

Бондаренко С.А.

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-АРХІТЕКТУРИ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто питання щодо поняття бренд-архітектури, яка організовує і структурує портфель брендів, визначаючи роль брендів і природу відносин між ними і між різними контекстами ринку для виноробних підприємств. Установлено, що для виноробних підприємств важливо сфокусуватись на можливості отримати найбільший прибуток від існуючих брендів шляхом оптимізації процесу управління ними та розподілу ресурсів в межах існуючого портфеля брендів. Доведено, що для вітчизняних виноробних підприємств більш прийнятним є термін «парасолька брендингу», що сприяє розподілу цінності основної марки на значну кількість субмарок. Пропонуються можливі шляхи розвитку успішних брендів українських виноробних компаній через: лінійні розширення, інновації, трансформацію дистрибуції, репозиціонування, сучасні технології і засоби реклами або комунікацій, спрямовані на адаптацію цінності бренду до існуючих конкурентних умов.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, бренд-архітектура, виноробні підприємства, ринок винограду і вина, моделі побудови архітектури бренду.

Постановка проблеми. Актуалізація питання щодо вивчення та розуміння принципів бренд-архітектури, яка організовує і структурує портфель брендів, визначаючи роль брендів і природу відносин між ними і між різними контекстами ринку для виноробних підприємств, обумовлена наступними підставами.

Так, суттєвими особливостями виноробних підприємств є те, що виноробна галузь є однією з найбільш консервативних, тому розвиток можливий лише при гармонійному поєднанні традицій виноробства з інноваціями. В умовах високої конкуренції підприємства вимушені орієнтуватися на маркетинговий підхід, який, спираючись на аналіз споживчих очікувань, стає підставою для визначення типу комерційної пропозиції у формі товару або послуги. Результати маркетингового аналізу лежать в основі формування бренду (імені) і брендингу (процесу, направлено на «вживлення» бренду в уми і серця споживача). Використання технологій брендингу стає запорукою успішної реалізації стратегії розвитку виноробного підприємства. Ключовими поняттями в формуванні ринкового образу бренду є «індивідуальність» і «ідентичність». Стосовно до бренду виноробної продукції вони означають сукупність індивідуальних характеристик, які притаманні конкретному бренду (індивідуальність), але при цьому дозволяють споживачеві ідентифікувати даний бренд (ідентичність). Незважаючи на цілий ряд успіхів розвитку брендингу на українському ринку виноробної продукції, варто відзначити, що керівники багатьох виноробних підприємств не

використовують величезні можливості бренду, адже поява нових брендів вимагає застосування нових професійних підходів, відповідного комплексу компетенцій щодо формування їх іміджу, просування на ринку. Часто позиціонування бренду, з точки зору маркетологів підприємства, не збігається зі сприйняттям його споживачами. Іноді зусилля можуть увінчатися протилежними наслідками. Погляд з позиції споживачів може бути іншим. Важливим є усвідомлення, що саме завдяки іміджу у свідомості цільових споживачів формується позиція як бренду, так і підприємства-виробника, чітко відокремлена від конкурентів.

Не зважаючи на досить велику кількість торгових марок, що з'явилися майже у кожного виноробного підприємства, починаючи з 90-х років минулого століття, забезпечити ефективний брендинг в Україні своїх товарів і послуг вийшло не у всіх виробників. Оцінюючи ті чи інші українські бренди, слід відзначити, що всі ці компанії, в першу чергу, намагаються забезпечити високу якість своєї продукції, її унікальність, відмінність від конкуруючих товарів і послуг. В результаті у споживачів вже сьогодні виникає стійка асоціація між назвою бренду і високою якістю продукції. Компанії, які продають брендові товари, мають найбільший зиск. Але тепер, коли споживачі стали більш вимогливими у виборі товарів, та й кількість брендів в місцях продажів стає більше норми в кілька разів, доводиться ретельніше формувати портфель. Змінюються пріоритети, оскільки ставка на розробку, запуск і агресивне просування нових торгових марок не завжди приносить бажаний результат. Тому для виноробних підприємств важливо сфокусуватись на можливості отримати найбільший прибуток від існуючих брендів шляхом оптимізації процесу управління ними та розподілу ресурсів в

межах існуючого портфеля брендів.

