

13. Організація торгівлі: підручник / [Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М.]; за редакцією Апопія В. В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

14. Салимова Т. А. Управление качеством : учеб. по специальности "Менеджмент организации" / Т. А. Салимова. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство "Омега-Л", 2008. – 414 с.

Стаття надійшла: 28.05.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрів І.А.

УДК 658.8:659.126
JEL Classification: L66

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИННОГО БРЕНДА

Пазюк В.Л.

Чернігівський національний технологічний університет

Анотація. У статті визначені особливості формування винного бренда та висвітлена послідовність розробки реклами винної продукції з урахуванням галузевої специфіки. Доведено, що формування винного бренда залежить від особливостей розробки унікальної реклами винного бренда. Реклама впливає на формування винного бренда, тому виникає необхідність інноваційних підходів при розробці реклами винної продукції, що є надзвичайно важливим фактором для виробника, який планує сформувати винний бренд.

Описані особливості розробки реклами винного бренда створюють нові тенденції в комунікації із споживачем. У період жорсткої конкуренції на світових та вітчизняних ринках, розробка унікальної реклами винного бренда стає важливим інструментом в боротьбі за споживача. Реклама винного бренда впливає на вибір споживачів, тому необхідність інноваційних підходів при створенні реклами є необхідним інструментом у формуванні винного бренда. Також стаття розкриває значення та специфіку реклами винного бренда та доводить, що унікальні підходи, які використовують при створенні реклами винного бренда впливають на комунікації із споживачем. Реклама винної продукції визначає вибір споживачів, тому необхідність інноваційних підходів при формуванні винного бренда охоплює сферу комунікацій споживача з виробником або продавцем.

Визначення особливостей формування винного бренда, з урахуванням специфіки реклами винної продукції, дозволяють ефективно впроваджувати нові стратегії виходу на ринок для розвитку та просування винної продукції. Саме, прогресивний підхід, до розробки реклами винного бренда стимулює підвищення попиту на продукт.

Ключові слова: бренд, винна продукція, реклама, просування, споживачі, цільова аудиторія, винний бренд, інтегровані технології, рекламна компанія.

FEATURES FORMATION OF WINE BRAND

Viktoriia Paziuk

Chernihiv National Technological University

Summary. The features of wine brand formation and the sequence of advertising wine production is illuminated in the article, taking into account industry specifics. It is proved that the formation of wine depends on the brand's unique design and brand advertising. An advertising influences the brand of wine, so the need for innovative approaches in the development of advertising wine production is extremely important for the manufacturer, which plans to create a wine brand.

Features of the wine brand development and advertising create new trends in communications with the consumer. During the fierce competition in the global and domestic markets the development of wine unique brand advertising is an important tool in the fight for the consumer. Wine brand advertising influences consumer choice, so the need for innovative approaches in creating advertising is a necessary tool in shaping the brand of wine. Also article reveals the importance and specific brand and advertising of wine proves that the unique approaches used in the creation of brand wine advertising affecting communication with the consumer. Advertising wine production determines the choice of consumers, so it need innovative approaches in the formation wine brand that covers the area of consumer communications with manufacturer or seller.

Defining features of wine brand formation for the advertising of wine production allow effectively implement new strategies to market and promote the development of wine production. This progressive approach to the development of advertising wine brand stimulate increased demand for the product.

Keywords: brand, wine production, advertising, promotion, consumers, target audience, wine brand, integrated technologies and advertising company.

Постановка проблеми. Сучасний український винний ринок характеризується, як ринок з надзвичайно високим рівнем конкуренції. Тому в умовах сьогодення винні бренди повинні виділятися оригінальністю, унікальністю та привабливістю для споживачів. Для цього необхідно визначити основні особливості формування винного бренда, які б чітко відповідали потребам ринку та цілям виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки дослідженню формування бренда присвячено низьку праць відомих зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема Аакер Д. [1], Аветісян К., Крук Н. [2], Головкина Н. [3], Кобринь С. [4], Чармессона Г. [5], Зозульов О. [6], Пустотін В. [7], та інші. Але недостатньо висвітлюються особливості формування саме винного бренда. Отже, є необхідність у визначенні особливостей формування винного бренда з урахуванням галузевої специфіки.

Невирішені складові загальної проблеми. У зв'язку з цим, виробники винної продукції повинні визначити особливості розробки реклами винної продукції, що безпосередньо впливає на споживача, оцінити переваги, які вони можуть отримати при вдалому формуванні винного бренда.

