

Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, І.І. Білик
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

© Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І., 2013

Досліджено теоретичні засади формування понять брендингу та ребрендингу. Проаналізовано стан ринку горілки та лікєро-горілочаних виробів України та діяльність на ньому ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод”. Охарактеризовано стратегію використання товарних марок досліджуваного підприємства. Визначено недоліки політики просування алкогольних виробів ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод”, запропоновано заходи ребрендингу для цього підприємства, насамперед у сфері вдосконалення його політики маркетингових комунікацій з використанням “крос-маркетингу”.

Ключові слова: політика просування, торгова марка, брендинг, ребрендинг, “крос-маркетинг”.

N. Kosar, N. Kuzjo, I. Bilyk
Lviv Polytechnic National University

FEATURES OF ENTERPRISE BRANDING OF ALCOHOLIC BEVERAGES INDUSTRY OF UKRAINE

© Kosar N., Kuzjo N., Bilyk I., 2013

The theoretical bases of branding and rebranding concepts formations are studied. The state of the market of alcoholic beverages in Ukraine and PJSC “Lviv alcoholic beverage plant” activities on it are analyzed. The strategy of trademarks usage of investigated companies is characterized. The disadvantages of promotion policy of the enterprise are determined and measures for its rebranding are suggested especially in the area of improving its marketing communication policy using “cross- marketing”.

Key words: promotion policy, brand, branding, rebranding, “ cross-marketing”.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасних умовах діяльність підприємства є неефективною без застосування системи маркетингових комунікацій. Зміна факторів середовища функціонування підприємства, розвиток теорії та практики маркетингу зумовлюють необхідність використання нових каналів комунікацій з цільовою аудиторією, важливою складовою яких є брендинг. Адже сьогодні часто конкурують між собою не просто товари, а бренди.

Входження України до міжнародних організацій (СОТ, зокрема), перспективи України як асоційованого члена ЄС актуалізують проблему брендингу з погляду інтелектуальної власності, захисту ідей і товарів та посилення їх конкурентних позицій на ринку. Бренд для споживачів спрощує вибір, даючи можливість зосередити увагу на знайомих товарах, які гарантують певний рівень якості та не потребують багато часу на вибір.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що торговельні марки в Україні будуть розвиватися, а прийоми бренд-менеджменту – удосконалюватися. Проте вітчизняні підприємства не приділяють належної уваги питанням створення брендів та управління їх капіталом, а за необ-

хідності і ребрендингу. Ці питання є особливо актуальними для висококонкурентних ринків, до яких насамперед належить ринок алкогольних напоїв, де реалізується однорідна продукція.

Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми. Питання брендингу достатньо висвітлені у наукових публікаціях, особливо у сфері маркетингових комунікацій. Зокрема, вони розглянуті у працях Г.О. Владимирської, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Т.І. Лук'янець, Г.А. Обритько, Т.О. Примака, Є. Ромата тощо, які вивчають його сутність та основні інструменти.

Зауважимо, що сьогодні не існує єдиного підходу щодо визначення поняття брендингу. Зокрема, Є. Ромат [1, с. 207] визначає його як маркетингову технологію зі створення особливого враження споживача про конкретний товар (підприємство), яке включає імідж брэнда, його найменування, історію виникнення, що доводиться до покупця і формує цілісне ставлення цільового сегмента до брэнда. Ф. Котлер визначає брендинг як процес надання товарам і послугам сили брэнда шляхом створення відмінностей між товарами [2, с. 259]. У [3] зазначено, що брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійних відмінностей, які передбачають незмінно високу якість та задоволення. Г.А. Обритько визначає, що брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [4]. Інше визначення наголошує, що брендинг – це процес створення брэнда та управління ним, це розвиток іміджу торгової марки, що викликає набір асоціацій у споживача [5, с. 172].

Вищенаведене свідчить, що брендинг розглядається переважно як синтетична складова маркетингових комунікацій, хоча важлива роль у ньому відводиться й іншим складовим комплексам маркетингу підприємства. Перш за все брэнд повинен виправдовувати очікування споживачів щодо якості продукту та рівня обслуговування. Недостатньо уваги у вітчизняних дослідженнях приділяється і ребрендингу. Адже посилення конкуренції на товарних ринках потребує постійних змін у політиці брендингу вітчизняних товаровиробників з урахуванням специфіки їх діяльності.

