

УДК 659.127.6

**В.Л. Пазюк**, здобувач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

### МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ВИННОГО БРЕНДА

**В.Л. Пазюк**, соискатель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

### МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ ВИННОГО БРЕНДА

**Viktoriia Paziuk**, candidate

Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine

### THE MECHANISM OF CREATION OF A WINE BRAND

*Розроблено та проаналізовано механізм створення винного бренда, описано його значення та вплив на просування винної продукції. Встановлено фактори, що впливають на формування бренда винної продукції.*

*Ключові слова:* бренд, винна продукція, цінність, ідея, дослідження, споживач, конкуренція.

*Разработан и проанализирован механизм создания винного бренда, описано его значение и влияние на продвижение винной продукции. Установлены факторы, влияющие на формирование бренда винной продукции.*

*Ключевые слова:* бренд, винная продукция, ценность, идея, исследования, потребитель, конкуренция.

*In this article is developed and analyzed the mechanism of creating wine brand, described its significance and impact on the promotion of wine production. The factors influencing the formation of a brand of wine production.*

*Key words:* brand, wine production, value, idea, research, consumer, competition.

**Постановка проблеми.** Багато наукових досліджень і публікацій присвячені ролі та значенню створення бренда. Аналіз результатів досліджень, світового та вітчизняного досвіду показав, що бренд не розрахований на миттєвий результат та може існувати тільки за умов стабільної ситуації на ринку. Але нині, коли загальна політична та економічна нестабільність у країні не додає виробникам впевненості у завтрашньому дні, механізм створення бренда має відповідати реаліям, що існують, особливостям продукту та найсучаснішим вимогам споживачів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На сьогодні механізм створення винного бренда недостатньо висвітлюється в наукових працях вітчизняних учених, кількість досліджень є досить обмеженою. Зрозуміло, що механізм створення винного бренда вимагає більше аналізу, дослідження специфіки продукту та особливості його реалізації. Разом з тим потребують поглибленого аналізу тенденції створення винного бренда в Україні за умов нестабільної політичної та економічної ситуації.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є формування ефективного механізму створення бренда.

**Виклад основного матеріалу.** На процес економічного розвитку України впливає світова глобалізація, відповідно, проблема конкурентоспроможності як національної економіки загалом, так і конкурентоспроможності окремих виробників набуває особливого значення. Розроблення механізму створення винного бренда повинно враховувати процеси глобалізації, що визначають розвиток міжнародної економіки на фоні загострення конкуренції на світовому та вітчизняному ринках, що впливає на виробництво та збут. Отже, на сучасному ринку відбувається боротьба брендів за місце у свідомості споживачів. Сьогодні для України є актуальним питання адаптації світового досвіду, набутого у процесі створення і розвитку бренда, до реалій вітчизняної економіки.

Не можливо не погодитись з тим, що споживач найчастіше купує асоціації, імідж та інші нематеріальні цінності. Отже, бренд, у тому числі і винний, є значущим інструментом, що додає цінності, створює репутацію та впливає на вибір споживача на користь цього продукту. Таким чином, винний бренд стає активом виробника, який збільшує його прибуток, а споживачу гарантує якість продукції.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби розроблення механізму створення бренда має стати найактуальнішим питанням діяльності підприємства, оскільки потужний бренд значно прискорює процес вибору споживачем товару.

Виділяють три ступені прихильності споживачів до бренда [6]:

- поінформованість та впізнання: споживачам відомий цей товар та, скоріше за все, вони приймуть рішення про купівлю, оскільки мають достатню інформацію про товар;
- віддання переваги: серед великої кількості товарів-аналогів споживач віддає перевагу саме товару-бренду;
- лояльність або стійка пристрасть до бренда: споживач не погоджується на заміну товару та у випадку його відсутності займається активним його пошуком.

Усвідомлення виробником винної продукції того, що створення бренда ґрунтується на визначенні тенденції розвитку цього ринку, розуміння потреб споживачів, знання можливостей конкурентів, цільової аудиторії, дозволить розробити дієвий механізм створення винного бренда.

Споживачі оцінюють та купують вино, керуючись багатьма критеріями, тому культура та традиції певної цільової аудиторії відіграють важливе значення при виборі винного бренда. На світовому ринку вино розглядається як приваблива альтернатива інвестування, що не можна сказати про ринок вина в Україні. За даними агентства Bloomberg, з початку року вино зросло в ціні майже на 6 %, в той час як золото подешевшало на 17 %, та очікується, що така тенденція найближчим часом збережеться. За оцінками британської виноторгової компанії Berry Bross & Rudd, протягом чверті століття вартість найкращих вин кожен рік зростає в середньому на 15 %. Винні інвестиції також привабливі тим, що вартість вина не залежить від котирування золота, нафти та інших подібних активів [2].