Формулювання цілей статі. Головною метою цієї роботи є визначення особливостей формування винного бренда та розробка методики створення рекламного звернення, що відповідає спрямованості для винного бренда.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування винного бренда є невід'ємною частиною сучасного підприємства, що створює імідж у свідомості споживачів. Ринок вина в Україні дуже перенасичений, і з кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом, а саме: активно використовувати зв'язки з громадськістю та інтегровані маркетингові комунікації, рекламна компанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами бренда і виробника; підтримувати та створювати позитивний імідж виробника за допомогою спонсорської діяльності, благодійних акцій у місцях продажу та найбільшого скупчення людей; пропонувати нові оригінальні рішення, не тільки у виробництві, але й у дизайні зовнішнього вигляду продукту; організувати випуск сувенірної продукції, як необхідного атрибуту при споживанні винної продукції; удосконалювати організацію роботи з клієнтами, приділяючи більше уваги кожному клієнту і швидко реагуючи на будь-які питання, зауваження та пропозиції [1]. Адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі алкогольних напоїв. Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають від виробника винного бренда подальшої диференціації з урахуванням специфіки галузі.

По-перше, налагодження зв'язків з цільовою аудиторією. Систематичні зв'язки з цільовою аудиторією спрямовані на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки споживачів стосовно виробника винної продукції. Саме зв'язки з громадськістю можуть бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії виробника, за рахунок реалізації довгострокових завдань із створення та підтримки винного бренда, налагодження необхідних контактів, переконання конкретних цільових груп. Співпраця виробника винного бренда зі ЗМІ включає в себе: надання інтерв'ю та коментарів, розповсюдження новин про виробника у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей; стимулювання вірусного розповсюдження інформації на комунікаційних майданчиках Інтернету; організація спеціальних подій чи заходів, які привертають увагу ЗМІ та кінцевих споживачів. Отже, співпрацю із ЗМІ можна розглядати як рекламний інструмент, що забезпечує взаєморозуміння та довіру між споживачами та виробником винної продукції, і є важливою складовою при формуванні винного бренда.

По-друге, застосування інтегрованих технологій TTL-комунікації (від англійського through-the-line - крізь рамки звичних нам ATL і BTL), які набувають небувалої популярності серед фахівців з реклами. Інтегровані технології дозволяють досягти багатьох завдань: забезпечити масштабну підтримку виходу винного бренду на ринок і в той же час донести необхідну інформацію до індивідуального споживача. Саме можливість об'єднання широкого охоплення цільової аудиторії та індивідуального контакту зі споживачем є ключовою перевагою TTL-комунікацій. До того ж, інтеграція різноманітних каналів та рекламних технологій дозволяє створити особливий емоційний стимул і підтримувати його протягом всієї рекламної кампанії. Практика показує, що поєднання промо- та івент-інструментів створює більшу мотивацію купівлі і підтримує лояльність споживачів по відношенню до винного бренда. Правильне поєднання рекламних ін-

струментів підвищує шанси досягнення найкращих результатів. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу включають елементи та прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Основними з них є інформування та заохочення покупця до купівлі винної продукції, що реалізуються безпосередньо у торговій залі. Основні носії, які при цьому використовуються, - рекламні викладки, демонстраційна зала, вітрини та ін. [3].

По-третє, випуск сувенірної продукції, що є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й одним з найважливіших елементів іміджу виробника. Сувенірна продукція винного бренда повинна позитивно сприйматися споживачами, бути необхідною для використання та мати відмінну якість. Сувенірна продукція повинна бути необхідним атрибутом при споживанні даного продукту та затверджувати оригінальний стиль виробника, наприклад, функціональні винні набори, призначені для проведення дозвілля й т.ін. [4]. Отже, сувенірна продукція є не тільки ефективним засобом реклами, але й одним з найважливіших елементів іміджу виробника.

По-четверте, спонсорвання, як популярний інструмент в таких сферах як мистецтво, засоби масової інформації і благодійність. Спонсорство використовує різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип виробника в програмах, заходах), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються виробником, переговори про продаж продукції) тощо. Спонсорство, орієнтоване на споживачів винного продукту і формування суспільної думки може застосовуватися, як у сфері культури (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав) так і у фінансуванні муніципальних потреб, або науково-дослідницької діяльності. Окрема перевага надається спонсорству у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.) [5]. Отже, спонсорство формує сприятливі для іміджу винного бренда асоціації у споживачів; поширює інформацію про виробника та його продукти; поліпшує відносини з цільовою аудиторією; стимулює збут та ін.

По-п'яте, створення оригінальної тари, як необхідність боротьби з підробками. Створити тару оригінального дизайну для винного бренда, яку «можна ідентифікувати не тільки в темряві на дотик, але навіть по осколках на підлозі [6]. Особливий продукт, диктує не тільки особливу культуру виробництва і споживання, але і вимагає певної упаковки. Яскрава, вишукана, ексклюзивна пляшка притягує погляд і несе в собі меседж про якість продукту всередині неї, вірність виробника традиціям і навіть надійність бренду.

