

DOI: 10.31617/2.2025(53)04
УДК 339.13:663.2/.3(477)**БЕЖЕНАР Інна,**к. е. н., старший дослідник,
старший науковий співробітник
Національного наукового центру
"Інститут аграрної економіки"
вул. Героїв Оборони, 10, м. Київ,
03127, Україна
Inna_Bezhenar@ukr.net**BEZHENAR Inna,**PhD (Economics),
Senior research associate
National Scientific Centre "Institute
of Agrarian Economics"
10, Heroiv Oborony St., Kyiv,
03127, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4584-9062**РИНОК ВИНА УКРАЇНИ
У 2024 р.**

Актуальність дослідження обумовлена важливістю розуміння споживчих вподобань у виборі вина для адаптації до сучасних тенденцій, підвищення задоволеності споживачів та забезпечення конкурентоспроможності місцевих виробників. Метою дослідження є аналіз споживчої поведінки щодо вибору вина серед різних категорій споживачів в умовах зростаючого попиту на різноманітні типи вин, зокрема місцевого та імпортного виробництва, а також виявлення факторів, які впливають на ці вподобання. Гіпотеза дослідження: існують відмінності в частоті купівлі вина, способі покупок та перевагах (вітчизняне/імпортне), які залежать від віку або статі споживача. Методи дослідження: анкетування 112 респондентів віком від 18 до 56+ років із закритими запитаннями для збору статистики про демографічні характеристики, частоту купівлі, місце придбання, смакові вподобання та сприйняття якості місцевих вин тощо. Результати показали, що найбільша група опитаних споживачів належить до вікової категорії 36–45 років (55.4%). Біле вино демонструє найбільшу популярність серед споживачів, ставши найчастішим вибором у винних кошиках респондентів. Загальний показник популярності білих вин становив 69.6% серед усіх опитаних. Гендерний аналіз показав незначні відмінності у вподобаннях: 70.6% чоловіків (12 з 17 опитаних) віддають перевагу білим винам, тоді як серед жінок цей показник дещо нижчий – 68.4% (65 із 95 опитаних). Це свідчить про майже рівномірний розподіл інтересу до білих вин між гендерними групами. Щодо каналів дистрибуції, супермаркети залишаються найбільш популярним місцем для придбання вина серед усіх вікових груп. Особливу прихильність до супермаркетів та спеціалізованих винних магазинів демонструють представники стар-

**THE WINE MARKET OF UKRAINE
IN 2024**

Abstract. The relevance of the study lies in understanding consumer preferences in wine selection, essential for adapting to current trends, improving consumer satisfaction, and ensuring the competitiveness of local producers. The purpose of the study is to analyze consumer behavior in wine selection across different categories of consumers, in the context of growing demand for a variety of wines, both local and imported, and to identify the key factors influencing these preferences. The research methods involved surveying 112 respondents aged 18 to 56+, using closed-ended questions to collect data on demographics, purchase frequency, preferred purchase locations, taste preferences, and perceptions of local wines. The results showed that the largest group of consumers (55.4%) was in the 36–45 age category. White wine emerged as the most popular choice, with 69.6% of respondents selecting it most frequently. Gender analysis revealed a slight difference in preferences: 70.6% of men and 68.4% of women prefer white wines, suggesting nearly equal interest between genders. Supermarkets were the most popular purchase channel across all age groups. Older consumers, in particular, show a preference for supermarkets and specialized wine shops, valuing the shopping experience and expert recommendations. Imported wines from France, Italy, and Spain were the most preferred, though there is growing interest in local wines from certain consumer groups. The practical value of the study lies in providing recommendations for local winemakers, marketers, retailers, online wine shops, and tourism businesses to

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ших поколінь – цінують фізичний досвід покупки та можливість отримати експертні рекомендації. Імпортні вина з Франції, Італії та Іспанії є лідерами за перевагами, водночас спостерігається інтерес до місцевої продукції серед певних груп споживачів. Гіпотеза не підтвердилася. Практична цінність дослідження полягає в розробленні рекомендацій для місцевих виноробів, маркетологів, роздрібних мереж та інтернет-магазинів вин, туристичних підприємств для вдосконалення маркетингових стратегій.

Ключові слова: виноградарство, вино, споживач, поведінка покупця, мотиваційні фактори, маркетингова стратегія, винний туризм.

JEL Classification: D12, L66, M31, Q13, R11.

improve their marketing strategies and better align with consumer preferences, ensuring sustainable growth and consumer loyalty.

Keywords: viticulture, wine, consumer, buyer behavior, motivational factors, marketing strategy, wine tourism.

Вступ

Вино є унікальним продуктом з особливими характеристиками споживання, що високо цінується у різних культурах світу. На вибір вина впливають такі фактори, як його вік, смак, колір та упаковка, що формують емоційне сприйняття продукту та споживчі вподобання. Це узгоджується із дослідженнями впливу атрибутів товару на поведінку покупців і сприяє зростанню рівня його купівлі (*Campo et al.*, 2021).

Швидкий економічний розвиток зазвичай призводить до значного підвищення рівня життя. Ця зміна обумовлює зростаюче прагнення до покращення якості життя серед населення після задоволення базових потреб. Споживання є ключовою ланкою, яка забезпечує ефективне функціонування економічних зв'язків і служить тривалою рушійною силою для економічного зростання. Споживчі уподобання із зростанням доходів змінюються від орієнтації на ціну до акценту на якості, що відображає зміну споживчих звичок і ставлення. Крім того, з поглибленням глобалізації та культурних обмінів зростає попит споживачів на різноманітну їжу та напої, і вино стає все більш затребуваним як символ смаку та насолоди. Це питання стало особливо важливим у контексті вина, оскільки воно є одним із найбільш споживаних напоїв у світі. За даними *International Organisation of Vine and Wine* (2021) спожито понад 236 млн гектолітрів вина, і ця тенденція залишалася досить стабільною протягом останнього десятиліття. Споживачі виявляють все більший інтерес до вина, особливо до високоякісних типів, що створює значні ринкові можливості для високоякісних вин.

Жорстка конкуренція на винному ринку стимулює споживачів шукати продукти, що відповідають їхнім вподобанням та досвіду (*Delmas & Lessem*, 2017). Стимули виникають через символіку та значення, що асоціюється з продуктом і веде до емоційної прив'язаності та задоволення (*Campo et al.*, 2021; *Silveira et al.*, 2016; *Silva*, 2021).

Споживачі порівнюють свої цінності з цінностями продуктів, відображеними через упаковку, етикетки, аромати та інші характеристики (Golicic et al., 2017; Todd et al., 2021).

Вибір вина є питанням особистих смакових уподобань, що робить аналіз відмінностей у вподобаннях особливо цікавим. Термін "сухе" позначає вина, що не містять залишкового цукру, з яскраво вираженою кислотністю та структурою, тоді як "напівсолодке" вино має м'якший смаковий профіль із легкими солодкуватими нотами. Дослідження свідчать, що більшість споживачів, особливо жінки та молодь, віддають перевагу солодким винам, тоді як чоловіки частіше обирають сухі варіанти (Солодкі вина в центрі уваги, 2022). Водночас вибір вина є складним через широкий асортимент на ринку, що вимагає глибшого розуміння споживчої поведінки. Вино є унікальним продуктом, характеристики якого безпосередньо впливають на ухвалення рішення щодо купівлі та споживання.

Покупці більшості товарів споживчого призначення зазвичай поділяються на кілька категорій залежно від їхніх уподобань, фінансових можливостей і поведінкових характеристик. Одна категорія складається з консервативних споживачів, які не бажають нічого змінювати та віддають перевагу звичним продуктам. Інша категорія – новатори, орієнтовані на різноманітність, які часто виявляють інтерес до нових тенденцій і прагнуть пробувати нові продукти. Молоді люди частіше вибирають новинки, і якщо перенести це на вино, то вони активно шукають нові та незвичайні типи вина, що дає змогу їм експериментувати і розширювати свої смакові горизонти. Водночас консерватори зазвичай є споживачами середнього віку із середнім рівнем доходу, які зосереджені на економічній ефективності продукту. Для них важливі не лише якість, але й ціна. Ці споживачі схильні обирати продукти, що поєднують гарну якість з доступною ціною, забезпечуючи максимальну вигоду за свої гроші. Таким чином, на ринку вина, як і на ринку харчових продуктів, існує баланс між пошуком новинок і увагою до економічної ефективності, що відображає різноманітність потреб і вподобань споживачів (Katunar et al., 2020).

Вино є досить складним продуктом, який у сприйнятті споживачів може варіюватися від загалом харчового продукту до напою, що приносить задоволення. У цьому контексті для виробників вина вкрай важливо розуміти фактори, що визначають сприйняття споживчої якості, а також їхній вплив на платоспроможний попит. Знання відносної ваги, яку споживачі надають цим факторам під час оцінювання якості вина, дає можливість ефективно формувати пропозицію відповідно до очікувань, потреб і купівельної спроможності споживачів.

Виноробна промисловість в Україні стикається з сильною конкуренцією через зростання імпорту винної продукції та зміни у споживчих уподобаннях. В умовах глобалізації та розширення культурних практик виробники повинні адаптувати стратегії та продукти до

переваг і поведінки споживачів для підтримки прибутковості. Значним викликом для галузі стали наслідки повномасштабного вторгнення, що призвело до скорочення виноградників, руйнування підприємств і зниження виробництва. Обсяг виробництва вина в Україні у 2022 р. становив 55 млн літрів, що менше порівняно з попередніми роками. Це зумовлено бойовими діями на південних територіях, де розташовані виноградники, багато з яких заміновані або опинилися в зоні активних бойових дій (Bezhenar, 2024). Крім того, інфраструктура галузі зазнала значних пошкоджень. За оцінками експертів, українське виноробство зазнало значних втрат як у виробничих потужностях, так і у внутрішньому попиті, що вимагає нових підходів до відновлення галузі та маркетингових стратегій. Вивчення споживчих переваг у виборі вина є актуальним, адже Україна має традиційні виноробні технології, унікальні національні сорти винограду та сприятливі природно-кліматичні умови. Попри інтенсивну ринкову конкуренцію та трансформації, галузь має перспективи сталого розвитку через вдосконалення внутрішніх функцій та популяризацію культури споживання вина. Сучасний споживач орієнтується на якісний алкоголь для особливих подій, прагне уникати неякісної продукції та все більше цікавиться органічними чи унікальними типами вина. Відповідно, маркетингові стратегії повинні враховувати ці тенденції, зокрема розвивати бренд українського вина, наголошувати на його автентичності та підкреслювати якість продукції через ефективну комунікацію зі споживачами.

Сучасний ринок українських вин демонструє високу доступність та різноманітність пропозицій. Споживачі можуть обирати серед великої кількості типів вин, що виробляються в різних регіонах країни, популярні червоні, білі та рожеві вина, а також ігристі (Ільченко & Тодорюк, 2024) й десертні. Ця різноманітність сприяє задоволенню різних смакових уподобань і потреб споживачів, забезпечуючи їм можливість знайти вино, що найкраще відповідає їхнім очікуванням. Крім того, українські вина стають все більш доступними як у фізичних магазинах, так і в онлайн-торгівлі. Багато виноробень пропонують свої продукти безпосередньо споживачам через дегустаційні зали, спеціалізовані магазини та інтернет-платформи. Це не лише спрощує процес купівлі, а й створює можливості для безпосередньої взаємодії між виробниками та споживачами. Споживання вина здійснюється через різноманітні канали, що охоплюють як заклади гостинності (наприклад, бари, готелі, ресторани тощо), так і позаторгові канали реалізації (зокрема супермаркети, онлайн-платформи, спеціалізовані винні магазини тощо). Така багатоканальна модель продажів відображає сучасні тенденції у дистрибуції алкогольних напоїв, що дає змогу враховувати різноманітність споживчих уподобань та зручності доступу до продукції. Ціни на українські вина є розумними та доступними, що стимулює їхнє споживання. Завдяки конкурентоспроможності цін українське вино стає привабливим вибором для

споживачів, які шукають якісні продукти за оптимальною вартістю. Співвідношення ціни та якості сприяє формуванню позитивного іміджу українських вин і підтримує їхню популярність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Попри це, експерти відзначають, що українські винні бренди поки що поступаються імпортованим винам у сприйнятті статусності та преміальності. Це може бути зумовлено довгою історією та сильною репутацією іноземних винних регіонів, а також недостатньою маркетинговою комунікацією у просуванні українського вина як якісного та унікального продукту. Згідно з дослідженнями, проведеним у 2024 р., частка українських вин на полицях магазинів скоротилася на 26–30% за останні три роки (Вибір сомельє..., 2024), що свідчить про зростаючу конкуренцію з боку імпортованих вин. Це узгоджується з дослідженнями, які показують, що споживачі в країнах, що розвиваються, зазвичай віддають перевагу продуктам з розвинених країн, оцінюючи їхню якість як вищу (Liu et al., 2014). Вбачається, що українцям не вистачає масової національної програми з алкогольної освіченості, яка б сприяла переходу від споживання міцного алкоголю до розумного вживання вина. На сьогодні у великих містах України культура споживання вина значно змінюється. Це вимагає активної промоції та підтримки місцевих вин, щоб зробити їх більш доступними для широкого загалу. Важливо, щоб українці обирали локальний продукт у магазинах чи ресторанах, адже в Україні є вина, які не поступаються за якістю своїм конкурентам з Франції, Італії чи Іспанії (Вино серед мін і ракет, 2023).

