

МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ ДИНАМІКИ РИНКУ ВИНОГРАДНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ВПРОДОВЖ 2000–2020-Х РР.

MARKETING CONTENT OF THE MARKETING DYNAMICS OF THE WINE PRODUCTION MARKET IN UKRAINE DURING 2000–2020

Стаття присвячена питанню оцінювання стану сучасного ринку виноградної продукції в Україні як результуючої динаміки галузі під впливом низки факторів і передумов, починаючи з 2000-х рр. Методологічно було акцентовано увагу на пошуку успішного досвіду окремих об'єктів, явищ, процесів задля моделювання загальної моделі ефективності галузі. При цьому зміни і стан об'єкту досліджувалися за маркетинговим підходом за критеріями концепту «4Р». Акцентовано увагу на головному аспекті змін даного ринку за вказаний період – формуванні двох бізнес-моделей вітчизняного виноградарства зразка 2020-х рр.: великих підприємств регульованого сектору та особистих господарств нерегульованого сектору економіки, відповідно – різних моделей виробництва і орієнтування на попит. Така диференціація потребує окремого аналізування зазначених моделей. При цьому існує яскраво виражений ефект асиметричності інформації.

Ключові слова: виноградарство, ринок, великі підприємства, особисті господарства, фактори ефективності, маркетинг.

The article is devoted to the issue of assessing the state of the modern market of grape products in Ukraine as the resultant dynamics of the industry under the influence of a number of factors and prerequisites since the 2000s. Methodologically, attention was focused on the search for successful experience of individual objects, phenomena, and processes in order to model the overall model of the industry's efficiency. At the same time, the changes and state of the object were studied using the marketing approach according to the criteria of the "4P" concept (price, product, promotion and distribution). Attention is focused on the main aspect of changes in this market during the specified period - the formation of two business models of domestic viticulture in the 2020s: large enterprises of the regulated sector and private households of the unregulated sector of the economy, respectively, with different models of production and demand orientation. It is substantiated that such differentiation requires a separate analysis of these models. At the same time, there is a pronounced effect of asymmetric information due to the lack of reporting by private households. It is established that the main trends in 2000-2020 were the reduction of production by large enterprises, as well as the growth of vineyard areas and productivity in private households. It is stated that the growth model of the private households sector was determined by the influence of a combination of the following factors and effects: the onset of climate change favorable for culture, the implementation of market reforms and the formation of a branded entrepreneurial culture, the spread of private breeding practices, the formation of an unregulated market, including the production of table grapes and planting material, and the emergence of small craft winemaking. This sector has demonstrated and continues to demonstrate its own efficiency mechanisms and prospects for further development. Unique phenomena include the formation of a special model of small business, the emergence of private breeding, small craft winemaking, etc. Prospects for further research lie in a detailed study of these phenomena.

Keywords: viticulture, market, large enterprises, private households, efficiency factors, marketing.

УДК 338.43.01.009.12

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-43>

Токар К.С.

аспірантка,
Вінницький національний аграрний
університет

Tokar Kateryna

Vynnytsia National Agrarian University

Постановка проблеми. Виноградарство в Україні – це важлива галузь економічної діяльності, продукція якої має високий попит і фізіологічне значення. Дана галузь може бути віднесеною до сфер виробництва із дуже високим потенціалом зростання та ефективності. Водночас вітчизняне виноградарство стикається із низкою проблем власного функціонування, а ринок продукції виноградарства України (РПВУ) являв собою до останнього часу скоріше деструктивну економічну систему. На цьому фоні окремі випадки успішного бізнесу представляють особливу увагу з боку науки і практики.

Такими позитивними прикладами ефективності стали процеси виникнення приватної селекції та малого крафтового виноробства з початку 2000-х рр., що потребує окремого дослідження. Слід особливо підкреслити, що дані приклади практично не мають фіксації в офіційній статистиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження проблем розвитку ринку виноградарства є предметом досліджень таких вітчизняних науковців як Буркінський Б.В. [1], Гаркуша О.М., Гель І.М. [2], Дудник М.О. [3], Єрмакова О.Ю., Кучеренко В.М. [4], Лупенко Ю.О. [5], Лупенко Ю.А. [6] та інші. Дослідження зазначених науковців зосереджувались на аналізі стану розвитку виноградарства в Україні, підвищенні економічної ефективності виробників, забезпеченні їх інвестиційної підтримки та підвищенні конкурентоспроможності виноградної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Разом з цим багатьма дослідниками акцентовано увагу на наявності цілої низки проблем сучасного виноградарства в Україні. У роботах Черемісної С.Г. [7], Власова В.В. [8-9], Луканіна О.С. [10], Риби Г. [11], Фуркевича В. [12], Агеєвої І.М.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7911-7460>

[13], Агафонова М.Ф. [14], Павлової О.С. [15], Шольц-Кулікова Є.П. [16] Каламана О.Б. [17] та багатьох ін. здійснено аналіз кризових тенденцій у галузі. При цьому переважає точка зору про те, що занепад галузі у пострадянський період було спричинено сукупністю об'єктивних і суб'єктивних причин, серед яких найважливіше місце займали відсутність концепції проведення аграрної реформи, комплексного підходу до її практичної реалізації, адаптивності підприємств галузі до ринку й ін. Так, повідомляється про усталене зниження виробничої рентабельності галузі, скорочення площ виноградників тощо практично до останнього часу. Слід підкреслити, що всі ці висновки зроблено щодо сектору великих підприємств.

Маркетинг оцінено як один з основних напрямів підвищення ефективності українського виноградарства. Так, галузеві особливості маркетингу розкрито у працях Шольц-Кулікова Є.П. [16]. Детальне аналізування поведінки українських споживачів як основи управління галузевим ринком здійснено Дьячком І.В. [18]. Кучеренком В.М. для досягнення ефективності запропоновано концепцію формування цільової інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності [4]. Лагодієнко В.В. [19] розглянуто процес просування на ринок інноваційного продукту виноробства (на прикладі ПрАТ «Одесавинпром»). Актуальність галузевого брендингу обґрунтовано Е. Шольц-Куліковим [20] та ін. Ткаченком О.Б. [21] наголошено на маркетинговій перспективності як нового напрямку виробництва екологічно чистих вин в Україні.

