



МАРКЕТИНГ

УДК 339.138.021:663.2.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603233>

**Трансформація інструментарію бізнес-аналітики в системі
ефективності менеджменту маркетингової діяльності підприємства-
імпортера**

Головань Ольга Олексіївна

кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-9410-3830>

Олійник Олександр Миколайович

кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-0511-7681>

Сухарева Катерина Володимирівна

кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3994-2869>

Маказан Євгенія Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5855-0476>



Бікулов Дамір Тагірович

доктор наук з державного управління, професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-9188-7310>

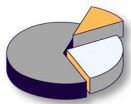
Прийнято: 19.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

Анотація. Метою даного дослідження є визначення напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства-імпортера алкогольної продукції на основі дослідження поведінки українських споживачів. Завданнями дослідження було виявлення особливостей споживчого попиту алкогольних напоїв під час війни; визначення зовнішніх та внутрішніх факторів, що сприяють розширенню мережі магазинів «Вина Світу»; проведення опитування серед споживачів алкоголю з метою визначення уподобань та особливостей їх поведінки під час здійснення покупки; пропозиція шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії-імпортера алкогольних напоїв.

У статті використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед яких слід виокремити опитування, проведене за допомогою сервісу Google Forms, серед клієнтів мережі фірмових магазинів «Вина Світу».

Результати дослідження, проведеного в роботі виявили, що найбільшим попитом у респондентів користуються пиво та вино; клієнти мережі орієнтовані переважно на імпортний алкоголь; більшість споживачів алкоголю не є лояльними до певних торговельних марок; у більшості випадків рішення щодо вибору конкретної позиції алкоголю приймається клієнтами безпосередньо у торговельному залі; основними методами заохочення покупки алкогольних напоїв є знижки з ціни, рекомендації продавця-консультанта та відомий бренд. Майже 80% респондентів купують алкогольні напої як подарунок, більше 70% клієнтів разом з алкоголем купують супутні гастрономічні товари.

Враховуючи результати опитування клієнтів мережі магазинів «Вина Світу», було запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової



діяльності компанії-імпортера ТОВ «Вайн-Холл», зокрема використання як цінових, так і нецінових методів заохочення покупців; розширення асортименту якісного імпортного алкоголю, призначеного для святкових подій; приділення більшої уваги навчанню продавців-консультантів; збільшення пропозиції супутніх гастрономічних продуктів тощо.

Ключові слова: маркетингове дослідження, ринок алкогольних напоїв, імпорт, споживач, метод опитування.

Transformation the business analytics tools in the management system of the importer company marketing activities effectiveness

Olha Holovan

Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of Business Administration and International Management Department, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-9410-3830>

Oleksandr Oliinyk

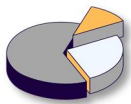
Candidate of Philosophy, Associate Professor of Business Administration and International Management Department, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0511-7681>

Kateryna Sukhareva

Candidate of Philosophy, Associate Professor of Business Administration and International Management Department, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3994-2869>

Evgenia Makazan

Candidate of Economic Science, Associate Professor of Business Administration and International Management Department, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5855-0476>



Damir Bikulov

Doctor of Public Administration, Professor of Business Administration and International Management Department, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9188-7310>

Abstract. The purpose of this study is to determine ways to increase the marketing activity effectiveness of an alcohol product importer on the basis of the Ukrainian consumers behavior study. The objectives of the study are to identify the features of consumer demand for alcohol during the war; identify external and internal factors contributing to the ‘Vyna Svit’ chain of stores expansion; conduct a survey among alcohol consumers to determine their preferences and characteristics of their behavior when making a purchase and propose ways to increase the marketing activities effectiveness of an alcohol importer.

The article uses a combination of general scientific and special research methods. To achieve the research goals, a survey has been conducted among customers of the ‘Vyna Svit’ chain of branded stores using the Google Forms service.