Мета статті. Метою дослідження є аналіз ринку лікєро-горілочаних виробів України, діяльності на ньому ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод”, його торгових марок та розроблення пропозицій стосовно ребрендингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. На основі проведеного аналізу можна визначити, що брэндинг – це діяльність зі створення та просування брэнда, яка повинна викликати у споживача певні асоціації з товаром виробника, його якісними характеристиками. Він необхідний для того, щоб виробник отримав додаткові вигоди від своїх товарів за рахунок формування лояльності покупців і здійснення ними повторних закупівель, що ґрунтуються на відчуттях і емоціях. Проте не слід плутати поняття “брэнд” та “торгова марка”. Для того, щоб називати торгову марку брэндом, необхідно володіти приблизно 20 % цільової аудиторії [6]. Важливим в управлінні брэндом є “принцип позиційності”. Його сутність полягає у тому, щоб отримати позицію першості у свідомості споживачів.

В умовах формування інтегрованих маркетингових комунікацій можна говорити про існування внутрішнього та зовнішнього аспектів брендингу [7, с. 85]. На ринку лікєро-горілочаних виробів України останнім часом зростає роль зовнішнього брендингу.

Вітчизняний ринок алкогольних виробів є одним з найдинамічніших, а рентабельність підприємств цієї галузі – однією з найвищих. Українські виробники алкогольних напоїв постійно підвищують конкурентоспроможність своєї продукції, що призвело до того, що майже всю імпортовану продукцію споживачі замінили на українські товари. Посилення конкуренції на ринку алкогольних напоїв сприяє покращенню якості продукції, розробленню нових маркетингових стратегій тощо.

Місткість легального ринку горілки у 2011 р. становила 33,4 млн. дал, лікєро-горілочаної продукції – 12,0 млн. дал. Динаміка виробництва алкогольних напоїв в Україні подана у табл. 1.

Виробництво алкогольних напоїв, млн. дал [8, с. 125]

Вид алкогольних напоїв	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Горілка та інші міцні спиртові напої	26,7	40,3	35,1	35,5	37,2	40,0	42,3	42,5	33,4
Лікери, солодкі наливки, спиртові настоянки, інші спиртові напої	5,7	7,4	23,1	23,7	25,4	21,7	13,1	11,7	12,0
3. Вино виноградне	15,3	15,4	16,4	17,1	19,5	21,0	23,1	29,6	16,8
4. Коньяк	1,6	2,0	2,4	2,8	3,6	3,9	3,1	3,5	3,7
5. Вино "Шампанське"	3,3	4,0	4,4	4,5	5,4	4,0	4,2	4,2	4,7
6. Пиво	170	194	238	268	316	320	300	310	306

Як показує її аналіз за 2003–2011 рр., в Україні існує тенденція до зростання виробництва алкогольних напоїв, крім лікерів, солодких наливок, спиртових настоянок. Але у 2011 р. порівняно з 2010 р. обсяги виробництва горілки зменшилися на 21,41 %, вина – на 43,24 %, пива – на 1,29 %. Одночасно протягом 2011 р. порівняно з 2010 р. збільшилися обсяги виробництва лікери-горілчаної продукції – на 2,56 %, коньяку – на 5,71 %, шампанського – на 11,90 %.

Обсяги виробництва і споживання горілки та лікери-горілчаних виробів в Україні не збігаються внаслідок експорту та імпорту продукції. Динаміка споживання горілки та лікери-горілчаних виробів в Україні подана на рис. 1.

