

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.91>

УДК 339.137:663.253.2(477)

*М. Є. Бондарчук,
к. е. н, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5895-4868>*

*В. О. Перебийнос,
здобувач вищої освіти
Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8271-4017>*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ АЛКОГОЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЗОВНІШНІХ ВИКЛИКІВ

*M. Bondarchuk,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade,
Odesa Polytechnic National University
V. Perebyinos,
Applicant for higher education,
Odesa Polytechnic National University*

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ALCOHOL INDUSTRY ENTERPRISES IN UKRAINE UNDER MARKET TRANSFORMATION AND EXTERNAL CHALLENGES

У статті досліджено особливості функціонування підприємств алкогольної галузі України в умовах воєнного стану, економічної нестабільності та активної трансформації ринку. Показано, що галузь зазнала значного впливу з боку як зовнішніх (війна, логістичні порушення, руйнування потужностей), так і внутрішніх факторів (зміна споживчої поведінки, зниження купівельної спроможності, підвищення собівартості продукції). Визначено сучасні тренди: переорієнтація на локальні бренди, розвиток безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, екологічність, інновації в упаковці та збуті. Здійснено аналіз конкурентоспроможності провідних виробників коньячної продукції України (ПрАТ «Одеський коньячний завод», ПАТ «Таврія», ПТК «Шабо», АТ «Коблево», ОП «Ужгородський коньячний завод») із використанням матриць BCG і McKinsey, а також методу бальної оцінки. Встановлено, що найбільш конкурентоспроможним виробником є ПрАТ «ОКЗ». Узагальнено стратегічні напрями формування конкурентних переваг у кризовий період: адаптація до нових запитів споживачів, розвиток онлайн-торгівлі, оновлення асортименту, інвестування в сильні бренди та емоційну складову маркетингу. Практичні результати можуть бути застосовані для управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності підприємств, збереження ринкових позицій та формування довгострокової стійкості алкогольної галузі України в умовах воєнного та післявоєнного періодів.

The article presents a comprehensive analysis of the functioning of Ukraine's alcohol industry under conditions of martial law, economic instability, and active market transformation. It is substantiated that the industry has experienced the impact of both external (war, logistics disruptions, infrastructure destruction) and internal factors (changes in consumer behavior, declining purchasing power, increased production costs). Key trends such as a shift toward local brands, the growth of non-alcoholic and low-alcohol beverages, sustainability, and innovations in packaging and sales channels have been identified. The study focuses on the strategic positioning and competitiveness of the

leading Ukrainian cognac producers producers (PJSC «OKZ», PJSC «DMK Tavria», STC «Shabo», JSC «Koblevo», and «Uzhhorod Cognac Plant»). Strategic analysis was conducted using the BCG and McKinsey matrices, supported by a weighted scoring method for assessing product competitiveness.

The analysis revealed significant disparities in market positioning and strategic potential. PJSC «OKZ» holds a dominant and stable position in a mature market segment, confirmed by its strong brand awareness (Shustoff), established customer base, and consistent financial performance. Other companies, including Tavria and Shabo, show promising growth potential but require strategic investments, while producers like Koblevo and Uzhhorod operate in less attractive segments with relatively weak competitive positions. To evaluate product competitiveness, a multi-criteria scoring method was applied to assess such characteristics as taste, bouquet, color, clarity, labeling, packaging design, and price. Each indicator was weighted, and an integrated competitiveness score was calculated for each producer.

The findings confirmed the leadership of PJSC «OKZ» in terms of both product quality and strategic market position. Uzhhorod Cognac Plant also demonstrated strong sensory qualities, while other producers performed moderately, with room for improvement. The results support the need for differentiated strategic approaches: market leaders should reinforce their positions through investment in premium branding and product innovation, while others should reconsider portfolio structure, focus on niche development, or optimize operations in low-growth segments.

The article concludes that in wartime and post-war conditions, competitive advantage in the alcohol sector depends not only on maintaining production capacity but also on adapting to evolving consumer demands, strengthening online presence, and implementing modern strategic planning tools. The proposed analytical approach provides practical value for managers, policymakers, and investors aiming to ensure the resilience and growth of Ukraine's alcohol industry in turbulent environments.

Ключові слова: ринок, конкурентоспроможність, якість продукції, стратегічне позиціонування, коньячне виробництво, воєнний стан, споживча поведінка.

