуть впливати на успішність міжнародної торгівлі.

Дослідження теоретичних основ міжнародної торгівлі дозволяє краще зрозуміти, як країни розподіляють ресурси, які фактори визначають економічні зв'язки на глобальному рівні, а також що лежить в основі прийняття рішень у цій сфері. Це має особливе значення для країн, що перебувають на етапі інтеграції в глобальну економіку. Наприклад, Україна, яка активно розвиває торговельні угоди та партнерства, прагне посилити свій вплив у міжнародній торгівлі, створюючи кращі умови для бізнесу і зміцнюючи інституційну базу.

У сукупності зовнішня торгівля різних країн утворює міжнародну торгівлю, яка до того ж є складною соціально-економічною категорією. Її можна розглядати з двох позицій – операційної та державно-політичної. З операційної точки зору міжнародна торгівля – це процес безпосереднього обміну товарами та послугами між господарюючими суб'єктами різних держав, державами та міжнародними організаціями. Тобто йдеться про рух товарів (у т. ч. послуг, ліцензій, ноу-хау, інжинірингу тощо), інструменти та механізми розширення товарообігу, вдосконалення структури експорту та імпорту, прогнозування та оцінку світових товарних ринків, планування можливостей експорту та потреб імпорту, організацію контрактної роботи, контроль за поставками та відвантаженням, здійснення валютнофінансових операцій тощо. При цьому предметом міжнародної торгівлі як сфери знань є організація виконання експортно-імпоротної операції, а об'єктом, відповідно, будь-яка операція з експорту чи імпорту. З державно-політичної точки зору міжнародну торгівлю

можна розглядати як особливий тип суспільних відносин, які виникають у світовій системі господарства в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між державами, що мають власні зовнішні і зовнішньоторговельні політики. Такі відносини регулюються спеціальними міжнародними регламентами: договорами, угодами, актами та іншими нормами міжнародного права. Проте, оскільки суспільні відносини не можуть не залежати від зовнішньої і внутрішньої політики країн, то відносини обміну на світовому ринку значною мірою регулюються й актами та діями політичного характеру. За державно-політичного підходу до трактування сутності міжнародної торгівлі її предметом є організація торговельного обміну, виходячи з національних інтересів і глобальних тенденцій розвитку світового 23 господарства в цілому, а об'єктом – торговельний обмін як сукупність операцій з експорту та імпорту [19].

Якщо сприймати міжнародну торгівлю як комплекс дій купівлі-продажу товарів, то в цьому процесі можуть бути залучені всі учасники міжнародних економічних відносин (МЕВ) з різних країн (фізичні та юридичні особи, держави, міжнародні організації). Метою обміну є реалізація економічних інтересів (при експорті – отримання прибутку, завоювання частки ринку тощо, а при імпорті – задоволення потреб у потрібних ресурсах і товарах), а засобами досягнення мети виступають положення та умови договорів і угод.

Таким чином, міжнародна торгівля як обмін товарами і послугами між виробниками та споживачами різних країн об'єктивно не має ніяких обмежень, але реальні обсяги, структура, регіональні напрями та динаміка експорту та імпорту залежать від політичної орієнтації країни, належності до військових блоків або інтеграційних угруповань, зовнішньоторговельної політики власної та приймаючої країни, відносин із відповідними міжнародними організаціями.

Міжнародна торгівля, подібно до усієї торгівлі, ґрунтується на принципах, які базуються на класичних, неокласичних та альтернативних теоріях і теоремах економічного розвитку. До ключових з них відносяться: теорія абсолютних переваг, теорія порівняльних переваг, теорія Хекшера – Оліна, теорема вирівнювання цін на фактори виробництва, теорема Рибчинського, теорема

Самуельсона – Джонса, теорема Столпера – Самуельсона, теорія «периферійної економіки», теорія взаємного попиту, теорія перехресного попиту, теорія конкурентних переваг, теорія циклу життя продукту, модель економії на масштабах виробництва та інші.

Теорія абсолютних переваг Адама Сміта. Засновником класичної школи економічної думки був Адам Сміт (1723— 1790). Він проголосив, що основою багатства націй та народів є міжнародний поділ праці та відповідна йому спеціалізація різних країн на виробництві тих товарів, щодо яких вони мають абсолютні переваги. Така політика отримала назву "лессе-фер", що означає політику державного невтручання в економіку та свободи конкуренції. Завдяки цій політиці ресурси кожної країни перетечуть у рентабельні галузі, тому що країна не зможе конкурувати на світовому ринку в нерентабельних галузях. Держави експортують ті товари, для виготовлення яких в певній країні потрібні менші витрати (абсолютна перевага), а імпортують ті товари, виробництво яких обходиться дешевше в інших країнах. Теорія абсолютних переваг базується на таких припущеннях:

- 1) єдиним фактором виробництва є праця;
- 2) зайнятість повна, тобто усі наявні трудові ресурси використовуються у виробництві товарів;
- 3) всесвітнє господарство складається із двох країн, тому в міжнародній торгівлі беруть участь тільки дві країни, які продукують та торгують одна з одною тільки двома товарами;
- 4) витрати виробництва — постійні, а їх зниження збільшує попит на товар;
- 5) ціна одного товару виражена у кількості праці, затраченої на виробництво іншого;
- 6) транспортні витрати на перевезення товару з однієї країни до іншої дорівнюють нулю;
- 7) зовнішня торгівля вільна від обмежень та регламентацій.

Відповідно до поглядів А. Сміта:

- урядам не треба втручатись у зовнішню торгівлю: вони мають підтримувати режим відкритих ринків та свободи торгівлі;
- нації, так само як і приватні особи, повинні спеціалізуватися на виробництві тих товарів, у виробництві яких у них є переваги, та торгувати ними в обмін на товари, переваги у виробництві яких мають інші нації;
- зовнішня торгівля стимулює розвиток продуктивності праці розширенням ринку за межі національних кордонів;
- експорт є позитивним чинником для економіки, тому що забезпечує збут надлишку продуктів, які не можуть бути продані на внутрішньому ринку;
- субсидії на експорт є податком на населення та призводять до підвищення внутрішніх цін і тому мають бути скасовані [59].

Отже, міжнародна торгівля є вигідною лише тоді, коли дві держави обмінюються товарами, виробництво яких потребує менших витрат, ніж у їхнього торгового партнера. Ця концепція ґрунтується на трудовій теорії вартості та демонструє вигоди міжнародного розподілу праці.

Теорія порівняльних переваг Д. Рікардо. Аргументується, що порушення принципу А. Сміта не становить перепону для взаємовигідної торгівлі. Якщо держави концентруються на виготовленні продукції, яку вони можуть виробляти з відносно меншими витратами в порівнянні з іншими, то торгівля принесе їм вигоду, навіть якщо вони не мають абсолютної переваги у виробництві цих товарів. Рікардо демонструє можливість виграшу для країни з загальним, менш ефективним виробництвом через імпорт товарів, національні витрати на виробництво яких вищі порівняно з товарами, вивезення котрих покриває вартість цього імпорту. Як і в теорії абсолютних переваг, основою теорії порівняльних переваг була трудова теорія вартості, а умовою для товарообміну вважалася вільна торгівля.

Торгівля вином між Україною та Португалією є яскравим прикладом реалізації теорії порівняльних переваг. Португалія має багаторічний досвід та сприятливі природні умови для виробництва високоякісного вина, що дозволяє їй з відносно меншими витратами виробляти цю продукцію, порівняно з Україною. Водночас, Україна володіє розвинутими аграрними ресурсами та традиціями в інших галузях сільського господарства, які забезпечують конкурентні переваги у виробництві зерна, олії та інших аграрних товарів. Завдяки цьому Україна може імпортувати вино з Португалії, не змагаючись з нею у цій галузі, натомість зосереджуючи свої ресурси на експорті продукції, у якій її відносні витрати є нижчими. Така взаємодоповнюваність дозволяє двом країнам раціонально використовувати свої економічні можливості, розвивати торгівлю та отримувати вигоду навіть за відсутності абсолютної переваги.

Таким чином, у рамках концепції порівняльних переваг, торгівля вином між Україною та Португалією стає прикладом ефективного розподілу ресурсів між країнами, що ґрунтується на принципах взаємовигідного співробітництва та вільної торгівлі.

Теорія Хекшера – Оліна. Кожна країна експортує товари, для виробництва яких у неї є відносні надлишки факторів виробництва, а імпортує товари, в виробництві яких вона має відносні дефіцити факторів виробництва. На думку авторів, є три основні елементи виробництва: праця, капітал і земля. Проте, в основі вони порівнюють лише два фактори з трьох – працю та капітал. Відповідно до цього, деякі товари потребують більше праці, тоді як інші вимагають більше капіталу. Країни мають різний рівень забезпеченості працею і капіталом. Отже, в державі, де трудові ресурси наявні, а капіталу бракує, праця буде відносно дешевою, тоді як капітал виявиться дорогим. І, навпаки, в державі з обмеженими трудовими ресурсами та достатнім капіталом праця стане дорогою, а капітал - недорогим. Зрозуміло, що країна буде експортувати товари, які відносно легше виробляти, застосовуючи більш «дешевий ресурс виробництва».

Теорема вирівнювання цін на фактори виробництва (теорема Хекшера – Оліна – Самуельсона). Пол Самуельсон уточнив положення теореми Хекшера – Оліна. Міжнародна торгівля веде до згладжування абсолютних і відносних цін на однорідні фактори виробництва в країнах, які займаються торгівлею.

Економічна думка другої половини ХХ сторіччя доповнила та значно розвинула класичні теорії міжнародної торгівлі. Деякі з нових нетрадиційних теорій розвивають окремі напрямки класичних теорій, а деякі, навпаки, використовують принципово нові підходи до трактування міжнародної торгівлі.

Теорема Самуельсона – Джонса. У результаті торгівлі збільшуються доходи власників фактора, специфічного для експортних галузей, і скорочуються доходи власників фактора, специфічного для галузей, що конкурують з імпортом.

Теорема Столпера - Самуельсона. Доводить, що підвищення ціни будь-якого товару при решті незмінних факторів призводить до підвищення ціни тих ресурсів, які використовуються відносно інтенсивно у виробництві цього товару, і зниження цін тих ресурсів, які в його виробництві використовуються менш інтенсивно.

Теорема Рибчинського. Зростаюча пропозиція одного з факторів виробництва призводить до непропорційно великого процентного збільшення виробництва і доходів у тій галузі, для якої цей фактор використовується інтенсивніше, і до скорочення виробництва та доходів у галузі, де цей фактор використовується менш інтенсивно.

Теорія «периферійної економіки». Економіка країн «периферії» приймає подвійний характер: у ній існують два сектори – традиційний і сучасний. Останній повністю інтегрований з погляду технології до світового господарства і обслуговує відтворювальний процес держав «центру». Ця подвійність – основна ознака і показник слабкого розвитку. Тож країни «третього світу» і зростання розвинених країн – взаємопов'язаний та взаємозалежний процес. Зовнішня торгівля не може бути в цих умовах головним двигуном економічного розвитку для країн «периферії». Світовий ринок не здатний забезпечити такий

перерозподіл доходів, щоб «центр» і «периферія» одночасно користувалися перевагами зростання продуктивності праці.

Теорія взаємного попиту. Ціна імпортного товару визначається через ціну товару, який можна експортувати, щоб оплачувати імпорт; тому остаточне співвідношення цін при торгівлі визначається внутрішнім попитом на товари в кожній з торгуючих країн.

Теорія перехресного попиту. Оскільки споживачі в країнах з приблизно однаковим рівнем доходів мають приблизно однакові потреби, то легше експортувати ті товари, у виробництві та торгівлі якими на внутрішньому ринку накопичений великий досвід [5, с.13-14].

Теорія конкурентних переваг розроблена та обґрунтована американським економістом Портером у 1991 р. У цій теорії представлено принципово новий погляд на проблеми міжнародної торгівлі, що ґрунтується на твердженні, що на міжнародному ринку змагаються фірми, а не держави. Отже, за переконанням М. Портера важливо зрозуміти, яким чином компанія формує та підтримує конкурентні переваги, щоб визначити значення країни у цьому процесі. Згідно з Портером, основною одиницею конкуренції є сектор і група суперників, які випускають продукти або надають послуги та безпосередньо конкурують один з одним. Успіх на внутрішньому та зовнішньому ринках визначається правильною обраною конкурентною стратегією. На вибір останньої в певній галузі впливають два ключові чинники: структура цієї галузі, зокрема конкуренція, та позиція фірми в цій галузі.

Особливості конкуренції в галузі залежать від п'яти факторів (або сил, за Портером):

- можливість появи нових конкурентів;
- вірогідність появи або ступінь впливу товарів-замінників;
- поведінка постачальників;
- поведінка споживачів;
- суперництво існуючих конкурентів між собою.

Торгівля вином між Україною та Португалією повністю вписується у контекст теорії конкурентних переваг Портера, оскільки виноробна галузь цих країн характеризується як висококонкурентний сектор із яскраво вираженими ринковими особливостями. Для українських виноробних підприємств, які прагнуть виходу на міжнародний ринок, ключовим завданням є формування конкурентної стратегії, що враховує високий рівень суперництва на глобальному винному ринку. Зокрема, Португалія, маючи довготривалі традиції виноробства, виступає сильним конкурентом завдяки високій якості продукції та сформованому іміджу на світовій арені.

Водночас українські виробники можуть зосередитися на розвитку нішевих пропозицій, таких як автохтонні сорти винограду чи органічні вина, що здатні мінімізувати загрозу товарів-замінників і привабити нові категорії споживачів. Успішність торгівлі також залежить від поведінки постачальників сировини, які забезпечують високу якість продукту, та від орієнтації на потреби споживачів, що змінюються під впливом глобальних трендів, таких як екологічність та інноваційність.

Застосування цієї теорії демонструє, що конкурентні переваги у винній торгівлі між Україною та Португалією формуються не лише на основі природних умов, але й через розвиток інноваційних стратегій, оптимізацію витрат, посилення бренду продукції та врахування глобального економічного середовища. Це підтверджує важливість активної державної підтримки та розуміння галузевих особливостей для успіху компаній у міжнародних змаганнях.

1.2 Стратегічні напрями міжнародної конкурентоспроможності

Світовий ринок виноробної продукції вже сформувався як високо конкурентний ринок з великою кількістю успішних брендів, з стабільними

традиціями споживання вина. Споживачі часто керуються сформованими стереотипами при покупці: французьке, іспанське та інше вино є високоякісним; висока ціна означає добре вино, тощо. Завданням комунікаційної політики при виході на міжнародний ринок вина є зміна споживчих стереотипів та формування нових стереотипів, традицій і методів споживання вина та супутніх продуктів, надання порад покупцю при придбанні виноробних товарів. Комунікаційна політика полягає в послідовному, всебічному інформуванні споживачів, формуванні впізнаваності та лояльності до супутніх товарів, що пропонують якісні українські вина.

На ринку вина поступово змінюються критерії вибору та покупки вина споживачем: змінюється важливість країн виробників, формуються уявлення про види вин, змінюються місця придбання вина, змінюються переваги щодо ціни. Теоретичний підхід до вивчення міжнародної винної торгівлі, в свою чергу, базується на кількох ключових концепціях, серед яких – конкурентні переваги, культурна дифузія, регіональна економічна інтеграція та регуляторні бар'єри. Теорія конкурентних переваг (М. Портер) пояснює, як країни можуть успішно конкурувати на міжнародних ринках завдяки унікальним природним і виробничим факторам, а також інноваційним технологіям. Конкурентні переваги виникають і виявляються тоді і там, де виникає і розвивається конкуренція [5]. У випадку з вином, конкурентні переваги залежать від кліматичних умов, ґрунтів, сортів винограду та знань, що передаються через покоління виноробів.

Міжнародна конкурентоспроможність є фундаментальною характеристикою, що визначає здатність національної економіки або окремих галузей ефективно конкурувати на світових ринках. Однією з найбільш відомих концепцій аналізу конкурентоспроможності є модель ромба конкурентних переваг Портера, яка була розроблена Майклом Портером у 1990 році. Ця модель пояснює, чому певні галузі в одних країнах є конкурентоспроможними на міжнародному рівні, тоді як в інших — ні.



Рисунок 1.1 – Модель ромба конкурентних переваг Портера
Джерело: побудовано автором самостійно

Модель ромба базується на чотирьох ключових детермінантах, які взаємодіють між собою, формуючи національне середовище для створення та підтримання конкурентних переваг:

1. *Факторні умови*

До цієї категорії входять ресурси країни, такі як кваліфікована робоча сила, природні ресурси, технології, інфраструктура. Важливою характеристикою моделі Портера є акцент на розвинених факторах, таких як інновації та спеціалізовані знання, які створюються через інвестиції в освіту, науку та інфраструктуру.

2. *Умови попиту*

Високі вимоги внутрішніх споживачів стимулюють компанії до покращення якості продукції та впровадження інновацій. Для виноробства

це може бути попит на екологічно чисті або преміальні вина, що спонукає виробників до використання сучасних технологій та покращення теруарів.

3. *Суміжні галузі та підтримка*

Успіх однієї галузі часто залежить від ефективності пов'язаних галузей. Наприклад, у виноробстві якість вина залежить від співпраці з постачальниками тари, обладнання та маркетингових агентств.

4. *Стратегія, структура та конкуренція фірм*

Рівень конкуренції всередині країни мотивує компанії до впровадження інновацій та підвищення продуктивності. У галузях з високою конкуренцією підприємства мають сильніші позиції на міжнародному ринку.

Окрім чотирьох основних детермінантів, Портер виділяє ще два зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність:

- *Роль держави* — створення сприятливого законодавчого середовища, підтримка інфраструктури та стимулювання інновацій.
- *Шанси (випадкові події)* — непередбачувані обставини, такі як відкриття нових ресурсів, революційні технології або зміни на світовому ринку.

Модель ромба Портера є потужним інструментом для аналізу міжнародної конкурентоспроможності та успішно пояснює феномени окремих галузей, зокрема виноробства. Вона підкреслює взаємодію між чотирма ключовими детермінантами: факторними умовами, умовами попиту, суміжними галузями та конкуренцією, які у сукупності формують конкурентні переваги країн. Особливо яскраво це проявляється у виноробних регіонах світу, таких як Шампань у Франції або Тоскана в Італії. У Франції факторні умови визначаються унікальними теруарами, що поєднують сприятливий клімат і специфічні ґрунти, які є ідеальними для вирощування винограду високої якості. Умови попиту в цій країні формуються завдяки вимогливим споживачам, які ставлять високу планку щодо якості винної продукції. Суміжні галузі, зокрема виробництво тари та

розвиток маркетингових стратегій, також значно сприяють успіху виноробства, створюючи синергію між різними секторами. Висока внутрішня конкуренція між виробниками стимулює інновації, підвищує ефективність виробництва та забезпечує їхню стійкість на глобальному ринку.

Українське виноробство також має можливості для застосування моделі Портера з метою посилення конкурентоспроможності. Наприклад, регіон Шабо на півдні України володіє унікальними природними умовами, що можуть стати основою для створення високоякісних вин. Проте для реалізації цього потенціалу необхідні інвестиції у модернізацію виробництва, розвиток інфраструктури, підтримку суміжних галузей, таких як логістика та маркетинг, а також стимулювання внутрішнього попиту на продукцію високої якості. Інтеграція цих елементів у державну політику та бізнес-стратегії може забезпечити українським виноробам міцні позиції на міжнародному ринку.

Модель ромба Портера демонструє, що конкурентоспроможність галузей формується під впливом не одного чинника, а їхньої взаємодії. Вона акцентує на важливості інновацій, інвестицій у спеціалізовані знання, розвитку сучасної інфраструктури та участі держави у створенні сприятливого бізнес-середовища. Успіх виноробних регіонів світу доводить, що правильне поєднання цих елементів дозволяє досягти конкурентної переваги навіть у найбільш сегментованих галузях. Для України застосування цієї моделі є не лише шляхом до підвищення міжнародної конкурентоспроможності, але й інструментом стратегічного планування, який сприятиме розвитку місцевого виноробства та інтеграції його у глобальний ринок [5].

Міжнародна конкурентоспроможність виноробних підприємств є важливим аспектом їхнього розвитку в умовах глобалізації та відкриття нових ринків. Сучасний світ бізнесу характеризується високою динамічністю, постійними змінами на ринках і зростаючою конкуренцією, що вимагає від підприємств впровадження інноваційних стратегій для підтримки своєї конкурентоспроможності. Формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності для виноробних підприємств передбачає комплексний

підхід, який охоплює низку напрямів, таких як інновації, брендинг, розширення ринків збуту, ефективне управління ресурсами та підтримка екологічних стандартів.

Одним із основних напрямів формування стратегії конкурентоспроможності є використання інноваційних технологій у виробництві вина. Чималу увагу сектору високих технологій та інноваційній діяльності, розвитку інтелектуальної власності та патентів приділяють країни з розвинутою економікою [47]. Інвестиції в новітні технології, покращення якості продукції та впровадження автоматизованих процесів виробництва є важливими складовими для підвищення конкурентоспроможності. Це дозволяє виробникам забезпечити високу якість продукту, що є критично важливим на міжнародних ринках, де вимоги до якості продукції дуже високі.

Інновації у виноробній галузі можна розділити за наступними критеріями:

1. Інновації в зборі винограду – нові технології збору винограду, що включають обов'язкове використання найсучасніших рефрактометрів, цілий ряд аналізів і точні метеорологічні прогнози. Ці інструменти дозволяють збирати технічно зрілий виноград з оптимальною зрілістю.

2. Інновації в біотехнології виробництва – хіміко-технологічний контроль у виноробстві, безвідходна переробка винограду, біотехнологія виведення саджанців винограду, нові прийоми світлової технології, що дозволяють збільшити ефективність розмноження винограду; розроблені способи та технології отримання екологічно чистої продукції, засновані на використанні сорбційного потенціалу дріжджів та продуктів їх переробки; розробки біотехнології для збереження якості вина.

3. Інновації у технології розливу вина – закупорювання за сучасними методами, залежно від виду вина.

4. Інновації в зберіганні та споживанні вина.

Постійний моніторинг та використання у практичній діяльності найсучасніших інновацій у виноробній галузі здатні дозволити підприємствам цієї галузі вийти на якісно новий рівень, що сприяє збільшенню їх

продуктивності, спрощенню і здешевленню технологічного процесу, надає продукції нові якості, поліпшує економічні показники діяльності підприємств та підвищує рівень їх конкурентоспроможності [55].

Одним із ключових аспектів стратегії міжнародної конкурентоспроможності є ефективне управління ринками збуту. Збутова діяльність підприємства – заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства [27]. Розширення географії збуту дозволяє підприємствам знаходити нові можливості для продажу своїх продуктів і знижувати залежність від внутрішнього ринку. З цією метою виноробні підприємства активно шукають шляхи для входу на нові ринки, особливо в країни з розвинутою економікою, де споживчий попит на вино високий.

Крім того, вихід на нові ринки може бути забезпечений через участь у міжнародних виставках, використання дистрибуційних мереж та онлайн-продажів. Важливою складовою є адаптація маркетингових стратегій до специфіки кожного ринку. Це включає не лише переклад інформації, але й врахування культурних особливостей, вподобань споживачів та потреб ринку. Тому, розширення ринків збуту є одним з основних напрямів формування конкурентоспроможної стратегії на міжнародному рівні.

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Провідна роль у забезпеченні успішного збуту підприємства належить управлінню, яке є цілеспрямованою, упорядкованою і злагодженою діяльністю системи, спрямованою на підтримання об'єкта управління (збутової діяльності) в межах певних параметрів для досягнення поставленої мети, або переведення його у ефективніший режим функціонування [44]. Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Усі вищезазначені автори єдині в

тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому [26, с. 133].

Українська вчена Ямкова О.М. в своїй праці [37, с. 54] зазначає, що дослідники чітко не розділяють процесів, пов'язаних із фізичним доведенням продукції по каналах товароруку, комунікаційних процесів на етапі «розподіл — обмін — споживання» та кінцевого задоволення попиту.

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: по-перше, вітчизняними та закордонними вченими приділяється відповідна увага теорії розвитку маркетингу, проте відповідного значення, власне, збутовій діяльності як необхідного комплексу управлінських рішень та організаторських дій не приділено; по-друге, необхідно більш детальне вивчення збутової діяльності, особливо науково ємних підприємств з метою визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів; по-третє, необхідно сформувати певний механізм формування стратегії розвитку підприємств, ураховуючи ключові управлінські рішення з організації збутової діяльності.

З огляду на проведені дослідження категорії «збутова діяльність» нами виявлено певні зауваження щодо її тлумачення, тому нами запропоновано наступне трактування категорії «збутова діяльність»: складний процес, що пов'язано з ризиками невизначеності, як у країні, так і у світі, та змінами конкурентного середовища [14] , але це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою.

Виходячи з цього, управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства [58].

