

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

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 системи інтегрованих маркетингових
комунікацій ТМ «Grande Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ»»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.78-03.П.6.3

Здобувача _____ Яровенко О.С.
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

здобувачу

Олександр ЯРОВЕНКО

1. Тема проекту (роботи) Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій 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 «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. 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 _____ Яровенко О.С.

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 _____ Яровенко О.С.

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 _____ Яровенко О.С.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТМ «Grande Vallee» (ТОВ «ВІНТРЕСТ»)» містить 113 сторінок, в тому числі 106 сторінок основного тексту, 17 таблиць 24 рисунка. Перелік посилань нараховує 35 найменувань.

Мета кваліфікаційної роботи – формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій щодо просування тихих вин ТМ «Grande Vallee».

Об'єкт дослідження – процеси формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій щодо просування виноробної продукції.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій вин ТМ «Grande Vallee».

В роботі проведено огляд теоретичних аспектів формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій у виноробній галузі, огляд сучасних трендів просування вина. Проведено маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ», стратегічний аналіз факторів впливу макро- та мікро-середовища на його розвиток, проведено сегментування споживачів вина. Проведено порівняльний аналіз комунікаційних стратегій основних конкурентів ТОВ «ВІНТРЕСТ», визначено ключові переваги та недоліки їхніх підходів до просування виноробної продукції

На основі SWOT-аналізу визначено стратегічні рішення щодо удосконалення інтеграції маркетингових комунікацій, включаючи контент-план для соціальних мереж, стратегію SEO-оптимізації для покращення видимості в пошукових системах, план проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту, концепцію та сценарій івенту; проведено прогнозні розрахунки ефективності запропонованих заходів.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність, функції та особливості маркетингових комунікацій.....	8
1.2 Сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій	12
1.3 Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій виноробного підприємства (світові тренди).....	21
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «ВІНТРЕСТ».....	32
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ВІНТРЕСТ».....	32
2.2 Аналіз макросередовища тихих вин «Grande Vallee».....	38
2.3 Аналіз конкурентного середовища тихих витриманих вин «Grande Vallee».....	49
2.4 Стратегічне сегментування - STP	59
2.5 Аналіз комунікаційної політики українських виробників тихих вин...	62
Висновки до розділу 2.....	77
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТМ «GRANDE VALLEE»	79
3.1 Розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій тихих вин ТМ «Grande Vallee».....	79
3.2 Формування програми маркетингових заходів.....	86
3.3 Ефективність впровадження програми комунікаційних заходів	93
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Функціонування виноробних компаній в сучасних умовах супроводжується постійним зростанням рівня конкуренції. За цих умов відчутні конкурентні переваги набувають підприємства, що сформували ефективну систему інтегрованих маркетингових комунікацій зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями й досягли лояльності клієнтів.

Актуальність теми дослідження. Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства. На сучасних підприємствах, зокрема виноробної галузі, комунікація вже давно перестала бути просто способом передавання інформації, а стала одним із важливих інструментів управління відносинами із стейкхолерами, як з діловими партнерами, так й зі споживачами.

У сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями виділяють концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) І пошуку оптимального їх об'єднання для забезпечення узгодженості, послідовності і максимізації ефективності дії комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних звернень [1]. За своєю суттю, процес інтеграції – це створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних завдань.

Власне, інтернет-сайт підприємства (і його технічні можливості) є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в мережі. Тому використання інтеграційного підходу в маркетингових комунікаціях в Інтернеті набагато простіше в порівнянні з його використанням в традиційних засобах масової інформації [2].

Активне використання потенціалу інтернет-середовища стає потужним вектором розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, завдяки універсальності Інтернету, що дає можливість підприємству швидко досягати

аудиторії та ефективно взаємодіяти зі своїм цільовим ринком. Натомість, технологічні досягнення призвели до однієї з найбільш динамічних і революційних змін в історії маркетингу – кардинальних змін у спілкуванні за допомогою інтерактивних засобів масової інформації, таких як Інтернет: інтерактивні засоби масової інформації дозволяють спілкуватися у двосторонній формі, а не в односторонній, отримувати майже негайно зворотній зв'язок зі споживачами і оперативно реагувати на нього. [3] Перераховані аспекти актуалізують потребу дослідження інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, визначення пріоритетів та перспектив розвитку даного інструментарію з огляду на його специфіку для винних брендів, що й визначає актуальність теми даної роботи.

