

СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЙОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*М. І. Бондар, д. е. н., професор, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, mykola.bondar@kneu.edu.ua,
orcid.org/0000-0002-1904-1211,*

*У. О. Марчук, к. е. н., доцент, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, mar4ukuliana@kneu.edu.ua,
orcid.org/0000-0003-0971-1303*

Методологія дослідження. Стаття присвячена визначенню місця та ролі енотуризму у діяльності виноробних підприємств, особливо в умовах нестабільності, спричиненої пандемією COVID – 19 та воєнними подіями в Україні. Під час написання статті були застосовано комплексний підхід, що включає методи системного аналізу, узагальнення, порівняльного аналізу а також графічного моделювання для побудови стратегічної схеми розвитку енотуризму, що забезпечується концептуальними підходами його обліку.

Результати. Встановлено основні проблеми, що впливають на якість виноробної продукції та ефективність діяльності підприємств. Розкрито концептуальні підходи до організації обліку та внутрішнього контролю енотуристичного напрямку. Результатом роботи є розроблена стратегічна блок-схема розвитку винного туризму як елемент управління сталим розвитком виноробних підприємств. Ефективність впровадження стратегічної моделі винного туризму на виноробних підприємствах дозволяє збільшити середній чек відвідувачів та розширити спектр послуг. Збалансований розвиток інфраструктури та маркетингових стратегій сприяє довгостроковій конкурентоспроможності підприємства. В умовах сучасної глобалізації та зміни споживчих тенденцій, виноробні підприємства змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій, зокрема через ефективне управління та облікове забезпечення.

Новизна. Полягає в обґрунтуванні взаємозв'язку між якістю продукції, рівнем розвитку енотуризму та дотриманню концептуальних основ обліку в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Практична значущість. Запропоновані концептуальні підходи та стратегічна модель можуть бути використані виноробними підприємствами для адаптації до сучасних викликів, підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення управлінських процесів з використанням облікової інформації та розвитку маркетингової діяльності, зокрема енотуризму в структурі діяльності підприємств.

Ключові слова: облік, контроль, управління діяльністю, виноробні підприємства, винний туризм, екотуризм.

Постановка проблеми. В сучасних нелегких умовах Україна як держава все ж намагається розвиватись завдяки патріотизму та любові до рідної землі українцями. Аграрний бізнес у складі виноробних підприємств та туризм все частіше впроваджує енотуризм (винний туризм) як додатковий

напрямок діяльності, що поєднує виготовлення вина з культурно-туристичними подіями, дегустаціями, екскурсіями та майстер-класами.

Винний туризм, як сегмент туризму, динамічно розвивається та поєднує тему вина та відпочинку, пропонуючи туристам

унікальний досвід. Даний підхід не лише сприяє зростанню доходів, але й формує довготривалу лояльність клієнтів та зміцнює бренд виноробів.

Враховуючи специфіку даного напрямку, виникає потреба в належній організації обліку як продукції, так і супутніх туристичних послуг.

Крім того інтеграція енотуризму у загальну бізнес-модель підприємства вимагає не лише маркетингової адаптації, а й формування цілісного підходу до обліку, внутрішнього контролю та звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні дослідженнями винного туризму та діяльності виноробних підприємств проводили: Басюк Д. І. та Бадещенкова К. С. [1], які проаналізували основні тенденції розвитку винного туризму в Україні та описали сегменти споживачів; Бойко В. О. та Бойко Л. О. [2] розглянули винні тури як важливий елемент агротуризму; Брайко М. Г., Голубьонкова О. О. [3] визначили чотири основні сегменти серед поціновувачів винного туризму; Михайлюк О. Л. [4] та Птахів С. [5] дослідили розвиток винного туризму та перспективи створення винних туристичних кластерів.

Бухгалтерський облік, аналіз та контроль на підприємствах виноробної галузі в Україні досліджували у 2005 році Лукашова О. А. [6], у 2020 році – Мельниченко І. В. [7], у 2011 році – Стоянова-Коваль С. С. [8], у 2012 році – Головачко В. М. [9], у 2013 році – Кондрич В. І. [10] та Замета О. Г. [11], а у сфері обліку туристичної галузі у 2011 році – Богданова Ж. А. [12] та в 2016 році – Момент Т. В. [13].