Іншим важливим напрямом є розвиток сильного бренду, що здатен залучати увагу споживачів на міжнародному ринку. У виноробстві бренд не лише відображає якість продукту, але й демонструє історію підприємства, його традиції, а також прив'язує товар до певного регіону, що може бути важливою конкурентною перевагою. Створення бренду допомагає формувати емоційну прив'язаність до продукту та виділяти його серед конкурентів. Брендінг це інструмент, який дозволяє створити особливу пропозицію для споживачів, відрізняючи продукт або послугу від конкурентів. Це забезпечує бренду привабливість та конкурентні переваги на ринку. Крім того, брендінг допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та споживачами, що сприяє вірності до бренда. [43]

Маркетингова стратегія виноробних підприємств має бути орієнтована на створення унікальної торгової пропозиції, яка виділятиме продукцію на фоні конкурентів. Маркетинг-стратегія визначає курс розвитку компанії і її основні глобальні цілі, але ще і передбачає постановку короткострокових цілей, які будуть поступово вести бізнес в потрібному напрямку. Правильно розроблена маркетингова стратегія стане «локомотивом» бізнесу, який приведе його в рух і буде штовхати вперед до намічених цілей. Хороша стратегія допоможе досягти неймовірних результатів [25]. Особливу увагу слід приділяти позиціонуванню бренду, зокрема, асоціаціям з виноробними традиціями певної країни або регіону. Визначення цільової аудиторії та проведення комплексних рекламних кампаній з акцентом на унікальність продукції можуть значно підвищити продажі на нових ринках.

Таким чином, дослідження можливостей покращення винної торгівлі між Україною та Португалією є актуальним і перспективним завданням, яке сприяє

розробці ефективних стратегій взаємодії та дозволяє врахувати специфіку кожної країни. Важливим є також урахування досвіду інших країн та глобальних тенденцій, зокрема зростання попиту на екологічно чисті продукти, розширення електронної комерції та використання цифрових технологій для управління ланцюгами поставок. Розуміння цих аспектів дозволить знайти оптимальні шляхи для покращення торгівлі вином між Україною та Португалією, що стане важливим кроком у розвитку винної індустрії обох країн.

Інтенсивне впровадження нових технологій та інновацій у сфері логістики та управління ланцюгами постачання є ще одним важливим напрямом, що супроводжує підприємства на шляху до підвищення ефективності. Однак, в цьому контексті виникають кілька проблем, пов'язаних з високими капіталовкладеннями в автоматизацію та модернізацію інфраструктури, що потребує значних витрат. Крім того, швидке впровадження новітніх технологій може стати джерелом додаткових ризиків, таких як можливість витоків даних або кіберзагроз. Також важливою є інтеграція інформаційних систем, що дозволяє забезпечити безперебійну комунікацію між різними підрозділами та партнерами, що, в свою чергу, покращує загальний контроль за ланцюгом постачання.

Не менш важливим викликом є необхідність забезпечення стійкості до екологічних вимог та стандартів сталого розвитку, які поступово стають важливим фактором для багатьох компаній, особливо в контексті зростаючих вимог з боку споживачів та регуляторів. У зв'язку з цим підприємства змушені переглядати свої стратегії управління транспортними і складськими операціями, аби мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Відповідальне ставлення до екології не лише допомагає знижувати викиди CO₂, але й дозволяє компаніям зміцнити свій корпоративний імідж, що має значення в умовах сучасного конкурентного середовища.

Водночас, сучасні підприємства повинні працювати з цілою низкою нових факторів, серед яких — покращення управлінських практик у сфері постачання та оптимізація внутрішніх процесів, орієнтовуючись на зниження витрат і

підвищення якості обслуговування споживачів. Нова цифрова трансформація дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни в попиті та в умовах постачання, використовувати прогностичні аналітичні інструменти для оцінки ризиків та оптимізації маршрутів доставки товарів.

Зрештою, управління ризиками в логістиці та ланцюгу постачання є ключовим аспектом, що визначає стійкість підприємства до різних зовнішніх і внутрішніх впливів. Система управління ризиками повинна бути адаптивною, з можливістю швидкого реагування на непередбачувані ситуації, такі як природні катастрофи, зміни в економічних умовах або надзвичайні ситуації, що можуть призвести до порушення ланцюгів постачання. Постійне моніторинг і аудит ланцюгів постачання дозволяє швидко виявляти проблеми та коригувати стратегії, що важливо для забезпечення стабільності і безперебійності бізнесу.

Таким чином, для забезпечення ефективного функціонування логістики та управління ланцюгами постачання в сучасних умовах необхідно враховувати цілий спектр викликів, починаючи від технологічних та економічних аспектів до екологічних та соціальних вимог. Адаптація до змін, впровадження інновацій і стратегічне управління ризиками дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах глобалізованого ринку.

1.3 Регуляторні засади міжнародної торгівлі

Регулювання у винній торгівлі має важливе значення для забезпечення якості продукції, захисту прав споживачів та сприяння міжнародним стандартам у галузі. Воно охоплює різноманітні інструменти, такі як митні тарифи, ліцензування, санітарні норми та сертифікацію, що встановлюють чіткі правила для виробників і експортерів. Регулювання впливає на розвиток торгівлі, сприяючи покращенню якості продукції та підвищенню довіри до неї на

міжнародних ринках. Водночас суворі вимоги та обмеження можуть ускладнювати доступ до нових ринків і підвищувати витрати виробників, що безпосередньо впливає на динаміку торгівлі й конкуренцію. Ефективне регулювання підтримує здорову конкуренцію, дозволяючи малим і середнім підприємствам відповідати стандартам і залишатися конкурентоспроможними.

Таблиця 1.1 – Інструменти регулювання торгівлі

	Інструменти регулювання	Цілі	Відповідальні органи	Сфера застосування
1	Митні тарифи	Захист національних виробників, обмеження імпорту та збільшення державного бюджету	Міністерство фінансів, митні служби	Імпорт та експорт товарів, митна політика
2	Ліцензування та квотування	Контроль обсягів ввезення/вивезення товарів, забезпечення рівноваги на ринку	Міністерство економіки, ліцензійні органи	Контроль за імпортом/експортом, ринковий баланс
3	Санітарні та фітосанітарні норми	Забезпечення безпеки харчових продуктів та здоров'я споживачів	Міністерство охорони здоров'я, Держпродспоживслужба	Продовольчий та аграрний сектор, охорона здоров'я
4	Сертифікація якості	Гарантування якості та безпеки продукції для споживачів	Органи стандартизації та сертифікації	Споживчий ринок, харчова промисловість, виробництво
5	Екологічні вимоги та стандарти	Зниження негативного впливу на довкілля, сприяння сталому розвитку	Міністерство екології, природоохоронні організації	Виробництво, сільське господарство, охорона навколишнього середовища

Джерело: побудовано автором самостійно

Ці інструменти регулювання встановлюють правила для учасників ринку, забезпечують захист національних інтересів та захищають права споживачів, що сприяє стабільності та розвитку економіки.

Тарифні інструменти регулювання міжнародної торгівлі вином відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності національних виробників та впливають на динаміку експорту й імпорту цієї продукції. Вони включають мита, акцизи та інші податкові збори, які застосовуються до винної продукції при перетині митного кордону.

Мита є основним тарифним інструментом, що впливає на вартість імпортованого вина. В Україні митні ставки на вино залежать від його походження та характеристик.

В економічній теорії мита розглядаються як інструмент захисту внутрішнього ринку від зовнішньої конкуренції (протекціонізм) або як спосіб наповнення державного бюджету через стягнення фіскальних платежів. Згідно з класичними теоріями міжнародної торгівлі (Адам Сміт, Давид Рікардо), обмеження у вигляді мит можуть знижувати ефективність глобальної економіки. Однак у неокласичних концепціях тарифна політика визнається як засіб оптимізації національних інтересів у конкурентному середовищі.

Мито (тариф) — це обов'язковий платіж, що накладається на товари, які перетинають митний кордон. Воно поділяється на:

- Імпортне мито — застосовується для захисту внутрішніх виробників;
- Експортне мито — спрямоване на обмеження вивезення стратегічно важливих товарів;
- Транзитне мито — регулює переміщення товарів через територію країни.

Згідно з Митним тарифом України, на вина з Європейського Союзу, зокрема з Португалії, застосовуються преференційні ставки мита в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Це сприяє зниженню вартості імпортованого вина та підвищенню його конкурентоспроможності на українському ринку.

З іншого боку, Португалія, як член ЄС, застосовує єдині митні тарифи до імпортованого вина з третіх країн, включаючи Україну. Це означає, що

українські виноробні підприємства стикаються з однаковими митними ставками, як і інші країни, що не входять до ЄС. Відсутність преференційних умов може ускладнювати вихід українських вин на португальський ринок.

Акцизи також є важливим тарифним інструментом. Акцизи, як частина тарифної регуляції, виконують подвійну роль: з одного боку, вони наповнюють бюджет, а з іншого — впливають на обсяги споживання товарів із високою еластичністю попиту, наприклад, алкоголю чи тютюну.

В Україні акцизний податок на вино встановлюється відповідно до Податкового кодексу України і залежить від типу та міцності напою. Високі акцизні ставки можуть збільшувати кінцеву вартість продукції, що впливає на її доступність для споживачів та конкурентоспроможність на ринку [4].

Українська виноробна компанія "Шабо", для прикладу, активно експортує свою продукцію до країн ЄС, включаючи Португалію. Завдяки преференційним митним ставкам в рамках Угоди про асоціацію, компанія має можливість пропонувати конкурентні ціни на свою продукцію в Європі. Однак, акцизні збори та інші податки в країнах-імпортерах можуть впливати на кінцеву вартість продукції для споживачів.

Португальська виноробна компанія "Sogrape Vinhos" експортує свої вина до України. Завдяки преференційним митним ставкам, встановленим Угодою про асоціацію, компанія може знижувати витрати на митні платежі, що дозволяє пропонувати продукцію за привабливими цінами на українському ринку.

Таким чином, тарифні інструменти, такі як мита та акцизи, мають значний вплив на міжнародну торгівлю вином між Україною та Португалією. Преференційні митні ставки сприяють зниженню витрат на імпорт та експорт, підвищуючи конкурентоспроможність продукції на іноземних ринках. Водночас, високі акцизні збори можуть збільшувати кінцеву вартість продукції, що впливає на її доступність для споживачів.

Нетарифні бар'єри у міжнародній торгівлі вином охоплюють широкий спектр заходів, які не пов'язані з митними тарифами, але суттєво впливають на обсяги та напрямки торгівлі. Нетарифні заходи залишаються основними

обмежувальними факторами в умовах зони вільної торгівлі між Україною з ЄС. Нетарифні заходи – це широка категорія заходів регуляторної політики (вкл. вимоги стосовно безпечності та процесу виробництва товарів, спрямованих на охорону здоров'я та життя людей і тварин, охорону навколишнього природного середовища, захист прав споживачів товарів і послуг, ін.) і мають вплив на міжнародну торгівлю. Вони включають заходи, що застосовуються при переміщенні товарів через митний кордон, так і заходи внутрішньої політики [1] [24]. До них належать технічні регламенти, санітарні та фітосанітарні стандарти, квоти, ліцензування, вимоги до маркування та інші адміністративні процедури. Ці інструменти можуть як сприяти, так і обмежувати доступ продукції на зовнішні ринки, впливаючи на конкурентоспроможність виробників.

Вимоги до якості та безпеки винної продукції є одними з основних нетарифних бар'єрів. Країни встановлюють стандарти, які регулюють процес виробництва, склад, упаковку та маркування вина. Наприклад, Європейський Союз має суворі вимоги до географічних зазначень походження, що гарантують автентичність та якість продукції. Португалія, як член ЄС, дотримується цих стандартів, що забезпечує високу репутацію її вин на міжнародному ринку.

Українські виробники, прагнучи експортувати свою продукцію до ЄС, зокрема до Португалії, повинні відповідати цим вимогам. Це вимагає адаптації технологічних процесів та впровадження систем контролю якості, що може бути ресурсомістким для підприємств. Водночас, гармонізація українських стандартів із європейськими сприяє зниженню нетарифних бар'єрів та покращує доступ української продукції на ринки ЄС [28].

Захист географічних назв належить до типу **нормативно-правових регуляцій**, які є складовою інтелектуальної власності та здійснюються через регулювання нематеріальних активів. Цей тип регуляцій поєднує елементи економічного, правового та соціального впливу, спрямованого на захист унікальності продуктів і забезпечення чесної конкуренції на ринку. Географічні зазначення є важливим елементом системи інтелектуальної власності, що спрямована на охорону унікальних характеристик продукції, пов'язаних із

певною територією. Цей інструмент сприяє забезпеченню справедливих конкурентних умов, підвищенню економічної привабливості регіонів та збереженню культурної спадщини. Особливого значення географічні зазначення набувають у виноробній галузі, де якість продукції суттєво залежить від природних і культурних факторів.

Згідно з міжнародним правом, географічне зазначення — це позначення, яке вказує на походження продукту з певної географічної території, якщо його якість, репутація або інші характеристики суттєво зумовлені саме цим походженням. Ця концепція базується на *теорії теруару*, яка підкреслює взаємозв'язок між природними умовами, традиціями виробництва та властивостями кінцевого продукту. Ефективний захист географічних зазначень вимагає комплексного підходу. Основні елементи управління включають:

- Реєстрацію географічних назв у національних і міжнародних реєстрах.
- Забезпечення дотримання стандартів виробництва та маркування.
- Моніторинг ринків для запобігання недобросовісному використанню назв.

Серед ключових викликів — боротьба з підробками, недостатня обізнаність виробників і відсутність ефективних механізмів моніторингу.

Захист географічних зазначень регулюється низкою міжнародних угод:

- *Паризька конвенція про охорону промислової власності (1883 р.)*: заклала основи правової охорони зазначень походження.
- *Лісабонська угода про охорону позначень походження (1958 р.)*: передбачає механізми міжнародного захисту географічних зазначень.
- *Угода ТРІПС (1994 р.)*: встановила обов'язкові мінімальні стандарти охорони для всіх держав-членів СОТ, зокрема, особливі правила для алкоголю та вин.

Виноробна галузь є однією з найбільш залежних від географічних факторів, що робить географічні зазначення ключовим інструментом захисту

продукції. Позначення, як-от "Шампань", "К'янті", "Портвейн", мають значний економічний і репутаційний вплив, захищаючи унікальні властивості вина, що обумовлені кліматом, ґрунтом і традиціями виробництва.

Приклади успішного захисту:

1. Франція: "Шампань" (Champagne) є PDO, що дозволяє виробляти ігристі вина під цією назвою виключно в межах регіону Шампань за суворими технологічними вимогами.
2. Італія: "К'янті" (Chianti) як PGI відображає ідентичність Тоскани, забезпечуючи високу якість продукції.
3. Португалія: "Портвейн" (Port) охороняється як PDO і є символом регіону Дору.

Україна також поступово інтегрує захист географічних зазначень у свою правову систему. Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС почалася гармонізація національного законодавства з європейськими стандартами. Наприклад, вина з регіону Шабо мають потенціал для отримання міжнародного визнання завдяки унікальним природним умовам і традиціям виробництва.

Захист географічних назв є важливим інструментом збереження культурної спадщини, підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення економічного розвитку регіонів. У виноробстві цей механізм стає ключовим засобом захисту автентичності та стимулювання розвитку галузі. Успіх у реалізації цієї системи залежить від належного правового регулювання, гармонізації стандартів і міжнародної співпраці.

Вимоги щодо безпеки харчових продуктів, включаючи вино, є критично важливими. Країни встановлюють *санітарні та фітосанітарні стандарти* для захисту здоров'я споживачів. Наприклад, Португалія, як частина ЄС, застосовує регламенти, що визначають допустимі рівні залишків пестицидів, мікробіологічні критерії та інші показники безпеки.

Українські виноробні підприємства, такі як "Шабо", для експорту своєї продукції до Португалії повинні забезпечити відповідність цим стандартам. Це може вимагати додаткових інвестицій у лабораторні дослідження та

сертифікацію продукції. Водночас, виконання цих вимог підвищує довіру споживачів та сприяє розширенню ринків збуту.

Деякі країни застосовують *ліцензування та квотування* для регулювання обсягів імпорту та експорту вина. Ці заходи можуть бути спрямовані на захист внутрішнього ринку або підтримку національних виробників. Наприклад, Португалія може встановлювати квоти на імпорт певних видів вина для підтримки місцевих виноробів.

Для українських експортерів це означає необхідність отримання відповідних ліцензій та дотримання встановлених квот, що може ускладнювати вихід на португальський ринок. З іншого боку, Україна також може застосовувати такі заходи для захисту власних виробників від надмірного імпорту.

Вимоги до *маркування та упаковки* вина можуть відрізнитися залежно від країни. Наприклад, у Португалії існують специфічні вимоги до інформації, яка повинна бути зазначена на етикетці, включаючи вміст алкоголю, походження, алергени тощо.

Українські виробники, такі як "Колоніст", експортують свою продукцію до Португалії та повинні адаптувати маркування відповідно до місцевих вимог. Це може вимагати додаткових витрат на зміну дизайну етикеток та переклад інформації.

Контроль якості товарів і сертифікація є важливими складовими управління якістю в сучасному бізнесі. Ці процеси забезпечують гарантії споживачам та підприємствам, що продукція відповідає вимогам безпеки, ефективності та стандартам, що діють на національному чи міжнародному рівнях. Якість продукції не тільки визначає її конкурентоспроможність, але й сприяє формуванню репутації компанії, підвищує довіру до бренду і зменшує ризики, пов'язані з відшкодуванням шкоди через неякісні товари.

Організація контролю якості здійснюється шляхом вирішення типових завдань за рівнями управління. На думку Нападовської Л. В., основним недоліком в організації контролю витрат є те, що кожен із функціональних

відділів вирішує вузько-спеціалізовані завдання, які часто не відповідають стратегічним напрямом діяльності підприємства. Крім того, вони у більшості випадків не пов'язані між собою, суперечать один одному, наносячи збитки всій системі контролю та підприємству в цілому [23, с. 124].

Контроль якості товарів охоплює комплекс заходів, що здійснюються на різних етапах виробництва та обігу товарів для забезпечення їх відповідності встановленим стандартам. Це включає відбір проб, перевірку фізичних, хімічних, механічних властивостей продукції, а також аналіз її безпеки. Основним завданням контролю якості є запобігання випуску на ринок дефектної або небезпечної продукції, яка може нанести шкоду споживачеві або навколишньому середовищу.

Нетарифні бар'єри у торгівлі вином мають значний вплив на міжнародну торгівлю, визначаючи умови доступу продукції на ринки та впливаючи на конкурентоспроможність виробників. Для українських підприємств, які прагнуть експортувати вино до Португалії, важливо враховувати та дотримуватися встановлених стандартів та регламентів. Гармонізація національних стандартів із міжнародними, інвестиції в якість продукції та адаптація до вимог цільових ринків є ключовими факторами успішної інтеграції на міжнародний ринок вина.

У сучасних умовах глобалізації ринків та жорсткої конкуренції, підприємства повинні забезпечувати не тільки відповідність внутрішнім стандартам якості, а й відповідність вимогам міжнародних норм і стандартів. Одним із інструментів досягнення високої якості є впровадження систем управління якістю (наприклад, ISO 9001), що забезпечують постійний моніторинг та вдосконалення всіх етапів виробничого процесу. На сьогодні 180 розроблено й опубліковано більше 10 тис. міжнародних стандартів у різних областях, у тому числі в машинобудуванні, металургії, хімічній промисловості, випуску будівельних матеріалів, сільському господарстві, графіці та фотографії, інформатиці, охороні здоров'я і медицині. Всі стандарти мають рекомендаційний характер, однак вони можуть затверджуватися і в якості обов'язкових

національних. Багато стандартів 180 на системи менеджменту прийняті в більш ніж 90 країнах, у тому числі в США, європейських державах, Україні, Росії і багатьох інших. 30 тисяч експертів беруть участь у роботі 180 профільних технічних комітетів, 650 підкомітетів, 2840 спеціалізованих груп. Основна мета ISO полягає в координації діяльності по стандартизації й уніфікації промислових стандартів, сприянню розробці міжнародних стандартів, правил та інших документів, що сприяють поліпшенню взаємовідносин у сфері обміну товарів і послуг між країнами. Відомо, що основним завданням вищого керівництва компанії є створення системи менеджменту, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей. Для цього використовують різні інструменти і підходи, у тому числі стандарти на системи менеджменту. З розвитком і удосконаленням систем менеджменту підприємств та організацій зростає і роль стандартів 180. Їхня дія поширюється на всі види управлінської діяльності, у тому числі на менеджмент якості, екологічний менеджмент, менеджмент професійної безпеки і здоров'я, системи соціальної відповідальності, менеджмент інформаційної безпеки та ін., що є частиною загальної системи менеджменту підприємства. Міжнародний стандарт запроваджується як національний за умови його прийняття центральним органом виконавчої влади у сфері стандартизації [18].

Історію стандартизації та сертифікації починають розглядати із ХХ ст. Сертифікацію визначають як дію, що підтверджує за допомогою знаку або сертифіката відповідність виробу вимогам, певним стандартам чи технічним умовам. За допомогою сертифікації третя сторона дає письмову гарантію, що товари чи послуги відповідають заданим вимогам. Третьою стороною називають організацію, яка не залежить від постачальника (перша сторона) і покупця (друга сторона) [29]. Сертифікація є процесом офіційного підтвердження того, що товар, послуга або система відповідають певним стандартам або нормативам, встановленим державними або міжнародними організаціями. Цей процес має на меті підвищення довіри до продукції серед споживачів і є гарантією того, що продукція є безпечною і відповідає встановленим вимогам.

Процес сертифікації зазвичай включає кілька етапів:

1. Оцінка відповідності — здійснюється перевірка продукції або виробничих процесів на відповідність вимогам певних стандартів або нормативів. Це може бути тестування на фізико-хімічні показники, визначення еко-ефективності, перевірка на відсутність шкідливих домішок чи токсичних компонентів.
2. Документальна перевірка — перевірка наявності необхідних документів, які підтверджують відповідність продукції стандартам (сертифікати відповідності, декларації про відповідність, результати лабораторних досліджень тощо).
3. Аудит виробничих процесів — перевірка відповідності виробничих процесів вимогам стандартів управління якістю, екологічної безпеки та інших специфікацій, що передбачають сертифікаційні вимоги.

Сертифікація може бути національною або міжнародною, залежно від того, де продукція буде продаватися або експортуватися. Міжнародні сертифікати, такі як ISO, HACCP (для харчових продуктів), CE (для товарів, що продаються в Європейському Союзі) є гарантією того, що продукція відповідає високим стандартам і може бути вільно реалізована на глобальному ринку.

Міжнародні сертифікати для вина є важливим інструментом для забезпечення високої якості та відповідності виноробної продукції вимогам міжнародних стандартів. Вони підтверджують, що вино відповідає певним вимогам безпеки, якості, екологічності та етичності, що дозволяє виробникам отримати доступ до глобальних ринків та підвищити довіру до їхньої продукції. Вино є одним з найбільш стандартизованих продуктів у світі, і тому сертифікація відіграє ключову роль в управлінні якістю та відповідності нормативам.

ISO 9001: Система управління якістю. ISO 9001 є однією з найпоширеніших міжнародних сертифікацій для підприємств, включаючи виноробні компанії. Вона охоплює основи управління якістю продукції та процесів на підприємствах. Цей стандарт базовано на принципах управління якістю, описаних в ІСО 9000. Описи охоплюють виклад кожного принципу, обґрунтування важливості принципу для організації, деякі приклади вигод,

пов'язаних з принципом, а також приклади типових дій для поліпшування дієвості організації під час застосовування принципу. Принципи управління якістю такі:

- орієнтація на замовника;
- лідерство;
- задіяність персоналу;
- процесний підхід;
- поліпшення;
- прийняття рішень на підставі фактичних даних;
- керування взаємовідносинами [10].

Цей сертифікат підтверджує, що компанія дотримується системи управління якістю, яка включає постійне вдосконалення процесів і збереження високих стандартів на всіх етапах виробництва. Сертифікація ISO 9001 є важливим інструментом для виноробних підприємств, оскільки вона гарантує споживачам, що вино було виготовлене з дотриманням високих вимог до якості.

ISO 22000: Система управління безпекою харчових продуктів. ISO 22000 є сертифікацією, що підтверджує, що підприємство відповідає міжнародним стандартам безпеки харчових продуктів. Це стосується не лише вживаних інгредієнтів, але й процесу виробництва, обробки, транспортування і зберігання продукту. Цей стандарт установлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, яка, щоб гарантувати безпечність харчових продуктів усього харчового ланцюга до стадії кінцевого споживання, поєднує такі загальновизнані ключові елементи:

- взаємодійове (інтерактивне) інформування;
- системне керування;
- програми-передумови;
- принципи НАССР [9].

