

3. Буряк В.В. Неоіндустріальні чинники розвитку промислового міста в умовах децентралізації / В.В. Буряк // Економіка та держава. – 2017. – № 7. – С. 113-116.

4. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk>

Обнявко В.О., аспірант
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна

ВИНОРОБСТВО В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Історія розвитку виноробства на території України охоплює тисячі років з часів, коли давні греки заснували свої колонії в регіонах біля річок Дону, Дніпра, Бугу, Дністра та Дунаю, вирощували виноград і займалися виноробством. Сучасне виноробство в Україні представлене виробництвом виноградних вин, ігристих вин, а також вермутів і подібних напоїв.

Україна має достатній потенціал для розвитку галузі й виробництва якісної продукції – сприятливі кліматичні умови, якісні ґрунти, галузь машинобудування, що забезпечує виноробство необхідним обладнанням, багаторічний досвід виноробів. Проте ринок вітчизняного вина зараз в занепаді і демонструє лише незначне зростання за останні роки (рис. 1).

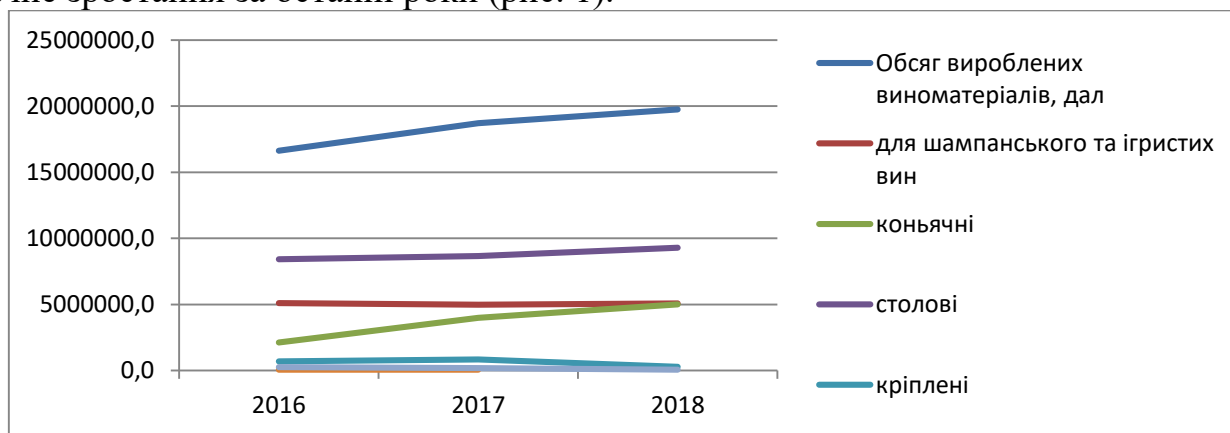


Рис. 1. Динаміка виробництва виноматеріалів у груповому асортименті в Україні у 2016-2018 роках (побудовано автором за даними [1])

Значно вплинуло на такий стан справ різке падіння доходів населення, що знизило попит на винопродукцію, яка не є предметом першої необхідності, військові дії в Східному регіоні України та анексія Криму, де знаходились одні з найбільших площ насаджень винограду.

Українським виноробам вкрай не вистачає власної сировини для повноцінного виробництва і доводиться проводити закупівлі за кордоном. Це значною мірою обумовлює великі обсяги імпортованих вин та дуже невеликі поставки вітчизняних вин на експорт (рис. 2, рис. 3). Так, у період з січня по липень 2018 року Україна імпортувала вина і сула виноградного на загальну

суму 68 млн. дол. США. Основним постачальником імпортованих вин стала Італія, з якої надійшло вин на 18,8 млн. дол. США, на другому місці – Франція з загальним обсягом імпорту на 10,9 млн. дол. США, на третьому – Грузія, яка поставила вин на 9,9 млн. дол. США [2].