Реклама винного бренда має за мету підвищувати інформованість про масштаби і характер проблем, зумовлених надмірним вживанням алкоголю, розширювати та підтримувати заходи, що утверджують здоровий спосіб життя, орієнтувати на переваги здорового способу життя. Реклама при формуванні винного бренду повинна бути направлена виключно на окрему цільову аудиторію та використовувати змішаний підхід у комунікаціях із споживачем. Реклама винного бренду не можлива без дотримання високих етичних стандартів у комерційних комунікаціях, а саме реклама не може бути націлена на неповнолітню молодь, не повинна заохочувати до безвідповідального споживання алкоголю з несприятливими наслідками [7]. Аналіз викладеного матеріалу дозволяє визначити особливості розробки реклами винної продукції (рис.1).

Жодне просування винної продукції не повинно схвалювати невідповідальну або антисоціальну поведінку, а також неправильне споживання алкоголю, особливо надмірне. Комунікації із споживачем не повинні викривати чи приховувати інформацію щодо міцності та походження алкогольної продукції; показувати, що висока міцність є позитивною якістю бренду або причиною того, щоб його обирали; стверджувати, що спиртне позитивно впливає на здоров'я, надає енергії організму, підвищує соціальний, професійний успіх або ж покращує розумові (фізичні) здібності та т.ін. Отже, реклама алкогольних напоїв, вплив яких на здоров'я людини навряд чи можна назвати корисним, формують у громадськості образ виробника, далекий від ідеального.



Рисунок 1 - Особливості розробки реклами винної продукції

Тому позитивні асоціації з винним брендом і самим виробником можуть певною мірою поліпшити цей імідж, зменшуючи в суспільстві напругу, що виникає навколо діяльності з виробництва винних напоїв. Одним із факторів зменшення шкоди від алкоголю є контрольований вплив маркетингу на визначені сегменти ринку.

Висновок або наукова новизна. У багатьох країнах використовують цінову політику для запобігання надмірному вживанню алкоголю та з метою скорочення вживання алкоголю неповнолітніми. У низці регіонів України цінова політика ускладнюється існуванням значного незаконного ринку та неофіційним виробництвом самогону. Збут алкоголю в Україні здійснюють за допомогою все більш вишуканих методів традиційної реклами і просування. Якість впливу винного бренда на споживачів здійснюється через агентів з продажу, рівня сервісу, престижністю і оформленням місць реалізації, змістом опублікованих у засобах масової інформації матеріалів, присвячених формуванню винного бренда та інше. Варто зауважити, що формування винного бренда непросте завдання для виробника, оскільки на сучасному етапі необхідно визначити унікальні особливості винного бренда, а також створити у споживачів відповідні асоціації.

Реклама винної продукції нерозривно пов'язана з дослідженням ринку алкогольних напоїв, зокрема асортиментом конкуруючих і супутніх продуктів, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості й тенденцій розвитку, особливостей законодавчого регулювання. Оскільки реклами у засобах масової інформації не завжди достатньо для ефективного просування винного бренда, можливо почати випуск власних друкованих видань, адресованих як продавцям так і споживачам, саме для формування культури споживання та пропаганди безпечного вживання якісної винної продукції, що матиме вплив на формування вишуканих смаків споживачів.

Перелік посилань:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Аветисян К.П. Дослідження стану та розвитку ринку маркетингових сервісів в Україні. «Збірник наукових праць. Економічні науки» / К.П. Аветисян, Н.В. Крук – Чернівці: Книги- XXI, 2015. – 210с.
3. Гребень И. Тренды социальных медиа 2014. / И. Гребень. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>
4. Головкина Н.В. Европейский досвід регулювання маркетингових комунікацій: огляд / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – С.20-24.
5. Кобринь С.С. Реклама як неціновий метод конкурентної боротьби – [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://vuzlib.com.ua/articles/book/37708-Reklama_jak_necinovij_metod/1.html
6. Проект закона о концепции государственной политики предотвращения вредного употребления алкоголя населением Украины на период 2011-2020 гг. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.rbc.ua/rus/news/v-vr-zaregistrirovan-proekt-zakona-o-kontseptsii-gospolitiki>
7. Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/>.
8. Coca - Cola - история создания бренда, как все начиналось. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.historybrands.jimdo.com/бренды/coca-cola/>
9. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
10. Пустотин В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы / В. Пустотин. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16.
11. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О.Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6 – С. 44–49.
12. Закон Украины "О рекламе" . – [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://www.1pyku.com/zakon_o_reklame.html

Стаття надійшла: 10.07.2015 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.

