

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ ТА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКАХ

FORMING A COMPETITIVE STRATEGY DEVELOPMENT FOR WINE ENTERPRISE IN THE WORLD AND DOMESTIC MARKETS

У статті розглянуто сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку вина. Досліджено його основні фактори та складові, що призвели до поточної ситуації. Проведено аналіз виноградарсько-виноробної галузі у провідних виноробних країнах Старого та Нового Світу. Виявлено внесок фактору якості винограду в зростанні експорту вина за співвідношенням темпів приросту площ виноградних насаджень і вивезення вина в натуральному вираженні. Проаналізовано географічне позначення як знак, який наноситься на упаковку продукту та свідчить про його високу якість, багаторічну традицію виробництва і особливий зв'язок з територією, де його виробляють. Проілюстровано ситуацію у виробництві українського вина. Відображено фактор рівня розвитку внутрішнього ринку конкурентоспроможності країн. Проаналізовано застосовувані заходи державної політики. Досліджено різні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності країн-виробників вина.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, стратегія, виноробні підприємства, світовий ринок вина, виноград, площі насаджень.

В статье рассмотрено современное состояние и тенденции развития мирового рынка вина. Исследованы его основные факторы и составляющие, которые привели к текущей ситуации. Проведен анализ виноградарско-винодельческой отрасли в ведущих винодельческих странах Старого и Нового Света. Выявлено вклад фактора качества винограда в росте экспорта вина по соотношению темпов прироста площадей виноградных насаждений и вывоза вина в натуральном выражении. Проанализировано географическое обозначение как знак, который наносится на упаковку продукта и свидетельствует о его высоком качестве, многолетней традиции производства и особой связи с территорией, где его производят. Проиллюстрировано ситуацию в производстве украинского вина. Отражен фактор развития внутреннего рынка конкурентоспособности стран. Проанализированы применяемые меры государственной политики. Исследованы различные подходы к оценке конкурентоспособности стран-производителей вина.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, стратегия, винодельческие предприятия, мировой рынок вина, виноград, площади насаждений.

УДК 339.13;338.242;663.25

<https://doi.org/10.32843/bses.50-35>

Каламан О.Б.

к.е.н., доцент, докторант,
доцент кафедри менеджменту
і логістики

Одеська національна академія
харчових технологій

Kalaman Olga

Odessa National Academy
of Food Technologies

The article deals with the current state and trends of the world wine market. Its main factors and components that led to the current situation are investigated. The analysis of the viticulture and wine-making industry in the leading wine-producing countries of the Old and New World is carried out. What is the contribution of the quality factor of the grapes to the growth of wine exports by the ratio of the growth rates of the vineyard areas and the export of wine in kind. It has been shown that image is an important characteristic of products that affect its competitiveness. An important specific factor that determines the quality and level of product competitiveness, namely, climatic conditions, has been investigated. The geographical designation is analyzed as a sign which is affixed to the packaging of the product and testifies to its high quality, long tradition of production and special connection with the territory where it is produced. An important aspect of competitiveness was assessed using different approaches. The factor of competitiveness of the countries, which is the level of development of the internal market, is also considered. The situation in Ukrainian wine production is illustrated. It is emphasized that concentration in the industry is an important parameter characterizing the level of competition. It is reflected that the main competitive advantage of France, according to the proposed method, is the accumulated experience and technological complex. At the same time, French winemaking is characterized by such features as the stringency of legislation and the small average size of the winery, which limits the possibility of changing the quality of production in accordance with the preferences of the mass consumer and strengthening the position of national wine in the world market. The factor of the development level of the countries competitiveness internal market is reflected. It is noted that an aspect of the wineries strategy is the system of product promotion. The set of applied public policy measures is analyzed. Different approaches to assessing the competitiveness of wine-producing countries in the world have been explored.

Key words: competition, competitiveness, strategy, winery enterprises, world market for wine, grapes, vineyard areas.

