

УДК 339.137:662.2

Матвеев В.В.

асистент кафедри фандрейзингу і логістики
Національного університету харчових технологій

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИНОРОбСТВА УКРАЇНИ

У статті розглянуто стан ринку винопродукції і товарів-субститутів, проаналізовано структурні зміни на ньому за період 2005-2013 роки. Визначено чинники впливу на стан конкурентного потенціалу виноробства України. Надано рекомендації щодо пріоритетних напрямів розвитку виноробних підприємств.

Ключові слова: ринок винопродукції, лікєро-горілки вироби, коньяк, вино, вермут, шампанське.

Матвеев В.В. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИНОДЕЛИЯ УКРАИНЫ

В статье рассмотрено состояние рынка винопродукции и товаров-субститутів, проанализированы структурные изменения на нем за период 2005-2013 годы. Определены факторы влияния на состояние конкурентного потенциала виноделия Украины. Даны рекомендации по приоритетным направлениям развития винодельческих предприятий.

Ключевые слова: рынок винопродукции, ликєрово-горілки изделия, коньяк, вино, вермут, шампанское.

Matvieiev V.V. EVALUATION COMPETITIVE POTENTIAL WINEMAKERS OF UKRAINE

In the article reviewed the state of the market of wine products and substitute products, analyzed structural changes on it for the period 2005-2013 years. Defined the factors of influence on the state of the competitive potential of winemaking Ukraine. Recommendations are given for priority directions of development of wineries.

Keywords: market of wine products, alcoholic beverages, cognac, wine, vermouth, champagne.

Постановка проблеми. У структурі виробництва алкогольних напоїв останнім часом відбуваються зміни, все більша частка припадає на виробництва винопродукції. З огляду на це виноробство стає все більш привабливим сегментом ринку харчової промисловості. Для визначення тенденцій розвитку даного ринку, необхідно з'ясувати дію чинників, які найбільшою мірою впливають на стан галузі та охарактеризувати цей вплив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних і практичних питань розвитку виноробства України займалися провідні вітчизняні науковці: С.А. Аблязова, Г.С. Гуріна, Г.Г. Кальонова, О.Г. Карташова, Н.В. Малюкіна, В.М. Марченко, І.Г. Матчина, Т.Л. Мостенська, В.О. Новак, Ю.В. Печериця, М.М. Попова, В.О. Рибінцев, С.Г. Черемісіна, Л.М. Чудинович, Д.В. Шиян та ін. Проте, динамічні зміни в економічній та політичній ситуації в країні наочно свідчать про гостру необхідність подальшого вивчення проблемних питань галузі та пошуку шляхів виведення її з кризи.

Постановка завдання. Метою написання даної статті є дослідження конкурентного потенціалу виноробства України, виділення окремих проблем його функціонування, а також виявлення пріоритетних напрямів розвитку підприємств галузі.

Виклад основного матеріалу. Виноробну галузь України характеризують показники обсягів виробництва та реалізації основних видів винопродукції. Проте, розглядаючи конкурентний потенціал даного ринку, необхідно також вивчити тенденцію виробництва і реалізації товарів-субститутів, якими виступають горілка і лікєро-горілки вироби (включаючи слабоалкогольні напої), а також пиво [1, с. 69; 2, с. 60].

Виробництво всіх видів алкогольної продукції в Україні в 2005-2013 роках змінювалося нерівномірно та стійкої тенденції не мало. За цей період зменшилися обсяги виробництва горілки на 20,23%, лікєрів та інших спиртових напоїв, включаючи слабоградусні напої на 50,22%, збільшилося виробництво пива в 2013 р. на 17,02% в порівнянні з 2005 р., але зменшилося на 22,5 млн. дал. у порівнянні з 2012 р.

Протягом дев'яти років питома вага виробництва горілки, лікєрів та інших спиртних напоїв,

включаючи слабоградусні напої в загальній структурі виробництва алкогольних напоїв скоротилася на 24,5 (11,0% – у 2005 р., 8,3% – у 2013 р.) і 52,9 (7,2% – у 2005 р., 3,4% – у 2013 р.) відсоткових пункти, а пива зросла на 110,8 (74,5% – у 2005 р., 82,6% у 2013 р.) відсоткових пункти, але вони займали найбільшу частку у випуску алкогольних напоїв.