Хоча існує тенденція до зменшення кількості виробництва вина в порівнянні з 2016 роком, проте у 2020 році було виготовлено 119 мільйонів літрів вина. У 2020 році Україна експортувала 14,4 мільйона літрів вина, що вдвічі більше, ніж у 2019 році, хоча імпорту вина в Україну в 2020 році зріс на 22% порівняно з 2019 роком. Незважаючи на це, в Україні розвивається виноградно-виноробна галузь. [4]

У структурі виробництва винограду і вина України за кількістю виробленої продукції, основні виноробні регіони — Одеська, Закарпатська, Херсонська та Миколаївська області, які є центрами розвитку виноградарства і виноробства в Україні, тут наявна необхідна виробнича і ринкова інфраструктура, високорозвинений виноробний комплекс у різних за розмірами та організаційно-правовими формами підприємствах, які вже сформували власні торговельні марки і бренди. Деякі підприємства мають багаторічну історію розвитку, безцінний досвід вирощування винограду і переробки його на вино. Сектор малого бізнесу використовує в основному потенціал господарств населення, створює власний унікальний продукт за смаковими якостями та інгредієнтами, займає частку ринку крафтової продукції.

За даними асоціації "Виноградари і винороби України", в Одеській області вирощується в середньому половина українського винограду, і на цей же регіон

припадає понад 50% виробництва вітчизняних вин. Найбільш відомими виноробними підприємствами Півдня України вважаються "Одесавинпром" (ТМ «Французький Бульвар», "Одеський коньячний завод" (ТМ Шустов») та ТОВ "Промислово-торговельна компанія "Шабо" [5]

Мета кваліфікаційної роботи – формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій щодо просування тихих вин ТМ «Grande Vallee».

Реалізація поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- охарактеризувати сутність, функції та інструменти маркетингових комунікацій;
- визначити сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій;
- проаналізувати особливості управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій в виноробній галузі;
- провести аналіз мікро- та макросередовища компанії – власника ТМ «Grande Vallee»;
- провести аналіз конкурентного середовища вин «Grande Vallee»;
- провести аналіз комунікаційної політики українських виробників тихих витриманих вин;
- розробити комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для просування тихих вин ТМ «Grande Vallee»;
- розрахувати ефективність впровадження комунікаційних заходів.

Об'єкт дослідження – процеси формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій щодо просування виноробної продукції.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій вин ТМ «Grande Vallee».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингові комунікації є основою ефективної взаємодії між підприємствами і клієнтами. Вони відіграють ключову роль у створенні обізнаності про бренд, залученні нових клієнтів, утриманні існуючих та формуванні позитивного іміджу компанії. Завдяки маркетинговим комунікаціям компанії можуть ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, передаючи не лише інформацію про продукцію чи послуги, але й створюючи емоційний зв'язок. Це дозволяє сформуванню лояльності клієнтів, які з великою ймовірністю стануть постійними споживачами.

Маркетингові комунікації впливають на всі аспекти бізнесу, включаючи продажі, репутацію, інновації та конкурентоспроможність. Вони є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії і забезпечення стійкої конкурентної переваги. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стають все більш необхідними для сучасних виноробних підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку. ІМК охоплюють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль всіх засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують ефективну взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами.

ІМК включають особисті продажі, стимулювання продажів, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, виставки та ярмарки, фірмовий стиль, упаковку, рекламу на місцях продажу, особисте спілкування, Інтернет та нові засоби масової інформації. Впровадження сучасних трендів у сфері ІМК дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами, будувати стійкі бренди та адаптуватися до змін ринкових умов.

Digital трансформація радикально змінює способи комунікації з клієнтами. Соціальні мережі, онлайн-магазини та інші цифрові канали стають центральними елементами маркетингових стратегій, забезпечуючи миттєвий зворотний зв'язок та залучення нових аудиторій. Контент-маркетинг та SEO допомагають створювати захопливі історії про виробництво вина, його властивості та смакові якості, що не лише привертає нових клієнтів, але й формує

емоційний зв'язок з брендом. Відеоролики, блоги та статті стають потужними інструментами для взаємодії з аудиторією, підвищуючи її обізнаність та лояльність.

Для виноробних підприємств, таких як ТОВ «ВІНТРЕСТ», впровадження ІМК є необхідністю для досягнення успіху на сучасному ринку. Це дозволяє ефективніше використовувати ресурси та забезпечити тривалу лояльність споживачів і стійкий розвиток бізнесу.

ТОВ «ВІНТРЕСТ», одне з найбільших виноробних підприємств півдня України, засноване у 2004 році і сьогодні є лідером у своїй галузі за рівнем технологій. Компанія знаходиться в 20 км від Одеси в смт Великодолинське. Торгова марка Grande Vallee заснована в 2015 році, а в 2022 році компанія зробила ребрендинг, нині виготовляючи 100000 пляшок вина на рік. Лінійка вин включає білі, рожеві та червоні вина, а також ігристі вина, зроблені методом Шарма та класичним методом шампанізації. Нещодавно лінійка поповнилася червоними винами, які витримуються у французьких барріках.