The survey results have revealed that beer and wine are in the greatest demand among respondents; the ‘Vyna Svit’ chain customers are mainly focused on imported alcohol; the majority of alcohol consumers are not loyal to certain brands; in most cases, the decision to choose a specific alcohol position is made by customers directly in the store; the main methods of encouraging the alcoholic beverages purchase are price discounts, sales consultant recommendations and a well-known brand. Almost 80% of respondents buy alcoholic beverages as a gift, more than 70% of customers buy related gastronomic products along with alcohol.

Taking into account the results of the ‘Vyna Svit’ chain of stores customers survey, ways to increase the marketing activities effectiveness of the importer company Wine Hall LLC have been proposed, in particular, the use of both price and non-price methods of encouraging buyers; expanding the range of high-quality imported alcohol intended for festive events; paying more attention to the sales consultants training; increasing the related gastronomic products offer, etc.



Keywords: marketing research, market of alcoholic drinks, import, consumer, survey method.

Постановка проблеми. Успішна діяльність підприємства на вітчизняному та зарубіжних ринках пов'язана з тим, в якій мірі його продукція відповідає вимогам клієнтів. Для прийняття ефективних маркетингових рішень менеджменту компанії необхідна актуальна, об'єктивна, надійна інформація стосовно тенденцій розвитку ринку, уподобань та поведінки споживачів. Така інформація допомагає обрати ефективну стратегію і тактичні дії для досягнення маркетингових цілей організації. Ось чому значна кількість компаній на споживчому ринку регулярно здійснює маркетингові дослідження, результати яких дозволяють визначити можливі інструменти формування лояльності клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Важливими завданнями маркетингових досліджень, які здійснюють підприємства-імпортери споживчих товарів, є визначення існуючих потреб споживачів на внутрішньому ринку, формування напрямку маркетингової діяльності для задоволення цих потреб, враховуючи національні особливості ринку та вимоги споживачів до товарів.

Аналіз специфіки попиту є ключовим напрямком маркетингових досліджень підприємств-імпортерів, оскільки дає можливість оцінити доцільність та обсяги імпорتنих закупок, сформувати портфель замовлень, визначити фактори, які впливають на поведінку споживачів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні підходи до визначення сутності маркетингових досліджень, їх напрямків, організаційного процесу розглядали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні науковці: Ф. Котлер [1], Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко [2], В. В. Барабанова [3], Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко [4], Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань [5], О. В. Жегус, Т. М. Парцирна [6] та ін.

Особливостям проведення міжнародних маркетингових досліджень присвячені праці Л. Я. Ванькович, Н. І. Паук [7], О. Щолкіної [8] та ін. Науковці



та практики наголошують, що напрямок визначення споживачів та їх уподобань у таких дослідженнях є важливим і передбачає дослідження вподобань споживачів щодо товару; визначення ступеню задоволеності споживачів товарами, що пропонуються на ринку; оцінку потреби у товарі; здійснення структурування та сегментації споживання тощо.

Сучасні тенденції маркетингових досліджень пов'язують з інтернет технологіям. Дослідження кон'юнктури споживчих ринків пов'язані зі збором інформації за допомогою Internet, що дозволяє охопити не тільки внутрішній, але й міжнародні ринки. Як канал отримання вторинної інформації Інтернет дозволяє достатньо швидко вирішувати завдання під час проведення маркетингових кабінетних досліджень. Останнім часом мережа Інтернет почала також активно застосовуватися при здійсненні польових маркетингових досліджень. Основні напрями та методи польових маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет розглядалися у роботах С. Г. Суворової [9], М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіної [10], О. Семенди, І. Корман [11], К. А. Пряхіної [12].