Keywords: market, competitiveness, product quality, strategic positioning, cognac production, martial law, consumer behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Алкогольна галузь України в умовах воєнного стану зазнала суттєвих трансформацій, що стали наслідком як прямих бойових дій, так і економічної та регуляторної нестабільності. Запровадження обмежень на продаж алкогольної продукції, руйнування виробничої інфраструктури, зростання витрат і активізація тіньового ринку суттєво ускладнили функціонування підприємств. Водночас ці виклики спричинили переорієнтацію ринкових стратегій, зокрема через розвиток онлайн-каналів збуту, зміну асортиментної політики та адаптацію до нових споживчих запитів.

Особливої уваги потребує вивчення конкурентних позицій вітчизняних виробників коньяків, які функціонують на динамічному та нерівномірно розвиненому ринку. Відсутність систематизованого підходу до оцінки їх конкурентоспроможності ускладнює прийняття стратегічних управлінських рішень. Наявність як зрілих компаній-лідерів, так і підприємств з обмеженим потенціалом розвитку обумовлює необхідність комплексного аналізу їхніх ринкових позицій із використанням сучасних методів стратегічного планування.

Отже, виникає необхідність дослідження стану та динаміки ринку алкогольних напоїв в Україні, оцінки конкурентоспроможності провідних підприємств галузі з використанням сучасних аналітичних інструментів, а також формування стратегічних напрямів їх подальшого розвитку в умовах нестабільного економічного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика функціонування та розвитку ринку алкогольних напоїв знайшла своє відображення у працях вітчизняних науковців, зокрема М. Брайка, Т. Бондар, Я. Геліча [1], О. Григоренка, К. Зайченко [2], Л. Мороз, Р. Нестора, Ю. Печериці, Г. П'ятницької, Ю. Сорочинського [3], Н. Ракші, В. Чабаненка, О. Харчук [4] та інших.

Попри значну кількість досліджень, низка проблем залишаються недостатньо розкритими. Зокрема, комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств алкогольної галузі з одночасним урахуванням якості продукції, споживчої поведінки та стратегічного потенціалу в умовах війни досі залишається фрагментарною. Більшість праць розглядає окремі елементи ринкового функціонування або зосереджується на макрорівневих аспектах без глибокого порівняння конкретних підприємств.

Метою статті є дослідження процесів формування конкурентних переваг підприємств алкогольної галузі України в умовах ринкової трансформації та зовнішніх викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Воєнний стан в Україні суттєво вплинув на функціонування алкогольного ринку: держава отримала повноваження на запровадження обмежень, зокрема заборону продажу алкоголю в окремих регіонах. У 2024 році ухвалено нове законодавство щодо регулювання обігу спирту та алкогольної продукції, включаючи запуск системи електронного акцизу (е-Акциз) з 2025 року. Водночас підвищено акцизні ставки на проміжні продукти. Значна частина виробництв постраждала від бойових дій, що змусило компанії адаптуватися або передислоковуватись [5].

Запровадження заборон на продаж алкоголю на початку повномасштабного вторгнення мало відчутні негативні наслідки для української економіки. Це призвело до значного спаду у виробництві та обігу алкогольної продукції, що прямо позначилося на обсягах надходжень від акцизного податку до державного бюджету.

Говорячи про тіньовий обіг алкоголю в країні зазначимо, що у 2022 році рівень тіньового споживання алкогольних напоїв досяг пікового зростання і становив 47% (рис. 1) [6].