Разом з цим можна зробити висновки, що в інформаційному полі практично відсутні результати досліджень щодо структури і окремих сегментів ринку, не вивчена взаємодія агентів реального ринку, кількісного та якісного оцінювання функціонування бізнесу у різних сегментів. Поза зоною наукових досліджень залишається малий бізнес. Існує ефект явно (на нашу думку) перебільшеної уваги до питань виноробства та функціонування виноробних підприємств. З врахуванням зазначеного вивчення питань маркетингу як фактору ефективного розвитку вітчизняного виноградарства залишається на даний час скоріше епізодичним явищем. Відсутні описи успішних проектів, у т.ч. із застосування маркетингових інструментів та з врахуванням особливостей сучасного ринку. Звідси є очевидною актуальність відповідних досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Здійснити опис практики ефективного розвитку вітчизняного виноградарства після 2000-х рр.

Виклад основного матеріалу дослідження. Позиція автора передбачала вивчення проблем та перспектив вітчизняного виноградарства через опис успішного досвіду окремих об'єктів, явищ, процесів. Розшифрування таких моделей ефективності дозволить, як очікуємо, моделювати

розвиток галузі в цілому. При цьому зміни і стан об'єкту досліджувалися за маркетинговим підходом, де будь-які процеси та характеристики аналізувалися за критеріями практики комплексного використання інструментів «4P» (ціна, продукт, просування та розподіл).

Окрім загальнонаукових методів економічних досліджень, було використано в якості основного методи експертного оцінювання, інтерв'ювання агентів, що асоційовано із успішними бізнесами, дослідження інформації із соціальних мереж тощо.

Слід зазначити, що і в період ринкового реформування виноградарства після 90-х рр. ХХ ст., і у подальшому аж до останнього часу в Україні і серед науковців, і серед практиків продовжує переважати точка зору про визначальну і незамінну роль державного регулювання у моделі галузевого розвитку [1, 5–6, 8, 22–26]. Не знайдено жодного джерела, у якому б було хоча б поставлено під сумнів така потреба. Традиційним серед авторів є опис кризи галузі 90-х – початку 2000-х рр. як події, що відбулася насамперед через втрату, руйнацію політики протекціонізму; звідси найчастіше роль ринку оцінено як деструктивну. При цьому більшість вітчизняних вчених і практиків вважають, що ключовим проблемним питанням успішності розвитку вітчизняного виноробства є здатність до міжнародної інтеграції вітчизняної галузі, де головним напрямком є вимоги європейського ринку.

Слід підкреслити, що лише у поодиноких працях Петрова В. [27], Ткаченка О.Б. [21] та деяких ін. – наголошено на важливості розвитку галузі за рахунок малого і середнього бізнесу. На нашу думку, цей напрям невивчено залишився поза увагою дослідників, зважаючи на реалії бізнесу в останні періоди.

Дослідження інформаційної бази концентрувалося навколо таких питань: 1) відомостей про стан галузі; 2) опису стану досліджуваних об'єктів; 3) маркетингової інтерпретації моделей ефективності галузевого бізнесу.

Традиційною для всіх етапів розвитку галузі в Україні є акцентування високої ефективності галузі. Так, джерела радянського періоду повідомляли про досягнення 175% рентабельності у діяльності підприємств, що мали спеціалізацію виноградарства [2–3]. Наприклад, за наявності 10% виноградних насаджень у загальній сівозміні окремих господарств, забезпечувалося до 70% їхнього доходу. Як найвищі економічні показники повідомлялося про досягнення урожайності винограду до 25 т/га на неполивних землях та до 50–80 т/га – на поливних.

Значні перспективи виноградарства у сучасних умовах розкрито, зокрема, у роботах вітчизняних вчених Лупенко Ю.О. та Лупенко Ю.А. [5–6], Власова В.В. [9], Риби Г. [11] та багатьох ін. На 2015 р. рівень рентабельності виробництва винограду було оцінено у 136% [6], що було більш ніж

високим значенням у порівнянні із рентабельністю вітчизняного сільського господарства в цілому. Власовим В.В., Штірбу А.В., та Сахацьким Н.П. щодо цього ж періоду зазначалося [9], що рентабельність виробництва винограду майже у 70 разів перевищувала ефективність інших культур (зернових, цукрових буряків, овочів та ін.).

Вище вказані явно оптимістичні оцінювання рентабельності виноградарства за офіційною статистикою виглядають значно нижчими (показники щодо господарств населення відсутні) – табл. 1. Такий тренд визначає однозначну кризу галузі, принаймні у секторі підприємств, чії дані були доступні для статистичних обстежень.

Враховуючи, що виробництво саджанців зазвичай є чітко підпорядкованим запитам галузі в цілому, кризові тенденції такою ж мірою охопили і цей сектор. Так, за оцінками [28–29], на середину 2010-х рр. в Україні нараховувалося 8 господарств, що вирощували посадковий матеріал; на 2024 р. цю діяльність здійснювали лише 3 підприємства. За даними [8–9, 30], виробництво саджанців в Україні скоротилося з 12,5 млн. штук в 2005 р. до рівня близько або істотно менше 5,0 млн. на середину 2010-х рр., а також менше 1,0 млн. штук в останні роки.

Виключно важливим при поясненні галузевої динаміки є диференціація вітчизняного виноградарства на певні структуровані групи господарств. В офіційній статистиці має місце поділ на підприємства та господарства населення з відповідним співвідношенням (табл. 2).

Як бачимо, однозначною є динаміка зменшення частки підприємств і відповідно зростання

частки господарств населення, де останній показник досяг 70%. Науковцями активно обговорюється дане питання в контексті перш за все пошуку і обґрунтування більш ефективних організаційних форм. Так, Лупенком Ю.О. наголошено на тому, що у господарствах населення урожайність винограду традиційно була вдвічі вищою; при цьому (на 2013 р.) у великих господарствах площею від 500,0 га (наприклад, ТОВ «ПТК Шабо» (Білгород-Дністровський район Одеської обл.), ВАТ «Князя Трубецького» (Бериславський район Херсонської обл.), ВАТ «Коблево» (Березанський район Миколаївської обл.), ПАТ «ДМК «Таврія» (Херсонська обл.) та ін.) було зосереджено майже 60% усього виробництва [5]. За іншими даними [6–7], в останні роки в Україні $\frac{3}{4}$ площ виноградників припадає на підприємства, $\frac{1}{4}$ – на фермерські господарства і господарства населення.