Постановка проблеми. Розвиток світової економіки на сучасному етапі характеризується посиленням суперництва на світових ринках, а нові тенденції докорінно змінюють структуру конкурентних переваг багатьох країн. Це накладає велику відповідальність на виробників, фахівців і вчених щодо раціонального використання наявних ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється. Найбільш гостро розвиток конкуренції відчувається в сфері продовольства, де одним з ринків, які перспективно розвиваються, є світовий ринок виноградних вин і виноматеріалів. Виноградарсько-виноробний підкомплекс АПК – значна і перспективна складова аграрного сектора економіки багатьох країн, яка має важливе господарське значення і наділена

потужним експортним потенціалом як в масштабі регіонів, так і в масштабі окремих держав.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед робіт, присвячених питанням розвитку світового виноградарства і виноробства в ринкових умовах, необхідно виділити праці А.М. Авідзби, І.М. Агеєвої, А.Н. Бузні, В.В. Власова, О.М. Гаркуші, Л.О. Мармуль, І.Г. Матчиної, Л.А. Некрасової, В.А. Рибінцева, П.Т. Саблука, І.О. Седікової, В.М. Осипова, О.Б. Ткаченко, І.І. Червня та ін. Економічна значимість теоретичних і практичних розробок вищезазначених авторів є безсумнівною. Разом з тим, окремі аспекти формування конкурентоспроможності та стратегії розвитку виноробних підприємств світового та вітчизняного ринку, їхні тенденції і перспективи досліджені мало, що зумовило вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Виходячи із ступеня дослідження питань розвитку світового виноградарства і виноробства в ринкових умовах, а також важливості та перспективності їхнього подальшого розгляду, доцільним є формування мети статті у дослідженні формування конкурентоспроможності та стратегії розвитку виноробних підприємств світового та вітчизняного ринку, їхніх тенденцій та перспектив. Важливо підкреслити, що реалізація зазначеної мети можлива за рахунок вирішення наступних завдань: аналізу стану та тенденцій розвитку ринку продукції виноробства на прикладі провідних країн світу; дослідження факторів конкурентоспроможності виноробної продукції, виноробних підприємств і, як наслідок, історично виноробних країн; пропонування країни-лідера на світовому ринку вина, досвід якої в області державного регулювання і ринкових стратегій доцільно взяти за приклад при розробці та впровадженні конкурентоспроможної стратегії розвитку вітчизняних виноробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Традиційно, на винній карті важливе місце займали європейські країни, які мають давні традиції виноробства. Але наприкінці 70-х рр. з'явилися виробники Нового Світу, які запропонували свої оригінальні ідеї і свіжі, яскраві сучасні інтерпретації класичних європейських вин. До Австралії, яка очолила цю тенденцію, приєдналася Нова Зеландія, а нещодавно – Чилі, Аргентина і Південна Африка [1]. Високий ступінь впливу сортів винограду на позиції країн-виробників на світовому ринку вина може бути проілюстрований на прикладі Чилі та Аргентини. У 90-х рр. якість чилійських і аргентинських вин оцінювалося винними критиками як дуже низька [2]. Попит на ці вина в інших країнах практично не спостерігався. Однак ситуація різко змінилася, коли в рамках програм переорієнтації національних виноробних галузей на міжнародний ринок була зроблена ставка на виноградні сорти високої якості, привезені з Франції (рис. 1).

Внесок фактору якості винограду в зростання експорту вина простежується за співвідношенням темпів приросту площ виноградних насаджень і вивезення вина в натуральному вираженні. В Аргентині за період з 2000 по 2018 рр. ці показники зросли на 13% і 238% відповідно.

У Чилі – на 21% і 170%. Наступним специфічним фактором, що визначає якість і рівень конкурентоспроможності продукту, є кліматичні умови. До них відносяться: доступність водних ресурсів, «якість» сонячних променів, частота заморозків і опадів. Такі країни, як Китай, Німеччина, Угорщина найбільш схильні до ризику морозів і недостатньої кількості сонячних променів на рік. Від посухи страждають Австралія, Чилі, Іспанія і Португалія. Цим країнам доводиться вдаватися до штучного зрошування, що тягне за собою додаткові витрати. Природно-кліматичні характеристики регіону об'єднуються в поняття терруар – територія вирощування винограду та інших сільськогосподарських культур, яка має певні постійні на всій площі характеристики клімату, ґрунту, топографії, інше. Однак терруар став інституційною концепцією розвитку ринку вина. Регіон вирощування винограду є цінним активом, що приносить дохід, і його згадка – це частина стратегії [3].