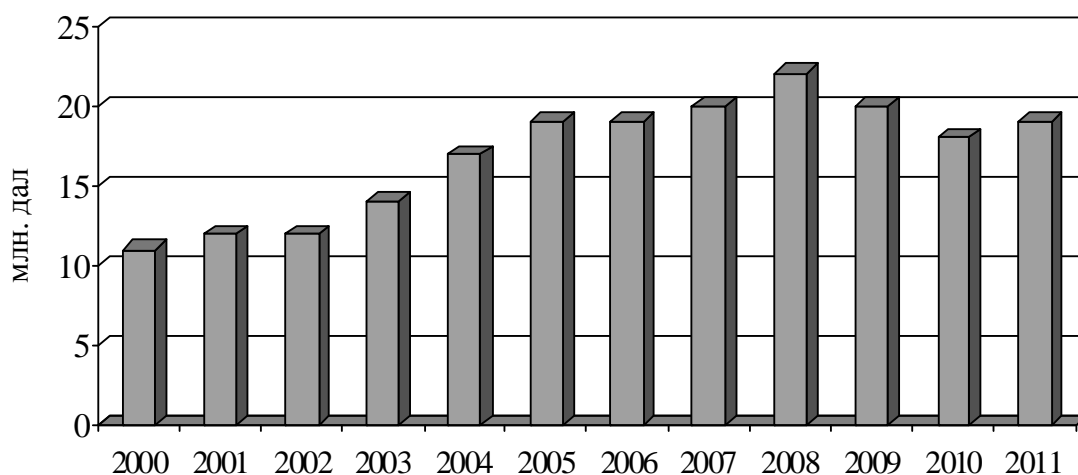


Рис. 1. Динаміка споживання горілки та лікери-горілчаних виробів в Україні
Складено на основі [8, с. 289]

Як свідчить його аналіз, протягом 2000–2008 рр. споживання горілки та лікери-горілчаних виробів в Україні зростало. З 2008 р. до 2010 р. цей показник зменшився, проте у 2011 р. спостерігалось зростання споживання горілки та лікери-горілчаних виробів порівняно з 2010 р.

Конкуренція на ринку горілки та лікери-горілчаних виробів посилюється за рахунок того, що виробничі можливості великих виробників перевищують потреби місцевого ринку і з метою збільшення обсягів продажу й ефективного функціонування виробники виходять зі своєю продукцією на загальнонаціональний ринок. Відносини між українськими виробниками горілки стають все напруженішими. Вони борються за кращі полиці в супермаркетах, між ними ведуться маркетингові та рекламні війни, а у деяких випадках справа доходить до суду. Українські виробники алкогольних виробів виходять на зовнішні ринки. Сьогодні українська горілка експортується більше ніж у 80 країн світу.

На світовому ринку міцних алкогольних напоїв горілка посіла друге місце за зростанням продажів, створивши конкуренцію популярним на Заході віскі, рому і джину. Її річний обсяг реалізації у середньому становить близько 55 млн. ящиків на рік (12 пляшок по 0,75 л) [9].

Найбільшим експортером України за підсумками останніх років є Nemiroff (на експорт відправляється 60 % продукції). У 2011 р. компанія розпочала експорт горілки в Австралію, Нову Зеландію, Сирію, Фінляндію, Японію та Швейцарію. З 2012 р. ця компанія здійснює експорт горілки також до Індії, декількох країн Латинської Америки, Чилі та Парагваю. Сьогодні горілка Nemiroff реалізується у 78 країнах і до кінця 2013 р. було заплановано відкрити ще декілька нових ринків збуту [10].

На експорт працює і Український алкогольний холдинг Global Spirits, який у 2012 р. збільшив експорт горілки в РФ на 63 % порівняно з 2011 р. – до 2,71 млн. декалітрів [11]. За даними Федеральної митної служби Росії, порядку 90 % імпортованої в Росію горілки виробляється в Україні. Так, у 2012 р. з поставлених у Росію 4,29 млн. дал горілки з України було ввезено 3,84 млн. дал, або 89,5 % [12].

ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” – один з найбільших за потужністю та найстаріших виробників алкогольних виробів в Україні. Впродовж своєї історії завод випускав якісні та ексклюзивні види алкогольних напоїв: горілки, лікєри, настоянки, постійно розширюючи асортимент та вдосконалюючи технологію виробництва. Враховуючи зміну попиту на ринку, ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” постійно оновлює асортимент продукції, враховуючи диференціацію потреб споживачів різних сегментів ринку. Особливо це стосується такого товару, як горілка. Протягом останніх років асортимент продукції досліджуваного підприємства поповнився горілками високоцінового сегмента, такими як “Perfect”, “Champion”, “Premium”, “Золото Карпат”. Традиційні марки товарів, такі як “Володар”, “Львівська горілка”, “Перлова”, “Львівський стандарт” поповнюються новими модифікаціями за рахунок появи нових смаків. З метою зміни іміджу своєї продукції, поліпшення її іміджу ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” оновлює упакування своїх традиційних видів горілки.

