

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 3, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138/338.5(075.8)

A. B. Kataev,

*к. э. н., доцент кафедры маркетинга Харьковского торгово-экономического института
Киевского национального торгово-экономического университета*

A. S. Slipchenko,

*магистрант кафедры маркетинга Харьковского торгово-экономического института
Киевского национального торгово-экономического университета*

МАРКЕТИНГ ВЗАМОДЕЙСТВИЯ: АДАПТАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ МИРОВЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ БРЕНДОВ

A. V. Kataev,

*Ph. D in Economics, Associate Professor of Department of Marketing at Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

A. S. Slipchenko,

*Master's Degree student of Department of Marketing at Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

RELATIONSHIP MARKETING: ADAPTIVE SOLUTIONS GLOBAL ALCOHOL BRANDS

В статье представлены результаты эмпирического доказательства актуальности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций и результативности применения технологий маркетинга взаимоотношений на примере глобальных алкогольных брендов.

The article contains the results of empirical evidence the relevance of using integrated marketing communications and refines the use of technologies of relationship marketing as an example global spirits brands.

Ключевые слова: *маркетинг взаимодействия, интегрированные маркетинговые коммуникации, бренд-менеджмент, лояльность, эффективность маркетинга.*

Keywords: *relationship marketing, integrated marketing communications, brand-management, loyalty, marketing effectiveness.*

Постановка проблемы. Становление и развитие рыночных отношений в Украине осуществляется, с одной стороны, на фоне и под влиянием тенденций и закономерностей, проявляющихся в мировом рыночном хозяйстве, с другой стороны, на фоне и под влиянием факторов и тенденций, сформировавшихся в экономике страны в эпоху централизованного управления государством и экономикой [3].

Одной из проблем национальной экономики является несоответствие модели поведения рыночных субъектов новым условиям хозяйствования, понимание предприятиями рынка как системы хозяйствования, основанной исключительно на конкурентном противостоянии, отсутствие явно выраженного стремления субъектов к осуществлению скоординированных действий на рынке, к сотрудничеству и интеграции. У основной массы субъектов хозяйствования преобладает дезинтеграционная тенденция, стремление к автономии на рынке, недоверие по отношению к другим организациям. Затруднено осуществление предприятиями на рынке скоординированной стратегии, ведущей к достижению согласованной цели, консенсусу экономических интересов, консолидации финансовых, информационных и других ресурсов и, в конечном счете, к росту эффективности использования ресурсов в рамках скоординированного функционирования групп взаимосвязанных предприятий [3, 11]. В то же время на зарубежных рынках сформировано иное представление о взаимоотношениях предприятий в рыночной среде и о балансе партнерской и конкурентной составляющих в отношениях между организациями. Этот баланс все в большей степени смещается в сторону партнерских отношений, что не отменяет конкуренции как таковой [3, 14].

Практически все виды и типы современных товарных рынков являются высококонкурентными, что обуславливает активное использование субъектами хозяйствования товарной и ценовой политики маркетинга. Однако, вследствие относительной открытости технических и технологических решений в современной бизнес-среде, а также финансового бума инвестирования в start-up проекты данные решения могут быть легко скопированы и продублированы конкурентами. Это смещает акценты в практике управления конкурентными преимуществами в сторону нематериальной составляющей – ценности бренда, методологической и функциональной основой которого является маркетинг взаимоотношений.

Развитие отношений между взаимодействующими и взаимозависимыми партнерами (производителями, посредниками, потребителями) на базе данной концепции маркетинга рассматривается как принципиальное условие достижения консенсуса для взаимовыгодного обмена [11]. Это актуализирует и ставит в приоритет вопросы брендинга и коммуникативной активности субъекта хозяйствования, стремящегося к достижению долгосрочного коммерческого успеха. В свою очередь, в современных условиях формирование адекватного набора эмоциональных и рациональных характеристик восприятия бренда аудиторией, а также эффективное целевое управление данными обещаниями может быть реализовано только с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций и соответствующего комплекса методов, технологий и приемов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы методологии интегрированных маркетинговых коммуникаций и современной концепции бренд-менеджмента представлены в результатах исследований таких ученых как Пол Смит [9], Жан-Ноель Капферер [7], Пол Темпорал [10], Дон Шульд, Дэвид Аакер [1], Владимир Домнин, Михаил Дымшиц [5], Валерий Музыкант. Научный поиск по вопросам эволюции маркетинга и его концептуальным основам ведется такими учеными как Кристиан Гренроос, Эврт Гаммессон, Фредерик Вебстер, Жан-Жак Ламбен, Сергей Куц [12], Ольга Третьяк [11], Виталий Черенков [14]. Работы перечисленных специалистов в совокупности с другими исследованиями внесли вклад в формирование теоретического базиса современной теории маркетинга, систематизацию накопленных знаний и институционализацию его эмпирических приемов.