У сучасних умовах, підвищення конкурентоспроможності винної продукції, яка виробляється на вітчизняних підприємствах, впливає на економічний та соціальний стан у країні.

На формування цінності винного бренда впливають такі фактори (рис. 1):

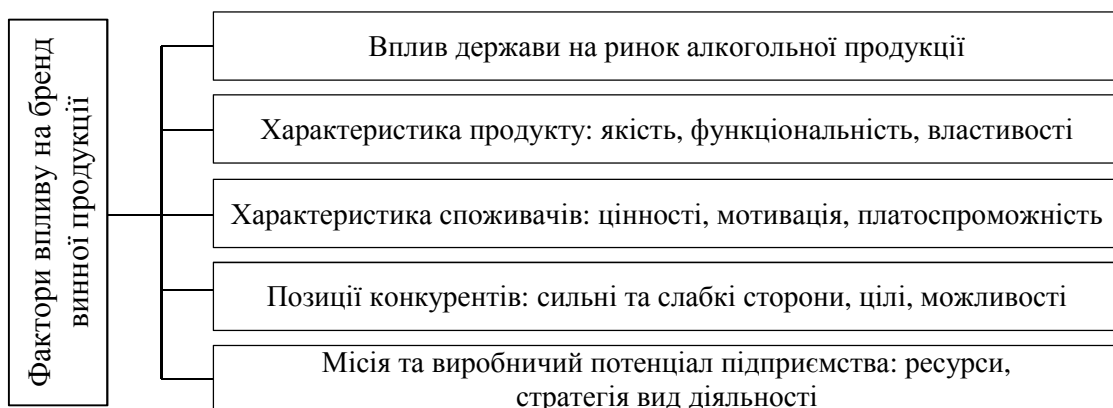


Рис. 1. Фактори впливу на формування бренда винної продукції

Оскільки жорстка конкуренція на світових та вітчизняних ринках заохочує виробників вживати заходи щодо збільшення попиту на власну продукцію, саме створення винного бренда є найбільш ефективним засобом залучення споживачів.

Ринок вина в Україні має певні особливості, що характеризуються наявністю високої конкуренції та жорстким державним регулюванням. Тому ретельно створений винний бренд є ефективним інструментом у конкурентній боротьбі. Дуже часто споживачі надають перевагу саме відомому винному бренду, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару. Отже, винний бренд має підтверджувати високу якість продукції.

Виробник, який прийняв рішення про виведення на ринок нового винного бренда, повинен розробити відповідний механізм, за яким він буде ефективним у боротьбі з

конкурентами. Винний бренд необхідно постійно пристосовувати до конкретних потреб цільової аудиторії, створюючи дієву комунікацію.

В умовах сьогодення виробники змагаються за споживача, постійно вдосконалюючи способи та методи просування продукції, шукаючи нові напрямки стимулювання збуту та підвищення якості продукції.

Організаційно-економічний механізм створення винного бренду (рис. 2) розкриває послідовність процедур, які враховують специфіку продукції та особливості його реалізації. Отже, організаційно-економічний механізм створення винного бренду необхідно розглядати як форму взаємодії організаційно-економічних, інноваційно-технологічних, нормативно-правових складових, що поєднують принципи, методи, важелі, інструменти, умови та системи ресурсного забезпечення. Механізм створення винного бренду формується за допомогою обраних процедур управління, методів просування, комплексу програм лояльності та інших заходів і включає в себе різні види діяльності, налаштовані на визначення споживчих мотивів та задоволення потреб споживачів. Ідея створення ефективного винного бренду – це та обіцянка, яка повинна лежати в основі створення бренду, його рекламної компанії та розроблених способах для його просування. Дослідження та аналіз кон'юнктури ринку винної продукції включає в себе виявлення цільової аудиторії, її сегментацію, розроблення програм досліджень, проведення та моніторинг якісних досліджень, аналіз даних, створення та перевірка звітів. Дослідження та аналіз кон'юнктури ринку допоможуть створити порівняльну характеристику вже створених та наявних брендів, визначити тенденції ринку, проаналізувати інформацію з позиції споживачів. Розроблення ефективного механізму створення винного бренду дає можливість визначити, як приймаються рішення про купівлю, знайти необхідну інформацію, оцінити різні варіанти виходу на ринок, визначити реакцію споживачів, встановити фактори, що впливають на їхню поведінку. Процедура реалізації механізму створення винного бренду поєднує в собі організаційно-правове та фінансове забезпечення функціонування механізму, враховує фактори та специфіку створення технології винного бренду. Проте стимулюючі фактори реалізації винного бренду, що активізують ринок винної продукції, вирішують соціально-економічні проблеми підприємств галузі, прискорюють темпи економічного зростання виробників винної продукції, галузі і країни загалом, підвищують культуру та рівень відносин у суспільстві.

