

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРОЧНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Солодова О. С., Голубьонкова О. О.

### 1. Вступ

В сучасних економічних умовах багато міжнародних та локальних компаній стикаються з питанням управління великим марочним портфелем. Дане питання є актуальним у зв'язку з тим, що в період активного зростання і розвитку компаній було створено багато нових торгових марок. Разом з тим для підвищення конкурентоспроможності компаній мало розробляти торгові марки, необхідно навчитися формувати і ефективно управляти марочним портфелем. Треба зауважити, що аналіз портфелю торгових марок значно складніше традиційного аналізу ділового портфелю. Це пов'язано з тим, що управління торговою маркою значно ширше та багатоаспектніше за просте управління товарною категорією.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби, виробники алкогольних напоїв мають приділяти велику увагу формуванню портфеля торгових марок власної продукції. Глобалізація даного ринку призводить до того, що споживач має зробити вибір серед великої кількості торгових марок. З іншого боку, вино є специфічним товаром, далеко не кожен споживач вміє визначати рівень якості, покладаючись на свої смакові захоплення, на рекомендації друзів або консультантів.

Сьогодні кожен виробник щоденно вирішує задачу оптимізації витрат, у тому числі і витрат на маркетингову діяльність. Одним з ефективних методів при цьому є формування оптимального марочного портфелю.

### 2. Об'єкт дослідження і його технологічний аудит

*Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств виробників алкогольної продукції у сфері марочної політики.*

Марочна політика сьогодні є одним з ключових питань маркетингової діяльності. Є виробники, що мають у своєму портфелі лише одну-дві торгових марки. Наприклад, на сімейній виноробні (Австралія) родина Каселла виробляє вино однієї торгової марки: Yellow Tail – Жовтий хвіст і має у своєму портфелі ігристе, червоне, біле вино та сангрію, весь асортимент складається з 23 найменувань [1, 2]. Такий підхід в першу чергу зменшує проблему вибору споживачеві.

Тоді як українськи виробники іноді мають у своєму портфелі більше десяти торгових марок. Так наприклад, алкогольний холдинг Global Spirits (Україна), виробляє сім товарних категорій (горілка, настоянка, вино тихе, вино ігристе, коньяк, бренді, вермут) під 11 торговельними марками [3]. При цьому не ідентифікуючі виробника з торговими марками.

Рівень успішності даних виробників та популярності їх торгових марок високий. Це дає підґрунтя для пошуку факторів, які саме впливають на марочну політику виробників алкогольної продукції.

### **3. Мета та задачі дослідження**

*Метою даного дослідження є формування методичних підходів щодо марочної політики виробників алкогольної продукції, яка забезпечить достатній рівень ефективності діяльності.*

Визначено такі наукові завдання:

1. Уточнити поняття категорій «торгова марка» та «бренд».
2. Провести класифікацію видів торгових марок.
3. Дослідити марочну політику українських виробників алкогольної продукції.
4. Визначити основні фактори, що впливають на формування портфелю торгових марок.

### **4. Дослідження існуючих рішень проблем**

Дослідженнями питань розвитку та класифікації брендів та торгових марок присвячено багато робіт. Методики розподілу витрат, моніторингу портфелю брендів компанії розглянуто в роботі [4]. Класифікації перспективних та ефективних засобів маркетингу і брендингу (в тому числі візуальному, аудіальному, обоняльному, тактильному) присвячено [5]. У роботі [6] наведено практичні рекомендації щодо максимізації прибутковості торгових марок шляхом надання їм ознак преміального бренду. Як успішні торговельні марки стали великими брендами, на яких відчуттях споживачів будується успішність бренду, яка призводить до суттєвого зростання компанії розглянуто у роботах [7–10]. Про важливість класифікації та правильного позиціонування торгових марок розглянуто у [11, 12]. Вплив брендингу та його емоційної складової на формування прихильності споживачів було досліджено у п'яти країнах: Австралії, Чилі, Мексиці, Франції та Португалії [13]. На підставі дослідження 20 австралійських виробників вина в роботі [14] визначено основні атрибути, які мають бути притаманні аутентичній торговій марці. При цьому підкреслено, що комерційність не є головним чинником. В роботі [15] показано результати дослідження споживачів (Каліфорнія, США): з 2008 по 2016 роки актуальність торгової марки є найголовнішим чинником при виборі вина.

