

В. Т. Вечеров,  
д. т. н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента,  
маркетинга и управления проектами, Приднeпровская государственная академия  
строительства и архитектуры (Днепрoпетровск)  
Е. Ю. Лукьянова,  
аспирант, Крымский гуманитарный университет (Ялта)

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (С УЧЕТОМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРА КОНКРЕТНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА)

*Статья посвящена выявлению базиса формирования бизнес-процессов винодельческого предприятия. Материал исследования представлен с учетом обеспечения потребительских свойств товара конкретного сегмента рынка. Приведены примеры на базе отечественной практики.*

*The article is devoted to wine-making enterprise business-process basic definition. The research materials are presented in accordance to market segmentation approach. Ukrainian production examples are given.*

*Ключевые слова: проект, моделирование, формирование, сегментирование, предприятие, бизнес-процессы, система, РОМЕ, процессно-ориентированный менеджмент.*

*Key words: project, modeling, formation, segmentation, enterprise, business-process, system, РОМЕ, process-oriented management.*

### ВСТУПЛЕНИЕ

Ранее в работах нами была доказана потребность перевода отечественных винодельческих предприятий от функциональных схем менеджмента к процессно-ориентированным. В трудах украинских авторов представлены значительные исследования в области организации, технологий, экономики виноделия, развития виноградарства и виноделия в отечественных условиях (А.М. Авидзба, В.П. Антипов, Г.Г. Валуйко, В.А. Домарецкий, С.Ю. Дженеен, В.О. Загоруйко, И.В. Иванченко, И.Г. Матчина, В.А.Рыбинцев, Н.А. Скориков, С.Г. Черемисина). Иностраные и отечественные ученые дают обширный методический базис процессно-ориентированного менеджмента, стратегий, управления проектами и программами (С.Д. Бушуев, Н.С. Бушуева, В.Г. Елиферов, А.В. Катернюк, А.А. Климчук, В.В. Репин, Е.В. Шельмин, S. Foster, M. Hitt, R. Ireland, R.Hoskisson

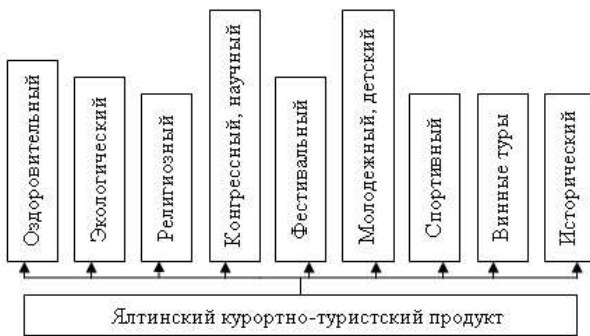
и другие). В то же время определению основы для формирования бизнес-процессов винодельческого предприятия при управлении проектом внедрения процессно-ориентированного менеджмента (РОМЕ) предложено не было. Это и обозначило цель данного исследования.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель статьи — определить основу формирования бизнес-процессов винодельческого предприятия с учетом обеспечения потребительских свойств товара конкретного сегмента рынка.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

Для формирования эффективно действующего бизнес-процесса, направленного на создание товара, удовлетворяющего конкретный сегмент рынка (BPGs i), в



**Рис. 1. Ялтинский курортно-туристский продукт**

соответствии с постановкой задачи управления проектом внедрения процессно-ориентированного менеджмента [2], необходимо определить товар сегмента (Gs i). Именно эти товары (как выходы i-тых бизнес-процессов) будут являться основой-ориентиром для создания под них бизнес-процессов. Каково будет количество таких товаров, таково будет и количество базисных бизнес-процессов. Чтобы обозначить товар сегмента (обладающий определенными потребительскими свойствами), следует выявить сегменты его потребителей (которые обеспечивают удовлетворение своих потребностей именно за счет этих специфических свойств данного товара).

В общем виде сегментация представляет собой логически обоснованный способ определения групп потребителей тех или иных продуктов, существующих на рынке или готовящихся к внедрению, и выявления параметров, которые имеют большее значение при удовлетворении его пользователей. Продукт, имеющий определенную цену, потребительские свойства, потребляемый некоторым сегментом покупателей, является так называемым "товаром сегмента".

При выборе сегмента необходимо учитывать следующие основные критерии: измеримость (возможность определения доли сегмента в потенциальной емкости рынка, оценки платежеспособного спроса); доступность (предприятие должно быть способным достичь эти сегменты); перспективность (устойчивость в структуре рынка, определенная количественно значимая доля рынка (растущая, стабильная, уменьшающаяся)); прибыльность (или рентабельность) (финансовая привлекательность); эффективность работы в выбранном сегменте (соотнесение затрат и предполагаемых выгод); способность сегмента к совместимости с рынком основных конкурентов и защищенность от конкуренции; соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании.