Зміна ринкової динаміки і формування нових маркетингових стратегій призвело до критичного переосмислення взаємодії різних торгових марок в рамках портфеля брендів компанії. Архітектура якраз і визначає структуру портфеля брендів компанії, принципи управління ним, значимість окремих брендів і їх внесок у збільшення вартості компанії. Залежно від ситуації, що складається на ринку, бренд може оновлюватися і навіть видозмінюватися, «підлаштовуючись» під бажання споживачів. Саме завдяки своїй мобільності, здатності реагувати на очікування ринку, брендинг в виноробстві сьогодні стає особливо актуальним.

Український ринок винограду і вина знаходиться в застої із тенденцією до погіршення стану. Причиною цього є низький рівень рентабельності виробників, особливо малих і середніх підприємств, що пов'язано із підвищенням вартості ліцензій, низькою врожайністю виноградних насаджень, високою вартістю просування продукції на ринок, трансакційними витратами, які є наслідком недосконалості ринкових механізмів, та недостатнього державного регулювання економічними процесами, що відбуваються на підприємствах України. В той же час присутність на вітчизняному ринку відомих світових брендів виноробної продукції на фоні стрімкого спаду виробництва веде до зростання інтенсивності конкурентної боротьби. Як показують дослідження, у більшості випадків вітчизняні виноробні підприємства дотримуються спонтанно сформованих стратегій розвитку, орієнтуючись більше на досягнення тактичних цільових орієнтирів, з деякою орієнтацією на довгострокові перспективи ведення бізнесу [1]. Важливо, щоб маркетингова політика інноваційного зразка виноробних підприємств була спрямована на досягнення та реалізацію конкурентних переваг – як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, які спираються на унікальні ресурси, нагромаджені активи та інноваційні надбання.

Все це підтверджує актуальність обраної теми для вітчизняних виноробних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В середині 80-х років ХХ століття була розроблена ідея про необхідність створювати бренди для того, щоб відрізнятись від конкурентів і забезпечувати собі постійних і лояльних споживачів, пропонуючи їм не просто товар, а товар з певним набором цінностей. З цього моменту просування брендів було направлено на «забезпечення довготривалих і таких, що приносять задоволення, відносин з цільовою аудиторією» [2]. Термін brand або brands походить від давнього норвезького слова,

що означає «ставити клеймо» [3]. Конкурентоспроможність фірми визначається «обізнаністю про бренд, більш прийнятною якістю, лояльністю покупців, міцними асоціаціями з брендом і індивідуальністю бренду» [4].

Девід Аакер, провідний світовий експерт в області побудови ефективних брендів, поєднує створення архітектури брендів і портфельну теорію: «Архітектура брендів організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках портфеля однієї компанії і між різними моделями продукту-ринку» [4].

Тобто «архітектура брендів фактично є портфельною стратегією, організованою і структурованою з точки зору споживчого ринку та комплексного поточного і прогнозованого сприйняття споживачем портфеля брендів компанії в цілому і кожного бренду окремо» [5]. Побудова бренд-архітектури підприємства, тобто «організаційної структури портфеля бренду, яка визначає ролі брендів та взаємовідносини між брендами і контекстами товарного ринку» [5] – є основою стратегічного і оперативного брендингу. Таке розуміння архітектури бренду безпосередньо пов'язано з управлінням брендами в рамках портфеля.

Інший підхід передбачає розгляд архітектури одного бренду, з точки зору створення його, підтримки його іміджу, а не ролі в цілій сукупності фірмових брендів. Тобто, архітектура бренду представляє собою структурну цілісність, яка показує, як побудована марка, як вона працює і як її складові забезпечують вигоди споживача [6].

Таким чином, слід розрізнити такі поняття:

Архітектура бренду певного продукту – зусилля по досягненню цілеспрямованої ідентичності продукту, що пов'язано не тільки з креативними діями в області імені бренду, але і з роботою в області інфраструктури, роботи з роздрібними ланками, з продавцями, з дистриб'юторами. Іншими словами, власне архітектура бренду [7].

Архітектура портфеля бренду – поєднання брендів в портфелі даної компанії або конфігурація брендів в портфелі [7].