В Україні мало досліджень присвячено вивченню профілю споживачів вина та визначенню основних факторів, які впливають на вибір (висока якість, гарне поєднання ціни та смаку, ексклюзивність, рекомендації друзів або поради сомельє). Тому це дослідження базується на результатах і висновках іноземних авторів (Bezhenar, 2025). Сьогодні продаж вина у світі здійснюється через численні канали, включаючи винні біржі, спеціалізовані онлайн-магазини, традиційні та онлайн-аукціони, торгові платформи, а також позабіржові ринки (Oleksy et al., 2021).

Вплив статі на поведінку споживачів вина є важливим для виробників при розробленні бізнес-стратегії, про що свідчать численні наукові дослідження (Dubois et al., 2021; Rodríguez-Donate et al., 2019; Gustavsen & Rickertsen, 2018). Висновок про те, що чоловіки зазвичай споживають алкоголь частіше, ніж жінки, узгоджується з результатами більшості досліджень. Стать впливає на споживання вина через культурні та біологічні відмінності. Наприклад, результати дослідження Gustavsen та Rickertsen (2018) показали, що стать жінки має незначний вплив на ймовірність споживання вина, тоді як Dubois et al. (2021) виявили значний вплив статі в Італії під час пандемії COVID-19. Thach et al. (2022) зазначають, що чоловіки споживають вино частіше, ніж жінки, а Rodríguez-Donate et al. (2019) підтвердили вищу частоту споживання вина серед чоловіків.

Споживачі різних вікових груп демонструють значні відмінності в частоті споживання (Wang et al., 2019). Kruger та Viljoen (2022) дослідили переваги споживачів вина на основі вікових груп, виявивши відмінності в споживанні вина у країнах, що розвиваються. Їхнє дослідження заповнює прогалину в літературі, показуючи, що споживання вина та переваги можуть змінюватися з часом (Kruger & Viljoen, 2022). Wang et al. встановили, що вікова група споживачів суттєво впливає на частоту споживання, рівень знань про дегустацію вина, кількість споживаних напоїв і тривалість споживання. У своїй праці Frank (2022) показав, що молоді люди споживають вино більше, ніж будь-яка інша вікова група, причому їх споживання майже вдвічі перевищує споживання інших вікових категорій.

Мета дослідження полягає в аналізі споживчої поведінки щодо вибору вина серед різних категорій споживачів з акцентом на виявлення ключових факторів, що впливають на їхні вподобання, зокрема частоти купівлі, сприйняття українських вин, впливу досвіду участі у дегустаціях та винних турах. Завданнями дослідження є вивчення частоти купівлі вина серед опитаних (не розмежовуючи, вітчизняні це чи імпортовані вина), сприйняття українського вина та поведінки споживачів в Україні, аналіз основних впливів, досвіду та участі у дегустаціях і винних турах на купівлю вітчизняних вин, виявлення різних аспектів взаємодії з продуктом, що формують поведінку покупців і їхні рішення. Проаналізовано як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори, що визначають споживчі вподобання, розроблено пропозиції та рекомендації для розвитку виноробної галузі України шляхом вдосконалення маркетингових стратегій та адаптації до сучасних споживчих тенденцій.

Гіпотеза дослідження: існують відмінності в частоті купівлі вина, способі покупок та перевагах (вітчизняне/імпортне), які залежать від віку або статі споживача.

Методи дослідження. Збір даних дослідження проведено в Україні в травні–серпні 2024 р. шляхом віртуального опитування. Проведено онлайн-опитування на основі первинних даних зі стандартизованої анкети. Для визначення споживчих переваг у виборі вина розроблено анкету, яку розміщено на платформі *Google Forms* (Google Диск). Посилання на анкету (https://docs.google.com/forms/d/1P1DwFApOIMYFby9ELInDXKFRaH0Z_8CSXasCpBav4o/edit) поширено серед людей різних вікових груп та таких характеристик, як стать, вік, професія, освіта через групи у *Viber* (співробітників, сусідів та знайомих), а також через соціальні мережі *Facebook* (допис на особистій сторінці) та у сторіс на особистій сторінці в *Instagram*. Опитування анонімне, імена або інші ідентифікатори респондентів не вказувалися, електронні адреси опитаних не збиралися.

Перед розповсюдженням анкети проведено пілотне тестування за участю п'яти осіб з метою виявлення потенційних недоліків та

оцінки необхідного часу для її завершення, які рекомендували коригувати питання, пов'язані з аналізом уподобань та купівлі. Оскільки анкета не передбачала фінансової винагороди для респондентів за рекомендацією пілотних тестувальників, її скорочено з 37 питань до 21 через перезавантаженість, формулювання переглянуто. Середній час виконання оновленого опитування становив 10 хв.

У цьому дослідженні взяли участь 112 споживачів-респондентів за віком від 18 років, адже вік, дозволений законом для вживання алкоголю в Україні – 18+. Учасники надали згоду на дослідження, добровільно пройшовши опитування. Дослідження зосереджено на соціально-демографічних характеристиках, частоті купівлі вина, рівні знань про вітчизняні вина та поведінці споживачів. Респонденти відповідали як на серію закритих запитань, так і запитань з кількома варіантами відповідей щодо їхніх знань і вподобань у виборі вина. Об'єктивні знання оцінювали за кількістю відповідей на запитання формату так/ні/не знаю. Суб'єктивні знання про вино оцінювали за допомогою відповідей на відкриті або напіввідкриті запитання. Респонденти мали змогу відповісти або доповнити запропоновані варіанти відповідей власними словами та думками. Точний вік не розголошується, береться середнє значення – діапазон 18–25; 36–45; 46–55; 56 і більше років.

Наше дослідження не позбавлене обмежень. Питання щодо місця проживання, рівня освіти та професійної діяльності виключені (зокрема через можливий перекис, пов'язаний з проживанням автора у Київській області і роботою у м. Києві в державній науковій установі, де більшість респондентів мають вищий за університетський рівень освіти – кандидати та доктори економічних наук та повну зайнятість науковими співробітниками), тому будуть відсутні відповідно висновки щодо потенційних відмінностей серед споживачів через ці атрибути. Отже, узагальнено можна відзначити, що анкета поширювалася серед освічених, працездатних професіоналів, науковців, менеджерів, бізнесменів та людей з творчих галузей. Ймовірно, самозайняті респонденти мають більше можливостей для оцінки та вибору вин, відвідувань дегустацій, оскільки їхній графік є гнучкішим порівняно з тими, хто працює повний чи неповний робочий день і має обмежений час.

Також питання про сімейний статус були виключені. В Україні, де вино все більше сприймається як якісний товар, можливо, що неодружені люди, які вживають більше алкоголю, не п'ють більше вина порівняно з одруженими. Підтвердження чи спростування цієї гіпотези буде проведено в майбутніх дослідженнях, заплановано провести опитування на винному ярмарку, адже такі події приваблюють переважно любителів вина.

Вищий дохід домогосподарства, ймовірно, сприяє їхній здатності платити більше за пляшку вина. Однак питання про дохід були

виключені, що обумовлено актуальною ситуацією в Україні (воєнний стан, зниження доходів, соціально-демографічні зміни, тимчасовий виїзд за кордон або в західні регіони для отримання тимчасового притулку).

Також придбання вина не завжди є еквівалентним його споживанню, тому брали участь у дослідженні всі бажаючі, а не лише ті, які ідентифікували себе як тих, хто вживає вино. Вино може придбатися на подарунок при відвідуванні гостей (цільове кінцеве використання – як подарунок), а не для власного споживання, навіть тими особами, які самі його не вживають з різних причин (наприклад, чоловіки, що віддають перевагу більш міцним напоям, або ті, хто взагалі не вживає алкоголь). Купують вино і в особливих випадках (наприклад, коли планується свято, бізнес-банкет, зустріч з друзями, вечеря з родиною вдома, весільний банкет/святкування, вечірки, в т.ч. випускні), що створює приємні моменти і спогади.

Крім того, споживання вина не завжди відповідає обсягам покупки, оскільки один член родини може закуповувати вино оптом (декілька пляшок), а споживати його можуть всі члени сім'ї протягом певного часу (перший випадок вживання) або ящик одразу, якщо це святкова подія, і вино споживають як члени родини, так і гості (другий випадок вживання). Також у період акцій люди купують більше вина і зберігають його потім вдома. Можлива і така ситуація, коли у відпустці під час подорожей у винні регіони люди купують вина і везуть їх додому як сувенір для себе і для близьких, друзів.

Відсутнє питання і про те, скільки в середньому споживає людина мл вина, бо в кожного своя "норма" і уявлення здорового харчування, що стосується й алкоголю також. У цьому дослідженні відсутні питання про знання та переваги щодо методів виробництва, різних сортів винограду у винах, типи й улюблені групи вина, органічні вина, а також вина з географічним зазначенням або ті, що тісно пов'язані з місцем походження. Крім того, не досліджували, як сума, що зазвичай сплачується за пляшку, чи майбутнє збільшення цін, нагороди та дизайн етикетки (опис сенсорних атрибутів вина, сорту/купажу винограду та регіону походження) чи пакування, тип закупорки впливатимуть на купівельні рішення. Ці питання залишаються відкритими для подальших детальних досліджень.

Через брак відповідних досліджень в Україні, це опитування може виявити зміни в споживчих уподобаннях щодо виноробства та надати інформацію, яка сприяє розумінню факторів, що найбільше впливають на купівлю цього продукту. Виявлення цих факторів для виробників і маркетологів у виноробній промисловості України дає змогу краще адаптувати маркетингові стратегії та створити умови, що сприяють підвищенню зацікавленості та лояльності споживачів до винних брендів.

Використано статистичні методи аналізу для оцінки даних опитування (табличний, графічний). За допомогою програмного забезпечення *Excel* формувалася візуалізація даних. Результати дослідження містять детальний опис зібраних, проаналізованих і інтерпретованих даних.

1. Теоретичний та емпіричний портрет цільової аудиторії

Теоретичний портрет цільової аудиторії містив широкий віковий діапазон, починаючи з 18 років і старше. Люди 26+ вже мають досвід у виборі та споживанні алкоголю. Найбільший інтерес можуть виявляти люди до 55 років, оскільки це зазвичай особи, які роблять більше свідомих покупок і можуть дозволити собі вина вищого класу. Висунуто припущення, що люди середнього і вище середнього класу зі стабільним доходом, які готові платити за якісний продукт, цінують якісне споживання та комфорт та мають певні смакові й гастрономічні вподобання; для них характерне відвідування дегустацій, участь у святкових заходах, організація приватних вечірок і свят. Вони шукають якісне вино, яке відповідає їхнім вимогам по смаку, текстурі та походженню. Створення довіри відбувається через відгуки й рекомендації друзів, знайомих або експертів у винній галузі. Важливим для них є те, щоб вино було доступним у торговельних точках, а також наявність спеціальних пропозицій або знижок, що дає можливість купити продукт за вигіднішою ціною. Може також бути фактор екологічності чи автентичності продукції, якщо вона виготовляється з натуральних інгредієнтів. Порівняно з імпортними винними брендами вітчизняний продукт може сприйматися як менш якісний, невисока довіра до українських виробників вина через стереотипи, можуть порівнювати ціни з імпортними й обирати більш доступні за вартістю варіанти (вони мають певні сумніви щодо якості українських вин через вплив великої кількості імпортних продуктів). Потрібно розвіяти ці сумніви через досвід або ефективну комунікацію про якість.

Вивчено результати досліджень інших авторів, які проводили подібні опитування щодо купівлі чи споживання вина. Недавнє дослідження уподобань у споживанні вина, проведене в Хорватії (*Alpeza et al.*, 2023), показало, що частота споживання зазвичай збільшується з віком. Вікова група 25–34 роки виявилася найбільшою серед тих, хто п'є вино в Польщі, складаючи 29% від загальної кількості споживачів, після чого йде вікова група 35–44 роки з 28% (*Statista*, 2022).

Дослідження *Rebello et al.* (2021) показало, що під час пандемії *COVID-19* в Португалії вік впливав на частоту споживання вина, зокрема старші люди споживали більше алкоголю, тоді як в Іспанії такого впливу не виявлено. Дослідження *Dubois et al.* (2021) продемонструвало різний вплив віку на споживання вина залежно від

країни: у Франції молодь (18–29 років) і старші особи (понад 51 рік) споживали більше, тоді як в Італії це стосується вікової групи 30–40 років. В Іспанії ж вік до 18 років підвищує ймовірність додаткового споживання, але без значного ефекту в Португалії.

Формування практичного портрету цільової аудиторії почалося з того, що ми висунули гіпотезу, що існують помітні відмінності в частоті купівлі вина і серед різних груп споживачів в Україні теж, причому ці варіації обумовлені віком та статтю.

Респонденти спочатку відповіли на основні демографічні запитання. З 112 споживачів вина, які пройшли опитування у віці від 18 до 56+ років, більшість учасників опитування належали до вікової групи від 36 до 45 років (55.4%) – вікова група з найвищою концентрацією (див. *рис. 1*). 84.8% були жінками, що може свідчити, що жінки з більшою охотою проходять опитування, а не те, що це типовий профіль споживача.