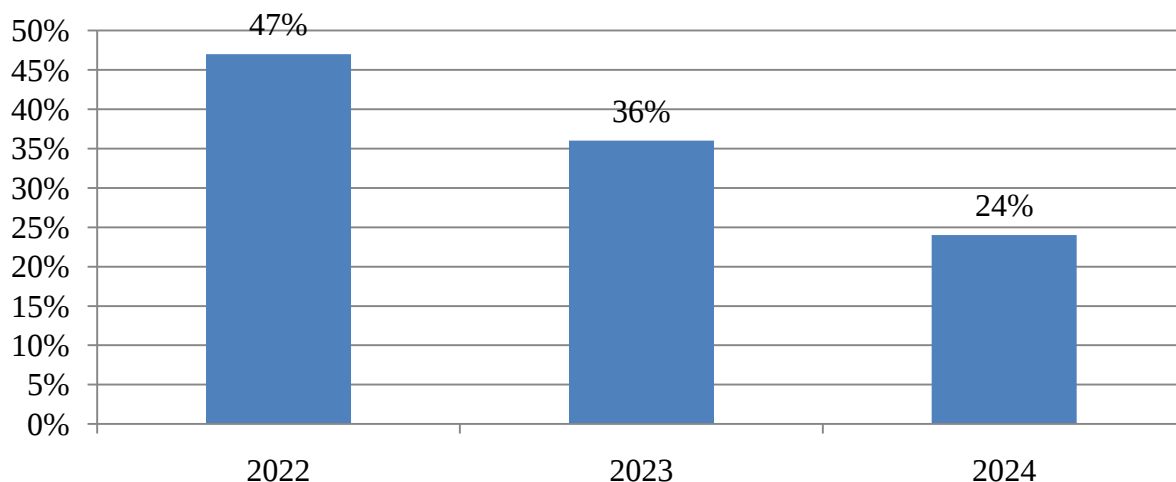


Рис. 1. Обсяги тіньового ринку алкоголю у 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано на основі [16]

Частка алкоголю України частка тіні у 2024 році впала до 24%. Але цей результат пов'язаний не так із вдалою ліквідацією нелегалів, як зі скороченням виробництва спирту в принципі [6].

Серед ключових трендів ринку – зростання попиту на локальні, доступні продукти та безалкогольні альтернативи. Ринок демонструє гнучкість: активно розвиваються крафтові напої, впроваджуються нові формати упаковки та способи доставки. У перспективі очікується посилення позицій локальних брендів, популяризація здорового способу життя та помірнього споживання.

На тлі інфляції та зниження купівельної спроможності споживачі все частіше обирають українську алкогольну продукцію – коньяки, горілку та вина. Попит на вітчизняний алкоголь зростає не лише в роздрібній торгівлі, а й у сфері HoReCa – до 30% у ресторанах і барах.

Молодь (покоління Z і молоді міленіали) обирає легші напої з яскравим смаком, привабливою упаковкою та чітким походженням. Цільова аудиторія

тяжіє до імпорتنих преміум-продуктів – ароматизованих лікерів, ігристих вин, сидрів і крафтових дистилятів.

На український ринок поступово заходить глобальний тренд на натуральність, екологічність і традиційні методи виробництва. Споживачі все частіше обирають напої без барвників і емульгаторів, з природною основою (фрукти, ягоди, трави), виготовлені за класичними технологіями ферментації та витримки. Це відкриває нові можливості для крафтових виробників, які повертаються на полиці спеціалізованих магазинів і до винних карт ресторанів [7].

Ринок рухається у напрямку раціонального споживання, де ключовими критеріями вибору стають місцеве походження, якість, екологічність і доступність. Онлайн-торгівля алкоголем зростає, особливо в сегменті дрібного опту, що стало відповіддю на обмежений фізичний доступ і зростання довіри до e-commerce.

Очікується зниження попиту на традиційно міцні напої (горілка, коньяк) через зміну споживчих звичок і скорочення відповідної цільової аудиторії. Натомість прогнозується зростання інтересу до рому, віскі, текіли, лікерів та настоянок. Після завершення війни можливе короткочасне відновлення попиту на міцний алкоголь. Сегмент слабоалкогольних напоїв демонструє зростання – популярності набирають пиво, сидр, коктейлі та хард-дрінки з натуральними складниками. Особливо активно на ці тренди реагує молодь, яка орієнтується на легке, свідоме й інноваційне споживання.

У підсумку, алкогольний ринок України наближається до структурних змін – зростання значущості нішевої, слабоалкогольної та крафтової продукції супроводжується розвитком онлайн-продажів як одного з основних каналів збуту [7].

Розглядаючи коньячний сегмент вітчизняного ринку алкогольних напоїв варто зазначити, що на ринку функціонує низка провідних виробників коньяку, які не лише задовольняють значну частину внутрішнього попиту, але й активно впливають на експортні поставки,

представляючи Україну на міжнародній арені. До п'ятірки лідерів входять ПрАТ «Одеський коньячний завод», ПАТ «ДМК Таврія», ОП «Ужгородський коньячний завод», АТ «Коблево», ПТК «Шабо». Зазначені виробники формують основу українського ринку коньяку, забезпечуючи широкий асортимент продукції для різних сегментів споживачів. Їхня діяльність сприяє розвитку галузі та підтримує традиції виробництва високоякісних алкогольних напоїв в Україні.

