

УДК334.71:338.439.8+339.138

*Михайло Газуда***БРЕНДИНГ ЯК КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ***Михаил Газуда***БРЭНДИНГ КАК КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА
ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ***Mykhailo Hazuda***BRANDING AS A COMPONENT OF MARKETING MANAGEMENT
IN THE WINE INDUSTRY**

Розглянуто окремі підходи до забезпечення брендингу як вагової складової маркетингового менеджменту у різних сферах і видах економічної діяльності і зокрема виноробній промисловості. Окреслено необхідність розроблення брендингової стратегії з метою успішного завоювання споживчого ринку й ефективного функціонування суб'єктів господарювання в ринкових умовах. Актуальності набуває управлінська складова брендингового процесу, ефективне формування якої дає можливість забезпечення результативності досліджуваного процесу. Наголошено на важливості поєднання трьох складових, зокрема маркетингової, менеджменту й інституційної, що в результаті забезпечить синергійний ефект у сфері брендингу. Обґрунтовано необхідність державної підтримки виноробної промисловості, передусім через законодавче забезпечення функціонування суб'єктів господарювання у сфері виноробства з наданням спеціальних преференцій з метою успішної їх діяльності.

Ключові слова: брендинг, маркетинговий менеджмент, брендингова стратегія, споживчий ринок, виноробна промисловість, державна підтримка, спеціальні преференції.

Рис.: 1. Бібл.: 8.

Рассмотрены отдельные подходы к обеспечению брендинга как весомой составляющей маркетингового менеджмента в различных сферах и видах экономической деятельности и в частности винодельческой промышленности. Определены необходимость разработки брендинговой стратегии для успешного завоевания потребительского рынка и эффективного функционирования субъектов хозяйствования в рыночных условиях. Актуальность приобретает управленческая составляющая брендингового процесса, эффективное формирование которой дает возможность обеспечения результативности исследуемого процесса. Подчеркнута важность сочетания трех составляющих, в частности маркетинговой, менеджмента и институциональной, что в результате обеспечит синергический эффект в сфере брендинга. Обоснована необходимость государственной поддержки винодельческой промышленности, прежде всего через законодательное обеспечение функционирования субъектов хозяйствования в сфере виноделия с предоставлением специальных преференций с целью успешной их деятельности.

Ключевые слова: брендинг, маркетинговый менеджмент, брендинговое стратегия, потребительский рынок, винодельческая промышленность, государственная поддержка, специальные преференции.

Рис.: 1. Библ.: 8.

This article explores some approaches to branding as an important component of marketing management in different sectors and economic activities, and particularly in the wine industry. There is outlined the need to develop branding strategies for the successful conquest of the consumer market and the effective functioning of entities in market conditions. The management component of the branding process is getting actual, effective formation of which makes it possible to ensure the effectiveness of the studied process. The emphasis is put on the importance of the combination of three components, including marketing, management and institutional component, that provide a synergistic effect in branding. The necessity of state support for the wine industry is highlighted, primarily through legal entities functioning in winemaking for the provision of special preferences for the successful activities of enterprises.

Key words: branding, marketing management, branding strategy, consumer market, wine industry, government support, special preferences.

*Fig.: 1. Bibl.: 8.***JEL Classification:** M 31

Постановка проблеми. В умовах поглиблення ринкових відносин посилюється конкуренція у сфері господарювання, що зумовлено, передусім, альтернативністю варіантів збуту продукції на вибір споживача. Постає необхідність пошуку засобів, що сприятимуть завоюванню споживача, який безпосередньо впливає на доцільність ринкового існування пропонованого товару. Оскільки потреба у завоюванні й утриманні споживача носить перманентний характер, то брендинг є сучасним засобом маркетингового менеджменту в процесі забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам формування конкурентного середовища і забезпечення успішної брендингової діяльності присвячено багато досліджень вітчизняних і зарубіжних учених.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Взаємозумовленість і взаємозалежність факторів впливу з метою забезпечення ефективного брендингу суб'єктів господарювання ґрунтується на поєднанні підходів маркетингового менеджменту у процесі прийняття виважених рішень компанії-виробника. Ф. Котлер наголошує на необхідності формування бренд-стратегії, яка визначатиме результативні підходи до поведінки компанії в бізнес-середовищі на основі прийняття ефективних рішень [1]. Маркетингові підходи, згідно із Сайлером [2], у процесі формування брендового середовища повинні базуватися, передусім, на дослідженнях очікувань споживача щодо пропонованого на ринку продукту. Такої ж думки і Жан-Ноель Кепферер, який зазначає, що брендингова діяльність зумовлюється формуванням образу, що відзеркалюється уявленням споживача [3].

