

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Кафедра економічної теорії**

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни

«Макроекономіка»

на тему:

**«Ринок монополістичної конкуренції та особливості його функціонування в Україні (на прикладі алкогольного ринку)»**

Студентки 2 курсу Ф -21 групи

Горун Х.В.

Науковий керівник:

к. е. н., старший викл. Чирак І. М..

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

**Тернопіль – 2017 р.**

## **План**

Вступ

1. Сутність та особливості ринку монополістичної конкуренції.
2. Аналіз функціонування ринку алкогольних напоїв в Україні
3. Проблеми та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні.

Висновки.

Список використаних джерел

## **Зміст**

Вступ.....	4
1. Сутність та особливості ринку монополістичної конкуренції.....	6
2. Аналіз функціонування ринку алкогольних напоїв в Україні.....	10
3. Проблеми та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні.....	15
Висновки.....	18
Список використаних джерел.....	20

## Вступ

**Актуальність теми.** Монополістична конкуренція - це така ринкова структура, коли при аналогічних технологічних умовах виробництв на фірмах попит представлений безліччю покупців, а пропозиція безліччю продавців, які виробляють і реалізують, диференційовану продукцію, близькі замітники по відношенню до випуску конкурентів. Ринкова структура монополістичної конкуренції поєднує в собі властивості, характерні для монополії і конкуренції. Фірма-монополістичний конкурент є монополістом на своєму вузькому сегменті ринку, але одночасно конкурентом по відношенню до інших фірм. Будучи монополістом на своєму сегменті ринку, монополістична фірма здатна впливати на ціну виробленого продукту, змінюючи обсяги виробництва. Вона максимізує прибуток, орієнтуючись на рівність граничних витрат і граничного доходу, розрахованого виходячи з функції залишкового попиту на свою продукцію. У короткостроковому аспекті монополістична фірма може отримувати позитивний економічний прибуток.

На сьогоднішній день ринок алкогольної продукції в Україні представлений досить широко. Українські виробники досить успішно витісняють імпортні товари з України. Але в той же час легальному ринку дуже складно конкурувати з тіньовим бізнесом. Цей ринок є досить прибутковим, а темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Це призводить до збільшення конкуренції та підвищення якості та різноманіття продукції.

**Мета курсової роботи :** дослідити поняття монополістичної конкуренції, проаналізувати функціонування алкогольного ринку в Україні, та визначити перспективи його розвитку.

### **Головні завдання:**

- розглянути особливості ринку монополістичною конкуренції;
- пояснити і визначити роль конкуренції, заснованої на якості продукту і рекламі в галузях із монополістичною конкуренцією, тобто нецінової конкуренції;

- розглянути стан фірм на ринку монополістичної конкуренції в Україні на прикладі ринку алкогольних напоїв;

- проаналізувати діяльність фірм на ринку алкогольних напоїв в Україні; - розглянути державне регулювання інноваційної діяльності підприємств алкогольної галузі України;

- визначити основні напрями розвитку в галузі алкоголю.

## Розділ 1

### Сутність та особливості ринку монополістичної конкуренції.

Монополістична конкуренція - це тип недосконалої конкуренції, коли на ринку багато виробників продають продукти, які відрізняються один від одного (наприклад, через бренд або якість) і, отже, не є ідеальними заміниками. В умовах монополістичної конкуренції фірма приймає ціну, встановлену конкурентами, як це дано, і ігнорує вплив власних цін на ціни інших фірм. [1] За наявності примусового уряду монополістична конкуренція потрапить до державної монополії. На відміну від ідеальної конкуренції, фірма зберігає запасні потужності. Моделі монополістичної конкуренції часто використовуються для моделювання галузей. Підручники зразків галузей з ринковими структурами, подібними до монополістичної конкуренції, включають ресторани, зернові, одяг, взуття та сфери послуг у великих містах. Засновником теорії монополістичної конкуренції є Едвард Гастінгс Чемберлін, який написав новаторську книгу з теми "Теорія монополістичної конкуренції" (1933). [3] Джоан Робінсон опублікував книгу "Економіка недосконалої конкуренції" з порівняльною темою, що відрізняє ідею від недосконалої конкуренції.