Основною тенденцією на українському ринку алкоголю в 2005–2013 роках є зниження виробництва легальної продукції при зростанні тіньового сегмента, з яким законслухняному виробникові стає все складніше боротися, активізація імпорту алкогольних напоїв на фоні ймовірного скорочення експорту, цінова кон'юнктура, негативний вплив наслідків економічної кризи на формування споживчого попиту. Головна причина зростання тіньового сегмента – необґрунтоване збільшення фіскального тиску на місцевого виробника (у 2013 році акциз був підвищений на спирт з 39,4 грн./літр до 49,49 грн./літр, на кріплені вина з 2,33 грн./літр до 2,51 грн./літр, на іґристі – з 3,38 грн./літр до 3,65 грн./літр, а на пиво – з 0,81 грн./літр до 0,87 грн./літр).

Що стосується ринку винопродукції в Україні, то воно включає виробництво виноградних вин, іґристіх вин, вермутів та подібних виробів, а також коньяку. Враховуючи те, що культура споживання вина і коньяку в нашій країні сформована вже давно, сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування винограду створили всі передумови для інтенсивного розвитку виноробства, український ринок даної продукції був одним із прібуткових видів бізнесу. На жаль, в останні роки виноробство в Україні втрачало свої темпи зростання (табл. 1).

Після відмітки в 38,1 млн. дал. у 2010 році, обсяг ринку в 2013 році знизився на 43,3% і склав 21,6 млн. дал. У цей період особливий вплив справив низький рівень врожайності, що значно знизило обсяги виробництва, збільшення частки імпортного вина, активна робота українських виробників над освоєнням експортних поставок на азіатський ринок і нових видів продукції: напої на основі вина, фруктові вина та інші альтернативи класичному виноградному вину.

Грунтуючись на самих песимістичних прогнозах експертів, можна сказати, що подібна динаміка збережеться і далі, й українське виноробство буде переживати не найкращі часи. Слід також зазначити, що частку невизначеності в майбутнє виноробства України вносить підписання Угоди про асоціацію з ЄС і нинішній статус АР Крим. Неможливо точно передбачити до яких наслідків це призведе і чи буде розвиватися галузь нарівні з виноробством в Італії чи Франції. З іншого боку Україна має достатній потенціал для розвитку галузі та виробництва справді якісної продукції.

Динаміка виробництва винної продукції в розрізі категорій також демонструвала зниження (табл. 2). Найбільшу питому вагу у виробництві вин займає виноградні вина (тихі вина), питома вага яких у загальному обсязі ринку алкогольних напоїв, за обсягами 2013 р. становила 3,5% (5,1% у 2005р.), а в структурі виробництва винопродукції – 52,0% (66,1% за показниками 2007р.). Характеризуючи виробництво вин за групами, слід зазначити що за останні сім років виробництво столових вин скоротилося на 23,2%, кріплених – на 55,2% і вин виноградних газованих – на 75,0%. Найбільшу питому вагу за останні три роки в обсягах виробництва виноградних вин (більше 60%) займали столові вина, найменше – кріплені (більше 30%) та виноградні газовані вина (менше 1%). При цьому необхідно зазначити збільшення в 2013 році на 10,3% випуску кріплених вин, таких як Мадера, Херес та Портвейн у порівнянні з 2012 роком.

Найбільш стабільним показав себе ринок групи «ігристі вина», це пов'язано із зростанням вподобань до даної продукції зі сторони виробників тихих вин. У 2013 році пройшов запуск відразу декількох нових торгових марок від вже відомих компаній. Обсяги виробництва групи зросли на 31,3% у порівнянні з 2007 роком, а в структурі виробництва винопродукції – на 72,1%, що вплинуло на скорочення обсягів виробництва газованих вин – на 75% і вин ігристих «Шампанське України» – на 31,1%.

У грудні 2012 року вперше в Україні було розпочато виробництво виноградних вин контрольованих найменувань за походженням (КНП). Виробництво вин КНП склало в грудні 2012 р. – 1,7 тис. дал., а в січні 2013 р. – 22,9 тис. дал., зокрема, вина білого високоякісного (марочного) виготовленого в певному регіоні – 5,8 тис. дал., вина високоякісного в певному регіоні – 17,1 тис. дал. [5].