Одним з найвідоміших іноземних науковців в сфері винного туризму є А. Драер [14] та Ш. Кнут і Р. Йенс, які розглянули в статті зростаючу привабливість винних регіонів як туристичних дестинацій, а також різні аспекти винного туризму. Лавандоскі Дж., Варгас-Санчес А., Сілва Ж. А. та Пінто П. [15] дослідили організаційні аспекти розвитку винного туризму, включаючи управлінські та облікові практики виноробних підприємств Португалії.

Попри зростаючу популярність енотуризму (винного туризму) як напрямку

розвитку виноробних підприємств, питання організації бухгалтерського обліку та методики контролю витрат та доходів від енотуристичної діяльності залишаються недостатньо дослідженими у науковій літературі. Наявні публікації здебільшого зосереджені на туристичних та маркетингових аспектах, тоді як облікові підходи висвітлюються фрагментарно. Це підкреслює актуальність подальших досліджень у сфері формування стратегічного розвитку енотуризму та концептуальних підходах його обліку в управлінні діяльністю виноробних підприємств.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є дослідження ролі енотуризму як чинника підвищення ефективності діяльності виноробних підприємств в умовах сучасних викликів, спричинених пандемією COVID-19 та війни в Україні та сформулювати стратегічну модель розвитку винного туризму та концептуальні підходи його обліку як інформаційного інструменту управління фінансовою стійкістю і конкурентоспроможністю виноробного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Енотуризм охоплює реалізацію як продукції (вина), так і супутніх послуг (дегустацій, екскурсій, подій), тому, підприємствам доцільно розглядати його як окремий сегмент господарської діяльності, що дозволяє ефективно відстежувати доходи, витрати та рентабельність напряму, а також формувати фінансову звітність з урахуванням специфіки діяльності.

Саме дані супутні послуги у виноробнях формують стабільний туристичний потік і позитивний імідж бренду. Проте динаміка розвитку даного сегменту значно залежить від зовнішніх факторів, які можуть як стимулювати, так і гальмувати його зростання. Особливо відчутним став вплив глобальних криз, таких як пандемія COVID – 19, що істотно змінили умови функціонування еногастрономічного туризму.

Під час COVID-19 відбулося закриття кордонів та карантинні обмеження, які різко скоротили винний туризм, особливо серед іноземних туристів. Однак уже після послаблення карантину українці почали активніше подорожувати, що сприяло розвитку локальних виноробних господарств. Та-

кож зріс попит на місцеві вина, оскільки люди все більше почали цікавитись українськими виробниками. Серед нововведень відбулася цифровізація та онлайн-дегустація – де виноробні перейшли до організованих дегустацій через ZOOM та продавали вино через інтернет-магазини.

Війна в Україні після 2022 року не зробила поштовх у діяльності виноробних підприємств, оскільки найбільше постраждали виноробні в Херсонській, Миколаївській, Одеській, Запорізькій областях, де їх частина була зруйнована, окупована та втратила доступ до своїх виноградників. Також

ускладнився експорт вина через логістичні проблеми, однак в даному випадку українські виробники почали виходити на ринки Європи. Деякі виноробні частково змінили свою діяльність та почали виробляти дезінфікатори і допомагати військовим.

І попри виклики, винний туризм в Україні адаптується, а локальні виноробні після звільнення територій відновили роботу та стають важливими центрами культури, гастрономії та підтримки національній ідентичності. Основні проблеми виноробних підприємств через вплив пандемії (COVID-19) та війни в Україні представлено на рис. 1.



Рис. 1. Проблеми виноробних підприємств через вплив пандемії (COVID-19) та війни в Україні

Джерело: сформовано автором

Розуміння впливу COVID-19, війни в Україні та глобальних змін на виноробну галузь формує необхідність перегляду підходів до обліку та контролю. Поєднання холістичного підходу з аналізом специфічних аспектів дозволяє ефективніше оцінювати ризики, підвищувати адаптивність та забезпечувати прозорість діяльності. За таких умов виноробні підприємства повинні інтегрувати технологічні інновації та вдосконалювати облікові системи, що забезпечить стійкість галузі перед майбутніми викликами.