Як бачимо, дані з різних джерел про співвідношення частки великих підприємств і господарств населення у виноградарстві є досить суперечливими. Очевидно, офіційною статистикою фіксується лише якась частина даних про площі та продуктивність виноградників, що в першу чергу стосується сектору господарств населення, який жодним чином не звітує.

Тим не менше, можна припустити, що за 2000–2020 рр. площа виноградників і обсяги виробництва в особистих господарствах різко зросли, перевищивши частку великих підприємств.

Таким чином, національна галузь демонструвала в останні десятиліття по суті результати функціонування двох різних моделей: 1) регульованого сектору

Таблиця 1
Рівень рентабельності виробництва основних видів продукції сільського господарства у підприємствах, (%)

	Роки						
	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Виноград	92,9	51,6	22,6	-7,2	-16,2
Культури плодові та ягідні	58,3	35,4	6,4	6,2	19,0
Картопля	24,6	10,0	6,8	15,4	11,0
Соняшник	78,4	41,3	32,5	23,5	39,4

Джерело: Статистичний щорічник України 2022. за ред. І.Є. Вернера. Київ: Державна служба статистики України, 2023. 216 с. [31]

Таблиця 2
Виробництво винограду в Україні за категоріями господарств, тис. т

Роки									
2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Підприємства									
360,0	258,0	260,0	206,0	240,0	263,0	144,0	99,0	110,0	83,0
Господарства населення									
154,0	185,0	148,0	180,0	170,0	205,0	222,0	182,0	163,0	175,0
Частка господарств населення у валовому виробництві, %									
30,0	41,8	36,3%	46,6%	41,4	43,8	60,7	64,8	61,7	67,8

Джерело: Статистичний щорічник України 2022. за ред. І.Є. Вернера. Київ: Державна служба статистики України, 2023. 216 с. [31]

великих підприємств, що практично повністю підпадає під дію державних програм підтримки; 2) нерегульованого сектору особистих господарств, що знаходиться фактично поза межами таких програм. Ці дві моделі засвідчили впродовж двох останніх десятиліть дві протилежні тенденції: 1) скорочення виробництва великими підприємствами; 2) зростання сектору особистих господарств. З наукової і прикладної точки зору останнє представляє найбільшу цікавість.

Формулу, модель такого успіху можливо описати через його складові насамперед маркетингового, на нашу думку, змісту. Такий опис зокрема передбачає чіткий перелік ефектів, алгоритм і логіку яких відображено на рис. 1. Тобто існувала певна послідовність подій, яка визначила перебіг процесів, а саме:

1) пом'якшення клімату з початку 90-х рр. ХХ ст., що дозволило різко зменшити на північ границю потенційного виноградарства в Україні;

2) ринкова трансформація економічного середовища України з кінця 80-х рр., що визначило соціально-економічні, культурні, ментальні, когнітивні та ін. передумови моделі зростання;

3) як логічний результат останнього – формування до початку 2000-х рр. сприятливого і ефективного поля підприємництва;

4) вже на основі всього попередньо зазначеного виник феномен ефективності у галузі у вигляді приватної селекції, що дозволило докорінно поліпшити – до безпрецедентних параметрів – біологічні та технологічні основи вітчизняного виноградарства, а також різко збільшити пропозицію інноваційних зразків продукції на ринку;

5) на фоні всього зазначеного – в межах нерегульованого сектору – виникло (відтворилося) достатньо ефективне мале крафтове виноробство, виробництво винограду, а також системне виробництво посадкового матеріалу.

Отже, бізнес-модель вітчизняного виноградарства зразка 2020-х рр. в реальності складається з двох ринків, відповідно – моделей виробництва і орієнтування на попит.

Перший (регульований сектор) належить до сфери діяльності великих підприємств, переважно у сфері виноробства, що знаходяться у сфері регуляторного впливу; для підприємств цього сектору основним трендом останніх десятиліть стала депресивна модель функціонування, за якою концептуально маркетингова діяльність бізнесу виконує функції забезпечення конкурентоспроможності лише як епізодичні явища.

Другий (нерегульований сектор) складається з чисельних малих форм виключно активного підприємництва, що виник з початку 2000-х рр. і знаходиться фактично поза впливом регулятора. Даний сектор формується кластером з виключно численних, малих і відносно малих підприємств ,

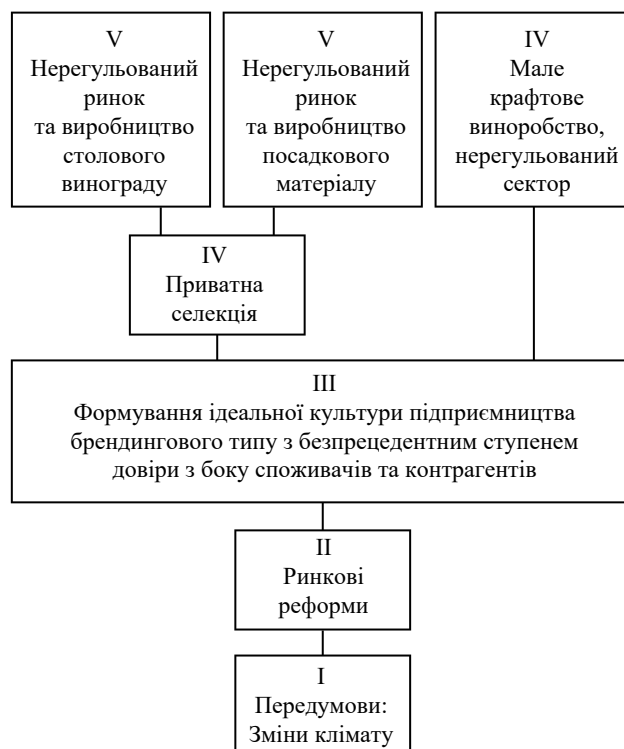


Рис. 1. Причинно-наслідковий ланцюг передумов, подій та факторів у моделі розвитку сектору особистих господарств РПВУ за 2000-2020-ті рр.

Джерело: авторські дослідження

що демонстрували усталене зростання в інформаційному середовищі, неформалізованому для державної статистики.

