

ВИХІД МАЛИХ ВИРОБНИКІВ НА РИНОК ЄС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ FATHER'S WINE

Вихід невеликих виробників на ринок Європейського Союзу є одним із ключових векторів розвитку українського бізнесу в умовах євроінтеграції. Цей процес розкриває перед підприємцями нові горизонти для розширення каналів збуту, підвищення якості продукції та створення конкурентоспроможного бренду на міжнародному рівні. Однак такі можливості йдуть пліч-о-пліч із суттєвими викликами, що особливо відчутно для малих підприємств, які мають обмежені ресурси та досвід роботи на зовнішніх ринках. Тому дослідження проблем та перспектив виходу малих виробників на європейські ринки набуває особливої актуальності, зокрема на прикладі підприємств, таких як Father's Wine — яскравого представника сучасного українського крафтового виноробства.

Father's Wine — це сімейна виноробня з Тернопільської області, яка понад п'ятнадцять років тому поставила за мету створити якісний український продукт. Засновник бізнесу, Володимир Буячок, почав із висадження перших виноградників, що стали основою для розвитку підприємства. З часом мрія перетворилася на повноцінне виробництво, яке ґрунтується на гармонійному поєднанні традицій, сімейних цінностей та інноваційних технологій. Після смерті засновника його справа була успішно продовжена дітьми, які не тільки зберегли ключові принципи компанії, а й вивели її на новий рівень, зробивши орієнтованою на глобальний ринок. Сьогодні підприємство має свої виноградники в Тернопільській та Одеській областях. Такий підхід дає змогу забезпечувати виробництво виключно власною сировиною та контролювати її якість на всіх етапах. Асортимент продукції налічує близько двадцяти унікальних вин, створених як з класичних сортів винограду, так і з експериментальних. Компанія використовує сучасне європейське обладнання, практикує ручний збір винограду та дотримується екологічних стандартів виробництва, що відповідає запитам сучасного ринку.

Особливу увагу компанія приділяє експорту. Починаючи з 2021 року, продукція Father's Wine з'явилася на міжнародних ринках, зокрема в Естонії, Грузії та Японії. У 2024-му її представили також у США та Швеції. Це свідчить про здатність українських малих виробників поступово займати своє місце у світовій економічній спільноті, вибудовуючи стратегію розвитку на основі високої якості продукції та створення унікального бренду.

Вихід на ринок Європейського Союзу — це складний і витратний процес, що потребує значних ресурсів, часу та якісної підготовки. Однією з головних

перешкод є суворі вимоги ЄС до стандартів якості, безпеки харчової продукції, екологічності виробництва та маркування товарів. Зважаючи на ці обставини, варто окреслити ключові перспективи та проблеми, з якими стикаються малі виробники при спробах виходу на ринок ЄС.

Таблиця 1

Основні перспективи и та проблеми виходу малих виробників на ринок ЄС

Перспективи	Проблеми
• Зростання попиту на крафтову продукцію; • Доступ до великого та платоспроможного ринку; • Можливість розвитку бренду на міжнародному рівні; • Підвищення якості продукції; • Розширення експорту та нові партнерства; • Доступ до сучасних технологій; • Формування позитивного іміджу України.	• Високі вимоги до якості та сертифікації; • Значні фінансові витрати; • Низька впізнаваність бренду; • Складність регуляторного середовища; • Висока конкуренція; • Логістичні труднощі; • Обмежений досвід міжнародної діяльності.

Джерело: складено автором на основі матеріалів Ukrainian Consulting Group.

Попри зазначені виклики, стратегічна важливість присутності на європейському ринку залишається незаперечною для розвитку вітчизняних компаній. Разом із тим необхідно враховувати високий рівень конкуренції: тут домінують сильні гравці — виробники з таких країн, як Франція, Італія та Іспанія. Їхні бренди вже здобули довіру споживачів і мають міцні позиції. Таким чином, українським компаніям недостатньо лише відповідати стандартам ЄС, необхідно ще й знайти способи вигідно вирізнитися на ринку, створюючи унікальні продукти чи пропозиції. Це можливо завдяки унікальності продукції, привабливій історії бренду або інноваційним виробничим підходам.

Ще однією вагомою проблемою є низький рівень впізнаваності українських брендів на міжнародних ринках. На відміну від традиційних виноробних країн, Україна лише починає формувати свою репутацію у цій сфері. Це вимагає від малих виробників значних інвестицій у маркетинг, просування продукції та вибудову довіри споживачів, що вимагає додаткових ресурсів.

Проте навіть у таких умовах перспективи виходу українських малих виробників на ринок ЄС залишаються оптимістичними. Одним із позитивних факторів є процес гармонізації українського законодавства з європейськими нормами, що поступово спрощує доступ до ринку і зменшує бар'єри. Також у

виноробній галузі ведеться оновлення виробничих стандартів і посилюється контроль якості, що підвищує конкурентоспроможність продукції. Значну роль у цьому процесі відіграють державні програми підтримки та міжнародні організації, які стимулюють експорт і допомагають підприємствам адаптуватися до вимог європейського ринку.