Проаналізуємо ринкові позиції цих підприємств, враховуючи наскільки конкурентоспроможним вони є у своїй галузі, як змінюється їх частка на ринку, які зовнішні чинники впливають на конкурентну боротьбу та які можливості або загрози формуються у середовищі функціонування (рис. 2).

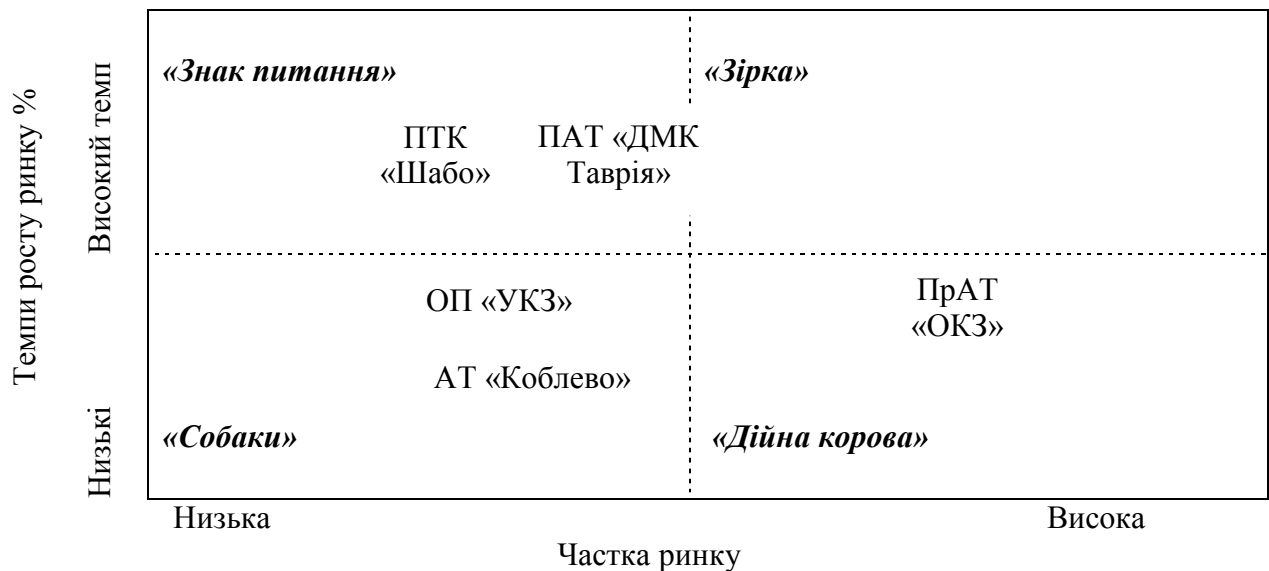


Рис. 2. Позиціонування вітчизняних підприємств-виробників коньяку

Джерело: побудовано автором

ПрАТ «ОКЗ» – «Дійна корова». Позиція характеризує ПрАТ «ОКЗ» як стабільного лідера у зрілому сегменті ринку коньяку. Завдяки усталеній популярності та високій впізнаваності бренду «Shustoff», компанія генерує значні грошові потоки, що дозволяє їй бути головним джерелом прибутку та фінансової стабільності, не вимагаючи при цьому значних інвестицій для підтримання зростання.

ПАТ «ДМК Таврія» та ПТК «Шабо» – «Знаки питання». Розміщення цих підприємств у квадранті «Знаки питання» вказує на те, що вони мають потенціал до зростання, але їхня відносна частка ринку поки що не є

домінуючою, або вони працюють у сегментах, які потребують значних інвестицій для реалізації цього потенціалу.

ОП «Ужгородський коньячний завод» та АТ «Коблево» – «Собаки». Позиціонування цих підприємств як «Собак» свідчить про те, що вони працюють у низькорослому сегменті ринку з відносно слабкими позиціями (низькою відносною часткою ринку).

Позиціонування за матрицею BCG відображає неоднорідність стратегічних позицій провідних виробників коньяку на українському ринку. Вона вказує на те, що ринок коньяку, попри наявність усталеного лідера, містить підприємства, які потребують перегляду стратегій для реалізації потенціалу («Знаки питання») або ж оптимізації ресурсів для підвищення ефективності («Собаки»). Такий розподіл підкреслює необхідність ретельного портфельного управління для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та прибутковості компаній.

З метою комплексної оцінки стратегічних перспектив провідних підприємств ринку коньяку України доцільним є застосування матриці McKinsey (рис. 3).

