

УДК 658.8:659.126

Пазюк В.Л.,

Чернігівський національний технологічний університет, м.Чернігів,
Україна

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ВИННОГО БРЕНДУ

Описана технологія створення винного бренду та визначені його складові. Розроблені етапи процесу створення бренду, визначена їх сутність. Розкрита специфіка реалізації винної продукції в Україні.

The technology of creating wine brand is described as well as the components of it are determined. The stages of creating a brand are worked out, their nature is determined. The peculiarities of wine productions implementation in Ukraine are revealed.

Постановка проблеми. В наш час посиленої конкурентної боротьби між виробниками винної продукції, вибір споживачів дуже важливий і є головним чинником, який впливає на отримання прибутку. Отже, всупереч нестабільній економічній ситуації, кожне підприємство, яке виробляє винну продукцію, прагне нарощувати свій виробничий потенціал, збільшувати обсяги реалізації, що можливо за рахунок впровадження брендингових технологій. Тільки вдало побудована технологія створення бренду допоможе підприємству просувати продукт на ринок і залучати все нових і нових споживачів. Саме технологія створення винного бренду є постійно-змінною і потребує все більш унікальних рішень.

Аналіз досліджень і публікацій. Науково обґрунтована технологія створення бренду дозволяє сучасним підприємствам посилити власні конкурентні позиції на ринку та скористатися набутими відмінностями для привертання більшої уваги з боку споживачів. В сучасних наукових працях все більше набирають актуальності розробки щодо створення та просування бренду, які дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачем. У науковій статті Колесник М.В. досліджує модель управління брендом та описує складові моделі управління, які ефективно реалізуються при системній роботі відділу маркетингу [13]. Але в період зниження темпів економічного розвитку в країні досить складно знайти необхідні фінанси для системного забезпечення та підтримки даного відділу. Науковці Горовий Д.А. і Приходько Д.О. удосконалили методику оцінки вартості бренду промислового підприємства, та це наукове дослідження не оцінює бренд продукції, оскільки підприємство має змогу випускати продукцію декількох торгівельних марок і не всі з них можуть претендувати в подальшому на звання бренд, але будуть приносити прибуток і мати коло постійних споживачів [4]. Стаття Варвюк Я.О. і Ясінської В.М. описує рейтинг вартості українських брендів загалом, не враховуючи особливостей певної галузі [3]. Архишук С.С. і Буга В.В. аналізують теоретичні аспекти і практичний досвід бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях оцінюють значення бренду, його функції на світовому ринку, характеризують моделі та визначають етапи бренд-менеджменту, що

використовуються транснаціональними корпораціями в світі, та не оцінюють характеристику та особливості винного бренду [2]. Зозульов О.В. та Несторов Ю.В., які розробили класифікацію моделей створення та управління брендом, що систематизує існуючі моделі брендингу, описали власну контекстну модель бренду, яка враховує специфіку ринку високих технологій. Але ж на винному ринку існує своя специфіка, яку чітко регулює держава [10]. В статті Небилиці О.А., Тімоніного К.О. теоретично обґрунтовуються особливості інтернет-брендингу в Україні, аналізується сутність поняття, динаміка розвитку даного ринку, висвітлюються переваги та недоліки інтернет-брендингу, обґрунтовуються сучасні особливості та необхідність використання в маркетингу підприємства даного інструменту [14]. Стаття Колеснікова А., Шульгат Н. розкриває основне поняття та технологію впливу нейромаркетингу на споживчу аудиторію. Нейромаркетинг розглядається, як один із інструментів, що впливає на формування сильного бренду [12]. В цих статтях не приділяється увага, щодо якості продукції, яка є невід'ємним інструментом при створенні винного бренду. В статті Гнідіна О.Ю. і Зозульова О.В. розглядається ребрендинг торгової марки на споживчому ринку, умови його застосування, причини проведення, розроблені типи ребрендингу та етапи ребрендингу на споживчому ринку [5]. Гнідін О.Ю. і Зозульов О.В. вважають, що для планування стратегії ребрендингу необхідно враховувати особливості споживчого та промислового ринку: велику кількість продуктивних брендів та високу щільність інформаційних потоків; переваги образних комунікацій над інформаційними, пріоритетність емоційних мотивів при побудові комунікацій. Але ж не враховуються особливості алкогольного ринку, його цільова аудиторія.