В редких случаях целевой сегмент можно определить с помощью одного критерия. Целевым для предприятия может быть выбран сегмент, являющийся таковым по нескольким критериям (не обязательно всем), которые считаются наиболее значимыми в данный период времени. Это не означает, что целевым должен быть самый крупный сегмент рынка, одновременно обеспечивающий наивысшую прибыльность. Все зависит от специфики хозяйственной деятельности и стратегии хозяйствующего субъекта. При ориентировании на долгосрочную прибыль

большее значение может иметь перспективность еще недостаточно крупного сегмента, емкость которого в дальнейшем может значительно возрасти. Какие из перечисленных выше критериев или какие еще критерии следует учесть — зависит от специфики хозяйственной деятельности конкретного предприятия или фирмы. Для крупных компаний сразу несколько сегментов рынка могут быть выделены в качестве целевых.

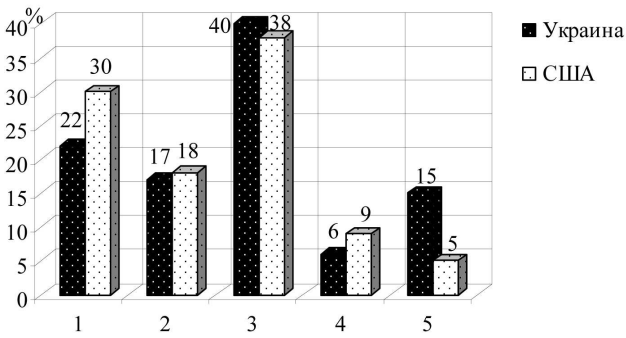
Если у предприятия несколько другие возможности и приоритеты в отношении реализации обеспечения потребительских свойств конкретных товаров для потребителей, то оно может выбрать не сегментацию по типу массового маркетинга, а использовать нишинг, выбирая небольшую долю рынка и малое количество эксклюзивного, но дорогого товара.

В виноделии, это может быть выбор ниши потребителей коллекционного вина, которое, в свою очередь, согласно карте требований различных групп клиентов, может быть разделено на несколько товаров ниши: по типу вина, возрасту выдержки, месту выращивания и производства и т.д. Либо примером ниши также могут быть потребители в рамках винного туризма (винные туры и посещение винодельческих предприятий Южного берега Крыма, что является частью ялтинского курортно-туристского продукта (рис. 1)).

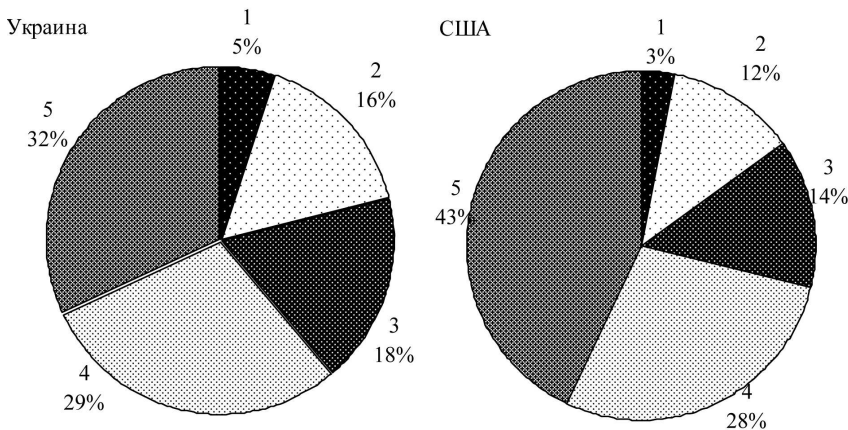
Принято выделять следующие методы для проведения сегментации [9]:

— 1) классической экономики: основой для сегментации являются предпочтения потребителей, обычно проявляющиеся через поддержание спроса; обязательное исследование включает эмпирические данные спроса и предложения для специфических продуктов и услуг, частично связанные с ценой изменений и информационными воздействиями, оценку преимуществ и затрат специализированных технологий; примеры: традиционный способ реализации программ маркетинговой эффективности какого-либо направления деятельности, в котором стимулы (например, субсидии) предлагаются при понижении цен, при предоставлении информации о преимуществах использования; глубокая сегментация часто не подчинена положению о том, что опытные потребители предполагаемым образом ответят на соответствующее изменение цен, если они обладают достаточной информацией;

