

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі



РОЗРАХУНКОВО-ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до комплексного дипломного проекту

на тему:

Розвиток червоних витриманих вин ТМ «Grande Vallee» за допомогою методів сенсорного аналізу та впровадження маркетингових іновацій

Головні керівники – д.т.н., проф. каф. ТВтаСА Каменева Н.В.,
ст. викл. каф. МПіТ Брайко М. Г.

Роботу виконали:

Здобувачка спеціальності 181 ОП «Сенсорний аналіз в харчових технологіях»
д.ф.навчання

Крапівіна Олена Сергіївна

Здобувачка спеціальності 075 ОП «Маркетинг» д.ф.навчання

Гагієва Дар'я Анатоліївна

Здобувач спеціальності 075 ОП «Маркетинг» д.ф.навчання

Яровенко Олександр Сергійович

Одеса — 2024 рік

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: «Формування комплексу маркетингу
ТМ «Grande Vallee» в сегменті червоних витриманих вин»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.78-03.П.6.2

Здобувачки _____ Гагієвої Д.А.
4 курсу групи ЕМ-481
Керівники _____ проф. Кордзая Н.Р.,
_____ ст.викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075“Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Дар’ї ГАГІЄВОЇ

1. Тема проекту (роботи) Формування комплексу маркетингу ТМ «Grande Vallee» в сегменті червоних витриманих вин та керівники д.е.н., проф. Кордзая Н.Р., ст.викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «5» лютого 2024 року № 78-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) статистичні звіти та аналітичні дані ТОВ «ВІНТРЕСТ» за 2021-2023 роки, огляд світового та українського ринку вина

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти комплексу маркетингу тихих вин. Розділ 2. Маркетинговий аналіз діяльності виноробного підприємства ТОВ «ВІНТРЕСТ». Розділ 3. Розробка стратегічних рішень щодо покращення комплексу маркетингу лінійки витриманих вин ТМ «Grande Vallee». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додаток А. Додаток Б. Додаток В.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (52 слайди)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівники _____ д.е.н., проф. Кордзая Н.Р.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Гагієва Д.А.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-25 червня 2024 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Кордзая Н.Р..

_____ Брайко М.Г.

Здобувач-дипломник _____ Гагієва Д.А.

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Гагієва Д.А.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Гагієвої Д.А.

Кваліфікаційна робота на тему «Формування комплексу маркетингу ТМ «Grande Vallee» в сегменті червоних витриманих вин» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки, з них 97 сторінок основного тексту. Робота містить 6 рисунків, 36 таблиць, 41 літературних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є формування комплексу маркетингу ТОВ «ВІНТРЕСТ» у сегменті червоних витриманих вин.

Об'єктом дослідження виступає маркетинг-мікс 4P (Product, Price, Place, Promotion) при введенні на ринок та подальшому розвитку тихих вин

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів формування комплексу маркетингу (товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної стратегії) для витриманих тихих вин ТМ «Grande Vallee».

У роботі було проведено дослідження теоретичних аспектів маркетинг-міксу тихих вин, зокрема сутності маркетинг-міксу, методичних підходів до формування комплексу маркетингу виноробної продукції та сучасних трендів світового ринку вина. Проведено маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ», та аналіз зовнішнього середовища, за використанням PESTEL-аналізу та моделі п'яти конкурентних сил М. Портера, портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee» та аналіз маркетинг-міксу основних конкурентів. На основі SWOT-аналізу визначено стратегічні рішення для покращення маркетинг-міксу лінійки витриманих вин ТМ «Grande Vallee», запропоновано розширення асортименту лінійки, проведення акції до Нового року та розіграшу в соціальній мережі, розширити присутність в онлайн-магазинах, збільшити кількість дегустацій.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТИХИХ ВИН	
1.1 Сутність маркетинг міксу.....	7
1.2 Методичні підходи до формування комплексу маркетингу виноробної продукції.....	11
1.3 Сучасні тренди світового ринку вина.....	17
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІНТРЕСТ»	
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ».....	30
2.2 Характеристика зовнішнього середовища.....	36
2.3 Аналіз конкурентного середовища тихих вин «Grande Vallee».....	51
2.4 Портфельний аналіз ТМ «Grande Vallee».....	59
2.5 Аналіз маркетинг-міксу лінійки витриманих тихих вин.....	68
Висновки до розділу 2.....	80
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЛІНІЙКИ ВИТРИМАНИХ ВИН ТМ «GRANDE VALLEE»	
3.1 Формування маркетингової стратегії.....	82
3.2 Формування маркетингових заходів.....	85
3.3 Ефективність маркетингової стратегії.....	88
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Комплекс маркетингу є основою для будь-якої успішної маркетингової діяльності. Він представляє собою системний підхід до планування та реалізації маркетингових стратегій, що охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринком та споживачами.

