



**РОЗДІЛ 1.
ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ**

**1.FEJEZET.
GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT**

**CHAPTER 1.
ECONOMICS AND MANAGEMENT**

DOI: 10.58423/2786-6742/2025-10-16-39
УДК 339.138:663.2(477)

Інна БЕЖЕНАР

кандидат економічних наук, старший дослідник, старша наукова співробітниця,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

ORCID ID: [0000-0002-4584-9062](https://orcid.org/0000-0002-4584-9062)

Scopus Author ID: [57821489400](https://orcid.org/57821489400)

e-mail: i.balahurovska@biem.sumdu.edu.ua

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО
ВИНОРОБСТВА**

Анотація. Дослідження присвячене аналізу споживчої поведінки щодо вибору вина в Україні, з акцентом на економічні аспекти і перспективи розвитку вітчизняного виноробства та розробці маркетингових стратегій. Вино розглядається як комплексний товар, що відображає смакові уподобання, емоційний досвід і культурні особливості. В Україні доступність імпортованих вин формують скептицизм до місцевих продуктів, що є бар'єром для розвитку галузі. Метою роботи є визначення ключових факторів, що впливають на вибір вина, та розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності українського виноробства.

Сформовано теоретичні портрети споживачів: молодші споживачі (18–25 років) тяжіють до простих і доступних вин, тоді як старші (56+) цінують якість. Сегментація виявила п'ять типів споживачів: поціновувачі, організатори заходів, шанувальники локальних брендів, бюджетні покупці та новачки. Результати свідчать про значний потенціал українського виноробства завдяки доступності, асортименту для різних сегментів споживачів та цінovій привабливості, однак скептицизм щодо якості залишається проблемою. Біле та ігристе вино домінують у вподобаннях, що відкриває можливості для маркетингу. Червоне вино має нішу серед чоловіків, що потребує цільових кампаній. Економічна ситуація в Україні, зокрема зниження доходів, впливає на чутливість до ціни, але не скасовує попиту на якісні вина. Смак став важливим для 79,5% респондентів, порада друзів 66,9%, походження – 60,7%. Результати дослідження, проведеного серед 112 споживачів вина, підтвердили окремі гіпотези щодо частоти його придбання та засвідчили наявність певних демографічних відмінностей за



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



статтю та віком. Водночас низка очікуваних результатів не отримала підтвердження, що, ймовірно, зумовлено обмеженістю вибірки та можливими упередженнями, пов'язаними з форматом онлайн-опитування.

Українське виноробство має перспективи зростання за умови подолання упереджень через підвищення якості, доступності та впізнаваності. Стратегії повинні включати сегментацію ринку, емоційний маркетинг і підтримку локального виробництва. Розвиток винного туризму, онлайн-дегустацій і співпраця з ресторанами сприятимуть популяризації. На державному рівні доцільно проводити фестивалі та програми підтримки виноробів, а на міжнародному – просувати українські вина через конкурси та брендування з національною символікою.

Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій для маркетологів, роздрібних мереж та інтернет-магазинів алкогольних напоїв.

Ключові слова: споживча поведінка, українське виноробство, смакові вподобання, сегментація ринку, маркетингові стратегії, винний туризм.

JEL Classification: D 29, M 31,

Absztrakt. A kutatás a fogyasztói magatartás elemzésére összpontosít a borválasztás tekintetében Ukrajnában, különös figyelmet fordítva a gazdasági aspektusokra és a hazai borászat fejlesztési lehetőségeire, valamint marketing stratégiák kidolgozására. A bor összetett terméként jelenik meg, amely tükrözi az ízpreferenciákat, érzelmi tapasztalatokat és kulturális sajátosságokat. Ukrajnában az import borok elérhetősége szkepticizmust formál a helyi termékekkel szemben, ami akadályozza az iparág fejlődését. A tanulmány célja a borválasztásra ható kulcsfontosságú tényezők meghatározása, valamint a versenyképesség növelésére irányuló stratégiák kidolgozása.

A kutatás alapján fogyasztói elméleti portrék alakultak ki: a fiatalabb fogyasztók (18–25 év) a könnyen elérhető borokat preferálják, míg az idősebbek (56+) a minőséget értékelik. A szegmentálás öt fogyasztói típust azonosított: borrajongók, rendezényszervezők, helyi márkák kedvelői, költségérzékeny vásárlók és kezdők. Az eredmények azt mutatják, hogy az ukrán borászat jelentős potenciállal rendelkezik az elérhetőség, a különböző fogyasztói szegmensek számára kínált választék és az árképzés szempontjából, de a minőséggel kapcsolatos szkepticizmus továbbra is problémát jelent. A fehér és pezsgő borok dominálnak a preferenciákban, ami marketing lehetőségeket nyújt. A vörös bor egy szűkebb piacon van jelen, főként a férfiak körében, amit célzott kampányok igényel. Az Ukrajnában tapasztalható gazdasági helyzet, különösen a jövedelmek csökkenése, hatással van az árérzékenységre, de nem zárja ki a minőségi borok iránti keresletet. Az íz 79,5%-a fontos a válaszadók számára, a barátok tanácsa 66,9%, a származás pedig 60,7%-ban. A 112 borvásárlóval végzett kutatás megerősítette néhány váratlanosságot a borvásárlás gyakoriságával kapcsolatban, azonban néhány elvárás nem teljesült, amit a kis minta és a torzítás is magyarázhat, mivel a felmérés csak online zajlott, és túlnyomórészt a szerző ismerősein keresztül történt.

Az ukrán borászat növekedési lehetőségekkel rendelkezik, amennyiben sikerül leküzdeni az előítéleteket a minőség, hozzáférhetőség és ismertség növelésével. A stratégiáknak tartalmazniuk kell a piac szegmentálását, az érzelmi marketinget és a helyi termelés támogatását. A borászturizmus, online borkóstolók és éttermekkel való együttműködés elősegítik a bor népszerűsítését. Az állami szinten fesztiválokat és borászati támogatási programokat kell szervezni, nemzetközi szinten pedig ukrán borokat kell népszerűsíteni versenyeken, valamint nemzeti szimbólumokkal való márkázással.

A kutatás gyakorlati értéke a marketing szakemberek, kiskereskedelmi hálózatok és online alkoholboltok számára készült ajánlások kidolgozásában rejlik.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, ukrán borászat, ízpreferenciák, piac szegmentálás, marketing stratégiák, borászturizmus.

Abstract. This research focuses on analyzing consumer behavior regarding wine selection in Ukraine, emphasizing economic aspects, development prospects for domestic winemaking, and

marketing strategy development. Wine is examined as a complex product reflecting taste preferences, emotional experiences, and cultural characteristics. In Ukraine, the availability of imported wines creates skepticism toward local products, which presents a barrier to industry development. The aim of this work is to identify key factors influencing wine choice and develop strategies to increase the competitiveness of Ukrainian winemaking.

Theoretical consumer profiles have been formed: younger consumers (18-25 years) gravitate toward simple and affordable wines, while older consumers (56+) value quality. Segmentation revealed five types of consumers: connoisseurs, event organizers, local brand enthusiasts, budget buyers, and beginners. Results indicate significant potential for Ukrainian winemaking due to accessibility, variety for different consumer segments, and price attractiveness; however, skepticism about quality remains an issue. White and sparkling wines dominate preferences, opening marketing opportunities. Red wine has a niche among men, requiring targeted campaigns. The economic situation in Ukraine, particularly income reduction, affects price sensitivity but does not eliminate demand for quality wines. Taste became important for 79.5% of respondents, friend recommendations for 66.9%, and origin for 60.7%. The findings of a survey conducted among 112 wine consumers confirmed certain hypotheses regarding the frequency of wine purchases and revealed specific demographic differences by gender and age. However, several expected outcomes were not supported, which is likely attributable to the limited sample size and potential biases stemming from the online survey format.

Ukrainian winemaking has growth prospects if prejudices are overcome through improved quality, accessibility, and recognition. Strategies should include market segmentation, emotional marketing, and support for local production. The development of wine tourism, online tastings, and collaboration with restaurants will promote popularity. At the state level, it is advisable to hold festivals and support programs for winemakers, while at the international level, Ukrainian wines should be promoted through competitions and branding with national symbols.

The practical value of the research lies in developing recommendations for marketers, retail chains, and online alcohol beverage stores.