Монополістично конкурентні фірми мають такі характеристики:

1. Фірми в "групі промисловості" подібні і мають однакові стимули.
  2. Якщо одна фірма змінює ціну самосійно, то інші фірми так само змінять ціну.
  3. Дуже важливий маркетинг, фірми хочуть зробити свій продукт унікальним.
  4. Попит на їхню продукцію повинен стати більш нееластичним.
  5. При монополістичній конкуренції потрібно використовувати рекламу.
- Є кілька бар'єрів для в'їзду та виходу. [4]

Оскільки продукти в монополістично конкурентній галузі диференціюються, фірми стикаються з пониженням попиту кривої. Кожного разу, коли фірма стикається з похилою кривою попиту, може бути використана

графічна структура монополії. У короткостроковій перспективі модель монополістичної конкуренції виглядає точно як модель монополії. Однак важлива відмінність між монополією та монополістичною конкуренцією впливає з припущення про легкий вхід і вихід. В умовах монополістичної конкуренції вступ буде позбавити економічну вигоду в довгостроковій перспективі. Почнемо з аналізу короткострокового періоду.[3]

Оскільки монополістично конкурентноспроможна фірма зустрічається з кривою похилого падіння попиту, крива граничного прибутку - це низхідна лінія, яка лежить нижче кривої попиту, як у монопольній моделі. Таким чином, ми можемо використати модель монополії, яку ми вже розробляли для аналізу вибору монополії в короткостроковій перспективі.[1]

У короткостроковому періоді фірма в умовах монополістичної конкуренції, прагнучи максимізувати прибуток, може підняти ціну без особливого ризику втратити всіх своїх покупців, оскільки вони воліють придбати продукцію саме цієї фірми і готові платити за неї навіть підвищену ціну. У цьому сенсі в короткостроковому періоді вона поводить себе як монополіст і рівень випуску визначається рівністю граничного доходу та граничних витрат за ціною, що перевищує цю точку рівноваги. Підприємство в умовах монополістичної конкуренції в короткостроковому періоді може отримувати прибуток, а може зазнавати збитків.

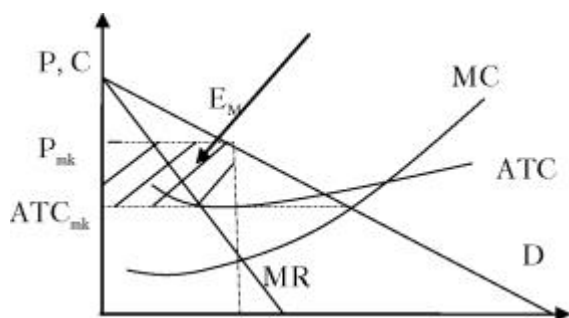


Рисунок 1 - Короткострокова рівновага при монополістичній конкуренції.[4]

Довгострокові характеристики монополістично конкурентного ринку практично такі ж, як і абсолютно конкурентний ринок. Двома відмінностями

між цими двома є те, що монополістична конкуренція виробляє неоднорідні продукти, і що монополістична конкуренція передбачає значну нецінову конкуренцію, яка ґрунтується на тонкій диференціації продукції. Протягом короткого запуску фірма, яка виграє прибуток, тим не менш, лише зникне навіть у довгостроковій перспективі, оскільки попит зменшиться і середня загальна вартість збільшиться. Це означає, що в довгостроковій перспективі монополістично конкурентна фірма отримає нульовий економічний прибуток. Це ілюструє кількість впливу фірми на ринок; через лояльність бренду, він може підвищити свої ціни, не втрачаючи всіх своїх клієнтів. Це означає, що крива попиту на індивідуальну фірму знижується, на відміну від досконалої конкуренції, яка має грамотно пружний графік попиту.