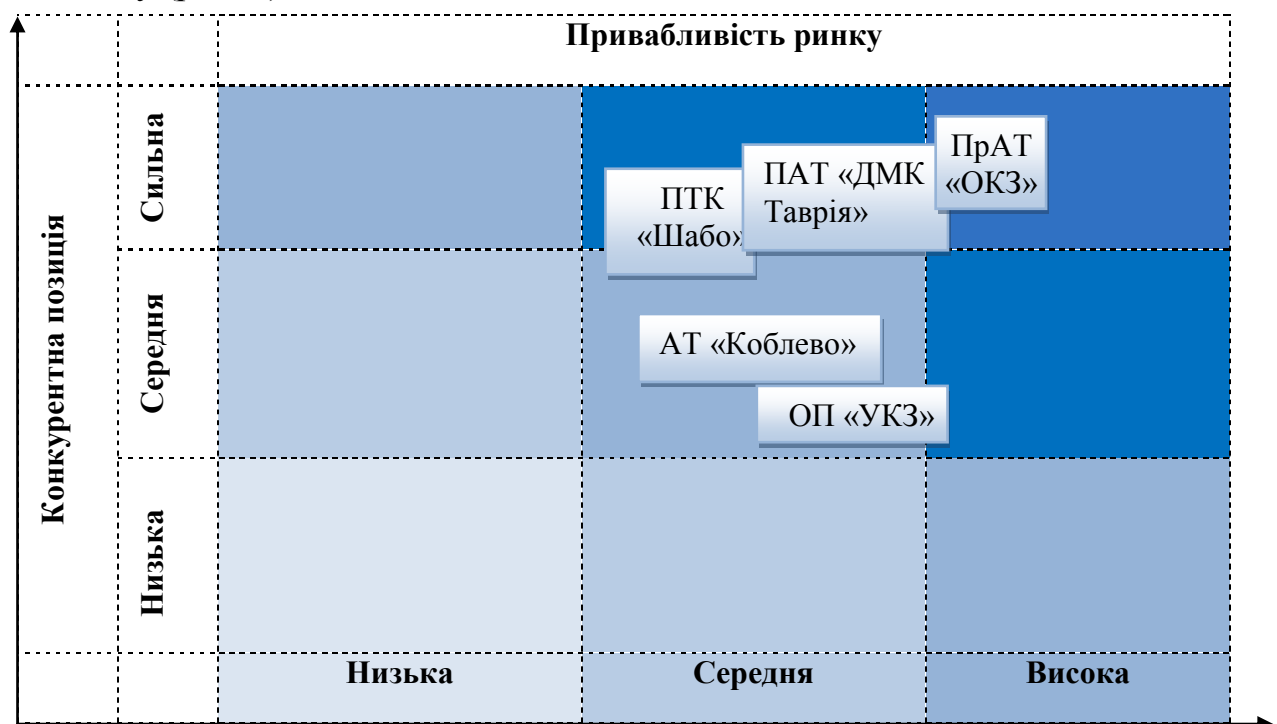


Рис. 3. Матриця McKinsey вітчизняних підприємств-виробників коньяку

Джерело: побудовано автором

ПрАТ «ОКЗ» – є флагманом ринку завдяки потужному бренду «Shustoff», стабільній сировинній базі та технологічним перевагам. Привабливість ринку коньяку для компанії висока, оскільки вона впевнено утримує частку у середньо- та преміум-сегменті. ПАТ «ДМК Таврія» – є потужним виробником марочних та колекційних коньяків, однак дещо поступається в брендовій впізнаваності у масовому сегменті. ПТК «Шабо» попри сильну позицію на ринку вин, у сегменті коньяку ще не досягла масштабів провідних конкурентів. Коньячний напрям має потенціал зростання, особливо за умови активнішого позиціювання та використання дистрибуційної бази «Шабо».

АТ «Коблево» попри масштабні виробничі можливості, брендову привабливість у сегменті коньяку поступається іншим гравцям. ОП «Ужгородський коньячний завод» – підприємство демонструє стабільні, але не видатні показники. Обмежена географічна впізнаваність та стандартизований асортимент не дозволяють конкурувати у верхніх цінових сегментах. За відсутності оновлення продукту або активної експансії, позиції можуть і надалі слабшати.