Для нерегульованого сектору характерне особливе інформаційне поле (наприклад, соціальні мережі і відповідні комунікації, які є головним джерелом відслідковування змін і побудови маркетингу відносин), що знаходиться поза офіційною статистикою. Основу цього ринку складає одноосібне господарювання, часто – сімейного типу, з безальтернативною, виключно жорсткою ієрархією власності, володіння, системи управління та прийняття управлінських рішень. Це докорінно відрізняє цей бізнес від функціонування великих корпоративізованих підприємств. Такий ринок активно просувався (за пропозицією) у нетипові зони, що територіально є північнішими щодо півдня України, охоплюючи по суті всю територію країни. При цьому даний сектор став прикладом того, що нові лібертаріанські ринки формуються на основі лише брендингового бізнесу та на основі реалізації постіндустріальних факторів зростання.

Звідси обґрунтованим вважали окремих аналіз регульованого і нерегульованого галузевих ринків в силу того, що практично за всіма критеріями і показниками такі ринки докорінно відрізнялися; узагальнити дані по них до єдиної моделі неможливо.

Доцільно розглянути роль і зміст окремих факторів динаміки більш детально.

I. Зміни клімату.

Традиційно зміна клімату асоціюється із довготривалими змінами. Тому більш обґрунтовано стверджувати про наявність якихось підтверджених тенденцій, прояв яких у майбутньому є мало прогнозованим. В даному разі фактор зміни клімату має безпосередню економічну важливість. Маркетинговий зміст даного фактору полягає саме у можливості використати економічно відповідні зміни.

Нагадаємо, що за хрестоматійними джерелами крайня, північна границя виноградарства в Україні визначалася як самий південь Вінницької обл. В основі такого твердження було покладено 2 об'єктивні факти, що характеризували стан галузі впродовж XIX – 80-ті рр. XX ст.:

1) настання кліматичних катаклізмів, що періодично призводили до загибелі виноградників (або негативно впливали на продуктивність);

2) стану селекції, що не була орієнтованою на виведення сортів і гібридних форм для зони «ризикового виноградарства» у більш північних регіонах.

В інформаційному полі, присвяченому питанням зміни клімату, у т.ч. в Україні, акцентовано увагу перш за все на загальному зростанні кількості щорічних активних температур, тобто «ефектах потепління», при чому впродовж всього календарного року. За даними метеоспостережень, для України усталене зростання середньорічних температур зафіксовано впродовж щонайменше останніх 15 років.

Проте критичним для культури є інші погодні фактори. Зміни клімату, що могли б бути визначені як катастрофічні для галузі економічно, стосуються насамперед кількості випадків настання дуже низьких температур у зимовий період, при чому навіть впродовж незначного часу. Саме це призводить до загибелі неукривних виноградників. Негативний вплив інших подій – засухи, весняних заморозків, перезволоження чи ін. – в історії вітчизняного виноградарства займали скоріше другорядне значення. Наприклад, засуха часто ставала причиною отримання врожаю винограду підвищеної якості і т.п. При цьому аксіоматичним можна вважати зростання температур як безумовно позитивне явище для вирощування винограду і навпаки.

Зимові періоди, що несли катастрофічні наслідки для галузі (у т.ч. з вимерзанням до 50% і більше площ виноградників), у післявоєнний період було зафіксовано у 1946–1947 рр. – (за зниження температур до $-27,6^{\circ}\text{C}$), 1953–1954 рр. (до $-28,3^{\circ}\text{C}$, що стало найнижчою температурою в Україні за 130 років спостереження), 1978–1979 рр., 1985–1986 рр., а також 1987–1988 рр. Після цього, впродовж 90-х рр., не було відмічено критично низьких зимових температур. За 2000-ті рр. лише зима 2005–2006 рр.

характеризувалася зниженням середньої температури до $-7,6^{\circ}\text{C}$ у січні (тоді як середня температура зими становила $-0,7^{\circ}\text{C}$ за останні 15 років для зони Лісостепу України, у т.ч. грудня $+1,0^{\circ}\text{C}$, січня $-2,3^{\circ}\text{C}$, лютого $-0,8^{\circ}\text{C}$), проте даних про вимерзання виноградників в джерелах не знайдено.

Отже, можна стверджувати, що період більш усталеного настання сприятливих погодних умов припадає на період з 1989 р. і до останнього часу. При цьому головним стало те, що за останні 35 років взимку не було випадків критично низьких температур.

II. Ринкові реформи 90-х рр. XX ст. в сільсько-му господарстві України.

Тим не менше, погодно-кліматичні зміни, створивши об'єктивне підґрунтя для нового стану виноградарства, особливо у нетипових регіонах, не мали б жодного значення, якби не ринкові реформи в країні впродовж 90-х рр. XX ст.

Як відомо, в цей час відбулося формування соціально-економічної основи підприємництва, було створено мережі доступу агентів до ресурсів, у т.ч. земельних, нових техніки і технологій, досягнень НТП світового рівня. Результатом стало формування прошарку економічно активних агентів, які намагалися здійснювати господарську діяльність відповідно до тих ринкових імпульсів, що були продиктовані реаліями нового попиту. Логічно виник і підвищений попит на нові технології. Проблема самозайнятості, а також економічної самореалізації значної чисельності сільського і міського населення актуалізувалася за масового зникнення робочих місць на великих сільськогосподарських підприємствах. З врахуванням всього вище зазначеного виноградарство логічно почало розглядатися як перспективна сфера господарської діяльності за умов наявності трудових ресурсів, землі, інших ресурсів, адже виноградарство потребує відносно великих витрат праці, незначних земельних площ та може функціонувати на землях із нижчою якістю.

Зростання інвестиційної привабливості галузі спонукало приток капіталу та підприємців з поза аграрної сфери, особливо за умов різкого зростання доступу інформації про виноградарство у світі.

Важливим стало те, що галузь у нових формах організації бізнесу виявилася фактично поза межами регуляторного контролю. Окрім виноробства, виноградарі фактично з державою у своїй діяльності перетиналися мінімально. Будь-які інновації, що мали підтверджену ефективність, не обмежувалися, а поширювалися майже миттєво. Новий ринок практично не мав жодних бар'єрів, цим бізнесом могли займатися агенти з дуже обмеженими стартовими фінансовими можливостями. Запити агентів такого ринку знаходили ефективну відповідь у вигляді нових технологій і технологічних прийомів, організаційних форм, маркетингових інструментів тощо.