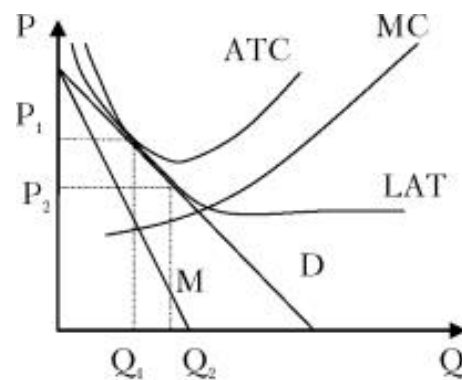


Рисунок 2 - Довгострокова рівновага при монополістичній конкуренції.[4]

Функціонування ринку в умовах монополістичної конкуренції припускає:

- неповне використання ресурсів для виробництва товарів, внаслідок чого є надлишкові виробничі потужності, а необхідна суспільству продукція не виробляється;
- споживачі не одержують продукцію за найменшою ціною;
- пристосування продукту до споживчого попиту, що викликає необхідність диференціації продукції (чим вище ступінь диференціації продукту, тим значніше відхилення ціни та випуску продукції від їх найбільш ефективних значень);
- пристосування споживчого попиту до продукту, що призводить до більших витрат коштів на рекламу.



Монополістична конкуренція існує, коли у нас є кілька продавців, які намагаються здаватися іншим, ніж їхні конкуренти, і саме ця різниця змушує вас, споживача, захотіти придбати свій спеціальний товар.[5]

Хоча кожен може продавати цей чи інший товар, у монополістичній конкуренції кожен продавець намагається досягти прибутку, переконавши споживача, що саме їхній товар кращий, ніж цей, які продають інші конкуренти.

## Розділ 2

### Аналіз функціонування ринку алкогольних напоїв в Україні.

Ринок алкогольних напоїв як одного з сегментів харчової промисловості товарного ринку відіграє важливу роль у розвитку національної економіки. Маючи досить високу ємність і постійно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестицій. Діяльність виробників підприємств, хоча існує гостра конкуренція, дуже вигідна.

За даними, наданими Державною службою статистики України, за перше півріччя 2016 року було вироблено продукції загальним обсягом 115383,3 тис. дал.

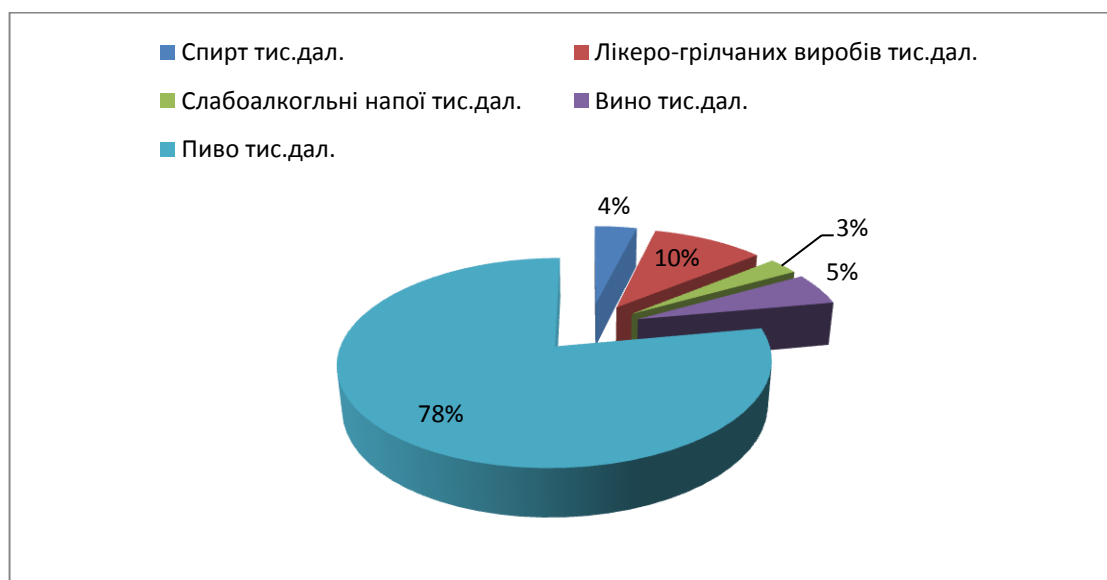


Рисунок 3 – Частка окремих видів алкогольної продукції(2016)[6]

Аналіз даних, представлених на рисунку 3, дає підстави для висновку, що найбільше виробництво алкоголю припадає на пиво і дорівнює 78% від всього виробництва алкогольної продукції на вітчизняному ринку, що є також найбільшим показником за обсягом у розмірі 89894,5 тис. дал.