Брендингова діяльність супроводжується поетапністю застосування різних видів брендів. Зокрема, як зауважує О. Власенко, до них відносяться [4, с. 40]: *материнський*, як добре відомий споживачам бренд, що є основою для виведення на ринок нових видів товару, забезпечуючи як розширення асортименту, запропонованого на ринку, так і збільшення частки ринку завдяки залученню нових клієнтів; *мультибренд*, що використовується у процесі виведення на ринок нового товару та з метою формування і розвитку нового бренду; *лайн-бренд*, при якому на ринок виводяться різновиди вже відомого товару, що різняться незначними змінами характеристик та окремий бренд для кожної назви товару.

Формування ефективного бренду і забезпечення брендингу уможливується, як наголошує О. Зозульов, за використання його основних інструментів, передусім розроблення моделей та управління їх елементами із застосуванням засобів та технологій маркетингу зокрема моделей [5, с. 45]: бренду на етапі побудови та формування його ідентичності (індивідуальності); інтегральних маркетингових бренд-комунікацій доведення ідентичності бренду до цільових сегментів споживачів; перетворення «ідентичності бренду» в уявленні споживачів у стійкий образ – «імідж бренду» та поведінкового розвитку «іміджу» бренду в економічно «успішний бренд» з появою брендової премії власнику бренду; оберненого впливу створеного «іміджу» бренду в уявленні споживачів на власників бренду та корегування стратегії та тактики «марочної» політики власника бренду.

Подальшого дослідження потребують багатогранні види брендингу в різних сферах і видах економічної діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування брендингової діяльності як важливої компоненти у процесі формування маркетингового менеджменту у сфері виноробної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Умови ринкового господарювання зумовлюють необхідність постійного дослідження ринку для з'ясування потреб споживачів, оскільки уподобання, потреби і бажання споживачів зазнають постійних змін. При цьому важливою складовою брендингу є позиціонування власного товару суб'єктів господарювання як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Цей процес пов'язують із безпосереднім впливом на думку споживачів з метою прийняття ними рішення щодо покупки пропонованого товару.

Різноманітність визначень поняття брендингу зводиться до діяльності з розроблення, процесу реалізації та управління брендом пропонованої продукції. Вказана діяльність безпосередньо спрямована на формування ставлення споживача щодо пропонованого продукту, уможлиблює правильність вибору товару, формує впевненість у його споживчих перевагах.

Результативність брендингу в різних сферах і видах економічної діяльності, зокрема й у виноробній промисловості, залежить від багатогранних складових: маркетингової, менеджменту досліджуваним процесом, інституційної (рис.).