Розглядаючи ринок коньяку, слід зазначити, що він не відноситься до числа провідних алкогольних ринків, оскільки за обсягами виробництва вітчизняний ринок «шарантського нектару» у 7–8 разів поступається ринку горілки, споживачів коньяку в Україні в 2,5 рази менше, ніж споживачів горілки.

Основна причина, чому збільшилися обсяги виробництва даного напою – мінімальні роздрібні ціни (МРЦ), які були встановлені на коньяк у 2011 році. Споживання коньяку зросло завдяки невеликій різниці мінімальних роздрібних цін на горілку (26,1 грн. за пляшку 0,5 л) і коньяк (33,08 грн.). Виробники, як правило, підтримують подальше зрос-

Таблиця 1

Смність ринку винної продукції України в 2010–2013 рр., млн. дал.

Показники	2010	2011	2012	2013	2013 у % до 2010 р.
Виробництво	40,1	28,0	24,4	22,5	56,1
Імпорт	5	7,6	5,7	6,2	124,0
Експорт	7	3,9	5	7,1	101,4
Смність ринку	38,1	31,7	25,1	21,6	56,7
Темп приросту, %	–	-16,8	-20,8	-13,9	

Джерело: розраховано за даними [3, с. 159; 4; 5; 6]

Таблиця 2

Динаміка виробництва виноробної продукції України в розрізі категорій у 2007–2013 рр., млн. дал.

Продукція	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 р. у % до 2007 р.
Коньяк	3,6	3,9	3,1	3,6	4,7	4,6	4,5	125,0
Структура, %	12,2	12,6	9,5	9,0	16,8	18,9	20,0	163,9
Вино ігристе «Шампанське України»	4,5	4	4,2	4,2	3,7	3,3	3,1	68,9
Структура, %	15,3	12,9	12,9	10,5	13,2	13,5	13,8	90,3
Вина ігристі, крім вина «Шампанське»	1,6	1,7	1,5	1,8	1,7	2,1	2,1	131,3
Структура, %	5,4	5,5	4,6	4,5	6,1	8,6	9,3	172,1
Вина виноградні	19,5	21,0	23,1	29,6	16,9	12,8	11,7	60,0
Структура, %	66,1	67,7	71,1	73,8	60,4	52,5	52,0	78,7
у т. ч. вина столові з фактичною концентрацією спирту від 9 до 15%	9,5	10,1	11,0	13,5	11,5	8,5	7,3	76,8
Структура, %	48,7	48,1	47,6	45,6	68,0	66,4	62,4	128,1
у т. ч. вина з концентрацією спирту більше 15%	9,6	10,8	11,7	15,8	5,5	3,9	4,3	44,8
Структура, %	49,2	51,4	50,6	53,4	32,5	30,5	36,8	74,7
у т. ч. вина виноградні газовані	0,4	0,2	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1	25,0
Структура, %	2,1	1,0	1,7	1,4	0,6	0,8	0,9	41,7
Вермут та аналогічні вироби	0,3	0,4	0,6	0,9	1,0	1,6	1,1	366,7
Структура, %	1,0	1,3	1,8	2,2	3,6	6,6	4,9	480,7
Всього	29,5	31,0	32,5	40,1	28,0	24,4	22,5	76,3
Структура, %	100	100	100	100	100	100	100	–

Джерело: розраховано за даними [3, с. 159; 4; 5]

тання МРЦ, стверджуючи, що це дозволить знизити частку тіншового виробництва.

Крім МРЦ держава вводить для галузі й інший механізм боротьби з контрафактом. З 1 квітня 2013 року відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів», прийнятим на засіданні уряду 4 лютого 2013, планувалося впровадити акцизні марки нового зразка з трирівневим захистом від підробки. Введення нових марок є одним з етапів створення комплексної автоматизованої системи обліку обороту алкогольних напоїв і тютюнових виробів. Система повинна контролювати торгівлю підакцизними товарами на всіх етапах – виробництво, оптове постачання, роздрібний продаж тощо [7, с. 35].