Другим за обсягами виробництва після пива є виробництво лікєро-грїлчаних виробів, що становить 11821,5 тис. дал. та складає всього 10% від загального обсягу. Наступним за кількісним показником є виготовлення винних напоїв різного виду. Виноробна продукція становить лише 5% українського виробництва алкоголю, що дорівнює 6039,7 тис. дал. за своїм обсягом.

На частку харчового спирту припадає всього 4 % від загального обсягу виробництва, що складає 4447,1 тис. дал., а слабоалкогольних напоїв – 3180,5 тис. дал., що дорівнює 3%.

Виходячи з кількісних показників об'ємів виробництва, необхідно зазначити, що згідно з даними Держстату у 2015 році виробництво горілки в Україні впало майже на 13%. Ще більше зменшилося виробництво лікерів та наливок - на 16%. Єдиний сегмент міцного алкоголю, який показав зростання, - коньяк і бренді. Їхнє виробництво збільшилося на 12,9%, до 2,95 млн.дол. США.[6]

На роздрібному українському ринку товари, що володіють конкурентними перевагами і є провідними брендами були визначені: Smirnoff (виробник - британська корпорація «Diageo»), Absolut(виробник - компанія Vin&Spirit AB, власник - «PernodRicard»), український бренд «Хлібний Дар»(виробник - компанія «BayaderaGroup»), Nemiroff(виробник - компанія «Неміроффводка», дочернє підприємство кипрської компанії BiostarInvestmentsLtd) та «Хортиця» (між-народний алкогольний холдинг «GlobalSpirits) Їх частка на роздрібному горілчаному ринку наведена на рисунку 4.

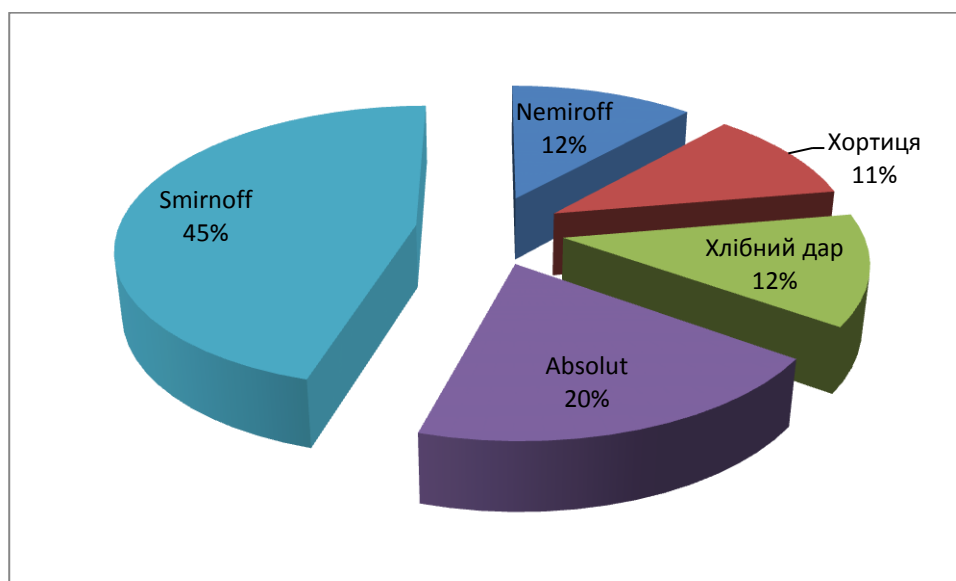


Рисунок 4 – Частка українських ринків на роздрібному горілчаному ринку.[6]

У першому півріччі 2016 року стагнація на алкогольному ринку продовжилася. Виробництво горілки за шість місяців впала на 3,8%, лікерів і наливок - на 38,4%, а коньяків і бренді - на 11,1%. Наразі зменшення темпів падіння виробництва в порівнянні з минулим роком – це не показник розвитку галузі, а наслідок різкого підвищення акцизів з 1 березня (на 50 %). Також необхідно враховувати той факт, що провідні виробники горілки в I кварталі мали запас продукту зі старим акцизом. З цієї причини порівнювати показники виробництва 2015 і 2016 років варто без урахування зростання акцизу з березня 2016 року.