Продукція (вино) може реалізовуватись або використовуватись у межах заходів (дегустацій), тому має бути відображена як товарна продукція або витрати на збут залежно від мети використання. Водночас послуги енотуризму – екскурсійне обслуговування, дегустації, гастротури, винні вечори – належать до нематеріальних послуг, що потребують окремого обліку за статтями доходів та витрат.

Виробництво виноробної продукції як холістичний об'єкт обліку та контролю потребує комплексного підходу, що охоплює

всі стадії виробничого процесу – від вирощування винограду до реалізації готової продукції. Застосування холістичного підходу дозволяє забезпечити прозорість, достовірність та повноту облікової інформації, що є важливим для ефективного управління ресурсами та дотримання стандартів якості. Це також сприяє підвищенню конкурентоспроможності виноробних підприємств, забезпечуючи їм довгострокову стабільність і розвиток у глобальному ринковому середовищі.

Аспектація є продовженням холістичного підходу, яке дозволяє сфокусуватися на конкретних проблемах і розробити точкові рішення, що відповідають потребам сучасного виноробного бізнесу.

Пандемія та війна завдали/завдають значний вплив на виноробну галузь, зокрема на якість вина. Адже за пандемії через обмеження логістики, скорочення робочої сили та проблем з постачанням сировини багато виноробних підприємств зазнали труднощів у догляді за виноградниками та виробництві вина. Війна, в свою чергу, спричинила ще глибші проблеми: пошкодження виноградників, руйнування виноробних підприємств, міграцію фахівців та нестачу обладнання.

Однак, якість вина залежить не лише від регуляторних механізмів, але й від низки інших чинників, які формують його унікальні властивості. Важливу роль у цьому процесі відіграють природно-кліматичні умови, технології вирощування винограду та процеси обробки. Зміна кліматичних умов через воєнні дії, як: забруднення ґрунту, руйнування іригаційних систем тощо, позначається на смакових характеристиках вина.

Дослідженнями спеціалістів визначені основні чинники, які впливають на якість виноробної продукції (табл. 1).

З таблиці 1 видно, що найбільш значимим чинником, який впливає на якість вина, є виноград (сировина), при вирощуванні якого перш за все і необхідно використовувати інновації, які б дозволяли отримати технологічно стиглий, мікробіологічно здоровий та економічно рентабельний врожай. Для досягнення такого врожаю, на думку вчених, необхідні впровадження нових технологій та розробка наступних інноваційних

підходів:

- територіальне розташування;
- сорт винограду;
- садивний матеріал;
- технологія вирощування [16].

Таблиця 1

Чинники, які впливають на якість вина

Найменування чиннику	Значність чиннику, %
Виноград (сировина)	75
Дубова тара (діжки, альтернативи дубу)	10
Технологія вина	6
Енолог	4
Технологічне обладнання	3
Лінія розливу	2
Усього	100

Джерело: сформовано автором на основі дослідження

Якість вина є ключовим фактором у розвитку винного туризму, оскільки саме заради унікальності смаку та високого рівня продукції туристи відвідують виноробні регіони. Якщо якість вина знижується, це може негативно вплинути на репутацію виноробів та зменшити потік туристів.

У Франції, що була основоположником стандартизації якості вина та статусу «вин контрольованих найменувань та походжень» (вина КНП), продукція французьких виноробів контролюється інститутом INAO (Institut National des Appellations d'Origine) [17], який відповідає за контроль всієї французької сільськогосподарської продукції із захищеним географічним статусом, підпорядковується Уряду та є структурним підрозділом Міністерства сільського господарства Франції.

В інших країнах світу також існують органи, що контролюють якість вина. Наприклад, у Грузії якість вина регулює Департамент лози і вина – «Самтрест», а державний контроль за діяльністю виноробів здійснює Міністерство сільського господарства і продовольства Грузії.

Досліджуючи виноробство у часи пандемії інших сусідів України, варто зазначити, що у Грузії та Молдавії був повністю припинений експорт продукції, оскільки

ритейлери, які торгують алкоголем тимчасово призупинили продаж та розглядали можливість оптимізації штату.