Особливої актуальності проблема формування і розвитку бренд-архітектури підприємств набуває в рамках концепції партнерських стосунків із клієнтами, або CRM (customer relationship management), в основі якої лежить менеджмент стратегічних інфраструктурних змін, що допомагають визначити найбільш вигідних клієнтів і створювати систему підвищення їх цінності для компанії, зокрема у сфері оптимізації комунікацій з ними [5, 6].

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виділення основ та виявлення особливостей формування бренд-архітектури виноробних підприємств України.

Опис основного матеріалу дослідження. Брендінг (branding) – процес створення бренду та управління ним. Брендінг направлений не лише на популяризацію товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й на інвестування в майбутнє бренду.

Виділяють наступні етапи процесу брендінгу: 1) створення концепції (розробка продукту та ідеї бренда); 2) позиціонування (спроба визначити споживача та перевершити його сподівання щодо якості продукту та самого бренда); 3) визначення стратегії комунікації і творчої стратегії; 4) вибір технології створення іміджу марки й товару; 5) втілення ідеї бренда в реальне посилання чи образ, який асоціюватиметься з маркою; 6) вивчення реакції споживача на бренд [4].

Особливістю ефективного брендінгу є те, що у покупця формується довіра до продукції компанії, причому це стосується як старих, вже відомих товарів, так і новинок на ринку. Успішний брендінг дозволяє компанії не просто просувати свої товари або послуги, а проникнути в свідомість споживача, мати на нього вплив, що носить стійкий характер.

Сучасний брендінг має дві складові: товарні та корпоративні товарні марки. Класичний товарний брендінг існує у Європі, у США та Канаді, корпоративний – характерний для азіатських країн.

Класична модель брендінгу має за основу марку, яка прив'язана до конкретного товару. В Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не мала б попиту [8]. Необхідно розрізняти бренд і торгову марку товару або послуги. Торгова марка, за визначенням американської маркетингової асоціації, – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. Бренд – нематеріальний актив – це не просто впізнаваний логотип, це цілий ряд особливостей, що виділяють компанію, її товари або послуги серед конкурентів. Саме бренд робить продукцію компанії впізнаною у споживачів, викликає необхідні асоціації, підштовхує покупця до прийняття необхідного рішення. При розробці найбільш успішних брендів використовуються різні технології і способи просування іміджевої реклами.

На сьогодні особливої уваги заслуговує поняття архітектури брендів (бренд-архітектура) як організуюча структура портфеля бренду. Поняття «архітектура бренду» було введено в маркетингову термінологію в 1989 р найбільшим

фахівцем в галузі брендінгу К. Макреєм. Під поняттям «архітектура бренду» розуміється система брендів, якими володіє підприємство, – від індивідуального бренду конкретного товару до загального корпоративного бренду, а також сукупність певних відносин, які складаються між ними. Також її можна визначити і як структуру портфеля брендів, яка визначає їх ролі та взаємовідносини між ними, і контекстами товарного ринку.

У сучасній світовій практиці брендінгу існує дві основні моделі побудови архітектури бренду – House of Brands («будинок брендів» або англо-американська модель) і Branded House («компанія-бренд» або японська модель). Американська модель (House of Brands) побудови архітектури бренду переважно використовується, з певною корекцією, в країнах Північної Америки та Західної Європи, а японська (Branded House) – в країнах Південно-Східної Азії. В ході процесу глобалізації ці дві моделі неминуче впливають одна на одну, і характеристики кожної з них поступово перетікають з однієї моделі в іншу. При цьому вплив англо-американської моделі стає сильнішим, а японська модель вбирає в себе деякі західні традиції.