Комплекс маркетингу включає в себе чотири ключові елементи, що відображаються аббревіатурою "4P": продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) і просування (Promotion).

Ці елементи комплексу маркетингу взаємодіють між собою і узгоджуються для досягнення маркетингових цілей підприємства. Ефективне використання комплексу маркетингу дозволяє підприємству не лише привертати увагу споживачів, а й створювати довгострокові відносини з ними, що є ключовим для успішного розвитку бізнесу.

Актуальність теми. В сучасному світі виробники вина стикаються зі зростаючою конкуренцією та зміною уподобань споживачів. Ринок вина є вкрай конкурентним, і для того, щоб зберегти свої позиції та привернути увагу споживачів, необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію.

Сучасні споживачі не лише цінують якість продукту, але і активно шукають продукти з цікавою історією, екологічністю та естетичними характеристиками. Крім того, розвиток цифрових технологій змінив способи спілкування брендів зі споживачами, що ставить нові вимоги до маркетингових стратегій.

Таким чином, формування комплексу маркетингу для ТОВ «ВІНТРЕСТ» є ключовою для його успішного функціонування та збереження конкурентоспроможності на ринку.

Також розробка комплексу маркетингу для ТОВ «ВІНТРЕСТ», як одеського виробника, матиме позитивний вплив на розвиток регіону з кількох ключових позицій.

По-перше, збільшення конкурентоспроможності місцевих вин на ринку сприятиме підвищенню привабливості Одещини для туристів і гурманів. Це сприятиме розвитку туристичного сектора та підвищенню популярності регіону як виноробної продукції.

По-друге, збільшення обсягів виробництва та продажу місцевого вина призведе до зростання податкових надходжень у місцевий бюджет.

І нарешті, розвиток виноробної галузі в регіоні допоможе збільшити валовий внутрішній продукт (ВВП) Одещини, що є важливим показником економічного розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є формування комплексу маркетингу ТОВ «ВІНТРЕСТ» у сегменті червоних витриманих вин. Для досягнення цієї мети передбачається вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні засади та методичні підходи формування маркетинг-міксу виноробної продукції, сучасні тренди світового ринку вина;
- проаналізувати мікро- та макросередовища ТОВ «ВІНТРЕСТ»; провести портфельний аналіз для ТМ «Grande Vallee»; дослідити конкурентну ситуацію в сегменті тихих вин; провести SWOT-аналіз лінійки витриманих вин;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу в сегменті витриманих тихих вин; оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетинг-мікс 4P (Product, Price, Place, Promotion) при введенні на ринок та подальшому розвитку тихих вин

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів формування комплексу маркетингу (товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної стратегії) для витриманих тихих вин ТМ «Grande Vallee».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

VINTREST - це виноробня, розташована у відомому регіоні півдня України, всього за 20 кілометрів від Одеси. Заснована у 2004 році, вона славиться своїми сучасними технологіями, відданістю традиціям виноробства та виробництвом понад 5 мільйонів пляшок тихого та 3 мільйони ігристого вина щорічно. У 2015 заснували ТМ «Grande Vallée»

Товарна марка "Grande Vallée" включає в себе широкий асортимент вин, який складається з 6 стратегічних зон господарювання (СЗГ): вина ординарні столові, вина витримані "Reserve", ігристі вина «MÉTHODE CHARMAT», ігристі вина «MÉTHODE TRADITIONNELLE», вина "BAG IN BOX", Вина ординарні столові в кегах 50 л. Портфельний аналіз показав, що найбільш привабливою для інвестування є стратегічна зона господарювання "Вина витримані 'Reserve'". З урахуванням високої рентабельності цієї категорії вин, вона визначається як найбільш перспективна.

Для максимізації потенційних переваг цієї зони рекомендується зосередитися на підвищенні ефективності системи маркетингу для забезпечення ефективної інформаційної підтримки вин ТМ "Grande Vallée" серед споживачів. Це допоможе підвищити усвідомленість бренду та його продуктів, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих.

Важливим етапом є аналіз маркетинг-міксу, оскільки він є базою для подальшого успішного розвитку. Для цього ми порівняли витримані вина "Grande Vallée" з винами основних конкурентів: AXIS та Purcari. Аналіз показав, що Grande Vallée «Reserve» є конкурентоспроможними винами, займаючи друге місце серед трьох оцінених.