З 2018 року відбувалось відносно стабільне зниження світового споживання вина. Основними факторами такого впливу були зменшення споживання вина в Китаї, яке з 2018 року в середньому зменшилось на 2 млн дал щорічно, що відіграло вагомую центральну роль у зниженні світових показників споживання. У 2020 році, початок пандемії COVID-19 лише посилив цю тенденцію до зниження, а карантинні заходи негативно вплинули на основні винні ринки світу [18].

Розвиток пандемії був настільки несподіваним, що ще у січні 2020 важко було уявити можливі наслідки, як у системі міжнародних відносин так і у глобальних процесах України. Виноробну галузь України 2020 рік ошелешив глобальним напливом імпортової виноробної продукції, яка збільшилась в порівнянні з 2019 роком на 30-40%, в тому числі і дешеве вино з європейських країн, ціна на яке становить 56 грн за пляшку вина [19].

На тлі поширення коронавірусу (COVID-19) Україна збільшила імпорт виноградного вина на 50%. Так, у січні-березні 2020 року Україна імпортувала виноградного вина на суму 33,6 млн. доларів. Тоді як у січні-березні 2019 року дана цифра становила 22,2 мільйона доларів.

В 2021 році послаблення обмежень, пов'язаних з пандемією мало б призвести до відновлення споживання у багатьох країнах. Однак, у 2022 році геополітична напруженість, а саме збройний конфлікт в Україні та подальші енергетичні кризи, перебої в глобальному ланцюгу поставок призвели до зростання витрат на виробництво та дистрибуцію. Ці фактори призвели до зростання цін для споживачів вина, що знизило загальний попит, тому основні винні ринки у 2023 році на тлі глобального інфляційного тиску зазнали помітного спаду [18].

Енотуризм, за умови ефективного управління й прозорості обліку, сприяє диверсифікації джерел доходу, зниженню сезонності продажів, та дозволить формувати стійку конкурентку перевагу на українському та міжнародному ринку.

Для підвищення аналітичності облікових даних рекомендується концептуальні підходи до обліку енотуризму:

- ідентифікація джерел доходів (продаж вина, платні дегустації, туристичні пакети, харчування, оренда локацій тощо);
- запровадження роздільного обліку за напрямками (виноробство/туризм);
- визначення видів витрат та окреме ведення обліку витрат на промоактивності (закупівля матеріалів для подій, персонал, маркетинг, логістика, амортизація обладнання);
- створення центрів фінансової відповідальності та розмежування витрат за ними (виноробство / туризм / адміністрація);
- розрахунок рентабельності енотуризму як окремого бізнес-сегмента;
- запровадження внутрішнього контролю за використанням продукції в дегустаційних заходах (особливо щодо списання продукції);
- складання внутрішньої управлінської звітності щодо рентабельності та ефективності енотуристичного напрямку.

З метою забезпечення прозорості та ефективності управління, доцільно впроваджувати електронні системи обліку, які дозволяють вести оперативний контроль за реалізацією послуг та продукції, відстежувати туристичні потоки, а також аналізувати поведінку споживачів. Це програмне забезпечення, що працює на ERP або CRM системах (приклади використання різного програмного забезпечення розглядатиметься в подальших дослідженнях).

Водночас винні тури часто включають дегустації, тому відвідувачі очікують високого рівня обслуговування та якісного продукту. Війна та пандемія тимчасово знизили туристичну активність. Але ці фактори сприяли переосмисленню стратегії розвитку винного туризму, зокрема акценту на локальних клієнтів, екологічні підходи та розширення винної культури серед споживачів.

Ефективність впровадження стратегічної моделі винного туризму на виноробних підприємствах дозволяє збільшити середній чек відвідувачів та розширити спектр послуг. Збалансований розвиток інфраструктури та маркетингових стратегій сприяє довгостроковій конкурентоспроможності під-

приємства.

Стратегічна модель розвитку туризму в управлінні діяльністю виноробних підприємств та концепція енорекреації можуть бути інтегровані, створюючи комплексний туристичний продукт, що включає не лише дегустації та екскурсії виноградниками, а й відпочинок, оздоровлення (винні SPA-процедури, релакс-програми на виноградниках), рекреаційні активності (велотури винними маршрутами, піші екскурсії) та культурні заходи. Пропонуємо розглянути блок-схему стратегічної моделі розвитку винного туризму в управлінні діяльністю виноробних підприємств (рис. 2).