Для виноробних підприємств це означає, що їхня продукція відповідає вимогам безпеки на всіх етапах, що особливо важливо для продуктів, які споживаються в глобальному масштабі. Вина, сертифіковані ISO 22000, гарантовано проходять контроль на наявність шкідливих компонентів і відповідають міжнародним стандартам безпеки.

НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points). Система НАССР є важливим сертифікатом у харчовій та виноробній промисловості, оскільки вона фокусується на забезпеченні безпеки харчових продуктів шляхом ідентифікації та управління критичними точками контролю. Вона включає аналіз ризиків на кожному етапі виробництва та дозволяє виробникам уникати контамінації і зберігати якість продукції. Для виноробних підприємств сертифікація НАССР означає, що вони дотримуються строгих стандартів безпеки, що мінімізує ризик споживання небезпечного або забрудненого продукту.

Біо-сертифікація та органічне вино. Органічна сертифікація, така як EU Organic або USDA Organic, підтверджує, що вино виготовлене з використанням органічних методів вирощування винограду, без застосування хімічних пестицидів або синтетичних добрив. Для багатьох споживачів органічні вина є синонімом природної чистоти і високої якості. Виробники, які отримали сертифікацію органічного виробництва, повинні дотримуватись строгих стандартів щодо використання природних методів в обробці винограду і виробництві вина. Це сертифікація є особливо важливою на європейських та американських ринках, де зростає попит на екологічно чисті продукти.

Винні сертифікати та регіональні позначення контролю (PDO, PGI). Міжнародні сертифікації можуть також стосуватися географічного походження вина, що є особливо важливим для виноробів, які прагнуть підтвердити унікальність своїх продуктів, пов'язаних з певними регіонами. Це сертифікації, такі як:

- PDO (Protected Designation of Origin) — захищене найменування місця походження, яке гарантує, що вино вироблено в конкретному географічному регіоні за певними традиціями та стандартами.

- PGI (Protected Geographical Indication) — захищене географічне зазначення, яке дозволяє виробникам підкреслити зв'язок між продукцією та певною територією, не обов'язково стверджуючи, що кожен етап виробництва відбувається в цьому регіоні.

Ці сертифікації дозволяють виноробам, таким як французи з Bordeaux або італійці з Tuscany, підтвердити унікальність свого продукту, що має певні характеристики через специфічні кліматичні умови чи традиції виробництва. Вина, що мають такі сертифікати, стають відомими на міжнародному ринку як продукція високої якості, що відповідає певним стандартам.

Сертифікація за екологічними стандартами (ISO 14001). ISO 14001 є сертифікацією, що підтверджує, що підприємство дотримується вимог щодо екологічної безпеки та сталого розвитку. Цей стандарт відповідає вимогам ISO щодо стандартів на системи управління. Ці вимоги стосуються загальної структури стандарту, однозначності викладу основного тексту, а також загальних термінів з основними визначеннями, щоб полегшити користувачам запровадження кількох стандартів ISO на системи управління [8]. Для виноробів це означає, що виробничі процеси, зберігання та транспортування вина здійснюються з урахуванням збереження навколишнього середовища, мінімізації забруднення та використання ресурсів. Така сертифікація є важливою для споживачів, які орієнтуються на екологічну відповідальність виробників.

Вино з індексом відслідковування "Traceability". Міжнародні ринки все більше орієнтуються на прозорість виробничих процесів, тому система відслідковування "traceability" стає важливою частиною сертифікації вина. Це включає відстеження всього ланцюга постачання — від виноградників до кінцевого споживача. Сертифікація traceability гарантує, що кожен етап виробництва та транспортування товару може бути відслідкований, що забезпечує високий рівень безпеки, а також дозволяє реагувати на потенційні ризики чи скарги щодо продукції.

Міжнародні сертифікати для вина є важливим інструментом забезпечення якості та безпеки продукції, а також підвищення її конкурентоспроможності на

світовому ринку. Вони гарантують споживачам, що вино відповідає високим стандартам якості, екологічної безпеки та безпеки харчових продуктів. Завдяки сертифікації винороби можуть продемонструвати відповідальність перед споживачем та навколишнім середовищем, що особливо важливо в умовах зростаючої глобалізації ринків.

Винна торгівля між Україною та Португалією, як і торгівля вином з ЄС загалом, регулюється численними міжнародними та регіональними нормативними актами, що забезпечують відповідність якості продукції, захист інтересів споживачів та дотримання стандартів виробництва. Основними документами, що впливають на цю галузь, є нормативи Європейського Союзу, такі як Регламент № 1308/2013 ЄС про спільну організацію ринків сільськогосподарської продукції, який визначає вимоги до якості вина, а також його етикетування та сертифікації.

Згідно з цим регламентом, виробники вина повинні дотримуватись встановлених стандартів щодо виробництва, витримки, етикетування та упаковки винної продукції, що сприяє забезпеченню високої якості та захисту географічних зазначень, таких як "AOC" або "DOC" [22]. Це не лише надає інформацію про походження продукції, але й гарантує відповідність вин певним традиціям виробництва та якості, що є важливим фактором для міжнародної торгівлі.

Ще одним важливим документом є "Угода про технічні бар'єри в торгівлі" (ТВТ Agreement), прийнята Світовою організацією торгівлі, яка встановлює стандарти для виноробної продукції з метою усунення технічних бар'єрів. Дотримання цієї угоди забезпечує єдині умови для країн-експортерів та імпортерів, сприяючи вільному доступу продукції на міжнародні ринки та підвищуючи прозорість торговельних процесів.

Також важливим є Регламент № 1169/2011 ЄС про надання інформації про харчові продукти споживачам, який впливає на винну торгівлю через вимоги до етикетування. Він визначає обов'язкові вимоги щодо зазначення вмісту

алкоголю, наявності алергенів, терміну витримки тощо, що допомагає інформувати споживачів та сприяє підвищенню рівня безпеки продукції [12].

У сфері митного регулювання ЄС встановлює митні тарифи та податкові збори для винної продукції з країн, що не є членами Союзу. Згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС, українська продукція має преференційний доступ на європейський ринок, що значно знижує митні тарифи для імпорту вина до країн-членів ЄС, включаючи Португалію. Цей преференційний режим сприяє зміцненню торговельних відносин і полегшує експорт українського вина на європейський ринок.

Основними митними процедурами для імпорту й експорту вина є декларування товару, подання необхідної документації (сертифікат походження, сертифікат якості), оплата митних зборів та проходження перевірки відповідності. Митні органи перевіряють достовірність задекларованих даних, забезпечують контроль за дотриманням регуляцій, а також надають інформацію про вимоги до імпортованої продукції, включаючи стандарти якості та безпеки.

Загалом, нормативне регулювання винної торгівлі сприяє підвищенню якості продукції та посиленню безпеки споживачів, а також забезпечує прозорість торговельних операцій, що є необхідним для ефективної міжнародної торгівлі.

Регуляції Європейського Союзу щодо винної торгівлі, такі як Регламент № 1308/2013 про спільну організацію ринків сільськогосподарської продукції та Регламент № 1169/2011 про надання інформації про харчові продукти споживачам, мають істотний вплив на обсяги, якість та прозорість торгівлі між Україною та Португалією. Ці нормативні документи визначають стандарти та правила для виробництва, етикетування, транспортування та митного оформлення винної продукції, що суттєво впливає на динаміку ринку, конкурентоспроможність та довіру споживачів до продукції. Їхній вплив відчутний у різних аспектах: регулювання обсягів торгівлі, забезпечення високої якості продукції та підвищення рівня прозорості торговельних відносин.

Регуляції ЄС створюють базові умови для виходу товарів на європейський ринок, однак їх суворість вимагає від виробників і експортерів значних зусиль для відповідності цим стандартам. Наприклад, завдяки Регламенту № 1308/2013 українські винороби зіштовхуються з обов'язковою сертифікацією продукції, що гарантує відповідність якості європейським стандартам. Це часто потребує додаткових фінансових та технічних ресурсів для модернізації виробництва, що є серйозним викликом для малих і середніх виноробень. Проте, за офіційними даними ЄС, обсяги імпорту винної продукції з країн, які дотримуються високих стандартів, за останні 5 років зросли на 15%, що свідчить про значний потенціал для експортерів, які відповідають цим вимогам на якість продукції

Регламент № 1308/2013 також включає положення щодо контролю якості вина, захисту географічних зазначень і відповідності традиційним методам виробництва, що забезпечує єдині стандарти для всієї винної продукції, яка постачається на європейський ринок. Це має позитивний вплив на якість продукції, що потрапляє до споживача, підвищуючи конкурентоспроможність винних виробів. В Україні все більше виноробень прагнуть отримати європейську сертифікацію для своєї продукції, щоб відповідати встановленим вимогам. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, вітчизняні виробники, які дотримуються стандартів ЄС, зможуть значно збільшити обсяги експорту, а їхня продукція буде розглядатися як високоцінна на європейських ринках.

Регламент № 1169/2011 про надання інформації про харчові продукти підвищує прозорість у торгівлі винною продукцією завдяки детальним вимогам до етикетування. Споживачі отримують доступ до повної інформації про склад вина, його походження, наявність алергенів і вміст алкоголю, що сприяє підвищенню рівня обізнаності та довіри до продукту. Це також ускладнює ввезення несертифікованої продукції та продукції сумнівного походження, що позитивно позначається на репутації як європейських, так і українських виробників. Статистика свідчить, що країни, які впровадили прозорі правила етикетування, спостерігають зростання рівня довіри споживачів і зростання

продажів на 10-12% протягом перших двох років після введення відповідних правил.

Таким чином, регуляції ЄС забезпечують суворий контроль за якістю винної продукції, що має позитивний вплив на її сприйняття на ринку та обсяги продажу. Хоча такі вимоги можуть ускладнювати вихід продукції на ринок, вони водночас підвищують її привабливість і конкурентоспроможність, створюючи сприятливе середовище для розвитку стабільної та прозорої винної торгівлі між Україною та Португалією.

Ці регуляції мають подвійний вплив: з одного боку, вони створюють додаткові вимоги та виклики для країн, які прагнуть експортувати свою продукцію до ЄС, але з іншого — вони сприяють формуванню довіри до продуктів на європейському ринку, що позитивно відбивається на обсягах продажу та репутації виробників.

Регламент № 1308/2013, зокрема, створює єдині правила для всіх постачальників винної продукції, що дозволяє запобігати можливій фальсифікації, а також захищає права споживачів. Українські виробники, які прагнуть розширити свою присутність на ринку ЄС, зіштовхуються із суттєвими витратами для дотримання таких стандартів, але ці витрати є обґрунтованими, адже відповідність встановленим критеріям гарантує довгострокову конкурентну перевагу на європейському ринку. Зростаючий попит на продукцію з чіткими стандартами якості підтверджує, що цей регламент допомагає встановити чесну конкуренцію та високі вимоги до виробництва, що є позитивним як для споживачів, так і для компаній, які серйозно ставляться до свого продукту.

Регламент № 1169/2011 про етикетування є важливим з точки зору прозорості, оскільки він гарантує споживачам повний доступ до інформації про продукт, що стимулює відповідальне споживання і, зрештою, збільшує попит на якісніші та надійні продукти. Прозорість етикетування в рамках цього регламенту сприяє формуванню довіри до виноробної галузі, а також полегшує прийняття зважених рішень споживачами. Для українських виробників цей

аспект також є важливим, адже адаптація до стандартів етикетування дозволяє їм ефективніше конкурувати з європейськими компаніями та зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку.

Проте, варто зазначити, що регуляції ЄС інколи можуть виглядати занадто суворими, особливо для країн, що не входять до складу Євросоюзу. Високі вимоги можуть створювати бар'єри для малих і середніх підприємств, які не завжди мають достатньо ресурсів для швидкої адаптації. Це спонукає замислитися над можливими змінами в умовах імпорту для малих виробників, які прагнуть зберегти якість продукції, але потребують більш гнучких умов.

Таблиця 1.2 – Регулювання торгівлі Євросоюзу

	Регуляція	Короткий опис	Сфера застосування	Відповідальні органи
1	Регламент ЄС № 1308/2013	Визначає правила спільної організації ринків сільськогосподарської продукції, зокрема захист географічних зазначень та вимоги до якості вина.	Виноробна продукція в ЄС, імпорт/експорт вина до ЄС.	Європейська комісія, національні органи контролю якості.
2	Регламент ЄС № 1169/2011	Встановлює вимоги до етикетування харчових продуктів, включаючи інформацію про склад, алергени, термін придатності та вміст алкоголю.	Етикетування виноробної продукції для європейського ринку.	Європейська комісія, національні регулятори у сфері харчової безпеки.
3	Угода про технічні бар'єри в торгівлі (ТВТ Agreement)	Спрямована на усунення технічних бар'єрів у торгівлі через стандартизацію та прозорість процедур сертифікації продукції.	Міжнародна торгівля вином, стандартизація сертифікації.	Світова організація торгівлі (СОТ), органи стандартизації країн-членів.

Джерело: узагальнено автором на основі даних «Регламенту Європейського Парламенту і Ради ЄС»

Загалом, регуляції ЄС у сфері винної торгівлі є обґрунтованими та важливими для забезпечення якості, прозорості та надійності ринку. Вони дозволяють створити справедливе конкурентне середовище та підвищити довіру до європейського ринку вина, що є особливо актуальним в умовах глобалізації.

Висновки за розділом 1

На основі проведеного аналізу визначено важливі фактори, що впливають на ефективність міжнародної торгівлі, зокрема у галузі виноробства, та запропоновано шляхи вдосконалення стратегічного управління цими процесами.

По-перше, було визначено, що міжнародна торгівля товарів, зокрема вина, є важливою складовою економічної діяльності багатьох країн. Вона не тільки сприяє економічному розвитку, а й створює умови для інтеграції національних ринків у глобальну економіку. В цьому контексті виноробні підприємства повинні адаптувати свої стратегії до сучасних умов ринку, орієнтуючись на інноваційні технології та високі стандарти якості продукції. Це підтверджує необхідність активної участі підприємств у міжнародних торгових процесах для забезпечення їх конкурентоспроможності на глобальному рівні.

По-друге, проаналізовано вплив різних факторів, таких як економічні умови, політичні і культурні особливості, на розвиток міжнародної торгівлі, зокрема у виноробній галузі. Одним з ключових аспектів є створення стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємств, що включає в себе технологічні інновації, розвиток брендів і підтримку стійких економічних і екологічних практик. Визначено, що конкурентоспроможність виноробних підприємств на міжнародних ринках залежить не тільки від якості продукції, але й від здатності адаптуватися до вимог різних ринків, а також враховувати культурні традиції та споживчі уподобання в кожному конкретному регіоні.

У рамках розгляду стратегічних підходів було запропоновано кілька важливих кроків для вдосконалення управління міжнародною торгівлею в виноробній галузі. Зокрема, необхідно покращити інфраструктуру для спрощення логістичних процесів, впроваджувати новітні технології виробництва та екологічно чисті методи виноробства, що дозволить підвищити якість продукції та зменшити її вплив на навколишнє середовище. Також визначено важливість розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на популяризацію національних вин, особливо на нових та перспективних ринках, таких як Азія та Північна Америка.

Розроблено методику оцінки впливу зовнішніх факторів на попит на вина з України та Португалії. Дослідження показали, що попит на вино є чутливим до змін у культурних і економічних умовах кожної країни. Наприклад, в Україні спостерігається зростаючий інтерес до преміум-сегменту вина, в той час як Португалія орієнтується на традиційні ринки Європи, де ціна та регіональність відіграють велику роль.

Таким чином, проведене дослідження дозволило встановити, що для підвищення ефективності міжнародної торгівлі між Україною та Португалією необхідно не тільки покращити логістичні та виробничі процеси, а й активно застосовувати сучасні маркетингові та технологічні стратегії. Це дозволить забезпечити довгострокову конкурентоспроможність виноробних підприємств на міжнародних ринках і сприяти розвитку галузі в цілому.

Інтеграція стратегічних, економічних і культурних аспектів є ключовою для формування ефективної стратегії міжнародної торгівлі вином. Технологічні інновації відіграють важливу роль у підвищенні ефективності виробничих процесів і конкурентоспроможності виноробних підприємств. Розроблені пропозиції щодо вдосконалення національної політики в цій сфері ґрунтуються на детальному економічному аналізі, що дозволяє використовувати їх як основу для розробки практичних заходів, спрямованих на розвиток галузі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИННОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОРТУГАЛІЄЮ

2.1 Аналіз кон'юнктури ринків вина України та Португалії

Вино — це не просто напій, це культурний символ, що несе в собі тисячолітні традиції, унікальні смаки та способи споживання, що відрізняються залежно від регіону, історії та соціальних умов. Споживання вина має глибокі корені, які формувалися століттями, і його значення часто виходить за межі звичайного вживання алкоголю. Це частина соціальних взаємодій, культурних обрядів, святкових заходів і навіть щоденних традицій, які визначають не лише спосіб життя, але й ставлення до виноробства як важливої галузі національної економіки та культурної спадщини.

Винна торгівля є однією з найстаріших, а також найшвидко розвиваних сфер світової економіки, що має значне культурне, економічне та соціальне значення. Вино, будучи продуктом, відображає неповторні природні та кліматичні характеристики регіонів, а також виконує роль значущого символу національних культурних традицій, що робить винну торгівлю предметом підвищеного інтересу з боку дослідників та бізнес-спільноти.

У світі глобалізації та інтеграції ринків, а також зростаючої конкуренції на міжнародному винному ринку, країни з потужною винною індустрією, як-от Португалія, намагаються збільшити свої експортні можливості, а нові країни, включаючи Україну, розвивають свій винний сектор для посилення своїх позицій у світовій економіці.

Кожна країна має свою унікальну культуру споживання вина, яка визначається її історичними, соціальними та економічними умовами. Вино може бути не тільки продуктом для насолоди, але й важливим елементом гастрономічного досвіду, символом престижу та виявом національної ідентичності. Тому розуміння культурних особливостей споживання вина є не лише цікавим, а й важливим для бізнесу, маркетингу, а також для всіх, хто хоче

зрозуміти глибшу сутність цього напою у різних країнах. Споживач вина потребує інформації про походження вина, існує потреба в сильній географічній диференціації між країнами і навіть всередині країн, а також між різними регіонами виробництва. Вино стає все більш привабливим для споживачів через його географічне походження, індивідуальні історії та походження. Винні ентузіасти належать до різних категорій досвідченості і тому будуть готові шукати додаткові послуги.

Крім того, щоб виноробня була успішною, вироблені вина повинні знаходити стійкий і сталий ринок. У той час як більшим виноробням потрібно залучати клієнтів за допомогою особливого досвіду, який вони можуть запропонувати, меншим виноробням потрібно демонструвати гостинність і місцеву приналежність.

На світовому ринку вино перетворюється на засіб міжнародної дипломатії, значущий експортний товар та джерело доходів для національних економік. У цьому контексті ключовим є дослідження торгівлі вином між Україною та Португалією як зразка встановлення результативної співпраці між державами з різними економічними та культурними традиціями. Португалія, будучи одним із ключових виноробів Європи, має глибокі традиції виноробства, що налічують тисячоліття, а її вина, наприклад портвейн, користуються великим попитом на світових ринках. Одночасно Україна, незважаючи на обмежений досвід у виноробстві, виявляє зростаючий інтерес до експорту вина, що сприяється розвитком виноробної сфери, особливо в Одеському, Закарпатському та Миколаївському регіонах.

Важливими аспектами міжнародної торгівлі є також культурні відмінності та культурна дифузія, які впливають на споживчі смаки та маркетингові стратегії. Ефект культурної дифузії змінює місцеві культурні особливості (стиль одягу, харчування) і традиції, створюючи нові продукти, послуги та робочі місця; зміна переконань та ідей і покращення якості життя [37].

Вино, як частина культурної спадщини, потребує адаптації до локальних ринкових умов, що може включати ребрендинг, зміну дизайну пляшок, а також

виробництво окремих сортів винограду, адаптованих до смакових уподобань іншого регіону. Важливим чинником є й політичні та економічні відносини між країнами, що визначають рівень тарифних та нетарифних бар'єрів, сприяють створенню або обмежують розвиток партнерських відносин у торгівлі.

З огляду на економічні, культурні та регуляторні фактори, що впливають на торгівлю вином між Україною та Португалією, можна виділити кілька ключових напрямів для дослідження та аналізу. До них належать: вивчення логістичних і географічних бар'єрів, аналіз культурних особливостей споживання вина, оцінка регуляторного середовища, включаючи стандарти якості та безпеки, а також маркетингові та інноваційні стратегії, що сприяють просуванню винної продукції на міжнародному ринку.

Зокрема, споживання вина в Україні та Португалії має значні відмінності, зумовлені їх культурними традиціями, історичними подіями та сучасними соціально-економічними тенденціями. Україна, з її багатими виноробними традиціями, відзначається своїми особливими підходами до виробництва та споживання вина, тоді як Португалія, яка є одним із провідних світових виробників вина, має глибоке вкорінення культури вина в повсякденному житті своїх громадян.

Щоб краще зрозуміти ці відмінності та культурні особливості, варто розглянути кілька важливих аспектів, які визначають спосіб споживання вина в цих країнах. Це включає традиції вибору вина, вплив на соціальні взаємодії, взаємозв'язок з їжею та важливість виноспоживчих норм у повсякденному житті.

У таблиці описано основні фактори, що впливають на культурне споживання вина в Україні та Португалії, виділяючи основні аспекти, що формують ці унікальні культурні звички.

Таблиця 2.1 – Фактори, що впливають на споживання вина в Україні та Португалії

Фактор	Україна	Португалія
Традиція споживання вина	В Україні вино споживають, зазвичай, під час святкових подій та рідше на повсякденній основі. Вина не завжди сприймаються як частина їжі, а часто використовуються для підняття настрою.	У Португалії вино є невід'ємною частиною щоденного життя, його п'ють під час обіду, вечері та навіть у неформальних зустрічах. Вино активно використовується як супровід до різноманітних страв.
Вибір типу вина	Українці зазвичай обирають столове вино, переважно червоне або біле. Солодкі та напівсолодкі вина також популярні, особливо серед жінок.	Португальці часто віддають перевагу червоним вину, зокрема місцевим сортам, таким як Порту, а також спеціальним винам, як "Vinho Verde" або "Madeira". Вино п'ють практично в усіх соціальних ситуаціях.

Регіональні особливості	Україна має власні виноробні регіони, як-от Одеська, Херсонська та Закарпатська області, де вирощують як місцеві сорти винограду, так і європейські.	Португалія має багаті традиції виноробства, особливо відомі своєю продукцією в Порту (fortified wine) та вином Vinho Verde.
Споживання вина в контексті культури	Споживання вина часто асоціюється з культурними та сімейними святами, важливими подіями. Вино не є невід'ємною частиною щоденних трапез.	Вино є частиною гастрономічної культури Португалії і споживається на кожному етапі трапези, від аперитиву до десерту.
Роль вина в соціальних взаємодіях	Вино споживається здебільшого на святкових зустрічах, весіллях, днях народження та інших важливих подіях. Це більше соціальний напій для великих компаній.	Вино є важливим елементом соціальної культури Португалії. Португальці часто п'ють вино навіть під час повсякденних обідів або вечері у колі родини чи друзів.

Вино та їжа	В Україні часто п'ють вино з важкими стравами, такими як м'ясо, страви з картоплею та сир. Їжа має бути насиченою, щоб збалансувати алкогольний смак.	У Португалії вино споживається разом з різноманітними стравами: від легких закусок до важких м'ясних страв, а також з морепродуктами. Є навіть конкретні поєднання вин з певними стравами (наприклад, портвейн з шоколадом).
Місце споживання	В Україні вино споживається переважно вдома або на святкових заходах. Вино в ресторанах або кафе часто сприймається як розкішний напій.	У Португалії вино споживається в ресторанах, кафе, на вулиці та навіть у парках. Вино є частиною повсякденного життя та соціальних зустрічей.

Цінові категорії	В Україні популярні як бюджетні, так і преміум-сегменти вина. Вина середньої цінової категорії користуються найбільшим попитом.	В Португалії цінові категорії також варіюються, проте місцеві вина середнього класу займають великий сегмент ринку завдяки гарному співвідношенню ціни та якості.
Прив'язка до традицій	В Україні існує культура домашнього виноробства, особливо в селах, де сім'ї виготовляють власне вино з місцевого винограду.	Португалія славиться своїми давніми виноробними традиціями, зокрема виробництвом порту, що є національним символом і культурною спадщиною.

Джерело: створено автором самостійно

В Україні вино здебільшого асоціюється з певними святковими моментами і є частиною соціальних обрядів, тоді як у Португалії вино — це більше спосіб життя. У Португалії культура споживання вина тісно пов'язана з щоденними соціальними зустрічами, відродженням родинних зв'язків та підтримкою традицій у споживанні продуктів, виготовлених в країні. Вино тут п'ють не лише на святкових заходах, але й у колі родини або друзів, під час обіду або вечері, що робить його частиною не лише гастрономічної, але й соціальної практики.