Постановка задания. Несмотря на то, сдвиг маркетинговой парадигмы и необходимость использования нового маркетингового видения не поддается сомнению, процесс трансформации и принятия новой стратегической логики маркетинга украинскими предпринимателями идет неактивно, зачастую игнорируются уже общепринятые на мировом уровне и задекларированные в национальной теории «новые» правила и форматы партнерского общения. Такая маркетинговая близорукость имеет объективные исторические и эволюционные причины, но может быть объяснена и, в том числе, недостаточностью доказательной базы эффективности предлагаемых наукой новаций. Это обусловило научно-практическую задачу, результаты решения которой представлены в рамках данной статьи – эмпирическое доказательство актуальности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций и результативности применения технологий маркетинга взаимоотношений.

Изложение основного материала исследования. Фактологической базой для реализации исследования послужили данные мирового алкогольного рынка и его доминантной товарной категории – виски [13, 22]. Объектом изучения были выбраны два лидера данного сегмента – бренд Jameson (Ирландия) как представитель европейского подхода к маркетинг-менеджменту [20] и бренд Jack Daniel's (США) как его североамериканский визави [15]. История данных брендов насчитывает более двух веков, марки представлены более чем в 100 странах мирах.

Активно применять инструменты коммуникаций руководство компаний-производителей начало после определенных событий. Так, для Jameson толчком послужило слияние в 1988 году с корпорацией Pernod Ricard, а для Jack Daniel's отправной точкой изменений стало начало сотрудничества с 2001 года с компанией Brown-Forman Corporation. До указанных дат коммуникации брендов ограничивались исключительно стандартными публикациями в прессе с презентацией традиционной модели потребления виски в чистом виде со льдом (с сигарой) или освещением некоторых моментов из истории виски в виде диалогов двух мужчин (Jameson), или акцентами на процессе производстве (Jack Daniel's). Только в конце 70-х годов XX века бренды расширили границы своей целевой аудитории [18]: Jack Daniel's опубликовал в газете рекламное изображение женщины, дегустирующей виски (1976), а Jameson на рекламном плакате изобразил мужчину со своей женой (1980). Данные решения были обусловлены скорее не изменением маркетинговой стратегии компаний, а политическими условиями среды (движениями за социально-правовой статус женщин).

С целью формулирования вывода об эволюции использования глобальными алкогольными брендами инструментов маркетинговых коммуникаций и характере их интеграции был выполнен содержательный анализ всех видов и форм маркетинговых коммуникаций брендов Jameson за 1998-2014 гг. и Jack Daniel's за 2001-2014 гг. Перечень проанализированных коммуникативных кампаний представлен в табл. 1

Таблица 1.
Перечень коммуникативных кампаний Jameson в 1998-2014 гг. и Jack Daniel's в 2001-2014 гг.
(составлено авторами по [15, 20])

№	Название кампании	Период проведения
Jameson		
1	Jameson L'irlandais ...	1998-99, 2001
2	What's the rush?	1999, 2001-03
3	Jameson International Dublin Film Festival	2006-07, 2013
4	Taste above all else	2009-14
5	Easygoing Irish	2009
6	Jameson 1780	2011
Jack Daniel's		
1	Here is American spirit	2001-07
2	Independence	2008-13
3	Happy Christmas	2005, 2011-13
4	Legend	2013-14
5	Happy Birthday, Jack Daniel	2001-14

Целевой единицей анализа были выбраны использованные брендами за период наблюдения инструменты маркетинговых коммуникаций и закладываемый в рекламное обращение информационный посыл. Результаты анализа представлены на рис. 1-2.