Дана модель дозволяє оптимізувати операційні процеси, роблячи їх більш ефективними та орієнтованими на клієнта. Інфраструктурний розвиток забезпечить створення сучасних винних маршрутів, розвиток виноробних комплексів з дегустаційними залами музеями вина та готельними послугами і покращення транспортної доступності виноробних регіонів.

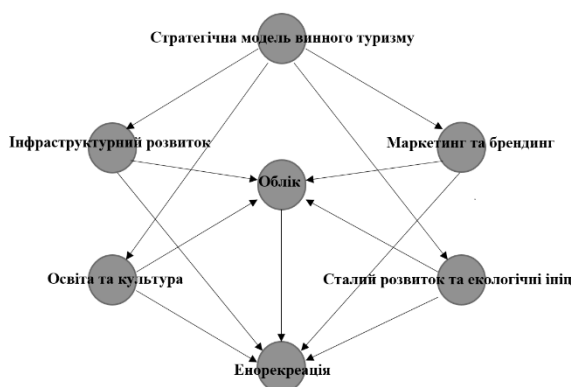


Рис. 2. Блок-схема стратегічної моделі розвитку винного туризму в управлінні діяльністю виноробних підприємств
Джерело: створено автором

Маркетинг та брендинг сформує унікальний імідж винному регіону, забезпечить споживачів та туристів через цифровий маркетинг і соціальні мережі та залучить продукції українських виноробів на міжнародні винні фестивалі та виставки.

Освіта та культура дозволить співпрацювати з університетами та дослідними центрами, організовуватиме майстер-класи та дегустації і популяризує місцеві та етнічні традиції виноробства.

Сталий розвиток та екологічні ініціати-

ви забезпечить використання екологічно та органічно чистих методів вирощування винограду, підтримку малих виноробень і сімейного бізнесу та сприятиме поєднанню винного і екологічного туризмів.

Облік виступає як аналітичний центр, де акумулює дані з кожним напрямком (інфраструктурою, маркетингом, культурою, екологією) та допомагає ухвалювати обґрунтовані рішення розвитку енорекреаційного сегменту.

Крім того, інтеграція винного туризму з енорекреаційними програмами забезпечує унікальний туристичний досвід, що сприятиме повторним візитам та формуванню лояльності клієнтів.

Висновки. Енотуризм (винний туризм) є одним з важливих аспектів розвитку виноробних підприємств, оскільки він не лише сприяє популяризації вина, а й значно покращує економічні результати виноробів шляхом залучення туристів і збільшення продажу продукції. В умовах сучасної глобалізації та зміни споживчих тенденцій, виноробні підприємства змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій, зокрема через ефективне управління та облікове забезпечення.

Формування концептуального підходу до обліку та контролю енотуризму забезпечує підвищення економічної ефективності, оптимізацію управлінських рішень, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності виноробного підприємства в умовах сучасних викликів.

Література

- Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. *Сборник научных трудов «SWORLD»*. 2014. №1. Т.37. С. 48-56. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk4.htm
- Бойко, В.О., & Бойко, Л.О. (2024). Винні тури як складова агротуризму. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (12). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-12-01>
- Брайко М.Г., Голубьонкова О.О. Маркетингові дослідження споживачів для проєкту «винні шляхи Причорномор'я України» (English). *Modern Economics*. 2022. № 32(2022). С. 24-32. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V32\(2022\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V32(2022)-03)
- Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. *Науковий вісник ОНУ*. 2013. №1. С. 29-41. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myhajluk4.htm
- Птахів С. Україна долучається до індустрії

винного туризму. *Український туризм*. Київ, 2012. № 6. С. 64-65

6. Лукашова О.А. Удосконалення обліку витрат і калькулювання собівартості продукції виноградарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Луганськ, 2005. 17 с.

7. Мельниченко І.В. Обліково-аналітичне забезпечення управління виробництвом продукції виноградарства: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К., 2010. 267 с.