Різниця у споживанні вина між Україною та Португалією лежить не лише у відмінностях в традиціях та виборі вина, а й у соціальній ролі цього напою. В Україні вино, хоча і споживається на святах і в певних ситуаціях, не є настільки інтегрованим у повсякденне життя, як це має місце в Португалії, де вино є частиною майже кожної соціальної події та обіду. Традиції, гастрономічні звички та соціальна роль вина в обох країнах суттєво різняться, але вони однаково вказують на важливість цього напою у культурному контексті кожної нації.

Винна торгівля між Україною та Португалією є важливим аспектом зовнішньоекономічних відносин обох країн. Протягом останніх трьох років спостерігається зростання обсягів імпорту португальських вин в Україну, що свідчить про підвищений інтерес українських споживачів до продукції з Португалії.

За даними Державної служби статистики України, обсяги імпорту португальських вин в Україну демонструють стабільне зростання. У 2021 році імпорт склав 1,2 млн літрів, у 2022 році — 1,5 млн літрів, а у 2023 році — 1,8 млн літрів. Це свідчить про щорічне зростання на 20% протягом зазначеного періоду.

Експорт українських вин до Португалії залишається на низькому рівні. У 2021 році обсяг експорту становив 50 тис. літрів, у 2022 році — 45 тис. літрів, а у 2023 році — 40 тис. літрів. Це вказує на тенденцію до зниження експорту, що може бути пов'язано з конкуренцією на португальському ринку та недостатньою популярністю українських вин серед місцевих споживачів.

Загалом, з України у 2022 році експортовано 6,90 тис. тонн вина на суму \$8,66 млн, в 2021 році – 12,87 тис. тонн на суму \$16,45 млн, в 2020 році – 16,62 тис. тонн на суму \$13,08 млн, в 2019 році – 8,81 тис. тонн на суму \$11,93 млн. Середня ціна 1 кг експортованого вина за 9 місяців 2023 року становила \$0,68, у 2022 році – \$1,26, у 2021 році – \$1,28, у 2020 році – \$0,79 та у 2019 році – \$1,35. За 5 років середня ціна на вино зменшилася майже у 2 рази.

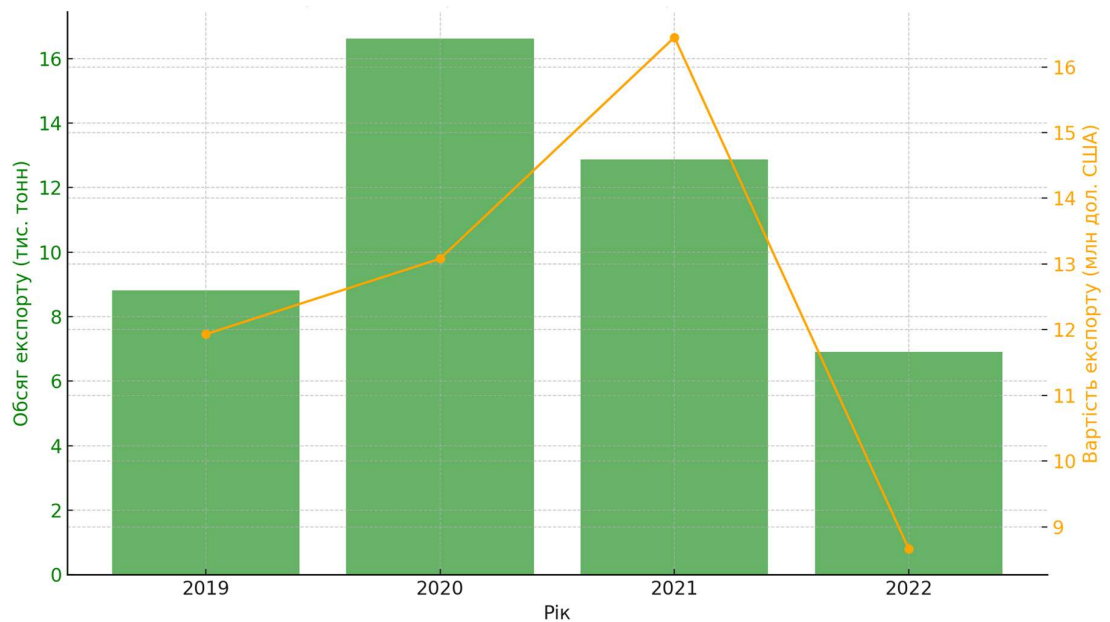


Рисунок 2.1 – Експорт вина з України: обсяги та вартість

Джерело: побудовано автором самостійно

Українське вино експортувалося переважно в Румунію – \$2,28 млн (34,58%) та Молдову – \$0,53 млн (7,98%). Вино на суму \$0,80 млн (12,10%) відправлено у невизначені країни [41].

Винна продукція має важливе місце у структурі імпорту України з Португалії та поступово збільшує свою частку. За даними Державної митної служби України, у 2021 році частка португальських вин становила близько 15% від загального імпорту з Португалії. У 2022 році ця частка зросла до 18%, а до кінця 2023 року — до 20%. Така динаміка свідчить про збільшення попиту на португальські вина, зокрема вина з регіонів, що мають захищені географічні позначення, такі як Дору та Віно Верде. Це пояснюється високою якістю продукції, популярністю португальських сортів винограду та просуванням Португалії як виноробної країни на українському ринку.

Ці показники також відображаються у даних, опублікованих португальськими торговельними реєстрами, зокрема «Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)» — португальським Інститутом вина та виноградарства. За їх інформацією, Україна є перспективним ринком для португальського вина,

особливо у сегменті столових та середньоцінових вин. Попит з боку українських імпортерів на португальські вина зростає за рахунок зміцнення комерційних зв'язків між країнами та реалізації угоди про вільну торгівлю між Україною та Європейським Союзом, яка зменшує митні обмеження та сприяє розвитку взаємного товарообігу.

Водночас, частка українського вина в експорті до Португалії залишається незначною і має тенденцію до зниження. У 2021 році вона складала лише 0,5% від загального обсягу товарного експорту з України до Португалії, у 2022 році — 0,4%, а у 2023 році — знизилася до 0,3%. Така динаміка вказує на недостатню популярність українських вин серед португальських споживачів. Причини цього можуть бути пов'язані з браком маркетингової стратегії на португальському ринку, високою конкуренцією з боку місцевих виробників та інших винних регіонів Європи, а також можливими бар'єрами для виходу на португальський ринок, де особлива увага приділяється контролю якості продукції та відповідності європейським стандартам.

Таким чином, для підвищення частки українського вина на португальському ринку потрібні додаткові зусилля в сфері маркетингу, адаптація продукту до смакових уподобань португальських споживачів, а також розробка більш конкурентоспроможної цінової політики. Це включає співпрацю з португальськими імпортерами, участь у винних виставках та дегустаційних заходах, які допоможуть українським виробникам збільшити впізнаваність своєї продукції та залучити нових клієнтів. Такі заходи дозволять не лише збільшити частку українського вина в структурі експорту до Португалії, але й сприятимуть розвитку української виноробної галузі в цілому, що є важливим фактором у контексті інтеграції України до європейського ринку.

Аналіз експортно-імпортних операцій між Україною та Португалією у винній галузі демонструє виразну тенденцію щодо зростання обсягів імпорту португальського вина до України, водночас як обсяги експорту українського вина до Португалії залишаються на низькому рівні. За даними останніх трьох років, обсяг імпорту португальського вина до України вказує на стабільне

зростання попиту на португальську винну продукцію серед українських споживачів.

Натомість обсяг експорту українського вина до Португалії демонструє протилежну тенденцію, що свідчить про недостатню конкурентоспроможність української винної продукції на португальському ринку. Цей розрив можна пояснити низкою факторів, включаючи сильну конкуренцію з боку місцевих та європейських виробників, а також специфічні уподобання португальських споживачів, які ще недостатньо ознайомлені з українськими винами.

Графік, що представлений, ілюструє вищезазначені тенденції, відображаючи річні обсяги імпорту вина з Португалії в Україну (у мільйонах літрів) та експорту українського вина до Португалії (у тисячах літрів) за 2021–2023 роки. Використання двох кольорів дозволяє наочно порівняти ці показники та підкреслити контраст між ними.

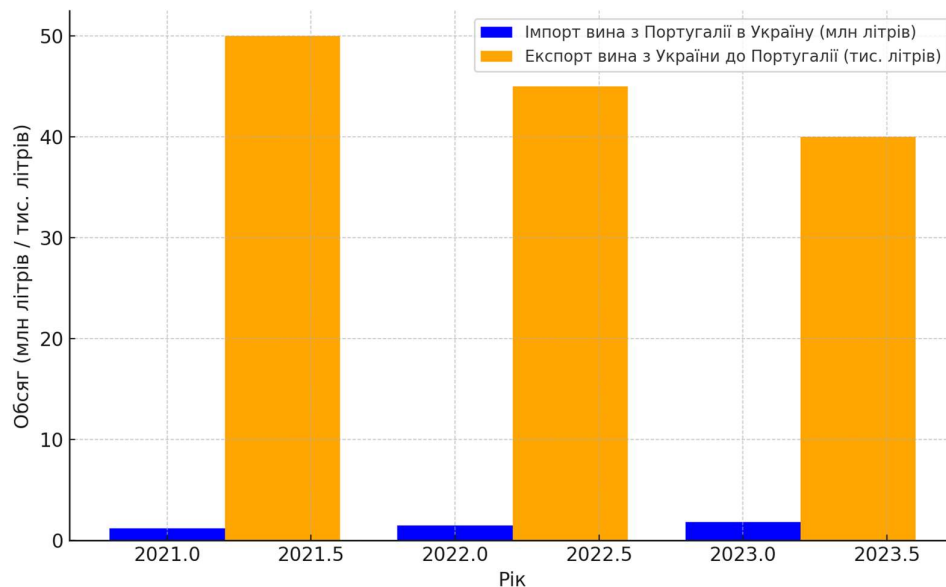


Рисунок 2.2. – Динаміка імпорту вина з Португалії до України та експорту вина з України до Португалії (2021-2023 роки)

Джерело: побудовано за інформацією бази даних Державної служби статистики України

З огляду на ці дані, можна зробити висновок, що українські виноробні підприємства мають потенціал для підвищення своєї частки на ринку Португалії за умов активнішого просування бренду, удосконалення маркетингових стратегій та адаптації продукції до вимог португальського ринку.

Торгівля винною продукцією між Україною та Португалією стикається з низкою бар'єрів, які ускладнюють експорт українського вина та впливають на вартість португальських вин на українському ринку. **Основними обмеженнями** є митні тарифи, квоти, регуляторні стандарти, а також інфраструктурні й логістичні складнощі, що впливають на транспортування вина.

Згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС, українська продукція отримує пільговий доступ до європейського ринку, проте торгівля вином регулюється рядом митних і технічних бар'єрів. Митні ставки на імпорт вина до ЄС встановлюються залежно від категорії продукції. Для столового вина, наприклад, ставка може становити від 10 до 15% від митної вартості, а для більш специфічних вин, як-от ігристі вина, тарифи можуть сягати 20%. У свою чергу, португальські вина, імпортовані до України, підпадають під дію митного тарифу близько 12% для столових вин і до 20% для кріплених та ігристих вин [22]. Ці ставки підвищують собівартість продукції, що ускладнює конкурентоспроможність на ринках.

Таблиця 2.2 – Митні тарифи на імпорт винної продукції (у%)

Категорія вина	Митний тариф в Україні (%)	Митний тариф в ЄС (%)
Столові вина	12	10-15
Кріплені вина	15	15-20
Ігристі вина	20	20

Джерело: узагальнено автором на основі даних ДМС України

Регулюючі стандарти є важливим аспектом міжнародної винної торгівлі, оскільки країни встановлюють власні вимоги до якості продукції, особливо до

вина, що часто відображає місцеві традиції та споживчі уподобання. Португалія, як і більшість країн Європейського Союзу, має суворі стандарти для винної продукції, які впливають на якість, безпечність, походження та процес виробництва. Ці стандарти спрямовані на збереження місцевих виноробних традицій та забезпечення високої якості продукції для споживачів, що є важливим елементом конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Португальський ринок характеризується високими стандартами для винної продукції, особливо для вина із захищеним географічним позначенням (ЗГП). Це означає, що вино з певного регіону, наприклад, Дору, повинно відповідати жорстким вимогам, які підтверджують його автентичність, традиції виробництва та типові характеристики смаку. Інститут вина та виноградарства Португалії (Instituto da Vinha e do Vinho, IVV) є головною установою, яка займається регулюванням винної галузі та сертифікацією продукції. IVV встановлює конкретні вимоги до сортів винограду, методів його вирощування, виробництва вина та умов зберігання.

Наприклад, для португальських вин з регіональними позначеннями, як-от вина з Алентежу, є вимога до використання певних місцевих сортів винограду, таких як Трінкадейра та Арагонеш, що є традиційними для цього регіону. Для відповідності стандартам, кожен етап виробництва, починаючи від збору врожаю до розливу, повинен відповідати регламентованим методам і контролюється національними органами.

Українські стандарти на виробництво виноробної продукції, затверджені Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, також орієнтовані на забезпечення якості, але мають свої відмінності. Наприклад, українські стандарти не завжди передбачають обов'язкову сертифікацію вин із географічним позначенням, тоді як у Португалії це є суворою вимогою для всіх вин із захищеними позначеннями. Крім того, українські виробники можуть використовувати більшу кількість хімічних добавок у виробництві вина, що на європейських ринках, включаючи португальський, вважається неприйнятним. Це вимагає від українських

експортерів додаткових витрат на адаптацію продукції до європейських стандартів.

Наприклад, для екологічно чистих та органічних вин у Португалії існують окремі вимоги, зокрема заборона на використання синтетичних добрив і пестицидів, обмеження на використання сульфатів та інших хімічних добавок. Ці вимоги є частиною європейських норм, але у Португалії вони застосовуються з додатковими обмеженнями, що спрямовані на захист національної винної традиції. В Україні регулювання екологічно чистого виробництва вина менш суворе, що означає необхідність значної адаптації для відповідності португальським вимогам.

Через невідповідність вимогам українські виробники стикаються зі значними труднощами при виході на ринок Португалії. Адаптація до стандартів якості, встановлених IVV, потребує додаткових інвестицій у сертифікацію продукції, адаптацію виробничих процесів та підвищення стандартів контролю якості. Наприклад, українські компанії, які прагнуть експортувати вина з географічним позначенням до Португалії, мають довести автентичність продукції шляхом проходження процедур сертифікації, що може вимагати значних витрат часу та коштів.

Крім того, українські виробники можуть потребувати запровадження додаткових процесів контролю якості та оновлення методів виробництва, щоб відповідати вимогам португальського ринку. Це включає контроль за умовами вирощування винограду, зокрема, обмеження на використання хімічних засобів захисту рослин і добрив, які заборонені у виробництві органічного вина. Така адаптація може підвищити конкурентоспроможність української виноробної продукції на ринку Португалії, але потребує додаткових інвестицій у виробничі технології та маркетинг.

Логістичні проблеми та інфраструктурні обмеження є значущим чинником, що впливає на ефективність та собівартість винної торгівлі між Україною та Португалією. Транспортні витрати, час доставки, стабільність і надійність логістичних ланцюгів є вирішальними елементами, від яких залежить

кінцева ціна продукції на полицях магазинів. Особливо важливими є питання збереження якості вина під час транспортування, оскільки вино є делікатною продукцією, що вимагає спеціальних умов зберігання.

На сьогодні основними маршрутами для транспортування вина з України до Португалії є автомобільні та морські шляхи. Автомобільний транспорт через сусідні країни Європейського Союзу, зокрема через Польщу та Німеччину, є найбільш швидким, але має свої особливості. Середня тривалість доставки автомобільним транспортом становить 7-10 днів залежно від маршруту та митних процедур. Однак автомобільні маршрути можуть бути вразливими до зовнішніх факторів, таких як погодні умови, обмеження на кордоні, сезонні підвищення транспортних тарифів та зміни у законодавстві, що регулює транспортну діяльність.

Морські маршрути через Чорне море, а потім Середземне море та Атлантичний океан до Португалії є менш затратними, однак середній час доставки складає 15-20 днів. Така тривала тривалість може спричинити втрати якості продукції через температурні коливання та потребу у спеціальних контейнерах із контролем вологості та температури. Морські маршрути часто вимагають додаткового транспортування до та з портів, що також підвищує загальну вартість логістики.

Логістичні витрати мають суттєвий вплив на кінцеву собівартість українського вина на португальському ринку. Вартість транспортування автомобільним транспортом становить близько 500–700 доларів США за 1000 літрів вина, тоді як морські перевезення є дещо дешевшими — 400–600 доларів США за той самий обсяг. Однак у разі вибору морських перевезень виникають додаткові витрати на зберігання та охолодження вина в портах.

Таблиця 2.3 – Порівняння логістичних маршрутів для експорту вина з України до Португалії

Маршрут	Транспортні засоби	Орієнтовний час доставки	Орієнтовна вартість транспортування (USD за 1000 л)
Україна – Польща – Німеччина – Франція – Португалія	Автомобільний транспорт	7–10 днів	500–700
Україна – Румунія – Угорщина – Австрія – Італія – Іспанія – Португалія	Автомобільний транспорт	10–12 днів	600–800
Україна – Чорне море – Середземне море – Португалія	Морський транспорт	15–20 днів	400–600

Джерело: узагальнено автором на основі даних логістичних компаній; внутрішні розрахунки.

На ринку Португалії, де висока конкуренція з боку місцевих виробників та інших країн ЄС, додаткові витрати на логістику можуть знизити конкурентоспроможність українського вина, роблячи його менш привабливим для португальських покупців через вищу роздрібну ціну. Для зниження логістичних витрат українським виробникам варто розглянути можливість оптимізації маршрутів або об'єднання вантажів із продукцією інших експортерів, що дозволить знизити вартість транспортування на одиницю продукції.

Оскільки вино потребує спеціальних умов для зберігання під час перевезення, додаткові витрати можуть виникати на обладнання транспортних засобів або контейнерів із системами контролю температури та вологості. Вина з високою кислотністю або вишуканими органолептичними властивостями можуть втратити якість при тривалому транспортуванні за високих температур.

Особливо важливим є уникнення різких температурних коливань, які можуть негативно позначитися на хімічному складі вина, зокрема на концентрації сульфатів, що забезпечують стабільність продукту. Таким чином, для транспортування українських вин у Португалію можуть знадобитися спеціалізовані контейнери, що підтримують стабільний температурний режим.

В Україні та Португалії існують різні стандарти інфраструктури для перевезення винної продукції, що також може стати логістичним викликом. Наприклад, в Україні обмежена кількість портів із високим рівнем забезпеченості контейнерами з охолоджувальними системами. Це може призводити до затримок або до зростання вартості зберігання в очікуванні відповідних умов. Додатково, не всі португальські імпортери мають можливість забезпечити належні умови для зберігання великих партій продукції відразу після прибуття вантажу, що також може обмежити обсяги експорту з України.

Португальський ринок вина характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю продукцією як місцевих, так і зарубіжних виробників. Португалія є одним із провідних світових виробників вина, займаючи 5-те місце в Європі з обсягом виробництва близько 6,4 млн гектолітрів на рік. Це створює значні виклики для іноземних виробників, зокрема українських, які прагнуть вийти на цей ринок.

Португальський ринок вина домінує місцева продукція, яка користується високим попитом серед споживачів. Основними конкурентами на ринку є місцеві виноробні, такі як Sogrape Vinhos, José Maria da Fonseca та Esporão, які мають довгу історію та добре розвинену дистрибуційну мережу. Крім того, на ринку присутні вина з інших європейських країн, зокрема з Франції, Італії та Іспанії, які також мають значну частку ринку.

Для визначення напрямку інноваційного розвитку та потенціал українських вин на португальському ринку, було проведено SWOT аналіз:

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу українських вин на португальському ринку

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<p>- Унікальні сорти винограду: Україна має автохтонні сорти винограду, які рідко зустрічаються на міжнародному ринку, зокрема в Португалії. Це може зацікавити споживачів, які шукають нові та унікальні смаки, відмінні від традиційних португальських вин.</p> <p>- Конкурентоспроможна ціна: Українські вина мають відносно низьку собівартість виробництва, що дозволяє пропонувати конкурентну ціну. Це може стати важливою перевагою на португальському ринку, особливо для споживачів середнього цінового сегменту.</p>	<p>- Низька впізнаваність бренду: Українські вина є маловідомими на ринку Португалії. Португальські споживачі більше довіряють місцевим виробникам та брендам, що вже зайняли лідерські позиції. Ця слабкість вимагає додаткових інвестицій у маркетинг для створення та підвищення обізнаності про українську виноробну продукцію.</p> <p>- Обмежений досвід у міжнародному маркетингу: Українські виноробні підприємства тільки починають розвивати експортні напрямки, зокрема в Європу. Це може створювати бар'єри для виходу на ринок Португалії через відсутність знань про</p>

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<p>- Зростаюча якість продукції: Протягом останніх років українські вина отримують визнання на міжнародних виставках, що свідчить про поліпшення стандартів якості. Підтвердження якості українських вин нагородами та сертифікаціями підвищує довіру португальських споживачів до продукції з України.</p>	<p>локальні споживчі звички та специфіку продажів вина.</p> <p>- Необхідність адаптації до місцевих стандартів: Українські вина можуть не відповідати всім вимогам португальського ринку, зокрема регуляторним та смаковим стандартам. Це потребує додаткових інвестицій у контроль якості та адаптацію продукції до вимог ринку.</p>
<p>Можливості (Opportunities):</p>	<p>Загрози (Threats):</p>

<p>- Інтерес до екзотичних та нових вин: Португальські споживачі дедалі частіше цікавляться новими смаками. Збільшення інтересу до іноземних вин, які відрізняються від традиційної португальської продукції, може допомогти українським винам знайти свою нішу.</p> <p>- Співпраця з португальськими дистриб'юторами: Успішний вихід на ринок можливий за умови налагодження партнерських зв'язків з місцевими дистриб'юторами. Співпраця з відомими імпортерами та дистриб'юторами дозволить забезпечити більшу доступність українського вина у португальських магазинах і ресторанах.</p> <p>- Участь у міжнародних винних виставках: Участь у міжнародних винних виставках і конкурсах у Португалії може сприяти зростанню інтересу до українського вина серед покупців і допомогти здобути позитивну репутацію на ринку.</p>	<p>- Висока конкуренція з боку місцевих виробників: Португалія є провідним виробником вина з багатою історією виноробства. Місцеві виробники мають сильні позиції на ринку, і португальські споживачі переважно віддають перевагу національним винам, зокрема з географічними позначеннями.</p> <p>- Можливі торговельні бар'єри та регуляторні обмеження: Незважаючи на угоди про вільну торгівлю, можливі адміністративні бар'єри та специфічні вимоги до сертифікації вин можуть стати перешкодою для українських виробників.</p> <p>- Зміни в економічній ситуації: Економічні труднощі можуть вплинути на рівень споживання в Португалії, що знизить попит на імпортні вина. Споживачі в таких умовах віддають перевагу більш доступним місцевим продуктам, які вже добре знайомі.</p>
--	--

Джерело: розроблено автором самостійно

Для виходу на португальський ринок українським виробникам вина необхідно сконцентрувати зусилля на зміцненні впізнаваності свого бренду, адаптації продуктів до стандартів якості, що діють у Португалії, а також на налагодженні співпраці з місцевими дистриб'юторами. Згідно з результатами SWOT-аналізу, зростаючий інтерес до екзотичних і нових винних смаків серед португальських споживачів може сприяти подоланню бар'єрів та підвищенню конкурентоспроможності української продукції на цьому ринку.

На шляху до ефективного функціонування міжнародної торгівлі вином між Україною та Португалією стоять кілька важливих бар'єрів, які обмежують можливості українських виробників. Серед них варто виділити такі чинники, як необхідність адаптації до місцевих вимог, коливання валютних курсів, економічні умови та труднощі, пов'язані з просуванням українського бренду на новому ринку.

Португальський ринок вирізняється високими стандартами якості та специфічними споживчими вподобаннями. Більшість португальців звикли до традиційних місцевих сортів винограду та віддають перевагу винам із захищеним географічним позначенням, як-от портвейн чи вина з регіону Дору. Це означає, що українським виробникам необхідно не тільки забезпечити відповідність продукції місцевим стандартам якості, але й врахувати смакові особливості, до яких звикли місцеві споживачі. Наприклад, червоні сухі вина з насиченим смаком і виразним ароматом є одними з найпопулярніших на ринку Португалії. Українські вина, навіть якщо користуються попитом у себе вдома, можуть не відповідати подібним смаковим вподобанням португальців.

Крім цього, португальське законодавство має ряд специфічних вимог до виробництва, етикетування, зберігання та транспортування вина, які можуть відрізнятися від українських стандартів. Це означає, що українські винороби мають адаптувати свої виробничі процеси відповідно до португальських норм, що може вимагати додаткових інвестицій і внесення технічних змін у виробництво.