ПрАТ «ОКЗ» за матрицею McKinsey підприємство з найсильнішою стратегічною позицією, що доцільно підтримувати шляхом подальших інвестицій. ПАТ «ДМК Таврія» та ПТК «Шабо» мають перспективу розвитку за умов правильної концентрації ресурсів. Водночас АТ «Коблево» та ОП «Ужгородський коньячний завод» стикаються з потребою перегляду стратегій – від оптимізації до потенційного виходу з малоприбуткових сегментів.

Задля поглибленого оцінювання конкурентних переваг підприємства (або групи підприємств) необхідно перейти до оцінки конкурентоспроможності продукції. Оцінювання конкурентоспроможності продукції дозволить виявити, наскільки характеристики, включаючи їхню якість, ціну, споживні властивості відповідають потребам і очікуванням споживачів порівняно з пропозиціями конкурентів.

З метою оцінки якості коньячної продукції доцільно застосувати метод балової оцінки (10-ти балова шкала), що передбачає переведення якісних (органолептичних) характеристик у кількісну форму. Використання цього методу дозволяє провести порівняльний аналіз різних зразків продукції та виявити загальний рівень відповідності регламентованим показниками якості відповідно до ДСТУ 4700:2006 «Коньяки України. Технічні умови».

В Україні коньяки дозволяються до реалізації лише за умови досягнення встановленого рівня дегустаційної оцінки. Мінімальні значення органолептичних показників (смак, букет, прозорість, типовість) мають бути не нижчими за такі: ординарні коньяки мають отримати не менше 8,4 балів; коньяки витримані (КВ) повинні мати оцінку не нижче 8,8 балів; коньяки витримані вищої якості (КВВК) допускаються до реалізації з дегустаційною оцінкою від 9,0 балів; коньяки старі (КС) повинні відповідати найвищим вимогам, маючи оцінку не нижче 9,5 балів [28]. Алкогольна продукція, яка отримала дегустаційну оцінку нижче 7,0 балів, не допускається до використання в харчових цілях.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції коньяків вітчизняних виробників було обрано ординарні коньяки з витримкою 5 років, як один із найбільш поширених та репрезентативних сегментів ринку. Оцінювання конкурентоспроможності вітчизняних коньяків враховує не тільки показники якості, але і правильність та повноту маркування, дизайну та ціни.

За результатами балової оцінки, коньяки представлених виробників демонструють високий рівень якості за більшістю критеріїв (рис. 4).

Зокрема, ОП «Ужгородський коньячний завод» та ПрАТ «ОКЗ» виділяються високими оцінками за показниками «Смак і букет» та «Прозорість» (по 9 балів), а ПрАТ «ОКЗ» також отримало високу оцінку за «Дизайн» (9 балів). В ціновому аспекті, коньяк ПАТ «ДМК Таврія» отримав найвищий бал (9 балів), що може вказувати на його привабливість для споживачів. Загалом, представлені виробники виробляють конкурентоспроможну продукцію, яка відповідає високим стандартам якості та естетики.

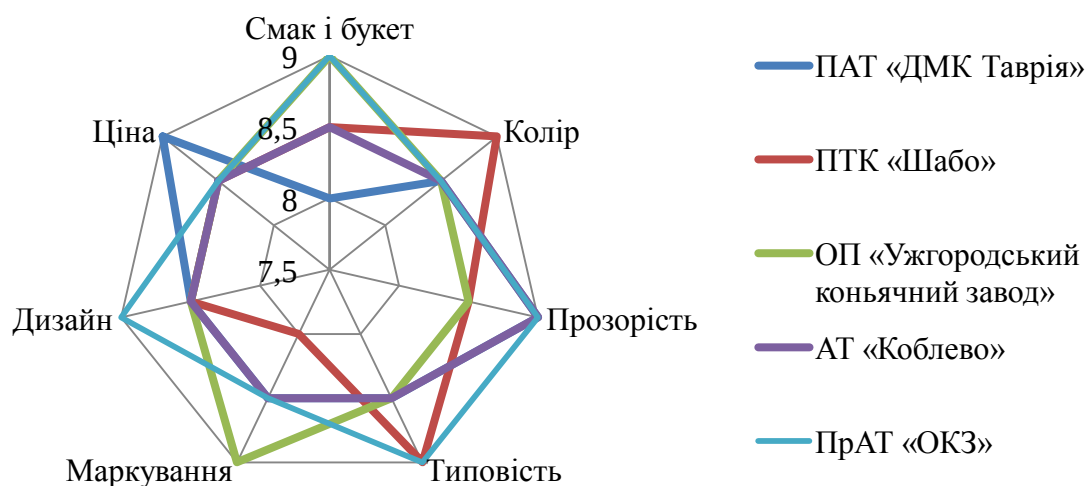


Рис. 4. Багатокутник конкурентоспроможності вітчизняних коньяків

Джерело: побудовано автором

Для отримання більш об'єктивної та комплексної картини конкурентоспроможності необхідно врахувати значущість кожного критерію за допомогою вагових коефіцієнтів. Перейдемо до оцінювання конкурентоспроможності коньяків із застосуванням вагових коефіцієнтів обраних показників (табл. 1).