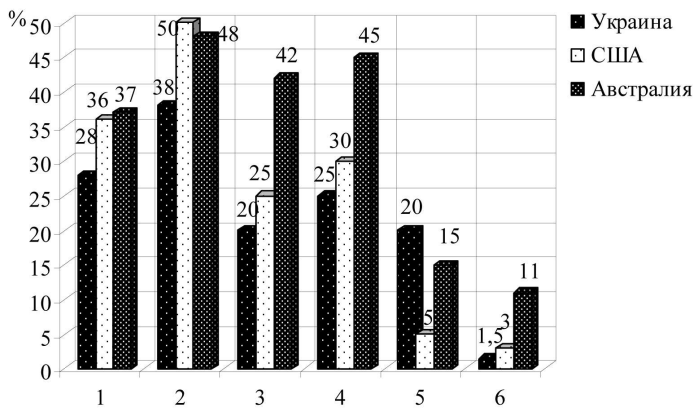
— 2) поведенческой экономики: основа для сегментации такая же, как и в классической экономике, модифицированная благодаря пониманию решений эвристики и зависящая от контекста преимуществ; обязательное исследование: контрольные эксперименты, в ходе которых исследуется, как индивидуальные потребители осуществляют покупки / принимают решения о них; частичный фокус — в определении ключевых пунктов принятия решений; примеры: типичные подходы к сегментированию потребителей продуктов, при которых продукты имеют связи с информацией из достоверных источников или глубинными эмоциями или желаниями, механизмы маркетинга базируются на этих определенных связях;



**Рис. 2. Деление потребителей винодельческой продукции на группы по психографическому критерию (на примерах Украины, США)**



**Рис. 3. Деление потребителей винпродукции на группы по частоте употребления (Украина, США)**



**Рис. 4. Факторы, влияющие на потребителя при осуществлении выбора (Украина, США, Австралия)**

— 3) технологической диффузии: основа для сегментации: модели технологической адаптации; обязательное исследование: обзорные и базированные на опросах исследования каналов, по которым индивидуальные потребители / группы покупают / принимают решение о покупке продуктов и услуг, определяя, какой рейтинг соответствуют каким группам, также какие отношения существуют между ними; примеры: преобладает в агромаркетинге; ключевые агенты изменений — потребители, раньше других воспринимающие новые технологии и сообщаемые другим

о том, что лучше приобрести; в настоящее время включается в целый ряд продуктов, которые связаны со знаменитостями, потребителями, следящими за новинками или разбирающимися в технических особенностях; сегментирование фокусируется на определении группы потребителей, которых следует обслужить в первую очередь, а затем охватить последующие группы;

— 4) социальной психологии: основа для сегментации: психологические и демографические характеристики; обязательное исследование: обзорные и базированные на опросах исследования каналов, по которым потребители покупают / принимают решение о покупке продуктов и услуг с акцентом на их рыночной стоимости, позициях, нормах, социодемографических характеристиках и возможностях к принятию новых продуктов;

примеры: применяется в ареалах производства продукта, в которых существует большой выбор ниш (например, напитков), используется периодически для программ маркетинговой эффективности, так как неясно, насколько успешной она будет;

— 5) социологии: основа для сегментации: институциональный / групповой контекст, в котором формулируются преимущества; обязательное исследование: базированные на опросах исследования каналов, по которым индивидуальные потребители / группы покупают / принимают решение о покупке продуктов и услуг, с акцентом на социальном и культурном контексте / факторах, которые влияют на потребителей; примеры: используется в части обширных кампаний по изменению поведения больших групп людей (например, образ жизни, связанный со здоровьем; отношение к окружающей среде).

Винодельческим предприятиям при поиске товара сегмента следует производить сегментацию по двум направлениям: предварительное — выделение групп потребителей, последующее — выбор товара сегмента, обладающего определенными потребительскими свойствами для удовлетворения потребителей.

Существует множество используемых на практике в различных отраслях типов и уровней сегментации потребителей, существенно отличающихся друг от друга. Для винодельческих предприятий употребляется сегментация, базирующаяся на классической маркетинговой основе, проводимая на основе опросов и экспертных оценок.

Применяются такие группы критериев: географические: место проживания потребителя (городская, сельская местность); демографические: возраст, пол, доход, социальный класс и другие; психографические: жизненный стиль, особенности личности; поведенческие: случаи и частота использования, готовность к приобретению и т.д. [3; 11].

По мнению ряда авторов [4; 5; 7; 8; 10], следует

вначале сфокусироваться на сегментации по географическим критериям, затем после выделения групп, использовать психографические, основанные на пяти винных жизненных стилях: консервативные образованные потребители вина; ориентированные на имидж получающие образование потребители вина; базовые потребители вина; опытные высокообразованные потребители вина; ориентированные на получение удовольствия от напитка, употребляющие по какому-либо случаю, потребители вина.