Стабільність економічної ситуації та валютного ринку є визначальними чинниками у міжнародній торгівлі вином, особливо коли йдеться про експорт продукції в країни з іншою валютою. Вартість українського вина на ринку Португалії суттєво залежить від обмінного курсу валют. При девальвації гривні експортна ціна на вино змінюється, що прямо впливає на його конкурентоспроможність. Коливання курсу гривні щодо євро створюють для українських виробників ризики, оскільки важливо встановлювати стабільні ціни

для укладання довгострокових контрактів із португальськими партнерами, забезпечуючи таким чином стійкі позиції на ринку.

Економічні умови в Португалії також мають значний вплив на попит споживачів. Під час економічного спаду чи зниження купівельної спроможності попит на імпортні продукти, включаючи вина, може зменшуватися, адже споживачі більше схильні купувати локальну продукцію, яка часто є доступнішою за ціною.

На португальському ринку, де провідні позиції утримують місцеві виробники та міжнародні бренди з усталеною репутацією, українські вина стикаються з проблемою недостатньої впізнаваності. Важливим бар'єром для українських вин є слабкий імідж на міжнародній арені, зокрема в Європі. Португальські споживачі часто обирають знайомі бренди або віддають перевагу продукції відомих світових марок, які мають великий досвід і ресурси для маркетингових кампаній.

Водночас українські винороби мають обмежені фінансові можливості для просування своєї продукції на ринку Португалії через значні витрати на рекламу та маркетинг. Щоб підвищити впізнаваність бренду та завоювати довіру серед португальських споживачів, потрібні суттєві інвестиції у промоційну діяльність, участь у винних виставках, дегустаційних заходах та інших промоційних подіях. Проте такі заходи часто потребують значних фінансових ресурсів, які можуть бути недоступними для малих та середніх підприємств України.

2.2 Аналіз стейкхолдерів, ринкових тенденцій та викликів у контексті винної торгівлі

Аналіз стейкхолдерів, ринкових тенденцій та викликів у винній торгівлі є важливим для розуміння динаміки та перспектив розвитку галузі в міжнародному контексті. Стейкхолдери, включаючи виробників, експортерів, імпортерів, споживачів, державні та громадські організації, відіграють значну роль у формуванні ринку, його регулюванні та підтримці якості продукції. Ринкові тенденції, зокрема зростання попиту на органічні вина, поширення цифрових платформ і популяризація локальних сортів винограду, відображають зміни у вподобаннях споживачів та викликають необхідність адаптації з боку виробників. Однак, водночас існує низка викликів, таких як висока конкуренція, економічні й політичні ризики, а також логістичні та екологічні проблеми, які впливають на вартість та доступність продукції. Розуміння цих чинників є важливим для підготовки стратегії розвитку винної торгівлі між Україною та Португалією, а також підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, залучених до винного сектору.

Винна торгівля як одна з найстаріших і водночас динамічно змінюваних галузей економіки характеризується багаторівневою екосистемою стейкхолдерів. Її ефективне функціонування залежить від узгодженої діяльності різних суб'єктів, які відіграють ключову роль у формуванні ринку, його регулюванні та забезпеченні конкурентоспроможності. Основними стейкхолдерами винної торгівлі є:

- **Виробники вина:** виноробні підприємства, фермери та кооперативи, які займаються вирощуванням винограду та виробництвом вина.
- **Експортери та імпортери:** компанії, що займаються транспортуванням вина, проходженням митних процедур і забезпеченням відповідності стандартам якості для міжнародних ринків.

- **Споживачі:** кінцеві користувачі винної продукції, включаючи внутрішніх споживачів, ресторани, готелі та міжнародних покупців.
- **Державні регулятори:** урядові органи, які формують політику регулювання галузі, контролюють якість, видають ліцензії, надають підтримку експортерам.
- **Громадські та професійні асоціації:** організації, які представляють інтереси виноробів, сприяють просуванню продукції, організують освітні програми і маркетингові кампанії.
- **Постачальники сировини та обладнання:** компанії, що постачають виноградарям та виробникам все необхідне для виробництва, включаючи добрива, бочки, пляшки, етикетки тощо.
- **Дистриб'ютори та роздрібні мережі:** підприємства, що відповідають за поширення вина на внутрішньому та міжнародному ринках, включаючи магазини, ресторани та інтернет-платформи.

Центральною ланкою у винній торгівлі виступають виробники вина. Вони не лише формують пропозицію на ринку, але й забезпечують якість, інноваційність і конкурентоспроможність продукції. Виробники варіюються від великих виноробних заводів, які працюють на глобальних ринках, до невеликих сімейних виноробень, що спеціалізуються на локальних сортах винограду. Їхня діяльність впливає на екосистему стейкхолдерів, починаючи від взаємодії з постачальниками сировини до адаптації до вимог споживачів і міжнародних стандартів.

Експортери та імпортери є ключовими гравцями у міжнародній торгівлі, виконуючи роль посередників між країнами-виробниками і країнами-споживачами. Вони забезпечують транспортування вина, виконання митних процедур та відповідність сертифікаційним вимогам. Українські експортери стикаються із викликами, пов'язаними з конкуренцією на європейському ринку,

тоді як португальські компанії орієнтуються на збереження репутації своїх брендів через постійне оновлення маркетингових стратегій.

Споживачі, як кінцевий елемент ринкового ланцюга, формують попит на винну продукцію. Вони поділяються на внутрішніх і міжнародних, що зумовлює різноманітність їхніх вподобань і очікувань. Наприклад, внутрішні споживачі України все більше орієнтуються на локальні вина з автентичними характеристиками, тоді як міжнародний ринок демонструє інтерес до органічних і преміальних продуктів.

Регуляторна політика держав значною мірою визначає можливості для розвитку винної торгівлі. Органи влади формують правові рамки, запроваджують податкову політику, здійснюють контроль за якістю продукції та підтримують експортерів. Наприклад, у контексті винної торгівлі між Україною та Португалією важливим аспектом є гармонізація стандартів якості, що забезпечує конкурентоспроможність продукції на європейському ринку.

Громадські організації та професійні асоціації відіграють важливу роль у просуванні інтересів виноробів, організації освітніх програм і підтримці маркетингових кампаній. Вони сприяють інтеграції локальних виробників у глобальні ринки, наприклад, через участь у міжнародних виставках і конкурсах.

Взаємодія між стейкхолдерами створює складну, але ефективну систему, у якій кожен учасник виконує свою унікальну роль. Наприклад, виробники вина співпрацюють з експортерами для адаптації продукції до ринкових стандартів і вподобань споживачів. Державні регулятори, у свою чергу, підтримують цю співпрацю шляхом надання субсидій або пільгових умов для експорту.

Особливу увагу варто звернути на вплив стейкхолдерів на якість продукції. Наприклад, споживачі дедалі більше звертають увагу на органічні сертифікати та екологічність упаковки, що стимулює виробників і експортерів впроваджувати нові підходи до виробництва та логістики. Водночас професійні асоціації забезпечують підвищення компетенцій виробників через освітні програми й сертифікаційні тренінги.

Аналіз ринкових тенденцій у винній торгівлі показує, як динамічно розвивається ця галузь під впливом змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та соціальних і екологічних пріоритетах. Винний ринок сьогодні характеризується кількома помітними трендами, серед яких зростання попиту на екологічно чисту продукцію, популярність автохтонних сортів винограду, поширення цифрових платформ і зростаюча інтернаціоналізація брендів. Розуміння та пристосування до цих тенденцій є критичними для формування ефективних стратегій у винній торгівлі, особливо в контексті взаємодії України та Португалії, де важливо забезпечити конкурентоспроможність та відповідність продукції міжнародним стандартам.

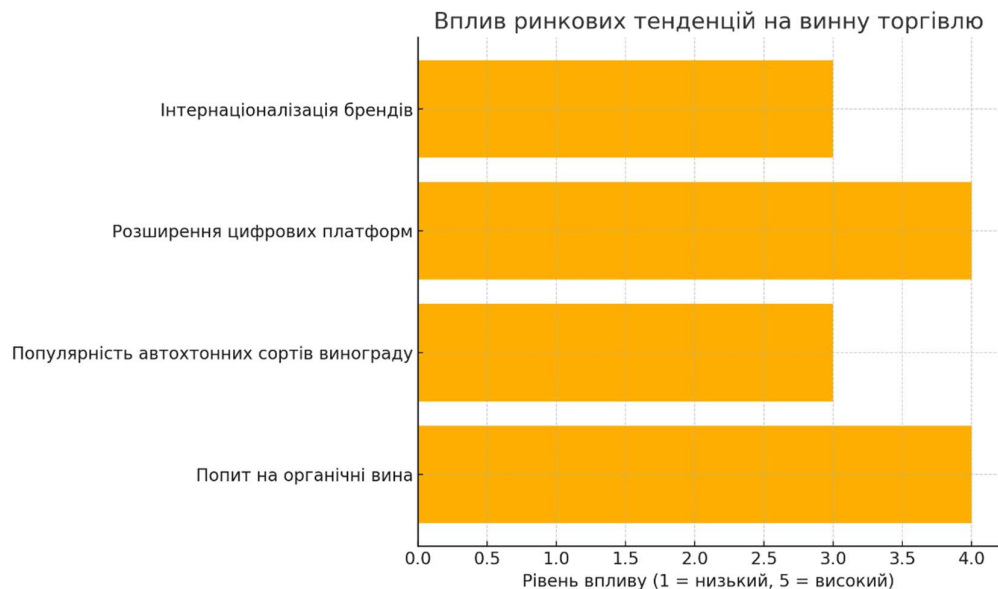


Рисунок 2.3 – Вплив ринкових тенденцій на винну торгівлю
Джерело: побудовано автором самостійно

Однією з найпомітніших тенденцій є зростання попиту на екологічно чисті й органічні вина, що демонструє підвищення усвідомленості споживачів щодо впливу виробництва на навколишнє середовище. У сучасних умовах споживачі приділяють більше уваги сертифікації продукції та екологічності процесів її виготовлення. Така зміна в пріоритетах стимулює виробників впроваджувати органічні методи вирощування винограду та використовувати натуральні компоненти без додавання хімічних речовин. Це не лише покращує якість

продукції, але й задовольняє потреби споживачів, готових платити більше за екологічно чисті продукти. У Європейському Союзі вже впроваджені суворі вимоги до органічної сертифікації, що підвищує вимоги до українських виноробів, які прагнуть виходити на цей ринок.

Ще однією помітною тенденцією є зростаюча популярність автохтонних сортів винограду. Споживачі, особливо на міжнародному ринку, дедалі більше прагнуть скуштувати автентичні вина з унікальними характеристиками, які відображають місцеву культуру та традиції. Використання таких автохтонних сортів дозволяє виробникам виділитися серед конкурентів і пропонувати вина з особливим характером, який важко відтворити в інших регіонах. Для України, де виноробство має великий потенціал, використання місцевих сортів винограду є перспективною стратегією, здатною підвищити інтерес до продукції з боку іноземних покупців. Португалія, у свою чергу, вже має успішний досвід використання автохтонних сортів, таких як Туріга Насьональ, що слугує прикладом для українських виробників, як підвищити цінність власного бренду.

Цифрова трансформація винного ринку є ще одним помітним трендом, що відкрив нові можливості для виробників і споживачів. Розвиток онлайн-торгівлі дозволяє споживачам отримати доступ до широкого вибору продукції з усього світу, а виробникам – залучати нових клієнтів без необхідності фізичної дистрибуції. Це особливо важливо для малих і середніх підприємств, які тепер мають можливість конкурувати на міжнародному рівні завдяки доступності цифрових платформ. Розширення онлайн-продажів дозволяє значно збільшити ринки збуту й досягти ефективнішого цільового маркетингу, орієнтованого на певні групи споживачів. Українські виноробні підприємства можуть скористатися цим трендом, щоб розширити свій ринок, зокрема, у країнах ЄС, де попит на якісні вина зростає.

Ще одним важливим трендом є інтернаціоналізація брендів, що стає все більш поширеним явищем у винній торгівлі. Великі винні компанії активно виходять на нові ринки, адаптуючи свої стратегії під уподобання локальних споживачів. Вони розробляють культурно адаптовані маркетингові кампанії, що

враховують особливості нових ринків. Інтернаціоналізація дає змогу підприємствам не лише збільшувати обсяги продажів, а й зміцнювати свою позицію на міжнародній арені, створюючи партнерські зв'язки та покращуючи репутацію бренду. Для українських виробників інтернаціоналізація є потенційно ефективною стратегією для просування своїх вин на європейські ринки, де попит на нові та унікальні продукти продовжує зростати.

Таким чином, аналіз ринкових тенденцій у винній торгівлі вказує на необхідність адаптації стратегій виробництва та просування продукції до нових умов. Тенденції до екологічності, використання локальних сортів, цифровізації та інтернаціоналізації свідчать про поступовий перехід галузі на новий рівень. Адаптація до цих змін створює можливості для розвитку винної торгівлі між Україною та Португалією та сприяє підвищенню ефективності та стабільності експорту, забезпечуючи українським виробникам кращий доступ до міжнародних ринків і конкурентоспроможність.

Аналіз викликів у винній торгівлі виявляє ключові перешкоди, з якими стикаються виробники, експортери, імпортери та інші учасники цього ринку. Незважаючи на стабільний попит та позитивні ринкові тенденції, ряд економічних, екологічних та логістичних факторів ускладнює діяльність у цій галузі. Основними викликами є висока конкуренція на міжнародному ринку, потреба відповідати міжнародним стандартам якості, економічні та політичні ризики, логістичні труднощі та вплив кліматичних змін. Кожен із цих аспектів вимагає стратегічного підходу для мінімізації ризиків та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Висока конкуренція є одним із центральних викликів у винній торгівлі, зокрема через домінуючі позиції країн, таких як Франція, Італія та Іспанія, які мають значний досвід, розвинену інфраструктуру та світове визнання своїх брендів. Українські та португальські виробники, які виходять на міжнародний ринок, стикаються з потребою інвестувати у маркетинг, інновації та створення унікальних продуктів, щоб зацікавити споживачів і витримати конкуренцію з боку давно усталених брендів. Водночас це є серйозним викликом для малих і

середніх виноробень, що обмежені у ресурсах, порівняно з великими гравцями ринку.

Важливою умовою успіху на міжнародних ринках є відповідність суворим стандартам якості, зокрема європейським нормам сертифікації та контролю якості. Європейський Союз встановив чіткі вимоги до екологічності виробництва, що вимагає від українських виробників адаптації своїх виробничих процесів і значних фінансових вкладень для забезпечення якості, що відповідає міжнародним стандартам. Впровадження таких норм є необхідним для забезпечення доступу на престижні ринки та довіри споживачів, хоча це часто вимагає модернізації та адаптації до нових стандартів якості, що значно підвищує витрати на виробництво.

Економічні та політичні ризики також є вагомим фактором, що впливає на стабільність винної торгівлі. Коливання валютних курсів, зміни у тарифах та митних правилах можуть призвести до нестабільності прибутків і ускладнити експорт продукції. Політичні санкції або обмеження між країнами можуть зупинити чи суттєво ускладнити поставки продукції, що особливо актуально у регіонах з нестабільною політичною ситуацією. Така ситуація вимагає гнучкості та готовності підприємств адаптуватися до економічних змін або мати альтернативні стратегії виходу на ринок.

Логістичні проблеми є ще одним значним викликом у винній торгівлі. Вино потребує спеціальних умов транспортування, зокрема контролю температури, герметичної упаковки та обережності при транспортуванні, щоб уникнути механічних пошкоджень. Витрати на логістику та проходження митних процедур можуть суттєво впливати на вартість продукції. Затримки на кордонах або проблеми з транспортуванням знижують ефективність логістичних ланцюгів і можуть впливати на якість продукції. Виробники з України та Португалії змушені оптимізувати свої логістичні процеси та впроваджувати новітні технології, такі як відстеження вантажів у реальному часі та застосування спеціальних матеріалів для упаковки, що сприяють збереженню продукції.

Зміни клімату є ще одним серйозним викликом для винної галузі, адже якість і врожайність винограду сильно залежать від стабільності кліматичних умов. Коливання температур, нерегулярні опади та поширення хвороб винограду можуть знижувати врожайність та якість винограду. Виробники змушені адаптувати свої методи догляду за виноградниками, використовувати сорти, стійкі до зміни клімату, і застосовувати більш екологічні практики. Це вимагає додаткових інвестицій і часу, а ефективність таких адаптацій не завжди є гарантованою. В умовах нестабільного клімату підприємства вкладають кошти у дослідження та розробки нових методів вирощування винограду, стійких до змін погоди.

Таким чином, аналіз викликів у винній торгівлі вказує на необхідність комплексного підходу до їх подолання. Незважаючи на значні перешкоди, стратегії модернізації, оптимізації логістичних ланцюгів, дотримання високих стандартів якості та адаптація до кліматичних змін дозволяють виробникам забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному ринку та сприяти стабільному розвитку винної торгівлі між Україною та Португалією.

2.3 Інструменти регулювання винної торгівлі та їхній вплив на динаміку міжнародної торгівлі

Інструменти регулювання винної торгівлі є потужним механізмом впливу на динаміку міжнародної торгівлі. Їх застосування дозволяє державам формувати конкурентоспроможність власної винної галузі, стимулювати експорт, захищати національний ринок від недобросовісної конкуренції, але водночас вони можуть створювати бар'єри, що стримують розвиток галузі. Інструменти регулювання торгівлі відіграють значну роль у формуванні умов доступу до ринків, забезпеченні якості продукції та створенні конкурентоспроможного середовища. Їх вплив є багатограним і визначає як темпи, так і структуру міжнародного товарообігу. Розглянемо вплив цих інструментів у комплексному контексті, аналізуючи переваги, недоліки та практичне застосування.

Міжнародні торговельні угоди є ключовими інструментами, що регулюють обмін товарами та послугами між країнами, встановлюючи правила та стандарти для учасників ринку. У сфері торгівлі вином такі угоди визначають умови експорту та імпорту, впливаючи на конкурентоспроможність виробників та доступність продукції для споживачів.

Підписана у 2014 році, Угода про асоціацію між Україною та ЄС передбачає створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ). Ця угода сприяє зниженню тарифних та нетарифних бар'єрів, полегшуючи доступ українських товарів, включаючи вино, на ринки ЄС. Згідно з даними Міністерства економіки України, у 2022 році частка торгівлі товарами та послугами з ЄС склала 53,6% від загального обсягу торгівлі України [52].

Для українських виробників вина, таких як компанія "Шабо", Угода про асоціацію відкрила нові можливості для експорту продукції до країн ЄС, зокрема до Португалії. Зниження митних ставок та гармонізація стандартів якості сприяли збільшенню обсягів експорту. Однак, підприємства зіткнулися з необхідністю адаптації до європейських вимог щодо якості та безпеки продукції, що вимагало додаткових інвестицій у виробництво та сертифікацію [56].

Португалія, як член ЄС, дотримується спільної торговельної політики, що регулює імпорт та експорт вина. Для португальських виробників, таких як компанія "Sogrape Vinhos", Угода про асоціацію між Україною та ЄС створила можливості для експорту продукції до України на вигідних умовах. Зниження митних бар'єрів та спрощення процедур сприяли зростанню обсягів поставок португальського вина на український ринок.

Незважаючи на позитивні аспекти, міжнародні торговельні угоди також створюють виклики для підприємств. Українські виробники стикаються з високою конкуренцією на європейському ринку та необхідністю постійного підвищення якості продукції. Португальські компанії, у свою чергу, повинні враховувати специфіку українського ринку та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до місцевих уподобань споживачів.

Інструменти регулювання впливають на міжнародну торгівлю вином у трьох ключових аспектах: економічному, якісному та конкурентному.

1. Економічний вплив. Регулювання через мита, акцизи та квоти може значно впливати на кінцеву вартість продукції на експортних ринках. Наприклад, високі імпорتنі мита, застосовані Європейським Союзом до вин з третіх країн, захищають європейських виробників від конкуренції, але водночас знижують доступність цих ринків для менш конкурентоспроможних країн, таких як Україна. Україна, вступивши до СОТ, була змушена знизити імпорتنі мита на вина. Це створило сприятливі умови для імпорту європейської продукції, але ускладнило умови для місцевих виробників, які втратили значну частину внутрішнього ринку.

2. Якісний вплив. Інструменти, пов'язані з сертифікацією та стандартами, підвищують якість продукції, що потрапляє на ринок. Наприклад, географічні зазначення, такі як PDO і PGI в ЄС, гарантують автентичність і високу якість вина, що збільшує довіру споживачів. Проте для виноробних регіонів, які прагнуть отримати доступ до європейських ринків, ці вимоги можуть стати суттєвим бар'єром. Французьке вино "Шаблі", захищене як PDO, має стабільно високу ціну та попит на міжнародних ринках завдяки суворим стандартам виробництва.
3. Конкурентний вплив. Регуляторні механізми можуть стимулювати конкуренцію серед виробників. Наприклад, угоди про вільну торгівлю, які знижують мита, сприяють виходу малих виноробних господарств на нові ринки. Водночас надмірно жорсткі регуляції можуть монополізувати ринок, роблячи його доступним лише для великих виробників.

Інструменти регулювання винної торгівлі відіграють ключову роль у формуванні динаміки міжнародної торгівлі, створюючи одночасно як значні переваги, так і певні виклики. Однією з головних переваг є їхня здатність стимулювати експорт, розширюючи доступ виробників до нових ринків. Наприклад, зниження тарифів у рамках угод про вільну торгівлю дозволяє продукції краще інтегруватися у міжнародні економічні процеси. В Україні після підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом з'явилися сприятливі умови для експорту винної продукції, що спричинило розширення ринкових можливостей для вітчизняних виробників. Крім того, регуляторні заходи значно підвищують якість продукції, адже вимоги до сертифікації та відповідності стандартам, як-от географічні зазначення PDO та PGI, створюють додаткову цінність для споживачів і допомагають виробникам конкурувати у високосегментованому середовищі. Такі заходи сприяють виділенню продукції на ринку та надають унікальність, що особливо важливо для малих виробників із локальними особливостями виробництва. Також інструменти регулювання ефективно захищають внутрішній ринок від надмірної конкуренції з боку

дешевшого імпорту, що дозволяє підтримувати національних виробників і стимулювати розвиток локальної економіки.

Однак разом із цими позитивними аспектами регуляторні механізми створюють і певні обмеження, які ускладнюють функціонування винної галузі. Суворі вимоги до сертифікації та стандартизації можуть стати бар'єром для виходу на нові ринки, особливо для малих і середніх виробників. Невеликі виноробні господарства часто не мають достатніх ресурсів для проходження складних процедур сертифікації відповідно до міжнародних стандартів, що значно обмежує їхню конкурентоспроможність на глобальному рівні. Зокрема, українські виноробні компанії стикаються з труднощами у відповідності стандартам ЄС, що потребує значних інвестицій у модернізацію та адаптацію виробничих процесів. До того ж регуляторні заходи часто підвищують загальні витрати виробників. Вимоги до маркування, упаковки та відповідності сертифікаційним нормам створюють додатковий фінансовий тягар, що може стати критичним для підприємств із обмеженими фінансовими можливостями.

Деякі регуляції також мають протекціоністський характер, що обмежує доступність ринків для зовнішніх виробників. Наприклад, підвищення мит на імпорт вина, як це сталося у США стосовно європейських вин, продемонструвало, що такі заходи не лише зменшують обсяги торгівлі, але й створюють торговельну напруженість між країнами. Такий підхід може захищати внутрішніх виробників, але водночас призводить до скорочення асортименту продукції для споживачів і зменшення можливостей для міжнародної співпраці.

Таким чином, для досягнення сталого розвитку важливо знайти баланс між захистом внутрішнього ринку, стимулюванням інновацій і забезпеченням відкритості для міжнародної співпраці. Оптимальне регулювання винної торгівлі може стати основою для економічного зростання, підвищення якості продукції та зміцнення позицій на глобальному ринку.

Країни-експортери вина, особливо в Європейському Союзі, активно підтримують своїх виробників через субсидії. Це дає їм перевагу на

міжнародному ринку, знижуючи собівартість продукції. **Субсидії та дотації** – це ключові фінансові інструменти, які уряди використовують для підтримки виноробної галузі. Вони спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, зниження витрат виробництва, впровадження інноваційних технологій та розвиток сталого виноградарства. У міжнародній торгівлі вином субсидії можуть також слугувати інструментом регулювання експорту, забезпечуючи виробникам можливість конкурувати на глобальних ринках. [21]

Португалія є одним із провідних виноробних регіонів у Європі, і її виробники активно користуються субсидіями від Європейського сільськогосподарського фонду розвитку сільських регіонів (EAFRD). Фонд підтримує:

- Відновлення старих виноградників у регіонах із географічними зазначеннями, як-от Дору чи Алентежу.
- Розвиток експорту через дотації на логістику та участь у міжнародних виставках.