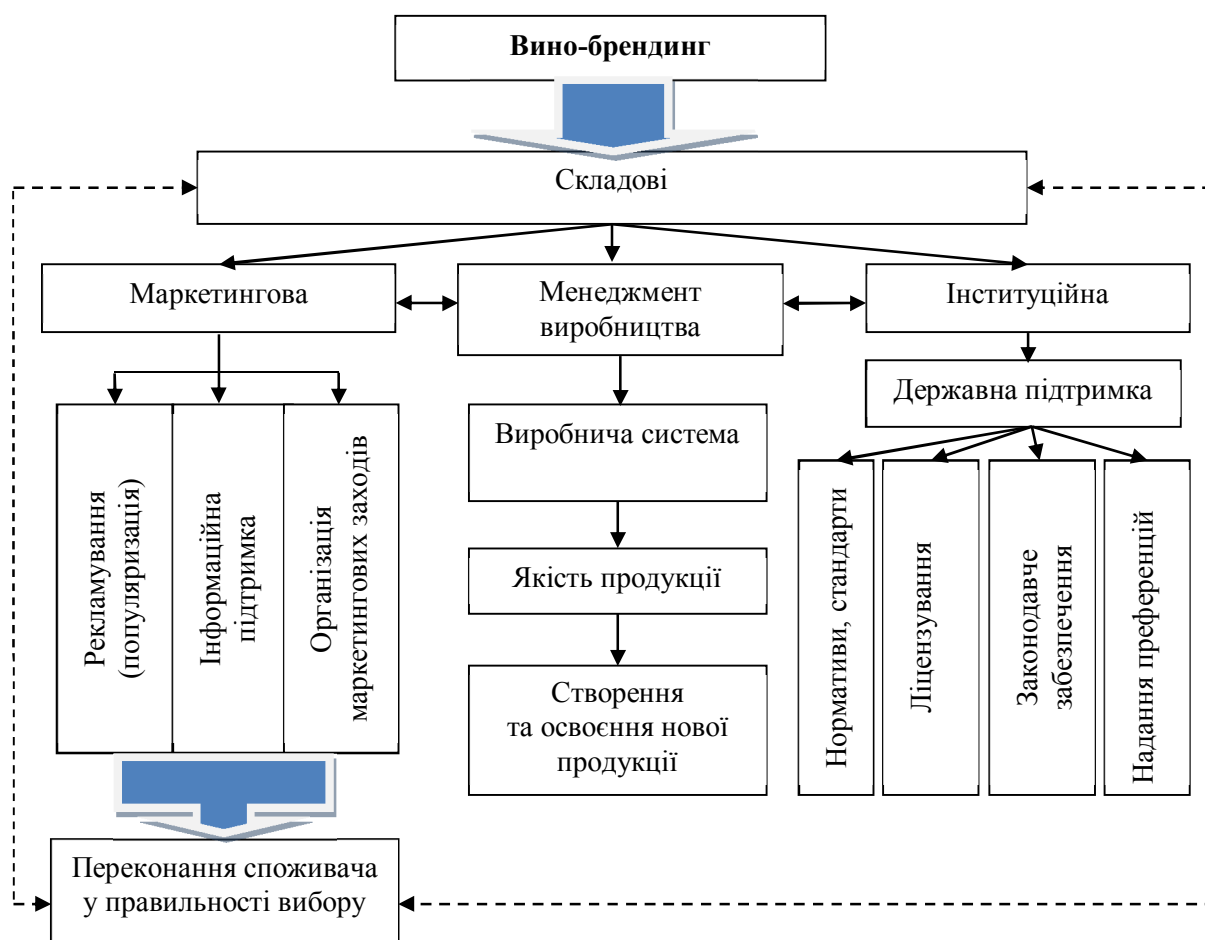


Рис. Складові механізми активізації вино-брендингу

Важливим елементом маркетингової складової брендингу є реклама, яка виконує психологічний вплив на споживача через сприйняття, обізнаність, розуміння, переконання та запам'ятовування ним пропонованого товару. Рекламування сприяє популяризації пропонованого виробником товару, привертаючи увагу, і спрямоване на переконання споживача у правильності вибору.

Інформаційна підтримка зумовлюється маркетинговими дослідженнями з метою володіння інформацією щодо уподобань і потреб споживачів, вибору методів просування і продажу пропонованого товару, ринкової ситуації, оцінювання стану конкуренції на товарному ринку. Таке дослідження дає змогу виробникам формувати і приймати ефективні маркетингові рішення у процесі брендингу виноробної промисловості.

З метою посилення брендингової діяльності формуються відповідні маркетингові заходи, які швидко популяризують продукцію виноробної промисловості. До них відносяться передусім винні фестивалі, виставки-ярмарки. Специфічним маркетинговим заходом є винний туризм, як спеціалізований вид туризму, що поєднує розширену програму ознайомлення з виноробною продукцією, зокрема відвідування плантацій виноградників, можливість дегустації вина, відвідування винних фестивалів, купівлю вина безпосередньо у виробника.

У процесі забезпечення успішного брендингу виноробної галузі важливим є розроблення управлінських підходів, оскільки формування ефективного менеджменту зазначеного процесу сприятиме перспективному розвитку та удосконаленню виноробної продукції.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Процес менеджменту у сфері виноробства зумовлюється системним і процесним підходами. Як зазначають окремі науковці, у процесі управління розвитком виноробних підприємств доцільно використовувати процесний підхід (менеджмент діяльності, підрозділів, працівників тощо), оскільки він забезпечує збалансованість та взаємоузгодженість всіх процесів, функцій та видів діяльності [6, с. 26–27; 7, с. 53]. Застосування цього підходу сприяє забезпеченню комплексного розвитку всіх складових управлінського процесу виробничою діяльністю суб'єктів господарювання. При цьому менеджмент виробничої діяльності виноробного підприємства зумовлюється поєднанням управлінських принципів, методів і форм з метою формування конкурентних переваг і ефективного (прибуткового) його функціонування.

Процес менеджменту спрямований на забезпечення ефективного функціонування виробничої системи та всіх її елементів з метою створення конкурентоспроможної виноробної продукції. Важливим при цьому є менеджмент якістю продукції, а також створенням та освоєнням нової продукції.

Формування сприятливого інституційного середовища брендингової діяльності виноробної промисловості забезпечується дотриманням норм і стандартів у системі управління якістю виробництва згідно з вимогами Міжнародної організації зі стандартизації (ISO).