Вини мають сильні позиції в ціновій категорії та просуванні, проте дещо відстають за показниками продукту та місця розповсюдження. Для підвищення конкурентоспроможності Grande Vallée «Reserve» слід звернути увагу на такі аспекти:

- Покращення довіри споживачів до марки та розширення асортименту;
- Розширення присутності в торгових мережах та підвищення онлайн продажів;
- Подальше вдосконалення маркетингових стратегій: Хоча Grande Vallée «Reserve» має високу оцінку в просуванні, продовження роботи над підвищенням ефективності соціальних мереж, інтернет-реклами та участі в міжнародних виставках може ще більше зміцнити позиції бренду.

На основі проведеної роботи були розглянуті та запропоновані наступні заходи.

Розширення асортименту витриманих вин Grande Vallee Reserve з додаванням чотирьох нових позицій, запланованих на 2024-2026 роки, є важливим кроком у зміцненні позицій бренду на ринку. Включення нових сортових вин, таких як Merlot, Odesa Black, Chardonnay та Riesling, дозволить задовольнити зростаючий попит на високоякісні витримані вина серед споживачів.

Збереження ціни лінійки Grande Vallee Reserve на рівні 420 грн забезпечує оптимальний баланс між ціною і якістю, що робить ці вина привабливими для широкого кола покупців. Така цінова політика дозволяє конкурувати з іншими брендами в середньому ціновому сегменті, забезпечуючи доступність преміум якості без значних переплат.

Запровадження акції на честь Нового року з пропозицією набору з шести найпопулярніших вин зі знижкою 17% має на меті підвищення лояльності існуючих клієнтів і залучення нових. Така акція сприяє популяризації бестселерів бренду Grand Vallee, а також стимулює оптові продажі в період святкових покупок.

Збутова політика, спрямована на розширення присутності в онлайн-магазинах і локальних винних барах та магазинах, допоможе збільшити охоплення та доступність витриманих вин Grande Vallee для різних категорій споживачів.

Активна участь у винних фестивалях та збільшення кількості дегустаційних заходів дозволить підвищити обізнаність про бренд, залучити нових клієнтів і встановити нові ділові контакти на міжнародному рівні. Використання контекстної реклами та проведення розіграшів у соціальних мережах сприятимуть ефективному просуванню витриманих вин Grande Vallee та зміцненню взаємодії з цільовою аудиторією.

Запропоновані маркетингові заходи створюють комплексний підхід до розвитку та просування бренду Grande Vallee, що дозволить підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання на ринку винної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Экономист года 2017: сборник статей V Международного научно-практического конкурса / Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2017. с. 55-56
2. Богачук Н.Р. Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково – технічної конференції / В 2 т. – Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.), 2016. – с. 10-11
3. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу / О. С. Борисенко, Н. О. Табачук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 14. – С. 134-141.
4. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>
5. Агафонов М.Ф. Особливості функціонування виноградарства України та його державна підтримка в умовах СОТ / М.Ф. Агафонов, І.В.Шевченко, І.В.Белоус // ВиноГрад. – 2008. – № 10. – С. 41-48.
6. Що таке конкурентний аналіз та як його провести URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/konkurentnyj-analiz/>
7. Коновалова О.В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги URL: <http://in1.com.ua/book/13007/10315/>
8. Методичні рекомендації щодо виконання індивідуальних (контрольних) завдань з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної та практичної підготовки «Економіка і бізнес» / Укл. О.О. Шумаєва, Н.В. Городничук. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 31 с.
9. Маркетинг, Павленко А. Ф., Войчак А. В: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
10. Авраменко Ю. П. Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару / Ю. П. Авраменко // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб.

наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 5. – С. 73-80.

11. Seven Wine Trends in 2024. URL: <https://www.meiningers-international.com/wine/insights-trends-wine/seven-wine-trends-2024>

12. Seven key trends that will shape the global wine industry in 2024. URL: <https://www.theiwsr.com/seven-key-trends-that-will-shape-the-global-wine-industry-in-2024/>

13. Analysis of Global Wine Market 2024. URL: <https://fhafnb.com/blog/wine-market-analysis/>

14. Які нині панують тренди у світі вина? URL: <https://techdrinks.info/yaki-nyni-panuyut-trendy-u-sviti-vyna/>

15. 5 New Trends Wineries Need to Know About in 2024. URL: <https://www.winedirect.com/learn/blog/top-trends-wineries/>