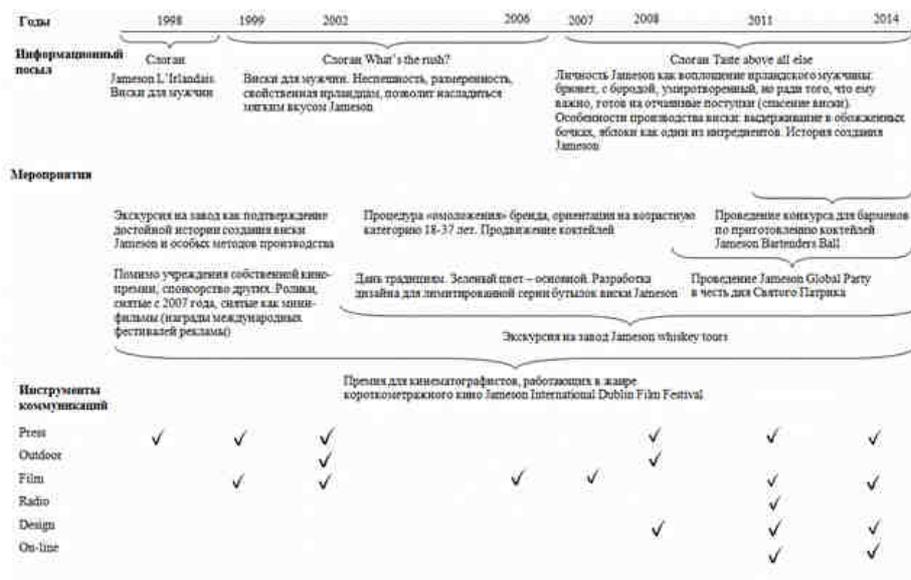


Рис. 1. Эволюция маркетинговых коммуникаций бренда Jameson в 1998-2014 гг.

(составлено авторами по [17, 20])

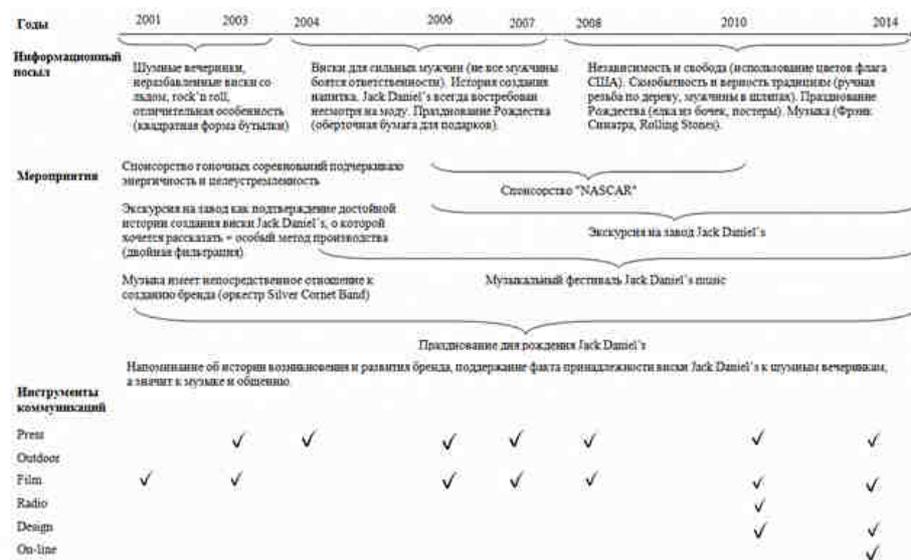


Рис. 2. Эволюция маркетинговых коммуникаций бренда Jack Daniel's в 2001-2014 гг.

