

О. С. Бондаренко,
д. е. н., професор, завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5990-2522>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.16.7

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДИСТРИБУЦІЇ ВИНА

О. Bondarenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics

DIGITALISATION OF WINE DISTRIBUTION

Обґрунтовано, що цифрові технології відіграють ключову роль у модернізації ланцюгів постачання, забезпеченні прозорості (traceability), просуванні продукції через цифрові платформи та розвитку цифрового брендингу. Наведено приклади українських вин, зокрема "Шабо", "Колоніст", "Beykush" та "Villa Tinta", які успішно інтегрують цифрові стратегії для виходу на європейські та азійські ринки. Підкреслюється значення мікро-таргетингу, адаптації маркетингових стратегій під культурні особливості країн-імпортерів та використання storytelling як інструменту позиціонування. Зроблено висновок, що цифрова трансформація виноробної галузі України є не лише інструментом адаптації до сучасних викликів, а й довгостроковою основою для сталого експортного розвитку та міжнародного визнання українських вин.

The article argues that digital technologies play a key role in modernising supply chains in the wine industry, ensuring traceability, promoting products through digital platforms, and developing digital branding. It has been found that the integration of CRM and ERP systems, the use of cloud services, and the automation of data collection and analysis processes contribute to improving the effectiveness of management decisions at all stages of production and distribution. A particular emphasis is placed on the role of digital marketing tools, including targeted advertising, personalized mailings, e-commerce, SMM, and SEO optimization. These tools enable Ukrainian wine producers to adapt to new challenges and successfully enter international markets. Examples include the experience of domestic companies Shabo, Kolonist, Beykush Winery, and Villa Tinta, which are successfully implementing digital strategies to enter the markets of the EU, Scandinavia, China, and Southeast Asia. The international experience of Vivino and Vinfolio, which use digital technologies to build electronic marketplaces, build consumer trust through open ratings, recommendation algorithms and big data collection, is also analysed. It is shown that their approaches can be adapted in Ukraine, taking into account local specifics and consumer culture. It is important to acknowledge that the digital transformation of the wine industry in Ukraine has created new opportunities for winemakers. Such initiatives encompass the establishment of proprietary e-commerce platforms, the development of mobile applications, the implementation of QR codes on wine labels that provide a comprehensive history of the wine's origin, and the utilization of blockchain technology for authenticity verification.

The text emphasizes the significance of micro-targeting, adapting marketing strategies to align with the cultural characteristics of importing countries, and leveraging storytelling to engage consumers on an emotional level and develop brands in a sustainable manner. An effective digital strategy necessitates an interdisciplinary approach, incorporating elements of logistics, marketing, information technology, and international trade. The digital transformation of Ukraine's wine industry is a strategic move to adapt to modern challenges (war, logistical disruptions, falling purchasing power) and a long-term basis for sustainable export development, attracting investment, and increasing the competitiveness of Ukrainian wine in the global market.

Ключові слова: цифровізація, дистрибуція вина, ланцюги постачання, e-commerce, ERP-системи, аналітика даних, ринок вина України, інновації.

Key words: digitalisation, wine distribution, supply chains, e-commerce, ERP systems, data analytics, Ukrainian wine market, innovation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах глобалізації, посилення конкуренції, динамічної зміни споживчих переваг та підвищеного ступеня волатильності ринку традиційні методи управління дистрибуцією втрачають свою ефективність. Впровадження цифрових технологій у процеси дистрибуції вина відкриває нові можливості для оптимізації ланцюгів постачання, підвищення прозорості, покращення взаємодії між учасниками ринку та підвищення рівня задоволення споживачів. Водночас, розвиток цифрових технологій створює передумови для якісної трансформації бізнес-моделей на ринку вина. Дистрибуція вина є складним багаторівневим процесом, який поєднує значну кількість учасників ланцюгів постачання, зокрема виробників, дистриб'юторів, підприємств оптової торгівлі, роздрібно-торгівлі, канали HoReCa та онлайн-платформи.