Складові механізму створення винного бренду ґрунтуються на принципах, методах, важелях, інструментах, умовах та системі ресурсного забезпечення. Процедура реалізації механізму створення винного бренду складається з організаційно-правового забезпечення функціонування механізму та фінансового забезпечення. Визначаючи умови функціонування механізму створення винного бренду, необхідно враховувати стимулюючі та стримуючі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які, на наш погляд, мають найбільший вплив на винний бренд. Із таких факторів, як законодавче обмеження просування винної продукції, неоднозначне ставлення до ринку алкогольної продукції, дефіцит якісної винної продукції – складаються стримуючі фактори. Врахування факторів та специфіки створення винного бренду не дозволить припуститися помилок під час прийняття рішення про технологію створення винної продукції.

Ця інформація дозволить визначити розвиток винного бренду, порівняти позиціонування вже наявних винних брендів, описати цільову аудиторію, визначити їхні купівельні мотиви. Отриманні дані дадуть змогу створити та проаналізувати порівняльну характеристику між схожими винними брендами. Визначення стратегії створення винного бренду надає інформацію про цільову аудиторію бренду, як її зацікавити та яке враження від бренду має отримати споживач.

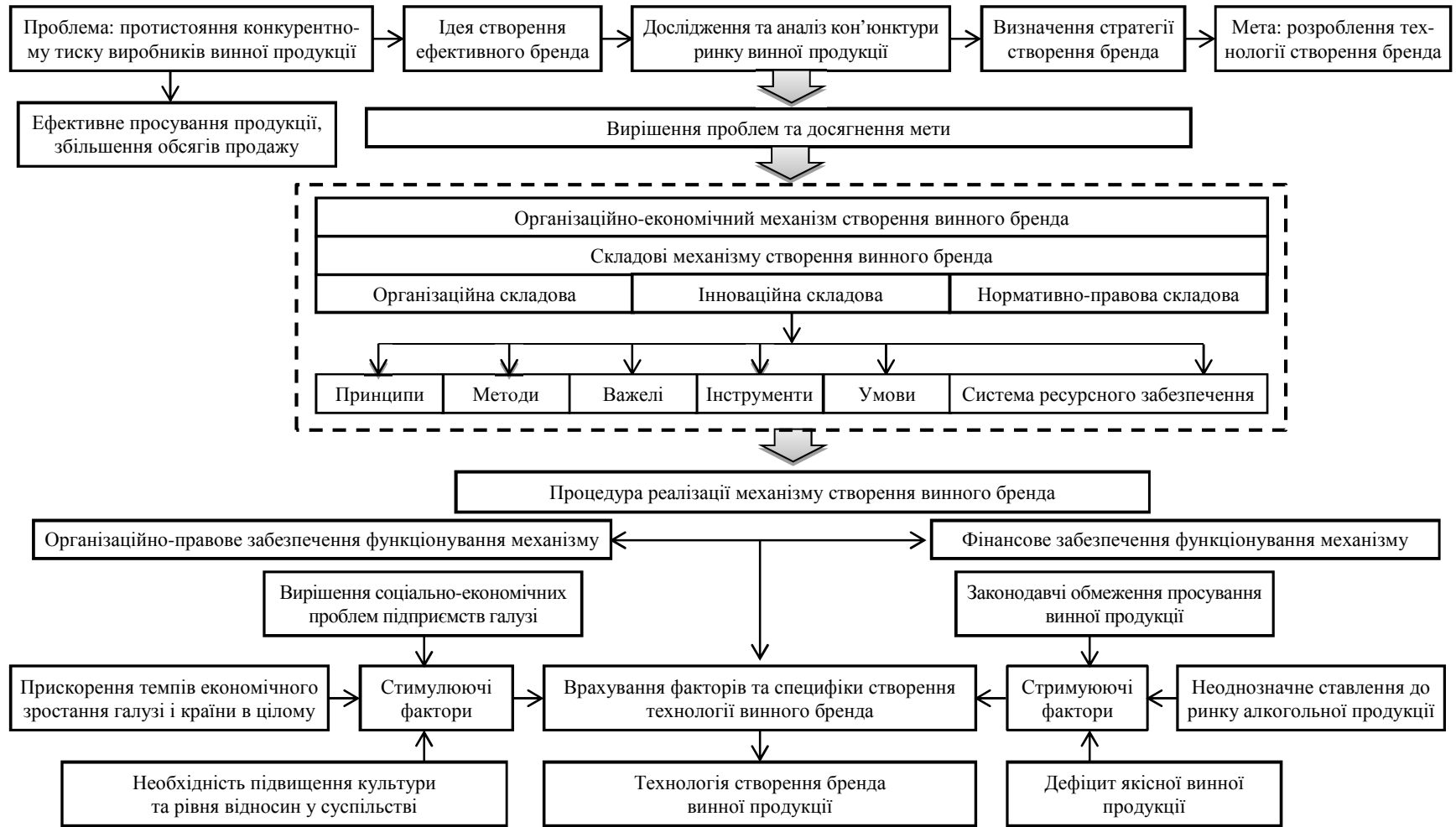


Рис. 2. Організаційно-економічний механізм створення винного бренда

На етапі визначення стратегії створення винного бренда розробляються та визначаються цілі винного бренда, створюється комунікативний та візуальний образ винного бренда. На підставі мети та обраного напрямку стратегічного розвитку формується результат, який повинен бути досягнутий. Створення винного бренда може здійснюватися за допомогою аналізу, планування, управління, контролю та іншими методами, що мають значний вплив на виробників, продавців та споживачів.

Тобто організаційно-економічний механізм створення винного бренда – це система заходів, які підвищують ефективність просування та збільшують обсяги продажу винної продукції. Вибір організаційно-економічного механізму, його концепція залежать від обраних підприємством цілей та напрямків стратегічного розвитку.

При формуванні організаційно-економічного механізму, а також його основних елементів необхідно здійснити такі кроки:

- визначити цілі, умови та чинники функціонування механізму управління;
- визначити завдання та принципи механізму управління;
- визначити суб'єкти механізму управління;
- сформулювати об'єкти управління;
- розробити методи, принципи, важелі, інструменти управління;
- визначити умови та систему ресурсного забезпечення;
- визначити результат і створити систему моніторингу результатів.

Тобто організаційно-економічний механізм створення винного бренда – це система організаційно-економічних заходів, які підвищують ефективність просування та збільшують обсяги продажу, що означає наявність взаємопов'язаних організаційно-адміністративних і економічних заходів. Вибір організаційно-економічного механізму, його концепція залежать від обраних підприємством цілей та напрямків стратегічного розвитку.