III. Формування ідеальної культури підприємництва брендингового типу з безпрецедентним ступенем довіри з боку споживачів та контрагентів.

Як і будь-який вільний ринок, нерегульований сектор вітчизняного виноградарства став платформою для формування виключно сприятливого підприємницького середовища. Основу такого бізнесу склала практично із самого початку брендингова модель. Це означало, що будь-які економічні дії були спрямовані на демонстрацію намірів виробляти і реалізовувати якісний товар, де ім'я підприємця асоціювалося б із самими високими стандартами ведення бізнесу. При цьому ринок демонстрував механізми контролю за якістю продукції і процесів загалом, відсіюючи аномалії; такі механізми виникали спонтанно, проте демонстрували виключну ефективність. Результатом стала поява мережі бізнес-процесів та відповідних логістики, комунікацій, цілого спектру маркетингових інструментів навколо таких брендів, де стержень, філософію останніх визначав фактор довіри споживачів.

Режим довіри, як показали дослідження, мав економічну ціну і виключно усталені механізми свого підтримання. Зазначене було і залишається характерним для будь-яких процесів у галузі. Слід особливо підкреслити, що вільний ринок породжував механізми миттєвого і адекватного корегування значних витрат умовно непродуктивного змісту (в силу об'єктивних причин), наприклад у приватній селекції.

IV. Приватна селекція.

Термін «приватна селекція» в даному разі покликаний відобразити масовий процес з початку 90-х рр. створення нових гібридних форм винограду із заданими (очікуваними) якостями фахівцями чи/та аматорами поза системою Держсортінспекції, НААНУ та ін. державно регламентованих науково-дослідницьких установ в Україні. До приватної селекції було віднесено не тільки сам процес виведення нових гібридних форм, але й системну апробацію, розмноження та поширення таких на масовому ринку. Ознака «приватності» визначалася саме як незалежність у будь-яких діях цих агентів від регулятора. Як буде показано, на противагу державним програмам, ринок створив власну модель економіки такої селекції, яка ініціювала явну позитивну мультиплікативність процесу, ініціюючи позитивну динаміку всіх складових такої економіки.

Якщо узагальнити загальні процеси у вітчизняній галузі з початку 2000-х рр., то все це стало яскравим відображенням виключно масштабної інтродукції або введення нових форм винограду (сортів та ГФ) у регіони, де такі ніколи історично не існували. При цьому виникли принципові відмінності між вітчизняним виноградарством та іноземними (наприклад, європейськими) аналогами. Так, для останніх завжди було характерно поширення

у виробництві дуже обмеженого переліку сортів з підтвердженою економічністю. Натомість вітчизняний феномен з 2000-х рр. передбачав масштабний пошук численного спектру сортів і ГФ. З одного боку, це ускладнює виробництво великих партій однорідної продукції, а, з іншого, дозволяє забезпечити виключно багатоаспектну пропозицію для будь-яких вимог попиту.

Нами фактор української «приватної селекції» віднесено до визначальних для розвитку галузі в цілому в силу наступних моментів:

1) відсутністю аналогів у світі за швидкістю та результативністю, а також врешті-решт за ефективністю;

2) багатоаспектними позитивними наслідками результативності такої селекції для розвитку виноградарства в Україні впродовж досліджуваного періоду та у перспективі.

Слід особливо підкреслити, що сектор приватної селекції діяв і діє у повній невідповідності до стандартів державно регламентованої селекції, демонструючи незрівнянно вищу результативність. Наскільки нам відомо, жодна з ГФ, що отримала поширення на ринку, не внесена до Державного реєстру сортів, що, однак, ніяким чином не обмежує їхнє господарське використання та економічну ефективність їхнього поширення на ринку. Для споживачів важлива практика успішного вирощування таких форм, а не формальне бюрократичне ліцензування.

IV. Мале крафтове виноробство.

Можна висловити гіпотезу про те, що після 2000-х рр. виноробство охопило більш-менш рівномірно всю територію України без прив'язки до традицій культури (табл. 3).

Яскравим феноменом можливостей розвитку бізнесу у мережі максимально вільних ринків стала поява та успішне функціонування групи малих підприємств з виробництва вина в Україні з початку 2000-х рр. Термін «крафтовість» означає певну унікальність продукції і бізнесу саме для конкретного підприємства та агента, що започаткував цей бізнес.

В силу особливості виробництва, ця група підприємств повинна була узгоджувати свою діяльність із достатньо жорсткими вимогами регулятора (до недавнього часу придбати саму ліцензію на виробництва потребувало 0,5 млн. грн.). Проте сама економіка цього сектору може бути віднесена до нерегульованого (або мінімально регульованого) ринку. Зазначене підтверджується практично повною невідповідністю даної бізнес-моделі із функціонування великих підприємств регульованого сектору. Важливість, перспективність і цікавість сей сектор економіки викликає насамперед за порівняння з альтернативним сектором виноробства.

Нагадаємо, що в країні функціонує мережа великих підприємств за подібною спеціалізацією,