В отечественной литературе потребителей принято делить на группы по признаку социального типа потребителя: предприниматели, собственники; руководители ведомств, объединений, управлений; руководители предприятий, организаций, хозяйств; руководители сферы торговли и обслуживания; руководители подразделений, главные специалисты; специалисты торговли и сферы обслуживания; работники науки, культуры и образования; рабочие и техники промышленности; рабочие и техники сельского хозяйства; работники торговли и сферы обслуживания; прочие [3].

Однако для исследования, описываемого в данной публикации, для большей точности наиболее удобно использовать предыдущую, базированную на пяти группах, классификацию. Группы, выделенные по "социальному типу потребителя" войдут в них.

По мнению L. Halstead [6], для удобства проведения предварительной сегментации ряд демографических критериев может быть опущен (в частности, возраст и некоторые другие), так как избыточная детализация усложняет анализ полученных данных и не всегда ведет к правильному пониманию ситуации на рынке. Наиболее важными критериями для сегментирования являются психографические.

Сегментирование по географическому критерию существенно отличается в зависимости от каждой области Украины и каждого ее рынка винодельческой продукции, который достаточно разнороден.

Процентное отношение групп, выделенных по психографическому критерию в Украине (относительно АРК ситуация выглядит аналогичным образом), в среднем представлено на рис. 2, для сравнения приведены данные Wine Market Council по США (Группы на рис. 2: 1 — консервативные потребители вина; 2 — ориентированные на имидж, получающие образование потребители вина; 3 — базовые потребители вина; 4 — опытные высокообразованные потребители вина; 5 — ориентированные на получение удовольствия от напитка, употребляющие по какому-либо случаю потребители вина).

По частоте употребления выделяют критерии для определения сегментов потребителей вина: 1) употребляющие ежедневно; 2) употребляющие по меньшей мере 2—3 раза в месяц; 3) употребляющие по меньшей мере 2—3 раза в квартал; 4) не употребляющие вино, но употребляющие другие алкогольные напитки; 5) не употребляющие алкогольные напитки.

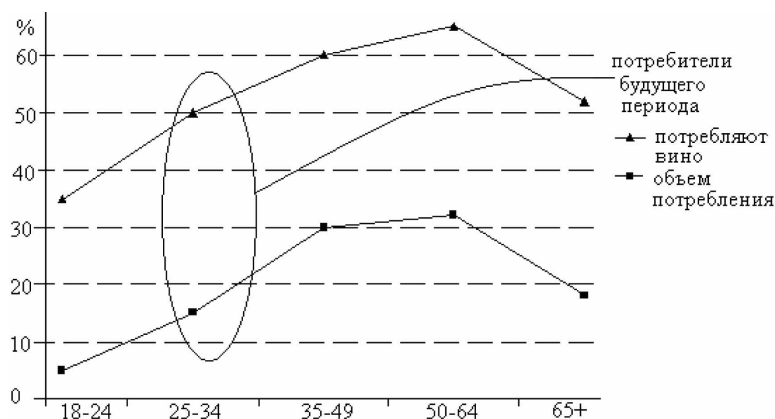


Рис. 5. Возрастные группы и объемы потребления винодельческой продукции (по Украине)

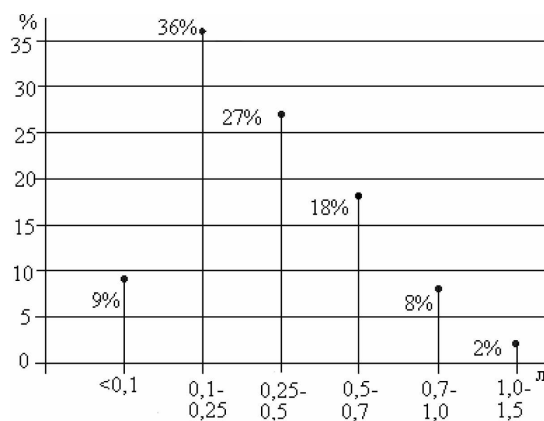


Рис. 6. Потребление вина опрошенными за один прием (Украина)

Пример отношения групп, выделенных по поведенческому критерию "частота употребления", в Украине представлено на рис. 3 (в АРК процентное соотношение совпадает с общей тенденцией), для сравнения приведены данные Wine Market Council по США.

Также поведенческий критерий может быть представлен такими факторами, которые влияют на потребителя при осуществлении им выбора: 1 — принадлежность к винным клубам; 2 — покупка вина случайно; 3 — мнение: цена — прямое отражение качества вина; 4 — предпочтение вин, получивших медали; 5 — уверенность, что регионы произрастания и производства вина важны; 6 — просьба дать рекомендации (пример приведен на рис. 4).

По возрасту различают такие основные группы: от 18 до 24 лет; от 25 до 34 лет; от 35 до 49 лет; от 50 до 64 лет; старше 65 (65+). Ситуация в Украине в связи с объемом потребления отражена на рис. 5. (При необходимости в зависимости от задачи сегментирования может быть произведено деление на более мелкие группы). Интерес производителя должны вызывать не только группы, дающие максимальное потребление в настоящий момент, но и так называемые "потребители будущего периода".