Люди віком 18–25 років та старше 56+ не побажали пройти це опитування. Тому для них можна скласти лише теоретичні портрети, які не підкріплюються даними опитування і сформовані на основі лише досвіду, спостережень та гіпотез автора. Молодь віком 18–25 років є "початківцями у світі вина", які прагнуть експериментувати, але не мають глибоких знань і шукають доступні, прості у виборі вина. Вони активно користуються інтернет-ресурсами для пошуку рекомендацій, тому маркетингові стратегії мають бути зрозумілими, з акцентом на освітній аспект. Важливо пропонувати легкі та збалансовані вина за доступною ціною, а також дегустаційні набори з поясненнями про різні типи вина. З огляду на студентську аудиторію, ефективними будуть сезонні акції, знижки на майбутні покупки та бюджетні подарункові набори. Маркетингові кампанії можуть практикувати винні курси, дегустації, вебінари й відеоуроки, що допоможуть новачкам розширити знання та здобути досвід у виборі вина. Основні канали комунікації – соціальні мережі (*Instagram, Facebook*) з простим контентом про поєднання вина з їжею, історію вин, а також *TikTok* і *YouTube* для створення навчальних відео. Реєстрація на сайтах виноробень може супроводжуватися персоналізованими рекомендаціями, програмами лояльності зі знижками (20–30%) на першу покупку, а також поступовим знайомством із продукцією через рекомендації експертів.

Люди віком 56+ ставляться до вибору вина більш усвідомлено, віддаючи перевагу легким і смачним варіантам. Вони орієнтуються на якість, автентичність і надійність бренду. Працюючі представники цієї групи зацікавлені в нових типах вина, ексклюзивних чи обмежених серіях, тому важливо інформувати їх через сайти, блоги, соцмережі та майстер-класи за участю спеціалістів. Ефективними методами залучення є закриті дегустаційні вечори, *e-mail* розсилки зі спеціальними пропозиціями, а також можливість придбати вино за вигідною ціною під час онлайн-продажів. Серед цієї групи є пенсіонери, які більше

орієнтуються на бюджетні покупки. Для них актуальними будуть рекламні акції з обмеженим періодом дії, комбо-набори за зниженими цінами та рекламні кампанії, що демонструють оптимальне співвідношення ціни та якості. Важливо використовувати релевантний пошук за категоріями ("вигідне", "під акцією"), а також залучати покупців через *Google Ads* і *Facebook*, акцентуючи увагу на знижках. Упаковка для цієї категорії має бути практичною – великі обсяги або пляшки з помірним дизайном етикетки та доступними варіантами тари. Декоративні елементи варто мінімізувати, оскільки для цієї аудиторії важливіші функціональність та економічна доцільність. Висновок про те, що чоловіки зазвичай купують і п'ють частіше, ніж жінки, відповідає результатам більшості наведених досліджень, хоча у нашому дослідженні цей фактор виявився статистично менш значущим. Це може бути пов'язано з незначним розміром вибірки та упередженістю щодо проходження опитувань чоловіками (рис. 2).

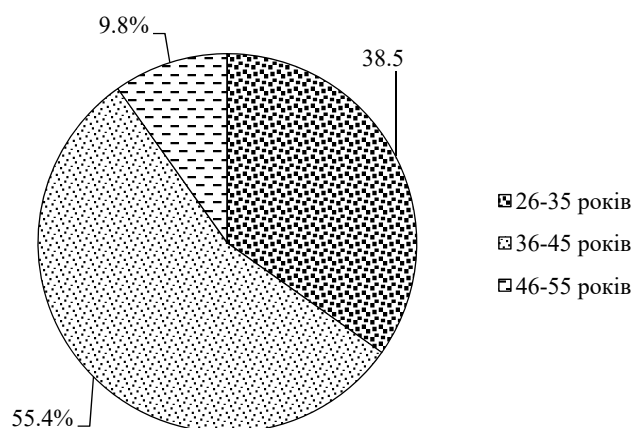


Рис. 1. Вік респондентів

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

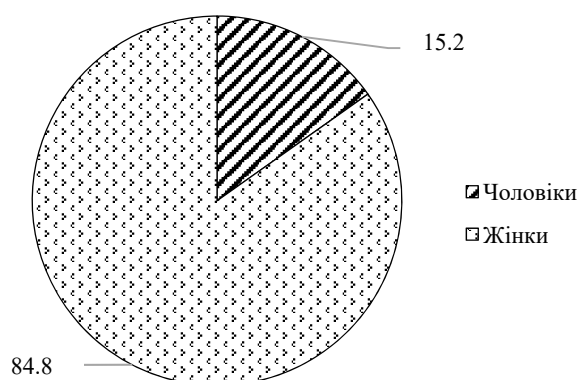


Рис. 2. Стать респондентів

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

2. Вивчення частоти купівлі вина та споживчих уподобань: відмінності за віковими групами та каналами придбання

У дослідженні виявлено значну варіативність відповідей, пов'язаних із частотою купівлі вина, причинами споживчих переваг та основними місцями придбання. Частота купівлі оцінювалася запитанням: "В середньому як часто ви купуєте вино?". Більшість респондентів (50.9%) купують вино кілька разів на рік, що вказує на можливість для розвитку програм лояльності та акцій, спрямованих на збільшення частоти покупок. Результати аналізу даних також показують, що 38.4% респондентів купують вино з частотою 1–4 рази на місяць на регулярній основі, що може вказувати на стабільний рівень повторюваних покупок (від 12 до 48 річних покупок, що розраховано шляхом множення на 12 коефіцієнта місячної частоти). Також 9.8% опитаних здійснюють покупки вина з вищою регулярністю – 1–4 рази на тиждень, що свідчить про наявність лояльної клієнтської бази, яка забезпечує стійкий попит на винну продукцію. Цей аналіз є важливим індикатором для прогнозування продажів і розроблення маркетингових стратегій (рис. 3).

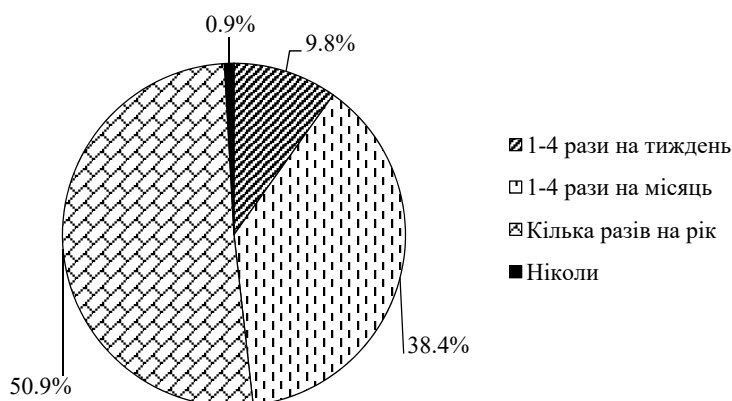


Рис. 3. Частота купівлі вина

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Вивчено вплив віку на частоту купівлі вина. Серед осіб віком 26–35 років (39 осіб) спостерігається рівномірний розподіл: 3 людини купують 1–4 рази на тиждень, 18 – 1–4 рази на місяць, і стільки ж – кілька разів на рік. Для цієї групи доцільно розробити програми лояльності та спеціальні пропозиції, щоб стимулювати більш часті покупки. Серед опитаних віком 36–45 років (62 особи) найбільше регулярних покупців: 7 купують 1–4 рази на тиждень, 23 – 1–4 рази на місяць. Це активна група, тому реклама та спеціальні дегустаційні заходи або майстер-класи для них можуть підвищити зацікавленість. У віковій групі 46–55 років (11 осіб) переважають рідкі покупки (переважно кілька разів на рік). Для цієї групи доцільно пропонувати ексклюзивні або високоякісні вина за помірними цінами, орієнтуючись на їх більш вибіркового підхід до покупок.

Опитування, яке включало 112 відповідей, показало, що споживачі обирають такі типи вина: червоне вино – 46.4%, біле вино – 69.6%, рожеве вино – 13.4%, ігристе вино (шампанське, просекко) – 61.6%. Меншу популярність мали десертне вино (5.4%) та інші варіанти (3 респонденти). Результати свідчать про те, що біле вино є найбільш популярним серед опитаних, а також про значну популярність ігристих вин (рис. 4).

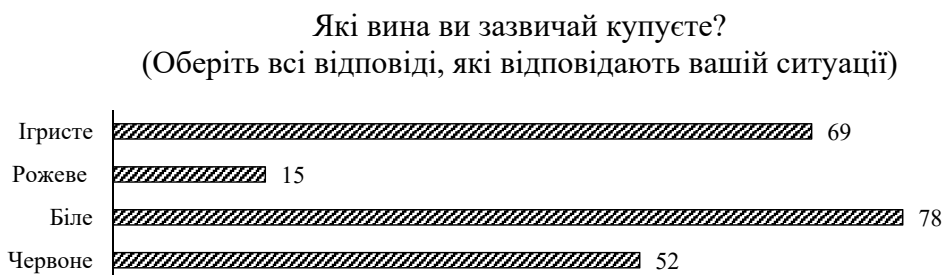


Рис. 4. Споживчі уподобання по вину

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

На основі даних можна сформулювати профіль учасника відносно вина. Відповіді респондентів показують широкий вибір вподобань щодо вина. Чоловіки: 10 (58.8% усіх чоловіків) згадують червоне вино, 13 (76.5% усіх чоловіків) називають біле вино у своєму виборі. Чоловіки також віддають перевагу білому вину, хоча червоне вино є досить популярним серед них, при цьому вони все одно більше вибирають біле.

Далі визначимо, якому вину віддають перевагу жінки (95 опитаних). Багато учасниць вибирають комбінації вин – червоного, білого та ігристого. Більшість жінок (68% усіх респонденток) обирають біле вино, яке найчастіше поєднується з іншими типами вин (червоним, рожевим, ігристим) – у загальному зафіксовано 65 згадувань. Лише виключно білому віддають перевагу 17 опитаних жінок. Ігристе вино (шампанське, просекко) має значну підтримку серед респонденток (58 згадувань, з них 11 віддають перевагу лише йому). Червоне вино також популярне серед респонденток, часто в комбінації з іншими типами (біле, рожеве, ігристе) – 42 згадування (44% усіх жінок), з них лише 5 – суто червоне вино. Менш популярними є рожеве та десертне вина. Рожеве вино зустрічається в 12 згадуваннях і лише одна опитана віддає одному йому перевагу.

Десертне вино згадується лише в 6 випадках, що свідчить про його менш поширену популярність серед жінок. І лише 1 респондентка вибрала рожеве як єдиний варіант. Загалом, жінки демонструють схильність до різноманіття в виборі вина, часто комбінуючи червоне, біле, рожеве та ігристе. Однак найбільш популярними є біле вино, далі ігристе та червоне вино, можливо це в контексті святкових чи спеціальних випадків. Тобто в нашому опитуванні стать не є

значущим у виборі, респонденти незалежно від статі віддають перевагу білому та ігристому вину.

У дослідженні встановлено, що біле вино є найбільш популярним серед усіх вікових груп. Молодші респонденти (26–35 років) виявляють найбільший інтерес до білого вина, зокрема 27 згадувань, а також активно обирають ігристі вина – 24 згадування. Серед респондентів вікової групи 36–45 років біле вино залишається лідером з 42 згадуваннями, а ігристі вина також популярні, маючи 40 згадувань. У віковій групі старших респондентів (понад 45 років) біле вино все ще займає перше місце з 9 згадуваннями, але вибір між білим і червоним вином більш збалансований. Ігристі вина викликають менший інтерес у цій групі, що може свідчити про перевагу традиційних смаків. Таким чином, для всіх вікових груп можна робити акцент на білому вині, враховуючи різні смаки: молодші споживачі більше цікавляться ігристими винами, а старші віддають перевагу більш насиченим смакам червоних та білих вин.

Результати аналізу поєднання частоти купівлі та типів вина показують: серед тих, хто купує вино 1–4 рази на тиждень (12 осіб), найбільша кількість виборів припадає на біле вино (9 згадувань), далі йдуть червоне (4 згадування) та ігристе (6 згадувань). Це вказує на схильність до більш універсальних варіантів для частого споживання. Серед тих, хто купує вино 1–4 рази на місяць (43 особи), знову домінує біле вино (34 згадування), але ігристі вина також популярні (28 згадувань). Червоне вино зустрічається рідше (20 згадувань). У групі респондентів, що купують вино кілька разів на рік (57 осіб), біле та ігристе вино згадуються однаково часто (35 згадувань кожне), що може вказувати на те, що для рідших покупців важливі варіанти, що відповідають святковому чи особливому випадку.

Аналізуючи дані опитування про канали купівлі вина, можна зробити кілька важливих висновків, які допоможуть виробникам вина зрозуміти споживацькі звички і розробити ефективні маркетингові стратегії. Канали купівлі оцінювали за 5-бальною шкалою Лайкерта, де 1 означає "повністю не згоден", а 5 – "повністю згоден" (ніколи/декілька раз/інколи/більш часто/часто/увесь час), адже зазвичай вино купується не лише в одному місці. Опитані купували переважно вина в масмаркетах (супермаркетах) (69.6%) та спеціалізованих магазинах алкогольних напоїв (49.1%).