Тому, проблема дослідження полягає у недостатньо адаптованих підходів до цифровізації процесів дистрибуції на ринку вина, що обмежує можливості оперативного прийняття рішень, зниження транзакційних витрат, забезпечення прозорості руху продукції та формування довгострокових партнерських відносин між учасниками ланцюга постачання. У той же час, ефективне використання цифрових інструментів у сфері дистрибуції вина здатне не лише оптимізувати логістичні та комунікаційні процеси, а й підвищити конкурентоспроможність як окремих компаній, так й галузі в цілому. Відповідно, постає необхідність наукового обґрунтування механізмів цифрової трансформації дистрибуційних систем у винній індустрії з урахуванням специфіки ринку, сучасних викликів та можливостей, що відкриваються завдяки технологіям Industry 5.0 та здатних забезпечити стійкість та гнучкість дистрибуції в умовах турбулентного середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Цифрова трансформація ланцюгів постачання є ключовим фактором підвищення ефективності бізнес-процесів у різних галузях економіки, зокрема у винній індустрії. Наукові дослідження у цій сфері фокусуються на застосуванні штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей (IoT) та аналітики великих даних для підвищення прозорості, адаптивності та ефективності логістичних ланцюгів. Водночас, попри значний спектр досліджень, сфера дистрибуції вина, особливо в умовах українського ринку, залишається недостатньо дослідженою. Існуючі публікації часто обмежуються загальними аспектами цифровізації дистрибуції або розглядають індивідуальні технології, не враховуючи специфіку винної галузі, що включає необхідність збереження унікальності бренду, контроль якості, регіональні особливості та складність каналів збуту.

Власні дослідження Ільченко Н.Б. та Тодорюк О.Б. [1] суттєво розширюють наукове вирішення проблемних питань, пропонуючи глибокий аналіз ринку ігристих вин в Україні та комплексну характеристику української системи дистрибуції вина. У роботах детально висвітлюються ключові принципи формування дистрибуційних систем, виклики цифровізації у національному контексті, а також особливості організації каналів збуту, що формують основу для подальшої трансформації. Окремо слід відзначити публікацію "Features of the Organized Wine Distribution: The Foreign and Domestic Experience" [2], де здійснюється порівняльний аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду, що дозволяє ідентифікувати сильні сторони та недоліки існуючих підходів. Проте навіть за наявності позитивного досвіду інших країн, адаптація інноваційних цифрових технологій під особливості українського винного ринку залишається невирішеною проблемою.

У статті Щербака А.В. та Нікішиної О.В. [3] досліджено тенденції розвитку вітчизняного ринку вина в умовах економічної та геополітичної нестабільності, з акцентом на проблематику імпортозаміщення. Проаналізовано основні чинники, що стримують розвиток українського виноробства, зокрема зниження кількості малих виробників, конкуренцію з імпортною продукцією та нестачу державної підтримки. Обґрунтовано доцільність впровадження механізмів селективного імпортозаміщення, посилення кластеризації виноробних регіонів та адаптації міжнародного досвіду (США, Австралії) для стимулювання внутрішнього виробництва. Запропоновано конкретні напрями державної політики задля активізації внутрішнього ринку та зменшення імпортозалежності.

Таким чином, незважаючи на помітний прогрес у сфері цифрової дистрибуції вина залишається низка відкритих наукових та практичних завдань, серед яких: специфіка диджиталізації саме в галузі виноробства, проблеми цифрової зрілості дистриб'юторів, використання KPI та цифрових індикаторів ефективності, інтеграція омніканальних рішень у винну дистрибуцію. Цій проблематиці й присвячена дана стаття.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є систематизація сучасних тенденцій цифровізації дистрибуції вина в Україні, ідентифікація ключових проблем та розробка практичних завдань для ефективного впровадження цифрових технологій у цій галузі.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати наукові підходи щодо цифровізації дистрибуції вина;
- визначити проблематику впровадження цифрових рішень у дистрибуції вина;
- розробити практичні рекомендації для впровадження цифровізації дистрибуції вина;
- визначити перспективні напрями подальших наукових досліджень.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Традиційна дистрибуція вина включає декілька рівнів: виробник, дистриб'ютор, оптова торгівля, роздрібні магазини та кінцевий споживач. Кожен рівень має власні логістичні, маркетингові та комунікаційні виклики.