Виноробні підприємства – об'єкти детальних досліджень

Офіційна назва виноробні, власник/засновник	Локація	Початок бізнесу/вихід на ринок з товарною продукцією	Наявність виноградників*
Південь			
1. «Курінь» Микола Халупенко (до 2022 р.)	Херсонська обл.	початок 2000-х рр.	30,0-50,0 га
2. «Виноробне господарство князя Трубецького» Олексій Дьяков (до 2022 р.)	с. Білозерка, Херсонська обл.	80-ті рр. XIX ст.	більше 900,0 га
3. ПрАТ «Одесавинпром» Братінови (з 2023 р.) винний холдинг PRESTIGE GROUP, ТМ «Французький бульвар»	с. Розівка, Білгород-Дністровського р-ну, Одеська обл.,	1857 р.	більше 1500,0 га
4. «Шабо» Гіоргі Лукурідзе	с. Шабо, Білгород-Дністровського р-ну, Одеська обл.,	друга половина XVIII ст.	більше 1200,0 га
5. ТОВ «Велес» (ТМ «Колонист») Іван Плачков	Одеська область	2005/2008	більше 30,0 га
Захід			
6. «Axis Wine» Дмитро Копій, Сергій Урбановський	м. Львів	2017/2021	–
7. «Галицька Сорока» Орест Дейнека	м. Бібрка, Львівська обл.	2011/2014	+
8. «Янчинські пагорби» Максим Кичма	с. Іванівка, Львівська обл.	2014/2019	+
Закарпаття			
9. «Chateau Chizay» Генадій Гутман	м. Берегово	1999 р. (тривалий досвід попередників)	більше 400,0 га
10. «Sumegi Pince» Іван Урста	с. Великі Береги	з 1980-х рр.	+
11. «Paraszka Pince» Гергей Параска	с. Бене	досвід трьох поколінь	+
12. «Nota Bene» Василь Надь	м. Берегово	досвід трьох поколінь	+
Наддніпрянина			
13. «Biologist» Ігор Петренко	с. Лісники, Київщина	1995/2014	+
14. «Cassia Wint» Микола Касьяненко	с. Мила, Бучанський р-он, Київщина	2014	+
15. «Wine Idea» Наталія Сідлецька	с. Ясногородка, Макарівський р-н, Київщина	2012/2016	+
16. «Kulinichenko Winery» Григорій Кулініченко	с. Горохове, Кагарлицький р-он, Київщина	2016/2018	+
Поділля			
17. «Bohdans Winery» Богдан Павлій	с. Гораївка (урочище Бакота), К.-Подільський р-он, Хмельницька обл.	2010/2012	+
18. «Fathers Wine» Володимир Буячок	м. Гусятин, Тернопільська обл.	2008/2019	+
19. «Kalyus Winery» Юрій Данилюк	Урочище Калюс, Хмельницька обл.	2007/2015	+
20. «Винний дім Гігінешвілі» Володимир Гігінешвілі	с. Корделівка, Вінницька обл.	2010/2013	–
21. «Родина виноробня Зелениці» Володимир Зелениця	с. Боришківці, К.-Подільський р-он Хмельницька обл.	2012/2018	+

Джерело: авторські дослідження, інформація з мережі Internet, особисте вивчення окремих об'єктів, інтерв'ювання окремих власників виноробень.

* «+» – невеликі (до 5,0 га)

які функціонують у дуже щільній системі регуляції: проектування і планування, допомоги та контролю. Бренди «Шабо», «Коблево» та цілий ряд ін. є достатньо відомими. Практично все це – підприємства з великою історією, які функціонували ще з часів колишнього СРСР або ж ще раніше. Натомість можна стверджувати, що діяльність цих підприємств продовжують характеризувати жорсткі бюрократичні організаційні принципи управління, закладені ще з часів адміністративної економіки.

Результатом щонайменше 25-річного досвіду існування 2 секторів виноробства стала констатація ефективності (на відміну від традиційного сектору) малого крафтового виноробства в Україні із досить потужними потенційними розвитком на майбутнє.

V. Нерегульований сектор виробництва винограду та посадкового матеріалу.

Попередні етапи формування нерегульованого сектору українського виноградарства логічно визначили лавиноподібні каскади ефектів у вигляді поширення виробництва винограду і посадкового матеріалу. Цей процес також можна датувати умовно початком 2000-х рр. Поширення цих ринків в силу самої своєї логіки було обумовлено, як вже було зазначено, сприятливими погодною динамікою, розвитком підприємництва і результатами приватної селекції. В даному разі маємо приклад комбінування незамінних складових моделі ефективності, без яких (або якогось з них) така модель би не виникла.

Вочевидь саме лібертаріанські принципи формування нового ринку продукції виноградарства визначили як реальні трансформації, так і самі позитивні тренди змін.

Висновки. 1. Ринок виноградарства і перспективи галузі в Україні, як показали результати досліджень, слід оцінювати як результат комбінаторного впливу таких визначальних трендів: 1) поступового згорання галузі в останні більш ніж 30 років на фоні зменшення її ефективності в секторі великих підприємств; 3) динамічного зростання щодо окремих груп виробників. Зазначене формує особливості національного ринку продукції виноградарства, визначаючи унікальність ситуації, зокрема, суперечливість як у тенденціях змін, так і характеристиках, параметрах та перспективах.

2. За останні 25-30 років, без будь-якої (майже) державної підтримки чи контролю, виник новий, потужний і виключно стійкий ринок малих виноградарських підприємств поза державних програм регулювання. Цей сектор продемонстрував і продовжує являти власні механізми ефективності та перспективи подальшого розвитку. Унікальними феноменами стали формування особливої моделі малого підприємництва, поява приватної селекції, малого крафтового виноробства тощо. Як і будь-який успішний ринок та підприємництво, цей новий

сектор економіки ґрунтувався насамперед на маркетинговій логіці розгортання пропозиції, позиціонування та просування продукції, раціональності та ефективності.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальному вивченні кожного із вказаних феноменів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Буркінський Б.В., Бревнов А.А., Лазарева Є.В. Економічні проблеми виноградарства та виноробства: монографія. За ред. Б.В. Буркінського; НАНУ, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. Харків : Бурун Книга, 2008. 223 с.
2. Гель І.М. Історія розвитку виноградарства : навчальний посібник. Львівський національний аграрний університет. Львів, 2016. 246 с.
3. Виноградарство / М.О. Дудник, М.М. Коваль, І.М. Козар та ін.; за ред. М.О. Дудника. Київ : Урожай, 1999. 288 с.
4. Кучеренко В.М. Формування інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності виноградно-виноробної галузі. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т. 21, № 5. С. 68–75.
5. Лупенко Ю.О. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції виноградарства в Україні. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса : ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова», 2015. Вип. 52. С. 119–121.
6. Лупенко Ю.А. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції виноградарства в Україні. Напої. *Технології та інновації. Садівництво та виноградарство*. 2016. № 1–2. С. 28–29.
7. Черемісіна С.Г. Функціонування виноградно-виноробного підкомплексу: теорія, методика, практика: монографія. Сімферополь : Таврія, 2004. 456 с.
8. Власов В.В. Виноградарство Північного Причорномор'я. Нові проблеми і завдання. *Виноград. Вино*. 2014. № 5–6. С. 6–9.
9. Власов В.В., Штірбу А.В., Сахацький Н.П. Основні проблеми галузі виноградарства України. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса : ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова». 2015. Вип. 52. С. 35–41.
10. Луканін О.С. Стан українського виноробства: аналіз і висновки. *Виноград. Вино*. 2008. № 4. С. 5–7.
11. Ріба Г. Чому спорожніли винні погребі Закарпаття. *Фінансовий контроль*. 2018. № 8(151). С. 38–42.
12. Фуркевич В. Дамоклів меч над вітчизняними винами і коньяками. *Сад, виноград і вино України*. 2011. № 1–2. С. 24–28.
13. Агеєва І.М., Бревнов А.А. Проблеми розвитку ринку коньяку в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2012. № 2. С. 52–57.
14. Агафонов М.Ф. Шляхи вирішення проблемних питань та перспективи розвитку виноградарства і виноробства України в умовах СОТ. *Сад, виноград і вино України*. 2009. № 7–9. С. 28–30.
15. Павлова О.С. Актуальні проблеми розвитку виноградарства та виноробства. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 4. С. 35–39.