Супермаркети залишаються головним каналом продажу вина, оскільки 39 респондентів вказали, що купують вино "увесь час", а 27 – "часто". Це свідчить про їхню доступність та зручність для широкого кола споживачів. Однак для ефективної конкуренції українським виробникам необхідно продовжувати співпрацю з супермаркетами, забезпечуючи правильне позиціонування на полицях. Важливим фактором є правильне розміщення продукції: якщо українське вино буде розташоване на малопомітних місцях, воно може бути проігнороване

на користь імпорتنих аналогів. Тому важливо не тільки працювати з розкладкою, а й організувати дегустації та рекламні акції, щоб стимулювати інтерес до вітчизняних марок. Подібні ініціативи нададуть можливість зробити українські вина більш доступними та привабливими для покупців, а також змістити вибір споживачів на більш якісні продукти. Поглиблене розуміння споживчих уподобань, зокрема через систематичні дослідження, допоможе виробникам точніше реагувати на потреби ринку. Так, дослідження споживчих переваг щодо українських та імпорتنих вин дасть змогу створити більш ефективні стратегії маркетингу та продажів. Важливими є також живі опитування в супермаркетах для отримання цінних даних про частоту споживання вина, переваги щодо типу, ціни та ситуацій споживання, що стане основою для розвитку виноробної галузі.

Купівля вина в спеціалізованих магазинах має помірну популярність: 25 респондентів купують "більш часто", 15 – "часто", і ще 15 – "увесь час". Цей канал є важливим, мабуть, для споживачів, які шукають специфічні продукти, люблять порівнювати або вважають за краще отримувати професійні консультації продавців. Спеціалізовані магазини можуть використовуватися для просування преміум-продуктів, а також освітніх заходів для споживачів. Також позитивний досвід обслуговування значно впливає на формування любові до певних брендів, оскільки він сприяє виникненню почуття вдячності та товарищескості. Обслуговування клієнтів відіграє важливу роль через якість взаємодії між споживачем і працівником магазину, тому потрібно це однозначно враховувати.

Розвиток ринку електронної комерції також впливає на просування споживання вина через онлайн-канали. Винороби активно використовують можливості інтернет-торгівлі для розширення своєї клієнтської бази і підвищення продажів. Інтернет-торгівля дає змогу їм охопити ширшу аудиторію, пропонуючи свої продукти онлайн через власні вебсайти або спеціалізовані платформи для продажу вина. Цей підхід надає можливість споживачам легко переглядати асортимент, знайомитися з описами та відгуками, а також здійснювати покупки безпосередньо з дому. Зокрема винороби можуть використовувати електронний маркетинг і соціальні медіа для просування своїх продуктів, проведення онлайн-дегустацій та створення персоналізованих рекомендацій для клієнтів. Вони також можуть впроваджувати CRM-системи для кращого розуміння потреб своїх клієнтів і побудови довгострокових взаємин.

Онлайн-платформи надають споживачам зручний доступ до широкого асортименту вин, полегшуючи процес покупки. Проте інтернет-магазини (наприклад, *Rozetka*) виявилися менш популярними для регулярних покупок вина серед наших опитаних, 57 респондентів обрали варіант "ніколи", тоді як тільки 1 респондент купує тут вино "увесь час". Цей канал все ще має потенціал для зростання, особливо якщо

покращити зручність користування та можливості доставки. Оскільки вино належить до товарів, які потребують особистого досвіду для оцінки, споживачі змушені орієнтуватися на зовнішні ознаки, зокрема інформацію на сайті, яка часто дублює описову інформацію на етикетці (включаючи інформацію про бренд, виробника, місце розташування виробництва). Але в таких умовах водночас легкодоступні індикатори якості, як оцінки споживачів і їх відгуки, стають дедалі кориснішими та поширенішими інструментами, що допомагають зробити обґрунтований вибір. Адже можна почитати чесні відгуки, вибрати потрібний ціновий діапазон, подивитися і додати свій рейтинг, допомогти іншим користувачам вибрати правильний продукт.

Вплив онлайн-рейтингу та відгуків на споживацьку лояльність є значним фактором у процесі прийняття рішень щодо покупки. Споживачі все частіше звертаються до інтернет-оглядів, що дає змогу не тільки оцінити продукт, але й ухвалити обґрунтоване рішення. Рейтингові системи, зокрема шкала п'яти зірок, дозволяють швидко порівняти товари чи послуги, що значно зменшує когнітивне навантаження. Такі системи оцінки пропонують доступну та зрозумілу інформацію, допомагаючи клієнтам легко орієнтуватися в пропозиціях (Chen, 2017). Водночас, крім середнього рейтингу, не менш важливим є обсяг відгуків. Висока кількість відгуків є важливим фактором соціального підтвердження, що відіграє роль у встановленні довіри до бренду і підвищує ймовірність вибору продукту. Це підтверджує, що відгуки та оцінки не лише інформують покупця, але й активно сприяють формуванню його довіри до бренду (Gavilan et al., 2018; Lee et al., 2011).

Вина з високими рейтингами зазвичай отримують більше оцінок, оскільки їх популярність призводить до більшого обсягу покупок. Проте це може створити враження про стабільний або зростаючий рівень позитивних відгуків, оскільки більше людей оцінюють ці вина. Вина, які мають негативні оцінки, зазвичай привертають менше уваги, і кількість їх оцінок може досягти плато після початкового сплеску. Коли споживачі звертаються до сукупних оцінок собі подібних, виникає певна форма соціального впливу, де люди піддаються впливу групової поведінки та схильні наслідувати та слідувати цьому, зокрема купувати. Інтернет-магазини як платформи широкого спектру товарів можуть залучати більше клієнтів за допомогою покращаних сервісів доставки, акцій і знижок та стимулювання покупців (нарахування бонусів тощо), щоб вони ставали дедалі активнішими у оцінюванні та огляді вин, залишенні відгуків.

Інтернет-магазини/сайти певних торгових марок (наприклад, Шато Чизай, Колоніст тощо) – цей канал є найменш популярним, адже 86 респондентів ніколи не купували вино через сайти певних марок. Це мабуть пов'язано з розпорошеністю і доступністю вина через інші канали дистрибуції. Існує значний потенціал для просування брендівих сайтів, але для цього потрібні маркетингові зусилля для підвищення

обізнаності користувачів (зовнішній вигляд у мережі та активність на соціальних платформах, що може включати проведення розіграшів та інші активності). Виробники повинні інвестувати в розроблення зручних та інформативних вебсайтів, що пропонують унікальні переваги при купівлі вина безпосередньо від виробника. Також варто створювати винні спільноти (форуми на власних сайтах), де звичайні споживачі можуть ділитися своїм досвідом і знаннями про вино, щоб іншим користувачам були доступні думки цих споживачів і зведені рейтинги вин (не експертів, а звичайних споживачів).

Ресторани/кафе – цей канал займає проміжне місце, лише 36 респондентів купують вино "інколи", 25 – "декілька раз", і 28 – "ніколи". Ресторани та кафе залишаються популярним місцем для споживання вина, але для наших опитаних вони не є обов'язковим місцем для його покупки. Загальна атмосфера закладу може суттєво впливати на споживання алкогольних напоїв і продовження вечора клієнтів. Тому створення комфортного середовища є важливим як для співробітників, так і для відвідувачів. Виробники можуть співпрацювати з ресторанами і кафе для проведення винних вечорів та дегустацій, що допоможе підвищити впізнаваність бренду і стимулювати продажі.

Таким чином, розуміння каналів купівлі та відповідні маркетингові стратегії допоможуть виробникам вина ефективно досягати цільової аудиторії та збільшувати свої продажі.

Аналізуючи дані, можна побачити таку кореляцію між частотою покупки та місцем придбання вина: ті, хто купує 1–4 рази на місяць (43 людини): 28% (12 осіб) обирають супермаркети як основне місце покупки ("5" за шкалою Лейкерта), 21% (9 осіб) віддають перевагу спеціалізованим магазинам. Отже, для цієї групи супермаркети залишаються основним місцем покупки, але також є значний інтерес до спеціалізованих магазинів; ті, хто купує 1–4 рази на тиждень (11 осіб): 18% (2 особи) постійно купують у супермаркетах, 27% (3 особи) обирають спеціалізовані магазини. У цій групі спостерігається зацікавленість у спеціалізованих магазинах, порівняно з супермаркетами, що може свідчити про більшу вибагливість у виборі вина; ті, хто купує декілька разів на рік (57 осіб): 44% (25 осіб) звертаються до супермаркетів, 5% (3 особи) купують постійно у спеціалізованих магазинах, 1 особа використовує інтернет-магазин. Супермаркети є домінуючим вибором для цієї групи, що може бути обумовлено зручністю та доступністю.

Наступним кроком було визначення пріоритетних каналів купівлі відповідно віку. Наша дослідницька гіпотеза полягала в тому, що молодші респонденти частіше купують вино онлайн, у той час як старші респонденти віддають перевагу покупкам у супермаркетах. Проте гіпотеза не підтвердилася, серед опитаних віком 26–35 років (39 осіб) – 19 людей зазначили, що купують вино лише у супермаркетах, 4 – лише у спеціалізованих магазинах, 1 людина – лише в онлайн-магазинах

(типу *Rozetka*). Можливо, треба розширити вибір і доступність онлайн-каналів купівлі, зокрема для молодшої аудиторії, проводячи кампанії з популяризації онлайн-продажів, які підвищили б обізнаність про цей канал і могли б привабити більше покупців. Серед опитаних віком 36–45 років (62 особи) – 19 людей зазначили, що купують вино лише у супермаркетах, 10 – лише у спеціалізованих магазинах, що може свідчити про орієнтацію на якісніший чи різноманітніший асортимент вина. Залучити вікову групу 36–45 років до відвідування спеціалізованих магазинів можливо через інформаційні кампанії про асортимент преміум-класу та унікальні типи вина. Серед опитаних 45–55 років (11 осіб) 1 людина зазначила пріоритетним каналом купівлі супермаркет і 1 – спеціалізований магазин, що свідчить про незначну активність у виборі каналів купівлі. Необхідно посилити маркетингову присутність у супермаркетах для всіх вікових груп, оскільки вони залишаються основним каналом купівлі.

3. Фактори, що впливають на вибір вина

Споживачі часто стикаються зі складнощами у виборі на дуже різноманітному ринку вина. Труднощами під час вибору вина та його споживання можуть бути проблеми неясності в етикетках, відсутність часу на вибір, або, не кожен має доступ до відповідної продукції. Вирішити, яке вино купити, є важливим вибором для людей. Спонукаючи зробити покупку можуть акційні пропозиції, свята, особисті події, як-от весілля, День святого Валентина, дні народження, рекомендації, відгуки. Споживачі в цьому опитуванні могли вибрати скільки завгодно факторів, які були для них важливими. У пілотне опитування включені питання про такі фактори, як "отримані нагороди тощо" та "схвалення експертів", але учасниками вони не ідентифікувалися як обов'язкові, тому в заключному тестуванні їх видалено. Фактори, що впливають на переваги щодо купівлі, виявляють значну варіативність у важливості для респондентів (рис. 5).

Як Ви обираєте вино (які фактори впливають на ваш вибір вина)? (Вкажіть від 0 до 5, де 0 - ніколи, 5 - тільки цей фактор)

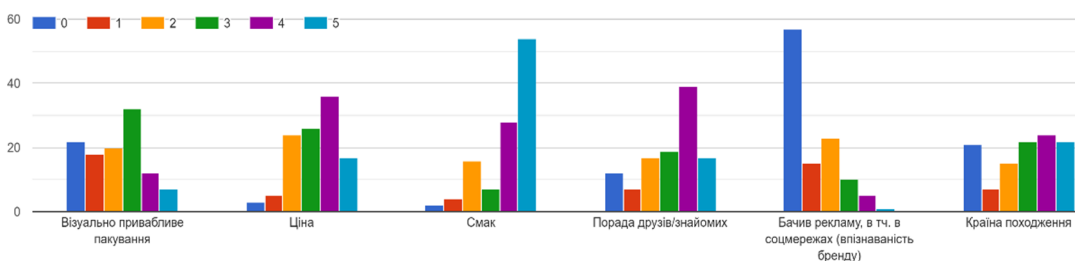


Рис. 5. Фактори, які впливають на вибір вина

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Візуально привабливе пакування має важливе значення для 45.5% респондентів. Водночас існує потреба в підвищенні освіченості споживачів щодо переваг альтернативних ініціатив у пакуванні, що досліджуються, зокрема тих, які сприяють зниженню екологічного впливу. Це може не тільки підвищити якість пакування, але й покращити споживчі рішення, впливаючи на конкурентоспроможність товару. У нашому опитуванні не розглядалися деталі дизайну етикетки, логотипу чи кольору пляшки, але 75% респондентів вважають вітчизняні етикетки привабливими, а 18.8% підтримують додавання національної символіки. Водночас маркування на етикетці пляшки повинно мати точну та практичну інформацію, що дасть змогу споживачеві зробити обґрунтоване рішення при виборі, виділяючи продукт серед конкурентів. Включення інформації про походження та харчову цінність може вплинути на намір покупки, особливо серед досвідчених споживачів. Це підкреслює важливість етикеток як інструменту для формування довіри та потребує подальших досліджень.

Гедонічні моделі ціноутворення передбачають, що ціна вина визначається комбінацією таких неявних атрибутів, як якість, термін витримки та походження, що відображає споживчі переваги (*Outreville & Le Fur, 2020*). Під час ухвалення рішення про покупку вина ціна відіграє важливу роль. Як і в багатьох товарах, вищі ціни асоціюються з більш високою якістю, хоча це припущення не завжди коректне. Бюджетно орієнтовані покупці можуть обирати вина за знижками або чекаючи акції. Для залучення таких груп можна використовувати акції, знижки та таргетовану рекламу на соціальних платформах, орієнтуючи їх на бюджетні покупки.