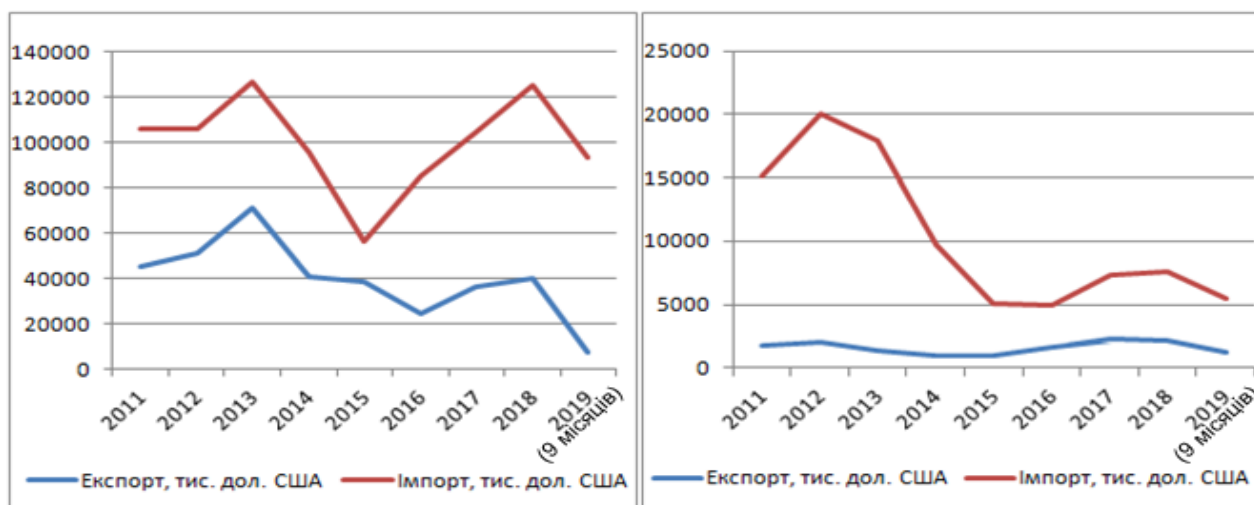


Рис. 2,3 . Динаміка експорту та імпорту вин виноградних і суслу виноградного в Україні у 2011-2019 роках; Динаміка експорту та імпорту вермуту та іншого вина виноградного в Україні у 2011-2019 (побудовано автором за даними [2])

Лише у 2018 році почалось зростання переробки винограду власного вирощування та зменшення переробки купленого винограду (рис. 4).

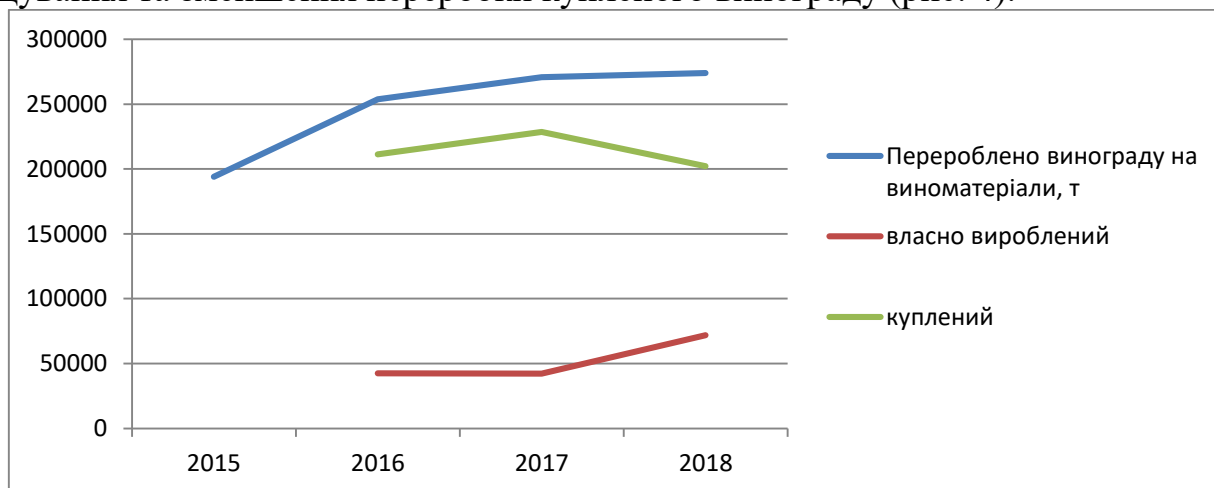


Рис. 4. Динаміка перероблення винограду на виноматеріалів в Україні у 2015-2018 роках (побудовано автором за даними [1])

Найбільшу частку в структурі збору врожаю з виноградників займає Одеська область, в якій зосереджені найбільші площі насаджень – більше 30 тис. га. Проте, в Одеському регіоні обсяги виробництва вин теж або зростають в

незначних обсягах, або скорочуються, і лише виробництво суслу виноградного демонструє суттєве зростання (рис. 5).

Відтак, Україна має значний потенціал нарощування власного виробництва вина. Однак, подальший розвиток галузі та посилення конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва вимагає виваженої політики щодо розвитку галузі. Зокрема необхідно:

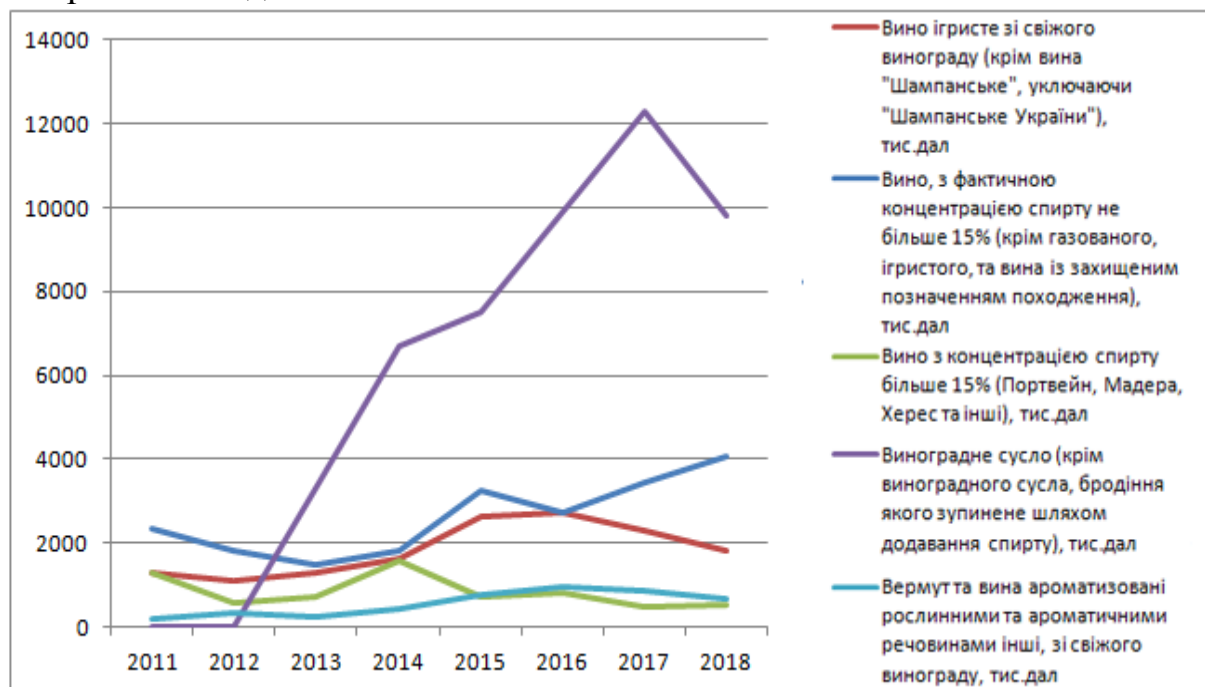


Рис. 5. Динаміка виробництва вина та виноградного суслу в Одеській області у 2015-2018 роках (побудовано автором за даними [3])

1. Впроваджувати сучасні технології у виробництво вина, наприклад, технологію «холодного розливу» без теплової обробки, що сприятиме підвищенню престижу українських вин та їх конкурентоспроможності по відношенню до імпортованих вин.

2. Вести роботу щодо удосконалення маркетингової цінової політики для посилення лояльності покупців до вітчизняної продукції, оскільки імпортоване вино з Південної Африки, Чилі або Молдови часто дешевше, ніж українське.

3. Удосконалити податкове законодавство і зменшити розміри акцизного збору, що вплине на зменшення цін на вино та стимулюватиме зростання попиту.

3. Креативно удосконалювати дизайн рекламних роликів, логотипи торгових марок та дизайн вин, щоб зробити їх більш яскравими та привабливими, розвивати музеї та центри культури споживання вина, стимулювати розвиток винного туризму.

4. Посилити зв'язки з постійними клієнтами. Для всіх брендів важливо створення довготривалих відносин зі споживачами. Такий зв'язок зі споживачами можна отримати через соціальні мережі, упаковку, зовнішню рекламу, піар-акції тощо.

5. Втілювати в маркетингову діяльність нові технології, зокрема, блокчейн, що здатен надати необхідну прозорість і захищеність в обробці інформації.

6. Впроваджувати смарт-продукти та смарт-упаковку. Перспективною є розробка упаковки та етикеток, що інформують про склад вина, місце вирощування, екологічність тощо.

Список використаних джерел:

1. Виробництво промислової продукції за видами. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. *Офіційний портал Державної фіскальної служби України*. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
3. Виробництво основних видів промислової продукції за 2011–2018 роки. *Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області*. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>.

Окрушко С.М., магістрантка

Ющишина Л.О., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний

університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні суттєво змінюється уява про взаємозв'язок економічних і соціальних проблем. Проведені дослідження доводять, що багато проблем в економіці підприємства мають соціальні причини та причини поведінкового характеру. Потреби людей постійно змінюються, змінюються звички, смаки, мотиви, стимули, які спонукають людину до праці, а також саме відношення до праці.

Унікальність людського фактора й полягає в тому, що у процесі створення сприятливих умов для реалізації здібностей та можливостей персоналу відбувається динамічний розвиток підприємства, підвищується результативність його функціонування, зростає якість виготовленої продукції тощо [1, с.45].

У зв'язку з цим соціально-психологічні фактори, що визначають діяльність персоналу підприємства в сучасних умовах передбачають вивчення соціального управління з позиції його ринкової перспективності. Такий підхід орієнтує управління діяльністю персоналу на збереження і підвищення якісних характеристик останнього, на стабілізацію виробничої діяльності, підвищення конкурентоспроможності продукції, прогнозування оптимальних обсягів впровадження нових видів продукції і ринків її збуту, зацікавленості персоналу у досягненні найкращих результатів.

Сучасний розвиток і трансформація теорії управління і системи стимулювання персоналу характеризується наступним. За останні 20-30 років у світовій практиці відбулися суттєві зміни. Якщо раніше спеціалісти у цій сфері займалися в основному кадровим діловодством, то на сьогодні це принципово нова робота, і насамперед, робота з людьми. Характер і роль функцій управління персоналом на сьогодні визначають такі фактори: кардинально перетворилася система управління та взаємовідношення між підприємствами; зменшилася