Keywords: consumer behavior, Ukrainian winemaking, taste preferences, market segmentation, marketing strategies, wine tourism.

Постановка проблеми. Вино є унікальним і цінним продуктом з особливими характеристиками споживання. Вибір вина завжди був питанням особистих смакових уподобань і вибору, що робить обговорення смакових відмінностей між людьми особливо цікавим. За китайськими дослідженнями більшість людей віддають перевагу солодкому вину, особливо жінки, тоді як чоловіки більше люблять сухе вино. Молоді споживачі, які починають вживати вино, також частіше вибирають солодке [1]. Проте, в економічному контексті, необхідне глибше розуміння споживчої поведінки щодо споживання вина. Воно може розглядатися як комплексний товар, який високо цінується в багатьох сучасних культурах світу та враховує безліч факторів, які впливають на поведінку споживачів. Такі фактори, як вік вина, його смакові характеристики, колір та особливості упаковки, позитивно впливають на споживчі вподобання під час вибору вина, формують емоційне сприйняття продукту, що, в свою чергу, впливає на поведінку покупців і сприяє збільшенню рівня його купівлі. Важливо також знати відносну вагу, яку споживачі надають цим факторам під час оцінювання якості вина, аби ефективно задовольняти їхні очікування, потреби або бажання.



В Україні, попри значний потенціал виноробної галузі, її розвиток стримується низкою проблем, серед яких недостатня довіра споживачів до якості місцевих вин, домінування імпоротної продукції на ринку та слабка впізнаваність українських брендів. Висока доступність і прийнятні ціни на українські вина є чинниками їх майбутньої популяризації та розвитку виноробної галузі в країні та можуть сприяти інноваціям і доступу до ринків з високими вимогами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в галузі виноробства та маркетингу виноробної продукції демонструють значний інтерес до проблем розвитку галузі, особливо в умовах глобалізації та зростання конкуренції на міжнародних ринках. Зокрема, дослідження Агєєвої І. М. та Небеснюк Ю. В. [2] акцентують увагу на сучасному стані виноградарства та виноробства в Україні, пропонуючи стратегії відновлення галузі через інновації та підвищення конкурентоспроможності національної продукції..

У контексті маркетингових стратегій, дослідження Лагодієнка В. В., Голодонюка О. М. та Мільчевої В. В. [3] розглядають підходи до виведення інноваційних продуктів на ринок, що є особливо актуальним для українських виноробів, які прагнуть завоювати нові ринки. У роботі Begalli, D., Codurri, S., & Gaeta, D. [4] розглядаються веб-маркетингові стратегії для італійських виноробних підприємств.

Беженар І. [5] у своїй роботі аналізує ринок вина України, вказуючи на ключові проблеми галузі, такі як низька впізнаваність національних брендів та недостатня довіра споживачів до якості українських вин. Автор пропонує стратегії підвищення конкурентоспроможності через активне просування національної продукції на міжнародних ринках, участь у виставках та конкурсах, а також розвиток винного туризму. Ці ідеї знаходять підтвердження у дослідженні Blazheska, D., & Nickova, M. [6], де розглядаються маркетингові стратегії для розвитку винного туризму як важливого елементу популяризації виноробної продукції.

Россоха В. В. та Петриченко О. А. [7] досліджують потенціал ринку вина в Україні, вказуючи на значні можливості для розвитку галузі. Яшкіна О. І. та Сиротюк Н. В. [8], які досліджують споживчу поведінку та вподобання щодо вина.

Голодонюк О. М., Мільчева В. В. та Бондарчук Д. О. [9] у своїй роботі акцентують увагу на маркетингових аспектах інноваційного розвитку виноробних підприємств, пропонуючи стратегії, спрямовані на підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності. У дослідженні Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M. R. [10] пропонується рамка для планування маркетингових стратегій, орієнтованих на споживача.

У контексті міжнародного досвіду, дослідження Spawton, T. [11] та Hisano, A. [12] демонструють успішні приклади маркетингових стратегій у виноробній галузі, зокрема через створення емоційного зв'язку зі споживачами. Ці підходи можуть бути корисними для українських виноробів.

Таким чином, аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що для успішного розвитку українського виноробства необхідно розробити комплексні маркетингові стратегії, які враховуватимуть специфіку національного ринку, потреби споживачів та сучасні тренди у маркетингу. Особливу увагу слід приділити розвитку винного туризму, використанню цифрових технологій та активному просуванню національної продукції на міжнародних ринках.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попередні дослідження недостатньо приділяли уваги саме специфіці українського ринку, зокрема: детальному аналізу споживчих сегментів та їхніх мотивацій у контексті економічної нестабільності, впливу упереджень щодо якості місцевих вин на поведінку покупців, розробці практичних маркетингових стратегій для подолання цих бар'єрів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз споживчої поведінки щодо вибору вина в Україні, визначення ключових факторів, що впливають на вподобання споживачів, та розробка практичних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності українського виноробства.

У межах поставленої мети передбачено вирішення низки взаємопов'язаних завдань, зокрема: здійснення сегментації споживачів за віковими, гендерними та поведінковими критеріями; виявлення бар'єрів, що стримують розвиток національної виноробної галузі; розробка дієвих інструментів маркетингового впливу для нівелювання упередженого ставлення до якості українських вин; а також формування пропозицій щодо державної підтримки виробників.

Методологія і методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу споживчої поведінки на ринку винної продукції в Україні, що поєднує кількісні та якісні методи збору й інтерпретації даних.

Для визначення типів споживачів було виконано сегментацію ринку за віковими, гендерними та поведінковими характеристиками. Аналіз відповідей респондентів включав оцінку їхніх смакових вподобань (переваги щодо типів вина – білого, червоного, ігристого), частоти покупок, а також рівня довіри до українського вина через купівельну поведінку.

Застосовано порівняння вподобань до українського вина та імпортного через купівлю, а також досліджено фактори впливу на вибір за ціною, якістю та іншими параметрами.

Створено Buyer Persona для різних категорій споживачів, включаючи їхні потреби, проблеми та ключові рішення.

Отримані дані оброблено з використанням описової статистики для виявлення тенденцій та закономірностей у споживчих вподобаннях. Результати стали підґрунтям для формулювання рекомендацій щодо удосконалення маркетингових стратегій українських виноробних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживання вина часто асоціюється з приємними моментами, святкуваннями та соціальними зустрічами,



що підкреслює важливість емоційного досвіду. «Основним болем» споживачів в такому випадку є знайти якісний алкоголь, зокрема вино. Багато людей мають сумніви щодо якості українського вина, оскільки в їхньому сприйнятті існує велика кількість імпортованих вин, що домінують на прилавках (наявність імпортованих вин на ринку, через що люди часто мають сумніви стосовно якості українських вин). Це спонукає їх ставитися до українських продуктів скептично. Уявлення, що українське вино неякісне є основною проблемою, яка може заважати розвитку українського виноградарства.

З розвитком ринку споживання вина в Україні змінюються концепції споживання відповідно до свят чи особистих подій (коли люди шукають якісне вино для публічного споживання) або рекомендацій від людей, яким вони довіряють або акційних пропозицій та знижок, що відображає вплив факторів якості, різноманітності, ціни, бренду, культури, закладів харчування, каналів збуту та способу життя.

Умовно людей можна сегментувати на наступні основні групи : поціновувачі вина – шукають якісні напої, хочуть дізнатися більше про вино; організатори заходів – обирають вино для свят, корпоративів, весіль; бюджетні покупці – шукають доступне, але якісне вино; новачки у винній темі – не знають, як вибрати, хочуть зрозуміти основи; прихильники локальних брендів – підтримують українське виробництво.

Відповідно до даної сегментації розробимо докладні профілі для п'яти найбільш характерних типів клієнтів (Buyer Personas).