Проте, які саме чинники впливають на марочну політику ще необхідно дослідити. Зауважимо, що перелік даних чинників залежить від продукту і в даному дослідженні приділено увагу алкогольним напоям.

### **5. Методи досліджень**

Для вирішення поставлених завдань було використано наступні методи: аналізу та синтезу, логічного узагальнення, аналогій, порівняльного співставлення.

### **6. Результати досліджень**

Одним з елементів комплексу маркетингу є торгова марка та бренд. Проте існує певний безлад щодо їхнього визначення. В роботі [11] визначено торгову марку як «ім'я, термін, символ, дизайн, емблема або комбінація вищеназваного, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або групи продавців, а також для диференціації від конкурентів». При цьому, підкреслено, що бренд це «образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару». Вважаємо за доцільне таке визначен-

ня торгової марки: «це знак походження продукту, який ідентифікує його з певним джерелом, що є зареєстрованим у відповідності до законодавства. Торгові марки не мандрують між країнами без реєстрації» [6].

Тобто поняття бренду значно ширше, ніж торгова марка. Брендом може бути ім'я, назва міста, назва підприємства, торгова марка, що мають певний зміст і асоціації та визнані споживачами.

Ключовим рішенням в маркетинговій діяльності є вибір стратегії та визначення типу марочної політики.

Першим рішенням є визначення типу назви: єдина назва для всіх товарів (марка виробника) або індивідуальна назва для кожної товарної категорії (самостійні торгові марки).

В роботі [16] запропоновано класифікувати марки за такими ознаками: власник марки, регіон поширення, спосіб використання марочної назви, конкурентна позиція.

Для класифікації брендів пропонується такі класифікаційні ознаки: масштабність бренду, ринковий сегмент бренду, уклад бренду, оболонка бренду, носій товарного знаку бренду, асоціювання бренду, метод захвату споживачів, стратегія розширення бренду та політика приєднування користувачів [17].

Вважаємо за доцільне проводити аналіз взаємозв'язків між торговими марками, використовуючи такі вихідні дані:

- архітектура торгової марки;
- образ кожної торгової марки;
- місія компанії, її стратегічні цілі, а також місія і стратегічні цілі кожної торгової марки;
- профілі споживачів кожної торговельної марки;
- інші показники успішності торгової марки (частка ринку, ступінь лояльності споживачів, впізнаваність, виконання марочного контракту тощо).

Базуючись на класифікації [12] у контексті «товар-ринок», вважаємо за доцільне аналізувати марочний портфель наступним чином (рис. 1).

		Рівень торгової марки	
		Корпоративна торгова марка	Товарна торгова марка
Роль торгової марки	Стратегічна Незалежна	<i>Класична корпоративна торгова марка</i>	<i>Провідна торгова марка</i>
	Допоміжна	<i>Підтримувальна торгова марка</i>	<i>Допоміжна марка</i>

Рис. 1. Матриця аналізу торгових марок компанії [12]

Результатом такого аналізу буде комплекс стратегічних маркетингових рішень стосовно управління розвитком кожної з торгових марок портфелю компанії.

Україна має давню традицію виноробства і в той же час більш 400 сучасних виробників вина, які надають нові технології, свіжі рішення по переробці винограду і виробництва вина, розробляють автохтонні сорти винограду, пропонують нові вина для світу. Географічно та історично Україна належить до Старого світу. Подумки і технологічно – в Новому Світі. Дослідження дозволяє стверджувати, що склався такий тренд: Новий Світ, зламавши традиції Старого Світу, диктує моду на органолептику, зовнішнє оформлення і маркетинг вин.

Протягом минулих 10–15 років популярність вина в Україні поступово збільшувалась. І все-таки експерти відповідного міжнародного ринку оцінюють Україну як країну з низькою культурою споживання даного продукту. Так, українець випив в середньому всього 3,9 літри вина за 2016 р. Для порівняння: середньо статистичний європеєць – 20 л, причому для Європи це не максимум, а середній показник [18].