На основі обробки статистичних даних Державної фіскальної служби України ДУ «Український моніторинговий та медичний центр з наркотиків та алкоголю МОЗ України» зроблено висновок, що за експортно-імпортним показником Україна є країною-експортером за багатьма видами алкоголю.

Таблиця 1 – Показники експорту української алкогольної продукції у 2015 – 2016рр. [6]

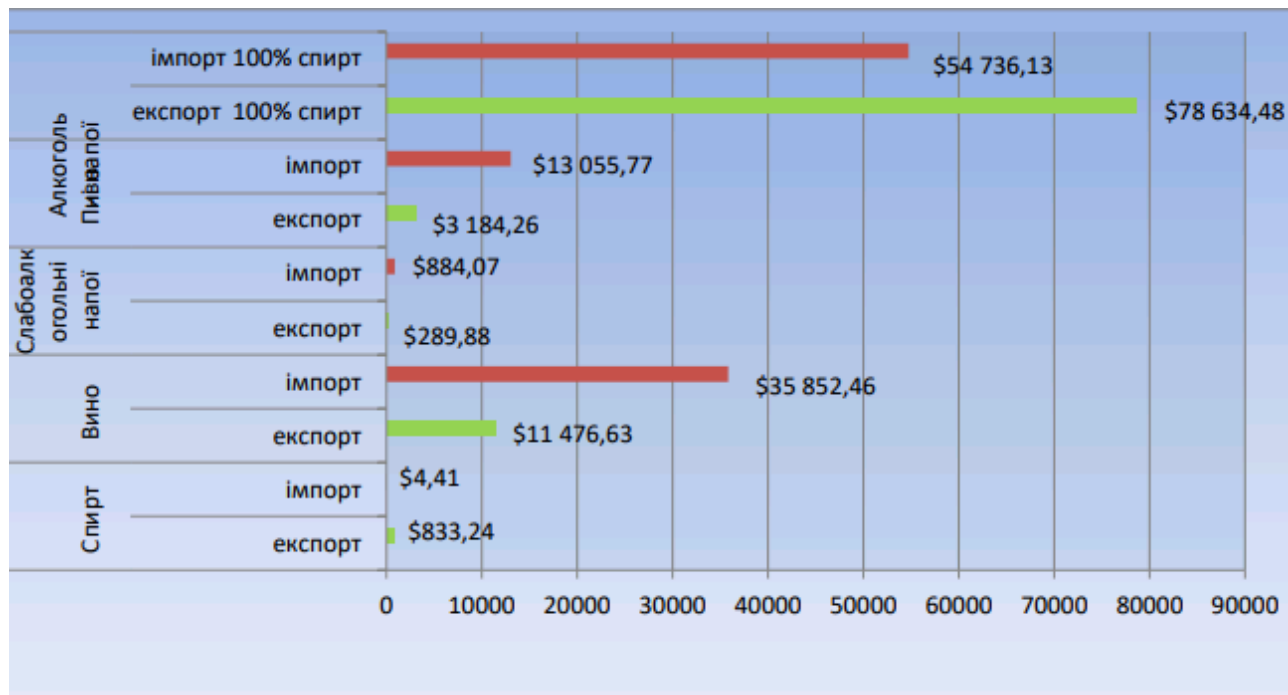
	<i>Всього, тис. дол. США</i>	<i>Спирт</i>	<i>Вино</i>	<i>Слабоа лкоголь нінапої</i>	<i>Пиво</i>	<i>Алкогольні напої</i>
		експорт	експорт	експорт	експорт	експорт 100% спирт
<i>Всього по Україні:</i>		833,24	11 476,63	289,88	3 184,26	78 634,48

Показники експорту української алкогольної продукції характеризуються так:

- алкогольних напоїв у виді спирту етилового денатурованого менш як 80об. % з розрахунку на одиницю виміру 100% спирту на літр склали 78634,48 тис. дол. США;
- харчового спирту, а саме спирту етилового не денатурованого 80об% або більше – 833,24 тис. дол. США.