Таблиця 1

Профілі для п'яти найбільш характерних типів клієнтів (Buyer Personas)

Buyer Persona	Основні завдання	Типові проблеми та труднощі	Заперечення	Ключові особи, що приймають рішення
Поціновувач вина (винний гурман)	Знайти якісне та унікальне вино, що відповідає їхнім смаковим вподобанням. Брати участь у дегустаціях, колекціонувати вино.	Недостатня обізнаність про українські вина, обмежений вибір у магазинах, упередження щодо якості.	Чому мені варто обрати саме ваше вино?, Чи є воно на рівні європейських вин?	Сам покупець або сомельє, винні консультанти
Клієнти на свята та заходи (організатор подій)	Купити гарне вино для вечірок, весіль, корпоративів. Зробити подарунковий набір для гостей.	Важливо дотриматися бюджету, важко визначити смаки всіх гостей, логістика доставки.	Чи підійде ваше вино для широкої аудиторії?, Чи є великі партії в наявності?	Організатори свят, власники ресторанів, весільні агенції, корпоративні клієнти



Buyer Persona	Основні завдання	Типові проблеми та труднощі	Заперечення	Ключові особи, що приймають рішення
Шанувальники локальних брендів (патріот)	Підтримати українського виробника, знайти якісний локальний продукт.	Скептицизм щодо якості українського вина, погана репутація вітчизняних виробників у минулому.	Чи дійсно ваше вино кращої якості, ніж імпортне?, Чим воно відрізняється від конкурентів?	Сам покупець, активісти локальних брендів, гуртові магазини української продукції
Бюджетно орієнтовані покупці (практичний споживач)	Знайти якісне, але доступне вино для особистого споживання або частування гостей.	Бажання не переплачувати, орієнтація на знижки та акції, недовіра до нових брендів.	Чому я маю купити ваше вино, а не щось дешевше?, Чи є знижки на оптові покупки?	Сам покупець, представники магазинів з акційними пропозиціями
Новачки у світі вина (дослідник)	Розібратися в світі вин, навчитися правильно їх обирати та поєднувати їжею.	Відсутність знань про вино, страх зробити неправильний вибір, потреба у зрозумілих рекомендаціях.	Чи це вино підійде для мене?, Як правильно його вживати?	Сам покупець, сомельє-початківці, винні школи

* Сформовано автором на основі власних досліджень

До прикладу далі створимо Customer Journey Map для Buyer Persona організатор подій (клієнти на свята та заходи).

Таблиця 2

Карта шляху клієнта «Організатор подій»

Етапи \ Параметри	Дослідження (усвідомлення потреби)	Вибір (порівняння варіантів)	Покупка (придбання продукту)	Утримання (використання та оцінка)	Лояльність (повторна покупка, рекомендації)
Завдання Клієнта	Знайти вино для заходу, що відповідає бюджету та смаку гостей.	Оцінити якість вина, доступність великих партій, варіанти доставки.	Швидко та зручно зробити замовлення, забезпечити своєчасну доставку.	Отримати вино вчасно, переконатися, що воно сподобалося гостям.	Якщо досвід був позитивним – замовити ще раз або рекомендувати колегам.
Дії Клієнта	Шукає інформацію в Google, соцмережах, опитує знайомих,	Порівнює ціни, читає відгуки, проводить дегустації.	Робить замовлення через сайт або менеджера, узгоджує	Оцінює смак, якість обслуговування, фіксує враження гостей.	Ділиться досвідом у соцмережах, повертається при



Етапи Параметри	Дослідження (усвідомлення потреби)	Вибір (порівняння варіантів)	Покупка (придбання продукту)	Утримання (використання та оцінка)	Лояльність (повторна покупка, рекоменда ції)
	контактує з постачальника ми.		умови доставки.		наступний події.
Емоційний досвід	Тривожність: знайти ідеальний варіант, який задовольнить гостей.	Невпевненість: чи варто довіряти бренду, чи виправдає очікування.	Полегшення: процес замовлення простий, менеджери допомагають.	Радість: захід пройшов успішно, гості задоволені.	Відданість: хоче повторити досвід або рекомендує бренд.
Точки контакту	Google, соцмережі, рекомендації друзів, огляди смелье.	Сайт, дегустації, порівняльні матеріали, чати з менеджерами.	Сайт, дзвінок менеджера, чат у месенджерах, CRM- система.	Вино на заході, відгуки гостей, постподажне опитування.	Соцмережі, email- розсилка, персональні пропозиції.
Ключові повідомлення	Наше вино створене для урочистостей! 100% вчасна доставка та знижки на великі партії.	Якість, підтверджена дегустаціями ! Ваші гості оцінять смак!	Легке замовлення, швидка доставка, гарантована якість.	Ваш захід – наша відповідальність! Збережіть контакти для майбутніх подій!	Ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів. Бонуси та подарунки для організаторів!
Формат контенту	SEO-статті, відеоогляди, таргетована реклама, кейси.	Лендінги з акційними пропозиціями, порівняльні таблиці, відгуки клієнтів.	Онлайн-чат, персональна консультація, автоматизова не оформлення замовлення.	Follow-up email, опитування задоволеності, відеозвернення власника бренду.	Програми лояльності, ексклюзивні заходи, закриті дегустації.
Відповідаль на особа	Маркетолог, SMM- менеджер.	Менеджер з продажів, бренд- амбасадор.	Менеджер з продажів, служба підтримки.	Керівник відділу обслуговування клієнтів, PR- менеджер.	CRM- менеджер, email- маркетолог.

* Сформовано автором на основі власних досліджень

Діапазон віку опитаних становив 26–55 років, тоді як для інших вікових категорій складено лише теоретичні портрети. Молодь віком 18–25 років схильна експериментувати зі смаками, надаючи перевагу доступним і простим винам, не

готова витрачати значні кошти, але прагне відкривати нові смаки. Вони активно шукають поради та рекомендації в Інтернеті, тому маркетинг для цієї групи має бути простим і зрозумілим, з елементами винної освіти. Оптимальним є пропонування доступних за ціною вин для початківців, дегустаційних наборів з кількох видів вин із поясненнями, а також проведення сезонних акцій, розпродажів і надання знижок за повторну покупку. Додатковими інструментами залучення можуть бути винні курси, дегустації, вебінари, відеоуроки та рекомендації щодо поєднання вина з їжею. Освітній відеоконтент доцільно поширювати через TikTok і YouTube. Після реєстрації на сайті виноробні варто надсилати персоналізовані рекомендації та пропонувати знижки на першу покупку в межах програми лояльності. Ефективним є створення спільнот у соціальних мережах для початківців, а також використання простих сучасних упаковок із візуальними підказками для полегшення вибору.

Покупці віком 56+ років більше цінують якість. Їх можна залучати через організацію майстер-класів, надсилання електронних розсилок зі спеціальними пропозиціями, проведення акцій з обмеженим терміном дії та реалізацію комбо-наборів. Значна частина цієї групи — пенсіонери, орієнтовані на доступну ціну, тому ефективними є промокоди, розпродажі та акцент на поєднанні оптимальної ціни та якості. Перевага надається великим пляшкам і простій, функціональній упаковці без надмірного декору.

З аналізу вибору вина серед 112 опитаних виявлено, що біле вино домінує у споживчих перевагах (69,6%), ігристе займає друге місце (61,6%), червоне — третє (46,4%). Гендерний аналіз показує, що чоловіки частіше обирають червоне вино (58,8% проти 44% жінок), тоді як біле популярне серед обох статей (жінки — 68%, чоловіки — 76,5%). Рекомендується для білого вина застосовувати універсальне позиціонування для обох статей, для червоного — таргетинг на чоловічу аудиторію з акцентом на традиційність та насиченість смаку. Рідкісні покупки схильні до різноманітного вибору. Привабливе пакування важливе для 45,5% респондентів. Етикетки вітчизняних вин вважають привабливими 75% опитаних, лише 18,8% підтримують додавання національної символіки. Етикетка повинна містити найменування походження, терапевтичні рекомендації та харчову цінність для залучення досвідчених споживачів. Основними мотиваторами покупки є смак (79,5%) та ціна (70,5% шукають оптимальне співвідношення ціни/якості). Для бюджетно орієнтованих споживачів ефективними є акції, знижки та реклама в соціальних мережах (рис. 1).

Вітчизняні вина вважаються доступними за ціною для 93,8% опитаних, проте зниження реальних доходів населення в Україні обмежує регулярні покупки, попри позитивне ставлення. Зростання цін змушує споживачів шукати дешевші альтернативи, звертаючи увагу на контекст споживання — з ким і коли пити вино, а також на його відповідність їжі. Прогнозування цін на вино є складним через відсутність ф'ючерсних ринків, особливо в умовах воєнних дій. Для кращого розуміння динаміки цін та ефективності ринку необхідні подальші дослідження, зокрема щодо впливу рідкості та експертних оцінок на репутацію

та цінність вин преміум-класу. Вибір вина часто залежить від конкретної події: для святкових заходів, таких як весілля чи корпоративи, споживачі обирають вино за зовнішнім виглядом упаковки та ціною, прагнучи елегантності. Важливо продавати не лише вино, а й емоції, пов'язані зі святами, пропонуючи стильні подарункові упаковки та набори.