Компанія "Sogrape Vinhos" отримала фінансування від європейських програм для створення сучасної системи контролю якості вина. Це дозволило збільшити обсяги експорту до Азії, включаючи ринки Китаю та Японії.

В Україні субсидії та дотації для виноробної галузі реалізуються в рамках Державної програми підтримки садівництва, виноградарства та хмелярства. У 2023 році на ці потреби було виділено понад 400 млн грн, які спрямовуються на:

- Закладення нових виноградників.
- Придбання сучасного обладнання для виробництва вина.
- Сертифікацію продукції відповідно до європейських стандартів.

Компанія "Шабо" активно використовує дотації для розширення своїх виноградників в Одеській області. Крім того, за допомогою державної підтримки підприємство змогло адаптувати свою продукцію до стандартів ЄС, що сприяло виходу на європейські ринки.[36]

Субсидії та дотації є потужним інструментом для підтримки виноробної галузі як в Україні, так і в Португалії. Вони сприяють модернізації виробництва, підвищенню якості продукції та виходу на нові ринки. Проте їх ефективність залежить від стабільності державної підтримки та здатності підприємств адаптуватися до умов глобального ринку.

Спрощення митних процедур та впровадження електронних платформ для управління міжнародними постачаннями є важливим фактором підвищення ефективності торговельних операцій.

Митно-логістичні інструменти відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі на міжнародному ринку. Вони охоплюють комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію процесів митного оформлення, транспортування, зберігання та дистрибуції продукції.

Основні митно-логістичні інструменти:

1. Митні процедури та тарифи: Встановлення оптимальних митних ставок та спрощення процедур оформлення сприяють зниженню витрат та часу на проходження митниці.
2. Логістична інфраструктура: Розвинена мережа транспортних шляхів, складів та дистрибуційних центрів забезпечує швидке та безпечне переміщення товарів.
3. Інформаційні технології: Використання електронних систем для митного декларування та відстеження вантажів підвищує прозорість та ефективність процесів.

Сертифікація та стандартизація: Відповідність міжнародним стандартам якості та безпеки полегшує доступ продукції на зовнішні ринки.

Українські виноробні компанії, такі як "Шабо", активно працюють над оптимізацією митно-логістичних процесів для розширення експорту. Використання електронної системи митного оформлення дозволяє зменшити час та витрати на проходження митниці. Однак, недостатньо розвинена логістична

інфраструктура та складні бюрократичні процедури можуть стримувати ефективність поставок.

Португальські виноробні компанії, такі як "Sogrape Vinhos", користуються перевагами розвиненої логістичної інфраструктури та спрощених митних процедур у межах ЄС. Це дозволяє швидко та ефективно постачати продукцію на міжнародні ринки. Використання сучасних інформаційних технологій для відстеження вантажів та управління ланцюгами постачання підвищує конкурентоспроможність компанії.

Ефективне використання митно-логістичних інструментів є критично важливим для успішної діяльності виноробних підприємств на міжнародному ринку. Українським компаніям необхідно інвестувати в розвиток логістичної інфраструктури та впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності поставок. Португальські підприємства можуть служити прикладом успішної інтеграції митно-логістичних процесів у бізнес-модель, що сприяє розширенню присутності на глобальному ринку.

У таблиці нижче представлено ключові інструменти регулювання торгівлі вином, їхні позитивні наслідки для галузі, а також можливі обмеження, що дозволяє здійснити комплексний аналіз їхнього впливу на підприємства. Це допоможе виявити найбільш ефективні підходи до стимулювання розвитку торгівлі вином на міжнародному рівні.

Таблиця 2.5 – Аналіз впливу інструментів регулювання торгівлі

Інструменти регулювання	Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Тарифні інструменти (мита)	Захист внутрішніх виробників; збільшення надходжень до бюджету	Збільшення вартості імпортованої продукції; можливість торговельних конфліктів
Нетарифні інструменти (стандарти, сертифікація)	Покращення якості продукції; доступ до преміум-ринків	Додаткові витрати для виробників; ускладнення виходу на ринок
Міжнародні торговельні угоди	Зниження бар'єрів; полегшення експорту та імпорту	Неоднорідні умови для різних країн; можливість залежності від умов угоди

Субсидії та дотації	Підвищення конкурентоспроможності; стимулювання інновацій	Висока залежність від державної підтримки; нерівномірний розподіл коштів
Митно-логістичні інструменти	Швидке переміщення товарів; зниження логістичних витрат	Залежність від інфраструктури; ризики бюрократичних затримок

Джерело: побудовано автором самостійно

Кожен із цих інструментів має свій вплив на розвиток торгівлі, створюючи як позитивні наслідки, так і виклики для підприємств. Тарифні інструменти сприяють захисту внутрішнього ринку, але можуть збільшувати вартість імпортованої продукції. Нетарифні заходи, такі як стандарти й сертифікація, дозволяють гарантувати високу якість продукції, однак потребують додаткових витрат від виробників. Міжнародні торговельні угоди забезпечують полегшення доступу на ринки, але можуть створювати нерівні умови для учасників. Субсидії та дотації стимулюють інновації та розвиток галузі, хоча їх ефективність залежить від стабільності державної підтримки. Нарешті, митно-логістичні інструменти оптимізують транспортування та зберігання продукції, хоча залишаються залежними від інфраструктури та бюрократичних процедур.

Висновки за розділом 2

Розглянуті інструменти, підходи та виклики дозволяють сформувати комплексне бачення стратегій, що сприятимуть підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності у винній галузі. З огляду на специфіку міжнародного ринку вина, а також взаємний інтерес України та Португалії до розвитку галузі, особлива увага приділяється інноваційним технологіям, адаптації до ринкових тенденцій і гармонізації нормативної бази.

Одним із головних напрямів розвитку є розширення партнерських зв'язків між виноробними підприємствами України та Португалії. Створення стратегічних альянсів відкриває можливості для обміну досвідом, ресурсами та технологіями. Такі партнерства можуть значно спростити вихід українських виробників на європейські ринки, використовуючи вже усталені дистрибуційні мережі португальських компаній. Водночас Португалія може скористатися потенціалом українського ринку, де попит на якісне імпортоване вино поступово зростає. Зміцнення цих зв'язків стане основою для формування стійкої взаємодії на основі спільних інтересів і взаємовигідної співпраці.

Перш за все, в розділі визначено основні стратегічні напрямки розвитку, серед яких ключове місце посідає розширення партнерських зв'язків між українськими та португальськими виробниками вина. Обґрунтовано, що стратегічні альянси дозволяють не тільки обмінюватися досвідом та знаннями, але й значно полегшують доступ українських підприємств до європейських ринків завдяки використанню усталених дистрибуційних мереж. Це створює сприятливі умови для посилення позицій обох країн у винній торгівлі та забезпечення стабільного розвитку галузі.

У другому розділі також проаналізовано впровадження інноваційних технологій у виробництво вина, які стають важливим фактором конкурентоспроможності. Використання автоматизованих систем контролю температури та ферментації, впровадження новітнього обладнання, а також експерименти з новими сортами винограду дозволяють підвищити якість продукції та забезпечити стабільність її характеристик. Запропоновано низку заходів для підвищення ефективності виробництва за рахунок використання інновацій, які відповідають сучасним вимогам якості та екологічності, що робить продукцію більш привабливою для міжнародних споживачів.

Крім того, обґрунтовано важливість дотримання міжнародних екологічних стандартів у виноробстві, що забезпечує високу репутацію українських виробників на міжнародному ринку та сприяє розширенню експортних можливостей. Попит на органічні та екологічно чисті вина продовжує зростати,

і українські підприємства, такі як "Шабо" та "Колоніст", активно працюють над адаптацією своїх виробничих процесів до європейських вимог. Розроблено практичні рекомендації щодо застосування стандартів, які відповідають міжнародним екологічним критеріям, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення довіри споживачів.

Проаналізовано важливість оптимізації логістичних процесів, таких як скорочення витрат на транспортування, покращення умов зберігання та забезпечення своєчасності поставок. Встановлено, що впровадження інноваційних логістичних рішень, включаючи системи відстеження вантажів у реальному часі, сприяє ефективнішому обігу продукції, підвищенню її якості та скороченню витрат на зберігання. Цей підхід є особливо важливим у контексті винної торгівлі, де умови транспортування є критичними для збереження органолептичних характеристик вина.

В розділі також запропоновано рекомендації щодо розвитку маркетингових стратегій для українських виноробів, що включають використання цифрових платформ для просування продукції, організацію віртуальних турів виноробнями та співпрацю з інфлюенсерами. Такі заходи дозволяють покращити впізнаваність бренду та залучити нові сегменти споживачів, підвищуючи попит на українські вина на міжнародному ринку.

Отже, акцентування уваги на комплексі стратегічних заходів, які обґрунтовують важливість інноваційного розвитку, необхідне для комплексного підходу до розвитку винної торгівлі між Україною та Португалією. Інтеграція інноваційних технологій, адаптація до міжнародних стандартів, оптимізація логістики та використання сучасних маркетингових інструментів створюють основу для стабільного розвитку галузі, підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення економічних зв'язків між країнами.

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИННОЮ ТОРГІВЛЕЮ СУБ'ЄКТАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ І ПОРТУГАЛІЇ

3.1 Рекомендовані стратегічні заходи з підвищення ефективності та розвитку винної торгівлі між Україною та Португалією

Розвиток міжнародної винної торгівлі між Україною та Португалією потребує стратегічних змін, оскільки галузь стикається з численними викликами. По-перше, глобалізація торгівлі та зростання конкуренції змушують виноробні підприємства обох країн адаптуватися до нових умов, таких як зміна споживчих уподобань, посилення екологічних вимог та швидка діджиталізація. По-друге, на ринок впливають зовнішні фактори, включаючи торговельні бар'єри, нестабільність валютних курсів та зміни клімату, що ускладнюють прогнозування та планування виробничих і логістичних процесів.

Крім того, необхідність інтеграції у глобальні ланцюги постачання ставить перед виробниками завдання щодо вдосконалення логістичних систем, забезпечення прозорості операцій та відповідності міжнародним стандартам. Україна, яка прагне розширити свою присутність на ринку ЄС, зокрема в Португалії, повинна зосередитися на підвищенні якості своєї продукції та оптимізації управління ланцюгами постачання. У свою чергу, Португалія, як країна з багатим досвідом експорту вина, може слугувати прикладом для українських виробників, надаючи можливості для обміну досвідом, технологіями та кращими практиками.

Зміни у цій сфері є важливими з кількох причин:

1. Економічна вигода: Винна торгівля сприяє створенню робочих місць, зростанню доходів від експорту та розвитку регіональних економік.

2. Культурна значущість: Вино є елементом національної ідентичності, а його просування сприяє підвищенню туристичної привабливості обох країн.
3. Екологічні виклики: Сучасні тенденції вимагають від виробників впровадження сталих практик виноробства, що сприяє збереженню довкілля.
4. Посилення міжнародної співпраці: Розвиток торгівлі між Україною та Португалією може зміцнити двосторонні відносини, стимулюючи інші сфери економічного співробітництва.

Стратегічні заходи для покращення ефективності та розвитку економічних зв'язків у винній торгівлі спрямовані на посилення міждержавної співпраці, зростання конкурентоспроможності та використання можливостей для оптимізації економічних відносин. Застосування стратегічного підходу дозволяє визначити найбільш ефективні шляхи подолання бар'єрів у торгівлі, сприяючи стабільному розвитку відносин і досягненню взаємовигідних результатів.

Одним із пріоритетних стратегічних напрямів є розширення партнерських зв'язків між підприємствами та об'єднаннями виробників. Партнерства та стратегічні альянси дозволяють об'єднувати ресурси та знання задля розширення ринків, підвищення ефективності виробничих процесів і забезпечення стабільних ланцюгів постачання. Співпраця між виробниками України та Португалії, наприклад, може сприяти взаємному доступу до ринків і створенню спільних проєктів у галузі маркетингу та дистрибуції.

Важливим заходом є інвестування в інноваційні технології та цифровізацію. Розглядаючи інноваційний процес в рамках розвитку окремої економіки, галузі або підприємства, можна зробити висновок, що головна ціль інноваційної діяльності виноградно-виноробного підприємства – це задоволення нових потреб споживачів виноробної продукції, шляхом розробки нової ідеї, винаходу, її вивчення та створення дослідних зразків, практичного застосування, подальшого розповсюдження (дифузії) і як результат, задоволення даної потреби [33; 34; 20]. Перераховані стадії інноваційного процесу можна представити у вигляді замкнутого циклу (рис. 2).



Рисунок 3.1 – Схема інноваційного процесу виноградно-виноробних підприємств

Джерело: побудовано автором самостійно [45]

Інноваційні технології відіграють ключову роль у сучасному виноробстві та торгівлі вином, сприяючи підвищенню якості продукції, оптимізації виробничих процесів та розширенню ринків збуту. Як в Україні, так і в Португалії, виноробні підприємства активно впроваджують новітні рішення для досягнення конкурентних переваг.

Українська виноробня "Beukush Winery" відома своїми експериментами з новими сортами винограду та сучасними методами виробництва, що дозволяє створювати унікальні вина високої якості [39]. Португальські винороби активно впроваджують інноваційні технології у виробництві та маркетингу, що сприяє зростанню популярності їхніх вин на міжнародному ринку [40].

Використання сучасного обладнання та автоматизація процесів: Сучасні виноробні впроваджують автоматизовані системи контролю бродіння, що дозволяє точно регулювати температуру та інші параметри, забезпечуючи стабільну якість вина. Наприклад, українська компанія "ІНПРОМІНОКС" пропонує ємнісне та технологічне обладнання для переробки винограду, яке відповідає європейським стандартам якості.

- Використання нетрадиційної сировини та нових сортів винограду: Винороби експериментують з новими сортами винограду та

методами обробки, що дозволяє розширити асортимент продукції та задовольнити різноманітні смаки споживачів. В Україні, наприклад, сімейна винарня "Янчинські пагорби" вирощує сорти Олег, Гурзуфський рожевий, Рубіновий Магарача, Йоганітер, Соляріс, Мускаріс та Дублянський, пропонуючи унікальні вина з власних виноградників

- Екологічні та органічні практики: Зростає популярність органічного виноробства, яке передбачає мінімальне використання хімічних засобів та дбайливе ставлення до довкілля. Це не лише відповідає сучасним екологічним трендам, але й підвищує привабливість продукції для споживачів, які цінують натуральність та екологічність.

Сучасні інформаційні технології також дозволяють оптимізувати процеси виробництва, зберігання та збуту продукції. Використання цифрових платформ сприяє залученню нових сегментів споживачів через онлайн-продажі, маркетинг і логістичне управління. Зокрема, цифрові маркетингові рішення та віртуальні платформи для представлення продуктів сприяють формуванню лояльності споживачів і розширенню географії збуту, що підвищує конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках.

Оптимізація логістики та інфраструктури є також необхідною умовою для підвищення ефективності торгівлі. Інвестиції у транспортні системи, зберігання, та скорочення термінів поставки сприяють збереженню якості продукції та зниженню витрат. Це особливо актуально для винної торгівлі, де забезпечення належних умов транспортування є критичним для збереження якості продукту. Впровадження систем відстеження вантажів у режимі реального часу допомагає мінімізувати затримки та знижує ризики під час транспортування продукції.

Інвестування в цільові маркетингові кампанії та формування іміджу бренду є ще одним стратегічним заходом, що сприяє посиленню впізнаваності та репутації продукції на міжнародних ринках. Важливим аспектом є просування

унікальних характеристик вин, що демонструють регіональну ідентичність і підкреслюють культурну спадщину виробника. Формування позитивного іміджу через цільові маркетингові стратегії дозволяє підвищити інтерес до продукції, створити стійкий попит та закріпити позиції на ринку.

Ще одним важливим напрямом є гармонізація нормативної бази та забезпечення відповідності міжнародним стандартам. Дотримання міжнародних стандартів, зокрема органічної сертифікації, сприяє підвищенню довіри споживачів і відкриттю нових ринків для продукції. Українським виробникам доцільно впроваджувати стандарти, які визнаються на європейських ринках, що дає змогу зменшити бар'єри для виходу на нові ринки, підвищуючи експортний потенціал галузі.

Підтримка інноваційного розвитку та наукових досліджень у галузі виноробства має стратегічне значення для підвищення якості продукції та довгострокової стабільності ринку. Інвестиції в наукові дослідження щодо впливу клімату, розвитку нових сортів винограду та впровадження технологій сталого виробництва забезпечують конкурентні переваги, сприяючи розвитку галузі та зміцненню економічних зв'язків між країнами.

Сучасний світ вимагає від міжнародної торгівлі не лише високої ефективності, а й відповідності строгим стандартам якості. Це особливо актуально для винної індустрії, де кожна пляшка вина є не лише продуктом, а й символом культурної спадщини регіону. Для України, яка прагне завоювати місце на європейському ринку, гармонізація стандартів якості та сертифікація продукції стають ключовими етапами розвитку. У цьому процесі досвід Португалії, країни з багатими традиціями виноробства, може стати неоціненним джерелом натхнення.

Стандарти якості – це своєрідний "знак довіри", що забезпечує споживачам гарантію безпечності та відповідності продукції їхнім очікуванням. Для українських виноробних підприємств, таких як "Шабо" чи "Колоніст", сертифікація продукції за стандартами ЄС, зокрема PDO (захищене географічне зазначення), є не лише можливістю відкрити нові ринки, а й викликом. Україна

стикається з бар'єрами, такими як високі витрати на сертифікацію, необхідність модернізації виробництва та недостатню підтримку з боку держави.

Становище українських виробників значно змінилося б, якби вони могли інтегрувати міжнародні стандарти у свої бізнес-процеси. Сертифікація PDO, яка дозволяє підкреслити унікальність географічного походження вина, вже давно стала обов'язковою у Португалії. Вина з регіону Дору чи Алентежу є не лише продуктом, а й "культурним послом" своєї країни, що підвищує їхню цінність на міжнародній арені. Якщо українські вина з Одеської області чи Закарпаття отримають схожу сертифікацію, це дозволить їм конкурувати у преміум-сегменті.

Але гармонізація стандартів – це не лише про відповідність вимогам ринку, а й про довіру споживачів: кожна пляшка українського вина супроводжується QR-кодом, який дозволяє відстежити весь ланцюг виробництва – від виноградника до полиці магазину. Використання технологій блокчейн, як це вже роблять окремі португальські виробники, дозволило б уникнути підробок і зробило продукцію більш привабливою для споживачів. Звісно, реалізація таких змін потребує зусиль. Держава має взяти на себе роль партнера для виноробів, надаючи субсидії на сертифікацію та модернізацію виробництва. Крім того, важливо організовувати обмін досвідом між українськими та португальськими виробниками. Спільні виставки, дегустації та навчальні програми стануть платформою для інтеграції України в європейську винну культуру.

Гармонізація стандартів якості та сертифікація продукції – це не лише технічне завдання, а стратегічний інструмент розвитку українського виноробства. Впроваджуючи міжнародні стандарти, адаптуючись до потреб європейського ринку та переймаючи досвід таких країн, як Португалія, Україна має унікальний шанс закріпитися у винній еліті світу. Ці кроки не лише відкриють нові можливості для експорту, але й стануть символом сучасності та конкурентоспроможності українського вина.

Розвиток міжнародної винної торгівлі, особливо між Україною та країнами ЄС, такими як Португалія, неможливий без впровадження єдиних стандартів

якості та прозорих механізмів сертифікації продукції. У глобальному контексті гармонізація стандартів виконує роль мосту, який дозволяє подолати технічні бар'єри, зміцнює довіру споживачів і створює можливості для розширення ринків. Для України цей процес є стратегічним викликом, адже інтеграція до європейського ринку вимагає не лише відповідності технічним вимогам, а й адаптації культурних та економічних аспектів виробництва вина.

Гармонізація стандартів несе значні переваги. По-перше, це відкриває доступ до ширших ринків. Європейський Союз встановлює високі вимоги до сертифікації продукції, зокрема до вин із географічними зазначеннями походження (PDO). Португалія активно використовує ці механізми, які гарантують автентичність і високу якість її продукції. Наприклад, вина з регіону Дору, сертифіковані PDO, відомі своєю унікальністю та сталістю якості, що робить їх конкурентоспроможними у преміум-сегменті. Для України впровадження подібної системи сертифікації стане інструментом не лише для подолання технічних бар'єрів, а й для просування бренду українських вин на міжнародному рівні.

Ще одним важливим аспектом є зростання довіри споживачів. Сертифікація продукції, наприклад, за стандартами ISO 9001 або ISO 22000, гарантує відповідність продукції міжнародним вимогам до якості та безпеки. У сучасних умовах, коли споживачі дедалі більше цінують прозорість і екологічність, такі інструменти стають не просто перевагою, а необхідністю. У цьому контексті українські виноробні підприємства, такі як "Шабо" або "Колоніст", можуть використати досвід португальських компаній для створення інноваційних стратегій сертифікації.

Однак гармонізація стандартів має і свої виклики. Для України основною перешкодою є високі витрати на сертифікацію, особливо для малих виробників. Крім того, багато українських підприємств стикаються з труднощами адаптації виробничих процесів до міжнародних вимог. Це підкреслює важливість державної підтримки, яка може включати субсидії на впровадження стандартів ISO або сертифікацію PDO. Державна участь також могла б включати

організацію навчальних програм для виробників, спрямованих на розуміння європейських регуляторних норм та практичних вимог.

Успішна гармонізація стандартів також вимагає впровадження новітніх технологій. Технологія блокчейн, наприклад, вже використовується в Португалії для відстеження походження вин. Це дозволяє забезпечити прозорість і запобігти підробкам, що особливо важливо для преміум-сегменту. Українські винороби можуть запровадити аналогічні системи, створюючи додану вартість для своїх продуктів.

Розглядаючи відмінності у вимогах до сертифікації в Україні та ЄС, доцільно проаналізувати їх у порівняльному контексті. Таблиця, наведена нижче, ілюструє основні розбіжності між сертифікаційними стандартами України та Португалії, а також містить практичні рекомендації щодо їх гармонізації. Вона допоможе краще зрозуміти напрями, у яких необхідно рухатися для досягнення відповідності міжнародним вимогам.

Таблиця 3.1 – Порівняння вимог до сертифікації винної продукції в Україні та ЄС

Параметри	Україна	ЄС (Португалія)	Рекомендації
Сертифікація PDO	Система географічних зазначень практично відсутня. Вина виробляються без офіційного визнання регіонального походження.	PDO є обов'язковою для вин із географічними зазначеннями. Регламент чітко визначає вимоги до виробництва.	Розробити систему PDO для винних регіонів України (Закарпаття, Одещина), створити механізми сертифікації через винні асоціації.
Впровадження стандартів ISO	Часткове використання стандартів ISO 9001 та ISO 22000, переважно великими виробниками. Малий та середній бізнес не охоплений.	Впровадження ISO 9001 і ISO 22000 є стандартом для більшості виробників, що забезпечує високу якість та безпеку.	Провести державну програму підтримки впровадження стандартів ISO, надавши гранти та консультаційну допомогу малим підприємствам.

Витрати на сертифікацію	Високі витрати на сертифікацію для виробників, відсутність державного фінансування чи субсидій.	Часткове покриття витрат через державні субсидії та програми підтримки ЄС.	Запровадити механізм компенсації витрат на сертифікацію, зокрема для малих виробників, через гранти або пільгові кредити.
Прозорість походження	Відсутність інструментів відстеження походження продукції, що обмежує довіру споживачів.	Часткове покриття витрат через державні субсидії та програми підтримки ЄС.	Впровадити блокчейн-платформи для відстеження походження продукції, забезпечити інтеграцію таких технологій на всіх етапах постачання.
Якість продукції	Відсутність чітких регламентів щодо якості, контроль залежить від окремих виробників.	Регламентовані стандарти, включаючи обов'язкове дотримання технологій виробництва.	Розробити національні стандарти якості, адаптовані до міжнародних вимог, із обов'язковим їх впровадженням на рівні всіх виробників.

Джерело: побудовано автором на основі офіційних стандартів ISO, даних Міністерства аграрної політики України, інформації про PDO від Європейської комісії та практичного досвіду виноробних підприємств України та Португалії.

Таким чином, гармонізація стандартів якості та сертифікація продукції є не лише технічним викликом, а й можливістю для України посилити свої позиції на міжнародному ринку. Успішна реалізація цього процесу сприятиме розвитку винної індустрії, підвищить довіру до української продукції та відкриє нові перспективи для економічної співпраці з країнами ЄС, такими як Португалія.

3.2 Пропозиції з оптимізації взаємодії зі стейкхолдерами та вдосконалення ринкових стратегій у сучасних умовах винної торгівлі

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції винна торгівля є динамічною сферою, що вимагає системного підходу до управління. У цьому контексті взаємодія зі стейкхолдерами та вдосконалення ринкових стратегій набувають вирішального значення. Стейкхолдерами в торгівлі вином є не лише виробники, дистриб'ютори та споживачі, але й регуляторні органи, логістичні компанії, наукові установи та інвестори. Ефективне управління відносинами з ними визначає конкурентоспроможність підприємств і можливості виходу на нові ринки.