Цифровізація процесів дистрибуції винної продукції передбачає трансформацію традиційних каналів збуту, обліку та взаємодії з партнерами через використання цифрових технологій, зокрема CRM-систем, хмарних платформ, блокчейн-рішень, цифрових індикаторів попиту та аналітичних систем на базі штучного інтелекту. На відміну від класичної моделі дистрибуції, в якій акценти зміщені на фізичні контакти, логістику та персональні комунікації з клієнтами, цифрова дистрибуція забезпечує масштабованість, адаптивність до змін кон'юнктури ринку та зниження транзакційних витрат.

Один з ключових елементів цифрової дистрибуції вина — це впровадження Customer Data Platforms (CDP), що дозволяють формувати цілісне уявлення про

споживача через інтеграцію даних із різних каналів (e-commerce, соціальні мережі, торговельні майданчики). Це, у свою чергу, сприяє прогнозуванню попиту, персоналізації пропозицій та адаптації маркетингових стратегій у режимі реального часу.

У дослідженнях Deloitte зазначено, що у виноробному секторі країн ЄС компанії, які інвестували понад 5% річного обороту в цифрову інфраструктуру дистрибуції, отримали зростання показників продажів на 12—17% протягом двох років, порівняно з аналогами, що продовжували використовувати традиційні моделі логістики й збуту [5]. Обсяг світового ринку вина у 2023 році оцінювався в 382,25 млн доларів США, а до 2031 року, за прогнозами, досягне 524,35 млн доларів США зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 4,03% протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2031 рік [6].

Ключові цифрові рішення в дистрибуції вина, які демонструють ефективність:

— ERP-системи нового покоління з інтеграцією IoT для обліку залишків та динаміки продажів у реальному часі;

— eB2B-платформи для інтерактивної взаємодії з HoReCa-сегментом і роздрібними мережами;

— AI-based прогнозування на основі багатофакторного аналізу сезонності, імпортного обмеження, курсів валют, геополітичних ризиків;

— блокчейн-технології для відстеження походження вина та гарантування його автентичності в ланцюгу постачання;

— диджитал KPI-дашборди для контролю дистрибуційної ефективності (Edist) у режимі реального часу.

Досвід таких компаній, як Vivino, Vinfolio, а також українських цифрових рішень, застосовуваних у рамках CRM та ERP в локальних торговельних мережах, свідчить про те, що цифровізація не лише підвищує рівень операційного контролю, а й відкриває нові ринки — зокрема, шляхом запуску власних e-commerce-платформ виробниками вина.

Крім того, цифрова трансформація використовує омніканальні системи дистрибуції, де поєднуються онлайн-магазини, маркетплейси, фізичні магазини, соціальні мережі та мобільні додатки, забезпечуючи злагоджене управління товаропотоком, акціями, знижками, доступністю та лояльністю до споживача.

Однак на тлі зазначених переваг існують й виклики, до яких належать: недостатній рівень цифрової грамотності персоналу, низький рівень кібербезпеки, ризики витоку комерційної інформації, а також складність масштабування рішень у регіонах із недостатнім покриттям інтернету чи логістичною інфраструктурою.

Таким чином, цифровізація дистрибуції вина є не просто трендом, а необхідною відповіддю на вимоги сучасного ринку, які полягають у потребі гнучкого управління попитом, підвищення ефективності ланцюгів постачання та формування довгострокової конкурентоспроможності вітчизняних та міжнародних виноробних компаній.