(составлено авторами по [15, 16])

По результатам анализа рис. 1-2 можно сделать следующие выводы. Во-первых, более последовательными, целенаправленными и даже предсказуемыми оказались коммуникации у Jameson. Такую особенность можно объяснить отличиями, заложенными в самой бизнес-модели континентального и американского предпринимательства, – для европейцев более свойственно построение долгосрочных отношений. Во-вторых, наглядно видно, что бренды перешли от фрагментарного использования отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций к комплексному их применению; от роли традиционного участника цепочки взаимоотношений «производитель-потребитель» к функции создателя и генератора новых моделей потребления традиционного напитка. Активное развитие сферы цифровых мультимедиа и средств массовой информации, по мнению топ-менеджмента продуцентов [4], не противоречит принятой стратегии маркетинга, а, наоборот, может и должно быть использовано для построения новой платформы двухсторонних отношений между брендами и целевой аудиторией, для создания или следования трендам потребления алкогольных напитков.

Анализ релевантной литературы [6, 19, 21-22] позволил зафиксировать три актуальных тренда на мировом алкогольном рынке – это геймификация процесса коммуникаций по поводу алкоголя (далее – геймификация), развитие культуры потребления традиционного алкоголя в коктейле (далее – коктейль) и премиумизация товарного предложения (далее – премиумизация). Первый тренд заключается в использовании современных digital и Internet разработок в процессе коммуницирования бренда с потребителем, второй – в создании и продвижении готовых микс-напитков, третий – в повышении потребительской ценности продукта и соответственно капитализации товарной марки. В табл. 2-3 представлены результаты обобщения практик следования вышеуказанным трендам брендами Jameson и Jack Daniel's.

Таблица 2.

Реализация трендов «геймификация» и «коктейль» брендами Jameson и Jack Daniel's инструментами маркетинговых коммуникаций

(составлено авторами по [15-17, 20])

№	Инструменты коммуникаций	Бренды	
		Jameson	Jack Daniel's
1	Press	Журнал The Essence, где указаны рецепты коктейлей на основе Jameson (с 2010)	Годовые отчеты, где вместо секторных диаграмм использованы бокалы с коктейлями (2012)

2	Film	-	Видео-реклама, где показаны шумные вечеринки и молодые люди, пьющие коктейли с виски (с 2001)
3	Design	Домашний digital-бар, где емкости для спиртного выглядят как книги, их можно присоединить к iPad при помощи сервисного приложения (2013)	-
4	On-line	Приложение для смартфонов Jameson Blippar Game – Apple Attack (2012), промо-сайт J-factory (2009)	Виртуальный аукцион Jack Daniel's Auction House для Южной Африки (2009 год), конкурс бизнес-проектов The Independence Project в США (2013 год)
5	Promo	Конкурс для барменов Jameson Bartenders Ball (с 2011), ежегодный фестиваль Jameson Global Party в честь дня Святого Патрика (с 2008)	Ежегодный фестиваль Jack Daniel's в честь дня рождения Jack Daniel's (с 2001)
6	Product	Коктейли на основе виски Jameson: с яблочным соком и колой (2012)	Готовые коктейли: Jack Daniel's & Cola в жестяной банке (2009), Lynchburg Lemonade, Down-home Punch, Black Jack Cola в стекле (2009), Ginger Splash в стекле (2010), Jack & Cola, Jack & Ginger, Jack & Diet Cola в жести и стекле (2011).

Таблица 3.

Реализация тренда «премиумизация» брендами Jameson и Jack Daniel's инструментами маркетинговых коммуникаций

(составлено авторами по [15-17, 20])

№	Инструменты коммуникаций	Бренды	
		Jameson	Jack Daniel's
1	Press	Журнал о роскоши The Essence (с 2010), годовой отчет Pernod Ricard, где указано, что компания является №1 в мире по производству брендов алкогольных напитков Premium и Prestige (2013)	-
2	Design	Лимитированные серии бутылок ко дню Святого Патрика (с 2011)	Лимитированные серии бутылок ко дню рождения Фрэнка Синатры, именина бара, в котором начали продавать виски Jack Daniel's (с 2009)
3	On-line	Промо-сайт, на котором предлагалось сжечь один из предметов роскоши: шляпу, перчатки или бабочку, дабы подчеркнуть престижность виски особый процесс подготовки бочек (2013)	Виртуальный аукцион Jack Daniel's Auction House по продаже продукции Jack Daniel's класса Limited edition
4	Promo	Спонсорство закрытых мероприятий: день рождения первой в Украине мужской брандшейп Firm Barbershop (2013)	-
5	Product	Цена за 1 бутылку 0,7 виски Jameson находится в сегменте Premium	Цена за 1 бутылку 0,7 виски Gentleman Jack находится в сегменте Super Premium