Основним завданням, яке ставить перед собою ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод”, є підвищення обсягів збуту. Проте маркетингова діяльність ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” не є ефективною. Про це свідчить те, що у 2012 р. його чистий прибуток зменшився на 38,02 %.

Спочатку досліджуване підприємство випускало усю свою продукцію під торговою маркою “Володар”, яка була брендом та є офіційно зареєстрованою. Проте сьогодні воно реалізує свою продукцію і під іншими торговими марками: “Старий ринок”, “Золотий лев”, “Перлова”, “Львівська горілка”, “Львівський Стандарт” тощо (табл. 2), тобто використовується стратегія багатомарочного підходу, що ускладнює формування брендів.

Посилення конкуренції на ринку алкогольних напоїв України значно ускладнює функціонування на ньому ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод”. На підставі опитування споживачів встановлено, що є істотною перевагою ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” респонденти вважають давні традиції у виготовленні горілки та лікєро-горілочаних виробів, помірні ціни на продукцію та широкий асортимент, а основними недоліками діяльності є відсутність реклами та іншої інформації про нього. Аналіз зібраної первинної маркетингової інформації свідчить про те, що під час купівлі алкогольних виробів на споживачів найбільше впливає реклама на телебаченні та на місці продажу. Важливою для споживачів є і марка горілки та лікєро-горілочаних виробів.

З усіх складових маркетингової діяльності система просування продукції ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” потребує найбільшого вдосконалення. Її необхідно узгодити з товарною політикою у напрямі формування бренда цього підприємства.

Брендинг є стратегією, що передбачає використання певних засобів для досягнення успішності бренда. До цих засобів належить насамперед реклама та зв'язки з громадськістю. Саме вони дають змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією. Ребрендинг (від англ. – rebranding) – це процес кардинальної або локальної зміни назви, логотипу, візуального оформлення бренда зі зміною позиціонування, а також можливі зміни в ідеології бренда. Завдання, які ставляться перед ребрендингом: посилення бренда, його диференціація та збільшення цільової аудиторії [13].

Ребрендинг — це створення нового бренда на основі старого, а інколи і всупереч йому. Тому він повинен починатися з маркетингових досліджень, в результаті яких стане ясно, в якому напрямі потрібно працювати. У процесі ребрендингу виявляють, які якості торгової марки розглядають споживачі як переваги, а в яких вона програє конкурентам.

**Торгові марки ПрАТ “Львівський лікєро-горілочний завод” та види продукції,
які під ними реалізуються**

Торгові марки	Види продукції
Горілка	
ТМ “Вожак”	“Класична”, “Особлива”, “Оригінальна”, “Преміум”, “Лєгка”
ТМ “Володар”	“Володар”, “Володар преміум”, “Забава”, “Золоте кільце”, “Львівська ювілейна”, “Львівська”, “Московська”, “Слава преміум”, “Саміт”, “Слава”, “Столична”, “Столова”, “Українська оригінальна”
ТМ “Золото Полуботка”	“Gold Rush Exclusive”, “Гетьманська”, “Елітна”, “Золота лихоманка Lux”, “Золоті скарби”
ТМ “Золотий лєв”	“Золотий лєв”
ТМ “Львівська горілка”	“Львівська горілка”, “Давня легенда”, “Шляхетна”, “Правдива”, “Медова з перцем”, “Березова”, “Лєгка”, “Холодна”
ТМ “Львівський стандарт”	“Крижана”, “Лісова”
ТМ “Перлова”	“Преміум”, “Лєгка”
ТМ “Галицька”	“На карпатських травах”, “З гірським медом”, “Галицька”, “З м’ятою”
ТМ “Золотий Львів”	“Кришталева”, “Панська”, “Гостинна”
ТМ “Perfect”	“Premium”, “Diamond”, “Prestige”, “Silver”
ТМ “Champion”	“Champion”
ТМ “Золото Карпат”	“Львівський скарб”, “Золото Карпат”
ТМ “Premium”	“Gold”, “Platinum”, “Lviv”
Інші види лікєро-горілочної продукції	
ТМ “Чудова”	Настоянки: “На жолудях”, “Зубрівка”, “Чудова зуброва”
ТМ “Старий ринок”	Лікєри: “Старий ринок”, “Шоколадний”, “Лимонний”, “Вишневий”, “Абрикосовий”
ТМ “Дністер”	Бальзам: “Дністер”
Інші види продукції (оцет)	
ТМ “Cetto”	“Бальзамний”, “Винний”, “Яблучний”, “Спиртовий”