Проведемо дослідження особливостей цифровізації дистрибуції вина. Так, за 2024 р. за результатами відкритих джерел та галузевих аналітичних звітів, ри-

Таблиця 1. Емпіричний аналіз сучасних ринкових тенденцій цифрової дистрибуції вина в Україні

Показник	2024 рік
Загальний ринок алкогольних напоїв	Відновлення, але нижче рівня 2021 року
Частка онлайн-каналу в сегменті вина	Найдинамічніший канал продажів (висока зростаюча швидкість)
Оцінка e-commerce алкогольного ринку	106,4 млн USD у 2025 — $\approx 72\%$ сегменту напоїв
Приріст «Food & Alcohol» e-commerce	До +53 % у гривні, +41 % у USD. Алкоголь стабілізувався, їжа — драйвер росту

Джерело: [7].

нок онлайн-торгівлі вина в Україні демонструє зростання приблизно на 22—27% у порівнянні з 2023 роком. Найбільш активними каналами стали маркетплейси (Rozetka, Winetime тощо), мобільні додатки власних мереж (GoodWine, Сільпо) та спеціалізовані сайти, які функціонують у рамках ліцензованих дистриб'юторських моделей.

Цифровізація дистрибуції вина передбачає трансформацію таких компонентів, як:

- управління товарними запасами (через ERP та CRM-системи з інтеграцією AI/ML);
- онлайн-просування вина як культурного продукту через віртуальні дегустації, рекомендаційні алгоритми, персоналізований маркетинг;
- оптимізація логістики останньої милі за рахунок API-платформ для інтеграції з службами доставки (Нова Пошта, Meest, Raketa).

Водночас, незважаючи на певні зрушення у сфері цифрового винного ритейлу, в Україні все ще відсутня системна державна підтримка регулювання онлайн-торгівлі алкоголем, що створює правову невизначеність. Понад 35% операцій в e-commerce з продажем вина у 2024 році відбуваються в "сірому" правовому полі — без відповідної ліцензії чи належного контролю доставки.

Окремо слід відзначити тенденцію до інтеграції дистриб'юторів у багатоканальні платформи: імпортери та національні виробники вина дедалі частіше реалізують стратегії D2C (Direct-to-Consumer), мінімізуючи кількість посередників та створюючи цифрові вітрини з високим рівнем персоналізації. Такі підходи дозволяють збира-

ти дані про споживача в режимі реального часу, покращуючи точність прогнозування попиту.

Крім того, цифрові інструменти аналітики (Power BI, Tableau) активно впроваджуються у процес дистрибуції, забезпечуючи:

- моніторинг динаміки товарообороту у регіональному розрізі;
- ідентифікацію ризиків у логістичних вузлах;
- адаптацію маркетингових кампаній під часову активність покупців.

У 2024 році також фіксується зростання ролі цифрових партнерств між виноробнями та онлайн-ритейлерами. У 2024 році також фіксується зростання ролі цифрових партнерств між виноробнями та онлайн-ритейлерами. Прикладом можуть слугувати колаборації українських виробників із цифровими майданчиками (наприклад, Шабо + Winetime), які дозволяють не лише розширити географію збуту, а й покращити обізнаність брендів через цифрові комунікаційні канали.

Таким чином, цифровізація дистрибуції вина в Україні у 2024 році виявилася не лише вимушеною адаптивною відповіддю на виклики війни та логістичних обмежень, а й стратегічним вектором розвитку винної галузі, що передбачає глибоке впровадження цифрових технологій в усі етапи товаропросування — від імпорту/виробництва до доставки кінцевому споживачеві.