Для определения объема рынка вина выявляют потребление винодельческой продукции. Следует знать, какой объем вина потребляется. Объемы потребления вина опрошенными за один прием приведены на рис. 6.

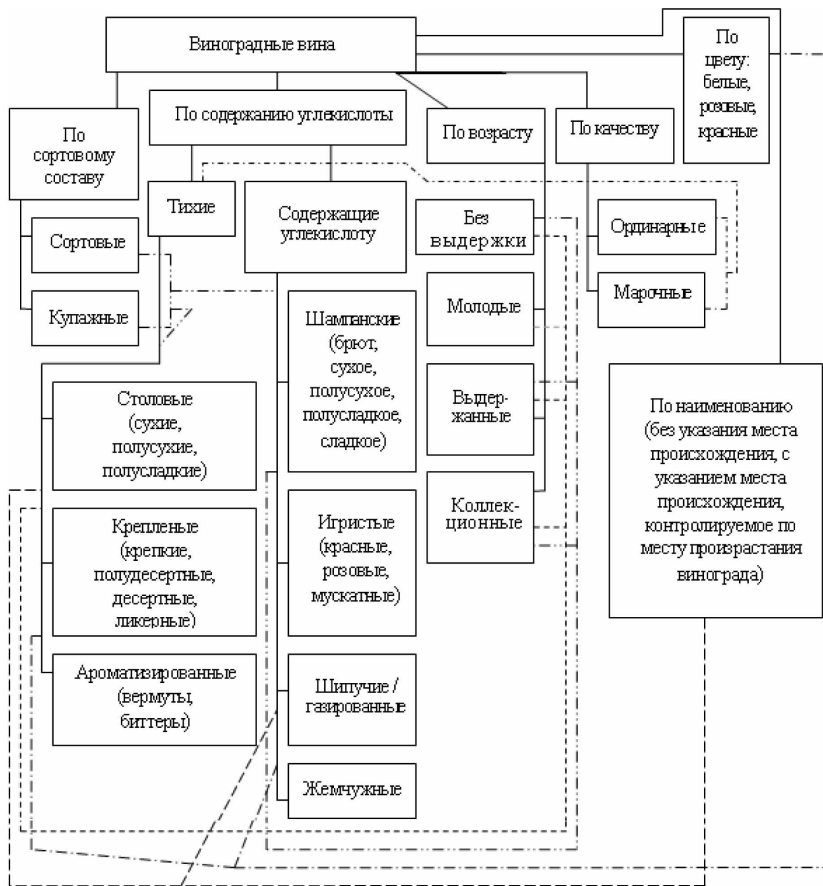


Рис. 7. Классификация виноградных вин

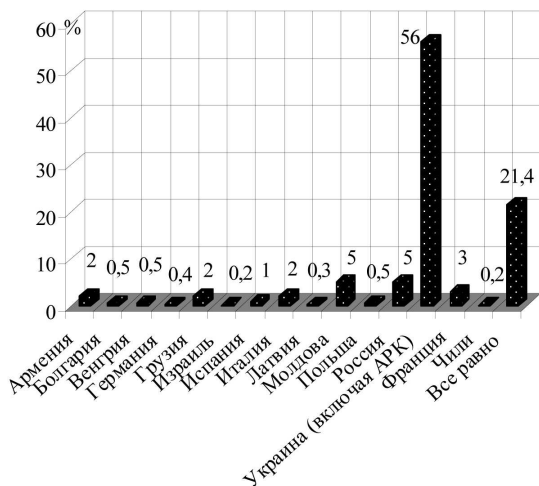


Рис. 8. Предпочтения вин в зависимости от страны-производителя

В соответствии с международной классификацией Euromonitor International для предварительного выделения товара, предпочтительного для какого-либо сегмента, винодельческую продукцию делят на четыре группы: невиноградные вина; тихие виноградные вина; игристые вина; крепленые вина и вермуты.

С точки зрения технологии винопроизводства [1], такое деление не вполне точно, более подробное и точное деление представлено на рис. 7 (В данной публикации рассматриваются виноградное виноделие и классификация приведена для виноградных вин).

На практике следует сформировать таблицу критериев для поиска товара сегмента при сегментации по двум направлениям: предварительному — выделению групп потребителей (используя декомпозицию и детализацию географических, демографических, психографических, поведенческих критериев); последующей сегментации (определение товара сегмента, обладающего определенными потребительскими свойствами для удовлетворения потребителей), куда войдут критерии карты требований различных групп клиентов (например, страны-производители винодельческой продукции, предприятия-производители винодельческой продукции, типы упаковки винодельческой продукции, типы вин, цены вин, потребительские свойства имиджа винодельческой продукции и другие). Автоматизировать сбор и обработку информации, выделение сегментов можно с помощью различных программных комплексов, например, SPSS, Статистика, Excel. Аналогичным образом с несколько иными критериями может быть построена таблица для потребителей производственных предприятий.