Незважаючи на наявні виклики, стратегічна вагомість присутності на європейському ринку залишається непорушною передумовою для подальшого розвитку вітчизняних компаній. Водночас необхідно враховувати високий рівень конкуренції в цьому просторі, де домінують сильні гравці, зокрема виробники з таких країн, як Франція, Італія та Іспанія. Їхні бренди вже здобули значний рівень довіри серед споживачів і зайняли стійкі позиції на ринку. У зв'язку з цим українські компанії повинні не лише забезпечувати відповідність продукції стандартам Європейського Союзу, а й шукати способи відмінності, які забезпечуватимуть конкурентну перевагу. Це може включати створення унікальної продукції, розвиток привабливого іміджу бренду або впровадження інноваційних підходів у виробництві.

Серед ключових викликів також виділяється недостатній рівень впізнаваності українських брендів на міжнародній арені. На відміну від традиційних виноробних країн, Україна поки що перебуває на початкових етапах формування своєї репутації у цій галузі. Ця ситуація вимагає від малих виробників значних інвестицій у маркетингові активності, просування продукції та формування довіри споживчої аудиторії. Такі завдання потребують додаткових фінансових та організаційних ресурсів, що часто стає серйозним бар'єром.

Таким чином, навіть за вищезазначених умов, перспективи доступу малих українських виробників до ринку Європейського Союзу залишаються помітно позитивними. Гармонізація внутрішнього законодавства зі стандартами ЄС поступово призводить до зменшення регуляторних обмежень та надає можливості для доступу до європейського ринку. Крім того, виноробний сектор продовжує модернізувати свої виробничі практики, одночасно вдосконалюючи ініціативи щодо забезпечення якості, тим самим підвищуючи загальну конкурентоспроможність галузі. Вагомий внесок у цей процес здійснюють державні програми підтримки разом із міжнародними організаціями, які стимулюють експортний потенціал і асистують підприємствам у адаптації до вимог європейського ринку.

Сучасні тенденції споживчого попиту також створюють вигідні можливості для малих виробників. Зростає цінність крафтової, екологічно чистої та унікальної продукції з автентичною історією, що яскраво вирізняється серед масового виробництва. У такому контексті компанії на кшталт Father's Wine можуть ефективно виходити на ринок, пропонуючи покупцям не лише

високоякісний продукт, а й певну концепцію, філософію чи емоційно привабливий досвід споживання. Такий підхід стає суттєвим елементом сучасних стратегій маркетингу та створює додаткову конкурентну перевагу на міжнародній арені.

Крім того, європейський ринок може бути рушійною силою зростання для самих підприємств. Щоб успішно конкурувати на цьому ринку, виробникам потрібно буде постійно покращувати якість своєї продукції та процесів її виробництва шляхом постійних інновацій у своїх виробничих процесах. У довгостроковій перспективі все це допоможе покращити загальний розвиток їхнього бізнесу, розширити їхні експортні ринки, посилити їхні відносини з міжнародними третіми сторонами та залучити капіталовкладення у свої компанії.

Вихід малих виробників на ринок ЄС займе багато часу та коштуватиме чимало грошей, але це буде дуже добре. «Father's Wine» – це гарний приклад, який показує, що невелика сімейна компанія може досягти успіху і на міжнародному рівні, якщо зосередиться на розвитку якості, інновацій та бренду своєї продукції. Загалом, хоча стандарти, необхідні для продажу вина в Європі, дуже високі, конкуренція дуже жорстка, а фінансування важко знайти, можливості для продажу вина в Європі значно переважають ризики. Таким чином, у майбутньому малі виробники будуть важливим елементом позитивного представлення України в усьому світі.

Список використаних джерел:

1. *Father`s Wine*. URL: <https://fathers-wine.com.ua/aboutus> (дата звернення 21.04.2026).
2. *Стратегія виходу на ринки ЄС*. URL: <https://uaconsulting.eu/uk/2025/10/14/vihid-na-rinki-es-2025-strategiya> (дата звернення 21.04.2026).
3. *Виноробство на шляху до ЄС*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vynorobstvo-na-shliakhu-do-ies-derzhava-i-biznes-uzghodzhuiut-novi-pravyla> (дата звернення 24.04.2026).
4. *Вихід на європейський ринок - нові можливості для вітчизняних виробників*. URL: https://www.chernihiv-oblast.gov.ua/news/1061/vihid_na_evropeyskiy_rinok_novi_mozhливosti_dlya_vitchiznyanih_virobnikiv/ (дата звернення 24.04.2026).