Відповідно до західної моделі створення нового бренду для компанії є довгостроковою інвестицією. При цьому розрізняють кілька видів брендів: родинний бренд (бренд-«парасолька»), в назві товарів якого є ім'я компанії-виробника і індивідуальний бренд. Головна перевага бренду-«парасольки» полягає в тому, що він підтримує продукцію компанії, одночасно дозволяючи їй зберігати свою індивідуальність. Індивідуальний бренд – це абсолютно протилежний варіант, тут фігурують самостійні назви товарів. Так як англо-американська модель передбачає значну кількість брендів різного рівня, варіантів таких архітектур набагато більше. На західних ринках широко поширена модель брендінгу, при якій об'єднуються два бренди, один з яких – майстер-бренд (визначає загальну спрямованість, стилістику, імідж продукту), а другий – суббренд (задає конкретне позиціонування, диференціацію, апелює до особливостей цільової споживчої групи). При цьому суббренди зберігають значний ступінь самостійності в рамках єдиної маркетингової стратегії бренду.

Шлях House of Brands простіше і безпечніше, але значно дорожче для компанії. Фірма в значно більшому ступені застрахована від ринкових втрат у випадку, якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений продукт. Адже це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, так як у свідомості споживачів вони між собою ніяк не пов'язані.

Що стосується східної моделі створення

архітектури бренду, то більшість японських і корейських брендів є корпоративними, так як ім'я компанії-виробника поширюється на всю вироблену нею продукцію. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що він зобов'язує фірму ретельно стежити за якістю всієї продукції, що випускається, і дорожити своєю репутацією. До того ж прихильники даної моделі вважають, що покупець, задовольнивши свої потреби, перенесе позитивні знання і сприйняття про бренд і на інші товари цієї марки, в тому числі і на нові. Ще одним позитивним моментом є той факт, що цей тип архітектурного рішення просуває на ринок весь марочний портфель, а не кожен бренд окремо, що набагато знижує витрати. Японська модель надає в розпорядження компанії потужний маркетинговий інструмент, що володіє до того ж високою ринковою цінністю. Створення такої архітектури має на увазі рівність потенційних невдач і перемог. Один невірний крок може привести до серйозних труднощів. Але саме японська система роботи з брендами дозволяє компаніям більш ефективно боротися з конкурентами і під прикриттям солідної «дахи» – корпоративного бренду – швидше і дешевше виводити на ринок нові бренди.

Отже у кожного варіанта архітектурного рішення є свої позитивні і негативні сторони. Компанія, що володіє брендами і потребує створення архітектури брендів для подальшої розробки стратегії маркетингу і, відповідно, для вироблення спільної стратегії розвитку бізнесу, повинна сама вибрати для себе шлях, по якому їй зручніше йти.

Аналізуючи щорічний рейтинг найдорожчих міжнародних брендів світу, складений агентством Interbrand, необхідно відзначити, що в ньому велику частку займають компанії, які дотримуються підходу Branded House.

Архітектура бренду (а саме визначення ролі кожного бренду в портфелі) дозволяє ефективно розподіляти маркетингові бюджети компанії, уникнувши при цьому помилкового підходу визначення витрат на просування, виходячи з поточного обсягу продажів кожного бренду. Розробка архітектури бренду складається з чотирьох основних етапів: 1) визначення ролі кожного бренду всередині портфеля; 2) визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт – ринок»; 3) структура портфеля; 4) графічне і вербальне втілення архітектури товару [6].

На винному ринку торгова марка – об'єднуючий фактор внутрішньої комунікації як зі співробітниками компанії-виробника, так і з партнерами: дистриб'юторами, магазинами і т.д. Власна торгова марка підвищує ефективність комунікації, але щоб вона стала брендом,

необхідно значно підвищити її впізнаваність і лояльність споживачів.

Виробництво виноградних вин в Україні переживає складні часи. Виробництво вина в Україні та його споживання постійно скорочуються. Так, за даними міжнародних досліджень Україна за рівнем споживання на душу населення посідає 88 місце (або 4,6 л на душу населення, що у 10-20 разів менше, ніж у розвинених країнах світу). Найбільш чітко тенденції розвитку виноробної галузі проявляються в діяльності виробників ігристих вин, оскільки їх виробництво значно менше залежить від імпорту. За сучасних умов цей сегмент винної продукції представлений переважно вітчизняними виробниками. Частка імпортного шампанського у загальній структурі ринку ігристих вин є незначною та за експертними оцінками не перевищує 5 % [9].

За даними аналітичної компанії AR-group в 2014 році обсяг ринку вина ігристого і шампанського в Україні зменшився на 11,6% в порівнянні з 2013 роком, в натуральному вираженні він склав 3 854 тис. дал.