Можемо зробити висновок, що всі розробки науковців не відбивають специфіки винної галузі, а саме: державне регулювання виробництва та обігу алкогольних напоїв, обмеження на продаж та рекламу, локальні та сезонні особливості винного ринку, культурні та національні характеристики, вплив моди на смаки споживачів, відмінності в способах продажу.

Однак, незважаючи на велику кількість публікацій та розробок вітчизняних та зарубіжних вчених, які зробили вагомий внесок у розвиток брендингових технологій та механізмів просування товарів і послуг на споживчий ринок, це питання у вітчизняній літературі висвітлюється недостатньо повно та потребує постійно інноваційних підходів, які враховують специфіку реалізації винної продукції.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення методичних підходів до технології створення винного бренду.

Виклад основного матеріалу. На світових та вітчизняних ринках все більше з'являється нових продуктів, в той же час багато існуючих продуктів знаходяться на останній стадії свого життєвого циклу. Успіх просування на ринок нових продуктів та забезпечення належного попиту потребує чимало зусиль. Отже, володіння технологією створення нового бренду стає запорукою успішного та стабільного розвитку підприємства на ринку. Технологія створення нового бренду надає унікальні можливості для виробника, в плані

пошуку своєї ніши, стимулювання збуту, виходу на нові ринки винної продукції.

Технологія створення бренду для нових видів винної продукції орієнтована на формування цільової аудиторії в майбутньому для даного інноваційного продукту. Багато споживачів обирають бренд певної винної продукції за її властивості, які недостатньо присутні в продукції конкурентів і саме, тому технологія створення бренду винної продукції має бути не тільки методично виваженим, але й творчим процесом, в основі якого лежать глибокі знання продукту, його особливостей, що підкріплені його високою і стабільною якістю. Оскільки, певний бренд у представленні споживача – це набір властивостей, що створюють та відображають продукт високої якості, то якісні характеристики продукту стимулюють купівельні мотиви та роблять даний продукт привабливим і незамінним. Отже, продукція, яка має постійно стабільну і високу якість, що на протязі тривалого часу підкріплена задоволенням споживачів, має право претендувати на відповідний бренд.

Технологія створення бренду включає такі етапи (рис.1):