Незважаючи на війну в Україні, ринок роздрібної торгівлі алкогольними напоями активно розвивається. Останнім часом значно збільшилася кількість роздрібних магазинів, що пропонують алкогольні та супутні гастрономічні товари. Популярними серед споживачів є фірмові магазини вітчизняних імпортерів алкоголю. Стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні у довоєнний період та під час війни розглядалися у праці К. С. Зайченко, А. П. Болховської [13]. Проте автори не досліджували поведінку споживачів алкогольної продукції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ринкового успіху досягають ті компанії-імпортери, які відслідковують сучасні тенденції на вітчизняному та світових ринках алкогольних напоїв, здійснюють маркетингові дослідження споживчого попиту і поведінки споживачів та адаптують продуктову пропозицію до запитів споживачів. Огляд останніх публікацій виявив, що проблема дослідження поведінки споживачів алкогольної продукції



вітчизняними компаніями-імпортерами залишається недостатньо дослідженою. Потенційний внесок авторів у вирішення цієї проблеми полягає у визначенні факторів, що впливають на поведінку українських споживачів у процесі вибору алкогольної продукції, та пропозиції на цій основі ефективних інструментів комплексу маркетингу для вітчизняного підприємства-імпортера.

Оскільки значна частка підприємців під час проведення ринкових досліджень залишає поза увагою такий метод, як опитування споживачів, то дана стаття, демонструючи можливості отримання від клієнтів різнобічної інформації за допомогою сервісу Google Forms, сприятиме заохоченню менеджерів компаній до більш активного використання доступних інтернет технологій під час збору актуальної інформації стосовно цільових споживачів.

Формулювання цілей статті (визначення завдань). Метою даної роботи є визначення шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства-імпортера алкогольної продукції на основі дослідження поведінки споживачів.

Відповідно до мети поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати особливості споживання алкогольних напоїв в Україні під час війни.
2. Визначити зовнішні та внутрішні фактори, що сприяють розвитку мережі магазинів «Вина Світу».
3. На основі опитування споживачів визначити їх уподобання та особливості поведінки під час прийняття рішення щодо покупки алкоголю.
4. Запропонувати шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Вайн-Холл».

Виклад основного матеріалу дослідження. З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 році товарооборот всіх видів алкогольних напоїв значно скоротився. У 2023 році обсяг імпорту алкогольних напоїв у натуральному виразі збільшився на 30,1% по відношенню до 2022 року, але був менше на 12,4% у порівнянні з довоєнним 2021 роком (рис.1).

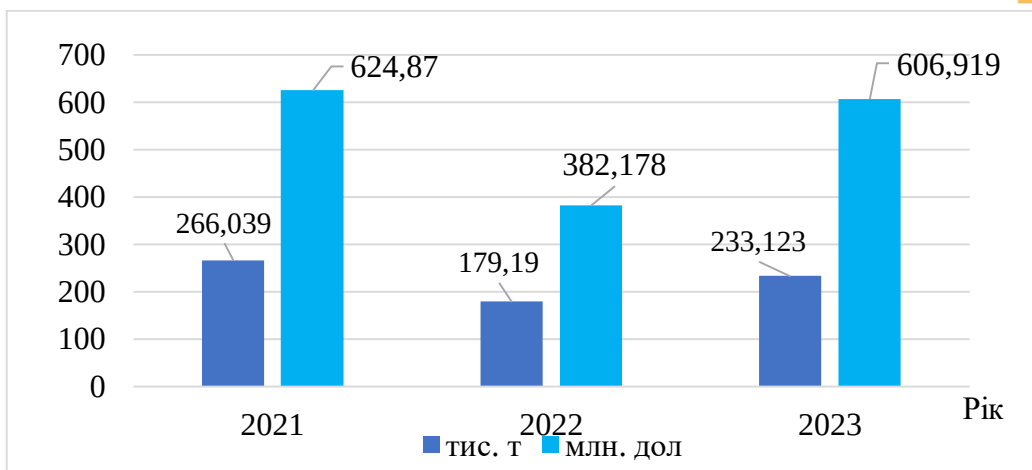
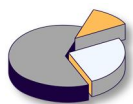


Рис.1. Обсяги імпорту алкогольних напоїв в Україну, 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі джерел [14, 15]

На українському ринку алкогольних напоїв спостерігаються декілька ключових тенденцій, які сформувалися під впливом економічних та соціальних обмежень, пов'язаних з пандемією Covid-19 та повномасштабною війною РФ проти України (табл. 1).