Ціна виявилася важливим фактором для 70.5% респондентів, підкреслюючи чутливість до вартості продукції, при цьому 93.8% вважають вітчизняні вина доступними. Зниження реальних доходів через економічні умови в Україні може обмежувати споживання вина, оскільки підвищення ціни спричиняє пошук дешевших альтернатив. Наприклад, вино для свят або вечірок може бути дешевшим, а в умовах обмеженого бюджету популярними варіантами стануть гаряче вино чи глінтвейн узимку.

Вибір вина також залежить від того, як його споживачі планують поєднувати з їжею. Цілі вибору вина все більше орієнтовані на кінцеве використання продукту з урахуванням контексту та умов споживання. Очікується, що після завершення війни економіка України поступово відновиться, і це позитивно вплине на ринок вина.

Політичні рішення та економічний розвиток можуть змінити імпортні тарифи та доступність вина, сприяючи попиту як на вітчизняні, так і на імпортні вина, особливо в преміум-сегменті. Культурні обміни та глобалізація стимулюватимуть інтерес до нових винних традицій, що вплине на переваги споживачів. З огляду на унікальні особливості

ринку вина, зокрема відсутність ф'ючерсних ринків, важливо вивчити динаміку цін, погодні умови та інвестиції в якісні вина для поліпшення прогнозування.

Подальші дослідження повинні зосередитись на вивченні впливу рідкості вина і експертних оцінок на його репутацію і споживчий попит, особливо в преміум-сегменті.

Основний визначальний фактор покупки вина – це зазвичай його смак, який зазначений як важливий фактор для 79.5% респондентів, що вказує на пріоритет органолептичних характеристик у виборі вина і на те, що це не перша покупка. Смак зазвичай не можна оцінити, доки вино не спожито, тому можна констатувати, що купують зазвичай своє улюблене вино. Споживачі часто мають тривалу історію взаємодії з брендами, які вони люблять. Важливість бренду для споживача виявляється у витраченому часі на споживання продукції, а також у підвищенні задоволеності та лояльності. Саме тому важливими є проведення дегустацій в місцях продажу вина (пряме спілкування зі споживачами), з метою підвищувати мотивацію та інтерес, щоб після дегустації учасники опиралися на різні виміри свого "смаку" (наприклад, аромат), переваги у солодкості, і в решті купували вина.

Порівнюючи отримані дані, можна констатувати, що зовнішні ознаки відіграють (візуально приваблива упаковка, пляшка) меншу роль, ніж внутрішні ознаки (смак) у поведінці споживачів вина. Смак разом із ціною є найважливішими характеристиками, що впливають на рішення про купівлю.

Порада друзів або знайомих мала значення для 66.9% опитаних. Це свідчить, що вони не впевнені у своїй здатності вибрати вино і можуть залежати від думки своїх однолітків, приймаючи рішення щодо своєї поведінки, а також про значний вплив соціальних мереж, месенджерів (де відбуваються спілкування) і особистих рекомендацій на прийняття рішення про покупку.

Водночас реклама та впізнаваність бренду мали значення лише для 14.3% респондентів, що вказує на відносно низький вплив цих факторів порівняно з іншими. Хоча цікавість може спонукати до перших спроб певного розрекламованого вина, але це вважається недостатньою мотивацією для стійкого споживання, радше тут може мати місце ситуативний характер купівлі. Авторитет, репутацію і престиж українських брендів треба розвивати, на допомогу цьому можуть прийти, наприклад, огляди вина та реклама, демонстрація на загал нагород, які отримують вина бренду за смак і якість, через публікації статей у ЗМІ, соцмережах, активний маркетинг, з метою формування довгострокової прихильності у споживачів.

Країна походження є одним з факторів, які впливають на рішення про купівлю. Країна та/або регіон походження вина виявилася важливою для 60.7% респондентів, що підкреслює роль географічного фактора у сприйнятті якості продукту.

Аналіз взаємозв'язку між віковими групами та факторами вибору вина дає змогу створити чітке уявлення про переваги кожної категорії споживачів, що визначаються як практичними, так і емоційними чинниками. Молоді люди віком 26–35 років найбільше орієнтовані на смак вина, що свідчить про свідомий підхід до вибору, незважаючи на їхній молодий вік. Важливими факторами є також рекомендації друзів та ціна, а менш значущим є зовнішній вигляд упаковки. Це дає змогу стверджувати, що для цієї групи важлива не лише якість, але й соціальний досвід споживання, що може бути підсилено через персоналізовані кампанії та колекційні набори, що асоціюються з певними емоціями (наприклад, вечірні дегустації або конкурси в соцмережах).

Для споживачів 36–45 років пріоритет надається смаку та походженню вина, що свідчить про більш глибоке усвідомлення культурних аспектів вибору продукту. Ці споживачі шукають вина, які мають автентичність і походять з відомих виноробних регіонів. Окрім якості, важливими залишаються ціна та країна походження, а менш вагомими є візуальні аспекти та реклама. Рекламні стратегії для цієї групи повинні підкреслювати унікальність вина, поєднуючи його історію та традиції виноробства. Спеціалізовані дегустаційні заходи з участю сомельє або спільні події з гурманами дають змогу створити глибший зв'язок з продуктом.

У групі 46–55 років смак та ціна є основними критеріями вибору. Ця група менше схильна до впливу таких маркетингових стратегій, як реклама чи упаковка, орієнтуючись на практичні фактори. Маркетингові стратегії для цієї аудиторії мають зосереджуватись на чітких описах вина, підкреслюючи його смакові характеристики та оптимальне співвідношення ціни та якості.

Передбачалося, що споживачі молодших вікових груп віддаватимуть перевагу імпортним винам через їхню асоціацію з високою якістю та престижем, тоді як старші вікові категорії будуть більш схильні до вибору місцевої продукції завдяки її доступності та національній ідентичності. Успіх маркетингових кампаній у кожній віковій категорії залежить від здатності створити цілісну стратегію, що враховує специфічні потреби кожного сегмента: від емоційних зв'язків через винні дегустації для молодших споживачів до глибоких знань про походження та автентичність вина для старших аудиторій. Тільки персоналізований підхід дає змогу створити лояльність і довіру до бренду. Звісно, вино традиційних виноробних країн Європейського Союзу розглядається багатьма споживачами як найвища якість (рис. 6). Опитані віддають перевагу винам з Італії (41 респондент), Іспанії (36 респондентів), України (34 респонденти), Франції та Грузії (31 респондент). Варто зазначити, що опитані знайомі з вітчизняними винами, з яких 87.5% завжди купують українські вина або роблять це в пропорції 50/50. Опосередковано можна констатувати, що респонденти підтримують вітчизняного виробника. Проте 14 респондентів відповіли, що ніколи не купують вина з України.

Купуєте вина цих країн?

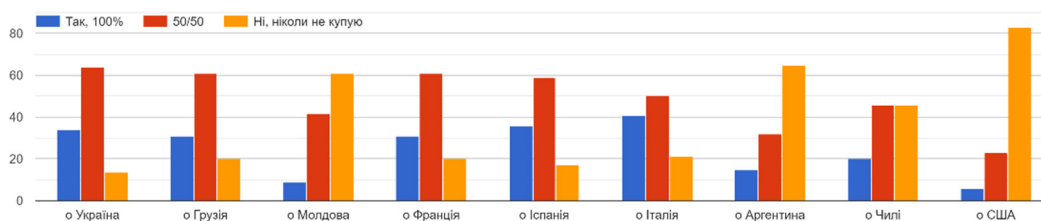


Рис. 6. Купівля вина відповідно до країни походження

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Результати аналізу вибору вин серед опитаних респондентів показали чітку тенденцію до популяризації різних національних вин, зокрема в контексті вікових груп. Найбільшу підтримку серед молодших споживачів (25–35 років) здобули грузинські вина (16 осіб), що може свідчити про їх доступність, традиційність та впізнаваність. Поряд із цим, користуються попитом і вина з Італії (13 осіб), Іспанії (10 осіб), Франції та Чилі (по 9 осіб). Українські вина здобули підтримку 11 респондентів, хоча на фоні конкурентів займають більш скромні позиції.

Серед осіб старшої вікової групи (36–45 років) спостерігається ще більша підтримка українського вина – 21 респондент обирає вітчизняний продукт, що вказує на лояльність до національного виробника. Однак на рівні з ними залишаються іспанські та італійські вина, що підкреслює їх стабільну популярність завдяки різноманіттю смаків та високій якості. Французькі вина також мають велику підтримку (17 осіб), зберігаючи імідж продукту преміум класу. Грузинські вина займають солідні позиції, завдяки 14 респондентам, а вина з Аргентини та Чилі обирають по 7 осіб, з привабливістю для тих, хто шукає нові варіанти. Вина зі США практично не мають попиту в цій віковій категорії.

У старшій віковій групі (46–56 років) лідером серед вибору залишаються італійські вина (7 осіб із 11), що підтверджує їх статус як висококласного продукту. Французькі та іспанські вина мають схожий рівень популярності (по 5 осіб), що говорить про стабільний інтерес до цих брендів як символів якості. Вина з Аргентини, Чилі та США набрали рівну кількість голосів (по 4), що свідчить про цікавість до нових винних регіонів. Водночас українські вина залишаються менш популярними в цій віковій групі, лише 2 з 11 респондентів обирають їх, що вказує на потребу посилення іміджу та промоції національного продукту серед старших споживачів.

З огляду на ці тенденції, для збільшення попиту на українські вина серед старших вікових груп необхідно фокусуватись на покращанні репутації та якості українських продуктів. Важливим кроком є організація дегустацій, просвітницьких заходів та акцент на преміальних типах вина, які можуть конкурувати з міжнародними брендами.

3. Фактори, що впливають на сприйняття та покупку вітчизняних вин: результати опитування та маркетингові стратегії для популяризації

Щодо питання, чи вважають респонденти, що вітчизняні вина якісні (рис. 7), то результати розподілилися таким чином: так – 10.7%; залежить від виробника – 68.8%; не знаю – 13.4%; ні – 7.1%.

Чи вважаєте ви, що вітчизняні вина якісні (мають високу якість)?

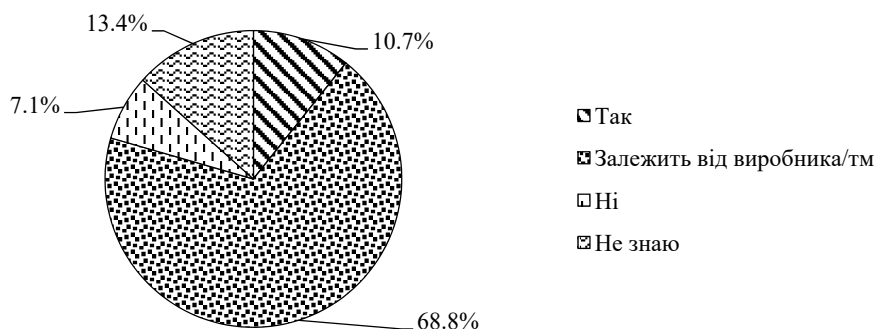


Рис. 7. Результати опитування щодо сприйняття якості вітчизняних вин

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Щоб подолати недовіру споживачів, виробники повинні прагнути до прозорості у виробничих процесах, демонстрації технологічних інновацій, традицій та унікальних аспектів виноробства, які можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду. Розповіді про історію бренду та виробництво можуть бути дуже ефективними. Виробники можуть використовувати ці історії в маркетингових кампаніях, на етикетках та у комунікаційних матеріалах, щоб залучити споживачів та підкреслити унікальність свого вина. Інформація про якість інгредієнтів, процес виготовлення та етапи витримки може збільшити довіру до продукту та його сприйняття як якісного.

Україна вирізняється різноманіттям місцевих вин на ринку, що характеризується високою доступністю, широким асортиментом і прийнятними цінами. Результати опитування щодо обізнаності респондентів про місцеві вина показали, що більше за 50% опитаних знайомі з такими популярними торговими марками, як Шабо, Інкерман, Коблево, Чизай та *Villa Krim*. Лише одна особа повідомила, що не вживає вина, а ще одна не впізнала жодну із зазначених марок (рис. 8). Питання щодо знання виноробень не включалися до опитування, адже одна виноробня може виготовляти вина під кількома торговими марками.

Результати опитування щодо купівлі вин вітчизняних крафтових виробників показали, що 31.2% респондентів відповіли "так", а 68.8% – "ні", що може свідчити про низьку обізнаність з крафтовим виноробством. Третина опитаних є прихильниками українських крафтових брендів – це люди, лояльні до локальних виробників, які віддають

перевагу натуральним і органічним продуктам, виготовленим в Україні. Вони обирають вина, з якими можуть ототожнюватися, і готові підтримати вітчизняне виробництво.