Выполненный содержательный и формализованный анализ современной практики применения инструментов маркетинговых коммуникаций брендами Jameson и Jack Daniel's (табл. 2, 3) позволяет сформулировать следующее. Коммуникации алкогольных брендов, равно как и их продукты, изначально были ориентированы на разные аудитории потребителей. Коммуникации Jameson были направлены, преимущественно, на категорию потребителей старше 35 лет, имеющих жизненный опыт, определенный социальный статус и ценящих все самое лучшее. Аудиторию Jack Daniel's составляли молодые люди от 18 до 34 лет, открытые для всего нового, готовые искать и не бояться ошибок. Такое жесткое дифференцирование на молодой/немолодой было актуальным в рамках предыдущей концепции маркетинга, до Internet-революции и создания нового медийного пространства. Сейчас, чтобы выжить, необходимо быть в тренде, быть актуальным, что и обусловило разработку и реализацию менеджментом компаний программы омоложения брендов (рис. 1, 2), которая, в частности, и «эксплуатирует» новые детерминанты и условия потребительского выбора.

Следуя общемировым трендам и актуализируя свою стратегию и тактику поведения на рынке, глобальные алкогольные бренды имеют следующие результаты. Jack Daniel's более вовлечена в тренды «коктейль» и «геймификация», чем Jameson. Согласно аналитике [19, 22] более чем в 40 % случаев виски Jack Daniel's употребляется с колой. Меняя вкусовые и ароматические привычки потребителей, компания в 2011 году запустила ароматизированный виски Jack Daniel's Tennessee Honey. Только за год этот сегмент был признан самой быстрорастущей категорией спиртных напитков на рынке США (320 тысяч кейсов). Также Jack Daniel's – это первый в мире алкогольный бренд, выпускающим готовые коктейли, крепостью 5 процентов в алюминиевых бутылках, главное преимущество которых состоит в том, что они очень быстро охлаждаются [4, 15]. Наряду с продуктовыми новациями в продвижении бренда активно задействованы игровые приложения и events.

Марка Jameson сделала ставку на тренд «премиумизация». Данная логика является продолжением заявленной еще в 2000 году одноименной с трендом стратегии ведения бизнеса всей корпорации Pernod Ricard. Так, в 2008 году организация выкупила шведский премиальный водочный бренд Absolut с долгами в 346 млн. евро, в то время как сейчас марка является лидером по объемам продаж в портфеле брендов компании (11,30 млн. кейсов – Absolut, 4,30 млн. кейсов – Jameson) [20]. В рамках тренда бренд разрабатывал лимитированную серию бутылок для виски, организовывал закрытые развлекательные мероприятия, издавал luxury журнал. Актуальным, но не доминантным для марки является работа с органолептическим направлением маркетинга.

Зафиксированные различия в выборе брендами приоритетных способов коммуникации позволяют утверждать следующее. Jameson и Jack Daniel's не совершают революционных действий в своей стратегии позиционирования и продолжают придерживаться выбранной продуктовой стратификации «опытный/молодой». В тоже время отмечается профессионально выполненная адаптация маркетинговых решений к новым условиям и правилам потребления алкоголя. Для Jameson – это отказ от позиции сноба и чрезмерного традиционалиста, для Jack Daniel's – уход от драйва, панибратства и бесшабашности. Новая стратегия маркетинга выгодно подчеркивает и формирует индивидуальность каждой торговой марки и построена на взаимопроникновении культур Старого и Нового Света, на космополитической природе новых информационных технологий.

Маркетинг – это всегда расходы, хороший маркетинг – это большие расходы. Принимая и внедряя новые методы и технологии деятельности, организация должна соизмерять полученные выгоды и затраченные ресурсы. Так, одним из стратегических конкурентных преимуществ организации в условиях современной концепции маркетинг-менеджмента является лояльность потребителей, их партнерская верность и финансовая поддержка определенной торговой марки. Высокий

уровень лояльности позволяет бренду реализовывать интенсивную, а не экстенсивную маркетинговую политику, повысить рентабельность операционной деятельности и максимизировать прибыль. По заключению топ-менеджмента компаний Pernod Ricard и Brown-Forman Corporation именно в платежеспособном доверии потребителя они видят источник положительных финансовых результатов своих корпораций [15, 20].