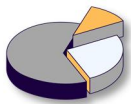
Таблиця 1

Тенденції розвитку ринку алкоголю в Україні*

Тенденція	Характеристика тенденції
Переорієнтація українських споживачів на алкогольні напої вітчизняного виробництва	Під час повномасштабної війни українці відчули свою національну єдність, і більшість українських споживачів змінили пріоритети, надаючи перевагу українській продукції.
Підвищення рівня культури споживання алкогольних напоїв	Споживачі надають перевагу якості алкогольних напоїв та новим смаковим враженням; збільшилися обсяги споживання преміальної продукції
Споживання алкогольних напоїв в домашніх умовах	Карантинні обмеження під час пандемії Covid-19 та умови воєнного стану призвели до зміни організації праці значної частини українців, які почали працювати вдома онлайн, а, отже, і споживати алкогольні напої в домашніх умовах
Діджиталізація продажів	Під час пандемії Covid-19 через карантинні обмеження та під час війни через тривалі повітряні тривоги збільшилась кількість онлайн покупок алкогольних напоїв
Зміна смаків та збільшення попиту на інноваційні напої	Світовий тренд, який стимулює виробників та продавців алкогольних напоїв розширювати свій асортимент

**Доповнено авторами на основі джерела [13]*

Війна вплинула на споживчі звички українців та характер споживання алкогольних напоїв. З початку повномасштабної війни серед українців частка



тих, хто зменшив споживання алкогольних напоїв, перевищила частку тих, хто збільшив їх споживання. Згідно опитування ВООЗ, 21,5% респондентів зменшили вживання алкоголю; 5,5% опитуваних почали пити більше; 2,9% респондентів почали знову вживати алкоголь після періоду утримання; 6,8% взагалі припинили вживати алкогольні напої. Під час війни найбільшою популярністю серед українців користується вино (56,1% респондентів); пиво та міцний алкоголь споживають відповідно 50,5% та 49,6% респондентів [16].

Одним з найбільших імпортерів алкогольних напоїв в Україні є ТОВ «Вайн-Холл». Компанія розвиває всеукраїнську мережу фірмових магазинів «Вина Світу», в яких крім алкоголю пропонується широкий асортимент гастрономічних продуктів (кава, чай, солодощі, м'ясні вироби, сири та ін.). ТОВ «Вайн-Холл» здійснює прямі імпорتنі поставки продукції з різних країн світу, зокрема Італії, Іспанії, Франції, Португалії, Греції, США, Чилі, Шотландії, Ірландії та ін. [17].

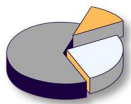
Асортимент ТОВ «Вайн-Холл» включає такі категорії алкоголю, як мілезим, вино, безалкогольні вина, міцні напої (віскі, джін, бренді та коньяк, лікери та аперитиви, ром, текіла, горілка), пиво, сидр та ін. (табл. 2), сегментуючи їх по регіонах, виробниках, міцності, об'єму тощо.

Таблиця 2

Географія імпорتنих поставок алкоголю ТОВ «Вайн-Холл»*

Категорія алкоголю	Країни
Мілезим	Португалія, Франція
Вино	Ізраїль, Іспанія, Італія, Австрія, Австралія, Азербайджан, Аргентина, Вірменія, Греція, Грузія, Німеччина, Нова Зеландія, Південна Африка, Португалія, США, Угорщина, Франція, Чилі
Безалкогольні вина	Іспанія, Німеччина, Франція, Італія
Міцні напої	Ізраїль, Ірландія, Іспанія, Італія, Азербайджан, Англія, Бермуди, Болгарія, Вірменія, Великобританія, Греція, Грузія, Домініканська Республіка, Канада, Карибські острови, Куба, Литва, Мексика, Німеччина, Південна Африка, Польща, Португалія, Сальвадор, Словаччина, США, Україна, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція
Пиво та сидр	Іспанія, Австрія, Данія, Литва, Німеччина, Україна, Чехія

**Розроблено авторами на основі джерела [17]*



Як можна бачити з табл. 2, незважаючи на політичні та економічні проблеми в Україні, компанія намагається задовольняти різноманітний попит споживачів, співпрацюючи з провідними виробниками алкогольних напоїв у Європі, Північній та Південній Америці, Австралії та ін.