Вкажіть усі відомі вам торгові марки вітчизняних вин

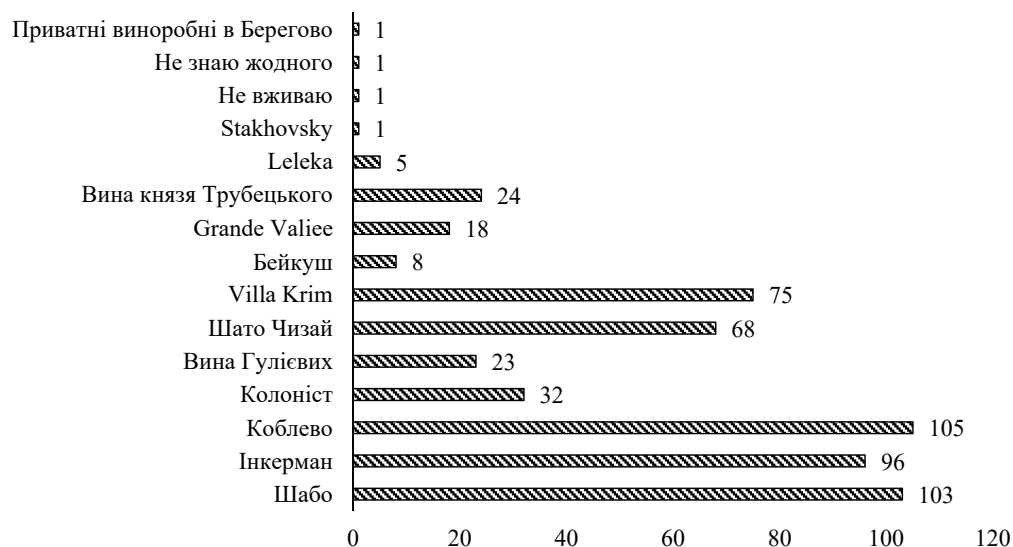


Рис. 8. Відомість торгових марок вітчизняних вин за результатами опитування, осіб

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Для залучення нових споживачів важливо акцентувати увагу на українському походженні вина. Використання на упаковці національних символів (герб, кольори прапора) і візуального оформлення, яке відображає регіональну ідентичність, допоможе створити емоційний зв'язок з продуктом. Важливо надавати більше інформації про процес виготовлення вина та підкреслювати його унікальність порівняно з імпортними аналогами, зокрема через переваги локальних вин – їхній вплив на розвиток української економіки і виноробства.

Для популяризації крафтового виноробства необхідна підтримка держави. Підвищення статусу українського вина як національного продукту високої якості та екологічного важливе для зміцнення довіри споживачів. Це можна досягти через організацію конкурсів та ініціатив на підтримку локальних виробників, участь у виставках і фестивалях, публікацію патріотичних матеріалів про українських виноробів, акції та спеціальні розсилки, спрямовані на підтримку внутрішніх виробників і співпрацю з іншими українськими брендами.

Отримані дані дають змогу проаналізувати фактори, які можуть впливати на покупку вітчизняних вин і визначити можливі маркетингові стратегії для їх популяризації серед споживачів. Найбільше значення мають особисті рекомендації – 73.2% респондентів довіряють думці друзів та знайомих. Це свідчить про важливість лояльності споживачів

та їхнього впливу на нових покупців. Стратегія: інвестувати в програми лояльності, залучати клієнтів до реферальних програм та стимулювати позитивні відгуки в соціальних мережах.

Також важливу роль відіграють позитивні онлайн-відгуки – 36% респондентів звертають увагу на репутацію бренду в інтернеті та ЗМІ. Рекомендується активно працювати над *SEO*, управляти репутацією в мережі та використовувати сторітелінг для підвищення привабливості продуктів. Розповіді про історію бренду можуть створювати емоційний зв'язок із споживачами і робити бренд більш запам'ятовуваним. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами також може посилити імідж бренду.

Реклама менше впливає, але все ж відіграє важливу роль (14.3%). Таргетована реклама та контент-маркетинг у соцмережах можуть позитивно вплинути на збільшення продажів. Крім того, дизайн упаковки також є важливим фактором: 19.6% респондентів зазначили, що цікавий дизайн етикетки може бути стимулом до покупки. Візуально привабливі етикетки, що відображають унікальність бренду, можуть підвищити зацікавленість.

Високий інтерес до дегустацій вказує на бажання споживачів дізнатися більше про продукт – 67.9% респондентів готові взяти участь у дегустаційних заходах. Стратегії: організація дегустацій, участь у винних фестивалях та виставках за кордоном. Віртуальні дегустації, які стали популярними після пандемії, також можуть бути ефективними, оскільки дають змогу споживачам безпечно ознайомитись з продуктами без потреби в подорожах.

Інші фактори: бренд, ціна, опис смаку та додаткова інформація на етикетці є менш значущими (0.9% кожен), але все ж важливими для окремих споживачів. Стратегії: надання детальної інформації про продукт через *QR*-коди та проведення додаткових досліджень для виявлення специфічних потреб споживачів. Кілька респондентів залишаються непереконаними (2 осіб). Стратегії: зосередитись на аналізі їхніх негативних відповідей для виявлення перешкод і розробити плани для їх подолання.

4. Розвиток винного туризму в Україні: перспективи, стратегії та роль дегустацій у формуванні емоційного зв'язку з брендом

Зростання українського ринку вина супроводжується розвитком винної освіти та культури дегустації. Споживачі все більше цікавляться походженням вина, його типами, методами виробництва та смаковими якостями. Детальна інформація про продукт та культурні послуги під час продажу стають важливими для вибору споживача. Водночас, незважаючи на розвиток онлайн-торгівлі, особисті дегустації залишаються ключовими для стратегії маркетингу виноробів. Вони дають змогу клієнтам не лише познайомитися з продуктом, але й

безпосередньо взаємодіяти з виробником, отримуючи унікальний досвід і розуміння кожного вина. Важливою складовою цього процесу є здатність розповідати про історію виробництва та особливості кожного типу вина. Саме тому офлайн-дегустації зростають у популярності як важливий канал покупки вина.

Аналіз відвідувань фестивалів і дегустацій показує, що більшість респондентів (56 осіб) ніколи не відвідували такі заходи, а інші роблять це дуже рідко. Це вказує на низький рівень залученості споживачів до культури дегустації. Збільшення популярності таких подій можливе завдяки підвищенню інформованості через рекламу, соціальні мережі та партнерства з кафе і ресторанами. Важливо розробити стратегії для залучення нових відвідувачів, наприклад, через спеціальні пропозиції, знижки або квитки на дегустації. Програми лояльності для постійних учасників таких подій можуть стимулювати повторні відвідування, а регулярна комунікація через *email*-розсилки та соціальні мережі дозволить підтримувати зв'язок з аудиторією. Крім того, розширення формату заходів, зокрема колаборації дегустацій з розважальними програмами або майстер-класами, може привернути увагу нових учасників та зробити події більш привабливими для широкої аудиторії (рис. 9).



Рис. 9. Частота відвідування винних фестивалів, дегустацій у місті респондента

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Дослідження зв'язку між частотою купівлі вина і відвідуванням дегустаційних заходів розкриває важливі тенденції для розроблення таргетованих маркетингових стратегій. У групі регулярних покупців (1–4 рази на тиждень) більшість відвідує фестивалі кілька разів на рік (5 осіб), що свідчить про їх зацікавленість у винній культурі. Для них доцільно організувати такі спеціалізовані заходи, як дегустаційні вечори або клуби любителів вина, щоб задовольнити їх потребу у більш глибокому знайомстві з продуктом.

Серед помірних покупців (1–4 рази на місяць) лише невелика частина (8 осіб з 43) відвідує фестивалі хоча б раз на рік. Для цієї

категорії варто пропонувати запрошення на винні події, орієнтуючи їх на розширення знань про вина. Лояльні програми, які стимулюватимуть участь у таких заходах, допоможуть збільшити зацікавленість.

Серед рідкісних покупців (кілька разів на рік) переважна більшість (31 з 57) ніколи не відвідували фестивалі. Для цієї групи корисними можуть бути онлайн-тури та дегустації, які дозволять ознайомити їх із різноманіттям вин у більш комфортному форматі.

Щодо питання про покупку вина на дегустаціях та фестивалях, 46.4% респондентів відповіли, що не купують вино на таких заходах, у той час як 40.2% зробили це, а 13.4% – інколи. Це підтверджує думку, що для споживачів вино на дегустаціях стає не лише продуктом, а й емоційним досвідом, інтегрованим у соціальні моменти з друзями та родиною. Тому маркетингові стратегії повинні акцентувати на чуттєвому та соціальному аспекті споживання вина, створюючи емоційний зв'язок з брендом через досвід, а не тільки через саму покупку.

Винний туризм є потужним інструментом для брендингу і маркетингу виноробних регіонів, що не лише створює додаткові джерела доходу для виробників, але й стимулює розвиток місцевої економіки. Він формує багатогранний сенсорний досвід для відвідувачів через безпосереднє знайомство з виробництвом, дегустаційні тури та участь у винних фестивалях. Віртуальні тури, що набирають популярності, дають змогу отримати інформацію про продукти, однак лише реальний досвід може забезпечити повноцінне оцінювання якості вина.

Згідно з результатами опитування, 27.7% респондентів брали участь у дегустаційних турах і купували вино, що свідчить про наявність потенціалу для розвитку винного туризму в Україні. Здебільшого відсутність інформації чи зацікавленості є основною причиною відмови від участі в таких турах, що вказує на необхідність покращення маркетингових стратегій для залучення нових споживачів. Активна участь у винному туризмі не тільки сприяє покращанню сприйняття бренду, але й зміцнює емоційний зв'язок з ним. Гостинність, професіоналізм персоналу, якість екскурсій і дегустацій – всі ці фактори створюють основу для високої лояльності споживачів. Важливою складовою стратегії є акцент на ідентичність місця, культурні особливості виноробства, що впливають на сприйняття бренду та стимулюють прихильність до нього.

Наведемо приклади використання винного туризму, які вже існують в Україні. Вина від *Kalyus Winery* здебільшого реалізуються безпосередньо під час дегустацій на виноробні та через *Instagram*. Окрім того, постійні клієнти часто замовляють продукцію по телефону. Під час пандемії *COVID-19* проведення екскурсій стало неможливим, що значно вплинуло на основний напрям діяльності родинної виноробні Зелениці, адже продаж вина відвідувачам є їхнім ключовим джерелом доходу. Підприємець *Bohdan's Winery* реалізує свою продукцію безпосередньо на виноробні. Він зазначає, що після пандемії

COVID-19 українці почали частіше подорожувати по Україні, що привело значну кількість туристів на його винарню (Вина України..., 2023). Водночас є приклади віртуального досвіду винного туризму. Зокрема – виноробня "Шато Чизай", яка впроваджувала віртуальні дегустації під час пандемії. Завдяки цій ініціативі вони змогли не лише підтримувати зв'язок із поціновувачами своєї продукції, але й продовжувати популяризацію бренду, незважаючи на складні обставини. Онлайн-формат дав змогу зручно взаємодіяти з клієнтами та відкрити свої вина новим споживачам, тому цифрові формати можуть інтегруватися в стратегію розвитку виноробства в Україні, допомагаючи зміцнювати лояльність до бренду та розширювати аудиторію.

Це дослідження відкриває нові перспективи для розвитку винного туризму в Україні, де ідентичність місця і висока якість туристичного досвіду стають ключовими факторами успіху. Майбутні дослідження можуть зосередитися на вивченні впливу культурних та історичних аспектів конкретних регіонів на сприйняття брендів, що дозволить ще більше адаптувати стратегії маркетингу до потреб сучасного споживача.

Результати опитування щодо зацікавленості в винному туризмі демонструють високий потенціал цього сегмента: 29.5% респондентів заявили, що зацікавлені у винних турах, 54.5% висловили сумнівну, але можливу зацікавленість. Лише 16.1% відповіли, що це їм не цікаво. Такий результат підкреслює значний попит на винний туризм, що створює можливості для виноробних підприємств інвестувати в розвиток унікальних туристичних пропозицій.

Ключовим фактором успіху є фокус на високоякісному обслуговуванні, формуванні емоційних зв'язків з відвідувачами та створенні сильної брендової ідентичності. Для потенційних клієнтів, які наразі відповіли "можливо", важливо розробити спеціалізовані маркетингові стратегії, зокрема таргетовану рекламу, акційні пропозиції та інші інструменти для стимулювання попиту. Вони становлять значну частину аудиторії і можуть стати лояльними клієнтами, якщо правильно орієнтуватися на їхні потреби.

5. Розвиток винної культури в Україні

Виготовлення вина є важливою складовою національної культури України. Опитування показало, що більшість респондентів (54.5%) відкриті до розвитку культури споживання вина, що вказує на значний потенціал для просування цього напрямку. Для цієї аудиторії варто організовувати активні освітні та рекламні кампанії, які підкреслюють різноманіття вин, регіональні особливості та організовувати дегустаційні заходи. Ті, хто підтримує ідею розвитку культури, але не поспішає (25%), потребують поступового знайомства з темою через розслаблені формати: дегустації, фестивалі або віртуальні тури. Це може бути ефективним підходом до залучення нових споживачів.

Група, що не вважає розвиток винної культури важливим (12.5%), потребує зміщення фокусу на інші цінності – підтримку локальних виробників, економічні переваги для регіонів та якість українського вина. 8% респондентів, які не визначилися, є перспективною аудиторією для загальних освітніх кампаній (рис. 10).