- виноробної продукції, що включає в себе вина виноградні, у тому числі вина міцні, вермут та інше виноградне вино – 11476,63 тис. дол. США;
- пива із солоду (солодове) – 3184,26 тис. дол. США;
- слабоалкогольних, а саме зброджених напоїв – 289,88 тис. дол. США (найменший обсяг).

Таблиця 1 – Показники імпорту української алкогольної продукції у 2015 – 2016 рр. [6]



Розглядаючи імпорту алкогольної продукції, треба зазначити, що, найбільший коефіцієнт належить таким напоям, як коньяк, лікери, горілочані виробу у вигляді спирту етилового денатурованого менш як 80об.%, обсяг ввозу яких вимірюється 54736,13 тис. дол. США, що є найбільшим показником серед всіх видів алкоголю. Далі йдуть винні напої – 35852,46 тис. дол. США, потім пиво – 123055,77 тис. дол. США, різні слабоалкогольні напої – 884,07 тис. дол. США і найменший показник має спирт етиловий не денатурований більш як 80об.% – 833,24 тис дол. США.[6]

Порівняльний показник експорту та імпорту вин свідчить, що винних продуктів завозиться на територію України майже втричі більше, а саме 76 % імпорту, ніж вивозимо за кордон – 24% експорту.

Великий відрив складає різниця у експорті-імпорті лікєро-горілочаних виробів, таких як коньяк, лікєри, горілка, імпорєт яких більше на 18 % та складає 59% від загального обігу.

Імпорєт продуктів солоду – пива у єотири рази переважає експорєт: 80% та 20% відповідно.

Україна має потужний потенціал для виробництва алєогольної продукції, у першу єергу в Одеському та Львівському регіонах. При єьому найбільші обсяги припадають на пиво та дорівнюють 78% від всього виробництва даної галузі, що є найвищим показником у розмірі 89894,5 тис. дол. США. Далі йдуть лікєро- горілочані вироби (10%), виноробна продукція (5%), харєовий спирт (4 %) та слабоалєогольні напої (3%). Акцентуючи увагу на роздрібній торгівлі, зазначимо, що основними споживачами алєоголю є мешканці м. Києва, Київської, Дніпропетровської, Одеської та Львівської областей. За експорєтно - імпорєтним показником у розмірі 78634,48 тис. дол. США на першу половину 2016 року Україну можна вважати країною - експорєтером за багатьма видами виробництва алєоголю. Найпопулярнішою українською продукцією за кордоном є горілка, брєнді, вино, пиво, а найбільш активно її купляють компанії з Польщі, Туреччини, США та Білорусі. Не зважаючи на великий обсяг експорєтованої горілки, Україна є країною імпорєтером мієчних алєогольних напоїв за рахунок ввезення на митну територію країни таких напоїв, як «Брєнді», «Тєкіла», «Арманьяк», «Віскі» «Шампанське» ігриєті вина, та іншої продукції, яка в країні не виготовляється.[6]

### Розділ 3

#### **Проблеми та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні.**

Спиртова промисловість України Відіграє значну роль у забезпеченні ефективного функціонування інших галузей, таких як галузі агропромислового комплексу, фармацевтична промисловість, паливно-енергетичний комплекс і країни в цілому. Так, більше 150 виробництв використовують спирт як сировину, розчинник та пальне. Історично склалося, що виробництво й реалізація спирту як стратегічно важливого продукту завжди знаходилася під пильним наглядом держави.

Спиртова промисловість України потребує прискореного завершення реформ, що відбуваються на аграрному секторі України

На жаль, на алкогольному ринку ще залишаються нерозв'язаними проблеми щодо подолання тіньового виробництва алкогольної продукції, в Україну потрапляє також контрабандитний алкоголь із Молдови та Росії, наприклад він надходить у п'ятилітровій ємкостях, тобто такий спирт можна використовувати лише в технічних цілях.[11]