8. Стоянова-Коваль С.С. Обліково-аналітичне забезпечення управління інвестиціями в галузі виноградарства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09; Одес. держ. аграр. ун-т. К., 2011. 216 с.

9. Головачко В.М. Бухгалтерський облік і контроль витрат на виноробних підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09; Терноп. нац. екон. ун-т. Т., 2012. 219 с.

10. Кондрич В.І. Облік і аналіз виробництва продукції виноградарства: автореферат дис. ...канд. екон. наук; 08.00.09 бух. облік, аналіз та аудит (за видами екон. діяльн.). Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 20 с.

11. Замета О.Г. Облік і аналіз витрат виробництва: управлінський аспект (на матеріалах виноградарських господарств Автономної Республіки Крим): Автореферат дис...канд. екон. наук.; 08.06.04-бухгалтерський облік,аналіз та аудит. К.: КНЕУ, 2003. 19 с.

12. Богданова Ж.А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності: дис.... канд. екон. наук: 08.00.09; Житомир. держ. технол. ун-т. Житомир, 2011. 317 с.

13. Момонт Т.В. Методика та організація бухгалтерського обліку в умовах диверсифікації діяльності суб'єктів туристичної індустрії: автореф. дис.... канд. екон. наук 08.00.09; Житомир. держ. технол. ун-т. Житомир, 2016. 21 с.

14. Scherhag, Knut & Rüdiger, Jens & Dreyer, Axel. (2023). Introduction to Wine Tourism. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. DOI: 15. 10.1515/tw-2023-2015.

15. Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J.A. (2016). Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107-122. <https://doi.org/10.1177/1467358416634159>

16. Белоус І.В. Стратегія розвитку виноградарства і виноробства України та передумови виходу їх продукції на світовий ринок. Одеса. ННЦ «ІВВ ім. В.Є. Таїрова», 2015. 204 с

17. [L'Institut national de l'origine et de la qualité](https://www.inao.gouv.fr/). (2021). URL: <https://www.inao.gouv.fr/>

18. *State of the world vine and wine sector in 2023* (2024). URL: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

19. Виноробну галузь України 2020 рік оше-
лешив глобальним напливом імпортової виноробної продукції. Agropolit.com. 2021. URL:

<https://agropolit.com/news/19246-vinorobnu-galuz-ukrayini-2020-rik-osheleshiv-globalnim-naplivom-importnoyi-vinorobnoyi-produktsiyi>

References

1. Basiuk, D.I., & Badeshchenkova, K.S. (2014). Doslidzhennia rynku vynnogo turyzmu v Ukraini. Sbornik nauchnykh trudov «SWORLD», (1), 48-56. Retrieved from https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk4.htm

2. Boyko, V.O., & Boyko, L.O. (2024). Vynni Turyyak skladova ahroturyzmu. Problem suchasnykh transformatsiy, Ser.: Ekonomika ta upravlinnia, (12). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-12-01>

3. Brayko, M., & Holubionkova, O. (2022). Marketinhovi doslidzhennia spozhyvachivdlia proiektu «vynni shliakhy Prychornomia Ukrainy». Modern Economics, 32(2022), 24-32. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V32\(2022\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V32(2022)-03).

4. Mykhayliuk, O.L. (2013). Perspektyvy rozvytku vynykh turystychnykh klasteriv na Pivdni Ukrainy. Naukovi Visnyk ONEU, (1), 29–41. Retrieved from https://tourlib.net/statti_ukr/myhajljuk4.htm

5. Ptakhiv, S. (2012). Ukraina doluchaietsia do industrii vynnogo turizmu. Ukrayinskyi turizm, (6), 64-65.

6. Lukashova, O.A. (2005). Udoskonallennia obliku vytrat i kalkuliuvannia sobivartosti produktsii vynorobstva. Extended abstract of candidate's thesis. Luhansk.

7. Melnychenko, I.V. (2010). Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia vyrobnytsvom produktsii vynohradarstva. Candidate's thesis. Kyiv: Natsionalnyi Universytet bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy..

8. Stoianova-Koval, S.S. (2011). Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia investytsiyami v haluzi vynohradarstva. Candidate's thesis. Odesa: Derzhavnyi ahrarnyi Universytet

9. Holovachko, V.M. (2012). Bukhhalterskyi oblik i kontrol vytrat na vynorobnykh pidpriemstvakh. Candidate's thesis. Ternopil: Nationalnyi Ekonomichnyi Universytet.