Основні засади державної політики щодо регулювання оптової і роздрібною торгівлі алкогольними напоями, забезпечення їх високої якості та захисту здоров'я громадян визначає Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [8], яким визначено порядок надання ліцензій на продаж виробникам виноробної продукції. Враховуючи те, що Закон був прийнятий ще в 1995 р. і охоплює широкий аспект питань – від етилового спирту до тютюнових виробів – постає необхідність прийняття нового закону щодо розвитку виноробної галузі, який враховуватиме особливості функціонування ринку винної продукції, потреби споживачів та сприятиме розвитку малого бізнесу в досліджуваній сфері.

Важливим елементом інституційного забезпечення є державна підтримка через надання спеціальних преференцій (пільг, переваг) у сфері виноробства з метою підтримки окремих видів економічної діяльності, що може здійснюватися у формі зниження податків, митних знижок, звільнення платежів, надання вигідних кредитів тощо.

Висновки і пропозиції. З метою ефективного функціонування виноробної промисловості України необхідним є удосконалення брендингової діяльності, формування дієвої брендінг-стратегії, що базуватиметься на врахуванні підходів маркетингового менеджменту, сприятиме підвищенню привабливості вітчизняних ринків виноробної продукції і реалізації високоякісного вітчизняного продукту (продаж органічних вин) та виходу на зарубіжні ринки. Однак у сучасних умовах ринкового господарювання галузі, зокрема виноробна, із тривалим періодом окупності інвестиційних вкладень (близько 4–5 років) потребують особливої підтримки з боку держави. Постає необхідність у формуванні дієвого механізму з активізації брендінгу виноробної продукції, на основі побудови у перспективі сильного бренду, що забезпечуватиме довготривалий імідж виноробної продукції, виробництва якісного українського продукту на базі виробництва органічного вина.

Список використаних джерел

1. Kotler Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control // New Jersey. – 9th edition: Northwestern University Prentice Hall International Inc., 1997. – Pp. 452–464.
2. Seiler A. Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. Zurich. – Orell Fussli, 1992. – 189 s.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой / Капферер Жан-Ноэль. – М. : Имидж-Контакт, 2002. – 342 с.
4. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
5. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 44–49.
6. Бакунов О. О. Концептуальні основи управління економічною стійкістю торговельного підприємства: монографія / О. О. Бакунов, О. В. Сергєєва. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 230 с.
7. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів торговельних підприємств: монографія / О. В. Виноградова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 183 с.
8. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів [Електронний ресурс]: Закон України від 19.12.1995 № 481/95-ВР. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр>.

References

1. Kotler Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey. 9th edition: Northwestern University Prentice Hall International Inc., pp. 452–464.
2. Seiler A. (1992). *Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis*. Zurich. Orell Fussli, 189 s.
3. Kapferer Zhan-Noel (2002). *Torhovye marki: ispytanie praktikoi* [Trademarks: practice test]. Moscow: Imidzh-Kontakt (in Russian).
4. Vlasenko, O.O. (2007). *Novitni pidkholdy do stvorennia novoho brendu ta vyvedennia yoho na rynek* [New approaches to create a new brand and output it to market]. *Problemy nauky – Problems of Science*, no. 2, pp. 39–42 (in Ukrainian).
5. Zozulov, O. & Nesterova, Yu. (2006). *Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka* [Branding models: classification and brief description]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 6, pp. 44–49 (in Ukrainian).
6. Bakunov, O.O. & Serhieieva, O.V. (2010). *Kontseptualni osnovy upravlinnia ekonomichnoiu stiikistiui torhovelnoho pidpriemstva* [Conceptual basis of managing the economic stability of commercial enterprise]. Donetsk: DonNUET (in Ukrainian).
7. Vynogradova, O.V. (2006). *Reinzhyrnyh biznes-protsesiv torhovelnnykh pidpriemstv* [Business process reengineering trade enterprises]. Donetsk: DonDUET (in Ukrainian).
8. *Pro derzhavne rehuliuвання vyrobnytstva i obihu spyrtu etylovoho, koniachnoho i plodovoho, alkoholnykh napoiv ta tiutiunovykh vyrobiv: Zakon Ukrainy vid 19.12.1995 № 481/95-VR* [On the State Regulation of Production and Circulation of Ethyl Alcohol, Cognac and Fruit Alcohols, alcoholic beverages and tobacco products: Law of Ukraine on December 19, 1995 № 481/95-BP]. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр>.

Газуда Михайло Васильович – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (вул. Університетська, 14, м. Ужгород, 88000, Україна).

Газуда Михаил Васильевич – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики предприятия, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет» (ул. Университетская, 14, г. Ужгород, 88000, Украина).

Hazuda Mykhailo – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at the Department of Economics of Enterprise, State University “Uzhhorod National University” (14 University Str., 88000 Uzhgorod, Ukraine).

E-mail: mishagazuda@gmail.com