Розвиток ринку будь-якого товару прямо залежить від його споживання, тому, визначаючи стратегічні перспективи ринку алкоголю, часто проводять аналіз особливостей споживання різних напоїв і динаміки їх роздрібно товарообороту [8, с. 268]. Проведенні дослідження дозволили зробити висновок, що пропорційно обсягам виробленої винопродукції і товарів-субститутів змінювалися й обсяги реалізованої алкогольної продукції.

У 2013 році продажі вина на Україні залишилися на колишньому рівні, досягнувши 10 млн. дал., але це становило 35,71% обсягу 1990 року. Кожен п'ятий українець є споживачем тихих вин (п'є раз на місяць і частіше), з них більше 90% п'ють вино з частотою 1–2 рази на місяць, а чи не щоденним спиртним напоєм вино є для 1% споживачів тихих вин. Як правило, українці з вищим рівнем доходу дозволяють собі більш часте споживання вина [9, с. 25].

Уподобання вітчизняних споживачів по сорту і міцності вина досить стійкі. Переважна більшість п'є напівсолодке (49,9%), червоне (48,8%) або біле вино (43,4%). Напівсухому, солодкому і десертному вину віддають перевагу по 15,4% регулярних споживачів тихих вин [9, с. 25]. Але імпортери зазначають деякі зміни в споживчих перевагах українців: зростає попит на свіжі вина з хорошою кислотністю, знижується споживання криплених вин як вітчизняних, так і імпортних, зростає популярність рожевих вин і свіжих білих вин.

Біле вино децю частіше п'ють жителі міст з чисельністю населення від 500 тис. до 1 млн. осіб, червоне – у містах з чисельністю від 100 до 500 тис. осіб, рожеве – в районних центрах, малих містах, селищах міського типу. Сухим вином частіше віддають перевагу на південному сході України – 17,8%

споживачів, а в Запорізькій області і зовсім 27,6%, у той час як в Україні в цілому – лише 12,1%. Солодке, десертні вина вибирають жителі Західної України.

Серед вітчизняних торгових марок найбільшу перевагу в сегменті натуральних тихих вин українські споживачі віддають ТМ Массандра. Компанія має широкий асортимент продукції і давню історію, що збільшує лояльність покупців. Далі за рейтингом інші великі виробники Шабо, Інкерман та інші (табл. 3). Найбільша частка споживачів вітчизняних тихих вин проживає в південно-східній (79,6%) та західній Україні (77,9%), а в Харківській і Волинській областях таких 92,6% і 96,3% відповідно.

У сегменті ігристих вин, безперечним лідером залишається Артемівський завод шампанських вин. Не менш популярною є продукція Київського заводу під відомою назвою «Радянське Шампанське». Далі розмістилися виробники з Одеси: Французький бульвар, Шабо, Одеса. Замикає рейтинг ігристі вина під ТМ «Крим».

Серед імпортних тихих вин споживачі віддають більшу перевагу продукції грузинських ТМ. Так, найвищу оцінку отримала ТМ «Старий Тбілісі», znana особливою якістю виготовленої продукції. На другому місці, не менш популярна серед українських споживачів продукція марки ароматизованих вин «Букет Молдавії». Грузинським вином віддають перевагу заможні жителі великих міст, французькі вина припали до душі не обтяженим сімейними зобов'язаннями жителям міст з чисельністю населення від 100 до 500 тис. осіб. Найменше цікавляться країною-виробником споживачі, які на даний момент перебувають у цивільному (незарєєстрованому) шлюбі, не мають певних занять або є безробітними, жителі сільської місцевості та Центральної України.

Серед ігристих вин, лідером є «Martini» – марка виробленою в Італії вермуту, названого на ім'я гуральні Martini & Rossi в Туріні. Так, Martini Asti займає перше місце з оцінкою в 5 балів, а Martini Rose друге. На третьому місці представник грузинського виноробства ТМ «Bafractioni».

У 2013 р. зросло споживання коньяку в Україні на 300% у порівнянні з 1990 р. Основна частка всіх покупок коньяку припадала на коньяк витримки «три – п'ять зірок», а найбільшою популярністю користувався коньяк «5 зірок». У грошовому вираженні його частка становила більш 50% ринку. Сегмент марочних коньяків займав лише близько 5% ринку в натуральному вираженні і близько 8% ринку в грошовому вираженні.