Саме «відставання» від горілки й пива в популярності багато в чому гальмує розвиток винного сегмента, ріст ємності якого щорічно до 2010 р. становив біля 5–6 %. Можна сказати, що ринок вина розвивається не стільки кількісно, скільки якісно, що особливо помітно в сегменті тихих вин.

На думку експертів, пристрасті українців щодо стилю напою багато в чому залежать від місця проживання. Чим крупніше місто, тим більше популярні в ньому столові вина. Можливо, позначається той факт, що в мегаполіси швидше доходять віяння світової моди. У невеликих містах співвідношення столових і напівсолодких, солодких практично наблизилося до 50 на 50, хоча останніх все-таки трохи більше [19].

Якщо говорити про колір вина, червоне як і раніше займає чільну позицію в колірній структурі невеликих міст. А у споживачів з населенням 50 тис.+ намітилась тенденція до зростання споживання білих вин. І хоча популярність білого вина зростає значними темпами, червоне ще довго не буде поступатися першості завдяки сформованому іміджу найбільш корисного для здоров'я. Втім, і тут на палітру ринку впливає сезонність: улітку підвищується попит на легкі білі вина, а з настанням прохолоди зростають продажі червоних.

Що стосується цінових діапазонів, то самим популярним сегментом залишається нижній, саме на нього доводиться понад 60 % реалізації напою. І все-таки, з огляду на істотний ріст продажів у вартісному вираженні, можна відзначити тенденцію до збільшення частки верхнього сегменту. Все більше українців воліють купувати вина середньої й вище середньої цінових груп, сподіваючись, що в такий спосіб одержують гарантію якості. Можна припустити також, що перенесення акценту на більше дорогі вина пов'язане ще й з розвитком культури споживання вина в країні.

На українському виноробному ринку ситуація додатково ускладнюється декількома факторами:

- наявність великої кількості виробників алкогольної продукції в нижніх цінових сегментах, що посилює конкуренцію всередині ринку;
- наявність величезної кількості різних торгових марок, які належать одним і тим же виробникам, що дезорієнтує споживача;
- недовіра до українських виробників вин у вітчизняного споживача, яке посилюється наявністю великої кількості неякісної продукції;

– відсутність культури споживання і розуміння якісних винних продуктів у споживачів;

– зростання іноземних конкурентів – виробників вин Нового Світу, Чилі, Австралії (за останній час вплив імпортованих вин значно зменшено за рахунок зростання цін у зв'язку зі зміною валютного курсу).

Тому українським виробникам виноробної продукції для ефективного управління портфелем торгових марок необхідно також розподіляти торгові марки по цінній лінійці та стежити за покриттям ними цільового ринку. Досліджувати покриття цільового ринку важливо, щоб уникнути канібалізму та забезпечити задоволення варіацій потреб на ринку.

Вино України має статус Вина з контрольованим походженням (АОС). Першою і єдиною компанією, яка має цей знак АОС, є SHABO LLC, що базується в селі Шабо Одеської області (Україна). Кілька марок вина з України експортуються в прикордонні країни, Європейський Союз і Північну Америку.

На основі багатовікових традицій шабського виноробства в 2003 р. було створено компанію «Шабо» – український виноробний комплекс з повним циклом виробництва. Діяльність компанії спрямована на вирощування та переробку винограду, виробництво й реалізацію алкогольної продукції Shabo, створеної виключно з відбірного винограду.

За короткий термін підприємство стало лідером галузі. Сьогодні широкий асортимент продукції Shabo представлено в усіх регіонах України, а також у Грузії, Ізраїлі, Китаї, країнах Балтії, Росії, Словаччині, Фінляндії та Японії [20].

Так, наприклад, до складу портфелю компанії ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо» (ТОВ «ПТК «Шабо»), станом на липень 2015 р. входило шістнадцять торгових марок. Враховуючи високий рівень конкурентної боротьби та певне державне регулювання цінової політики, протягом поточного року склад торгових марок даної компанії змінювався неодноразово – вводилися певні торгові марки та товарні категорії на ринок, тоді як від деяких довелося позбавитися (табл. 1).