Сьогодні ситуація характеризується відсутністю чіткого позиціонування цим підприємством своєї продукції у різних сегментах ринку і відсутністю у ПрАТ “Львівський лікєро-горілочний завод” систематизованих уявлень про сутність та переваги сучасного брендингу. Необхідно забезпечити стійкі позитивні асоціації у свідомості споживачів щодо того, що саме товари досліджуваного підприємства – це горілка та лікєро-горілочні вироби високої якості за помірної ціни (за орієнтації на споживачів з низьким та середнім рівнем доходів, які купують продукцію за ціною 30–40 грн./0,5 л) чи підкреслюють соціальний статус особи (у разі орієнтації на споживачів з високим рівнем доходів, які купують продукцію за ціною понад 80 грн./0,5 л).

Для ПрАТ “Львівський лікєро-горілочний завод” акцент слід зробити на оригінальність його продукції, захист від підробок за допомогою розроблення нових форм пляшок, контролю продукції у роздрібній торговельній мережі.

Важливим для цього підприємства є використання комбінованих товарних марок, які передбачають поєднання товарної марки товару та назви виробника.

Сьогодні дуже важливим є просування бренда та достатня фінансова підтримка. Безумовно, потрібно донести до цільових аудиторій нове або оновлене позиціонування цінності бренда, підготувати базу для формування лояльності до нового (або оновленого) бренда. Спеціалісти стверджують, що рекламна кампанія, необхідна для виведення торговельної марки на ринок та створення образу, із залученням двох найефективніших носіїв (телебачення та зовнішньої реклами) коштуватиме замовнику \$100–120 тис. на місяць. Періодичність подальшої підтримки марки залежить від результатів першої рекламної кампанії. Підтримка майбутнього бренда засобами PR повинна проводитися постійно. Вартість розроблення бренда товару-новинки в Україні становить \$5–15 тис. [14].

Фахівці радять: зміни в бренді повинні бути зрозумілі й доступні для клієнта. Крім того, необхідно зосередитися на чіткій диференціації між ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” і конкурентами – будь-які зміни повинні бути близькі до аудиторії, яка встигла емоційно прив'язатися до бренда. Проведення ребрендингу ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” необхідно розпочати з розроблення нового фірмового стилю.

Розроблення плану ребрендингу, його виконання, подальшу адаптацію повинні здійснювати фахівці з досвідом у цій сфері. Саме тому основна частка проектів з ребрендингу є аутсорсинговими (проводять зовнішні структури, рідше – окремі фахівці). Також доцільно призначити відповідального за ребрендинг з-поміж керівників або менеджерів компанії. У будь-якому випадку треба переконатися, що люди, відповідальні за найважливіші ділянки в процесі ребрендингу, володіють достатнім досвідом, часом і ресурсами, щоб найбільш оптимально керувати процесом.

Для того, щоб підготовлені матеріали могли проходити в газетах і журналах як редакційні, необхідно розробляти матеріали, цікаві не тільки потенційній аудиторії, а й читачам цих видань. Стосовно ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” може йтися про його історію та досягнення у виробництві горілки та лікєро-горілочаних виробів, перемоги на конкурсах.