ТОВ «Вайн-Холл» продовжує розширювати мережу магазинів під власним брендом «Вина Світу» у м. Запоріжжя. Розвитку мережі сприяють як деякі фактори зовнішнього середовища, так і конкурентні переваги компанії (табл. 3).

Таблиця 3

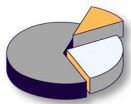
Фактори, що сприяють розвитку мережі алкомаркетів «Вина Світу»*

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори»
– відсутність мита на алкогольні напої та інші продукти, що імпортуються з країн ЄС (згідно Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом); – підвищення культури споживання алкоголю в Україні; – тенденція до зростання обсягів споживання преміального алкоголю; – збільшення попиту на міцні алкогольні напої; – збільшення кількості онлайн покупок алкогольних напоїв; – припинення роботи гіпермаркету «Ашан» у м. Запоріжжя	– прямі поставки сертифікованої продукції з країн Європи та від українських виробників; – пропозиція алкоголю в різних цінових сегментах; – широкий асортимент алкогольної та гастрономічної продукції; – зручне розташування магазинів мережі (по декілька у кожному районі міста); – наявність інтернет-магазину; – зручний для клієнтів графік роботи магазинів; – достатньо кваліфікований, ввічливий персонал; – ефективна політика заохочення споживачів (акційні знижки, святкові пропозиції, дегустації тощо) – великий досвід роботи на українському ринку алкогольних напоїв

**Розроблено авторами*

Отже, основними конкурентними перевагами мережі фірмових магазинів «Вина Світу» є широка пропозиція алкогольної продукції в різних цінових сегментах, ефективні заходи заохочення покупців та зручне розташування магазинів.

В рамках дослідження було проведено опитування за допомогою сервісу Google Forms серед клієнтів мережі фірмових магазинів «Вина Світу». Метою опитування було виявлення уподобань споживачів, критеріїв, якими вони керуються при виборі алкогольних напоїв, а також факторів, що впливають на прийняття рішення при здійсненні покупки.



Опитування виявило, що 72,2% респондентів купують алкоголь у магазинах національних продуктових мереж; 66,7% – у спеціалізованих магазинах алкогольних напоїв, причому 76,5% з них віддають перевагу саме мережі «Вина Світу».

Найбільшим попитом у респондентів користуються пиво та вино. Міцні алкогольні напої користуються меншим попитом, зокрема купують віскі 27,8% опитуваних; коньяк і ром – 23% та 22% відповідно; горілку, лікер, джин – близько 6% (рис. 2).