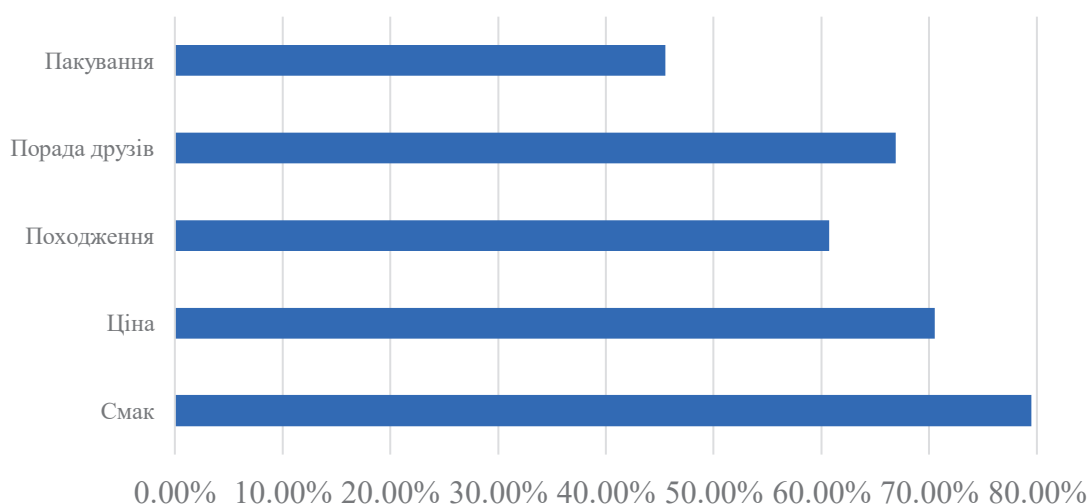


Рис. 1. Основні фактори вибору вина

** Сформовано автором на основі власних досліджень*

Для залучення клієнтів рекомендуються спеціальні пропозиції (знижки на великі замовлення), святкові кампанії (тематичні колекції вин, акції типу «Купуй набір – отримай подарунок»), спрощене замовлення готових наборів, активний контент-маркетинг у соцмережах (пости та сторіз, хештеги), партнерства з ресторанами та івент-агентствами, оптимізація сайту зі спеціальними категоріями вин для свят та подарункових наборів, а також додаткові переваги, як-от безкоштовна доставка та знижки на наступні покупки. Очікується, що майбутнє ринку вина в Україні значно залежатиме від відновлення економіки, змін у політиці (імпортні тарифи), економічного розвитку (зростання доходів) та культурних обмінів, що призведе до трансформацій у маркетингових стратегіях та споживчих перевагах.

Далі проведено аналіз взаємозв'язку між віковими групами і факторами вибору вина. Аналіз відповідей дозволяє скласти узагальнені «портрети» споживачів у різних вікових групах, відображаючи їхні основні пріоритети при виборі вина. Це допомагає зрозуміти, як вікові особливості впливають на вибір і що є важливим для кожної категорії (рис. 2).

Для вікової групи 26-35 років основним фактором вибору вина є смак (24 з 40 опитаних), що свідчить про свідомий підхід до покупки. Другорядними чинниками виступають поради друзів (8 осіб), ціна (5) та країна походження (4). Дизайн упаковки має значення лише для 3 осіб. Для цієї аудиторії рекомендовано

будувати маркетингові стратегії на акценті якості та смаку, зокрема через кампанії, що розкривають процес виробництва та локальне походження продукту. Ефективними будуть використання соціальних доказів (відгуки, рекомендації), організація ексклюзивних дегустацій та пропозиція обмежених колекцій.

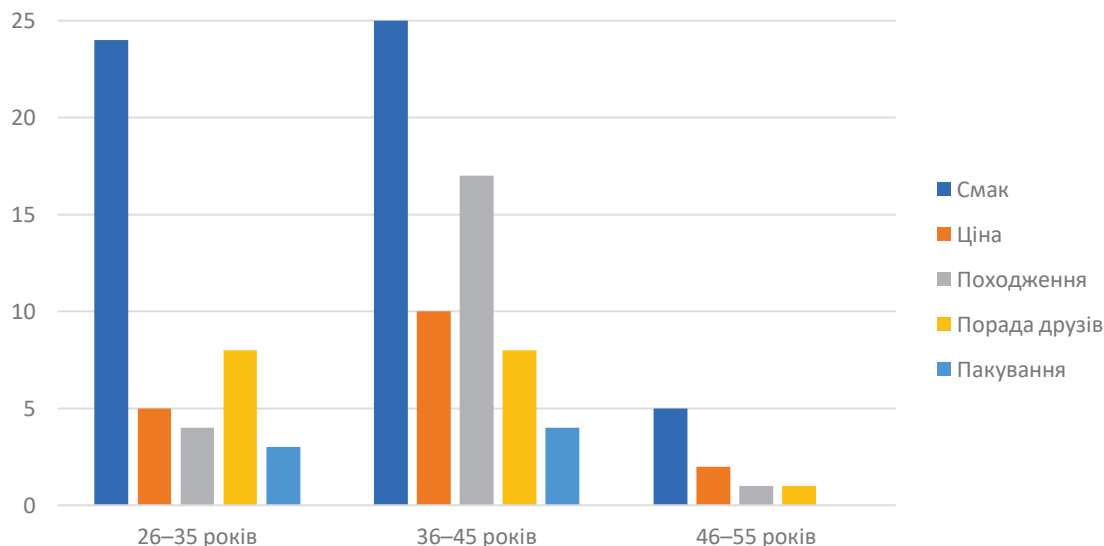


Рис. 2. Пріоритетні фактори вибору вина за віковими групами

** Сформовано автором на основі власних досліджень*

У групі 36-45 років пріоритетами є смак (25 осіб), країна походження (17) та ціна (10). Для цієї категорії важливо підкреслювати автентичність продукту, традиції виробництва, пропонувати дегустаційні заходи та якісний онлайн-контент про виноробів. Варто розвивати лінійку елегантних упаковок, особливо для колекціонерів.

Група 46-55 років орієнтується переважно на смак (5) та ціну (2). Для них оптимальна стратегія – наголос на оптимальному співвідношенні ціни та якості з детальним описом характеристик вина.

Загальний аналіз каналів продажу показав, що супермаркети залишаються основним місцем покупки для всіх груп, тоді як спеціалізовані магазини більш популярні серед постійних покупців. Для онлайн-продажів критично важливою є ефективна система доставки.

Відповідно до результатів опитування, респонденти проявляють 50/50 інтерес до вин України. Чоловіки віддають перевагу вину з певних країн, зокрема з України, Іспанії та Франції, при цьому менше уваги приділяючи винам зі США, Аргентини та Молдови. Для жінок вина з України є менш пріоритетними в споживчих кошиках, тобто чоловіки-споживачі можуть бути більше зацікавлені в такому вині, ніж жінки-споживачі. Результати цього аналізу становлять важливий крок для глибшого розуміння сприйняття цінності вітчизняного вина,



досліджуючи як гедонічні цінності, так і рейтинги споживачів. Хоча ці аспекти були недостатньо вивчені, вони можуть містити цінні інсайти як для практиків, так і для науковців у винній індустрії і свідчать про необхідність акцентувати маркетингові кампанії на вітчизняному білому вині, орієнтуючись на ширшу аудиторію, з особливою увагою до жіночої частини, як потенційних споживачів. Можна створити привабливі пропозиції, де українські вина включені в комбінації з іншими популярними винами, щоб заохотити спробувати вітчизняне вино. Сформоване сприйняття українського вина ще не є стійким, що потребує системних освітніх кампаній, які пояснюють переваги, історію та технологію виробництва. Крім того, важливо забезпечити доступність вина в торгових точках, оскільки відсутність на полицях може стримувати потенційного покупця.

Аналіз вікових груп показує, що споживачі віком 25–36 років частіше обирають грузинські, італійські та іспанські вина; категорія 36–45 років демонструє баланс між підтримкою українського виробника та перевагою європейських вин; а старша група (46–56 років) надає перевагу італійським, французьким та іспанським винам, при цьому рідше обираючи українські.