Для получения эмпирического доказательства результативности применения технологий маркетинга были проанализированы данные финансовой и корпоративной отчетности фокальных компаний. Глубина поиска – 15 лет. Данные взяты в рамках финансового года, без приведения к календарный год (финансовый год в США с 1.10 по 30.09, а во Франции – с 01.01 по 31.12).

Таблица 4.
Результаты деятельности Pernod Ricard и Brown-Forman в 1998-2013 гг.
(составлено авторами по [15, 20])

№	Показатели	Годы							
		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Объемы продаж, млн. кейсов (1 кейс – 9 литров)								
1.1	Pernod Ricard	26,49	28,80	30,82	31,90	34,45	35,82	37,96	32,90
1.2	Brown Forman	16,78	17,23	17,67	18,27	19,16	19,61	21,27	21,67
1.3	Jameson	1,18	1,22	1,36	1,40	1,50	1,62	1,78	1,80
1.4	Jack Daniel's	5,38	5,72	6,03	6,37	6,52	6,80	7,21	7,89
2	Чистая выручка от продаж, млрд. дол. США								
2.1	Pernod Ricard	1,72	1,87	2,18	2,45	2,66	4,74	4,75	5,02
2.2	Brown-Forman	1,92	2,01	2,13	2,18	2,22	2,38	1,99	2,20
3	Операционная прибыль, млрд. дол. США								
3.1	Pernod Ricard	0,31	0,34	0,37	0,42	0,48	0,98	1,02	1,01
3.2	Brown-Forman	0,31	0,32	0,35	0,37	0,35	0,37	0,38	0,45
4	Маржа операционной прибыли, %								
4.1	Pernod Ricard	18,02	18,18	16,97	17,14	18,05	20,68	21,47	20,12
4.2	Brown-Forman	16,15	15,92	16,43	16,97	15,77	15,55	19,10	20,45

Продолжение табл. 4

№	Показатели	Годы							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Объемы продаж, млн. кейсов (1 кейс – 9 литров)								
1.1	Pernod Ricard	40,80	57,70	46,30	51,50	42,90	46,60	47,20	47,30
1.2	Brown Forman	23,06	24,70	29,47	29,83	29,48	33,91	34,40	35,00
1.3	Jameson	2,10	2,60	2,60	2,70	2,90	3,40	3,90	4,30
1.4	Jack Daniel's	8,55	9,08	9,45	9,48	9,62	16,03	18,12	19,00
2	Чистая выручка от продаж, млрд. дол. США								
2.1	Pernod Ricard	8,42	8,95	9,15	10,00	9,84	10,62	11,41	11,91
2.2	Brown-Forman	2,41	2,81	3,28	3,19	3,23	3,40	3,61	3,78
3	Операционная прибыль, млрд. дол. США								
3.1	Pernod Ricard	1,74	2,01	2,11	2,56	2,49	2,65	2,94	3,09
3.2	Brown-Forman	0,56	0,61	0,69	0,66	0,71	0,86	0,79	0,90
4	Маржа операционной прибыли, %								
4.1	Pernod Ricard	20,66	2,46	23,06	25,60	25,30	24,95	25,77	25,95
4.2	Brown-Forman	23,23	21,71	21,04	20,69	21,98	25,29	21,88	23,80