10. Kondrych, V.I. (2016). Oblik i analiz vyrobnytsva produktsii vynohradarstva. Candidate's thesis. Ternopil National Economic University, 20p.

11. Zameta, O.H. (2003). Oblik i analiz vetrat vyrobnytsva: upravlinskyi aspekt na materialakh vynohradarskykh gospodarstv Avtonomnoi Respubliky of Crym. Candidate's thesis. Kyiv Nationalnyi Ekonomichnyi Universytet.

12. Bohdanova, Zh.A. (2011). Bukhhalterskyi oblik i kontrol turystychnoi diialnosti. Candidate's thesis.. Zhytomyr: Derzhavnyi Tekhnolohichnyi Universytet.

13. Momont, T.V. (2016). Metodyka i orhanizatiia bukhhalterskoho obliku v umovakh dyversyfikatii diialnosti subiektiv turystychnoi industrii. entities Candidate's thesis. Zhytomyr: Derzhavnyi Tekhnolohichnyi Universytet.

14. Scherhag, K., Rüdiger, J., & Dreyer, A. (2023). Introduction to wine tourism. *Zeitschrift für*

Tourismuswissenschaft. <https://doi.org/10.1515/tw-2023-2015>

15. Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107-122.

<https://doi.org/10.1177/1467358416634159>

16. Belous, I.V. (2015). *Stratehiia rozvytku vynohradarstva i vynorobstva Ukrainy ta peredumovy vykhodu yikh produktii na svitovyi rynok*. Odesa: NNTs «IVV im. V.Ye. Tairova».

17. L'Institut national de l'origine et de la qualité.

(2021). Retrieved from <https://www.inao.gouv.fr/>

18. International Organisation of Vine and Wine. (2024). State of the world vine and wine sector in 2023. Retrieved from

https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

19. Agropolit.com. (2021). Vynorobnu haluz Ukrainy 2020 rik oshe-leshiv hlobalnym naplyvom importnoi vynorobnoi produktii. Retrieved from <https://agropolit.com/news/19246-vinorobnu-galuz-ukrayini-2020-rik-osheleshiv-globalnim-naplivom-importnoyi-vinorobnoyi-produktsiyi>

STRATEGIC MODEL OF WINE TOURISM DEVELOPMENT AND CONCEPTUAL APPROACHES TO ITS ACCOUNTING IN THE MANAGEMENT OF WINERIES

M. I. Bondar, D.E., Professor, Head of the Department of Accounting and Tax Management, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,

U. O. Marchuk, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Methods. The article is devoted to determining the place and role of enotourism in the activities of wineries, especially in the context of instability caused by the COVID-19 pandemic and military events in Ukraine. In writing the article, an integrated approach was applied, including system analysis, generalisation, comparative analysis, and graphical modelling, to build a strategic scheme for developing enotourism, which is ensured by conceptual approaches to its accounting.

Results. The main problems affecting the quality of wine products and the efficiency of enterprises are identified. Conceptual approaches to the organization of accounting and internal control of the wine tourism sector are revealed. The result of the work is the development of a strategic flowchart for the development of wine tourism as an element of managing the sustainable development of wine enterprises. The effectiveness of implementing a strategic model of wine tourism at wine enterprises allows one to increase the average check of visitors and expand the range of services. Balanced development of infrastructure and marketing strategies contributes to the long-term competitiveness of the enterprise. In the conditions of modern globalization and changing consumer trends, wine enterprises are forced to adapt their strategies to new realities, in particular through effective management and accounting.

Novelty. It substantiates the relationship between product quality, the level of development of enotourism, and compliance with the conceptual foundations of accounting in an unstable external environment.

Practical value. Wineries can use the proposed conceptual approaches and strategic model to adapt to modern challenges, increase competitiveness, improve management processes using accounting information, and develop marketing activities, particularly enotourism, in the structure of enterprises' activities.

Keywords: accounting, control, business management, wineries, wine tourism, enotourism.

Надійшла до редакції 13.04.25 р.