Повертаючись до Чилі і Аргентини, необхідно відзначити, що при посадці французьких сортів винограду в рамках програм з розвитку галузі під кожен вид була підібрана місцевість, що максимально відповідає ідеальним умовам його зростання. У Чилі відповідно до закону від 1994 р. інформацію про регіон можна вказувати на етикетці тільки в разі, якщо 75% вина в пляшці вироблено з винограду, що росте на даній місцевості [4]. Ця система отримала назву «Найменування за походженням» (Denominacion de Origen – DOC). Частка вин із зазначенням DOC постійно зростає. В Аргентині аналогічний закон був прийнятий у 1999 р. і застосовувався до трьох регіонів: Lujan de Cuyo, San Rafael і Rio Negro. Національний інститут виноградарства і виноробства (INV) затвердив 25 апелласьонів (територіальних зон). Для того, щоб на пляшці була вказана територія зростання винограду, весь його обсяг (100%) повинен бути зібраний з виноградників цієї зони [5].

З 01.01.2020 р. набрав чинності Закон України «Про правову охорону географічних позначень». Закон є рамковим, слідом за ним очікується прийняття трьох секторальних законів, що регулюють використання та охорону географічних позначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, а також для вин і спиртних напоїв.

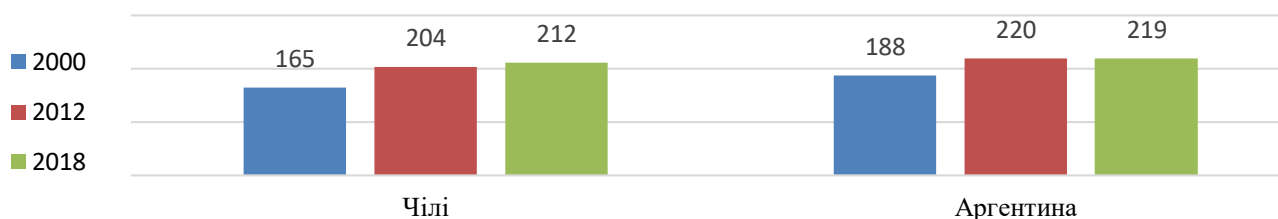


Рис. 1. Розподіл площ виноградних насаджень Чилі і Аргентини, га

Джерело: [2]

20 вересня 2019 року Верховна Рада прийняла закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних зазначень». Географічне позначення є знаком, який наноситься на упаковку продукту та свідчить про його високу якість, багаторічну традицію виробництва і особливий зв'язок з територією, де його виробляють [6].

Важливою характеристикою продукції, що впливає на її конкурентоспроможність, є імідж. Щоб проілюструвати важливість роботи над іміджем національного вина, наведемо кілька прикладів з національної практики. Повернемося до проаналізованої ситуації переходу на високоякісні сорти французького винограду в Чилі та Аргентині. Аргентина, збільшила площі насаджень не настільки сильно, як Чилі (13% проти 21% відповідно за досліджуваний період), але отримала значно більшу віддачу у вигляді приросту експорту (238% проти 170% відповідно) [2]. Причина такого співвідношення полягає в позиціонуванні продукції на момент виходу на світовий ринок. Якщо в Чилі зробили ставку на низькі ціни, високу якість, фруктові відтінки смаку і чисті сорти вин, одразу роблячи поставки на світовий ринок великих обсягів вина, то аргентинські виробники вибрали сегмент більш дорогих вин з високою персоналізацією, нарощуючи експорт поступово. В результаті чилійські винороби потрапили в «пастку» якісних дешевих вин. Суть проблеми полягає в тому, що чилійські вина мають значний потенціал нарощування ціни продукції порівняно з тією, по якій продаються. Однак реалізувати його не можуть. Причиною такої невідповідності ціни і якості є відсутність власного стилю продукції, який став би помітним для споживачів на світовому ринку. Подібна стратегія завойовування світових ринків є можливою і перед українськими виноробними підприємствами.

Українську алкогольну продукцію споживає Білорусь і Польща. У Польщі через збільшення попиту в останні роки відкривається все більше винного виробництва. Трудові мігранти тягнуть за собою вітчизняний продукт. Тому не тільки наше вино, а й інші напої йдуть на експорт в ті країни, де росте кількість українського населення. Виробники також активно відправляють вино в Ізраїль. Наприклад, «Chateau Chizay» випустили окрему лінійку кошерного вина, яке в тому числі відправляють на експорт до Ізраїлю, США та Австралії. Вино з України, як і раніше затребуване в країнах ЄС, особливо інтерес наростає в Німеччині, але лідерами споживання українського напою залишаються країни СНД. Також у 2018 р. українське вино потрапило до Чехії, ОАЕ, країни Африки і Азербайджану. Найбільшими імпортерами в Україну є Італія, Франція і Грузія. За даними Державної фіскальної служби, за 2018 р. було імпортовано вина

і виноградного суслу на 3,26% в обсягах більше (48 тис. т) і в грошовому еквіваленті більше на 20% (\$125 млн) [7].