Анализ, проведенный по предложенной форме, позволил выявить ряд товаров сегментов, наименование которых будут изложены ниже по тексту. Также интерес представляет промежуточная информация, полученная в ходе анализа.

Рынок вина нестабилен и до сих пор формируется. Имеющиеся данные по объему выпуска и потребления продукции существенно отличаются. Количество отечественных производителей по оценкам разных экспертов также варьируется от 70 до 200. В АПК их около 33. Потребители осуществляют свой выбор из зарубежной и отечественной винопродукции. Отечественная составляет 86—93% от всего рынка вина в Украине.

Постепенно идет европеизация отечественных потребителей: вина становятся более часто употребляемыми напитками. Причем красные вина более популярны, чем белые.

Из зарубежных производителей с 1990 г. были известны вина 45 стран, после кризиса последних лет — 25 (Армения, Болгария, Венгрия, Германия, Грузия, Израиль, Испания, Италия, Латвия, Молдова, Польша, Россия, Франция, Чили и другие).

В Украине виноградная винодельческая продукция производится как на традиционных предприятиях с собственной базой (70%) в регионах АПК, Закарпатской, Николаевской, Одесской, Херсонской областей, так и на предприятиях с иными торговыми марками в других регионах (Киев, Луганск, Днепропетровск и др.) (30%), где виноградные виноделие материалы не производятся, а дорабатываются. В АПК производство ведется на заводах первичного виноделия — осуществляется изготовление

виноградних оброблених виноматеріалів з використанням технологічних прийомів переробки винограда, броження виноградного суслу і обробки виноградних виноматеріалів (шампанських, коньячних, столових, крепких, десертних), на заводах вторичного виноделія займаються виготовленням виноградних вин із виноградних оброблених виноматеріалів, поступаючих від підприємств первинного виноделія. Суть підприємств змішаного типу, де переробляють виноград, виробляють вино і здійснюють розлив в побутову тару (бутылки і т.д.).

Аналіз побутових уподобань вин вітчизняними споживачами в залежності від країни-виробника (%) наведено на рис. 8. Ситуація в АПК аналогічна. Більша частина споживачів уподобляє місцеві вітчизняні вина.

Піки продажів відповідають в літній час столовим винам, зимою — крепленим і десертним. Однак для 76% споживачів відмінити вино одного виробника від іншого складно, вони фактично не знаходять різниці; знають лише розкручені марки (хоча і їх рівень впізнаваності низький — менше 40%); пробують всі вина всіх виробників; постійно шукають щось нове; не проявляють лояльності. Навіть в тому випадку, якщо вони знаходять задовільне їх співвідношення ціни, якості, дизайну, в короткий час пошук відновлюється. Відсутність винних брендів показується на основі простого порівняння номенклатури двох будь-яких торгових марок — вони збігаються на 70—80%. Отже, знаючи товарний сегмент і маючи можливість його виробити, кожен вітчизняний завод може задовольнити існуючий попит на вино.

Результати аналізу критеріїв вибору вина наведені на рис. 9.

Уподобання продукції кримських вин підприємств розподіляються, як показано на рис. 10.

Розподіл уподобань за типом упаковки показано на рис. 11.

Уподобання вин в залежності від їх типів представлено на рис. 12 (тихіе і містять вуглекислоту).

Ціни на тихі вина, як правило, утворюють такі групи сегментів (за 0,7 л): низький — менше 14 гривень; середній — 14—20 гривень; високий — більше 50 гривень. Колекційні вина не входять в сегмент і утворюють окрему нішу елітного винодельчого товару, продажі якого нестабільні, а ціна достатньо суб'єктивна.

Ціни на вина, містять вуглекислоту, відповідно складаються: нижній (резервуарний спосіб виробництва) — менше 24 гривень; середній (резервуарний, класический) — 25—40 гривень; верхній (класический) — до 40—84 гривень; преміум (класический) — більше 85 гривень.

Найбільш популярні цінові сегменти середній і середній мінус, потім середній плюс.

Популярність більше у тихих вин, ніж у містять вуглекислоту. Більше у звичайних, менше у маркованих.