Таблиця 1. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності коньяків

Показники	Коефіцієнти вагомості показників	Оцінка зразків, бали				
		ПАТ «ДМК Таврія»	ПТК «Шабо»	ОП «Ужгородський коньячний завод»	АТ «Коблево»	ПрАТ «ОКЗ»
Смак і букет	0,3	2,4	2,55	2,7	2,55	2,7
Колір	0,1	0,85	0,9	0,85	0,85	0,85
Прозорість	0,1	0,9	0,85	0,85	0,9	0,9
Типовість	0,1	0,85	0,9	0,85	0,85	0,9
Маркування	0,1	0,85	0,8	0,9	0,85	0,85
Дизайн	0,1	0,85	0,85	0,85	0,85	0,9
Ціна	0,2	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Інтегральний показник		8,5	8,55	8,7	8,55	8,8

Джерело: сформовано автором

ПрАТ «ОКЗ» отримало найвищий інтегральний показник – 8,8 балів. Це свідчить про його лідерство у конкурентоспроможності серед представлених виробників. Високий бал зумовлений відмінними оцінками за «Смак і букет» (2,7 бали з урахуванням ваги), «Прозорість» (0,9) та «Типовість» (0,9), а також високою оцінкою за «Дизайн» (0,9). ОП «Ужгородський коньячний завод» посідає друге місце з інтегральним показником 8,7 балів. Його сильні сторони – це «Смак і букет» (2,7) та «Маркування» (0,9). ПТК «Шабо» та АТ «Коблево» мають однакові інтегральні показники – 8,55 балів. Це свідчить про схожий рівень конкурентоспроможності цих виробників. У ПТК «Шабо» та АТ «Коблево» високий бал за показники «Смак і букет» (2,55), а також «Колір» (0,9) та «Прозорість» (0,9) відповідно. ПАТ «ДМК Таврія» отримало найнижчий інтегральний показник – 8,5 балів. Хоча цей виробник мав найвищу оцінку за «Ціну» (1,8 бали з урахуванням коефіцієнта вагомості), нижчі бали за «Смак і букет» (2,4) та «Колір» (0,85) дещо знизили його загальну позицію.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що алкогольна галузь України зазнала істотних трансформацій під впливом повномасштабної війни, економічної нестабільності та змін у споживчій поведінці. Обмеження на торгівлю, руйнування інфраструктури, зростання витрат і тіньового ринку створили серйозні виклики для функціонування підприємств. Водночас ці фактори стимулювали активні адаптаційні процеси, спрямовані на переорієнтацію стратегії збуту, оновлення асортименту та підвищення ефективності бізнес-моделей.

На основі аналізу ринкових позицій провідних виробників коньячної продукції (ПрАТ «ОКЗ», ПАТ «Таврія», ПТК «Шабо», АТ «Коблево», ОП «УКЗ») із застосуванням матриць BCG та McKinsey, виявлено суттєві відмінності у стратегічному потенціалі компаній. ПрАТ «ОКЗ» займає позицію стабільного лідера ринку, у той час як інші підприємства потребують концентрації ресурсів на зростаючих напрямках або перегляду участі у малоприбуткових сегментах. Найвищий інтегральний показник

конкурентоспроможності вітчизняних коньяків отримано також у ПрАТ «ОКЗ», що свідчить про високий рівень відповідності продукції очікуванням споживачів за показниками якості, дизайном та ціною.

Серед основних трендів, що впливають на подальший розвиток галузі можна виокремити зростання попиту на локальні та екологічні продукти, популяризацію слабоалкогольних напоїв і здорового способу життя, активізацію онлайн-торгівлі та нових каналів збуту. Формування конкурентних переваг підприємств має ґрунтуватися на адаптації до цих змін, ефективному використанні стратегічних інструментів планування та гнучкому реагуванні на ринкові сигнали.

