

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: Розробка стратегії інтернет-просування продукції
ТМ «Grande Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ»)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.П.3.2

Здобувачки

Веселкової В.А.

5 курсу групи МРз-581

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

Віолеті ВЕСЕЛКОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка стратегії інтернет-просування продукції ТМ «Grande Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ») 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 «09» лютого 2024 року № 88-03
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 засади формування стратегії інтернет-просування виноробної продукції. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності виноробного підприємства ТОВ «ВІНТРЕСТ». Розділ 3. Пропозиції з удосконалення стратегії інтернет-просування вин ТМ «Grand Vallee». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки
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 (слайдів)

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 _____ Веселкова В.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»	18-21 червня 2024 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Кордзая Н.Р.

_____ Брайко М.Г.

Здобувач-дипломник _____ Веселкова В.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 _____ Веселкова В.А.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Веселкової В.А.

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка стратегії інтернет-просування продукції ТМ «Grande Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ»))» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінки з них 83 сторінка основного тексту. Робота містить 12 таблиць, 19 рисунків, 45 літературних джерел.

Метою даної кваліфікаційної роботи є удосконалення стратегії інтернет-просування продукції виноробної компанії ТОВ «ВІНТРЕСТ».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси інтернет-просування виноробної продукції

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних і прикладних аспектів удосконалення стратегії просування вин ТМ «Grand Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ») в інтернет-просторі.

В роботі проведено огляд теоретичних засад формування стратегії інтернет-просування продукції, сутності та ролі інтернет-маркетингу в сучасних умовах, особливостей використання інструментів та методів просування виноробної продукції в інтернет-просторі. Проведено аналіз маркетингової діяльності, макросередовища, конкурентного середовища ТОВ «ВІНТРЕСТ»; аналіз інтернет-просування виноробної продукції ТМ «Grand Vallee» і його основних конкурентів. Проведено SWOT-аналіз для обґрунтування ключових стратегічних рішень стратегії інтернет-просування продукції ТМ «Grand Vallee»; проведено розрахунки ефективності запропонованих маркетингових заходів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ВИНОРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1 Сутність та роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах	8
1.2 Формування стратегії інтернет-просування компанії.....	13
1.3 Світові тенденції інтернет-просування винного бізнесу	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА...	23
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ».....	23
2.2 Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу на діяльність ТОВ «ВІНТРЕСТ» в сегменті тихих вин.....	30
2.3 Аналіз інтернет-просування брендів українського вина.....	50
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- ПРОСУВАННЯ ВИН ТМ «GRAND VALLEE».....	60
3.1. Розробка елементів маркетингової стратегії інтернет-просування просування вин бренду «Grand Vallee».....	60
3.2. Формування програми маркетингових заходів.	67
3.3. Оцінка ефективності проекту заходів.....	75
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності важко переоцінити, оскільки вони стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу та впливають на всі аспекти маркетингової стратегії.

Інтернет-технології постійно розвиваються, надаючи нові інструменти та платформи для маркетингу. Це дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін ринку та впроваджувати нові стратегії.

Інтернет дозволяє бізнесу охопити глобальну аудиторію без фізичних обмежень. Соціальні мережі, веб-сайти, блогінг та інші платформи забезпечують комунікацію з мільйонами потенційних клієнтів. Інтернет-технології забезпечують двосторонню комунікацію з клієнтами. Соціальні мережі, чат-боти та інші інструменти дозволяють миттєво отримувати зворотній зв'язок та будувати довірчі відносини з клієнтами. Завдяки збору даних про користувачів можна пропонувати їм персоналізовані пропозиції та рекомендації, що підвищує задоволеність клієнтів і збільшує ймовірність повторних покупок.

Онлайн маркетинг часто виявляється дешевшим, ніж традиційні методи. Використання SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж може бути набагато економічнішим, ніж реклама на телебаченні чи друковані матеріали.

Проблеми застосування Internet-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях М.А.Окландера, О.О. Романенко [1], К. Вертайма [2], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [3], С.М. Ілляшенка [4,5,8], Н.С. Ілляшенко [6], Г.В. Мозгової [7], Ю.С. Шипуліної [8] тощо. У теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу. Проте все ще недостатньо дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки, аспекти формування

стратегії інтернет-просування українських брендів та виробників, в тому числі в виноробній галузі.