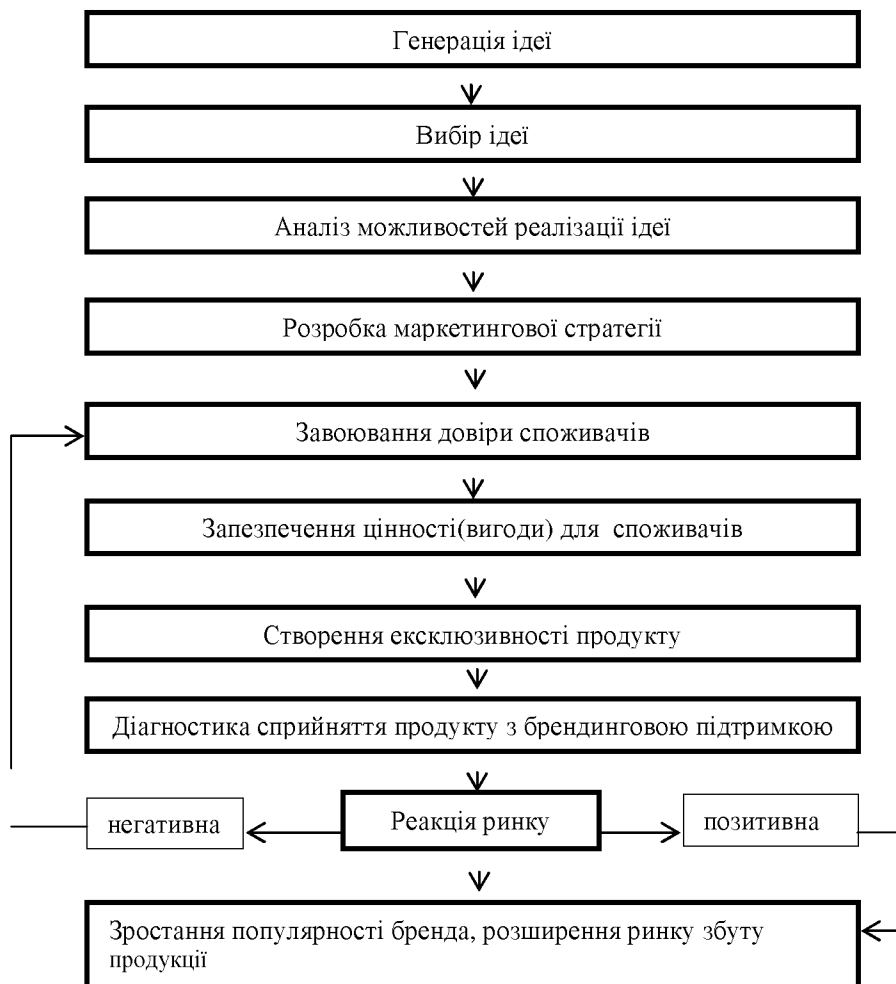


Рис.1- Етапи створення бренду

Джерело: складене автором.

Бренд створюється для забезпечення високої конкурентоспроможності товару, стабільного існування підприємства на ринку, а створення якісного

продукту - задовольняє функціональні потреби споживачів. Всі ці фактори приносять прибуток не тільки підприємству, але і всім взаємопов'язаним з даним підприємством каналами збуту.

Створення будь-якого бренду починається з ідеї. Ідея грає головну роль в просуванні на ринок інноваційного продукту та формує бренд. Пропонуючи інноваційний продукт ринку, виробник продає ідею. Ідея повинна бути спрямована до певної цільової аудиторії та базуватися на необхідності та значущості інноваційного продукту для споживача. Генерація ідеї здійснюється за допомогою аналізу ринків, економічних показників, інформації від науковців та винахідників, від використання послуг маркетингових агенцій та інших сучасних способів здобуття інформації.

Вибір ідей відбувається через визначення технологічних можливостей та потреб підприємства, проведення маркетингових досліджень та опитувань. Ідея має бути чітко висвітлена, проаналізована та відповідати стратегії розвитку підприємства. Ідея відображає бачення самого продукту та його емоційну складову. Чим чіткіше буде визначена ідея, тим більше шансів розробити більш дієві способи впливу на споживача. Отже, ідея висвітлює бачення бренду в цілому і має бути зрозумілою [1].

Аналіз можливостей реалізації ідеї визначає можливості підприємства забезпечити авансований образ бренду випуском високоякісного продукту, конкурентоспроможного на ринку, для чого необхідно провести опитування цільової аудиторії, їх відношення до ідеї появи нового бренду. Цей аналіз дає спробу виробнику зрозуміти явні вигоди бренду, визначити задоволення споживачів, удосконалити дану ідею.

Необхідною умовою створення бренду є розробка маркетингової стратегії, тобто розробка ряду важливих заходів, які забезпечують розвиток і просування продукту, що буде сприяти розширенню кола лояльних та постійних споживачів, створювати імідж, і як наслідок, приносити прибуток підприємству. В якості орієнтира визначення варіантів маркетингових стратегій брендингових технологій може бути використана відповідна матриця (рис.2), де певна стратегія визначається ступенем новизни продукту та способом охоплення ринку (сегментів ринку).