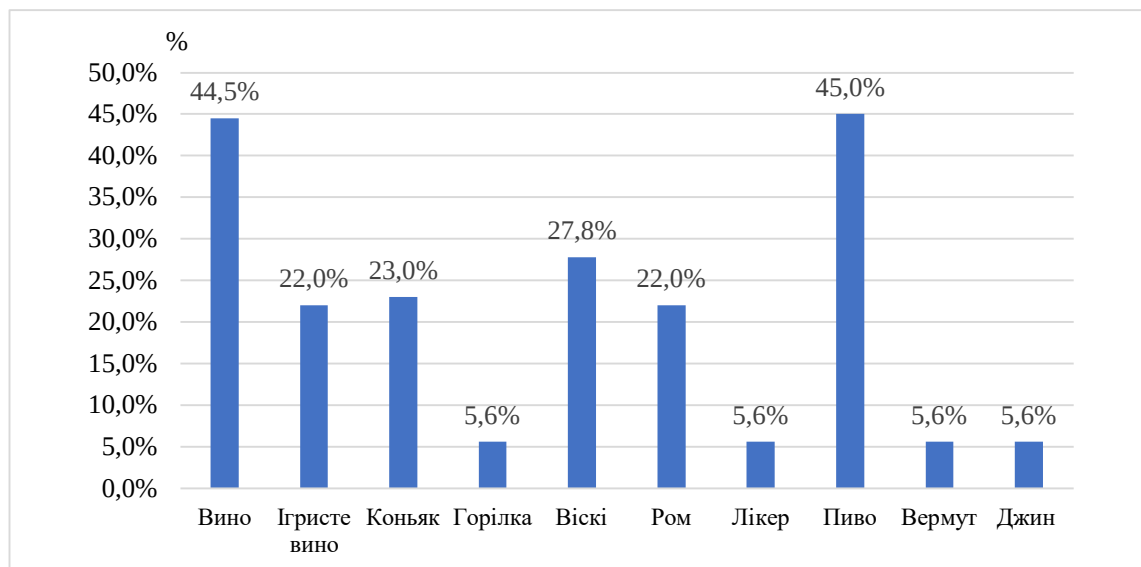
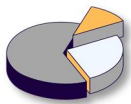


Рис. 2. Алкогольні напої, яким надають перевагу клієнти магазинів мережі «Вина Світу»

Джерело: розроблено авторами

Більше половини клієнтів мережі (55,6%) зазначили, що українські бренди відсутні серед їх найбільш улюблених торгівельних марок міцного алкоголю, тобто клієнти магазинів «Вина Світу» орієнтовані переважно на імпортний алкоголь. 55,6% респондентів зазначили, що вони не є лояльними до певних торгівельних марок алкоголю, а отже, компанія ТОВ «Вайн-Холл» має можливість формувати попит на алкогольну продукцію, використовуючи як цінові, так і нецінові методи стимулювання покупців.



50% респондентів зазначити, що покупка алкоголю є частково запланованою, тобто остаточне рішення щодо вибору конкретної позиції алкоголю приймається безпосередньо у торговельному залі.

Респонденти зазначили, що основними методами заохочення покупки алкогольних напоїв, які вони раніше не купували/не споживали, є знижка з ціни, рекомендації продавця-консультанта, відомий бренд (рис. 3). Таким чином, мережі магазинів «Вина Світу» для формування попиту на окремі позиції алкоголю доцільно продовжувати активно використовувати як цінові методи заохочення покупців, так і нецінові.

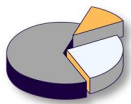


Рис. 3. Методи заохочення, що стимулюють покупців спробувати новий алкогольний напій

Джерело: розроблено авторами

Оскільки споживачі при виборі алкоголю звертають увагу на виробника і бренд (33,3%), мережі магазинів «Вина Світу» потрібно більш активно використовувати рекламні матеріали у торговельному залі для привернення уваги клієнтів до окремих алкогольних напоїв, а також приділяти увагу навчанню продавців-консультантів, оскільки 38,9% респондентів прислуховуються до їх рекомендацій.

Опитування виявило, що 77,8% респондентів купують алкогольні напої як подарунок, звертаючи увагу на співвідношення «якість-ціна» (76,5%) (рис. 4). Враховуючи цей факт, можна рекомендувати ТОВ «Вайн-Холл» розширити асортимент якісного імпортного алкоголю за доступними цінами,



призначеного для святкових подій (оригінальний дизайн пляшки, подарунковий набір, подарункова картонна упаковка тощо).