Загалом, ринок українського вина має значний потенціал для розвитку культури споживання. Важливим є сегментування аудиторії, застосування емоційного маркетингу, акцент на локальному продукті та поступове розширення культурного простору через події, освітній контент та залучення спільнот.

У межах контент-стратегії для винного бренду рекомендовано використовувати п'ять ключових напрямів: освітній контент, що знайомить споживача з особливостями українського виноробства та практичними порадами щодо вибору вина; історії бренду, які формують емоційний зв'язок через розкриття унікального виробничого процесу; відгуки клієнтів і експертів, що зміцнюють довіру до продукту; ексклюзивні акції, які стимулюють повторні покупки; інтерактивний контент, що підвищує залученість та формує спільноту навколо бренду.

На основі цих елементів сформуємо контент стратегію, яка має на меті підвищення впізнаваності бренду; формування довіри до українського вина; стимулювання продажів через соцмережі.

Таблиця 3

Контент стратегія

Контент-стратегія для соцмереж			
Тип контенту	Формат	Частота	Ціль
Освітній контент	Гайди, каруселі, відео «Як вибрати вино»	1-2 рази на тиждень	Формування експертності та довіри
Залучаючий контент	Опитування, вікторини, «Яке вино вам підходить?»	1 раз на тиждень	Інтерактивність, підвищення залученості
Бекстейдж виробництва	Фото, відео, історії про виноробню	1 раз на 2 тижні	Емоційний зв'язок з брендом



Контент-стратегія для соцмереж			
Тип контенту	Формат	Частота	Ціль
Огляди та відгуки	Відгуки сомельє, клієнтів, відео-дегустації	2 рази на місяць	Соціальний доказ якості продукту
Акції та спецпропозиції	Пост із промокодами, розіграші, сезонні набори	2 рази на місяць	Мотивація до купівлі
Історії клієнтів	Кейси, фото зі свят	1 раз на місяць	Демонстрація продукту в реальному житті
Колаборації	Взаємодія з блогерами, ресторанами	1 раз на місяць	Розширення аудиторії
Контент-стратегія для email-маркетингу			
Тип email		Частота	Ціль
Вітальний ланцюжок (3 листи)		1-й тиждень після підписки	Представлення бренду, знайомство з продукцією
Освітні розсилки («Як поєднувати вино з їжею»)		2 рази на місяць	Побудова довіри, залучення
Персоналізовані пропозиції (залежно від покупок)		1 раз на місяць	Стимулювання повторних покупок
Ексклюзивні знижки та анонси акцій		1 раз на 3 тижні	Збільшення продажів
Запрошення на дегустації та заходи		1 раз на місяць	Формування лояльності
Контент-стратегія для веб-сайту/блогу			
Тема блогу	Формат	Ціль	
Як вибрати ідеальне вино?	Гайд	Залучення трафіку, підвищення експертності	
ТОП-5 винних трендів 2025 року	Аналітика	Стимулювання інтересу до новинок	
Українське вино vs імпортне: чи варто переплачувати?	Порівняння	Розвіювання міфів, підтримка локального бренду	
Як зберігати вино правильно?	Покроковий гід	Корисний контент для залучення аудиторії	
Вино та їжа: ідеальні поєднання	Таблиця-підбірка	Підвищення залученості через практичний контент	

* Сформовано автором на основі власних досліджень

SMM-стратегія для просування українського вина включає: 1) таргетовану рекламу в соцмережах: промо-кампанії для нових користувачів, ретаргетинг для відвідувачів сайту, просування акційних пропозицій.; 2) SEO та Google Ads: оптимізація блогу під запити («українське вино», «купити вино онлайн», «натуральне вино», «кращі українські вина», «дегустація вин»), контекстна реклама для трафіку; 3) колаборації та співпраця з винними блогерами, ресторанами, подієвими агентствами; інфлюенсер-маркетинг із відеооглядами



сомельє та дегустаціями з Instagram-блогерами; 4) інтерактивний контент – 12 постів/місяць (70% Reels, 30% статичні), бонуси за підписку (10% знижки, шанс на дегустацію, ексклюзивний рецепт, пробник вина, програма лояльності), опитування ЦА (улюблений тип вина, частота покупок, упаковка), конкурси («Виграйте пляшку вина» за лайк/підписку/тег, «Найкраще фото з вином», «Креативна етикетка»); 5) експертний контент – поради зі зберігання вина, вибору подарункового вина, технології виробництва, розвінчування міфів про вино. 6) репости, акції («Купи 2 пляшки – отримай ще 1 в подарунок»), розіграші наборів вин, конкурс «Поділись фото/ відео з улюбленим вином», призи: вина, келихи, подарункові упаковки вин; 7) творчі конкурси: рецепти з вином тощо, призи: персоналізовані вина, келихи, знижки; 8) сторітелінг: історія виноробні, створення унікального вина, екологічне виробництво, підтримка фермерів, сімейні традиції. Очікувані результати (3-6 місяців): +30% впізнаваності бренду, +20% конверсій із сайту через SEO, +15% повторних покупок через email-маркетинг, +40% активності через інтерактивний контент. Цільова аудиторія: поціновувачі вина, організатори свят, молодь 25-40 років, ресторани, сомельє. Цілі: 10 000 підписників в Instagram, збільшення продажів, підвищення залученості. З огляду на зазначене, складемо приблизний контент план на місяць.

Таблица 4

Контент-план на місяць (постинг 3-4 рази на тиждень)

Тиждень	Понеділок	Середа	П'ятниця	Неділя
1	Рілс: ТОП-3 міфи про українське вино	Карусель: як правильно обирати вино у магазині?	Рілс: дегустація нашого топового вина	Сторіс: Q&A – відповідаємо на питання
2	Рілс: з чим краще поєднувати наше вино?	Карусель: як відрізнити якісне вино?	Рілс: історія нашого бренду у 30 секундах	Сторіс + тест: яке вино вам підходить?
3	Рілс: як зберігати вино вдома?"	Карусель: 5 правил винного етикету	Рілс: тренди у винному світі	Сторіс + опитування: вино: червоне чи біле?
4	Рілс: дегустація з винним експертом	Карусель: розбираємо етикетку: як читати склад вина	Рілс: як обрати вино для романтичного вечора?	Сторіс + знижка: лише сьогодні – 15% на ваше улюблене вино

* Сформовано автором на основі власних досліджень

Слід зазначити, що варто грамотно обирати час публікації: відео рілс – 18:00-20:00 (краще вечірні години), каруселі – 12:00-14:00 (обідня активність), сторіс – протягом дня, мінімум 5-7 сторіс щоденно.

План взаємодії через інтерактивний контент може включати марафони (до прикладу «Винний гід» – 1 раз у квартал, тривалістю тиждень, формат –

щодня пости та сторіс з корисною інформацією про вино, умови – активність у коментарях, постах та у сторіс, приз – пляшка вина), челенджі (до прикладу «Дегустація вдома», умови – підписники купують вино, записують відео з відгуком, хештег – #ДегустуюЗНазваБренду, приз – 3 найкращі відео отримують знижку -20% на замовлення), колаборації з винними блогерами (до прикладу щомісяця інтеграція у сторіс чи пост у лідерів думок).

Таблиця 5

Методи аналізу та КРІ

Метрика	Формула	Цільове значення
Охоплення	(Кількість унікальних переглядів)	300 000+ за 3 місяці
Залучення	(лайки + коментарі + збереження) / кількість підписників * 100%	>7%
Зростання підписників	(Кількість нових підписників - відписки)	+10 000 підписників в
Конверсія в продажі	(Кількість покупок з Instagram / загальна кількість кліків) * 100%	3-5%
Вартість за підписника	(Бюджет реклами / кількість нових підписників)	<1\$ за підписника

Якщо умовна очікувана ціна за підписника буде 0,3-0,7\$, то бюджет складе \$500-800/місяць, ціль: нові підписники + просування контенту.

Розподіл бюджету: 40% – просування найкращих рілс (ті, що мають високий ER), 30% – реклама на нову аудиторію (Lookalike + інтереси: вино, гастрономія, відпочинок), 20% – ретаргетинг на взаємодіючих з контентом, 10% – блогери (1-2 мікроінфлюенсери на місяць).