Как видно из табл. 4, объемы продаж в натуральном выражении у Jack Daniel's на протяжении всего периода наблюдения выше, чем у Jameson (в 2013 году в 4,4 раза), что косвенно оправдывает экстенсивные расходы на маркетинг. Сопоставимыми являются и относительные показатели маржи – разница не превышает 5%. В тоже время, абсолютные показатели по выручке и операционной прибыли выше у Pernod Ricard. При относительно незначительной дельте по кейсам (2013 год – 35 %), разница по стоимостным мерам достигает 300 %. Это подтверждает эффективность принятого интенсивного пути развития и задекларированной стратегии премиумизации товарного предложения.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Лояльность современных потребителей имеет стохастическую и сложно линейную природу. Успешное формирование, а тем более результативное поддержание доверия бренду в каждом конкретном случае может быть реализовано различными методами, технологиями и приемами. Универсального или, по крайней мере, однозначного управленческого решения в турбулентных средах быть не может, каждый раз требуется изначальный поиск ответа на поставленный вопрос. В таких условиях адекватной может являться следующая логика построения ценности бренда: во-первых, это признание априори факта того, что удержать потребителя выгоднее, чем привлечь нового. А, во-вторых, тотальное и всецелое принятие всеми субъектами рынка основополагающего принципа маркетинга взаимоотношений – это рассмотрение каждого участника цепочки обмена как партнера, признание и уважение его прав, желаний и способностей. Соблюдение этих правил на концептуальном, а также методическом уровнях будет способствовать как формированию лояльности целевой аудитории, так и повышению результативности применения технологий маркетинга.

Список использованных источников.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, 2005. – 653 с.
3. Будрин А. Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений : автореф. дис. на соиск. уч. степени док. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (теория управления экономическими системами)» / А. Г. Будрин. – СПб., 2008. – 59 с.

4. Будущее индустрии [Электронный ресурс] : интервью с Эриком Донинджером, вице-президентом и креативным директором по международному маркетингу торговой марки Jack Daniel's : по состоянию на 11.09.2013 // Ingate. – Режим доступа : <http://promo.ingate.ru/news/detail/2902.php>. – Загл. с экрана.
5. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.
6. Злобин А. 10 самых продаваемых алкогольных брендов в мире [Электронный ресурс] / А. Злобин ; по состоянию на 23.07.2013 // Forbes. – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/-photogallery/242539-10-samyh-prodavaemyh-alkogolnyh-brendov-v-mire/photo/1>. – Загл. с экрана.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
8. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 384 с.
9. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с.
11. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – С. 41-62.
12. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2003. – № 4. – С. 3-25.
13. Тузмухамедов Э. Виски: путеводитель / Э. Тузмухамедов. – 5-е изд., перераб. – М. : Эксмо, 2011. – 400 с.
14. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2004. – № 2. – С. 3-32.
15. Brown-Forman Corporation [Electronic resource]: annual report 2001-2014 // Brown-Forman Corporation. – Mode of access : <http://investors.brown-forman.com/phoenix.zhtml?c=98415&p=irol-reportsAnnual>. – Title from screen.
16. Jack Daniel's [Электронный ресурс] : архив рекламы // Advertolog – архив рекламы. – Режим доступа : <http://ru.advertolog.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/jack-daniel-s>. – Загл. с экрана.
17. Jameson [Электронный ресурс] : архив рекламы // Advertolog – архив рекламы. – Режим доступа : <http://ru.advertolog.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/jameson>. – Загл. с экрана.
18. Jameson and Jack Daniel's. Ad XX century [Electronic resource] // Bamboo trading – Period paper for history and decor. – Mode of access : <http://bambootrading.com/products.asp?cat=211>. – Title from screen.
19. Limiting the exposure of young people to alcohol advertising. Alcohol marketing communications monitoring body [Electronic resource] : six annual report 2011 // Dublin Department of Health. – Mode of access : http://www.dohc.ie/publications/pdf/amcmb_4th_report.pdf. – Title from screen.
20. Pernod Ricard [Electronic resource]: annual report 1998-2014 // Pernod Ricard. – Mode of access : <http://pernod-ricard.com/670/investors/publications/annual-reports>. – Title from screen.
21. Premiumization Strategies in Alcoholic Drinks. Innovating to drive value through brand and product enhancement [Electronic resource] / T. Pastere, J. Band // Business Insights. – Mode of access : <http://www.globalbusinessinsights.com/content/rbcg0230t.pdf>. – Title from screen.
22. The Power 100. The World's Most Powerful Spirits & Wine Brands, 2013 [Electronic resource] : annual report // Intangible Business. – Mode of access : <http://www.drinkspowerbrands.com>. – Title from screen.

References.