Оскільки понад половина респондентів підтримує розвиток винної культури, інвестиції в освітні заходи є доцільними. Серед таких заходів – дегустації, винні тури, майстер-класи, а також онлайн-освіта через блоги, вебінари та соціальні мережі. Це дасть змогу не лише підвищити обізнаність, але й сприяти розвитку ринку українських вин, просуваючи їх як елемент культурної спадщини. Маркетингові кампанії повинні акцентувати на особливостях українських вин, їх регіональних традиціях і культурній цінності. Важливим є також співробітництво з блогерами та організація фестивалів і виставок. Компанії, які підтримують патріотичні ініціативи, на зразок "Пий українське", допоможуть сформувати емоційний зв'язок з українськими брендами і сприятимуть зростанню популярності національного продукту.



Рис. 10. Питання про культуру споживання вина

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень.

Основні проблеми українського виноробства, виявлені в опитуванні, – низька впізнаваність (65.2%), недостатня державна підтримка (45.5%) та висока собівартість виробництва (32.1%). Це свідчить про необхідність активних маркетингових заходів, зокрема посиленої онлайн-присутності, участі у виставках та розвитку освітніх кампаній для популяризації українських вин.

Ще однією проблемою є обмежена доступність продукції (35.7%). Це відкриває можливості для розширення дистрибуції через співпрацю

з роздрібними мережами, ресторанами та онлайн-продажами. Водночас хоча деякі респонденти вказують на сумніви щодо якості українського вина, ці питання залишаються менш суттєвими порівняно з такими зовнішніми факторами, як маркетинг і державна підтримка.

З метою стимулювання споживчого попиту на українське вино більшість респондентів підтримують організацію винних фестивалів, майстер-класів та дегустацій (71 і 77 відповідно), що дає змогу безпосередньо познайомити споживачів з продукцією і сприяє формуванню лояльності. Інші важливі заходи – це інформаційно-рекламні кампанії (68 респондентів) та знижки на вино (41 респондент), що свідчить про цінову чутливість споживачів.

Відповідно до опитування, значна частина респондентів також підтримує розширення асортименту українських вин, що підкреслює попит на різноманіття смаків і стилів, здатних задовольнити різні сегменти споживачів. Справжній потенціал для розвитку ринку українських вин полягає в комплексному підході, включаючи покращання маркетингових стратегій, державну підтримку та розвиток інфраструктури дистрибуції.

Останнє питання опитування стосувалося переваг, які споживачі хочуть бачити у вітчизняних винах, щоб вони стали більш привабливими. Респонденти вказали на кілька ключових аспектів, які важливі для них: якість, смак, натуральність, ціна, різноманітність асортименту, брендинг та маркетинг. З основних факторів були "якість" (34 згадки) та "смак" (18 згадок), що підтверджує важливість створення високоякісного вина з унікальним смаком, здатним змагатися з міжнародними брендами. Окрім цього, значна увага приділяється натуральності продукції, без штучних добавок та екологічності (10 згадок). Споживачі хочуть мати доступ до інформації про походження винограду та методи виробництва, що сприяє більшій довірі до продукту. Ціна також є важливим чинником (15 згадок), але респонденти підкреслюють, що вона повинна бути конкурентоспроможною без шкоди для якості. Запит на різноманітність асортименту та доступність продукції у спеціалізованих магазинах і через дегустаційні сети також високий (12 згадок). Маркетинг та брендинг (4 згадки) відіграють не останню роль у створенні впізнаваності українських вин. Стильний дизайн упаковки та якісна реклама можуть сприяти формуванню асоціацій з українським виробником, підвищуючи цінність бренду на ринку.

Щодо міжнародного ринку, важливо не лише забезпечити високу якість, а й здатність обробляти великі обсяги замовлень, адаптуючи продукцію до змінюваних потреб. Споживачі на міжнародних ринках шукають вина з унікальними характеристиками, тоді як інші сегменти віддають перевагу оптимальному співвідношенню ціни та якості.

Рекомендації для виноробів: покращити якість та смак вина, розширити асортимент, забезпечити доступність за конкурентоспроможною ціною, зосередитися на екологічності та натуральності

продукту, поліпшити маркетинг і брендинг. Важливо також збільшити інформативність, організувати освітні програми та дегустаційні тури, а також створювати стильну, інформативну упаковку, яка підкреслює культурну спадщину України. Ці кроки допоможуть українським винам стати більш привабливими для споживачів і зміцнити їх позиції на ринку.

Загалом сучасні дослідження підкреслюють складність та багатогранність поведінки споживачів вина, що обумовлена численними психологічними, соціальними, культурними та маркетинговими факторами.

Нижче наведено ключові думки авторів, що відображають сучасні тенденції та висновки, з якими ми погоджуємося, і які корелюють з нашими дослідженнями.

Споживча поведінка не може бути вивчена ізольовано, а має базуватися на багатьох наукових дисциплінах, таких як психологія, економіка, соціологія, антропологія та маркетинг (*Schaefer et al.*, 2018). Споживання розглядається як невербальна демонстрація особистості та соціальної ідентичності, забезпечуючи споживчий досвід та задоволення (*Carvalho & Dos Santos*, 2019). Інтегративний підхід є ключовим моментом і в нашому дослідженні.

Shao (2015) зауважив на тому, що популяризація знань про вино сприяла зростанню споживчого попиту на китайському винному ринку, перевівши акцент з домінування брендів на поступове підвищення якості споживання. У своїй праці *Wang* (2024) спирається на дослідження інших учених і стверджує, що вони провели описовий та факторний аналіз таких передфакторів купівельної поведінки китайських споживачів вина, як рівень знань про вино, мотивація до покупки та готовність купувати. Він також визначив, що освіта та дохід є ключовими факторами, які впливають на рівень споживання вина. Безумовно, рівень освіти та частота міжнародних подорожей можуть суттєво впливати на звички та уподобання під час споживання вина. Також у цьому контексті можливо доцільним є створення винних клубів для просування продукції.

Особистий досвід споживача відіграє ключову роль у визначенні оптимального рівня стимуляції, який шукають люди, виходячи з їхніх уподобань до безпеки чи ризику (*Schaefer et al.*, 2018). Моделі споживчих спонукань ідентифікують внутрішні фактори (гедонізм, перфекціонізм, ностальгія) та зовнішні фактори (снобізм, прихильність) як мотиватори для вибору продуктів і послуг (*Silva et al.*, 2020). Психологічні та емоційні аспекти є також важливими, виходячи з наших досліджень.

Продукти мають значення, що виходить за рамки їх утилітарних характеристик, і можуть відображати особисті цінності та соціальний статус. Споживачі віддають перевагу продуктам, які асоціюються з їхньою ідентичністю або ідеальним образом себе (*Levrini & Silveira*, 2021). Ідентичність та соціальні комунікатори впливають на споживача при купівлі продуктів, у т.ч. вина.

Соціальні та культурні фактори формують поведінку споживача. Споживання вина як соціальний феномен відображає вплив соціальних груп, сімейних зв'язків та культурних контекстів (*de Oliveira Castro et al.*, 2019). Вибір вина також залежить від культурних та соціальних факторів, що впливають на споживачів у їхніх рішеннях.

Маркетингові стратегії у формі пропозицій займають чільне місце в дослідженнях. Це королює з дослідженнями вчених, які констатують, що винороби мають адаптувати свої маркетингові та комунікаційні стратегії до профілів споживачів, враховуючи їхні емоційні та сенсорні уподобання (*Pomarici et al.*, 2017; *Klinger et al.*, 2019).

Важливими є етикетки, регіон походження, аромати та смак вина (*Silva*, 2021; *Todd et al.*, 2021). Це питання в контексті українського досвіду слід вивчити в подальших дослідженнях.

Zhao (2020) наголосив на важливості застосування стратегії диференціації для імпортих вин, зокрема австралійських, вказуючи на необхідність орієнтації на сучасні молоді споживчі групи. Автор пропонує зосередитися на онлайн-каналах продажів, що дає змогу ефективно досягати цієї аудиторії і адаптувати маркетингові стратегії до їхніх уподобань і поведінки. Молоді споживачі, особливо міленіали, активно використовують цифрові платформи та соціальні мережі для обміну досвідом про вина, що впливає на їхні рішення щодо купівлі та споживання (*de Oliveira Castro et al.*, 2021). Дослідження *Viana* (2016) вказує на важливість креативного підходу до контенту в медіа для залучення споживачів вина, оскільки велика кількість інформації в інтернеті може створювати інформаційне перевантаження. Якісне вино потребує відповідної презентації та ефективної комунікації зі споживачами в умовах постійного розвитку цифрового маркетингу. Роль молодого покоління в дослідженні окреслена теж, тому погоджуємося із зазначеними авторами – орієнтація на молодих споживачів у маркетингових стратегіях має бути через максимальну цифровізацію, що сприятиме розвитку галузі.

Cui Na (2020) зазначає, що традиційні роздрібні магазини мають перевагу в обслуговуванні, але зіштовхуються з високими витратами, тоді як інтернет-магазини стикаються з недоліками в обслуговуванні. Виявлено, що поки супермаркети є основними майданчиками для купівлі вина в опитаній групі респондентів.

Deng et al. (2022) вказали на ефективність реклами за участю знаменитостей у просуванні вина, що може значно підвищити обсяги продажів. *Calvo-Porrall et al.* (2023) також відзначили, що реклама за участю знаменитостей має значніший маркетинговий вплив на вино порівняно з пивом. Молоде покоління у виборі товарів часто орієнтується не тільки на акторів кіно, естради, а і на блогерів та лідерів думок в *Insta*, *Facebook*, *Tik-Tok*.

Віртуальні тури, що набрали популярності під час *COVID-19*, і досі не втрачають своїх позицій. Крім того, дослідження (*Rebello et al.*,

2021) виявило відмінності у причинах споживання вина під час обмежень між іспанцями та португальцями. В Іспанії страх перед ізоляцією був основним чинником, що сприяв підвищенню частоти споживання вина, тоді як у Португалії стурбованість економічною кризою стимулювала більш часте споживання вина. Віртуальну реальність можна ефективно використовувати для стимулювання відвідувань винних туристичних закладів (*Alebaki et al.*, 2022; *Monaco & Sacchi*, 2023). Дослідження в галузі віртуального туризму також показують, що участь у таких заходах може позитивно впливати на намір відвідати місце, яке було переглянуте віртуально (*El-Said & Aziz*, 2022; *Lu et al.*, 2022). Можливість отримувати вино з віддалених виноробень прямо додому та дегустувати його під керівництвом експерта, який надає освітній контент, порівняний з відвідуванням виноробні на місці, є значною перевагою (*Szolnoki et al.*, 2021). Це дає змогу знизити як витрати на отримання продукту, так і на збір інформації про нього (*Gastaldello et al.*, 2022). Отже, віртуальні тури мають значний маркетинговий потенціал. Акцент на міжнародних ринках вимагає від маркетингових стратегій забезпечення помітності та відомості національних брендів в умовах жорсткої глобальної конкуренції. Дослідниками доведено, що для португальських вин важливо підкреслити зв'язок між високою якістю продукції та конкурентоспроможними цінами порівняно з такими традиційними виноробними країнами, як Франція та Італія. Участь у міжнародних заходах і отримання нагород підвищує видимість і привабливість португальських вин завдяки їх унікальності. Водночас ефективні стратегії розподілу і логістики допомагають знизити витрати на транспортування, що сприяє зменшенню вартості пляшки вина і підвищенню конкурентоспроможності цін на міжнародному ринку (*Francisco Avillez*, 2014; *Kshetri*, 2018).

Все це узгоджується з результатами досліджень зазначених авторів, що є важливим і має практичне значення для виробників і продавців вина. Тим не менш, наші результати слід інтерпретувати обережно через обмеженість кількості респондентів ($n = 112$), які виявили бажання дати відповіді на питання.

Висновки

Традиційні практики та багатство національних сортів винограду є основою для розвитку українського виноробства. Зокрема доступність українських вин, широкий асортимент та помірні ціни створюють сприятливі умови для їхнього зростаючого попиту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Споживання вина часто асоціюється з емоційними моментами – святами та соціальними подіями, що робить вибір правильного вина важливим аспектом для споживачів. Однак недовіра до якості українських вин, порівняно з імпортними, є однією з основних перепон для розвитку виноробної галузі. Зміни в споживчих звичках, зокрема внаслідок рекомендацій близьких або акцій, впливають на вибір вина.

Гіпотеза, що в Україні існують помітні відмінності щодо частоти купівлі вина серед різних груп споживачів, а також що ці варіації зумовлені віком та статтю, не була підтверджена.

Червоне вино має менший попит, але все ж залишається популярним серед чоловіків (58.8%), а біле вино користується великим попитом у обох статей. Це дає підстави для розроблення маркетингових кампаній, орієнтованих на ці уподобання.

Важливими чинниками при виборі вина є ціна (70.5% опитаних) та смак (79.5%), що свідчить про наявність чіткої потреби у високоякісних продуктах за оптимальну ціну. Смаки споживачів різняться за віковими категоріями: молодші до 35 років орієнтуються на смак, а старші на співвідношення смаку та ціни.

Також гіпотеза, що молодші респонденти частіше купують вина онлайн, не знайшла підтвердження у ході дослідження. Маркетингові стратегії повинні враховувати частоту покупок. Споживачі, які купують вино рідше, часто обирають супермаркети, тоді як більш постійні покупці віддають перевагу спеціалізованим магазинам, шукаючи ширший асортимент та якісніші варіанти.