Згідно з концепцією управління стейкхолдерами, кожна група стейкхолдерів має свої інтереси, які необхідно враховувати для досягнення стратегічних цілей підприємства. Наприклад, споживачі очікують високої якості та прозорості продукції, дистриб'ютори — стабільності постачання, а регуляторні органи — дотримання стандартів. Португалія, будучи одним із світових лідерів у виноробній галузі, демонструє, як комплексний підхід до управління стейкхолдерами сприяє сталому розвитку. Її успіх базується на розвиненій системі регіональних брендів, ефективних маркетингових кампаніях та співпраці з міжнародними партнерами.

На противагу цьому, українські виноробні підприємства зіштовхуються з низкою проблем. Недостатня інтеграція в глобальні ринки, обмежений доступ до інноваційних технологій і слабка державна підтримка перешкоджають реалізації їхнього потенціалу. Наприклад, українські виробники вина, такі як "Шабо" чи "Колоніст", мають якісну продукцію, але стикаються з труднощами у просуванні своїх товарів на міжнародному ринку через відсутність розвиненої логістичної інфраструктури та сертифікації за міжнародними стандартами.

Сучасні тенденції у винній торгівлі, такі як зростання значення географічних зазначень походження (PDO), впровадження цифрових технологій

і зміна споживчих пріоритетів, створюють нові виклики та можливості. Для їх вирішення потрібен стратегічний підхід до взаємодії зі стейкхолдерами. Наприклад, використання блокчейн-технологій у Португалії для забезпечення прозорості ланцюгів постачання підвищило довіру до її продукції на азійських ринках. Подібні інструменти можуть бути впроваджені в Україні для покращення її позицій на європейському та глобальному ринках.

Крім того, ринкові стратегії повинні враховувати специфіку сучасного попиту. Споживачі дедалі більше орієнтуються на екологічність продукції та унікальність її походження. Українські винороби мають потенціал для створення сильних регіональних брендів, подібних до португальського "Вина Дору". Проте для цього потрібні інвестиції в маркетинг, навчання виробників і розвиток інфраструктури.

Таким чином, вдосконалення взаємодії зі стейкхолдерами та ринкових стратегій є ключовим завданням для розвитку української винної індустрії. У цьому контексті необхідно враховувати не лише локальні особливості, але й найкращі міжнародні практики. Використання системного підходу дозволить не лише подолати існуючі проблеми, але й створити нові можливості для українських виробників на міжнародній арені.

Винна торгівля в Україні має значний потенціал для інтеграції у глобальний ринок, однак на цьому шляху існують суттєві виклики. Недостатня сертифікація, слабка логістика, обмежений маркетинг і повільне впровадження сучасних технологій є бар'єрами, що стримують розвиток галузі. Водночас вирішення цих проблем можливе завдяки впровадженню стратегічних підходів та використанню найкращих практик, зокрема з досвіду Португалії.

Українська виноробна галузь часто ігнорує важливість сертифікації PDO (захищене географічне зазначення походження), яка є стандартною у ЄС. Відсутність цієї сертифікації позбавляє українських виробників конкурентних переваг, обмежуючи їхній доступ до преміум-сегменту ринку. Вина з регіонів Дору чи Алентежу в Португалії широко відомі завдяки PDO, яке підкреслює їхню автентичність та високу якість. Україна могла б адаптувати цей досвід,

створивши регіональні бренди, такі як "Вина Одещини" чи "Закарпатське вино", і забезпечити їх сертифікацію відповідно до міжнародних вимог.

Логістика є одним із ключових аспектів міжнародної торгівлі, особливо у винній галузі, де правильне транспортування та зберігання продукції відіграють вирішальну роль у збереженні її якості. Однак в Україні логістичні процеси все ще стикаються з багатьма проблемами: відсутність сучасної інфраструктури, високі витрати на транспортування, а також низький рівень прозорості у всіх етапах постачання. Це обмежує можливості українських виробників для розширення на міжнародні ринки, зокрема в ЄС. Для вирішення цих проблем потрібні інноваційні підходи та інтеграція найкращих практик. Розвинена логістика є ще одним чинником успішної винної торгівлі, якого бракує в Україні. Транспортування продукції до країн ЄС супроводжується високими витратами, що підвищує кінцеву вартість товару. Для вирішення цієї проблеми слід запровадити спільні ініціативи між виноробними підприємствами та логістичними компаніями. Наприклад, у Португалії використовують морські порти для експорту, що значно знижує витрати на транспортування. Україна могла б оптимізувати використання своїх портів у Чорному морі, створивши спеціалізовані центри зберігання та дистрибуції винної продукції.

Для оптимізації логістичних процесів в управлінні торгівлею вином, критично важливим є впровадження мультимодальних транспортних рішень. Враховуючи географічне розташування України, використання морських портів, залізничних перевезень та автотранспорту дозволяє скоротити витрати та час доставки. Наприклад, винні експортери з Одеси могли б організувати перевезення через Чорне море до портів Португалії, поєднуючи морський транспорт із залізничним.

Також автоматизація та цифровізація процесів є важливим елементом для покращення прозорості операцій. Впровадження систем управління ланцюгами постачання (SCM) забезпечить контроль за кожним етапом логістики — від виноградника до полиці магазину. Наприклад, такі системи, як SAP Logistics,

уже використовуються європейськими виноробними компаніями, дозволяючи ефективно управляти запасами та транспортними маршрутами.

Таблиця 3.2 – Пропозиції щодо оптимізації логістичних процесів

Аспекти оптимізації	Переваги	Рекомендації для України
Оптимізація транспортних маршрутів	Зменшення витрат на перевезення, скорочення часу доставки	Розробити мультимодальні транспортні схеми для експорту до ЄС
Використання цифрових інструментів	Зменшення витрат на перевезення, скорочення часу доставки	Впровадити SCM для контролю всього ланцюга постачання
Розвиток логістичної інфраструктури	Покращення зберігання та транспортування вина у спеціальних умовах	Інвестувати у склади з клімат-контролем у портах Одеси та Чорного моря
Впровадження блокчейн-технологій	Підвищення довіри до продукції через прозорість постачання	Розробити блокчейн-рішення для відстеження продукції
Спільні логістичні центри	Зниження витрат на зберігання завдяки централізованій логістиці	Організувати логістичні центри для малих виробників

Джерело: розроблено автором самостійно

Ще одним ефективним рішенням є впровадження блокчейн-технологій. У міжнародній торгівлі торгові партнери прагнуть безпечної та швидкої комерційної транзакції, щоб забезпечити обмін товарами та послугами. Це вимагає взаємної довіри та встановлення складних відносин. Здатність блокчейну делегувати довіру алгоритмам призвела до сподівань, що це може принести користь глобальній екосистемі торгівлі. [38] Це дозволить створити прозорі та надійні механізми відстеження продукції, що особливо важливо для преміум-сегменту ринку. Споживачі зможуть перевіряти походження та якість вина, що підвищить довіру до українських виробників.

Недостатня впізнаваність українських вин на міжнародному ринку також залишається проблемою. Українські виробники рідко інвестують у маркетингові

кампанії або беруть участь у міжнародних виставках. У той час як португальські винороби активно просувають свої бренди через такі заходи, як ProWein, українські підприємства мають епізодичну участь. Для зміни ситуації варто створити державні програми підтримки, які б субсидували участь виробників у виставках, а також сприяли організації спільних маркетингових кампаній для просування регіональних брендів.

Щодо технологій, українська винна індустрія відстає у використанні сучасних рішень, таких як блокчейн для відстеження ланцюгів постачання. Португалія демонструє, як ця технологія підвищує довіру споживачів і покращує контроль за якістю продукції. Впровадження блокчейну в Україні дозволило б забезпечити прозорість походження продукції, що є важливим для виходу на глобальні ринки.

Взаємодія зі стейкхолдерами в торгівлі вином відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку галузі. Стейкхолдери забезпечують фірму необхідними ресурсами та в обмін чекають задоволення своїх інтересів. Тут, з погляду будь-якої сторони, підприємство роздрібної торгівлі представляється як сукупність інтересів і відносин інших сторін. При цьому, саме інтерес, як реальна причина дій економічних суб'єктів у економічному просторі, є спонукальним мотивом до взаємодії з підприємством. [6] У сучасних умовах глобалізації акцент зміщується на довгострокові партнерства, інноваційні підходи до співпраці та використання технологій для оптимізації процесів. Українські виноробні підприємства мають значний потенціал, але через недостатню інтеграцію в глобальні ринки та традиційний підхід до управління стейкхолдерами залишаються на периферії міжнародної торгівлі. Використання менш поширених в Україні, але ефективних у світовій практиці способів взаємодії зі стейкхолдерами може змінити цю ситуацію.

Ефективні способи взаємодії зі стейкхолдерами, які б підвищили ефективність системи в Україні:

1. Одним із ефективних способів взаємодії є *об'єднання виноробних підприємств регіону під єдиним брендом*. У Португалії такий підхід

реалізується через створення регіональних брендів, наприклад, "Вина Дору", які представляють унікальні особливості регіону, об'єднуючи виробників для спільного маркетингу. Це сприяє підвищенню впізнаваності продукції, залученню інвесторів і формуванню стійкого попиту.

В Україні подібний підхід поки що не набув поширення. Виробники Одещини чи Закарпаття можуть створити об'єднаний бренд, що представлятиме їхню продукцію на міжнародних ринках. Такий бренд не лише спростить просування вина, але й підвищить його конкурентоспроможність за рахунок створення історії регіону, яка приваблює споживачів.

2. *Блокчейн* є однією з найбільш перспективних технологій для створення прозорих відносин між виробниками, дистриб'юторами та кінцевими споживачами. У Португалії блокчейн використовується для відстеження всього ланцюга постачання, від виноградника до полиці магазину, що гарантує автентичність продукту та запобігає фальсифікаціям.

Українські виробники могли б адаптувати цю практику, створюючи цифрові паспорти продукції. Вони можуть містити інформацію про походження, дату збору врожаю, технології виробництва, що значно підвищить довіру споживачів, особливо на преміум-ринках.

3. У той час як традиційні виставки є основним інструментом для просування продукції, їхній онлайн-формат стає все більш популярним. *Віртуальні виставки* дозволяють залучати широку аудиторію за межами фізичної локації, знижуючи витрати на організацію. Португалія, наприклад, активно використовує онлайн-дегустації, де потенційним клієнтам відправляють зразки продукції, а потім проводять презентації через відеозв'язок.

Для українських виробників це є чудовою можливістю розширити охоплення аудиторії, зокрема на азійських ринках, де інтерес до унікальних вин зростає. Такий підхід не лише сприяє взаємодії зі споживачами, але й формує емоційний зв'язок із брендом.

4. *Винний туризм* є важливим каналом взаємодії зі стейкхолдерами, який недооцінюється в Україні. У країнах ЄС винні маршрути стали важливою частиною туризму, залучаючи туристів і підвищуючи впізнаваність місцевої продукції. Португалія створила винні маршрути, які не лише популяризують продукцію, але й стимулюють розвиток локальної економіки.

Україна може використати цей досвід, створивши інтегровані винні маршрути в Закарпатті, на Одещині та у Херсонській області. Співпраця з туристичними компаніями дозволить не лише залучати туристів, але й використовувати туризм як інструмент для просування продукції на міжнародних ринках.

5. У багатьох країнах світу виробники вина активно використовують електронну комерцію та соціальні мережі для взаємодії зі споживачами. Через цифрові платформи, такі як Amazon або Vivino, споживачі отримують доступ до детальної інформації про продукт, можуть залишати відгуки та здійснювати покупки безпосередньо у виробника.

Українські виробники рідко використовують такі інструменти, що позбавляє їх можливості залучити сучасного цифрового споживача. Інвестування в онлайн-продажі та створення спеціалізованих платформ дозволить не лише розширити аудиторію, але й збирати дані для кращого розуміння потреб клієнтів.

Ефективна взаємодія зі стейкхолдерами є ключем до успіху в управлінні винною торгівлею, особливо в умовах зростаючої глобальної конкуренції. Використання інноваційних інструментів, таких як блокчейн, онлайн-виставки, розвиток винного туризму та створення спільних брендів, може радикально змінити позиції українських виноробів на міжнародному ринку. Інтеграція цих практик у стратегію управління стейкхолдерами сприятиме підвищенню прозорості, впізнаваності та конкурентоспроможності української продукції, створюючи передумови для сталого розвитку галузі.

3.3 Пропозиції з оптимізації управління та підвищення прозорості в операціях винної торгівлі

Міжнародна торгівля вином є надзвичайно конкурентною галуззю, яка вимагає постійної адаптації до нових економічних, технологічних та споживчих тенденцій. Для українських виноробів це не лише виклик, але й можливість закріпитися на міжнародному ринку, використовуючи передові інструменти менеджменту та управління. Особливо важливим є забезпечення прозорості в операціях, що дозволяє підвищити довіру споживачів і партнерів, оптимізувати процеси та сприяти сталому розвитку галузі. Нижче пропонуються нові підходи, які поєднують найкращі світові практики з оригінальними ідеями для розвитку української винної торгівлі.

У світі винної торгівлі відносини між стейкхолдерами — виробниками, дистриб'юторами, регуляторами, логістичними компаніями та споживачами — мають бути не просто партнерськими, а інтегрованими. Замість того, щоб працювати окремо, українським виробникам варто запровадити моделі *спільного управління ланцюгами постачання*. Наприклад, створення консорціумів виноробів, які об'єднуються для спільного керування транспортуванням, зберіганням та маркетингом продукції, дозволить зменшити витрати, зробити ланцюги постачання більш прозорими та ефективними.

Такі моделі вже успішно працюють у Португалії, де винороби регіону Алентежу спільно користуються централізованими логістичними центрами та об'єднують зусилля для просування регіонального бренду. Для України це може бути прикладом: виноробні підприємства Одеської та Закарпатської областей можуть об'єднатися у спільний бренд, який забезпечить прозорість усіх процесів — від виробництва до продажу.

Україна може вдосконалити прозорість, інтегрувавши технології *інтерактивного етикетування*. Наприклад, QR-коди на пляшках можуть містити не лише базову інформацію про продукт, а й інтерактивний контент:

відео з виноградників, опис технології виробництва, навіть віртуальні екскурсії виноробнею. Це створить не лише прозорість, а й емоційний зв'язок між споживачем та брендом, що є критично важливим у преміум-сегменті.

Одним із найефективніших сучасних способів комунікації зі споживачами є інтерактивне етикетування, яке включає використання QR-кодів або технологій доповненої реальності (AR). Завдяки таким технологіям споживачі можуть отримувати детальну інформацію про продукт безпосередньо на своїх смартфонах. Наприклад, QR-код може містити дані про походження вина, процес виробництва, географічний регіон та навіть відеоролики, які демонструють виноградники або технології виготовлення.

У Португалії деякі виробники, такі як Casa Ferreirinha, інтегрували технології доповненої реальності у свої етикетки, дозволяючи споживачам "оживляти" пляшку за допомогою мобільного додатку. Споживач, скануючи етикетку, може дізнатися історію виноробного регіону, отримати рекомендації щодо поєднання вина з їжею або навіть взяти участь у віртуальній екскурсії виноробнею.

Для українських виробників, зокрема таких популярних та прогресивних як "Шабо", впровадження подібних технологій може стати важливим кроком для просування продукції на міжнародних ринках. Інтерактивні етикетки здатні значно підвищити привабливість продукту, створюючи не лише комерційний, а й культурний інтерес до українського вина.

Сучасні споживачі дедалі частіше звертаються до мобільних додатків для вибору та покупки вина. Наприклад, додаток Vivino дозволяє користувачам сканувати етикетку вина, отримувати інформацію про його рейтинг, походження та відгуки інших користувачів. Такі платформи також пропонують можливість прямої покупки, що знижує бар'єри для доступу до продукції.

Українським виробникам варто інвестувати у створення власних мобільних додатків або співпрацювати з уже існуючими платформами для просування своєї продукції. Унікальність додатків може полягати у фокусі на регіональні особливості українського виноробства, наприклад, подачі

історичних даних про винні регіони України чи рекомендаціях щодо гастрономічних парувань.

Інноваційною технологією, яка набуває популярності у винному бізнесі, є використання гейміфікації — включення елементів гри у взаємодію зі споживачами. Наприклад, споживачі можуть брати участь у віртуальних дегустаціях, отримуючи бали або знижки за правильні відповіді на питання про продукт. Такі інтерактивні формати сприяють глибшій залученості аудиторії та створюють позитивний емоційний досвід.

В Україні цей підхід може бути впроваджений через мобільні додатки або спеціальні маркетингові кампанії. Наприклад, виробники можуть створити інтерактивні вікторини, присвячені українським виноробним регіонам, або пропонувати бонуси за участь у віртуальних турах виноградниками.

Одним із найбільш перспективних напрямів є *організація віртуальних виставок і дегустацій*, які дозволяють виробникам взаємодіяти зі споживачами незалежно від їхнього місцезнаходження. Під час таких заходів споживачам можуть надсилатися набори для дегустації, а презентації продукції проводяться через відеоконференції.

Для українських виробників це особливо важливо, оскільки вони можуть представити свою продукцію міжнародній аудиторії без значних витрат на логістику. Наприклад, організація віртуальних дегустацій для азійських ринків може допомогти розширити географію експорту та підвищити впізнаваність українського вина.

Штучний інтелект (AI) відкриває нові можливості для взаємодії з кінцевими споживачами. Алгоритми, які аналізують уподобання користувачів на основі їхніх попередніх покупок, дозволяють створювати персоналізовані рекомендації. Це сприяє не лише збільшенню продажів, але й формуванню лояльності клієнтів.

Наприклад, платформи на основі AI можуть пропонувати покупцям вина, які відповідають їхнім смакам, і навіть рекомендувати нові види продукції, які можуть бути цікавими. Українські виробники можуть інтегрувати AI у свої

мобільні додатки або онлайн-магазини, створюючи унікальний досвід для кожного клієнта.

Інноваційні технології відкривають нові горизонти для взаємодії з кінцевим споживачем у винній торгівлі. Впровадження інтерактивного етикетування, мобільних додатків, гейміфікації та персоналізованих рекомендацій дозволяє виробникам не лише покращити прозорість продукції, але й створити емоційний зв'язок зі споживачем. Для України ці технології є шансом вийти на новий рівень у міжнародній торгівлі вином, закріпивши свою позицію на світовому ринку. Інвестиції в цифровізацію та інновації є ключем до сталого розвитку галузі.

У контексті екологічних трендів, які домінують на світових ринках, прозорість повинна включати звітність про екологічність виробництва. Для цього варто запровадити *сертифікацію "зеленої логістики"* у винній торгівлі. Наприклад, компанії можуть публікувати дані про викиди вуглекислого газу, використання енергоефективних технологій у виробництві та транспортуванні. Така звітність стане важливим аргументом для міжнародних партнерів, які все більше орієнтуються на принципи сталого розвитку.

Зелений менеджмент, орієнтований на екологічність, є однією з ключових тенденцій у сучасному бізнесі, особливо у винній торгівлі. Це концепція управління, яка передбачає інтеграцію екологічних стандартів у всі аспекти діяльності підприємства — від виробництва до транспортування та маркетингу. У глобальній винній торгівлі прозорість у впровадженні зеленого менеджменту стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою для доступу до міжнародних ринків, де екологічність є визначальним критерієм для багатьох споживачів та партнерів.

Окремим напрямком може стати перехід на **еко-пакування**. Екологічні товари та послуги – це технології, продукти та послуги для вимірювання, запобігання, обмеження, мінімізації чи нейтралізації шкідливого екологічного впливу на водні, повітряні чи земельні ресурси. [30] Португалія активно впроваджує скляні пляшки зі зменшеною вагою, що дозволяє знизити викиди під

час транспортування. В Україні подібний підхід може бути реалізований через партнерство з виробниками пакувальних матеріалів, а також субсидування екологічних ініціатив.

Прозорість через зелений менеджмент передбачає чітке документування та публічне розкриття інформації про екологічний вплив діяльності підприємства. Споживачі та міжнародні партнери все частіше звертають увагу на такі аспекти, як вуглецевий слід продукту, використання екологічно чистих технологій та матеріалів, а також соціальна відповідальність компанії. У цьому контексті винна торгівля має значний потенціал для впровадження практик, які забезпечать прозорість і зміцнять довіру до продукції.

Таблиця 3.3 - Елементи та пропозиції зеленого менеджменту у винній торгівлі

Елементи зеленого менеджменту	Опис	Пропозиції для впровадження в Україні
Моніторинг вуглецевого сліду	Визначення та зменшення викидів CO ₂ на етапах виробництва і транспортування.	Впровадити системи моніторингу викидів та адаптувати виробництво для мінімізації впливу.
Екологічно чисте пакування	Перехід на легкі скляні пляшки або біорозкладне пакування.	Розробити національну програму підтримки екологічного пакування із субсидіями для виробників.
Використання відновлюваних ресурсів	Застосування сонячної енергії та систем збору дощової води.	Інвестувати у відновлювані джерела енергії для сталого виробництва.
Сертифікація "зеленої логістики"	Оптимізація транспортування для зменшення екологічного впливу.	Розробити стандарти "зеленої логістики", які відповідатимуть міжнародним нормам.
Екологічні ініціативи у виноробних регіонах	Розвиток винного туризму та екологічних програм у регіонах.	Підтримувати регіональні ініціативи через туризм та співпрацю з місцевими громадами.

Джерело: розроблено автором самостійно

У країнах Європейського Союзу, зокрема в Португалії, екологічність є важливою складовою стратегії розвитку винної галузі. Наприклад, виробники

вина активно впроваджують системи моніторингу викидів вуглекислого газу та публікують звіти про екологічний вплив своїх операцій. Це дозволяє їм не лише відповідати стандартам ЄС, але й формувати довіру серед екологічно свідомих споживачів.

Прозорість через зелений менеджмент є важливим кроком для інтеграції українських виноробів до міжнародної торгівлі. Інтеграція екологічних стандартів, впровадження інноваційних технологій та підвищення екологічної відповідальності не лише сприятимуть зменшенню негативного впливу на довкілля, але й підвищать довіру до української продукції. Використання найкращих практик, таких як досвід Португалії, дозволить створити сталу модель розвитку винної галузі, яка відповідатиме сучасним вимогам глобального ринку.

Прозорість у винній торгівлі також потребує масштабної діджиталізації. Окрім блокчейну, можна розглянути впровадження **платформ реального часу для управління операціями**, які дозволяють відслідковувати кожен етап транспортування та зберігання продукції. Це дозволить виробникам та дистриб'юторам ефективніше планувати поставки, знижуючи витрати та уникаючи помилок у процесі доставки.

Для прикладу, португальська компанія Sogrape Vinhos використовує інтегровану систему управління, яка надає можливість контролювати запаси та координувати логістику в різних країнах у реальному часі. Українським підприємствам, особливо малим і середнім, варто об'єднати зусилля для створення подібної платформи, яка буде доступна всім учасникам процесу.

Інтеграція інноваційних технологій, нових підходів до взаємодії зі споживачами та екологічна відповідальність є ключовими аспектами забезпечення прозорості в операціях винної торгівлі. Українська виноробна індустрія, використовуючи досвід таких країн, як Португалія, та впроваджуючи оригінальні рішення, має можливість не лише розширити свої позиції на міжнародному ринку, а й створити нові стандарти прозорості, що будуть привабливими для міжнародних партнерів.

Висновки за розділом 3

При дослідженні ключових аспектів управління винною торгівлею між Україною та Португалією, пропонується зосереджувати увагу на оптимізації операцій, інтеграції сучасних технологій, підвищенні прозорості та впровадженні екологічно орієнтованих практик. Аналіз продемонстрував, що розвиток цієї галузі залежить від здатності адаптуватися до вимог сучасного ринку, інтегруючи найкращі міжнародні практики та враховуючи специфіку національної економіки.

Перш за все, важливою складовою ефективної винної торгівлі є стратегічний підхід до управління. Українські виробники мають інтегрувати міжнародні стандарти сертифікації, такі як PDO (захищене географічне зазначення походження), що дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність, а й зміцнити позиції на міжнародних ринках. Розроблені рекомендації акцентують на необхідності створення регіональних брендів, які підкреслюватимуть унікальність українських виноробних регіонів, таких як Одещина чи Закарпаття. Ці бренди, підтримані прозорими процесами сертифікації, сприятимуть формуванню довіри до продукції серед іноземних партнерів і споживачів.

