

УДК 658.8:659.126

В.Л. Пазюк, здобувач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИННОГО БРЕНДА**В.Л. Пазюк**, соискатель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИННОГО БРЕНДА**Viktoriia Paziuk**, candidate

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

DETERMINATION OF THE EFFECTIVENESS OF WINE BRAND

Стаття присвячена визначенню ефективності винного бренда. Розкрито соціальну спрямованість бренда, послідовність його формування. Зазначено основні фактори, що впливають на ефективність винного бренда. Визначено підрунтя для створення винного бренда. Доведено, що ефективність винного бренда залежить як від приросту прибутку, завдяки його наявності, так і складових витрат, пов'язаних з формуванням та просуванням бренда.

Ключові слова: бренд, формування бренда, ефективність бренда, соціальна спрямованість бренда.

Статья посвящена определению эффективности винного бренда. Раскрыта социальная направленность бренда, последовательность его формирования. Указаны основные факторы, влияющие на эффективность винного бренда. Определены основания для создания винного бренда. Доказано, что эффективность винного бренда зависит как от прироста прибыли, благодаря его наличию, так и составляющих затрат, связанных с формированием и продвижением бренда.

Ключевые слова: бренд, формирования бренда, эффективность бренда, социальная направленность бренда.

The article is devoted to the defining the effectiveness of wine brand. Disclosed social orientation of the brand, the sequence of its formation. It indicates the main factors that influence the effectiveness of wine brand. Defined the basis for creating of wine brand. It is proved that the effectiveness of wine brand depends of the profit growth, due to its availability and cost components associated with the formation and promotion of the brand.

Key words: brand, brand formation, the effectiveness of brand, social dimension of brand.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення найбільш загрозливими тенденціями в економіці є розвиток кризових явищ, що створюють невизначеність на світових та вітчизняних ринках. Виробничим підприємствам в умовах спаду купівельної спроможності необхідно впроваджувати дієві методи і засоби просування і збуту своєї продукції. Одним із ефективних засобів активізації збуту збутової діяльності є розроблення та впровадження бренда для основних видів товарів із виробничої програми підприємства. Кожний бренд є об'єктом купівлі-продажу, тобто бренд впливає на фінансову оцінку компанії та свідчить про результати її діяльності. Ефективність винного бренда ґрунтується на конкурентоспроможності, позитивних асоціаціях споживачів, побудові лояльності та привабливості для цільової аудиторії. Питання ефективності винного бренда є досить складним, оскільки деякі бренди досягають відомості та лояльності споживачів порівняно з конкурентами задовго до початку значних витрат на просування та рекламу. Визначивши показники ефективності винного бренда, можна буде з'ясувати пріоритети під час створення та просування винного бренда. Тому важливо у нестабільній економічній ситуації використовувати інноваційні методики та технології для визначення ефективності винного бренда. Визначення ефективності бренда проводять такі відомі компанії, як Young&Rubicam, Prophet Brand Strategy, Total Research, Nielsen, Interbrand та ін. Оскільки ефективність винного бренда показує успішність цього бренда на вітчизняному або світовому ринках, актуальною темою для дискусій та досліджень залишається розроблення методів і технологій визначення ефективності винного бренда.

Аналіз досліджень і публікацій. Опубліковані результати досліджень щодо проблем оцінювання ефективності винного бренда показали, що немає єдності щодо визначення загальноновизнаного підходу до вивчення цього питання. Останні дослідження та публікації висвітлюють національні, емоційні, соціальні та інші підходи, на основі яких розробляються та виводяться бренди на ринок, оцінюється їхня вартість і ефекти-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

вність застосування. Зокрема, методики дослідження та визначення сутності бренда висвітлювали у своїх працях такі науковці, як: Д. Аакер [1], П. Дойл [4], С. Девіс [5], Т. Шевелева [15], Т. Гед [3], О. Панасюк [11], В. Зотов [8], О. Зозульов [7] та ін. Аналізуючи дослідження та публікації, спрямовані на визначення ефективності винного бренду, можна зробити висновки, що розроблені методики дозволяють тільки в першому наближенні визначити ринкову позицію бренду, методи його просування, встановити його цінність тощо. Визначення ефективності винного бренду, незважаючи на всі здобутки, потребує подальших досліджень, оскільки запропоновані методики досить громіздкі і не зручні у користуванні, чим ускладнюють практичне їх застосування.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення методу визначення ефективності винного бренду.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасного ринку української алкогольної продукції виявив соціально-економічні проблеми, зумовлені надмірним вживанням алкоголю. Надмірне споживання алкогольної продукції, до якої відноситься вино, є реальною загрозою для здоров'я і розвитку нації та потребує дієвих заходів, спрямованих на підвищення культури споживання, а також забезпечення зростання якісної продукції на ринку вина в Україні. Основна суперечність у розвитку винного бренду виникає між необхідністю зростання обсягів реалізації винної продукції та організацією протидії надмірному споживанню алкогольної продукції, до якого відноситься і вино (рис. 1).



Рис. 1. Соціальна спрямованість винного бренду

Рисунок 1 показує, що соціальна спрямованість винного бренду формує культуру споживання, створюючи нові тенденції в комунікації зі споживачем. Отже, ключовим фактором успіху і конкурентної переваги виробників та реалізаторів вина є створення винного бренду, який зможе ефективно просувати на ринок якісну винну продукцію, впливати на культуру споживання алкогольної продукції.