Негативну динаміку продемонстрували всі показники: обсяг вітчизняного виробництва, експорт та імпорт ігристого вина і шампанського за результатами року знизилися в натуральному вираженні. Основною причиною скорочення ринку ігристих вин і шампанського стала окупація АР Криму, на території якої вироблялося близько 20% шампанського і ігристого вина від загального обсягу виробництва цієї продукції в Україні.

Значного впливу на зниження обсягів виробництва ігристих вин і шампанського вітчизняними виробниками мали наступні фактори: наслідки фінансово-економічної кризи, невизначеність тимчасової втрати виноробного Криму, девальвації гривні, падіння купівельної спроможності громадян, втрати традиційних ринків збуту, позбавлення державної підтримки (скасування з 2013 року 1,5 відсоткового збору на розвиток садівництва, виноградарства та хмелярства), безсистемної акцизної політики, запровадження непомірної у 500 тисяч гривень ліцензії на оптову торгівлю виноробною продукцією, збільшення ставок земельного податку під багаторічними насадженнями у 33 рази, лібералізації імпорту України тощо.

У структурі виробництва за видами продукції сегмент «шампанське» займає 72% від загального обсягу виробництва (2014 р.); «Вино ігристі» – 27%; «Вино виноградне газоване» – 0,8%.

Лише за останні три роки виробництво виноградних вин знизилося на 60,82%, досягнувши обсягу виробництва 2001 р. (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка виробництва виноробної продукції в Україні [10]

Показники	Роки			
	2011	2012	2013	2014
Вино виноградне, млн дал	16,9	12,8	11,7	7,2
у % до попереднього року	57,5	75,8	91,4	61,5
Вино ігристе “Шампанське України”, млн дал	3,7	3,3	3,1	2,6
у % до попереднього року	88,7	89,2	93,9	83,9
Коньяк, бренді, млн дал	4,7	4,6	4,5	2,6
у % до попереднього року	123,9	100,6	105,3	89,4

Найвищий темп падіння виробництва було зафіксовано у 2011 р. Тоді загальний обсяг виготовленої виноробної продукції знизився на 42,58 %. У подальші роки ця тенденція продовжилася (у 2013 р. падіння виробництва становило 7,26 %, а у 2012 – 26,43% порівняно з відповідними періодами у минулому) [10].

Загальний об'єм випущеної продукції залишається критично низьким. У 2015 році було невелике падіння у процентному відношенні до 2014-го року. Виробництво ігристих вин на сьогоднішній день є єдиним сегментом, який демонструє зростання. За даними Державної служби статистики України за 6 місяців 2015 року, було вироблено на 10 % більше ігристих вин, ніж за аналогічний період 2014 року. Материкові підприємства скористалися нішею, що утворилася за відсутності кримських виробників.

Слід зазначити, що особливістю виробництва ігристих і шампанських вин на відміну від інших груп алкогольної продукції, є висока чутливість до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Взагалі ігристі вина належать до елітних напоїв, попит на які напряму залежить від змін ринкової кон'юнктури та рівня життя населення. Нестабільність економічної ситуації в Україні обумовлює не лише кількісні зміни галузі, а і впливає на якісні показники розвитку виробників ігристих вин.

Насамперед це стосується змін в структурі попиту на продукцію. Якщо в докризовий період для ринку ігристих вин характерною була тенденція до зростання сегменту якісної продукції, елітних марок вин, виготовлених за класичною технологією виробництва, то в умовах кризи ситуація стає іншою. Незважаючи на загальне підвищення культури споживання алкогольних напоїв, спостерігається значний відтік покупців до сегменту більш дешевої продукції або переорієнтація попиту на більш привабливі в ціновому вимірі алкогольні товари, що змушує виробників підвищувати гнучкість цінової політики.