Відповідно, розробка маркетингової стратегії допоможе краще налагодити взаємозв'язок між споживачем і брендом, виявити інтерес цільової аудиторії до даного продукту. Тільки чітко сформована маркетингова стратегія визначає споживачів, які мають намір купити інноваційний продукт під впливом бренду. За допомогою маркетингової стратегії виробник дає зрозуміти споживачу, яким потребам в житті відповідає продукт. Саме споживачі прагнуть до різноманітності товарів та послуг, тому маркетингова стратегія впровадження інноваційного продукту на ринок реалізується за допомогою розкриття інформації про якісні характеристики продукту. Маркетингова стратегія орієнтує розробника бренду на акцентуванні уваги на тих функціональних особливостях продукту, які можуть бути затребувані певною категорією споживачів, що має популяризувати бренд, забезпечивши його подальше поширення і визнання на інших сегментах та на ринку в цілому [17].

Ступінь новизни товару	Інноваційний товар (на основі радикальних інновацій)	Стратегія загальної прихильності до інноваційного товару	Стратегія групової прихильності до інноваційного товару	Стратегія концентрованої прихильності до інноваційного товару
	Оновлений товар (на основі поліпшуючих інновацій)	Стратегія загальної прихильності до оновленого товару	Стратегія групової прихильності до оновленого товару	Стратегія концентрованої прихильності до оновленого товару
	Звичайний товар	Стратегія загальної прихильності до звичайного товару	Стратегія групової прихильності до звичайного товару	Стратегія концентрованої прихильності до звичайного товару
		Охоплення всього ринку	Охоплення декількох сегментів ринку	Концентрація на одному сегменті
Способи охоплення ринку				

Рис.2 - Варіанти маркетингової стратегії брендингових технологій.
Джерело: складене автором.

Маркетингова стратегія формується за допомогою обраних процедур управління, методів просування, комплексу програм лояльності та інших заходів.

Серед складових бренду має важливе значення створення торгової марки, надання імені та розробка слогана. Виробнику, який прагне створити бренд, необхідно прийняти рішення відносно використання товарних марок

Існує декілька підходів до використання марочних назв:

1. Індивідуальна марочна назва. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що виробник не пов'язує своє ім'я з фактом сприйняття ринком окремого товару.

2. Єдина марочна назва для всіх товарів. Таку політику використовує виробник, який прагне знизити витрати при введенні нового товару на ринок. Але збут цього товару буде успішним, якщо ім'я виробника добре сприймається на ринку. Використання єдиної марки є недоречним, якщо виробник випускає абсолютно різні товари.

3. Колективна марочна назва для товарних сімейств. Підприємства використовують колективні марочні назви при випуску різних за якістю груп товарів в рамках одного товарного класу.

4. Торгова назва підприємства в поєднанні з індивідуальними марками товарів. Деякі підприємства прагнуть, щоб назва самого підприємства асоціювалася з індивідуальною марочною назвою кожного окремого товару.

5. Багатомарочний підхід – це використання підприємством двох або більше марок в одній товарній категорії. Використання цієї стратегії обумовлено декількома причинами. По-перше підприємство має можливість зайняти більше торгівельного простору в магазинах для викладки своїх товарів. По-друге, не так вже багато споживачів, які є віддані одній марці, щоб не спробувати іншу. По-третє, створення нових товарів стимулює ініціативу та підвищує віддачу працівників виробника. По-четверте багатомарочний підхід дозволяє акцентувати увагу на різних вигодах та привабливих рисах товарів, і як наслідок, кожна окрема марка зможе привабити до себе окрему групу споживачів. Підхід до створення бренду, який актуальний для східних країн базується на створенні корпоративного бренду, тому запорукою якості для споживачів стає бренд підприємства, який дозволяє швидко і не дуже дорого виводити на ринок нові продукти з власними назвами, тобто підбренди. Кожний з цих підходів має свої переваги та недоліки. Сучасні підприємства використовують змішаний підхід при створенні і просуванні бренду. Деякі підприємства, переважно Західні, надають кожному окремому продукту назву, які відрізняються від назви підприємства. Тобто, під кожний продукт створюється і розвивається окремий бренд. Лояльність споживачів та впізнання бренду винного продукту формуються роками і не завжди створення нового бренду буває успішним [4].