Для оцінки наступного аспекту конкурентоспроможності національних виноробів можна використовувати різні підходи. Наприклад, концепція «національного ромба» включає 4 групи взаємозалежних чинників: стратегії фірм, їхня структура, рівень конкуренції; параметри попиту, тобто ємність попиту, динаміка його розвитку, диференціація за видами продукції, вимогливість покупців; параметри факторів виробництва – матеріальні та нематеріальні умови, необхідні для формування конкурентної переваги; наявність і рівень розвитку споріднених і підтримуючих галузей. Крім того, існують додаткові чинники, що впливають на перераховані аспекти конкурентоспроможності: випадкові події, які посилюють або послаблюють конкурентні переваги, і роль урядів, політика яких безпосередньо впливає на всі фактори. Для того, щоб галузь була конкурентоспроможна на світовому і національних ринках, необхідна наявність сильних господарюючих суб'єктів-компаній, що володіють достатнім потенціалом, щоб завойовувати нові ринки і утримувати свої конкурентні позиції на традиційних ринках. Складовими елементами потенціалу є: ступінь контролю над постачальниками щодо стратегії зростання, здатність позиціонувати продукт на конкурентних ринках, наявність достатніх фінансових і сировинних ресурсів. Важливим параметром, що характеризує рівень конкуренції, є концентрація в галузі (табл. 1).

Зазначимо, що на більшості національних ринків склалася ситуація олігополії. Наступним фактором конкурентоспроможності країн служить рівень розвитку внутрішнього ринку. Залежно від розміру внутрішнього попиту і ступеня його насиченості можна виділити 3 групи країн:

- країни-експортери з великою часткою імпортованих поставок на внутрішньому ринку. Наприклад, Німеччина експортує 40% виробленої продукції виноробства в натуральному вираженні, при цьому обсяг імпорту вина в країну на 70% перевищує обсяги власного виробництва;
- країни з виробництвом вина, орієнтованим переважно на задоволення внутрішнього попиту; обсяги експорту невеликі (наприклад, Китай);
- країни з експортно орієнтованою галуззю і високою часткою експорту (наприклад, Чилі експортує близько 77% вироблених в країні вин) [9].

Вплив державного регулювання в концепції «національного ромба» виноситься як окремий фактор, що впливає на чотири основних. Обсяги державної підтримки у виноробному секторі не піддаються точній оцінці тому, що в більшості випадків ця інформація не є загальнодоступною. Вона може здійснюватися шляхом фінансування

Таблиця 1

Ступінь концентрації національних виробників у виноробстві

Країна	Кількість лідерів	Доля в національному виробництві, %	Назви компаній
Франція	10	25	LVMH, Val d'Orbieu, Groupe Bois set Marie Brizard & Roger International, Philippe de Rothschild, Pernod-Ricard
Нова Зеландія	4	85	Montana Wines, Nobilo Vintners, Villa Maria Estate, Corbans
ПАР	2	80	Distell Group, KWV
Австралія	4	60	Southcorp, Fosters/Beringer Blass, BRL, Hardy, Orlando Wyndham
Аргентина	10	50	Tittarelli, Bodegas y Vinedos Etchart, Bodegas Chandon, Bodegas Norton
США	4	50	E&J Gallo, Constellation Brands, The Wine, Robert Mondavi
Чилі	5	25	Concha y Toro, Vina San Pedro, Vina Santa Rita, Vina Santa Carolina
Португалія	10	20	Santa Maria, Sogrape, José Maria de Fonseca
Іспанія	5	15	Freixnet, Codorniu, Bodegas y Bedidas, Arco Bodegas Unidas
Італія	8	13	Zonin, Antinori, Ruffmo, Caviro, Gruppo Italiano Vini, Coltiva, Riunite
Німеччина	4	12	Oetker, Schloss Weinheim, Rotkaepchen, Peter Mertes
Україна	5	58	«Коблево», агрофірма «Таврія», компанія «Нива», «Шабо», «Фрут Майстер Фудс»

Джерело: [8]

колективних програм (створення торгових представництв за кордоном, бюро бізнес-консультацій, організації рекламних кампаній, бенефіціарами яких можуть бути всі виробники галузі), або шляхом надання прямої допомоги окремій компанії. Уряди низки країн, які проводять активну політику експансії на зарубіжних ринках, заснували постійно діючі торгові представництва. Так, Австралія має 6 представництв: в Нью-Йорку, Лондоні, Торонто, Токіо, Стокгольмі, Франкфурті-на-Майні [10].