В сучасних умовах розвитку основними завданнями ринку алкогольної продукції є поліпшення якості продукції її виробництва, досвід економічно розвинутих країн показує, що досягти визначених завдань можна реконструкцією підприємств і впровадження у виробництво безвідходних комплексних технологій. При цьому проблеми, що постали перед підприємствами алкогольної галузі сьогодні, а саме: високий рівень корумпованості, не завантаженість виробничих потужностей, відсутність законодавчої бази. Розв'язання цих проблем та ефективна господарська діяльність підприємств даної галузі потребує продуманої і цілеспрямованої політики уряду.[7]

Питаннями статистики виробництва та продажу алкогольної продукції на глобальному рівні займається Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). Організація проводить масштабне дослідження цієї проблеми раз на п'ять

років. Результатом останніх аналітичних досліджень на цю тему був звіт, опублікований ВООЗ у 2014 році. За даними досліджень Всесвітньої організації охорони здоров'я, населення України вживає переважно міцний алкоголь. Це говорить не стільки про кількість випитого алкоголю, скільки про невинуватану, недосконалу структуру його споживання. Переважна більшість населення України зловживає алкоголем. Ця згубна звичка, що ігнорує здоровий спосіб життя, створює передумови для фізичної і моральної деградації суспільства.[9]

Але якщо виокремлювати позитивні риси, та перспективи розвитку, то вони досить значні.

Сьогодні вітчизняна спиртова промисловість за рік може випускати понад 70 млн дал спирту при власній потребі 20 млн дал. Важливим завданням є поліпшення якісних показників спирту та горілки, зниження їх собівартості і збільшення прибутків від реалізації цих продуктів. Оскільки всі питання, пов'язані з виробництвом, реалізацією і споживанням алкоголю Україні, регулюються державою, виробництво спирту забезпечує економічну безпеку і незалежність країни.

На рівень розвитку і ефективність роботи спиртової та лікєро-горілкової промисловості і впливають такі фактори:

- доцільний (з урахуванням пропозицій виробників) порядок оподаткування спирту та лікєро-горілкової продукції акцизним збором;
- повнота контролю спиртового та лікєро-горілкового виробництва і керування ним. Це - ступінь автоматизації контролю виробництва, комп'ютеризація, управління основними і допоміжними процесами, схема своєчасного виявлення неполадок технологічних процесів, єдина інформаційна система обліку виробництва спирту, а також рівень науково -дослідних робіт, спрямованих на поліпшення якості кінцевих продуктів і зниження їх собівартості.[7]

За останні роки постачання спирту на експорт обмежувалася, скорочувалось його споживання в Україні. Все це вимагає пошуку нових



шляхів використання існуючих виробничих потужностей спиртових заводів. Необхідно вжити невідкладних заходів для підтримки вітчизняних виробників харчового і технічного спирту та іншої продукції галузі (діоксид вуглецю, хлібопекарські дріжджі, сухі кормові дріжджі тощо), підвищити рівень самозабезпечення країни зазначеною продукцією, розширити її експорт.

Потребують удосконалення механізми і форми витіснення з ринку фальсифікованих алкогольних напоїв, види адміністративної відповідальності за реалізацію та обіг неврахованої продукції. Всі конфісковані алкогольні напої та спирт мають перероблятися і використовуватися виключно для технічних цілей.

Повернувшись обличчям до товаровиробника, держава отримає суттєве збільшення доходної частини бюджету та зростання прибутків громадян, що в свою чергу стимулює сферу послуг, науку, освіту, медицину.

Також варто відзначити, що високого розвитку може здобути виноробна галузь України, хоча зараз випускається незначна частка продукції. Визначено, що на виноробну галузь України впливають такі фактори: високі акцизні ставки, висока ціна ліцензії, нерозвиненість внутрішнього ринку, низька конкурентоспроможність українського вина.[10]

Скорочення площ виноградників у всіх регіонах України обумовлює невідповідність між потребою виноробного виробництва в сировині і можливостями сировинної бази, щопороджує такі проблеми: дефіцит сировини, який заповнюється за рахунок імпорту виноматеріалів; незадовільний сортовий склад виноградних насаджень; мало сортів шампанського напрямку (Шардоне, групи Піно та ін.), червоних і аборигенних сортів; високі ціни на вітчизняну сировину і продукти її переробки; слабка фінансова підтримка державних наукових установ і навчальних закладів, які займаються проблемами створення й використання необхідної матеріально-технічної бази виноградарства та виноробства, через що ці галузі відстають від світових та європейських стандартів.[10]

## Висновки

Отже, монополістична конкуренція – це ринкова структура, за існування якої наявні багато продавців, які конкурують між собою, щоб продати диференційований продукт на ринку, на якому можлива поява нових продуктів. Доступ нових підприємств на ринок легкий. Кожна фірма займає невелику частку ринку і, як результат, має обмежений контроль над ринковою ціною. У конкурентній боротьбі поширеним є використання методів нецінової конкуренції. Ринок монополістичної конкуренції характеризується неефективним розподілом ресурсів.