Форма, розмір, вага, матеріал, колір, смак та інші дрібні подразники - це все викликає певні емоції. При створенні атрибутів торгової марки, виробник мусить уявляти собі вплив зовнішнього вигляду на прояв емоцій у споживачів, які можуть або сприяти або протистояти здійсненню купівлі. До зовнішнього вигляду бренду відноситься: товарний знак, логотип, фірмовий стиль, дизайн упаковки, шрифт і т. ін. Зовнішній вигляд відображає всі необхідні характеристики, які притаманні даному продукту. Створення зовнішнього вигляду вимагає кропіткої роботи, що в підсумку допоможе споживачам побачити та запам'ятати ідею бренду, яку прагне донести підприємство. Через зовнішній вигляд бренду підприємство доносить до споживачів інформацію про продукт, його властивості і характеристики.

Привабливість, легкість впізнання, запам'ятовування, економічність та інші фізичні характеристики, які будуть асоціюватися з продуктом через зображення та дизайн бренду, допоможуть викликати необхідну реакцію в уяві споживачів [15].

Довіра споживачів до бренду – це гарантія якості та безпечності самого продукту. Це найважливіший показник, який виокремлює бренд серед інших торгових марок. Довіра до бренду формує відношення споживачів до

інноваційного продукту та є вирішальним фактором при виборі і прийнятті рішення про його купівлю.

Основою при створенні винного бренду має стати його цінність, яка стимулює купівлю саме цього продукту і тримає в емоційній та функціональній залежності споживачів, і допомагає залучати нових. Саме цінність винного бренду впливає на розширення кола постійних та лояльних споживачів винної продукції і дозволяє сформувати цільову аудиторію. Формування цільової аудиторії за допомогою цінностей винного бренду є важливим елементом, який визначає позицію, що займає даний бренд серед конкурентів. Отже, цінність бренду надає підприємству більше шансів в конкурентній боротьбі та сприяє виділенню інноваційного продукту між інших.

Ексклюзивність винного бренду має за мету підкреслити статус продукту і, тим самим, надати статус споживачу, який його купує. Отже, ексклюзивність - це властивість бренду, яка викликає необхідність його придбання, через емоційну складову, яка залишається у підсвідомості споживачів, та визначає позицію інноваційного продукту на ринку. Ексклюзивність продукту має бути доведена споживачам до повного його розуміння, запам'ятовування та правильного сприйняття.

Заключним етапом технології створення винного бренду є його діагностика. Інформація, для діагностики винного бренду повинна містити такі показники: уявлення про продукт та його переваги; ціноутворення, термін і вартість виробництва; аналіз діяльності підприємства, його фінансових, інтелектуальних, людських та інших ресурсів; аналіз діяльності конкурентів, а саме визначення їх сильних та слабких сторін; аналіз цільової аудиторії, уподобання споживачів, їхня характеристика, моделі поведінки; ринки збуту і динаміка поточного та майбутнього попиту, приблизний розмір цільового ринку; планований прибуток. Проводячи діагностику можливостей та сприйняття винного продукту, підприємство визначає очікування споживачів, щодо якості та особливостей даного продукту. Діагностика сприйняття імені, зображення, дизайну, якості винного продукту, його властивостей і переваг, виключає виведення бренду, який вже існує на ринку та дозволяє уникнути помилки при розробці нового продукту. Важливість бренду для виробників винної продукції важко переоцінити.