Виноробна галузь, як і багато інших, стикається з новими викликами та можливостями, які відкривають інтернет-технології. Тому розробка стратегії інтернет-просування виноробної продукції є надзвичайно актуальною.

Зростаюча кількість споживачів купує вино та інші алкогольні напої через інтернет. Цей тренд став помітним в умовах пандемії, коли багато людей почали віддавати перевагу онлайн-покупкам.

Інтернет є потужним інструментом для побудови та просування винного бренду. Соціальні мережі, блогінг, контент-маркетинг та інші онлайн-інструменти дозволяють виноробням розповідати свою історію, демонструвати процес виробництва вина та залучати споживачів. Інтернет дає можливість надавати споживачам інформацію про різні сорти вина, поради щодо вибору, поєднання з їжею тощо. Це допомагає не тільки збільшити обізнаність клієнтів, але й підвищити їхню лояльність до бренду.

Інтернет-технології дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, їхні вподобання та звички. Це допомагає виноробним компаніям краще розуміти свою аудиторію та адаптувати свої стратегії під її потреби. Завдяки інтернет-рекламі, виноробні можуть ефективно таргетувати свою аудиторію за інтересами, віком, географією та іншими параметрами. Це дозволяє зосередити зусилля на найбільш перспективних клієнтах.

Онлайн-магазини та платформи електронної комерції дозволяють виноробням здійснювати прямі продажі споживачам, минаючи посередників.

Ті виноробні компанії, які активно використовують інтернет для просування своєї продукції, отримують значну конкурентну перевагу. Це дозволяє їм швидше реагувати на зміни ринку та адаптувати свої стратегії.

Отже, розробка стратегії інтернет-просування виноробної продукції є важливим кроком для забезпечення конкурентоспроможності та зростання виноробних компаній, дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, розширювати ринок збуту та підвищувати впізнаваність бренду.

Метою даної кваліфікаційної роботи є удосконалення стратегії інтернет-просування продукції виноробної компанії ТОВ «ВІНТРЕСТ».

Завдання дослідження:

- визначення сутності та ролі інтернет-маркетингу в сучасних умовах, особливостей використання інструментів та методів просування виноробної продукції в інтернет-просторі;
- аналіз маркетингової діяльності, макросередовища, конкурентного середовища ТОВ «ВІНТРЕСТ»; аналіз інтернет-просування виноробної продукції ТМ «Grand Vallee» і його основних конкурентів;
- обґрунтування ключових стратегічних рішень стратегії інтернет-просування продукції ТМ «Grand Vallee»; оцінка ефективності проєкту запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси інтернет-просування виноробної продукції

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних і прикладних аспектів удосконалення стратегії просування вин ТМ «Grand Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ») в інтернет-просторі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Інтернет є важливим інструментом для створення та підтримання бренду. Виноробні можуть використовувати соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші онлайн-канали для розповіді про свою історію, традиції та унікальність своїх вин. Виноробні отримують змогу взаємодіяти безпосередньо з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту, чати та інші канали. Це створює можливість отримання зворотного зв'язку, реагування на запитання та врахування побажань споживачів.

Завдяки електронній комерції виноробні можуть прямо продавати свою продукцію через Інтернет. Це розширює круг покупців, а також дозволяє отримувати прямий дохід без посередників.

За допомогою інтернет-маркетингу можна точно налаштувати рекламу для конкретної аудиторії. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет і звертатися до тих, хто ймовірно зацікавлений у виноробній продукції.

Отже, стратегія інтернет-просування для виноробної продукції важлива для розширення аудиторії, підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів та покращення взаємодії з клієнтами.

ТОВ «ВІНТРЕСТ» - одне з найбільших виноробних підприємств півдня України, яке засновано у 2004 році, і сьогодні є одним із лідерів у своїй галузі за рівнем технологій. VINTREST є виноробнею повного циклу: від вирощування виноградників до випуску готової продукції.