ТОВ «ПТК «Шабо» у 2016 р. відмовляється від виробництва дешевих торгових марок «Королівські Історії» і «Шабські вина», які не відповідають позиціонуванню компанії як виробника високоякісних вин «високої гами». Через перехід в більш високий ціновий сегмент продуктивний портфель не потребує даних торгових марок. Ключовим брендом в продуктовому портфелі компанії в 2016 р. стає торгова марка «Шабо Класика». Асортимент лінійки змінений з метою збереження ключових успішних позицій лінійок «Королівські Історії» і «Шабські вина» (а саме, в лінійку «Шабо Класика» переведені з дешевих категорій такі види продукції як «Королівське», «Шабський льох», «Кагор»). Даний крок дозволяє максимально зберегти поточний обсяг продажів за умови скорочення обсягів виробництва. Таким чином, бренд «Shabo» залишає «нижній» ціновий сегмент, переходячи в «середній» і «преміум» сегменти. Лінійка «Shabo Reserve» розширена в 2016 р. з метою задоволення зростаючого попиту на сортові вина найвищої якості.

З метою розвитку бренду «Shabo» як сильного виробника вин європейської якості в 2016 р. випущена додаткова торгова марка в ціновому сегменті «преміум» – «Grande Reserve».

Таблиця 1

Процес оптимізації торгових марок ТОВ «ПТК «Шабо» (с. Шабо, Одеська обл., Україна)

2015 рік			2016 рік		
1	2	3	4	5	6
Торгова марка (лінійка)	Асортимент	Канали дистрибуції	Торгова марка (лінійка)	Асортимент	Канали дистрибуції
<b>Королівські історії:</b> напівсолодкі і десертні вина. Ціна за 1 бут. 35.00–38.00 грн. у роздріб	Королівське біле Королівське червоне Королівський льох біле Королівський льох червоне Мускатне біле Бастардо десертне червоне Кагор	Національний та регіональний мережевий роздріб, лінійний роздріб: невеликі магазини біля будинку, магазини самообслуговування. Експортні ринки Азії	Лінійку скасовано через зміну позиціонування		
<b>Шабські вина:</b> сортові та напівсолодкі вина Ціна за 1 бут. 33.00–35.00 грн. у роздріб	Каберне Шардоне Сапераві Шабо Блан Шабо Бордо Шабська лоза Шабський льох	Національний та регіональний мережевий роздріб, лінійний роздріб: невеликі магазини біля будинку, магазини самообслуговування	Лінійку скасовано через зміну позиціонування		
<b>Шабо класика:</b> високоякісні сортові, напівсолодкі та десертні вина. Ціна за 1 бут. 40.00–58.00 грн. у роздріб	Каберне Шардоне Сапераві Мерло Рожеве сухе Совіньон блан Біле напівсухе Червоне напівсухе Біле напівсолодке Червоне напівсолодке Королівське біле Королівське червоне Шабський льох біле Шабський льох червоне Кагор	Національний та регіональний мережевий роздріб, лінійний роздріб: невеликі магазини біля будинку, магазини самообслуговування	<b>Шабо класика:</b> високоякісні сортові, напівсолодкі та десертні вина. Ціна за 1 бут. 60.00–87.00 грн. у роздріб	Каберне Шардоне Сапераві Мерло Рожеве сухе Совіньон блан Біле напівсухе Червоне напівсухе Біле напівсолодке Червоне напівсолодке Шабо біле напівсолодке Шабо червоне напівсолодке Херес сухий Херес десертний Мускатне десертне	Національний та регіональний мережевий роздріб, лінійний роздріб: невеликі магазини біля будинку, магазини самообслуговування

## Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
<b>Shabo Reserve:</b> високоякісні сортові вина високої гами, витримка в бочці від 9 міс. Ціна за 1 бут. 190.00–200.00 грн. у роздріб	Каберне Шардоне Сапераві Мерло	Національний та регіональний мережевий роздріб, Фірмовий магазин Шабо. Експортні ринки Європи, Японія	<b>Shabo Reserve:</b> високоякісні сортові вина високої гами, витримка в бочці від 9 міс. Ціна за 1 бут. 200.00 грн. у роздріб	Шардоне Совіньон Блан Каберне Сапераві Мерло Херес сухий Херес десертний Рислінг	Національний та регіональний мережевий роздріб, Фірмовий магазин Шабо. Експортні ринки Європи, Японія
Лінійки не існувало			<b>Grande Reserve:</b> «великі вина» України, сортові та купажні вина контролюваного походження за походженням (АОС). Витримка в бочці 18–24 місяці. Ціна за 1 бут. 500.00 грн. у роздріб	Шардоне Рожеве Тельті-Курук Каберне Мускатне десертне марочне Купаж: Каберне-Мерло Купаж: Шардоне-Рислінг	Винні бутики, VIP HoReCa, фірмовий магазин Шабо

Дослідження смакових тенденцій серед споживачів ігристого вина показало високий рівень популярності ароматизованих вин у 2017 році. Проте, маркетологи та керівництво ТОВ «ПТК «Шабо» прийняли рішення не вводити новий продукт – ароматизоване ігристе вино через невідповідність позиціонування бренду Шабо як виробника високоякісного продукту виключно з якісної сировини.

Приймаються такі рішення сьогодні дуже швидко, але мають бути дуже обґрунтованими, що потребує наявності певних якісних методичних підходів.

За результатами аналізу доцільно визначити такі чинники, що впливають на формування марочної політики підприємства:

- роль та рівень торгової марки;
- вклад в прибуток (маржинальність);
- рівень популярності;
- динаміка цільового сегменту;
- відповідність позиціонування марки до позиціонування бренду.

### 7. SWOT-аналіз результатів дослідження

*Strengths.* Сильною стороною даного дослідження є демонстрація актуальності та практичного застосування методичних підходів до формування портфелю брендів на прикладі провідного виробника алкогольної продукції.

*Weaknesses.* Слабкою стороною є певні проблеми щодо отримання достовірної інформації по інших виробниках: рівень маржинальності є комерційною таємницею виробників.

*Opportunities.* Можливостями для подальших досліджень є розширення бази досліджень, застосування методів експертної оцінки і побудова на їх основі математичної моделі, яка дозволить розробити алгоритм для прийняття рішень стосовно формування портфелю торгових марок.

*Threats.* Загрозами для результатів досліджень є вплив факторів макросередовища, зміна законодавчої бази, тобто високий рівень невизначеності, що потребує внесення коректив в математичну модель.

## **8. Висновки**

1. Визначено, що поняття бренду значно ширше, ніж торгова марка. Брендом може бути ім'я, назва міста, назва підприємства, торгова марка, що мають певний зміст і асоціації та визнані споживачами. При цьому доцільним є таке визначення торгової марки: це знак походження продукту, який ідентифікує його з певним джерелом, що є зареєстрованим у відповідності до законодавства.

2. Торгові марки доцільно класифікувати за такими ознаками: архітектура торгової марки; образ; профілі споживачів; інші показники успішності торгової марки.

3. На прикладі одного з провідних виробників алкогольної продукції ТОВ «ПТК «Шабо» (с. Шабо, Одеська обл., Україна) розглянуто реалізацію процесу управління портфелем торгових марок: скасування певних лінійок продукції та впровадження нових через зміни у позиціонуванні бренду в цілому. Відмову введення у виробництво продукту, що користується популярністю через невідповідність позиціонування та загрози репутації виробника в цілому.

4. Визначено, що окрім основних економічних чинників, на формування портфелю торгових марок впливають також:

- роль та рівень торгової марки;
- динаміка цільового сегменту;
- рівень популярності;
- відповідність позиціонування марки до позиціонування бренду.

Подальша розробка методичних підходів та створення алгоритму дозволить приймати дані рішення стосовно марочної політики підприємствам виноробної галузі з максимальною ефективністю.

## **Література**

1. Kim, W. C. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant [Text] / W. C Kim, R. Mauborgne. – Boston: Harvard Business School Press, 2004. – 240 p.