Більшість українських компаній-виробників ігристого вина і шампанського розташовані в Одеській області – у 2014 році там було

вироблено 1 657 тис. дал продукції (45,3% від загального обсягу виробництва). Але провідними виробниками вин ігристих і шампанського все ж слід назвати Київський завод шампанських вин «Столичний» (Київська обл.) і «Артемівськ Вайнері» (Донецька обл.). Ці дві компанії контролюють майже половину ринку шампанського в Україні, на першому місці КЗШВ «Столичний» з часткою 22,4% від загального обсягу виробництва, на другому – «Артемівськ Вайнері» з часткою 22,2% за результатами 2014 року. Ще в 2013 році – до військових дій на території Донецької області – лідером на ринку була компанія «Артемівськ Вайнері», її частка в обсязі виробництва вин ігристих і шампанського в Україні становила 31,6%. У 2014-му році в результаті військової агресії РФ на території Східної України, «Артемівськ Вайнері» втратила 9,5% ринку [11].

Особливістю вітчизняного виробництва ігристих вин є існування тенденції до консолідації галузі. На сьогоднішній день галузь представлена 16 основними виробниками. При цьому в Україні загальна кількість компаній, які здійснюють випуск виноробної продукції, близько 100. Тих, хто формує внутрішній ринок (великі і середні виробники) налічується близько 20-ти. З відходом кримських підприємств змінився ТОП-5 найбільших виробників. На перший план вийшли одеські і миколаївські компанії. Їм вдалося частково зайняти нішу кримських торгових марок. Так, за підсумками 9 місяців 2015 року в числі перших п'яти (без рейтингу) такі компанії, як: «Коблево» (вина ТМ KOBLEVO), агрофірма «Таврія» (потужності ДМК «Таврія», де «Інкерман-Інтернешнл» зараз здійснює розлив тихих вин Inkerman), компанія «Нива» (Тавровський винзавод «Нива», ТМ Таїрове і ТМ Одеський Степ), «Шабо» (ТМ Shabo), «Фрут Майстер Фудс» (україно-угорське підприємство «Котнар», вина ТМ Bereg Wine, ТМ Cotnar, ТМ Vinia). Слід зазначити, що НПП «Нива» в минулому році збільшила виробництво ігристих вин і шампанського на 75%, з 347,2 тис. дал до 606,6 тис. дал, збільшивши свою частку в загальному обсязі виробництва в 2 рази і піднялася з п'ятого на

третє місце в рейтингу. Компанія НВП «Нива» (ТМ Таїрове) збільшила обсяг виробництва, незважаючи на зниження виробництва в цілому в Україні, завдяки продажам усередині країни, а не за рахунок експортних поставок. На думку аналітиків AR-group цьому сприяла конкурентоспроможна ціна на продукцію компанії. Компанія «Одесавінпром» також зуміла збільшити свою частку на ринку ігристого вина і шампанського: за підсумками 2014 року частка компанії в загальному обсязі виробництва склала 13% (10,6% в 2013р). Обсяг виробництва на Харківському ЗШВ знизився на 29,4%, частка заводу на ринку зменшилася з 11,8% у 2013 році до 9,5% в 2014 році [12]. При цьому однією з тенденцій розвитку галузі є скорочення частки шампанських вин у загальній структурі виробництва ігристого вина (з 2008 по 2013 рр. частка вина «Шампанське» скоротилася з 73,20 % до 62,18 %). Це насамперед пов'язано з тим, що провідні виробники ігристих вин, значна частина потужностей яких зорієнтована на експорт, поступово відмовляються від звичної назви вино «Шампанське», оскільки остання відповідно до чинного законодавства може використовуватися лише при реалізації продукції на внутрішніх ринках. Деякі виробники ігристих вин задля відповідності тенденціям світового винного ринку повністю перейшли на нову назву «вина ігристі», незважаючи на високі маркетингові ризики.

Аналіз виробництва ігристого вина і шампанського в розрізі компаній-виробників яскраво демонструє високу конкуренцію на ринку ігристого вина в Україні. Серед вітчизняних виробників ігристих і шампанських вин на статус загальнодержавних претендують лише два підприємства, продукція яких представлена у більшості регіонів країни – ПрАТ «Артемівськ Вайнері» (торговельні марки «KRIMART», «Крим», «Артемівське») та ПрАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний» (торговельні марки «Наш Київ», «Українське», «Советское Шампанское», «Советское Преміум», «Мускат Ігристий», «Кримград», «Cuvée №1», «Henkell», «Fürst von Metternich», «Söhnlein Brillant»). Виробничі потужності цих підприємств дозволяють їм виготовляти більше ніж 80 тис. дал. продукції на місяць. У сукупності ці два підприємства виробляють майже половину всієї виготовленої у галузі продукції.