Загалом, конкурентоспроможність підприємств алкогольної галузі України в умовах воєнної економіки залежить від здатності не лише зберігати виробничий потенціал, але й своєчасно оновлювати продуктову пропозицію, впроваджувати інноваційні підходи та формувати сталі цінності для споживача.

Література

1. Геліч Я. В. Стан ринку алкогольних напоїв типу бренді в Україні. Збірник наукових праць ІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих», 23 квітня 2020 року. Вінниця. 2020. Вип. 94. С. 56-62.
2. Зайченко К. С., Болховська, А. П. (2023). Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*, № 2 (104). С. 101-109. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-101-109](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-101-109).
3. Сорочинський Ю. Споживання міцного алкоголю в Україні: динаміка з початку війни та стан справ сьогодні. URL: <https://blog.liga.net/user/yusorochynskyi/article/49540> (дата звернення: 25.05.2025).

4. Харчук О., Кузичкіна С. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв України. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління*. 2015. Вип. 34. С. 415-423.

5. Чи стали українці купувати більше алкоголю за період війни?. URL: <https://epravda.com.ua/experts/chi-stali-ukrajinci-kupuvati-bilshe-alkogolyu-za-period-viyni-801170/> (дата звернення: 26.05.2025).

6. На ринках алкоголю і тютюну частка тіні зменшилася, але на ринку пального – зросла. URL: <https://finclub.net/news/na-rynках-alkoholiu-i-tiutiunu-chastka-tini-zmenshyasia-ale-na-rynku-palnoho-zrosla.html> (дата звернення: 27.05.2025).

7. Аналіз ринку алкогольних напоїв в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-alkogolnyh-napitkov-v-ukraine-2021-i-kv-2024-gg> (дата звернення: 27.05.2025).

8. ДСТУ 4700:2006. Коньяки України. Технічні умови. URL: https://www.ksv.biz.ua/publ/dstu/dstu_4700_2006/3-1-0-915 (дата звернення: 30.05.2025).

References

1. Helich, Ya.V. (2020), “The state of the brandy-type alcoholic beverages market in Ukraine”, *Zbirnyk naukovykh prats' IKh Vseukrains'koi students'koi naukovo-praktychnoi konferentsii «Aktual'ni problemy efektyvnoho sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: poshuk molodykh»* [Collection of scientific papers of the IX All-Ukrainian Student Scientific and Practical Conference “Topical issues of effective socio-economic development of Ukraine: youth research”], Vinnytsia, Ukraine, vol. 94, pp. 56-62.

2. Zaichenko, K.S. and Bolkhovska, A.P. (2023), “Current state and development trends of the alcoholic beverages market in Ukraine”, *Economics, Management and Administration*, vol. 2 (104), pp. 101-109. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-101-109](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-101-109).

3. Sorochynskiy, Yu. (2025), “Consumption of strong alcohol in Ukraine: dynamics since the beginning of the war and current state”, available at: <https://blog.liga.net/user/yusorochynskiy/article/49540> (Accessed 25 May 2025).

4. Kharchuk, O. and Kuzychkina, S. (2015), “Current state and prospects for the development of the alcoholic beverages market in Ukraine”, *Collection of scientific papers of the State University of Transport Technologies. Series: Economics and Management*, vol. 34, pp. 415-423.

5. Ekonomichna Pravda (2025), “Have Ukrainians started buying more alcohol during the war?”, available at: <https://epravda.com.ua/experts/chi-stali-ukrajinci-kupuvati-bilshe-alkogolyu-za-period-viyni-801170/> (Accessed 26 May 2025).

6. Finance Club (2025), “The share of the shadow economy in the alcohol and tobacco markets has decreased, but increased in the fuel market”, available at: <https://finclub.net/news/na-rynkakh-alkoholiu-i-tiutiunu-chastka-tini-zmenshyasia-ale-na-rynku-palnoho-zrosla.html> (Accessed 27 May 2025).

7. Pro-Consulting (2024), “Analysis of the alcoholic beverages market in Ukraine”, available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-alkogolnyh-napitkov-v-ukraine-2021-i-kv-2024-gg> (Accessed 27 May 2025).

8. Derzhspozhyvstandart Ukrainy (2006), “DSTU 4700:2006 Cognacs of Ukraine. Technical specifications”, available at: https://www.ksv.biz.ua/publ/dstu/dstu_4700_2006/3-1-0-915 (Accessed 30 May 2025).

Стаття надійшла до редакції 27.06.2025 р.