16. Маркетинг у вині – що треба знати, щоб створити сильний бренд виноробні. URL: <https://uwines.com.ua/pogladi/marketyng-u-vyni-shho-treba-znaty-shhob-stvoryty-sylnyj-brend-vynorobni/>

17. Navigating the changing tides: how marketing shapes the modern wine industry. URL: <https://www-2goadvisorygroup-com.translate.goog/blog/navigating-the-changing-tides-how-marketing-shapes-the-modern-wine-industry/? x tr sl=en& x tr tl=uk& x tr hl=uk& x tr pto=sc>

18. «Significant increases» in wine prices globally. URL: <https://www.beveragedaily.com/Article/2023/04/25/Significant-increases-in-wine-prices-globally>

19. How Wine Prices Change. URL: <https://www.wine-searcher.com/wine-prices>

20. Wine Marketing: A Complete Guide and How to Work with Wine Influencers URL: <https://grin-co.translate.goog/blog/wine-marketing-guide/? x tr sl=en& x tr tl=uk& x tr hl=uk& x tr pto=sc>

21. Pouring Success: 2024's Social Media and Marketing Trends in the Beverage Industry. URL: <https://markwetrust.com/blog/pouring-success-2024s-social-media-and-marketing-trends-in-the-beverage-industry>

22. ТМ Grande Vallee - Grande Vallee, веб-сайт. URL: <https://grandevallee.com.ua/>

23. ТОВ «ВІНТРЕСТ» - Опендатабот, веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/33140864>

24. "Через війну площі виноградників зменшились на третину" - Олександр Гайду – Верховна Рада України, веб-сайт. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/233878.html

25. Ринок вина в Україні під час війни - Pro-Consulting, веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vina-v-ukraine-vo-vremya-voyny>

26. Індекс інфляції – Мінфін, веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>

27. "Люди стають біднішими": яка ситуація з інфляцією в Україні – Суспільне Новини, веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/523057-ludi-staut-bidnisimi-aka-situacia-z-inflacieu-v-ukraini-poasnie-ekonomist/>

28. Градус нахилу: ринок алкоголю спиняє падіння, а подекуди починає зростати - Дело, веб-сайт. URL: <https://delo.ua/business/gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnya-a-podekudi-pocinaje-zrostaty-413284/>

29. Дорога вина та смаку Української Бессарабії – О, Море.City: веб-сайт. URL: <https://omore.city/articles/144326/scho-proponue-doroga-vina-ta-smaku-ukrainskoi-bessarabii>

30. Ринок напоїв: як вплинули світові тенденції 2021 року на алкогольну галузь – Журнал «Напої. Технології Та Інновації»/ веб-сайт. URL: <http://techdrinks.info/rynok-napoyiv-yak-vplynuly-svitovi-tendentsiyi-2021-roku-na-alkogolnu-galuz/>

31. Спрощуємо ведення бізнесу: ліцензії на виробництво алкоголю для малих виноробних підприємств скасували. URL:

<https://www.kmu.gov.ua/news/sproshchuiemo-vedennia-biznesu-litsenzii-na-vyrobnytstvo-alkoholiu-dlia-malykh-vynorobnykh-pidpriemstv-skasuvaly>

32. Кабмін схвалив підвищення акцизів на алкогольні напої з липня. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/05/10/713528/>

33. Смак вина. Кліматичні зміни вимагають від виноробів нових сортів і коштів – Responsible Future, веб-сайт. URL: <https://responsiblefuture.com.ua/smak-vina-klimatichni-zmini-vimagayut-vid-vinorobiv-novih-rishen-i-koshtiv/>

34. Виробництво промислової продукції за видами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

35. Підсумкові результати голосування 2022 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2022>

36. Підсумкові результати голосування 2023 року за інтегральною оцінкою у категорії «Місцеві алкогольні напої» / Вино українського виробництва URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ukrainian-wine/?results=2023>

37. Офіційний сайт компанії «Шабо» [Електронний ресурс] – URL: <http://shabo.ua/ua/>

38. Офіційний сайт «Коблево» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.koblevo.ua/>

39. ФІРМОВИЙ МАГАЗИН "ФРАНЦУЗЬКИЙ БУЛЬВАР" [Електронний ресурс] – URL: <https://fbulvar-shop.com.ua/>

40. Офіційний сайт «Колоніст» [Електронний ресурс] – URL: <https://kolonist.com.ua/>

41. Стратегічний менеджмент Попов С.А. – 2014. [Електронний ресурс] URL: https://stud.com.ua/34937/menedzhment/strategichniy_menedzhment