16. Шольц-Куликов Є. П. Доля виноробства України. *Виноград*. 2013. № 4–5. С. 47–49.
17. Каламан О.Б. Аналіз стану та особливості управління підприємствами виноградарсько-виноробного підкомплексу. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 4. С. 40–44.
18. Дьячук І.В. Дослідження поведінки українських споживачів винопродукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 3. С. 63–70.
19. Лагодієнко В.В. Голоднюк О.М., Мільчева В.В. Стратегічні рішення просування на ринок інноваційного продукту зі вторинної сировини виноробства. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, № 3. С. 41–47.
20. Шольц-Куликов Е.П., Аблязова С.А. Товарні знаки – основа конкурентоспроможності вин, що випускаються. *Виноробство та виноградарство*. 2007. № 4. С. 4–5.
21. Ткаченко О.Б. Перспективи розвитку малого виноробства в Україні. Напої. *Технології та інновації*. 2012. № 8(13). С. 50–53.
22. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія. І. М. Бабиц та ін.; за заг. ред. Шияна П.Л., Басюк Д.І.; НУХТ. Кам'янець-Подільський: Зволейко Д. Г. 2014. 251 с.
23. Рибінцев В.А., Бузні А.Н., Матчина І.Г. Яким бути ринку винограду та вина. Київ : Урожай, 1994. 176 с.
24. Рибінцев В.А. Виноград та вино України: історія, держава, ринок. ННЦ «ІАЕ». Київ : Лотос, 1998. 447 с.
25. Авідзба А.М., Черемісіна С.Г. Економіка виноградарства Криму: теорія та практика функціонування. Ялта : Адоніс, 2003. 247 с.
26. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. *Економіст*. 2015. № 5 (343). С. 28–31.
27. Петров В. Головне у виноробстві сьогодні – дати можливість розвиватися малим та середнім підприємствам. *Напої. Технології та інновації*. 2014. № 9(38). С. 8–9.
28. Рослиництво України: статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2015. 180 с.
29. Збір урожаю сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду в регіонах України за 2014 рік: статистичний бюллетень. Київ : Державна служба статистики України, 2015. 102 с.
30. Куліджанов Г.В. Виноградний кадастр Одеської області і загальний стан виноградних насаджень. *Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник*. Одеса : ННЦ «ІВіВ ім. В. Є. Таїрова». 2015. Вип. 52. С. 108–113.
31. Статистичний щорічник України 2022. За ред. І.Є. Вернера. Київ : Державна служба статистики України, 2023. 390 с.
- бnyk. Lvivskiy natsionalnyi ahrarniy universytet. Lviv. 246 p. (in Ukrainian)
3. Vynohradarstvo [Viticulture] (1999). M.O. Dudnyk, M.M. Koval, I.M. Kozar ta in.; Za red. M.O. Dudnyka. Kyiv: Urozhai. 288 p.
4. Kucherenko V.M. (2015). Formuvannia intehrovanoi orhanizatsiinoi struktury marketynhovoї diialnosti vynohradno-vynorobnoi haluzi [Formation of an integrated organizational structure of marketing activities of the grape and wine industry]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii*. T. 21. No 5, pp. 68–75. (in Ukrainian)
5. Lupenko Yu.O. (2015). Suchasni tendentsii rozvytku rynku produktsii vynohradarstva v Ukraini [Current trends in the development of the viticulture market in Ukraine]. *Vynohradarstvo i vynorobstvo: mizhvidomchyi tematychniy naukovyi zbirnyk*. Odesa: NNTs "IViV im. V. Ye. Tairova". No 52, pp. 119–122. (in Ukrainian)
6. Lupenko Yu.A. (2016). Suchasni tendentsii rozvytku rynku produktsii vynohradarstva v Ukraini [Current trends in the development of the viticulture market in Ukraine]. *Napoi. Tekhnolohii ta innovatsii. Sadivnytstvo ta vynohradarstvo*. No 1–2, pp. 28–29. (in Ukrainian)
7. Cheremisina S.H. (2004). Funktsionuvannia vynohradno-vynorobnoho pidkompleksu: teoriia, metodyka, praktyka: monohrafiia [Functioning of the grape and wine subcomplex: theory, methodology, practice]. Simferopol: Tavriia, 456 p. (in Ukrainian)
8. Vlasov V.V. (2014). Vynohradarstvo Pivnichnoho Prychornomor'ia. Novi problemy i zavdannia [Viticulture of the Northern Black Sea Region. New problems and tasks.]. *Vynohrad. Vyno*. No 5–6, pp. 6–9. (in Ukrainian)
9. Vlasov V.V., Shtirbu A.V., Sakhatskyi N.P. (2015). Osnovni problemy haluzi vynohradarstva Ukrainy [The main problems of the Ukrainian viticulture industry]. *Vynohradarstvo i vynorobstvo: mizhvidomchyi tematychniy naukovyi zbirnyk*. Odesa: NNTs "IViV im. V. Ye. Tairova". No 52, pp. 35–41. (in Ukrainian)
10. Lukanin O. S. (2008). Stan ukrainskoho vynorobstva: analiz i vysnovky [The state of Ukrainian winemaking: analysis and conclusions]. *Vynohrad. Vyno*. No 4, pp. 5–7. (in Ukrainian)
11. Ryba H. (2018). Chomu sporozhnily vynni pohreby Zakarpattia [Why Transcarpathian wine cellars are empty]. *Finansovyi kontrol*. No 8 (151), pp. 38–42. (in Ukrainian)
12. Furkevych V. (2011). Damokliv mech nad vitchyznianymy vynamy i koniakamy [The sword of Damocles over domestic wines and cognacs]. *Sad, vynohrad i vyno Ukrainy*. No 1–2, pp. 24–28. (in Ukrainian)
13. Ahieieva I.M., Brevnov A.A. (2012). Problemy rozvytku rynku koniaku v Ukraini [Problems of the cognac market development in Ukraine]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. No 2, pp. 52–57. (in Ukrainian)
14. Ahafonov M.F. (2009). Shliakhy vyrishennia problemnykh pytan ta perspektyvy rozvytku vynohradarstva i vynorobstva Ukrainy v umovakh SOT [Ways of solving problematic issues and prospects for the development of viticulture and winemaking in Ukraine in the WTO]. *Sad, vynohrad i vyno Ukrainy*. No 7–9, pp. 28–30. (in Ukrainian)
15. Pavlova O.S. (2009). Aktualni problemy rozvytku vynohradarstva ta vynorobstva [Current issues of viticulture and winemaking development]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. No 4, pp. 35–39. (in Ukrainian)