Особливо хороший ефект у просуванні бренда дають акції, які ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” проводитиме з кимось. Цей вид взаємодії називається “крос-маркетингом”. Його ідея полягає в тому, що треба знайти компанію (торговельного посередника), що діє на ту саму цільову аудиторію, що і досліджуване підприємство, і розробити загальну (вигіднішу) пропозицію для споживачів. ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” пропонується організувати спільну акцію із мережею супермаркетів. Правила та порядок проведення акції подано в табл. 3.

Таблиця 3

Рекомендовані заходи “крос-маркетингу” ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод”

Етапи	Характеристика
Правила	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акція проводиться із мережею супермаркетів, з якими попередньо буде досягнуто домовленості про проведення акції. 2. За умовами акції кожна особа віком від 21 року, яка здійснила покупку на 300 грн. і більше, отримує рекламний флаєр та може отримати знижку 20 % на такі види продукції ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод”: горілка нового бренда; лікєри та настоянки. 3. Акція проводиться протягом місяця з 25.08.2014 до 25.09.2014 р.
Порядок проведення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Просування акції полягатиме у поширенні флаєрів із інформацією про акцію. 2. Особисто доводиться інформація про проведення акції до менеджерів супермаркетів, з якими досягнуті попередні домовленості. 3. ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” надає магазинам тираж флаєрів із умовами акції. 4. ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” розміщує інформацію про результати акції на власному сайті в мережі Інтернет

Вдалиий ребрендинг дасть змогу ПрАТ “Львівський лікєро-горілочаний завод” вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових споживачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Необхідність ребрендингу місцевих виробників горілки та лікєро-горілочаних виробів зумовлена насамперед прагненням змінити думку та ставлення споживачів до існуючих торгових марок, з якими асоціюється продукція підприємства, її розмиванням, реалізацією продукції під іншими товарними марками, які не завжди асоціюються з цим виробником алкогольних напоїв. Потребує вдосконалення і система позиціонування продукції виробників цих видів товарів для споживачів різних сегментів ринку з використанням багатомарочного підходу (випуск продукції різної якості за різними цінами), що спричинює конкуренцію

між торговими марками одного виробника. Треба також використовувати комбіновані товарні марки, які передбачають поєднання товарної марки товару та назви виробника.

Актуальність брендингу та ребрендингу виробників алкогольних виробів значною мірою зумовлена і тим, що зріс вплив торговельних мереж. Проблема розміщення товарів на полицях супермаркетів переросла межі корпоративного мерчандайзингу і змушує підприємства істотно наповнити торгові марки змістом та значенням для споживачів.

Для успішної реалізації ребрендингу виробникам алкогольних виробів необхідно призначити відповідального з-поміж керівників або менеджерів компанії та скласти маркетинговий план у сфері просування. Найбільш рекомендовані пропорції піару, маркетингових акцій і реклами – 50:30:20 [15]. Нові корпоративні кольори не тільки поживляють сприйняття брэнда, вони часто можуть змінити відносини споживача і підприємства.

Належний ефект у просуванні брэнда забезпечать акції, які виробникам алкогольних виробів слід проводити з іншими організаціями, займаючись “крос-маркетингом”.

У подальших дослідженнях планується визначити ефективність заходів ребрендингу для виробників алкогольних виробів України.

1. Ромат Е. Реклама: учебник / Е. Ромат. – 6-е издание – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
2. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
3. Брендинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propel.ru/brand>.
4. Обритько Г.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Г.А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
6. Інтернет-ресурс: <http://www.business.if.ua/themes/business/material.asp>.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
8. Статистичний щорічник України за 2011 рік. – К.: Державний комітет статистики України. – 2012. – 559 с.
9. Дейнеко Л.В., Купчак П.М. Стан, перспективи розвитку та управління лікєро-горілкової галузі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agroin.org/statti/deyenko_1.html.
10. Nemiroff до кінця року планує почати експорт горілки до Індії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/novini/8079-nemiroff-do-knсуа-roku-planуye-pochati-eksport-gorlki-do-ndyi.html>.
11. Український холдинг збільшив експорт горілки в Росію на 63 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/02/25/363002>.
12. Інтернет-ресурс: <http://www.khortitsa.com.ua>.
13. Телетов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/80.pdf.
14. Махнуша С.М., Олійник О.В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
15. Як просувати брэнд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ak-prosto.com/yak-prosuвати-brend>.