Журнал *The Drinks Business* в черговий раз привернув увагу *Liv-Ex Fine Wine* (світова біржа торгівлі вишуканим вином) щодо оцінки найбільш значущих винних брендів у світі вишуканих вин за результатами 2013 року (табл.1) [8].

Це спільне дослідження здійснюється з метою ранжування провідних винних брендів.

Кожна людина особисто сприймає і трансформує інформацію в рамках своїх переконань. Інформація, яка надходить із зовнішніх та внутрішніх джерел, дає можливість людині скласти образ продукту та сприяє процесу його купівлі. Ретельно продумане адаптування інформації до кожного потенційного покупця з'єднує виробника із споживачем.

Топ-10 значущих брендів вишуканих вин 2013 року

№	Назва винного бренду	Країна походження
1	Domaine de la Romanée - Conti (Домен де ля Романі - Конті)	Бургундія, Франція
2	Château Pontet - Canet (Шато Понте - Кані)	Шато Понте- Кані лівобережжя Бордо, Франція
3	Château Pavie (Шато Паві)	Сен - Емільон (St - Emilion), правобережжя Бордо, Франція
4	Krug (Коло)	Шампань, Франція
5	Château Montrose (Шато Монроз)	лівобережжя Бордо, Франція
6	Château Pétrus (Шато Петрюс)	Помероль (Pomerol), правобережжя Бордо, Франція
7	Screaming Eagle (Скрімін Ігл)	долина Напа (Napa Valley), США
8	Château Latour (Шато Латур)	лівобережжя Бордо, Франція
9	Château Lafite - Rothschild (Шато Лафіт - Ротшільд)	лівобережжя Бордо, Франція
10	Le Pin (Ле Пен)	Помероль, правобережжі Бордо, Франція

Специфіка споживчих переваг, відсутність рекламного супроводження, низька культура споживання відображається на темпах зниження реалізації якісного винного продукту. Динаміка обсягу реалізації алкогольної продукції в Україні наведена в Рис 3.

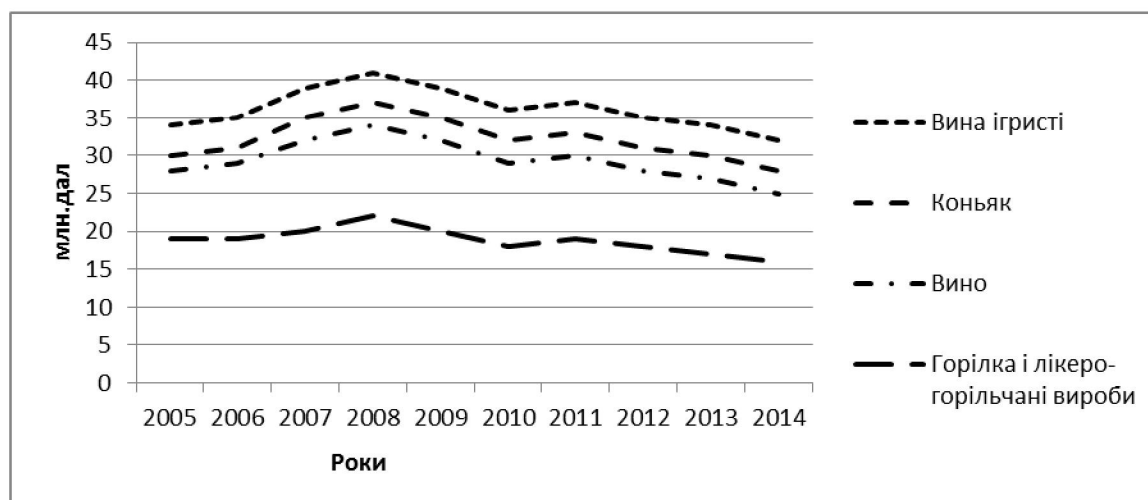


Рис.3. Обсяг реалізації алкогольної продукції, млн дол.