Ринок алкогольної продукції – це приклад ринку монополістичної конкуренції. В даний час у нас в країні він представлений дуже широко. Його асортимент налічує до тисячі різних найменувань алкогольних напоїв і їх видів.

Виробництво алкогольних напоїв в Україні є однією із основних бюджетно формуючих та однією із провідних галузей харчової промисловості. Саме ця галузь найбільшою мірою відчуває на собі вплив державного регулювання і саме для цієї галузі, як ні для якої іншої характерні протиріччя маркетингової політики підприємств та демаркетингових дій з боку держави.

Галузь напоїв в Україні є однією з найбільш динамічних. На сьогоднішній день рентабельність підприємств цієї галузі є однією з найвищих, і темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Українські виробники напоїв довели, що вони є конкурентоспроможними: майже вся імпортна продукція замінена споживачами на українські товари, а гостра конкуренція всередині галузі, лише сприяє покращенню якості продукції, розробці нових маркетингових стратегій тощо. Серед безлічі продуктів, створених і споживаних людством, горілка займає зовсім особливе й значне положення по своєму різноманітному впливі на людське суспільство, на відносини людей і на виникаючі суспільні проблеми.

На сьогодні щодо кількості брендів український алкогольний ринок сформований і близький до свого насичення; у нас безліч всеукраїнських

національних алкогольних марок. Лідерів визначено й встановлено зразкову рівновагу між ними. Тепер вони вестимуть напружену боротьбу між собою, вважаючи великою перемогою кожний доданий відсоток продажу і кожну успішно проведену іміджеву кампанію. Або ж шукати нові ніші, ринки, маркетингові комунікації зі споживачем.

## Список використаної джерел

1. Буряк П. Мікроекономіка: Підручник / П. Буряк, О. Гупало, І. Стасюк. К.: Хай-Тек Прес, 2012. – 367 с.
2. Мікроекономіка : Навчальний посібник / За ред. В. М. Лісовицького. – К. : Кондор, 2013. – 164 с.
3. Мікроекономіка : Навчальний посібник / За ред. В. В. Пилипенка. – Львів : Новий світ, 2010. – 280 с. 11.
4. Мікроекономічна теорія: Навчальний посібник / За ред. д. е. н., проф. Г. І. Башнянина і к. е. н., доц. О. В. Щедрої. Львів : Новий Світ, 2007. – 640 с.
5. Мікроекономічна теорія: Навчальний посібник / За ред. д. е. н., проф. Г. І. Башнянина і к. е. н., доц. О. В. Щедрої. Львів : Новий Світ, 2007. – 640 с.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>
7. Бутнік-Сіверський О. Інноваційний шлях розвитку промисловості й проблеми становлення ринку спирту і лікєро-горілочаної продукції в Україні//Харчова і переробна промисловість. - 2009. - № 12. - С. 4-6
8. З'явилися передумови для зростання тіньового ринку алкоголю [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://a7d.com.ua/novini/6206-zyavilisya-peredumovi-dlya-zrostannya-tnovogo-rinku-alkogolyu-eksperti.html>.
9. Отношение украинцев к алкогольным напиткам [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rb.com.ua>.
10. Матчина И. Г. Углубление интеграции в секторе виноградарства и виноделия // И. Г. Матчина, А. М. Авидзба, В. А. Загоруйко // Виноградарство и виноделие. — 2014. — № 3. — С. 2—4.
11. Крестьянполь Л.Ю. Підвищення ефективності захисту алкогольних напоїв від фальсифікату // Технологічні комплекси.— 2012.— №1,2. — С. 218–226.