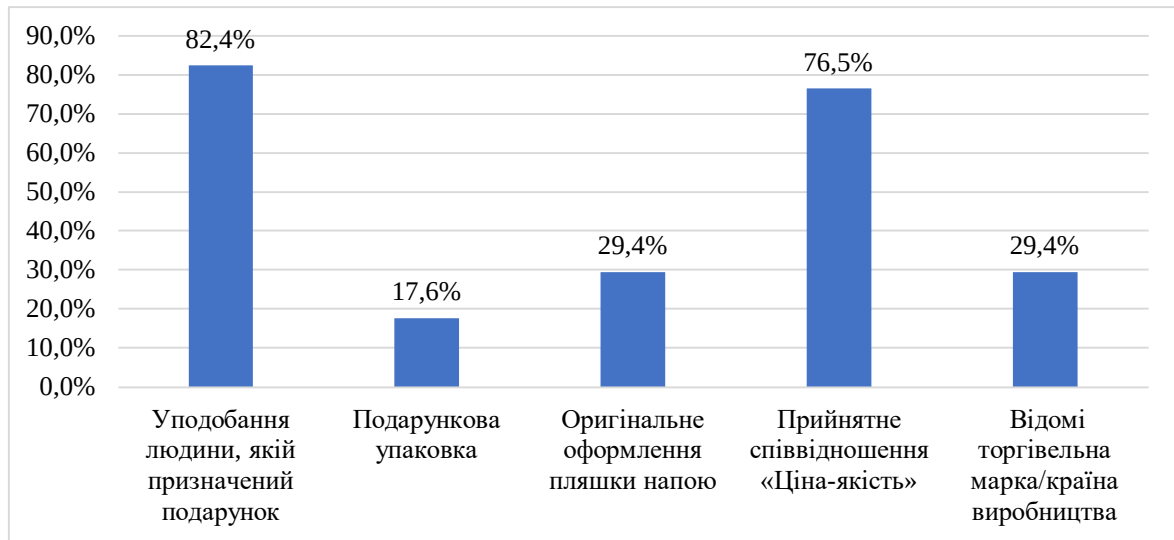


Рис. 4. Критерії вибору алкоголю споживачами на подарунок

Джерело: розроблено авторами

За результатами опитування, близько 72% клієнтів мережі магазинів «Вина Світу» разом з алкоголем купують супутні гастрономічні товари, причому 28% респондентів зазначили, що такі покупки вони здійснюють дуже часто, 5% купують кожного разу і 39% купують нечасто (рис. 5).