Набір застосовуваних заходів державної політики може як полегшувати, так і ускладнювати роботу виробників вина на зовнішніх ринках (табл. 2). На розвиток виноробного сектора, як і на всі інші галузі економіки, сильний вплив здійснюють коливання валютних курсів. Наприклад, падіння курсів долара і єни сприяло подорожчання імпорту європейських вин в ці країни. Вибухнула економічна криза в Аргентині і наступне за ним падіння курсу песо послужили мотивуючим фактором розвитку експорту (через зниження рівня внутрішнього споживання) і залу-

чення іноземних інвестицій (так як земля різко впала в ціні).

Крім «національного ромба» існують ще кілька підходів до оцінки конкурентоспроможності країн-виробників на світовому ринку вина. З 1998 р. виноробний комітет Франції проводить аналіз, в основі якого лежить оцінка 6 елементів конкурентоспроможності: природно-кліматичні умови, потенціал виноградарства, потенціал виноробних компаній, технологічний комплекс галузі, накопичений досвід, макроекономічні ризики. Сума набраних балів за кожним з параметрів дає загальний показник конкурентоспроможності (рис. 2).

Ця оцінка конкурентоспроможності прив'язана до сучасного стану виробників і їхньої здатності утримувати існуючу частку ринку, залишаючись для споживачів привабливими. Залучені країни розділили на 3 групи: 1) країни із сумою балів до 400 – це виробники з обмеженими можливостями зростання або нещодавно вийшли на світовий ринок (Китай, Бразилія і Нова Зеландія); 2) до 500 – входять країни, які здійснюють

Таблиця 2

Елементи регулювання національних ринків вина

Елементи	ЕС	США	Чилі	Аргентина	Австралія	Нова Зеландія	ПАР
Програми стимулювання експорту вина	+	+	+	+	+	+	+
Повернення податків і зобов'язань		+					
Підтримка просування національних брендів			+	+		+	+
Підтримка досліджень та інновацій	+		+		+		+
Контроль виробничого потенціалу	+						
Правила оформлення етикеток	+	+					
Системи зазначення походження	+	+			+		+

Джерело: [11]