Наведемо приклади цифрової трансформації українських дистриб'юторів вина (табл. 2). У наведеній таблиці наведено порівняння трьох провідних компаній винної дистрибуції в Україні за впровадженням цифрових

Таблиця 2. Цифрові рішення у компаніях винної дистрибуції

Дистриб'ютори	Цифрове рішення	Оцінка впровадження
ТОВ «Бюро Вин»	E-commerce платформа та B2B-портал: Створили потужний інтернет-магазин і окрему онлайн-систему для замовлень HoReCa-партнерів. Активно використовують соціальні мережі та контент-маркетинг для просування.	Ключовий ефект: Збільшення частки онлайн-продажів та посилення лояльності клієнтів. Автоматизація роботи з бізнес-партнерами.
ТОВ «ДСС+»	Впровадження сучасної ERP-системи: Використання комплексної системи для управління всіма аспектами бізнесу — від фінансів і логістики до продажів і складу. Це дозволяє автоматизувати більшість рутинних операцій.	Ключовий ефект: Підвищення операційної ефективності, скорочення витрат і можливість швидкого прийняття рішень на основі точних даних.
ТОВ «Вінфорт»	Автоматизація складської логістики (WMS): Впровадження системи управління складом, що оптимізує процеси прийому, розміщення та відвантаження товарів. Це критично важливо для великого імпортера з широким асортиментом.	Ключовий ефект: Зменшення помилок при відвантаженні, прискорення обробки замовлень і підвищення загальної якості обслуговування.

технологій та оцінкою ефектів від цих впроваджень. Перш за все, можна відзначити, що кожна з компаній зосередилася на різних напрямках цифрової трансформації відповідно до своїх бізнес-потреб та стратегії розвитку. Так, ТОВ "Бюро Вин" зробило акцент на створенні власної e-commerce платформи та B2B-порталу, що дозволило їм значно збільшити частку онлайн-продажів та зміцнити лояльність клієнтів. Завдяки активному використанню соціальних мереж та контент-маркетингу вдалося автоматизувати процеси взаємодії з бізнес-партнерами, що є важливим фактором у сегменті HoReCa. ТОВ "Бюро Вин" та інші мережі інтегрують Odoo, Power BI, цифрові каталоги, що дозволяє централізовано управляти запасами, фінансами та аналітикою продажів. Це свідчить про наявний рівень цифрової зрілості та трансформації бізнес-процесів через CRM/ERP-системи навіть без явного брендингу вин.

ТОВ "ДСС+" приділило головну увагу впровадженню сучасної ERP-системи, яка комплексно управляє фінансами, логістикою, продажами та складськими операціями. Такий системний підхід дозволив підвищити операційну ефективність, скоротити витрати та пришвидшити прийняття управлінських рішень на основі точних та своєчасних даних. Впровадження ERP-системи є класичним прикладом цифровізації, що забезпечує прозорість бізнес-процесів та оптимізацію ресурсів [8].

Для ТОВ "Вінфорт" ключовим цифровим рішенням стала автоматизація складської логістики за допомогою системи управління складом (WMS). Це допомогло зменшити кількість помилок при відвантаженні, прискорити обробку замовлень та підвищити загальну якість обслуговування клієнтів. Автоматизація складських процесів є критичною для великих імпортерів з широким асортиментом продукції, оскільки без неї ускладнюється оперативне управління запасами та логістикою [9].

Загалом, усі три компанії підтверджують, що цифрові інструменти стали стратегічними ресурсами для підвищення конкурентоспроможності. Дані та аналітика, отримані за допомогою CRM, ERP, WMS та e-commerce платформ, є основою для прийняття рішень, оптимізації операцій і підвищення якості взаємодії з клієнтами. На основі цього аналізу можна рекомендувати компаніям подальше розширення використання цифрових аналітичних інструментів, інтеграцію омніканальних каналів продажу, а також впровадження цифрових KPI для моніторингу ефективності у кожному з бізнес-процесів. Особливо важливим є розвиток цифрових можливостей для виходу на міжнародні ринки, що передбачає застосування сучасних стандартів цифрової сертифікації та логістики.