У контексті вітчизняного вина спостерігається інтерес, хоча більшість споживачів поки що не сформували чіткої переваги до українського продукту. Серед чоловіків спостерігається більша прихильність до вина з України, а серед жінок значно менше. Для підвищення популярності вітчизняних вин важливо зосередити увагу на освітніх кампаніях, що пояснюють переваги українського вина та його унікальність.

Підтримка локального виробника і розвиток винного туризму можуть стати важливими інструментами для зміцнення позицій українських вин на ринку. Організація дегустацій, участь у винних фестивалях та партнерства з ресторанами сприятимуть підвищенню впізнаваності та довіри до продукту. Водночас стратегічний акцент на цифровізацію, включаючи онлайн-курси, дегустації та віртуальні тури на виноробні, дасть змогу залучити нову аудиторію і підвищити обізнаність про українські вина навіть за межами країни.

Розвиток маркетингу для українських вин потребує комплексного підходу, що поєднує емоційний зв'язок зі споживачами, якісну освіту і забезпечення доступності продукту на полицях магазинів. Крім того, важливо розширювати асортимент і формувати позитивний імідж українського вина, залучаючи експертів та впливових особистостей для популяризації. Сприяння українським виноробам через державну підтримку та публічні кампанії, що акцентують на національній ідентичності продукту, стане важливим кроком до посилення конкурентоспроможності вітчизняних вин на світовому ринку.

Таким чином, для розвитку українського виноробства потрібно забезпечити стабільну підтримку на всіх етапах – від виробництва до маркетингу та взаємодії з клієнтами, при цьому активно застосовуючи сучасні технології і маркетингові стратегії для підвищення попиту на вітчизняне вино.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital winescape and online wine tourism: Comparative insights from Crete and Santorini. *Sustainable Forum*, (14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14138396>

Alpeza, I., Nižić, I., & Lukač, Z. (2023). What Influences Croatian Consumers' Wine Choice? *Market-Tržište*, 35(1), 41–56. <https://hrcak.srce.hr/303768>

Bezhenar, I. (2024). Wine production in Ukraine: Challenges, opportunities today. *Ekonomika APK*, 31(5), 20–34. <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/5.2024.20>

Bezhenar, I. (2025). Поведінка споживачів вина: демографічні, соціальні та емоційні чинники у контексті сталого розвитку. *Current Issues in Economic Sciences*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14781332>

Bezhenar, I. (2025). Wine consumer behavior: Demographic, social, and emotional factors in the context of sustainable development. *Current Issues in Economic Sciences*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14781332>

Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, (35), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0024>

Campo, R., Reinoso-Carvalho, F., & Rosato, P. (2021). Wine Experiences: A Review from Multisensory Perspective. *Applied Science*, 11(10), 4488. <https://doi.org/10.3390/app11104488>

Carvalho, G. B., & dos Santos, M. J. (2019). Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2), 1–24. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5089>

Chen, C.-W. (2017). Five-star or thumbs-up? The influence of rating system types on users' perceptions of information quality, cognitive effort, enjoyment and continuance intention. *Internet Research*, 27(3), 478–494. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0093>

Cui, N. (2020). Research on Precision Marketing Mode of Imported Wine Retail Enterprises under the Combination of 'Big Data + New Retail'. *Science and Technology Economy Market*, 155–157.

de Oliveira Castro, Á. L., Boas, L. H. D. B. V., de Rezende, D. C., & Pimenta, M. L. (2019). Behind the wine glass: Values that guide consumption in Minas Gerais-Brazil. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0222>

de Oliveira Castro, Á. L., Boas, L. H. D. B. V., de Rezende, D. C., & Pimenta, M. L. (2021). Os Traços Identitários dos Consumidores de Vinhos em Minas Gerais. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 243–260. https://www.researchgate.net/publication/351328585_Os_Tracos_Identitarios_dos_Consumidores_de_Vinhos_em_Minas_Gerais

Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318–356. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650315576119>

Deng, D. S., Seo, S., Li, Z., & Austin, E. W. (2022). What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (13), 683–698. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2022-0030>

Dubois, M., Agnoli, L., Cardebat, J. M., Compés, R., Faye, B., Frick, B., ... & Simon-Elorz, K. (2021). Did Wine Consumption Change during the COVID-19 Lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *Journal of Wine Economics*, 16(2), 131–168. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/abs/did-wine-consumption-change-during-the-covid19-lockdown-in-france-italy-spain-and-portugal/88945690B84FD21FC92E7E4C3988F2FC>

El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. *Journal of Travel Research*, (61), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>

Francisco Avillez. (2014). A Agricultura Portuguesa – Caminhos Para Um Crescimento Sustentável. *AGRO.GES*. <https://www.agroges.pt/a-agricultura-portuguesa-caminhos-para-um-crescimento-sustentavel/>

Frank, D. (2022). Which generation drinks the most wine. <https://dinewithdrinks.com/which-generation-drinks-the-most-wine>

Gastaldello, G., Giampietri, E., Zaghini, E., & Rossetto, L. (2022). Virtual wine experiences: Is COVID extending the boundaries of wine tourism? *Wine Economics and Policy*, (11), 5–18. <https://doi.org/10.36253/wep-12177>

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, (66), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.007>

Golicic, S. L., Flint, D. J., & Signori, P. (2017). Building business sustainability through resilience in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 74–97. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-02-2016-0005/full/html>

Gustavsen, G., & Rickertsen, K. (2018). Wine Consumption in Norway: An Age-Period-Cohort Analysis. *Journal of Wine Economics*, 13(1), 41–56. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/abs/wine-consumption-in-norway-an-ageperiodcohort-analysis/7C9385F88AB4A38A1A30C40765096283>

International Organisation of Vine and Wine. (2021). <https://www.oiv.int/>

Katunar, J., Vretenar, N., & Kaštelan Mrak, M. (2020). Competitiveness of Wine Sector in EU Countries. In *Proceedings of IMR 2020, Interdisciplinary Management Research XVI* (pp. 1601–1616). Opatija: Faculty of Economics in Osijek. https://www.researchgate.net/publication/341672512_Competitiveness_of_Wine_Sector_in_EU_Countries#fullTextFileContent

Klinger, C. P., Silveira-Martins, E., de Castro, G. J., & Rossetto, C. R. (2019). Strategic positioning, differentiation and performance of Brazilian wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 219–246. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-11-2018-0068/full/html>

Kruger, M., & Viljoen, A. (2022). That old saying about wine and age: identifying South African age-cohort preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 495–522. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0034>

Kshetri, N. (2018). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, (39), 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005>

Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>

Levrini, G., & Silveira, A. B. (2021). O Ronco do V8 Objeto de Desejo: Estudo de Caso do Automóvel Ford Maverick em Diferentes Gerações sob a Ótica das Cadeias Meio Fim. *Marketing & Tourism Review*, 6(2), 1–30. <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.6624>

Levrini, G., & Silveira, A. B. (2021). The Roar of the V8 Object of Desire: Case Study of the Ford Maverick Automobile Across Different Generations from the Perspective of the Supply Chain. *Marketing & Tourism Review*, 6(2), 1–30. <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.6624>

Liu, X., Lu, J., & Zhang, Y. (2014). Survey on characteristics and preferences of imported wine consumers. *Chinese and Foreign Grapes and Wines*, 62–67. <https://doi.org/10.54097/pvdmky45>

Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, (25), 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>

Monaco, S., & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications. *Sustainable Forum*, (14), 3348. <https://doi.org/10.3390/su15043348>

Oleksy, P., Czupryna, M., & Jakubczyk, M. (2021). On fine wine pricing across different trading venues. *Journal of Wine Economics*, 16(2), 189–209. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.14>

Outreville, J. F., & Le Fur, E. (2020). Hedonic price functions and wine price determinants: A review of empirical research. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 18(2), 20190028. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0028>

Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R., & Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.09.001>

Rebelo, J., Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Pinilla, V., & Simón-Elorz, K. (2021). Covid-19 Lockdown and Wine Consumption Frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, (19), e0105R. https://www.researchgate.net/publication/352745592_Covid-19_lockdown_and_wine_consumption_frequency_in_Portugal_and_Spain

Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. (2017). Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands). *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 316–334. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-06-2016-0017/full/html>

Shao, Z. (2015). Research on Red Wine Brand Marketing Mode in the Era of "Internet+" – Taking North American Essence Winery as an Example. *Brand*, 80–81. <https://doi.org/10.54097/pvdmky45>

Silva, L. E. N., Neto, M. B. G., da Rocha Grangeiro, R., & Carneiro, J. S. (2020). Consumo de produtos tecnológicos: da funcionalidade ao status. *Marketing & Tourism Review*, 5(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5653>

Silva, S.D. (2021). O perfil do consumidor de vinhos na região noroeste paulista. *Revista Ciência e Tecnologia Futura*, 1(1). <https://faculdadefutura.com.br/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Artigo-Suellen-VF.pdf>

Silva, S.D. (2021). The profile of wine consumers in the northwestern São Paulo region. *Journal of Science and Future Technology*, 1(1). <https://faculdadefutura.com.br/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Artigo-Suellen-VF.pdf>

Silveira, A.B., Feijó, M., & Levrini, G.R.D. (2016). Nostalgias e desejos: estudo de caso do automóvel Opala em diferentes gerações. *Gestão Contemporânea*, (18), 169–189. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257580>

Silveira, A.B., Feijó, M., & Levrini, G.R.D. (2016). Nostalgia and desires: A case study of the Opala car across different generations. *Contemporary Management*, (18), 169–189. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257580>

Statista. (2022). Share of people who drink wine in Poland in 2021, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1295204/poland-beer-by-age>

Szolnoki, G., Lueke, M. N., Tafel, M., & Blass, M. (2021). A cross-cultural analysis of the tastings of online wine tastings during COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, (123), 599–617. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0438>

Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2022). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1–27. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-12-2019-0061/full/html>

Todd, M.J., Kelley, K.M., & Hopfer, H. (2021). USA Mid-Atlantic Consumer Preferences for Front Label Attributes for Local Wine. *Beverages*, 7(2), 22. <https://doi.org/10.3390/beverages7020022>

Viana, N. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, (7), 03011. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>

Wang, Y. (2024). Research on factors influencing household consumption – Take wine as an example. *Theoretical and Natural Science*, 38(1), 178–183. <https://doi.org/10.54254/2753-8818/38/20240550>

Wang, Y. B., et al. (2019). Research on the differences in wine consumption behavior based on different age segments. *China Brewing*, 38(3), 210–214. <https://manu61.magtech.com.cn/zgnz/EN/10.11882/j.issn.0254-5071.2019.03.041>

Zhao, Y. (2020). Research on Marketing Strategy of Australian Imported Wine in Chinese Market. *Technology and Innovation Management*, (41), 413–418. https://www.researchgate.net/publication/381544249_Research_and_Recommendations_on_Marketing_Strategies_for_Small_and_Micro_Wine_Import_Companies_in_China#fullTextFileContent

Вибір сомельє або підсумки порівняльної дегустації українських та імпортованих вин мас-маркет сегменту. (2025). https://drinks.ua/news/vibir-somelie-abo-pidsumki-porivnjajnoi-degustacii-ukrainskih-ta-importnih-vin-mass-market-segmentu/?utm_source=chatgpt.com

Sommelier's choice or results of comparative tasting of Ukrainian and imported mass market wines. (2025). https://drinks.ua/news/vibir-somelie-abo-pidsumki-porivnjajnoi-degustacii-ukrainskih-ta-importnih-vin-mass-market-segmentu/?utm_source=chatgpt.com

Вина України. Поділля: Виноробня "Калюс", Сімейна виноробня "Зелениця", Виноробня "Богдана". (2023). <https://www.ukrainer.net/vyno-podillia/>

Wines of Ukraine. Podillia: Kalyus Winery, Zelenitsa Family Winery, Bohdan's Winery. (2023). <https://www.ukrainer.net/vyno-podillia/>

Вино серед мін і ракет. (2023). https://zaxid.net/vino_popri_viyuu_n1573526

Wine among mines and rockets. (2023). https://zaxid.net/vino_popri_viyuu_n1573526

Ільченко, Н., & Тодорюк, О. (2024). Дослідження ринку ігристого вина в Україні. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари ринки"*, 49(1), 79–93. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)05)

Ilchenko, N., & Todoruk, O. (2024). Research of the sparkling wine market in Ukraine. *International scientific and practical journal "Commodities and markets"*, 49(1), 79–93. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)05)

Солодкі вина в центрі уваги. (2022). <https://drinks.ua/news/solodki-vina-u-centri-uvagi/>

Sweet wines in the spotlight. (2022). <https://drinks.ua/news/solodki-vina-u-centri-uvagi/>

Конфлікт інтересів. Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів – дослідження проводилися за відсутності комерційних чи фінансових відносин, які могли б тлумачити потенційний конфлікт інтересів. Етична заява: участь в анкетуванні була добровільною, що передбачає надання всіма респондентами усвідомленої згоди на включення до дослідження перед початком їхньої участі. Усі етичні аспекти дослідження ретельно враховані, про що свідчить відповідність процесу розробки анкети та збору даних етичним стандартам.

Заява про доступність даних: необроблені дані, що підтверджують висновки цієї статті, будуть надані автором за запитом.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Беженар І. Ринок вина України у 2024 р. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (52). С. 54–91. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)04](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)04)

Надійшла до редакції 10.02.2025.

Прийнято до друку 27.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.