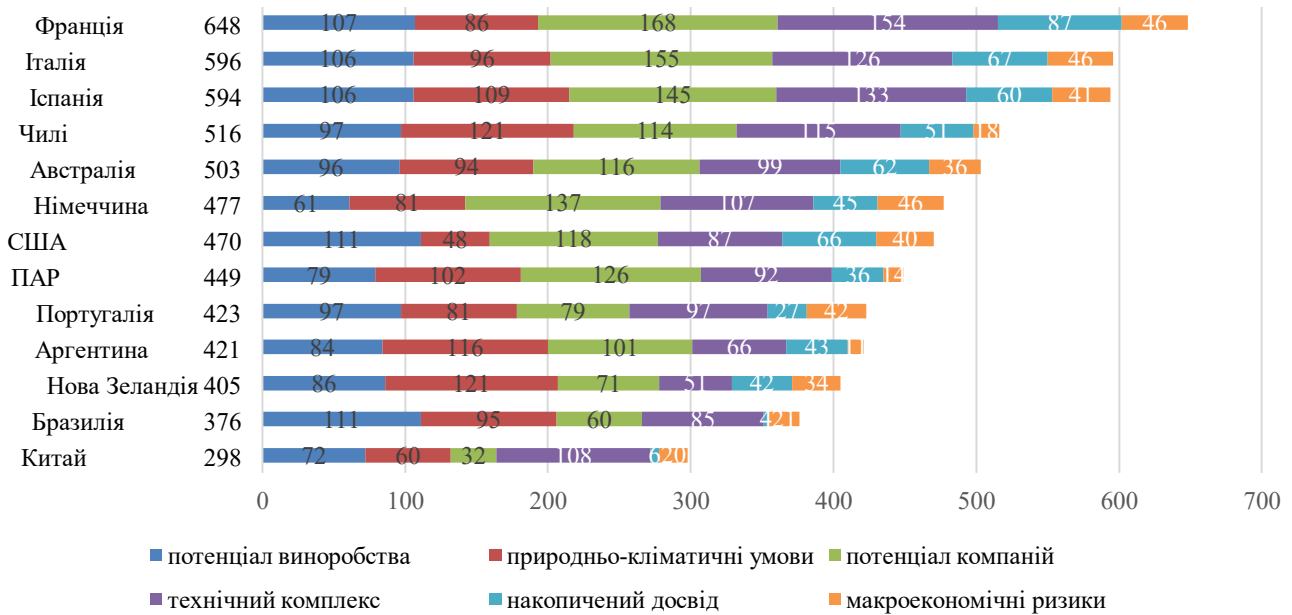


Рис. 2. Оцінка конкурентоспроможності країн-виробників вина, 2018 р.

Джерело: [12]

агресивну комерційну політику, орієнтовану на збільшення експорту, але часто якість вироблених вин залишається нижче європейських стандартів (Аргентина, Португалія, ПАР, США, Німеччина); 3) очолює список трійка лідерів: Іспанія, Італія, Франція. Основною конкурентною перевагою Франції, згідно з запропонованою методикою, є накопичений досвід і технологічний комплекс. Для французького виноробства характерні такі риси, як жорсткість законодавства і невеликий середній розмір виноробного господарства, що обмежує можливість зміни якості продукції відповідно до масового споживання і зміцнення позицій національного вина на світовому ринку. Іспанія, колись займала перше місце в списку, поєднала сучасні методики управління, властиві компаніям з країн Нового світу, з європейськими традиціями виробництва вина. Такі сильні сторони іспанської галузі виноградарства, як значна загальна площа виноградників, низька вартість землі і недорога щодо конкурентів вартість робочої сили, є запорукою її успішного розвитку в майбутньому. До слабких сторін відноситься недостатній професіоналізм посередників при експорті вина. Найбільш сильними конкурентами західноєвропейських виробників вина є американські компанії, найвідоміші з яких розташовані в Каліфорнії. Високі позиції каліфорнійських вин на внутрішньому і зарубіжних ринках пояснюються їх високою якістю, відповідністю потребам масового споживача в «приємному, легкому» вині і значними інвестиціями в їхнє просування, здійснюваними великими американськими виноробними холдингами.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, аналіз різних підходів до оцінки конкуренто-

спроможності країн-виробників вина на світовому ринку показав, що в її основі лежать потенційні можливості національних виробників задовольняти потреби ринку, вихідні умови виноградарства і виноробства, спроможності національних виноробів завойовувати нові ринки, а також рівень національної організації галузі та ступінь її підтримки з боку держави. Історично на світовому ринку вина особливо сильні позиції західноєвропейських країн, які довгий час займали в галузі домінуючі позиції (Франція, Італія, Іспанія, Німеччина). Але за останні десятиліття на ринок вийшли США, Австралія, Нової Зеландії, Південної Африки, які стали конкурентами винам Старого світу в боротьбі за міжнародного споживача. В таких умовах для забезпечення подальшого розвитку виноробної галузі перед органам ЄС і національними виробниками постає проблема підвищення конкурентоспроможності та створення нових конкурентних переваг. Франція є безумовним лідером на світовому ринку вина, саме тому її досвід в області державного регулювання і ринкових стратегій доцільно взяти за приклад при розробці та впровадженні конкурентоспроможної стратегії розвитку вітчизняних виноробних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Napa Reserva. 2020. URL: <http://www.napareserva.com/wine-growing-regions-and-their-major-varietals/> (дата звернення: 19.01.2020).
2. American Association of Wine Economists / Fulvia Farinelli. New York, 2013. Т. 145: Innovation and Learning Dynamics in the Chilean and Argentine Wine Industries. 42 p.

3. Gilinsky, Jr, A., Newton, S., Atkin, T., Santini, C., Cavicchi, A., Casas, A. And Huertas, R. Perceived Efficacy of Sustainability Strategies in the U.S., Italian, and Spanish Wine Industries: A Comparative Study. *International Journal of Wine Business Research*. 2015. Vol. 27 no. 3, pp. 164–181.

4. Winegrowing zoning and appellations of origin: Decree No. 464 // Official gazette of the Republic of Chile. Santiago: Government of Chile agriculture and livestock service SAG, 1995. 13 p.