Очікувані результати за 3 місяці: +10 000 підписників, +30% продажів через Instagram, активна спільнота та лояльність аудиторії.

На основі цього можемо скласти орієнтований контент план на тиждень для мережі Instagram (табл. 4). Такий контент план може включати пост про вина та поєднання з їжею з експертними порадами; оприлюднення результатів конкурсу або бонусів за підписку; експертний контент про процес виробництва вина; конкурс тощо.

Слід зазначити, що опитимальним часом для охоплення вважається час публікацій: 18:00–21:00. Stories бажано публікувати щодня (живий акаунт), крім зазначеного у таблиці це можуть бути опитування (Яке вино любите більше?), вікторини (Вгадайте регіон), закулісся виробництва тощо; рекламне просування: запуск таргетованої реклами на Reels з високою залученістю.

Подальшими кроками може бути створення скороченого контент-план на 3 місяці для блогу винного бренду. Заголовками можуть бути наступні: «Українське вино: нова ера смаку, яку ви ще не відкрили» ; «Як обрати якісне вино серед розмаїття українських виноробів?»; «5/7/10 міфів про українське



вино: настав час їх розвіяти!»; «Чому українське вино завойовує світові нагороди (і вам теж варто спробувати!)»; «Вино як мистецтво: що робить українське виноробство унікальним»; «Дегустація вдома: як правильно смакувати українське вино»; «Ідеальні поєднання: яке вино обрати до вашої улюбленої страви?»; «ТОП-5/7/10 українських вин, які здивують навіть сомельє»; «Вино для особливих моментів: як знайти свій ідеальний смак?»; «Чому українське вино стане вашим новим фаворитом?».

Таблиця 6

Контент-календар Instagram на тиждень

Дата	Основна тема	Короткий опис контенту	Тип контенту	Підпис + хештеги, Емої
Понеділок	Факт про українське вино	Цікавий факт про українське виноробство (наприклад, найстаріші виноробні регіони) або «Дивовижні вина з місцевих регіонів» (розповідь про цікаві місцеві виноробні регіони в Україні, з якими багато хто не знайомий). Спонукає до відкриття нових місць, підтримує локальне виробництво. Або «Флора і фауна в келиху вина: чи може аромат залежати від місця?». Як географічне розташування і природа впливають на смак вина. Спонукає до роздумів і підвищує інтерес до природних аспектів виноробства.	Reels або пост	Чи знали ви, що Україна – одна з найстаріших виноробних країн Європи? 🍷 Відкривайте нові смаки разом з нами! #українськевино #виннаісторія
Вівторок	Behind the Scenes	«Як ми створюємо наші вина: за лаштунками виробництва»/ «Тур по нашому виноробному господарству» – відео процесу виробництва вина (крок за кроком) від збору винограду до розливу. Погляд на виробництво вина з точки зору виноробів. Людям цікаво дізнатися про процес створення, особливо якщо він вручну чи на невеликому виноробному підприємстві. Або «Вино, яке вам точно не розкажуть!» (розповідь про рідкісне вино, яке не так часто можна зустріти на полицях магазинів. Показати, чому варто звернути увагу на такі екзотичні сорти – може підняти інтерес до нових сортів, спонукає до відкриття нового, додає елемент загадковості).	Reels або пост	Справжня магія створення вина! 🍷 Погляньте, як народжується ідеальний смак. #виноробство #натуральнесмак

Дата	Основна тема	Короткий опис контенту	Тип контенту	Підпис + хештеги, Емоїї
Середа	Поєднання вина з їжею/ (вино для любителів несподіванок)	Як поєднувати вина з їжею, щоб здивувати друзів? – інфографіка про те, яке вино ідеально пасує до різних страв (прості поради щодо поєднання вина з популярними стравами (паста, сири, десерти)) або відео, де пробуємо поєднувати зовсім незвичайні продукти з різними винами (наприклад, чізкейк з червоним вином, спеції з білим вином). Допомогає фоловерам вражати гостей і робити святкові моменти особливими. Ідея неочікуваних поєднань завжди привертає увагу, це веселий та інтерактивний контент для підписників. Який тип вина найбільше підходить для вечірки? – рекомендації по вибору вина в залежності від формату заходу (вечірка, романтична вечеря, пікнік) – корисні поради для тих, хто хоче правильно вибрати вино для конкретної ситуації.	Статичний пост або Reels або Stories 	Не знаєте, яке вино обрати до вечері? Ось ідеальні поєднання!  #winerpairing #ідеальнастрава
Четвер	Відгук клієнта/флешмоб/тест	Відео з реальним відгуком задоволеного клієнта або інфографіка з цитатою Або «Флешмоб: пий вино, усміхайся!». Відео з веселими реакціями на дегустацію вина — це може бути весела гра, у якій учасники повинні вгадати смак вина за 5 секунд. Це дозволяє створити веселу та позитивну атмосферу, додає елементи розваги. Або тест на вино «Зможеш відгадати?». Інтерактивний відео-челлендж, де підписники повинні відгадати тип вина за його кольором, смаком чи ароматом – активізує глядачів, спонукає до взаємодії та залучення.	Reels 	Це найкраще українське вино, яке я куштував! (Дякуємо, що обираєте якість!) #відгуки #українськевино
П'ятниця	Міфи про вино (міфи про вино, які вже давно пора розвінчати!)	Розвінчання популярного міфу (наприклад, червоне вино треба пити тільки при кімнатній температурі або вино зберігається тільки в коморі, чи біле вино насправді краще холодне). Спонукає до взаємодії, бо багато людей переконані у поширених міфах, та хочуть дізнатися правду. Або «Чи знали ви, що вино може бути інструментом для здоров'я?» – короткий факт про те, як вино може бути корисним для здоров'я у поміркованих кількостях (антиоксиданти, підтримка серця). Міфи про вино часто суперечливі, і така інформація додає цінності контенту.	Статичний пост або Stories 	Міф чи правда?  Червоне вино має бути ТІЛЬКИ кімнатної температури? Ділимося експертною думкою!  #виннамудрість

Дата	Основна тема	Короткий опис контенту	Тип контенту	Підпис + хештеги, Емоїї
Субота	Вино у традиціях/трендах/фільмах	Відео про те, як вино використовують у традиційних українських святах Або «Тренди у виноробстві 2025 року: що буде модно?», «Українське вино: на що ми націлені в майбутньому?» – розгляд трендів у світі вина на цей рік: органічні вина, нові методи виробництва, виноробні технології. Технічні аспекти розвитку виноробства в Україні, переваги і можливості ринку. Цікавий погляд на майбутнє і можливості у світі вина, спроба показати виноробну галузь як важливу частину економіки. Або «Вино в кіно: найкращі сцени з вином у фільмах» Гумористичний контент з сценами з відомих фільмів, де вино грає важливу роль. Вино в кіно – це весела, легка тема, яка привертає увагу та може спонукати до роздумів про кінематографічну символіку вина.	 Reels	Вино – частина нашої культури! Давайте дізнаємось більше про традиції 🍷UA #українськатрадиція #винокультура
Неділя	Закулісся бренду/практичні поради	Фото команди або власника виноробні з історією про створення бізнесу. Або «Магія етикеток: що приховують красиві пляшки вина?» – відео, яке розповідає про історії та творчі ідеї, що стоять за дизайном етикеток на винах – елемент естетики та історії, який може привернути увагу до бренду. Або «Дегустація без секретів: що потрібно знати?» – показати основи дегустації вина – від того, як правильно наливати, до що робити з ароматами. Практичні поради для людей, які хочуть глибше пізнати мистецтво дегустації. Або «Вино з сюрпризом! Як перевірити якість?». Розповідь про прості способи перевірити вино на якість перед покупкою, в ігровій манері, з інтерактивними моментами. Завдяки інтерактивним елементам глядачі залучаються, і це викликає довіру до бренду.	 Статичний пост або Reels	Ми – не просто бренд, ми створюємо смак майбутнього! Дякуємо, що ви з нами ❤️ #винолюбів #нашасторія