2. Products Yellow Tail [Electronic resource] // Yellow Tail. – Available at: \www/URL: <https://www.yellowtailwine.com/us/wines/>

3. Brandy Global Spirit [Electronic resource] // Global Spirit. – Available at: \www/URL: <http://globalspirits.com.ua/uk>

4. Shaw, R. Marketing Payback. Is your marketing profitable? [Text] / R. Shaw, D. Merrick. – New York: Prentice Hall, 2005. – 496 p.

5. Trofimov, Ya. I. Brending i identifikatsiya nastoyashhego i budushhego [Text] / Ya. I. Trofimov. – Odessa: Plaske, 2009. – 96 p.



6. Hollis, N. Brand premium: how smart brands make more money [Text] / N. Hollis. – New York: Palgrave Macmillan, 2013. – 225 p. doi:[10.1007/978-1-137-51038-9](https://doi.org/10.1007/978-1-137-51038-9)
7. Stengel, J. Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies [Text] / J. Stengel. – New York: Crown Business, 2011. – 336 p.
8. Lindstrom, M. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy [Text] / M. Lindstrom. – New York: Free Press, 2005. – 416 p.
9. Zook, C. The Great Repeatable Business Model [Text] / C. Zook, J. Allen // Harvard Business Review. – 2011. – Vol. 11, No. 1. – P. 24–32.
10. Twyford, C. What Makes Big Brands Stay Big? [Text] / C. Twyford. – Nielsen Featured Insights, 2010. – 54 p.
11. Kotler, P. In Destination Brands [Text] / P. Kotler, D. Gertner. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. – 356 p.
12. Dlihach, A. O. Pryntsyropy upravlinnia portfelem brendiv [Text] / A. O. Dlihach // Visnyk Natsionalnoho Torhovelno-Ekonomichnoho Universytetu. – 2006. – No. 3. – P. 25–31.
13. Drennan, J. Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison [Text] / J. Drennan, C. Bianchi, S. Cacho-Elizondo, S. Louriero, N. Guibert, W. Proud // International Journal of Hospitality Management. – 2015. – Vol. 49. – P. 47–55. doi:[10.1016/j.ijhm.2015.04.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012)
14. Beverland, M. The «real thing»: Branding authenticity in the luxury wine trade [Text] / M. Beverland // Journal of Business Research. – 2006. – Vol. 59, No. 2. – P. 251–258. doi:[10.1016/j.jbusres.2005.04.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007)
15. Carsana, L. Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands [Text] / L. Carsana, A. Jolibert // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – Vol. 40. – P. 213–220. doi:[10.1016/j.jretconser.2017.10.006](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.006)
16. Buk, L. M. Klasyfikatsiia tovarnykh marok yak osnova stratehii yikh rozvytku [Text] / L. M. Buk // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2010. – No. 20.15. – P. 125–131. – Available at: [http://www.URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20\\_15/125\\_Buk.pdf](http://www.URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20_15/125_Buk.pdf)
17. Shtovba, O. V. Klasyfikatsiia tovarnykh brendiv [Text] / O. V. Shtovba // Visnyk Vinnytskoho politekhnichnoho instytutu. – 2005. – No. 4. – P. 25–33. – Available at: <http://oshtovba.vk.vntu.edu.ua/file/1904f00e3fdb154162b8836c16c46312.pdf>
18. Obsiahy vyrobnytstva promyslovoi produktsii v 2016r. [Electronic resource] // Sait Derzhkomstat Ukrainy. – 2017. – Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr\\_rea\\_ovpp/vr\\_rea\\_ovpp\\_u/arh\\_vppv\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html)
19. Kovalenko, I. A. Perspektivy proizvodstva ekologicheski chistoy vinogradarskoy produktsii na osnove sortov novogo selektsionnogo pokoleniya [Text] / I. A. Kovalenko, L. V. Gerus, M. G. Bankovskaya, M. G. Fedorenko // Napitki. Tekhnologii i innovatsii. – 2013. – No. 11–12. – P. 58–60.
20. Solodova, O. Global strategy of positioning of Ukraine wine production in Ukraine [Text] / O. Solodova, O. Golubyonkova // Ekonomika kharchovoi promyslovosti. – 2017. – Vol. 9, No. 2. – P. 60–67.