В ході проведеного аналізу по виділеним кри-

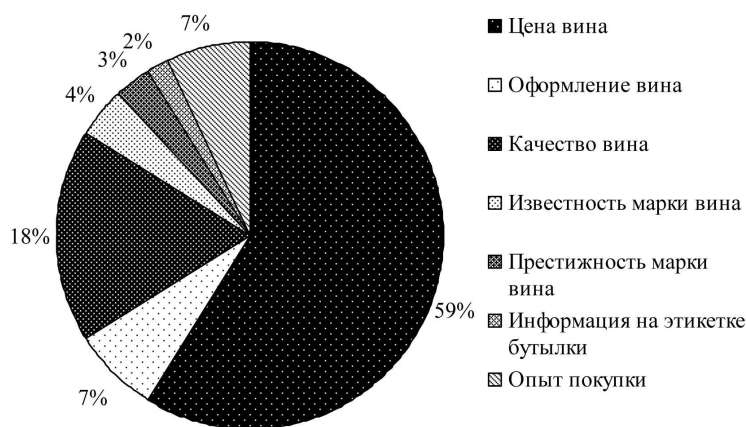


Рис. 9. Критерії вибору вина

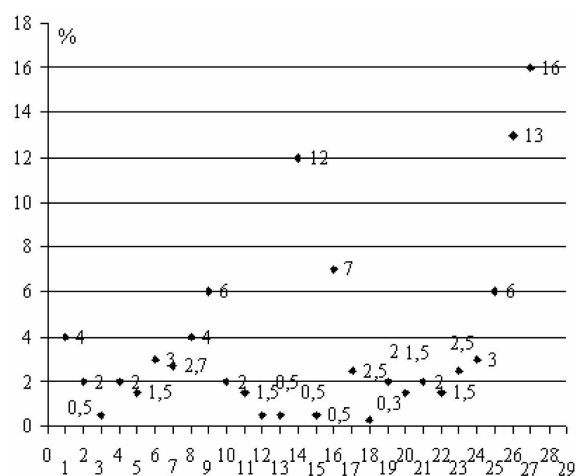


Рис. 10. Уподобання до продукції кримських винодельчих підприємств

(1 — "Алушта", 2 — "Ампелос", 3 — "Веселівський", 4 — "Гурзуф", 5 — "Дионіс", 6 — "Золота амфора", 7 — "Золота Балка", 8 — "Інкерман", 9 — "Коктебель", 10 — "Легенда Крима", 11 — "Ливадія", 12 — "Магарач", 13 — "Малореченський", 14 — "Массандра", 15 — "Морської", 16 — "Новий Світ", 17 — "Ореанда", 18 — "Привітний", 19 — "Сатера", 20 — Сімферопольський завод, 21 — "Сонячна долина", 22 — "Судак", 23 — "Таврида", 24 — "Фонтан", 25 — інші, 26 — важко відповісти, 27 — виробник не має значення).

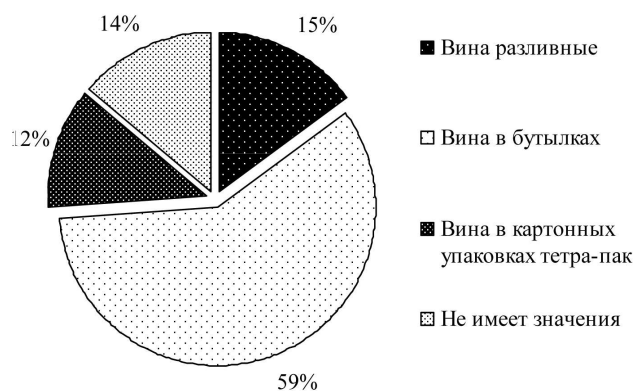
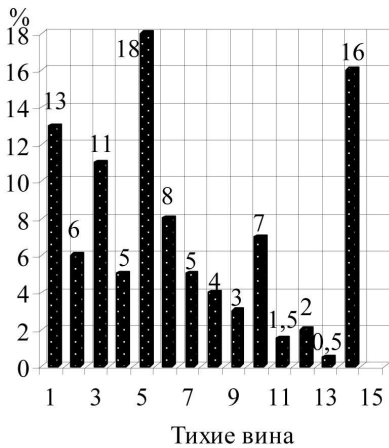


Рис. 11. Розподіл уподобань споживачів вина за типом упаковки

теріям попередньої і наступної сегментації для визначення товарного сегмента, володіє певними побутовими властивостями для



**Рис. 12. Предпочтение вин в зависимости от их типов**

(Согласно номерам по оси x: тихие вина: 1 — столовые вина обычные (сухие, полусухие) красные; 2 — столовые вина обычные (сухие, полусухие) белые; 3 — столовые вина обычные (полусладкие) красные; 4 — столовые вина обычные (полусладкие) белые; 5 — крепленые вина обычные красные; 6 — крепленые вина обычные белые; 7 — марочные столовые вина красные; 8 — марочные столовые вина белые; 9 — полудесертные, десертные, ликерные марочные белые; 10 — полудесертные, десертные, ликерные марочные красные; 11 — ароматизированные вина; 12 — сувенирные вина; 13 — коллекционные вина; 14 — тип вина не имеет значения; содержащие углекислоту вина: 1 — шампанские (брют; сухое; полусухое), 2 — шампанские (полусладкое, сладкое), 3 — игристые вина, 4 — шипучие (газированные), 5 — жемчужные, 6 — тип вина не имеет значения).