REFERENCES:

1. Burkinskyi V.V., Brevnov A.A., Lazariyeva Ye.V. (2008). *Ekonomichni problemy vynohradarstva ta vynorobstva: monohrafiia* [Economic issues of viticulture and winemaking]. Za red. V.V. Burkinskoho; NANU, Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekolohichnykh doslidzhen. Kharkiv: Burun Knyha, 223 p. (in Ukrainian)
2. Hel I.M. (2016). *Istoriia rozvytku vynohradarstva* [History of viticulture development]: navchalnyi posi-

16. Sholts-Kulykov Ye P. (2013). Doli vynorobstva Ukrainy [The fate of Ukrainian winemaking]. *VynoHrad*. No 4–5, pp. 47–49. (in Ukrainian)
17. Kalaman O.B. (2015). Analiz stanu ta osoblyvosti upravlinnia pidpriemstvamy vynohradersko-vynorobnoho pidkompleksu [Analysis of the state and peculiarities of management of enterprises of the viticulture and wine subcomplex]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. No 4, pp. 40–44. (in Ukrainian)
18. Diachuk I.V. (2008). Doslidzhennia povedinky ukraïnskykh spozhyvachiv vynoproduktii [Research on the behavior of Ukrainian wine consumers]. *Aktualni problemy ekonomiky*. No 3, pp. 63–70. (in Ukrainian)
19. Lahodiienko V.V., Holodniuk O.M., Milcheva V.V. (2018). Stratehichni rishennia prosvuvannia na rynek innovatsiinoho produktu zi vtorynnoi syrovyny vynorobstva [Strategic solutions to market an innovative product made from secondary raw materials of winemaking]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. T. 10, № 3, pp. 41–47. (in Ukrainian)
20. Sholts-Kulykov E.P., Abliazova S.A. (2007). Tovarni znaky – osnova konkurentospromozhnosti vyn, shcho vypuskaiutsia [Trademarks are the basis for the competitiveness of wines produced]. *Vynorobstvo ta vynohraderstvo*. No 4, pp. 4–5. (in Ukrainian)
21. Tkachenko O.B. (2012). Perspektyvy rozvytku maloho vynorobstva v Ukraini [Prospects for the development of small-scale winemaking in Ukraine]. *Napoi. Tekhnolohii ta innovatsii*. No 8(13), pp. 50–53. (in Ukrainian)
22. Aktualni problemy upravlinnia vynohradno-vynorobnym kompleksom [Current problems of management of the grape and wine complex]: monohrafiia. Babych I. M. ta in.; za zah. red. Shyiana P.L., Basiuk D.I.; NUKhT. Kamianets-Podilskyi: Zvoleiko D. H. 2014, 251 p. (in Ukrainian)
23. Rybintsev V.A., Buzni A.N., Matchyna I.H. (1994). Yakym buty rynku vynohradu ta vyna [What should be the market of grapes and wine]. Kyiv: Urozhai, 176 p. (in Ukrainian)
24. Rybintsev V.A. (1998). Vynohrad ta vyno Ukrainy: istoriia, derzhava, rynek [Grapes and wine in Ukraine: history, state, market]. NNTs "IAE". Kyiv: Lotos, 447 p. (in Ukrainian)
25. Avidzba A.M., Cheremisina S.H. (2003). Ekonomika vynohraderstva Krymu: teoriia ta praktyka funktsionuvannia [Crimean viticulture economy: theory and practice of functioning]. Yalta: Adonys, 247 p. (in Ukrainian)
26. Osypov V., Osypova L. (2015). Vynohraderstvo ta vynorobstvo Ukrainy. Suchasnyi stan, problemy, tendentsii rozvytku [Viticulture and winemaking in Ukraine. Current state, problems, development trends]. *Ekonomist*. No 5(343), pp. 28–31. (in Ukrainian)
27. Petrov V. (2014). Holovne u vynorobstvi sohdni – daty mozhlyvist rozvyvatysia malym ta serednim pidpriemstvamy [The main thing in winemaking today is to give small and medium-sized enterprises the opportunity to develop]. *Napoi. Tekhnolohii ta innovatsii*. No 9(38), pp. 8–9. (in Ukrainian)
28. Roslynytstvo Ukrainy: statystychnyi zbirnyk [Cropproduction in Ukraine: statistical collection]. (2015). Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 180 p. (in Ukrainian)
29. Zbir urozhaiu silskohospodarskykh kultur, plodiv, yahid ta vynohradu v rehionakh Ukrainy za 2014 rik: statystychnyi biulleten [Harvest of crops, fruits, berries and grapes in the regions of Ukraine in 2014: statistical bulletin]. (2015). Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 102 p. (in Ukrainian)
30. Kulidzhanov H.V. (2015). Vynohradnyi kadastr Odeskoi oblasti i zahalnyi stan vynohradnykh nasadzhen [Grape cadastre of Odesa region and general condition of vineyards]. *Vynohraderstvo i vynorobstvo: mizhvidomchyi tematychnyi naukovyi zbirnyk*. Odesa: NNTs "IViV im. V. Ye. Tairova". No. 52, pp. 108–113. (in Ukrainian)
31. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy 2022. (2023). Za red. I.Ie. Vernerera. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 378 p. (in Ukrainian)