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на міжнародному винному ринку цифровізація стає ключовим фактором формування конкурентоспроможності українських брендів вина. Цифрові технології дозволяють не лише оптимізувати внутрішні процеси дистрибуції, але й створювати глобальні платформи для презентації та просування винної продукції на міжнародному ринку. Особливо важливою є можливість побудови цифрового брендингу, що базується на інтерактивній комунікації з міжнародною аудиторією через соціальні

мережі, онлайн-маркетплейси, віртуальні дегустації та storytelling. Це дозволяє відтворити унікальність українських виноробних традицій, підкреслити автохтонність та високу якість продукту, що підвищує довіру та лояльність споживачів.

Наприклад, українські бренди вина, "Колоніст", "Шабо", "Бейкуш", "Villa Tinta" та "Трубайлів Винний Дім", активно використовують цифрові платформи для просування своєї продукції. Вино "Колоніст Одеське Чорне", виготовлене з автохтонного сорту, експортується до Великої Британії, Німеччини та Нідерландів [10]. Компанія "Шабо" здійснює цифрове просування через Instagram, онлайн-дегустації та співпрацює з іноземними сомельє. Її продукція експортується у понад 20 країн, зокрема до Польщі, Ізраїлю, Японії та Канади [11].

Крім того, цифрові інструменти забезпечують прозорість ланцюга постачання, що стає дедалі важливішим для міжнародних партнерів та регуляторів, особливо в Європейському Союзі, де законодавство активно підтримує етичне споживання та контроль за походженням алкогольної продукції. Так, компанія "Бейкуш" впроваджує QR-коди на етикетках своїх вин, що дозволяє покупцям дізнатися про походження винограду, методи виробництва та шлях до полиці магазину.

Вихід на міжнародні ринки за допомогою цифрових каналів також відкриває можливості для мікро-таргетингу та адаптації маркетингових стратегій під специфіку окремих країн та сегментів споживачів, що є важливим для збільшення частки ринку та формування сталих експортних потоків. Наприклад, "Villa Tinta" адаптувала свою айдентику для ринку Скандинавії, підкресливши натуральність та органічність продукції, що відповідає цінностям споживачів цих країн.

ВИСНОВКИ

Таким чином, впровадження цифрової дистрибуції та брендингу не лише відповідає викликам часу, а й є стратегічним ресурсом для інтернаціоналізації українського виноробства та підвищення його стійкості у глобальному економічному просторі. Цифровізація дистрибуції вина є стратегічним напрямом розвитку виноробної галузі України, що дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити конкурентоспроможність та розширити канали збуту. Водночас для успішного впровадження цифрових рішень необхідно враховувати особливості українського ринку вина, забезпечувати навчання персоналу та адаптуватися до регуляторних вимог.

Подальші дослідження варто спрямувати на розробку адаптивних моделей цифровізації, інтеграцію штучного інтелекту та блокчейн-технологій у ланцюзі постачання вина, а також на оцінку їх впливу на стабільність та розвиток галузі.

Література:

1. Todoruk, O. B., Ilchenko, N. B. Exploring the marketing wine market in Ukraine. International scientific-practical journal *Commodities and Markets*. — ДТЕУ. 2024. № 1. URL: <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/2040/1850>
3. Todoruk, O. B., Ilchenko, N. B. Features of the Organized Wine Distribution: The Foreign and Domestic

Experience. Business Inform, 2023. № 2, p. 137—144. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001404774>

4. Щербак А.В., Нікішина О.В. Сучасні тренди розвитку вітчизняного ринку вина та шляхи імпортозаміщення в умовах нестабільності. Food Industry Economics. 2024. 16 (2). С. 5—33. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2938>.