З 2015 року VINTREST випускає свої найкращі вина під власною торговою маркою GRANDE VALLEE, названої на честь регіону розташування виноградників в Одеській області, – Велика Долина в перекладі з французької мови. В 2022 році компанія зробила ребрединг і на сьогоднішній день виготовляє 100000 пляшок вина на рік.

Компанія «ВІНТРЕСТ» випускає 1) тихі вина: ординарні столові (в пляшках, в бег-ін-боксах по 3 та 10 літрів, в кегах по 50 л) та з 2022 року

ординарні витримані (в пляшках): 2) ігристі вина: методом «шарма» та методом «TRADITIONNELLE» (класична технологія з витримкою в пляшках)

Результати проведеного PESTEL-аналізу показали, що серед факторів, що позитивно впливають на ринок слід зазначити розвиток культури споживання вина, зростання популярності локального ено-гастро-туризму, винних фестивалів та івентів, сучасного інструментарію маркетингу, і також електронної комерції.

Проведений аналіз інтернет-просування вин власного бренду «ВІНТРЕСТ» показав низький рівень обсягу трафіку на сайт бренду «Grand Vallee». Оцінка активності інстаграм-сторінки сервісом trendHERO : нормально (11 із 100 балів), залучення аудиторії – 0.4%.

Основними конкурентами ТОВ «ВІНТРЕСТ» на українському інтернет-ринку є ТОВ «ПТК Шабо» (ТМ «SHABO»), ТОВ «Велес» (ТМ «Колоніст») та Винзавод «Коблево» (ТМ «Koblevo»).

Дослідження комунікаційної політики в digital-медіа основних українських виробників вина показує, що вони активно використовують цей канал для просування своїх брендів.

По-перше, виробники вина мають сайти, які крім інформаційної функції застосовуються також для онлайн-продажів продукції власних брендів. Трафік на сайти досить високий. Семантичне ядро оптимізовано.

По-друге, виробники вина звертають особливу увагу на присутність в соціальних мережах. Вони активно публікують свої продукти, проводять конкурси та акції, співпрацюють зі впливовими блогерами і використовують рекламні формати, що популярні серед цільової аудиторії.

По-третє, вони також використовують торговоу, банерну та контекстну рекламу в мережі Інтернет. Це дозволяє їм залучати нову аудиторію, нагадувати про свою продукцію потенційним споживачам і підвищувати впізнаваність своєї торгової марки.

Загальною маркетинговою стратегією росту для тихих вин компанії визначено стратегію інтенсивного росту за рахунок глибокого проникнення в сегмент онлайн-продажів вина.

Визначено наступні стратегічні напрями розвитку.

Напрямок перший: Оптимізація SEO сайту бренду для підвищення трафіку на сайт.

Напрямок другий. Редагувати профіль бренду “Grand Vallee” в Google. Слід перейти на українську мову в описі та видалити зайву інформацію. Додаток Гугл Мій бізнес тепер не працює. Тому редагування в Google можливо через додатки Google Карти і Пошук. При складності налаштування можливо одноразово звернутись до спеціалістів. А потім доручити постійне оновлення інформації профілю, в тому числі інформації про актуальні знижки, - маркетологу компанії.

Напрямок третій - активізація просування в соціальних мережах Facebook & Instagram.

Напрямок четвертий - застосування контекстної реклами.

Для вин бренду пропонується Pull-стратегія, яка обумовлює вплив на кінцевого споживача таких вин через соціальні мережі та застосування таргетованої та контекстної реклами акційних пропозицій для компанії друзів.