Найважливіше значення при формуванні та функціонуванні організаційно-економічного механізму набувають умови і чинники, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства. Оскільки аналізовані чинники є підґрунтям у формуванні механізму створення винного бренда, їх виділення, вимір і облік дозволяють підвищити ефективність винного бренда.

Управління винним брендом передбачає формування в уявленні споживачів відданість, прихильність та довіру до нього, а це, у свою чергу, надає підприємству додатковий прибуток і дає можливість в умовах інтенсивної конкурентної боротьби на ринку отримати значну його частку. Більше того, однією з тенденцій на сучасному ринку вина є часткова відмова від маркетингу, орієнтованого на виробництво, та перехід до маркетингу, орієнтованого на споживача.

**Висновки і пропозиції.** В умовах жорсткої конкурентної боротьби розроблення механізму створення винного бренда є найактуальнішим питанням діяльності підприємства, оскільки потужний бренд значно прискорює процес вибору споживачем товару, а виробникам дозволяє збільшити прибуток. Застосування бренду певною мірою впливає на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства: конкурентів, споживачів та партнерів, формує імідж та репутацію підприємства.

Сучасні виробники повинні адаптуватися та пристосовуватися до умов сьогодення, щоб мати змогу незалежно від впливу зовнішнього середовища отримувати прибуток, мати коло лояльних та постійних споживачів. Механізм створення винного бренда має бути інноваційним, гнучким, що може постійно оновлюватися за допомогою оригінальних ідей, протистояти різким змінам на споживчому ринку, мати змогу переорієнтуватися та знайти необхідну цільову аудиторію. Розроблення механізму створення винного бренда надає очевидні переваги виробникам, дає можливість впливати на

економіку та цінову політику галузі. Аналізуючи досвід західних країн, можемо зробити висновок, що створення винного бренда є одним з найперспективніших механізмів для розвитку бізнесу.

### Список використаних джерел

1. *Анатомія* рекламного образу / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
2. *Великая* стройка бренда: этапы большого пути [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru>.
3. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишерс, 2010. – 211 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
6. *Новітній маркетинг* : навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч, М. Г. Шевчик, В. О. Мартинюк. – К. : Знання, 2008. – 420 с. – (Сер. "Вища освіта ХХІ ст.").
7. *Примак Т. О.* Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
8. *Роль рекламы* в создании сильных брендов / под ред. Джона Филипа Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.
9. *Україномовний* розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>.
10. *Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2010. – 272 с.
11. *Шарков Ф. И.* Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа- Пресс, 2006. – 268 с.
12. *Яненко М. Б.* Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.