5. Winning loyalty in the wine industry. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.deloittdigital.com/ca/fr/insights/research/wine-industry-accelerator.html>

6. Global Wine Market Size, Share, and Trends Analysis Report — Industry Overview and Forecast to 2031. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-wine-market?srsId=AfmBOoqOV8vd39LbEpzuYbzO-v3N0tPFR3UfR3HhS8EC4NhXKoMpaZHR>

7. Research of the Ukrainian eCommerce Market [Електронний ресурс]. URL: https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market?utm_source=chatgpt.com

8. DSS. [Електронний ресурс]. URL: <https://dds.ua/>

9. Vinfort. [Електронний ресурс]. URL: <https://vinfort.com/>

10. Не тільки спека. Українське вино знову може подорожчати. У чому причина? Відповідають Beykush, Villa Tinta, "Колоніст", Koblevo. [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/company/ne-tilki-speka-ukrainske-vino-znovu-mozhe-podorozhchati-u-chomu-priina-vidpovidayut-beykush-villa-tinta-kolonist-koblevo-17082024-23079>

11. Українські вина Shabo та Big Wines отримали відзнаку на міжнародному конкурсі. [Електронний ресурс]. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2024/09/26/ukrayinski-vyna-otrymaly-vidznaku-na-mizhnarodnomu-konkursi-vidznacheno-marky-shabo/>

References:

1. Todoruk, O. B. and Ilchenko, N. B. (2024), "Exploring the sparkling wine market in Ukraine", Commodities and Markets, vol. 1, available at: <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/2040/1850> (Accessed 25 July 2025).

2. Todoruk, O. B. and Ilchenko, N. B. (2023), "Features of the organized wine distribution: the foreign and domestic experience", Business Inform, vol. 2, pp. 137—144, available at: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001404774> (Accessed 25 July 2025).

3. Shcherbak, A. V. and Nikishyna, O. V. (2024), "Current trends in the development of the domestic wine market and import substitution strategies under conditions of instability", Food Industry Economics, vol. 16, no. 2, pp. 5—33, <https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2938>

4. Deloitte (2024), "Winning loyalty in the wine industry", available at: <https://www.deloittdigital.com/ca/fr/insights/research/wine-industry-accelerator.html> (Accessed 25 July 2025).

5. DataBridge (2025), "Global wine market size, share, and trends analysis report — Industry overview and forecast to 2031", available at: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-wine-market> (Accessed 25 July 2025).

6. Promodo (2025), "Research of the Ukrainian eCommerce market", available at: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market> (Accessed 25 July 2025).

7. DSS (2025), available at: <https://dds.ua/> (Accessed 25 July 2025).

8. Vinfort (2025), available at: <https://vinfort.com/> (Accessed 25 July 2025).

9. Forbes Ukraine (2024), "It's not just the heat: why Ukrainian wine may become more expensive again — comments from Beykush, Villa Tinta, Kolonist, and Koblevo", available at: <https://forbes.ua/company/ne-tilki-speka-ukrainske-vino-znovu-mozhe-podorozhchati-u-chomu-priina-vidpovidayut-beykush-villa-tinta-kolonist-koblevo-17082024-23079> (Accessed 25 July 2025).

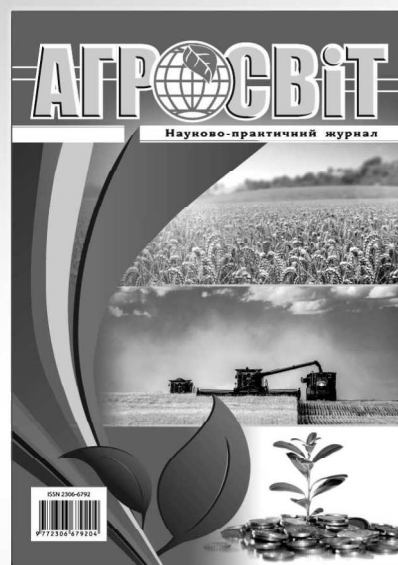
10. Hmarochos (2024), "Ukrainian wines Shabo and Big Wines awarded at international competition", available at: <https://hmarochos.kiev.ua/2024/09/26/ukrayinski-vyna-otrymaly-vidznaku-na-mizhnarodnomu-konkursi-vidznacheno-marky-shabo> (Accessed 25 July 2025).

Стаття надійшла до редакції 06.08.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292