Таблиця 3

Рейтинг споживчих переваг по маркам/виробникам тихих й ігристих вин вітчизняного та імпортного виробництва станом на вересень місяць 2014 р.

Вітчизняне виробництво				Імпортне виробництво			
Тихі вина	Рейтинг	Ігристі вина	Рейтинг	Тихі вина	Рейтинг	Ігристі вина	Рейтинг
Массандра	5	Артемівське	5	Старий Тбілісі	5	Martini Asti	5
Шабо	3,8	Радянське Шампанське	3,17	Букет Молдавії	3,92	Martini Rose	3,09
Інкерман	3,49	Французький бульвар	2,63	Кахети-К	3,08	Bafractioni	2,01
Коктебель	2,41	Шабо	2,31	Tbilvino	2,22	Cricova	0,79
Артемівське	2,28	Одеса	2,28	Badagoni	1,91	Veuve Cliquot	0,73
Золота Амфора	2,16	Крим	1,96	Bugeuli	1,69	Champagne Pol Roger	0,56

Джерело: [10]

Коньяки ТМ «Ужгородський», «Закарпатський», «Тиса» та «Таврія» найбільшою популярністю користувався в західних і центральних областях України, а золотистий напій торгових марок «Шабо», «Коктебель», «Ай-Петрі», «Гринвіч», «Шустов» частіше споживали жителі південно-східної України [7].

Як і раніше, споживачі віддавали перевагу алкогольним напоєм вітчизняного виробництва, насамперед через традиційні переваги. До того ж дохід середньостатистичного споживача не настільки високий, щоб платити великі гроші за імпортне вино. Але частка покупок українського продукту за останні п'ять років значно знизилася (табл. 4). Велику роль у формуванні попиту зіграла доступність імпортованих алкогольних напоїв. Після скасування ввізних мит у 2011 році пропозиція імпорту розширилася і наблизилося до ціни вітчизняної продукції, що призвело до витіснення останнього.

У той же час варто відзначити і таку тенденцію, властиву ринку винопродукції, як перевагу українськими споживачами недорогих імпортованих вин і коньяків, а також продукції під Private Label роздрібних торгових мереж. Незважаючи на те, що мережевий роздріб на Україні все ще знаходиться в стадії розвитку, даний канал впливає на споживання алкогольних напоїв. Сьогодні мережевий роздріб організовує власний імпорту, у той час як з місцевого виробника стягуються високі мита за місце на магазинній полиці. Завдяки цьому частина українських споживачів отримала шанс спробувати вина і коньяки Австралії, Чилі чи Молдови, які напряму завозить ритейлер за прийнятними цінами.

Крім цього лояльність до імпортованих ТМ у споживачів в Україні значно вище, так як існує думка про недобросовісність вітчизняних виноробів і використанні при виробництві вина спеціального порошку.

Характеризуючи структуру імпорту винопродукції в Україну, слід зазначити що дана продукція імпортується з головних виноробних регіонів світу. Згідно з даними Держкомстату, у натуральному і грошовому вираженні зростає динаміка ввезення в нашу країну винопродукції з країн Європи: Італії, Франції, Іспанії, а також з Грузії.

При цьому обсяги імпорту з європейських країн з 2010 року по 2013 рік виросли в рази. Імпорту винопродукції з Грузії показував помірну позитивну динаміку. Стабільні показники імпорту чилійського вина і німецької винопродукції. У той же час обсяги імпорту продукції з Молдови знижувалися, що може бути пов'язано з скороченням закупівель молдавського виноматеріалу українськими виноробами, але збільшенням закупівель коньячних спиртів.

На фоні зростання імпорту в Україну експорт алкогольних напоїв останнім часом мав тенденцію до скорочення. За офіційними статистичними даними

[6], у 2013 р. порівняно з 2010 р. експорт української горілки зменшився на 243,7 тис. дал., вина ігристого та пива – на 226 тис. дал. та 5715,3 тис дал. відповідно.