Таблиця 7

Скорочений контент-план на 3 місяці для блогу винного бренду

Місяць 1 – Ознайомлення з брендом, базові знання		
Тема статті	Формат	Тактика просування
10 міфів про українське вино: правда чи вигадка?	Блог-пост + соцмережі	Таргетована реклама в Facebook/Instagram, відео-анонс у Stories.
Як обрати вино: повний гід для новачків	Гайд + інфографіка	SEO-просування, PDF для скачування, email-розсилка.
Історія нашого виноробства: як ми створюємо ідеальне вино	Блог + відео	Відео-тур виробництвом, закулісні фото, Instagram Reels.
5 порад, як подавати вино вдома як професіонал (якщо виробник сімейна ферма)	Стаття + чек-лист	Pinterest, email-кампанія, коротке відео в TikTok.
Місяць 2 – Залучення аудиторії, робота з довірою		
Дегустація українського вина: що варто знати перед покупкою?	Гід + відео	Запрошення на дегустацію, YouTube Shorts, TikTok.
ТОП-5 винних трендів 2025 року	Стаття + карусель в Instagram	Колаборації з винними блогерами, Telegram-канал.
Як вибрати вино для весілля чи корпоративу?	Гайд + кейс	Реклама на сайтах для організаторів подій, PR-статті.
Порівняння: українське вино vs імпортне. Чи варто переплачувати?	Аналітика + таблиця	Дискусія в соцмережах, email-розсилка.
Місяць 3 – Стимулювання продажів, програми лояльності		
5 найкращих поєднань вина з українськими стравами	Блог + рецепти	Колаборації з ресторанами, відео-дегустація.
Чому варто підтримувати локальних виноробів?	Стаття + подкаст	Публікація в медіа, партнерські матеріали.
Гід по вибору вина на подарунок: як вгадати зі смаком?	Лонгрід + квіз	Інтерактивний тест на сайті, соцмережі.
Спеціальна пропозиція: сезонні винні сети	Лендінг + акція	Реклама в Facebook/Instagram, лімітована розсилка по email.

Додаткові тактики просування, як уже зазначалося раніше: SEO-оптимізація (ключові слова: купити вино, краще українське вино, як обрати вино); співпраця з винними блогерами (Instagram, TikTok); таргетована реклама на окремі статті (наприклад, про вибір вина на свята); інтерактивні формати (тести, квізи, відео-дегустації).

Для розвитку вітчизняного виноробства важливо зберігати акцент на особистих дегустаціях та налагодженні сталих зв'язків із клієнтами. Підвищення відвідуваності винних фестивалів і дегустацій потребує маркетингових стратегій, спрямованих на зростання обізнаності, залучення нових відвідувачів через рекомендації та підтримку інтересу постійних клієнтів. Ефективними інструментами є програми лояльності, співпраця з місцевими організаціями, цільове використання комунікаційних каналів і рекламні акції зі знижками, що узгоджуються з цілями продажів. Такий підхід сприяє зміцненню довіри до

бренду та формуванню спільноти прихильників українського вина на основі якості (підтвердженої відгуками, сертифікатами чи нагородами), оптимального співвідношення ціни та якості, а також регіональної ідентичності та підтримки місцевих виробників, що підкреслює автентичність продукції.

Для виробників вина ключовим завданням є розширення винного туризму та маркетингової діяльності. Винний туризм може стати важливим джерелом доходу, забезпечуючи активне залучення споживачів через дегустації та безпосередню взаємодію з продуктом. Натуральність та екологічність продукції є суттєвими перевагами для відповідних сегментів клієнтів. Рекомендується організовувати винні тури, участь у виставках та ексклюзивні дегустації для лояльних клієнтів. Популярності набувають віртуальні тури та онлайн-дегустиції, що дозволяють споживачам взаємодіяти з виноробами в комфорті дому та відкривати нові бренди. В Україні потрібно розширювати цей напрямок діяльності. Інвестування в маркетинг критично важливе для підвищення видимості бренду. Використання тренду цифровізації через онлайн-дегустиції може популяризувати українські вина без виходу з дому. Залучення авторитетних українських та міжнародних винних критиків і блогерів сприятиме створенню контенту, що підтверджує високу якість українських вин. Поєднання інтернет-торгівлі з особистими зустрічами створює комплексний маркетинговий підхід, підвищуючи задоволеність клієнтів та обсяги продажів. Соціальні медіа, онлайн-реклама, блоги та партнерські програми допомагають просувати українського вина, однак варто враховувати цінову конкурентоспроможність порівняно з імпортованими альтернативами та подолати недовіру до якості українського вина. Комплексний підхід, що включає створення емоційного зв'язку через події, цінові стратегії, розширення асортименту та інформаційну підтримку, є найефективнішим для заохочення споживачів. Варто акцентувати на підвищенні впізнаваності через освітні кампанії, дегустації в магазинах і ресторанах, розповіді про історію виноробних регіонів України та місцеві сорти винограду. Розвиток руху підтримки українського виробника, пов'язаний з національною гордістю, може підвищити лояльність споживачів. Необхідні ініціативи діалогу з державними структурами щодо програм підтримки виноробів, збільшення присутності українських вин у роздрібній торгівлі та ресторанах, створення спеціальних меню з українськими винами та розвиток онлайн-продажів.

Для успішного розвитку українського виноробства пропонується комплексний підхід, що поєднує маркетингові ініціативи та підвищення якості продукції. На внутрішньому ринку ключовим напрямком має стати проведення масштабних фестивалів та спеціальних заходів типу «Днів українського вина». Такі заходи мають включати освітні компоненти – майстер-класи, дегустації, а також спеціальні пропозиції («купи 2 за ціну 1», групові знижки тощо), що стимулюють споживання.

Особливу увагу варто приділити національним маркетинговим кампаніям, серед яких можуть бути до прикладу наступні:

- «Відкрий українське вино» (спрямована на подолання стереотипів)

- «Ковток традицій» (акцент на історичній спадщині)
- «Wine&Dine» (навчання правильному споживанню)
- «Смак, що об'єднує» (емоційний зв'язок)
- «Обирай українське» (патріотичний аспект)

Для закріплення успіху необхідно: постійно вдосконалювати якість продукції з урахуванням світових трендів (органічне виробництво); модернізувати дизайн упаковки; активно виходити на міжнародні ринки через участь у престижних виставках; розвивати ефективні логістичні схеми; оптимізувати виробничі процеси тощо. Важливим елементом стратегії є розробка яскравих слоганів «Українське вино – створене природою, вдосконалене майстрами»), що підкреслюють унікальність продукту. Комплексна реалізація цих заходів дозволить українському вину зайняти гідне місце як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене опитування допомагає краще зрозуміти бар'єри для розвитку і направити маркетингові зусилля на їх подолання.

Опитані споживачі демонструють різноманітні вимоги до сортів вина та смакових профілів. Більшість молодих споживачів до 35 р. орієнтуються на смак як вирішальний критерій при виборі вина, до 45 р. – смак і країна походження, до 55 р. – смак і ціна. Ці висновки можуть відображати використання споживачами іншої інформації, включно з їхнім власним досвідом роботи з продуктом у разі повторних покупок, як основного джерела для оцінки якості.

Отримані в рамках нашого дослідження результати можуть стати цінним ресурсом для всіх учасників ланцюга постачання. Особливо вони будуть корисні для виноробів, які можуть використовувати ці дані для оптимізації своїх виробничих стратегій, зокрема для розширення асортименту продукції, що відповідає змінним потребам клієнтів, оновлення дизайну етикеток, цільового націлювання на конкретні ринки та типи споживачів, наближення маркетингу та дистрибуції до клієнтів тощо. Помітність бренду, а в майбутньому нагороди можуть вплинути на вибір споживачів, підвищуючи впізнаваність продукції як на національному, так і на міжнародному рівнях. Результати дослідження можуть також допомогти маркетологам у сегментації ринку, розробити стратегії, спрямовані на залучення споживачів через спеціальні заходи та дегустації.

Для подальших досліджень рекомендовано дослідити поведінку споживачів (у різних виноробних регіонах) і їх сенсорний досвід під час споживання вина, а також роль думок винних експертів, знавців та інфлюенсерів у формуванні поведінки споживачів. У перспективних дослідженнях планується застосування більшої та різноманітнішої вибірки, що включатиме проведення опитувань безпосередньо під час дегустацій та розподіл споживачів на групи за демографічними, географічними та психографічними ознаками для точнішого націлювання маркетингових зусиль. Це дозволить здійснити глибший аналіз відмінностей і взаємозв'язків між споживанням вина та інших алкогольних



напоїв, особливостями купівельної поведінки споживачів, а також рівнем зацікавленості у сертифікованій виноробній продукції (включаючи вина із захищеним географічним зазначенням та захищеною назвою місця походження). Такий підхід сприятиме отриманню більш релевантних даних для визначення трендів споживання та покращення маркетингових стратегій у виноробній галузі.