Позитивний вплив на розвиток винзаводу «ВІНТРЕСТ» чинять такі фактори, як державне регулювання діяльності виноробних компаній та поширення digital-технологій та маркетингових інструментів, а також зростання популярності локального винного туризму та фестивалів. Негативно впливають військові дії, зниження купівельної спроможності населення та підвищення витрат на матеріали та енергоресурси.

Аналіз конкурентного середовища для тихих вин показав, що «ВІНТРЕСТ» слід звернути увагу на ринкову владу споживачів, особливо на їхню прихильність до певних торгових марок та наявність постійних покупців. Важливим чинником є також внутрішньосекторна конкуренція.

Для розвитку тихих витриманих вин ТМ Grande Vallee визначено кілька стратегічних напрямків.

– Пропонується зосередитись на просуванні в соціальних мережах та інтернет-ресурсах. Основні комунікаційні цілі включають підвищення пізнаваності бренду та мотивацію споживачів до купівлі тихих витриманих вин

в інтернет-магазині Grande Vallee.

– Контент-план для соціальних мереж має чергувати репутаційні, емоційні, інформаційні та рекламні пости.

– Визначено портрет цільової аудиторії, запропоновано зробити амбасадором бренду Євгена Клопотенка, який має більше 2 млн підписників. Запропонована ідея рекламної кампанії у таксі сегменту «Бізнес» та інтерактивної реклами.

– Розроблено івент, який підніме імідж ТМ на високий рівень, залучивши людей, зацікавлених історією країни. Це сформує патріотичний імідж компанії та велику лояльність.

Зведений бюджет маркетингових заходів складає 1,31 млн грн. За розрахунками ROMI складе 108%, що свідчить про рентабельність маркетингових інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові комунікації: підручник і практикум для прикладного бакалаврату / під заг. ред. О. Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014. 456 с.
2. Гагін А. Технологія роботи в глобальних загальнодоступних мережах. Jet Infosystems, 2006. С. 129.
3. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 10.12.2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.202](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202)
4. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи URL: <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stand-i-perspektivi>
5. Аверчева Н. О. Регіональні аспекти розвитку виноградарства і виноробства в Україні. Агросвіт. 2021. № 23. С. 39–48. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.23.39
6. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 120 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. СПб. : «Питер Ком.», 1999. 896 с
8. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. Конспект лекций. М.: Эксмо, 2008. 160 с.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2010. – 377 с. – ISBN 5-8046-0048-6.
11. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві / К.І. Дудкевич // Управління розвитком. – 2014. – С. 29-31.
12. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговокоммуникации / [Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн; пер. с англ.]. – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.

13. Третяк О.А. Маркетинг: нові орієнтири моделі управління/О.А. Третяк. – М.:Інфра-М, 2005. - С.3-4.
14. Коротков Е.М. Менеджмент. М. : Юрайт, 2011. 640 с.
15. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 120 с.
16. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. Конспект лекцій. М.: Эксмо, 2008. 160 с.
17. ТМ Grande Vallee - Grande Vallee, веб-сайт. URL: <https://grandevallee.com.ua/>
18. ТОВ «ВІНТРЕСТ» - Опендатабот, веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/33140864>
19. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи URL: <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stan-i-perspektivi>
20. Індекс інфляції – Мінфін, веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2023/>
21. Девальвація української гривні – Мінфін, веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/devaluation/>
22. 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-zrostati-413284/>
23. Зростає попит на українські бренди: як війна вплинула на споживчі вподобання українців – Факти, веб-сайт. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20221222-zrostaye-popyt-na-ukrayinski-brendy-yak-vijna-vplynula-na-spozhyvchi-vpodobannya-ukrayincziv/>
24. 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/>
25. « Офіційний вісник України» від 10.01.2023 — 2023 р., № 2, стор. 22, стаття 82, код акта 115721/2022

26. Для малих виробництв виноробної продукції пропонується спростити умови роботи – Дебет-Кредит, веб-сайт. URL: <https://news.dtkr.ua/taxation/excise/81842-dlia-malix-virobnictv-vinorobnoyi-produkciyi-proponujetsia-sprostiti-umovi-roboti>
27. 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/>
28. Виробництво промислової продукції за видами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
29. 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>
30. Офіційний сайт компанії «Шабо» [Електронний ресурс] – URL: <http://shabo.ua/ua/>
31. Офіційний сайт «Коблево» [Електронний ресурс] – URL: <https://www.koblevo.ua/>
32. ФІРМОВИЙ МАГАЗИН "ФРАНЦУЗЬКИЙ БУЛЬВАР" [Електронний ресурс] – URL: <https://fbulvar-shop.com.ua/>
33. Офіційний сайт «Колоніст» [Електронний ресурс] – URL: <https://kolonist.com.ua/>
34. Офіційний сайт ТМ «VillaUa» [Електронний ресурс] – URL: <https://villaua.com>
35. Офіційний сайт компанії «Purcari» [Електронний ресурс] – URL: <https://purcari.wine/en/>