Але впродовж останніх років в Україні спостерігалось зростання обсягів експорту вин виноградних, включаючи вина кріплені; спиртових дистилатів та спиртних напоїв, одержаних шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду; вермутів та іншого вина виноградного, з доданням рослинних або ароматизувальних екстрактів. Лівова частка експортованої продукції в натуральному вираженні (83,8% виноградних вин (включаючи кріплені та ігристі), 50,2% – вин ігристих, 78,11% – спиртові дистилати та спиртні напої, одержаних шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду) відправлялася в Росію, 4,7% виноградного вина і вин ігристих – до Грузії, до Німеччини експортували – 1,2% виноградного вина і 27,3% вин ігристих. Частка експорту в інші країни в натуральному вираженні не склала і 1%.

Основана причина експансії українських виробників російського алкогольного ринку – значна ємність цього ринку, географічне сусідство, схожу слов'янську ментальність щодо споживання та якості винопродукції. Саме тому зменшення експорту до Росії, як правило, найбільш чутливо відбивається на розвитку відповідного українського ринку. Чинниками, що спричиняли останнім часом скорочення обсягів експорту алкогольної продукції до Росії, виступали не тільки наслідки загальноєкономічної кризи, а й виникнення проблем при запровадженні в Росії Єдиної державної автоматизованої системи обліку обсягів виробництва й обігу етилового спирту, алкогольних напоїв і продукції із вмістом спирту.

Висновки. Сьогодні на вітчизняному ринку алкогольних напоїв проявляються ознаки стагнації, спричинені зростанням тінізації виробництва, збільшенням імпорту та експорту продукції, негативним впливом загальноєкономічної кризи на формування споживчого попиту тощо.

Виробники сьогодні змушені рахуватися з тим фактом, що споживач став вимогливий не тільки до ціни, але і до якості та смаку продукту, а також до його символічної складової – бренду. Якщо марка пропонує продукт поганої якості, смаку, з різким, поганим запахом, вона неминуче втрачає свої позиції на ринку. До відмови від покупки тієї або іншої ТМ приводять і погані відгуки друзів, знайомих, випадки підробки марки, ефект важкого похмілля після споживання її продукції. Крім того, високі вимоги до якості не вичерпують усіх запитів споживачів. Щоб завоювати їх прихильність, бренди також повинні вміти знаходити затребувані ніші позиціонування, у тому числі незвичні для винопродукції.

Таблиця 4

Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств, %

Найменування продукції	2005	2010	2011	2012	2013	2013 р. у % до 2005 р.
Горілка і лікєро-горілочані вироби	94,0	88,6	87,1	83,9	81,3	86,5
Вино виноградне	85,8	78,7	75,4	72,0	69,8	81,4
Шампанське	93,2	89,2	88,1	87,3	80,8	86,7
Коньяк	84,7	82,3	83,0	82,9	80,6	95,2
Пиво	95,7	92,2	90,9	90,3	88,5	92,5
Слабоалкогольні напої	96,1	94,8	94,0	92,8	92,7	96,5
Всього	92,1	87,4	86,1	84,3	81,8	88,8

Складено автором за даними [11, с. 43–44]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Україна у цифрах 2012. Статистичний збірник. / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 249 с.
2. Україна у цифрах 2013. Статистичний збірник. / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 240 с.
3. Промисловість України у 2007-2010 роках. Статистичний збірник. / Державна служба статистики України. – К., 2011. – 307 с.
4. Розвиток виноградно-виноробної галузі України – що хвилює виробників / Виноград. – 2013 – № 1-2 – с. 41–45.
5. Виноградо-виноробна галузь України у 2013 році / Виноград. – 2014 – № 1-2 – С. 15-17.
6. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу у 2010-2013 рр. : електронна таблиця «Готові харчові продукти» / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Карина Е. Обзор рынка коньяка и бренди / Е. Карина // Food UA. – 2013 – № 4 – С. 30-36.
8. Статистичний щорічник України за 2013. Статистичний збірник. / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 534 с.
9. Карина Е. Обзор украинского рынка тихих вин / Е. Карина // Food UA. – 2013 – № 9 – С. 20-28.
10. Обзор рынка вина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy.
11. Роздрібна торгівля України в 2013 році. Статистичний збірник. / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 165 с.