Подяки і джерела фінансування. Автор висловлює щиру подяку всім, хто сприяв проведенню цього дослідження та підготовці статті. Особлива вдячність учасникам опитування – 112 респондентам, які погодилися анонімно поділитися своїми вподобаннями та думками щодо споживання вина. Їхня участь стала основою для збору первинних даних і формування ключових висновків.

Дослідження не фінансувалося зовнішніми органами чи грантами. Воно проводилося в рамках самостійної наукової ініціативи автора, без пов'язаних стипендій чи фінансової підтримки. Водночас автор вдячний редакційній колегії наукового економічного видання за можливість публікації та професійну підтримку в оформленні матеріалу, зокрема за допомогу в перекладі анотації на угорську мову.

Список використаних джерел:

1. Солодкі вина в центрі уваги. URL: <https://drinks.ua/news/solodki-vina-u-centri-uvagi/> (дата звернення: 22.04.2025).
2. Агеева І. М., Небеснюк Ю. В. Дослідження сучасного стану та напрямів побудови стратегії відновлення виноградарства та виноробства в Україні. *Фінанси, облік і аудит*. 2022. № 3. С. 45-56. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/461> (дата звернення: 22.04.2025).
3. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка та управління*. 2020. № 2. С. 34-42. URL: <https://www.researchgate.net/publication/326279887> (дата звернення: 22.04.2025).
4. Begalli D., Codurri S., Gaeta D. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*. 2009. Vol. 111, No. 6. P. 598-619. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Diego-Begalli/publication/228637066> (Last accessed: 22.04.2025).
5. Беженар І. Ринок вина України у 2024 р. *Товари і ринки*. 2025. № 1 (52). С. 54-91. DOI: 10.31617/2.2025(53)04
6. Blazheska D., Nickova M. Creating marketing strategies for development of the wine tourism. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2016. Vol. 6, No. 4. P. 177-184. URL: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87770015> (Last accessed: 22.04.2025).
7. Россоха В. В., Петриченко О. А. Потенціал ринку вина в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 9. С. 17-29. DOI: 10.32317/2221-1055.202009017
8. Яшкіна О. І., Сиротюк Н. В. Маркетингові дослідження споживачів для вдосконалення смакових якостей вина. *Marketing and Digital Technologies*. 2018. Т. 2, № 4. С. 80-93. DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.5
9. Голодонюк О. М., Мільчева В. В., Бондарчук Д. О. Маркетингові аспекти інноваційного розвитку виноробних підприємств. *Food Industry Economics*. 2020. Т. 12, № 4. С. 45-56. DOI: 10.15673/fie.v12i4.1910
10. Vrontis D., Thrassou A., Czinkota M. R. Wine marketing: a framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*. 2011. Vol. 18. P. 245-263. DOI: 10.1057/bm.2010.45
11. Spawton T. Marketing planning for wine. *European Journal of Marketing*. 1991. Vol. 25, No. 3. P. 6-48. DOI: 10.1108/03090569110139158



12. Hisano A. Reinventing the American Wine Industry: Marketing Strategies and the Construction of Wine Culture. *Harvard Business School General Management Unit Working Paper*. 2017. No. 17-099. DOI: 10.2139/ssrn.2996478
13. Осіпова А. В. Дослідження проблем розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємствами виноробної галузі. *Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів*. Одеса: ОНАХТ, 2018. С. 182-184. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b0d5c80f-16f0-40cb-90ad-a471f1ee86b6/content> (дата звернення: 22.04.2025).
14. Голодониук О. М., Мільчева В. В. Стратегічне маркетингове планування діяльності виноробного підприємства як запорука його успішного розвитку. *Економіка та управління*. 2018. № 4. С. 56-64. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4656684f-9990-4ad4-a537-1fbc82ac7fc6/content> (дата звернення: 22.04.2025).

Reference

1. Solodki vina v tsentri uvahy [Sweet wines in the spotlight] (2022). URL: <https://drinks.ua/news/solodki-vina-u-centri-uvagi/> [in Ukrainian]
2. Aheieva, I. M., Nebesniuk, Yu. V. (2022). Doslidzhennia suchasnoho stanu ta napriamiv pobudovy stratehii vidnovlennia vynohdarstva ta vynorobstva v Ukraini [Research on the current state and directions for building a strategy for the restoration of viticulture and winemaking in Ukraine]. *Finansy, oblik i audit*, (3), 45-56. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/461> [in Ukrainian]
3. Lahodiienko, V. V., Holodoniuk, O. M., Milcheva, V. V. (2020). Marketynhova stratehiia vyvedennia na rynek innovatsiinoho produktu [Marketing strategy for launching an innovative product on the market]. *Ekonomika ta upravlinnia*, (2), 34-42. URL: <https://www.researchgate.net/publication/326279887> [in Ukrainian]
4. Begalli, D., Codurri, S., Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111(6), 598-619. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Diego-Begalli/publication/228637066>
5. Bezhenar, I. (2025). Rynok vina Ukrainy u 2024 r. [Wine market of Ukraine in 2024]. *Tovary i rynky*, 1(52), 54-91. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)04](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)04) [in Ukrainian]
6. Blazheska, D., Nickova, M. (2016). Creating marketing strategies for development of the wine tourism. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(4), 177-184. URL: <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/87770015>
7. Rossokha, V. V., Petrychenko, O. A. (2020). Potentsial rynku vina v Ukraini [Wine market potential in Ukraine]. *Ekonomika APK*, (9), 17-29. <https://doi.org/10.32317/2221-1055> [in Ukrainian]
8. Yashkina, O. I., Syrotiuk, N. V. (2018). Marketynhovi doslidzhennia spozhyvachiv dlia vdoskonalennia smakovykh yakostei vina [Marketing research of consumers to improve the taste qualities of wine]. *Marketing and Digital Technologies*, 2(4), 80-93. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.4.2018.5> [in Ukrainian]
9. Holodoniuk, O. M., Milcheva, V. V., Bondarchuk, D. O. (2020). Marketynhovi aspekty innovatsiinoho rozvytku vynorobnykh pidpriemstv [Marketing aspects of innovative development of winemaking enterprises]. *Food Industry Economics*, 12(4), 45-56. <https://doi.org/10.15673/fie.v12i4.1910> [in Ukrainian]
10. Vrontis, D., Thrassou, A., Czinkota, M. R. (2011). Wine marketing: a framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18, 245-263. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.45>
11. Spawton, T. (1991). Marketing planning for wine. *European Journal of Marketing*, 25(3), 6-48. <https://doi.org/10.1108/03090569110139158>
12. Hisano, A. (2017). Reinventing the American Wine Industry: Marketing Strategies and the Construction of Wine Culture. *Harvard Business School General Management Unit Working Paper*, (17-099). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2996478>



13. Osipova, A. V. (2018). Doslidzhennia problem rozrobky ta realizatsii marketynhovoï stratehii pidpriemstvamy vynorobnoi haluzi [Research on problems of development and implementation of marketing strategy by winemaking industry enterprises]. In *Zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh, aspirantiv ta studentiv*, Odesa: ONAKHT, 182-184. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b0d5c80f-16f0-40cb-90ad-a471f1ee86b6/content> [in Ukrainian]
14. Holodoniuk, O. M., Milcheva, V. V. (2018). Stratehichne marketynhove planuvannia diialnosti vynorobnoho pidpriemstva yak zaporuka yoho uspishnoho rozvytku [Strategic marketing planning of winemaking enterprise activity as a guarantee of its successful development]. *Ekonomika ta upravlinnia*, (4), 56-64. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4656684f-9990-4ad4-a537-1fbe82ac7fc6/content> [in Ukrainian]

<i>Отримано:</i>	24.06.2025	<i>Beérkezett:</i>	2025.06.24	<i>Received:</i>	24.06.2025
<i>Прийнято до друку:</i>	16.08.2025	<i>Elfogadva:</i>	2025.08.16	<i>Accepted:</i>	16.08.2025
<i>Опубліковано:</i>	30.09.2025	<i>Megjelent:</i>	2025.09.30	<i>Published:</i>	30.09.2025