Розуміючи складну економічну ситуацію в Україні, більшість компаній розширюють свій портфель продукції новими недорогими торговими марками ігристого вина і шампанського. Досить міцні позиції займають регіональні виробники ігристих вин із потужностями виробництва продукції від 10 до

40 тис. дал. До цієї групи можна віднести насамперед ДП «Харківський ЗШВ» (торговельні марки «Амбер», «Золотий вік», «Тріумфальне», «Кримстар»), ПрАТ «Одеський завод шампанських вин» (торговельні марки «Одеса», «L'Odessika» и «Henri Roederer»), а також низку виробників з диверсифікованим портфелем бізнесу, таких як: ТОВ «АФ «Золота Балка» (ТМ «Золота Балка»), ПрАТ «Одесавінпром» (ТМ «Французький Бульвар»), НВП «Нива» (торговельні марки «Таїрове», «Одесский Степ»), ПрАТ «Ізмаїльський виноробний завод» (торговельні марки «України Ізмаїл», «Одеське Традиційне»).

Окрему групу формують виробники з середньомісячними обсягами виробництва менше за 10 тис. дал., які працюють на локальних ринках окремих регіонів та областей, а саме: ПрАТ «Одеський коньячний завод» (ТМ «Шустов»), ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо» (ТМ «Шабо»).

Загостренню конкуренції у цей період також сприяло входження на ринок нових гравців: у 2010 р. – ПрАТ «Ізмаїльський виноробний завод» (торговельні марки «України Ізмаїл», «Одеське Традиційне») та ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» (ТМ «Шабо») з сумарною часткою ринку 1,23 %, у 2013 р. – ТОВ «Винний дім «Фотисаль» з часткою ринку 0,14 %.

За результатами 2015 року ТМ «INKERMAN» продовжує лідирувати в категорії тихих вин. «Inkerman International AB» (Швеція) – міжнародний виноробний холдинг з повним циклом виробництва, заснований на початку 2011 року. Торговий дім «Інкерман» – дочірня компанія холдингу, через яку з 2014 року він здійснює свою діяльність в Україні. Згідно з даними компанії RTRI (Retail tracking research international) компанія закінчила 2015 рік з часткою ринку 15,4%. ТМ INKERMAN є лідером ринку в ключових регіонах з найбільшою купівельною спроможністю – в Дніпропетровській – 14,0, Харківській – 15,6%, Запорізькій – 16,7%, Кіровоградській – 13,9%, Київській областях – 15,6% [13].

Однак в цілому, враховуючи існуючі тенденції до скорочення ринку та зниження рівня ділової активності більшості підприємств галузі, у майбутньому можна очікувати загострення напруги у конкурентному середовищі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати такі висновки:

1. Класичний західний підхід, який будується на сегментуванні ринку та паралельному створенні великої кількості брендів, для українських виноробів є безперспективним,

оскільки постає проблема надмірної кількості невпізнаних торгових марок. Більшість виноробних підприємств України мають одну-дві торгові марки, лише деякі – більше. Тому говорити про формування портфеля брендів і управління ним – це питання актуальне лише для небагатьох компаній України. Не всі торгові марки виноробної продукції являються брендами. Більшість з них є не впізнаними для споживачів. Причиною цього є, у тому числі, і нехватка коштів на розкрутку бренду, адже більшість вітчизняних підприємств переживають кризовий стан свого фінансового становища.

2. Перспективним напрямом створення брендів є сумісне використання товарних і корпоративних марок, коли асоціації корпоративної марки переносяться на товар. Тому для вітчизняних виноробних підприємств більш прийнятним є термін «парасолька брендингу», коли корпоративні торгові марки правлять за парасольку, під якою ховаються товарні марки, що сприяє розподілу цінності основної марки на значну кількість субмарок, які отримують переваги як від корпоративної марки, так і від конкретного товару підприємства-виробника та його посередників.