5. General Rules for the Description and Presentation of Wines and Wine-based Spirits: Law No. 25, 163. Buenos Aires: The Senate and Chamber of Deputies of Argentina, 1999. 22 p.

6. В Україні назавжди заборонили назву «Коньяк» // lenta.ua. Київ, 2020. <https://lenta.ua/ua/v-ukrayini-nazavzhdi-zaboronili-nazvu-konyak-33735/> (дата звернення: 19.01.2020).

7. Лошакова Н. Урожайный год: сможет ли украинское вино сравняться по качеству с импортным // delo.ua. Киев, 2019. <https://delo.ua/business/urozhajnyj-god-smozhet-li-ukrainskoe-vino-sravnj-350457/> (дата звернення: 19.01.2020).

8. International Organisation of Vine and Wine: state of the sector in 2018. Paris, 2019. 16 с. (State of the Vitiviniculture World Market).

9. Australian Government. Department of Foreign Affairs and Trade. 2020. URL: <https://www.dfat.gov.au/> (дата звернення: 19.01.2020).

10. Antilici F. Study on the competitiveness of European wines: fINAL REPORT. Luxembourg: European Union, 2014. 147 p. (Written by Cogea S.R.L.).

11. Laurent A., Barat J. Etudes vin et cidre: veille concurrentielle 2018. Montreuil: FranceAgriMer, 2018. 8 p. (Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin).

12. Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I. & Herasimchuk, T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8(3), pp. 5220–5225.

13. Bondarenko, S., Liganenko, I., Kalaman, O., & Niekrasova, L. Comparison of Methods For Determining The Competitiveness of Enterprises To Determine MarketStrategy. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2018. Vol. 13(9), pp. 890–898.

2. American Association of Wine Economists (2013). Fulvia Farinelli. New York. T. 145: *Innovation and Learning Dynamics in the Chilean and Argentine Wine Industries* (accessed 18 January 2020).

3. Gilinsky, Jr, A., Newton, S., Atkin, T., Santini, C., Cavicchi, A., Casas, A. And Huertas, R. (2015). Perceived efficacy of sustainability strategies in the US, Italian, and Spanish wine industries: A comparative study. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 27 no. 3, pp. 164–181.

4. Winegrowing zoning and appellations of origin: Decree No. 464. (1995). *Official gazette of the Republic of Chile*. Santiago: Government of Chile agriculture and livestock service SAG.

5. General Rules for the Description and Presentation of Wines and Wine-based Spirits. (1999). Law No. 25, 163. *Buenos Aires: The Senate and Chamber of Deputies of Argentina*.

6. V Ukrayini nazavzhdi zaboronili nazvu «Kon`yak» [Cognac is banned forever in Ukraine] (2020). *lenta.ua*. Kiyiv. Available at: <https://lenta.ua/ua/v-ukrayini-nazavzhdi-zaboronili-nazvu-konyak-33735/> (accessed 18 January 2020).

7. Loshakova, N. Urozhaynyy hod: smozhet li ukrainskoe vino sravnyat`sya po kachestvu s importnym [Harvest year: whether Ukrainian wine will be able to match the quality of imported wine] (2019) *delo.ua*. Kiev. Available at: <https://delo.ua/business/urozhajnyj-god-smozhet-li-ukrainskoe-vino-sravnj-350457/> (accessed 18 January 2020).

8. International Organisation of Vine and Wine: state of the sector in 2018. (2019). Paris. *State of the Vitiviniculture World Market*.

9. Australian Government. Department of Foreign Affairs and Trade. (2020). Available at: <https://www.dfat.gov.au/> (accessed 18 January 2020).

10. Antilici, F. Study on the competitiveness of European wines: Final report. (2014). *Luxembourg: European Union*. Cogea S.R.L.

11. Laurent, A. & Barat, J. Etudes vin et cidre: veille concurrentielle 2018. (2018). *Montreuil: FranceAgriMer*. Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin.

12. Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I. & Herasimchuk, T. (2019) Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), pp. 5220–5225.

13. Bondarenko, S., Liganenko, I., Kalaman, O., & Niekrasova, L. (2018) Comparison of Methods For Determining The Competitiveness of Enterprises To Determine MarketStrategy. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 13(9), pp. 890–898.

REFERENCES:

1. Napa Reserva: [Veb-sayt]. (2020). URL: <http://www.napareserva.com/wine-growing-regions-and-their-major-varietals/> (accessed 18 January 2020).