Інноваційні технології стали важливим інструментом для покращення управління винною торгівлею. Зокрема, блокчейн-технології відкривають нові можливості для прозорого документування всіх етапів виробництва та транспортування. Відстеження ланцюгів постачання у реальному часі сприятиме підвищенню довіри до продукції, особливо на ринках із високими вимогами до якості та безпеки. Крім того, впровадження цифрових систем управління ланцюгами постачання (SCM) дозволить оптимізувати логістичні процеси, мінімізувати витрати та уникнути затримок у доставці продукції. Українські виробники, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, мають активно інтегрувати ці рішення у свою діяльність.

Окрему увагу варто приділити екологічним аспектам. Зелений менеджмент є важливою складовою сучасного управління винною торгівлею, адже все більше

споживачів і партнерів орієнтуються на екологічність продукції. Впровадження практик, таких як моніторинг вуглецевого сліду, використання екологічно чистого пакування та застосування відновлюваних ресурсів, сприятиме підвищенню репутації українських виноробних підприємств. Крім того, розвиток екологічних ініціатив у регіонах, таких як створення винних маршрутів або організація екотуризму, сприятиме популяризації українського вина на міжнародному ринку.

Прозорість у взаємодії зі стейкхолдерами є ще одним ключовим аспектом розвитку галузі. Рекомендації підкреслюють важливість інтеграції виробників, дистриб'юторів та кінцевих споживачів у єдиний інформаційний простір. Цифровізація документування, впровадження інтерактивних етикеток і організація віртуальних дегустацій сприятимуть зміцненню довіри до продукції та розширенню ринкових можливостей. Україна має можливість використати досвід Португалії, де такі технології вже успішно впроваджуються, для створення нових стратегій взаємодії зі споживачами та партнерами.

Логістичні процеси також потребують вдосконалення, зокрема через розвиток мультимодальних транспортних рішень, створення спільних логістичних центрів і автоматизацію операцій. Це дозволить зменшити витрати, забезпечити збереження якості продукції та прискорити доставку. Українські виробники повинні орієнтуватися на інтеграцію до міжнародних логістичних мереж, що сприятиме більш ефективному управлінню та збільшенню обсягів експорту.

Таким чином, розділ підкреслює, що розвиток винної торгівлі між Україною та Португалією залежить від здатності інтегрувати сучасні технології, впроваджувати екологічно орієнтовані практики та забезпечувати прозорість у всіх операціях. Використання досвіду Португалії, адаптованого до українських реалій, сприятиме зміцненню позицій українських виноробних підприємств на міжнародних ринках, підвищенню їхньої конкурентоспроможності та сталому розвитку галузі загалом.

ВИСНОВКИ

Дослідження, що було здійснене в межах цієї кваліфікаційної роботи, мало на меті удосконалення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема в контексті винної торгівлі між Україною та Португалією. Враховуючи важливість цієї галузі для економіки обох країн, особливо в умовах зростаючої глобалізації та конкурентних ринків, дослідження покликане виявити ключові проблеми, що стримують ефективність торгівлі, і запропонувати шляхи їх вирішення. Зокрема, вивчення взаємодії між Україною та Португалією на ринку вина дозволило розробити комплексні рекомендації щодо вдосконалення митних процедур, логістичних процесів, управління ризиками та розвитку інновацій, що позитивно вплинуть на конкурентоспроможність обох країн у глобальному контексті.

1. Дослідження дозволило уточнити концептуальні основи міжнародної торгівлі та механізми, які впливають на її ефективність, особливо в контексті винної торгівлі між Україною та Португалією. Виявлено, що класичні теорії міжнародної торгівлі, зокрема моделі абсолютних і порівняльних переваг, залишаються актуальними, однак їх необхідно доповнювати сучасними концепціями конкурентних переваг, таких як модель ромба Портера. Ця модель підкреслює важливість синергії між факторами попиту, суміжними галузями, конкуренцією та державною політикою, що дозволяє країнам ефективніше використовувати свої ресурси й посилювати позиції на світових ринках. Для винної галузі ці аспекти мають вирішальне значення, оскільки якість продукції, її відповідність стандартам і ефективність управління визначають успіх у глобальному конкурентному середовищі.
2. Обґрунтування стратегічних напрямів підвищення міжнародної конкурентоспроможності показало, що інновації у виробництві, вдосконалення логістики та створення унікального бренду продукції є ключовими факторами успіху. Українська винна галузь має потенціал для

зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку, зокрема через впровадження сучасних технологій у виноробстві та розширення експортних можливостей у преміальному сегменті. Для цього необхідно забезпечити співпрацю між державою, бізнесом і міжнародними організаціями.

3. Систематизація регуляторних засад міжнародної торгівлі виявила необхідність гармонізації українських стандартів із міжнародними. Недостатність інтеграції уніфікованих правил сертифікації та контролю якості створює бар'єри для українських виробників на європейському ринку. Водночас адаптація національного законодавства до норм ЄС, зокрема через Угоду про асоціацію, дозволить зменшити ці бар'єри та сприяти зростанню обсягів експорту.
4. Аналіз кон'юнктури ринків вина України та Португалії показав, що обидві країни мають суттєві відмінності в структурі попиту та пропозиції. Португальський ринок орієнтований на преміальні вина, які відповідають європейським стандартам якості, тоді як український ринок демонструє зростання у середньому та економічному сегментах. Встановлено, що українським виробникам необхідно орієнтуватися на адаптацію продукції до міжнародних стандартів, щоб розширити можливості експорту.
5. Роль стейкхолдерів і ринкових тенденцій у торгівлі вином виявилася критично важливою для забезпечення ефективності двосторонніх відносин. Недостатня взаємодія між виробниками, імпортерами та митними органами створює перешкоди для оптимізації постачання. Водночас розробка спільних платформ для координації дій, обміну інформацією та вирішення спірних питань сприятиме підвищенню ефективності торгівлі між Україною та Португалією.
6. Інструменти регулювання винної торгівлі, включаючи митні тарифи, квоти та стандарти сертифікації, мають значний вплив на її динаміку. Було встановлено, що високі мита та нетарифні бар'єри знижують конкурентоспроможність українського вина. Водночас впровадження

автоматизованих систем митного контролю та адаптація регуляторного середовища до міжнародних стандартів дозволять зменшити витрати та сприяти зростанню обсягів торгівлі.

7. Запропоновано стратегічні заходи для підвищення ефективності торгівлі, які включають впровадження інновацій у виробництво, розвиток логістичної інфраструктури та автоматизацію митних процедур. Особливу увагу приділено культурному аспекту, який сприятиме створенню унікальних брендів вина, що відповідатимуть уподобанням міжнародних споживачів і зміцнюватимуть двосторонні відносини.
8. Рекомендації щодо оптимізації взаємодії зі стейкхолдерами передбачають активне використання цифрових технологій для покращення координації між учасниками ринку. Створення цифрових платформ для управління постачаннями, обміну інформацією та моніторингу логістичних процесів дозволить знизити адміністративні витрати, прискорити обробку замовлень і підвищити рівень прозорості.
9. Пропозиції з оптимізації управління торгівлею передбачають впровадження механізмів, які дозволять зменшити ризики та покращити регуляторне середовище. Автоматизація митних процедур, розвиток сучасної інфраструктури та спрощення стандартів сертифікації сприятимуть створенню сприятливих умов для розширення торгівлі вином між Україною та Португалією, а також підвищенню конкурентоспроможності обох країн на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беззубченко, О.А., Бондаренко, П.В. (2018). Оцінка впливу нетарифних заходів на ефективність регулювання зовнішньої торгівлі України та ЄС. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка, Вип. 15, С. 44–51.
2. Бондаренко, С. М., & Лісовський, М. Ю. (2017). Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 15(1), 42–45.
3. Верховна Рада України. Закон про експортні квоти на вино. (2023). Закон України № 2231-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2231-19>
4. Верховна Рада України. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
5. Григорова-Беренда, Л. І., & Шуба, М. В. (2023). Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навчальний посібник (2-ге вид., випр., перероб. і доп.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. (2)
6. Гросул, В. А., & Аванесова, Н. Е. (2016). Концепція стейкхолдерів в системі оцінки ефективності функціонування підприємства. Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування, (2(52)), 233–236. [https://doi.org/10.26642/jen-2010-2\(52\)-233-236](https://doi.org/10.26642/jen-2010-2(52)-233-236) (36)
7. Дахно, І. І. (2003). Міжнародна торгівля: Навч. посіб. МАУП.
8. ДСТУ ISO 14001:2015. (2016). Системи екологічного управління: Вимоги та настанови щодо застосовування. ДП «УкрНДНЦ».
9. ДСТУ ISO 22000:2007. (2007). Системи управління безпечністю харчових продуктів: Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005, IDT). Держспоживстандарт України.
10. ДСТУ ISO 9001:2015. (2016). Системи управління якістю: Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). ДП «УкрНДНЦ».
11. Дудар, Т. Г., & Волошин, Р. В. (2012). Основи логістики: навч. посіб. К. : ЦУЛ.
12. Європейський Союз. (2011). Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 1169/2011 від 25 жовтня 2011 року про надання інформації про харчові продукти споживачам, про внесення змін до Регламентів (ЄС) № 1924/2006 та (ЄС) № 1925/2006 і скасування Директив Ради 87/250/ЄЕС, Директив Комісії 90/496/ЄЕС, 1999/10/ЄС, 2000/13/ЄС, 2002/67/ЄС та Регламентів (ЄС) № 608/2004 і (ЄС) № 608/2006. Офіційний вісник Європейського Союзу, L 304, 18–63. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>

13. Європейський Союз. (2013). Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 1308/2013 від 17 грудня 2013 року про встановлення спільної організації ринків сільськогосподарських продуктів та про скасування регламентів Комісії (ЄЕС) № 922/72, (ЄЕС) № 234/79, (ЄС) № 1037/2001 і (ЄС) № 1234/2007. Офіційний вісник Європейського Союзу, L 347, 671–854.
14. Іваницький І., & Іваницький Ю. (2024). Організація управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія "Економіка АПК", (31), 153–156. <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.021>
15. Кабінет Міністрів України. (2024). Стратегія розвитку виноробної галузі України до 2030 року. <http://www.kmu.gov.ua>
16. Касич, А. О., & Дідур, С. В. (2008). Структурні характеристики зовнішньої торгівлі України. Актуальні проблеми економіки, 1(79), 85–94.
17. Кириченко, О.А., & Ваганов, К.Г. (н.д.). Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
18. Коцюбенко, Г. А., & Каницька, І. В. (2020). Системи управління якістю: курс лекцій для здобувачів вищої освіти СВО «магістр» спеціальності 152-«Метрологія та інформаційно-вимірвальна техніка». Миколаїв: МНАУ.
19. Кузнєцова, К. О., Чорній, В. В., & Ченуша, О. С. (н.д.). Міжнародна торгівля: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського.
20. Лагодієнко, В.В., Голоднюк, О.М., & Мільчева, В.В. (2020). Інноваційний напрямок розвитку виноробства в Україні. Маркетинг, підприємство і торгівля сучасний стан, напрямки розвитку. Одеса: ОНАХТ.
21. Міністерство аграрної політики та продовольства України. (2023). Програма підтримки виноградарства. <https://minagro.gov.ua>
22. Митні платежі // Державна митна служба України. URL : <https://customs.gov.ua/mitni-platezhi>
23. Нападовська, Л.В. (2000). Внутрішньогосподарський контроль в ринковій економіці: [монографія]. Дніпропетровськ: Наука і освіта.
24. Олейник, А.-М. С., & Рошко, С. М. (2023). Аналіз впливу тарифних та нетарифних обмежень на торговельні відносини ЄС та України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 49, 100–104. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-18>

- 25.Процишин, Ю. Т. (2022). Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. ЗУНУ.
- 26.Сеншин, О.С., & Харковець, Ю.П. (2011). Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. С. 132-134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
- 27.Слесь, І. Р. (2018). Методики оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства. Економічні студії, 6 с.
- 28.Сорокун, І. М. (2010). Міжнародно-правове регулювання нетарифних обмежень: аналіз актів Світової організації торгівлі. Державне будівництво та місцеве самоврядування, (19), 177–186. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/3130/1/Sorokyn_177.pdf
- 29.Стріха, Л. О., Підпала, Т. В., & Фоміна, С. В. (2018). Сертифікація продукції та послуг: курс лекцій. МНАУ.
- 30.Степаненко, Б. (2010). Концептуальні підходи до визначення поняття "зелений бізнес". MPRA Paper, 41117. Бібліотека Мюнхенського університету, Німеччина.
- 31.Скрябіна, Д. С. (2015). Перспективи вдосконалення механізму державного регулювання фінансового забезпечення євроінтеграційного напрямку України. *Держава та регіони. Серія : Державне управління*, (1), 46–52. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drdu_2015_1_11.
- 32.Токмакова, І. В., Овчиннікова, В. О., & Корінь, М. В. (2021). Управління ланцюгами постачань: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ.
- 33.Топов, А.Г. (2011). Державна підтримка інновацій як основа розвитку виноградарсько-виноробного комплексу. Економіка АТК, 2, 49–53.
- 34.Ткаченко, О.Б., Ачесьва, І.М., & Беркгаут, Б.М. (2016). Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України. Економіка харчової промисловості, 8(1), 55–61.
- 35.Шаган, Т. М. (2024). Культурна дифузія в сучасному культурологічному дискурсі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал, 1, 144–149.
- 36.Шабо – офіційний сайт. URL: <https://shabo.ua>
- 37.Ямкова, О.М. (2012). Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління, 2, 52–59.
- 38.Єрмак, С. О. (2021). Впровадження криптовалюти та блокчейн-технологій у сферу підприємницької діяльності. Тези доповідей 56-ої наукової

- конференції молодих дослідників ОНПУ-магістрантів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». Одеса: ОНПУ.
39. Вина та інновації: як Veukush Winery розвиває українське виноробство. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/01/6/655513/>
40. Вина Португалії набирають популярності у світі: чим вони особливі. URL: <https://ukranews.com/ua/news/774756-vyna-portugaliyi-nabyrayut-populyarnosti-u-sviti-chym-vony-osoblyvi>
41. Верховна Рада України. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
42. Винна торгівля між Україною та Португалією // Скільки-Скільки. URL : <https://skilky-skilky.info/za-9-misiatsiv-2023-eksportovano-9-7-tys-t-vyna/>
43. Clickable Agency. (н.д.). Що таке брендинг та навіщо він потрібен? <https://clickable.agency/ua/shho-take-brening-ta-navishho-vin-potriben/>
44. InfoResist. (2024, 29 жовтня). Логістика як конкурентна перевага: оптимізація процесів малого бізнесу. <https://inforesist.org/ua/logistika-yak-konkurentna-perevaga-optimizaciya-proczesiv-malogo-biznesu/>
45. Кушнір, Ю. Б., Блага, М. М., Поп, М. В., & Поп, Ю. В. (2023). Логістика та міжнародна торгівля України в умовах війни. Науковий вісник Ужгородського університету.
46. Нагурна, Н., Куриленко, Ю., & Осипенкова, І. (2024). Інноваційна діяльність підприємства виноробної галузі: ступінь, значення та особливості розвитку. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (2(12), 17-21. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.2)
47. Юринець, З. В. (2016). Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України: дис. ... д-ра екон. наук., 519 с.
48. Українська база медико-статистичної інформації. (н.д.). Центр медичної статистики Міністерства охорони здоров'я України. <http://medstat.gov.ua/ukr/news.html?id=203>
49. Черненко, Д. І. (2015). Дослідження регіональної кон'юнктури українського ринку лабораторних медичних послуг із використанням кластерного аналізу. Проблеми та тенденції соціально-економічного розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених у рамках Каразінських читань, присвячених 210-річчю від дня заснування Харківського університету (03–04 квітня 2015 р.). Частина II. Х.: Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 195–197.

50. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (Редакція станом на 10.06.2017). База даних «Законодавство України» / ВР України. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
51. Українська асоціація виробників алкогольних напоїв. (2020). Підсумки розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні в 2020 році. <https://uapa.org.ua/>
52. Статистичне прогнозування кон'юнктури ринку лабораторних медичних послуг в Україні. (2015). Бізнес Інформ, № 4, 263–268.
53. Шовкун, В. М. (2019). Інновації в аграрній економіці України: стан і перспективи. Економіка АПК, 1(3), 101–109.
54. Державна митна служба України. (н.д.). Митна статистика України 2023. <https://customs.gov.ua/statistics>
55. Про державне регулювання імпорту алкогольних напоїв: Закон України від 02.11.2017 № 1605-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1605-19>
56. Регіональний центр з прав людини. (2023). Зовнішня торгівля та права людини: нові виклики. Рекомендації для бізнесу. <https://humanrights.org.ua>
57. Поглиблений аналіз тенденцій розвитку ринку вина в Україні. (2023). Аналіз та прогнози. Редакція: Український інститут виноторгівлі. <https://wineu.org>
58. Європейський Союз. (2019). Рекомендація Європейського Парламенту та Ради (ЄС) № 12/2019 щодо підтримки експорту продуктів харчування та напоїв. <https://europa.eu>
59. Кабінет Міністрів України. (2023). Огляд економічних реформ в Україні: 2023. <https://www.kmu.gov.ua>
60. Міжнародна організація праці. (2020). Стандарти у міжнародній торгівлі: роль та значення для національної економіки. <https://ilo.org>
61. Українське вино. (2024). Як Україна експортує вино до Європи: ринкові умови та бар'єри. <https://wineukraine.org>
62. Український центр міжнародної торгівлі. (2023). Система митного регулювання: нові зміни в законодавстві. <http://ucti.org.ua>
63. Португальська асоціація виноробів. (2022). Огляд виробництва та експорту вина в Португалії. <https://portugaliavins.com>
64. Світовий банк. (2023). Прогноз розвитку ринку вина в Європейському Союзі. <https://worldbank.org>

ДОДАТОК А

Копія публікації

БЕРЕНДА Сергій, канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ОЛЕЩУК Світлана, магістрант кафедри управління та адміністрування, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

КЛАСТЕРНА СПІВПРАЦЯ В ІНДУСТРІЇ ВИНА: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВІДНОВЛЕННЯ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОРТУГАЛІЄЮ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Кластерна співпраця в індустрії вина є важливим інструментом стратегічного відновлення та сталого розвитку торгівлі між Україною та Португалією, особливо в умовах післявоєнного відновлення. Кластери в індустрії вина об'єднують виробників, постачальників, наукові установи та інші зацікавлені сторони для спільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Такий підхід сприяє обміну знаннями, технологіями та доступу до нових ринків. Згідно з Українським кластерним альянсом, кластери можуть розглядатися як єдиний елемент політики та напряму, що охоплює інновації, стратегічну спеціалізацію та підтримку малого та середнього підприємництва, стимулюючи спільну участь та залучаючи різні типи зацікавлених сторін, включаючи зв'язок із групами МСП [3].

Окремо слід виділити напрями та інструменти державної підтримки, які закладені в кластерні політики. Згідно з загальноєвропейським дослідженням, як мінімум дві третини з 29 проаналізованих кластерних програм спрямовані на підтримку участі МСП, міжнародну та кроссекторну співпрацю, фінансування дослідницьких проєктів та кластерного менеджменту. Повний перелік наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Інструменти та напрямки підтримки кластерів в національних програмах

Джерело: European Observatory for Clusters and Industrial Change online survey on regional cluster programmes 2018 (29 answers for 26 regions [1])

Наприклад, за допомогою кластерного підходу, українські винороби можуть отримати доступ до новітніх технологій, інноваційних методів вирощування винограду та виробництва вина, які вже успішно використовуються в Португалії, що є одним із провідних виробників вина в світі. Таким чином, це співробітництво сприяє підвищенню якості продукції та її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Крім того, кластерна співпраця забезпечує обмін досвідом у сфері маркетингу та дистрибуції, що допомагає українським виноробам ефективніше виходити на нові ринки, зокрема європейські. У контексті поствоєнного відновлення, така співпраця може також стати важливим фактором економічного відновлення, залучення інвестицій і створення нових робочих місць в Україні, що особливо актуально після військових дій. Зокрема, спільні проєкти з португальськими партнерами можуть включати організацію освітніх програм для українських виноробів, участь у міжнародних виставках та фестивалях, що підвищить видимість українського вина на світовій арені. Також, відповідно до концепції сталого розвитку, кластери можуть впроваджувати екологічні практики в виробництві, що не тільки покращить екологічну ситуацію, а й відповідає сучасним вимогам споживачів. [5]

У 2022 році Україна розпочала розробку Плану відновлення, який базується на принципах негайного початку та поступового розвитку, нарощування справедливого добробуту, інтеграції в ЄС, відбудови кращого, ніж було, та стимулювання приватних інвестицій. Ці принципи можуть бути адаптовані до відновлення індустрії вина через кластерну співпрацю. Наприклад, інтеграція українських кластерів у європейські індустріальні екосистеми є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та доступу до нових ринків.

Станом на 2022 рік, Україна посідала 28-ме місце у світі за обсягами виробництва вина, виробляючи 660 тисяч гектолітрів, що становить 0,26% світового ринку вина. 2023 році ринок вина в Україні почав поживляватися завдяки збільшенню виробництва та експортно-імпортних операцій, зокрема з країн Європи. Протягом січня-вересня 2023 року Україна експортувала 9,66 тисячі тонн виноградного вина на суму 6,59 мільйона доларів США. Ці дані свідчать про відновлення та розвиток виноробної галузі в Україні після періоду спаду. [4]

Португалія ж відома своєю виноробною традицією та експертизою. Співпраця з португальськими виноробами може сприяти передачі технологій, підвищенню якості продукції та розширенню ринків збуту для українських виробників. Згідно з інформацією, станом на 2023 рік, Португалія виробила 7,4 мільйона гектолітрів вина, що є найвищим показником за останні 20 років. У першому півріччі 2024 року експорт португальського вина зріс на 8,58% в об'ємі та на 1,25% у вартості порівняно з аналогічним періодом 2023 року. Ці дані свідчать про стабільне зростання виробництва та експорту вина в Португалії.

Після війни Україна прагне відновити економіку, зокрема сільське господарство та виноробство. Кластерна співпраця з міжнародними партнерами, такими як Португалія, може прискорити цей процес, забезпечуючи доступ до фінансування, технологій та нових ринків. Наприклад, Україна та Португалія обговорюють питання підтримки та співпраці приватного бізнесу, а також страхування ризиків інвестицій для українських та португальських компаній.

Кластерна співпраця в виноробній галузі є корисним інструментом для стратегічного відновлення та сталого розвитку торгівлі між Україною та Португалією після війни. Це забезпечує інтеграцію різних учасників виноробної екосистеми, таких як виробники, фермери, торгівельні компанії, наукові установи та державні органи. Учасники отримують можливість обмінюватися знаннями та досвідом через таку

співпрацю, що сприяє впровадженню оптимальних практик у виробництві та маркетингу вина.

Доступ до інноваційних технологій є важливою частиною кластерної співпраці. Наприклад, португальські винороби, які мають значний досвід у використанні сучасних агрономічних технологій і екологічних практик, можуть ділитися своїми знаннями з українськими колегами. У результаті якість продукції покращується, а українське вино стає більш конкурентоспроможним на міжнародних ринках. Кооперативна взаємодія також відкриває нові можливості для досліджень і інновацій; це дуже важливо для адаптації до мінливих умов ринку та вподобань клієнтів.

Крім того, така співпраця дозволяє українським виноробам знайти нові ринки збуту. Завдяки репутації та значному досвіду в міжнародній торгівлі вином Португалія може стати важливим шляхом для українських виробників винограду на європейські ринки. Українське виноробство може отримати кращу видимість і залучити нових споживачів за допомогою спільного маркетингу, участі в міжнародних виставках і фестивалях і обміну інформацією про тенденції на ринку.

Співпраця в рамках кластера також може бути важливою для економічного відновлення з урахуванням поствоєнних викликів, таких як залучення інвестицій і відновлення інфраструктури. Він сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню локальної зайнятості та підтримці розвитку сільських районів, де виноробство часто є основним джерелом доходу. Залучення міжнародних інвесторів, які зацікавлені у спільних проєктах, може значно підвищити економічну стабільність регіонів, де розташовані виноробні заводи.

Таким чином, кластерна співпраця в індустрії вина є критично важливим інструментом для відновлення та розвитку виноробної галузі України. Вона не тільки допомагає відновити економіку, але й сприяє сталому розвитку галузі, підвищуючи якість продукції, розширюючи ринки збуту та впроваджуючи інновації, що є необхідними для успішної інтеграції України у світову економіку.

Література

1. Andrea Zenker, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. (2018). European Observatory for Clusters and Industrial Change online survey on regional cluster programmes 2018 (29 answers for 26 regions).
2. Екологічний форум України. (2023). Сталий розвиток в індустрії вина: екологічні практики. *Екологія та економіка*, 15(2), 34-50.
3. Людмила Шийко. (2020). Кластерні політики в Європі і не тільки. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/klasterni-polityky-v-yevropi-i-ne-tilky/>
4. Pro-Consulting. (2024). Аналіз ринку вина в Україні за 2021-2023 рр. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-vina-v-ukrayini>