1. Aaker, D. (2008), *Sozdanie sil'nyh brendov* [Building Strong Brands], 2nd ed., Publishing house Grebennikov, Moscow, Russia.
2. Blank, I. (2005), *Finansovij menedzhment* [Financial management], 2nd ed., Elga, Kyiv, Ukraine.
3. Budrin, A. (2008), "Theory and Methodology of market interaction between enterprises based on the concept of relationship marketing", Ph.D. Thesis, Economy and management of a national economy (the theory of economic systems), Saint-Petersburg State University of Engineering and Economics, Saint-Petersburg, Russia.
4. Ingate – digital agency (2013), "Interv'ju s Jerikom Donindzherom, vice-prezidentom i kreativnym direktorom po mezhdunarodnomu marketingu trgovoj marki", available at: <http://promo.ingate.ru/news/detail/2902.php>, (Accessed 11 November 2013).
5. Dymshic, M. (2004), *Manipulirovanie pokupatelem* [Manipulation buyer], Omega-L, Moscow, Russia.
6. Zlobin, A. (2013), "10 best-selling spirits brands in the world", *Forbes*, available at: <http://www.forbes.ru/-photogallery/242539-10-samyh-prodavaemyh-alkogolnyh-brendov-v-mire/photo/1>, (Accessed 23 July 2013).
7. Kapferer, J. (2007), *Brend navsegda. Sozdanie, razvitiye, podderzhka cennosti brenda* [The new strategic brand management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term], Vershina, Moscow, Russia.
8. Reichheld, F. (2005), *Jeffekt lojal'nosti: dvizhushhie sily jekonomicheskogo rosta, pribyli i neprehodjashhej cennosti* [The Loyalty effect. The hidden force behind growth, profits, and lasting value], Wilyams, Moscow, Russia.
9. Smith, P. (2001), *Kommunikacii strategicheskogo marketinga* [Strategic marketing communications], Unity-Dana, Moscow, Russia.
10. Temporal, P. (2004), *Jeffektivnyj brend-menedzhment* [Advanced brand management], Neva, Saint-Petersburg, Russia.
11. Tretyak, O. (2013), "Relational paradigm of modern marketing", *Russian Management Journal*, vol. 1, pp. 41-62.
12. Kusch, S. (2003), "Comparative analysis of the basic concepts of the theory of relationship marketing", *Vestnik of Saint Petersburg University. Management Series*, vol. 4, pp. 3-25.
13. Tuzmuhamedov, E. (2011), *Viski* [Whiskey], 5nd ed., Eksmo, Moscow, Russia.
14. Cherenkov, V. (2004), "The evolution of marketing theory and the transformation of the dominant paradigm of marketing", *Vestnik of Saint Petersburg University. Management Series*, vol. 2, pp. 3-32.
15. Brown-Forman Corporation (2014), "Annual report 2001-2014", available at: <http://investors.brown-forman.com/phoenix.zhtml?c=98415&p=irol-reportsAnnual>, (Accessed 5 March 2014).
16. Advertolog (2014), "Jack Daniel's – advertising archive", available at: <http://ru.advertolog.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/jack-daniel-s>, (Accessed 20 January 2014).
17. Advertolog (2014), "Jameson – advertising archive", available at: <http://ru.advertolog.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/jameson>, (Accessed 20 January 2014).
18. Bamboo trading (2014), "Jameson and Jack Daniel's. Ad XX century", available at: <http://bambootrading.com/products.asp?cat=211>, (Accessed 12 December 2013).
19. Dublin Department of Health (2011), "Limiting the exposure of young people to alcohol advertising. Alcohol marketing communications monitoring body", available at: http://www.dohc.ie/publications/pdf/amcmb_4th_report.pdf, (Accessed 12 December 2013).
20. Pernod Ricard (2014), "Annual report 1998-2014", available at: <http://pernod-ricard.com/670/investors/publications/annual-reports>, (Accessed 5 March 2014).
21. Business Insights (2013), "Premiumization Strategies in Alcoholic Drinks. Innovating to drive value through brand and product enhancement", available at: <http://www.globalbusinessinsights.com/content/rbcg0230t.pdf>, (Accessed 20 December 2013).

22. Intangible Business (2013), "The Power 100. The World's Most Powerful Spirits & Wine Brands", available at: <http://www.drinkspowerbrands.com>, (Accessed 20 December 2013).

Стаття надійшла до редакції 19.03.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"