Підґрунтя для створення винного бренду (рис. 2) ґрунтується на реальному продукті конкретного виробника, який має певний статус у ринковому середовищі, заявивши про себе і свій товар торговою маркою (товарним знаком). Розроблення вказаної атрибутки товару відноситься до надбудови першого рівня, який підвищує статус продукту в ринковому середовищі. Виходу на новий якісний рівень товарної марки (торгового

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

знака), на якому вони трансформуються у бренд (другий рівень надбудови), передують вагомі зусилля виробничих і торговельних підприємств, пов'язані з інтенсивним рекламним супроводом, креативними ідеями та інноваційними рішеннями у сфері дизайну товару, його упаковки, в засобах захисту від підробки і т. ін.



Рис. 2. Підґрунтя створення винного бренду

Бренд – це ідея компанії, яка висвітлюється за допомогою зовнішніх атрибутів: логотип, фірмовий стиль, слоган, корпоративна культура, імідж та ін., а також інформаційного образу, який формується у свідомості споживача, що в подальшому визначає його поведінку [13]. У промислово розвинених країнах успішний бренд стає не тільки засобом впливу на споживача, але й дає змогу корпораціям впливати на соціально-економічну ситуацію у країні.

На сучасному українському ринку вина вміння виробника створити власну культуру споживання є основним фактором побудови справжнього винного бренду. Відповідно до цього формування винного бренду залежить не тільки від світових тенденцій, державного регулювання, стратегії розвитку підприємства, але й від особливостей споживання алкогольної продукції. Тому важливо сформувати винний бренд, соціально-економічні показники якого побудовані на символізації споживчих цінностей. Отже,

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

професійно сформований винний бренд створює культуру споживання алкогольної продукції і має вплив на рівень розвитку суспільства та на мислення споживачів [9]. Важливим завданням виноробної галузі є просування на ринок саме якісної продукції, яка має свій бренд і гарантує споживачам задоволення їх смаків.

Методи і технології визначення ефективності бренда побудовані на основі соціологічних, фінансово-економічних підходах, поведінкових та психологічних мотивах споживачів, використовують також комплексні підходи. Визначення ефективності винного бренда ґрунтується на моделі перетворення внеску бренда в додаткові фінансові потоки через кількісні параметри аналізу продажів, що обумовлює поетапне визначення показників, які впливають на ефективність винного бренда [6; 10; 14]. Авторський підхід до визначення ефективності винного бренда ґрунтується на відношенні приросту прибутку за певний проміжок часу від реалізації товару, що володіє брендом, порівняно зі звичайним аналогічним товаром до суми витрат, пов'язаних з формуванням та просуванням бренда (1).

$$E_{\text{Вб}} = \frac{\Delta\Pi_{(t_1, t_2)}}{\sum_{i=0}^n B_i(t_1, t_2)} = \frac{\Pi_{1(t_1, t_2)} - \Pi_{2(t_1, t_2)}}{B_{1(t_1, t_2)} + B_{2(t_1, t_2)} + \dots + B_{n(t_1, t_2)}}, \quad (1)$$

$E_{\text{Вб}}$ – ефективність винного бренда;

$\Delta\Pi_{(t_1, t_2)}$ – приріст прибутку від реалізації вина, що володіє брендом порівняно з реалізацією аналогічного вина без бренда за проміжок часу $(t_1 - t_2)$;

$\Pi_{1(t_1, t_2)}$ – прибуток від реалізації вина, що має свій бренд, за період $(t_1 - t_2)$;

$\Pi_{2(t_1, t_2)}$ – прибуток від реалізації вина, що не володіє брендом за період $(t_1 - t_2)$;

$\sum_{i=0}^n B_i$ – складові витрати, що пов'язані з формуванням винного бренда;

i – поточна складова витрат на створення винного бренда;

n – кількість складових витрат на створення винного бренда;

B_1 – витрати на рекламу винного бренда, пов'язаних з його просуванням;

B_2 – витрати на створення (дизайну) тари (пляшки), етикетки і т. ін.;

B_3 – витрати на вдосконалення технології виготовлення продукту гарантованої якості як передумови створення визнаного бренда;

B_4 – витрати на зовнішню упаковку товару;

B_5 – витрати на маркетингові послуги;

B_6 – витрати на мерчандайзинг;

B_7 – витрати на команду з просування бренда;

B_8 – витрати на програми лояльності для споживачів та клієнтів;

B_9 – витрати на маркетингові дослідження, сегментацію, позиціонування і вибір цільових ринків;

B_{10} – витрати на мотивацію праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу;

B_{11} – витрати на захист продукції від підробок.

Визначення ефективності винного бренда є досить неоднозначним, але важливим науковим і практичним завданням, його складність прямо пропорційна ступеню неви-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

значеності споживчих очікувань та уподобань, моді на винні продукти, фактора сезонності, багатом зовнішнім і внутрішнім чинникам, що виникають внаслідок об'єктивного розвитку подій та впливають на стан розвитку галузі як соціально-економічної системи.

Висновки і пропозиції. Проаналізувавши представлені вище методичні, основи визначення ефективності винного бренда слід зазначити, що отримання об'єктивних результатів можливе за умов максимального врахування всіх факторів, які впливають на його результативність. У складних економічних умовах необхідно, щоб виробник вина зосереджував свої зусилля на ефективному використанні власного бренда. Завдання розрахунку ефективності винного бренда повинно полягати в тому, щоб визначити найбільш впливові показники, які характеризують винний бренд. Отже, незважаючи на те, що проблема визначення ефективності бренда є досить вивченою, велика кількість її аспектів залишається не повністю розкритою, має різні тлумачення і потребує свого подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. *Галузева* програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravo-law.kiev.ua/15653.html>.
3. *Гэд Т.* Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц ; пер. с англ. и под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Нева, 2004. – 191 с.
4. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / П. Дойль ; под ред. Ю. Н. Катуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
5. *Дэвис С. М.* Управление активами торговой марки: секреты успешных брендов : пер. с англ. / Скотт М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с. – (Маркетинг для профессионалов).