удовлетворения потребителей, были определены различные сегменты (более 50) и ниши потребителей (более 20).

Для данного исследования выделяются следующие товары сегментов (отечественных производителей): среди тихих вин: разливаемые: столовые обычные вина красные, столовые обычные вина белые, крепленые обычные вина красные, крепленые обычные вина белые; обычные вина в тетра-паках; вина в бутылках: столовые вина обычные красные (сухие, полусухие), столовые вина обычные белые (сухие, полусухие), столовые вина обычные красные (полусладкие), столовые вина обычные белые (полусладкие), крепленые вина обычные красные, крепленые вина обычные белые, марочные столовые вина красные, марочные столовые вина белые, крепленые марочные белые, крепленные марочные красные, ароматизированные вина, сувенирные вина, коллекционные вина (товар ниши); среди вин, содержащие углекислоту: шампанские (брют, сухое, полусухое), шампанские (полусладкое, сладкое), игристые вина (красные, белые, мускатные), шипучие, жемчужные. Для производственных потребителей дополнительно — виноматериалы: шампанские, десертные, столовые, крепленые.

Все выделенные товары сегмента имеют разную прибыльность, соответственно и интерес для производства предприятиями, последовательность и приоритеты для формирования базовых бизнес-процессов, что будет изложено в последующих публикациях.

## ВЫВОДЫ

Разработанный метод формирования основы для совершенствования бизнес-процессов винодельческого предприятия (с учетом обеспечения потребительских

свойств товара конкретного сегмента рынка) позволит адекватно создать систему его бизнес-процессов при управлении проектом внедрения процессно-ориентированного менеджмента на основе требований VOC-подхода.

Материал, изложенный в данной статье, имеет свое продолжение в практическом исследовании управления проектом внедрения РОМЕ винодельческих предприятий.

Результаты данного исследования могут быть полезны специалистам региональных органов, работающих в направлении обоснования, разработки и внедрения проектов процессно-ориентированного менеджмента, а также студентам экономических и менеджерских специальностей украинских вузов.

## Литература:

1. Валушко Г.Г. Технология виноградарства / Г.Г. Валушко. — Симферополь: Таврида, 2001. — 624 с.
  2. Лукьянова Е.Ю. Формализация задачи внедрения процессно-ориентированного менеджмента на винодельческих предприятиях Украины / Е.Ю. Лукьянова // *Агроросвіт*. — Київ. — 2010. — №12. — С.23—29.
  3. Матчина И.Г., Бузни А.М. Экономика виноделия. / И.Г. Матчина, А.М. Бузни. — Симферополь: Таврида, 2003. — 256 с.
  4. Bruwer J., Li E., Reid M. Wine-related lifestyle segmentation of the domestic wine market / J. Bruwer, E. Li, M. Reid // *The Australia and New Zealand Wine Industry Journal*. — 2001. — Vol.16, №2. — P. 104—108.
  5. Hall W. SBUs: Hot, New Topic in the Management of Diversification / W. Hall // *Business Horizons*. — 1978. — Vol. 21 (1) — P. 17—25.
  6. Halstead L. How do consumers select wine? Factors that affect the purchase decision making process in the wine category / L. Halstead. — Nottingham: Nottingham, Annual Academy of Marketing, 2002.
  7. Johnson L., Ringham L., Jurd K. Behavioural segmentation in the wine market using conjoint choice analysis / L. Johnson, L. Ringham, K. Jurd // *International Journal of Wine Marketing*. — 1991. — Vol.3, №1. — P. 26—31.
  8. McKinna D. Attitudes, behaviours, perceptions and knowledge with respect to wine, a report on a qualitative and quantitative research program [Электронный ресурс] / D. McKinna- Режим доступа: <http://www.busecomonash.edu.au>.
  9. Moss S., Cubed M., Fleisher K. Market segmentation and energy efficiency program / S. Moss, M. Cubed, K. Fleisher. — Oakland: CIEE, 2008.
  10. Spawton T., Lockshin L., Thach L., Matz T. Global marketing / T. Spawton, L. Lockshin, L. Thach, T. Matz. — New York: Miranda Press, 2004.
  11. Zikmund W. Exploring marketing research / W. Zikmund. — Chicago, Dryden Press Publishing, 2008.
- Стаття надійшла до редакції 31.08.2010 р.*