Зведений бюджет маркетингових заходів складає 89 тис. грн. За розрахунками ROMI складе 13,6%, що свідчить про рентабельність маркетингових інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер, М. А. Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. № 12. С. 362-371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54
2. Вертайм К. Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів та інших сучасних технологій / К. Вертайм, Я. Фенвик. М. : Альбіна-Паблішер, 2010. 384 с
3. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
5. Ілляшенко, С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
6. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №3. С. 63-74.
7. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
8. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.
9. Marketing Management / Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin; Brady, Mairead et al. 3. ed. Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. 942 p.
10. Belch, G. E., Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. 2017. 896 p.
11. Malinzi B. The Role of Internet Marketing in the Modern Marketing World: How Startups Can Leverage Its Power URL:

<https://www.linkedin.com/pulse/role-internet-marketing-modern-world-how-startups-can-malinzi/>

12. Statista: Number of internet users worldwide from 2005 to 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

13. Digital 2023: Global Overview Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

14. Мухіна М. Навіщо і як часто люди використовують інтернет у 2023 році – результати дослідження <https://speka.media/dlya-cogo-i-yak-casto-lyudi-vikoristovuyut-internet-u-2023-roci-rezultati-doslidzennya-pkoqx9>

15. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>

16. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2011. С. 83-84

17. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. (№ 4). С. 13.

18. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice". Pearson.

19. Rany J. Essence of Internet Marketing Navigating the Online Business Sphere URL: <https://www.linkedin.com/pulse/essence-internet-marketing-navigating-online-business-jason-rany-qyf3f/>

20. Маркетингові комунікації та стимулювання збуту. URL: <https://cutt.ly/ukyNDgh>

21. Provocative marketing: How tweet it is. URL: <https://cutt.ly/tkyNbWY>

22. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій.. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
23. Capco J. Top Online Wine Marketing Plan for 2024 URL: <https://medium.com/@giovannicapco/top-online-wine-marketing-plan-for-2024>
24. Красовська Ю. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємствами, 2018. Випуск № 1(63), с. 67–71.
25. Соколовська З.М., Капустян І.В. Використання концепції цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Том 1, № 2, с. 77–91.
26. Grande Vallee: українське вино з французьким корінням! [Веб-сайт]. URL: <https://grandevallee.com.ua/>
27. ТОВ «ВІНТРЕСТ» Опендатабот: веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/33140864>
28. Зелене та рожеве вино. Яким буде світ виноробства в наступні 10 років? URL: <https://agroportal.ua/publishing/infografika/zelene-ta-rozheve-vino-yakim-bude-svit-vinorobstva-v-nastupni-10-rokiv>
29. Trach L. Global Wine Market Moving Into Equilibrium With Low Production And Consumption URL: <https://www.forbes.com/sites/lizthach/2024/04/25/global-wine-market-moving-into-equilibrium-with-low-production--consumption/>
30. Україна посідає 28 місце у світі з виробництва вина – аналітики URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/931565.html>
31. Ринок вина (імпортного) в Україні: конкурентний аналіз URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vina-importnogo-v-ukraine-konkurentnyj-analiz>
32. Короткий огляд основних виноробних регіонів України URL: https://kolo.news/category/izha_v_poltavi/36122
33. Аналіз ринку вина в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-v-ukraine-2023-god>

34. За 9 місяців 2023 експортовано 9,7 тис. т вина URL: <https://skilky-skilky.info/za-9-misiatsiv-2023-eksportovano-9-7-tys-t-vyna/>
35. Яким був 2023 рік для українського вина? URL: <https://theheartofwine.com/iakym-buv-2023-rik-dlia-ukrainskoho-vyna/>
36. Споживання алкоголю в Україні – Соціологічна група Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_alkohol_0521.pdf
37. Виробництво промислової продукції за видами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
38. 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>
39. 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>
40. Офіційний сайт компанії SHABO в Україні | SHABO: [Веб-сайт]. URL: <http://shabo.ua/ua/>
41. Натуральні вина KOBLEVO | Офіційний сайт: [Веб-сайт]. URL: <https://www.koblevo.ua/>
42. Фірмовий магазин "Французький бульвар" [Веб-сайт]. URL: <https://fbulvar-shop.com.ua/>
43. Виноробня Колоніст, офіційний сайт. [Веб-сайт]. URL: <https://kolonist.com.ua/>
44. Як просувати алкогольні бренди в digital у 2022 <https://newage.agency/uk/blog-uk/yak-prosuvati-alkogolni-brendi-v-digital/>
45. Реклама в Facebook та Instagram для бізнесу у сфері виробництва вина <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/reklama-facebook-instagram-dlya-biznesu-sferi-virobnitstva-vina>