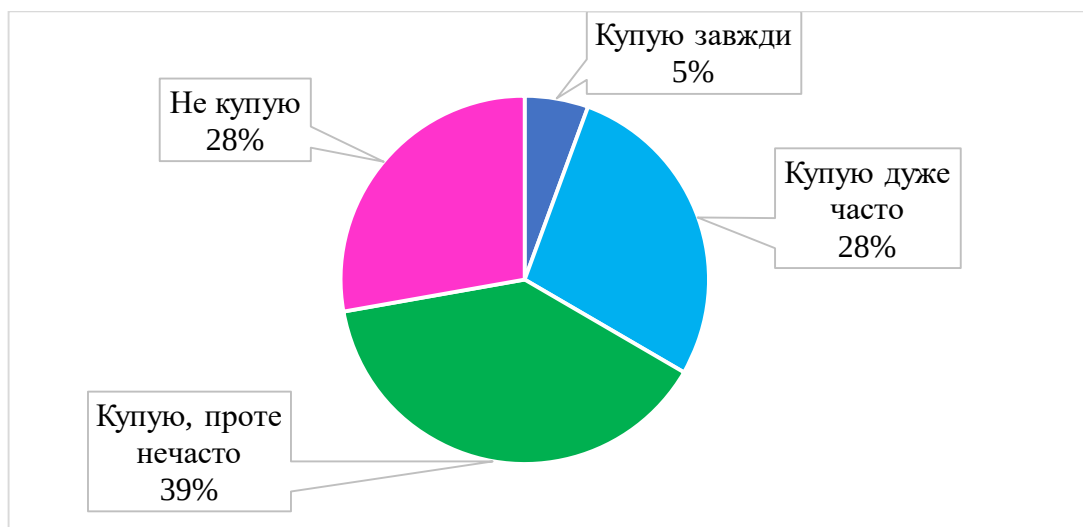


Рис. 5. Готовність споживачів купувати супутні гастрономічні товари

Джерело: розроблено авторами



Найбільш популярними серед покупців, які купують супутні гастрономічні товари, є сири (76,9%), солодощі (61,5%), а також м'ясні та ковбасні вироби (61,5%). Отже, ТОВ «Вайн-Холл» за рахунок розширення пропозиції в продуктових категоріях, що є найбільш популярними серед клієнтів їх фірмових магазинів, може збільшувати суму одноразової покупки та сформувати лояльність споживачів до мережі.

Проведене на базі опитування дослідження поведінки споживачів дає можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності імпортера алкогольної продукції ТОВ «Вайн-Холл» за рахунок клієнтоорієнтованого підходу при виборі та застосуванні інструментів комплексу маркетингу.

Висновки. На основі проведеного в роботі дослідження можна зробити такі висновки:

1. Як українським виробникам алкогольної продукції, так і компаніям-імпортерам слід враховувати сучасні тренди на ринку алкоголю в Україні при формуванні асортименту відповідно до вимог та уподобань споживачів. Клієнтоорієнтований підхід у категорійному менеджменті компаній, що працюють на алкогольному ринку, дозволить підвищити попит, залучаючи нових та утримуючи існуючих клієнтів, а також посилити свої конкурентні позиції.

2. ТОВ «Вайн-Холл» є одним з найбільших імпортерів алкогольних напоїв в Україні, що розвиває мережу власних фірмових магазинів «Вина Світу», основними конкурентними перевагами яких є широка пропозиція сертифікованої алкогольної продукції в різних цінових сегментах з різних країн світу, ефективні заходи стимулювання покупців, зручне розташування магазинів, висока якість обслуговування клієнтів та ін.

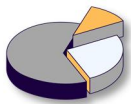
3. Враховуючи результати опитування клієнтів мережі магазинів «Вина Світу», можна зробити наступні пропозиції щодо шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії-імпортера ТОВ «Вайн-Холл»: для формування попиту на окремі позиції алкоголю доцільно продовжувати



активно використовувати як цінові методи заохочення покупців, так і нецінові; бажано більш активно використовувати рекламні матеріали у торговельному залі для привернення уваги споживачів до окремих алкогольних напоїв; слід приділяти значну увагу навчанню продавців-консультантів; за можливістю розширити асортимент якісного імпортного алкоголю, призначеного для святкових подій, а також пропозицію супутніх гастрономічних продуктів, які користуються попитом у споживачів і збільшують суму чека.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph. Keller K. L. Marketing management. Prentice Hall, 2012. 657 p.
2. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
6. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посібн. Харків : ФОП Іванченко І.С. 2016. 237 с.
7. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. №1 (9). С. 18-28.
8. Щолкіна О. Аналіз ринків як ефективний інструмент з пошуку партнерів. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=KIXmmPX4oVA&t=2525s> (дата звернення 20.12.2024)
9. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. №12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf (дата звернення 10.12.2024)



10. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018, №1. С. 118-129.
11. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*. 2022. №1(8). С. 60-71.
12. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. №12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf (дата звернення 10.12.2024)
13. Зайченко К. С., Болховська А. П. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №2 (104). С. 102-109.
14. Сайт державної служби статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.12.2024)
15. У 2023 році імпортовано алкоголю на \$607 млн. URL : <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-importovano-alkoholiu-na-607-mln/#> (дата звернення 10.12.2024)
16. Як, скільки і що українці п'ють з алкоголю: результати дослідження ВООЗ за 2023 рік. URL : https://lb.ua/health/2024/04/24/610052_yak_skilki_i_shcho_ukraintsi_pyut_z.html (дата звернення 19.12.2024)
17. Офіційний сайт інтернет-магазину «Вина Світу». URL : <https://shop.wineworld.com.ua/pro-nas> (дата звернення 10.12.2024)