Джерело: складено автором за даними Статистичного щорічника України [18]

Ринок алкогольної продукції в Україні, за даними табл. 2, свідчить про зниження темпів розвитку ринку алкоголю в цілому, тому чітка технологія створення бренду включає в себе такі складові, як вміння аналізувати та відбирати підходящі ідеї створення бренду, його реалізації, визначення цільових ринків, розроблення, впровадження та контролювання процесів створення продукту, його позиціонування і маркетингову підтримку. Нове структурування ринків, зміна споживчих переваг та вплив стереотипів доводить, що науково-обгрунтована технологія створення бренду необхідна для кожного виробника якісної алкогольної продукції.

Висновки. Вивчення конкурентів на ринку винної продукції дозволяє підприємству використовувати їх слабкі та сильні сторони, відображає реальні ринкові можливості винного бренду, застерігає від невірних кроків в просуванні. Аналіз зібраної інформації про ринок винної продукції та його споживачів, складає уявлення про образ винного бренду, потреби цільової аудиторії та функціональні показники інноваційного продукту. Якісний бренд впливає на підсвідомість споживачів, тому технологія створення винного бренду повинна бути послідовною, базуватися на основі якісної продукції, реагувати на смаки та потреби своєї цільової аудиторії, викликати зацікавленість у широкого кола споживачів. При виборі продукції споживач орієнтується на бренд, тому ключовим чинником в створенні технології винного бренду є знання потреб та смаків споживачів.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. –М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Архипюк С.С., Бугас В.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс] / Архипюк С.С., Бугас В.В.. – Режим доступу: <http://sried.in.ua/zbir-2014.pdf>.
3. Варвюк Я.О., Ясінська В.М. Українські бренди сьогодні [Електронний ресурс] / Варвюк Я.О.. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68300.doc.htm
4. Горовий Д. А. Удосконалення оцінки вартості бренду промислового підприємства [Електронний ресурс] / Д.А. Горовий, Д. О. Приходько // Економічний аналіз : зб. наук. праць “Економічна думка” – 2014. – Том 16. – № 2. – С. 46-51: – Режим доступу: http://econa.org.ua/index.php/econa/article/download/449/pdf_107.
5. Гнідіна О.Ю., Зозульов О.В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку [Електронний ресурс] / Гнідіна О.Ю., Зозульов О.В.. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/zozulov>.

6. Д'Алессандро Д. Войны брендов : 10 правил построения успешного бренда / Дэвид Д'Алессандро при участии М. Оуэнс ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 223 с. : ил. – (Деловой бестселлер).

7. Дойль П., Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 480 с : ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

8. Журнал The Drinks Business [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// the drinks business.com /](http://the.drinks.business.com/).

9. Зозульов О. В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. - К.: Знання-Прес, 2004.-199с.

10. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Електронний ресурс]/ Зозульов О.В., Нестерова Ю.В.. – Режим доступа: [http:// www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?](http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?).

11. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. : ил.

12. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / Колесніков А., Шульгат Н.. – Режим доступа: [http:// sepd.tntu.edu.ua/index.php/.../69-2011-12-05-10-13-16](http://sepd.tntu.edu.ua/index.php/.../69-2011-12-05-10-13-16).

13. Колесник М.В. Процесний підхід до управління брендом в інноваційній діяльності

[Електронний ресурс]/ Колесник М.В.. – Режим доступа: [http:// journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/.../233/231](http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/.../233/231).

14. Небилиця О.А. Тімонін К.О. Сучасні особливості інтернет-брендингу в Україні [Електронний ресурс] / О.А. Небилиця К.О. Тімонін // Економіка розвитку - 2014. - №1. - С. - 12 - 17 : Режим доступа: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6087>.

15. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостевой, Т. Новиковой. – М. : Эксмо, 2003. – 229 с. : ил.

17. Элвуд Я. 100 приемов эффективного Брендинга / Ян Элвуд ; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 367 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).

18. Статистичний щорічник України за 2013 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.