3. Оскільки особливістю функціонування виноробної галузі є тісний зв'язок із виноградарством, процеси інтеграції у вертикалі «виноградар-винороб-дистрибутор (торгова мережа)» при розробці брендингу важливо враховувати всі рівні і зв'язки на шляху від

виноградної лози до бокала споживача. Тому корпоративні торгові марки найчастіше використовуються дистриб'юторами споживчих товарів, яким компанія дає своє ім'я, що привертає до себе увагу споживачів. Крім того, є споживачі, котрі сприймають компанії тільки на корпоративному рівні (інвестиційні брокери та аналітики, постачальники, утримувачі акцій та облігацій на ринку цінних паперів та ін.). Найбільшу увагу з боку виробників і споживачів привертають інноваційні товари.

Таким чином, можна визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських виноробних компаній через:

– лінійні розширення, які дозволять врахувати нові короткострокові тенденції ринку, нові запити і підвищити візуалізацію бренду (враховування бренду міста, регіону; співпраця в сфері винного туризму і т.д.);

– інновації, які дозволяють підвищити цінність бренду для споживачів і покращити диференціацію бренду (відчутні і невідчутні переваги для споживача, наприклад, еко-бренди);

– трансформацію дистрибуції, що дасть додаткові можливості зробити бренд більш доступним для покупців, де б вони не знаходилися;

– репозиціонування, сучасні технології і засоби реклами або комунікацій, спрямовані на адаптацію цінності бренду до існуючих конкурентних умов.

Виділені напрямки будуть предметом подальших розробок.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркуша О.М. Проблеми розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу України [Текст] / О. Гаркуша // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 3–5.
2. Элвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки // Пер. з англ. / Издательство «Файр-пресс», 2003 год, с.17.
3. Ken Runkel and С. Brymer The Nature of Brand London Pre-mier Books. 1997 p
4. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Пер. з англ. / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
5. Аакер Д. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. / Д. Аакер, Е. Йохімштайлер – М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. – 380 с.
6. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн / Пер.с англ. – СПб.: „Изд. дом ПИТЕР”, 2004. – 240.
7. Третьяк В.П. Актив бренда: измерители, оценки (Часть 3)// virtass.ru: журнал «Отраслевые рынки» № 5-6 (18) (Сентябрь-Декабрь), 2008. URL: <http://www.virtass.ru/jshow.php?id=71>
8. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Л. Шевченко. — К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
9. Аметова Е. І. Динаміка ринку ігристих вин в Україні в умовах кризових явищ / Е. І. Аметова // Економіка Крима. – 2010. – № 2(31). – С. 23-27.
10. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
11. У 2014 український ринок вина ігристого та шампанського скоротився на 11,6%. – [Ел. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.harchovyk.com/ID/news/detail/3606>.
12. Директор ассоциации «Виноградари и виноделы Украины» С. Михайлечко: «Не думаю, что в ближайшее время мы увидим иностранные деньги в украинском виноградарстве». – [Ел. ресурс]. – Режим доступу : <http://ukranews.com/ru/interview/2015/12/09/679>.
13. TM "INKERMAN" - лидер рынка тихих вин Украины. – [Ел. ресурс]. – Режим доступу : <http://finance.obozrevatel.com/economy/05746-tm-inkerman-lider-ryinka-tihih-vin-ukrainyi.htm>.

REFERENCES

1. Harkusha O.M. (2011). Problemy rozvytku vynogradars'ko-vynorobnoho pidkompleksu Ukrainy [The problems of development of grape and vinemaking sub-complex of Ukraine]. *Ekonomika APK – The Economy of agro-industrial complex*, 11, 3–5 [in Ukrainian].
2. Jellvud A. (2003). Osnovy brendinga. 100 priemov povysheniya cennosti tovarnoj marki [The basics of branding. 100 methods of enhancing the value of trademark]. Fair-press [in Russian].
3. Runkel K. & Brymer C. (1997). *The Nature of Brand*. London Pre-mier Books.
4. Aaker D. (2008). Strategija upravlenija portfelem brendov [The management strategy of brand portfolio]. Moscow: Jeksmo [in Russian].
5. Aaker D. & Jokhimshtajler E. (2003). Brend-liderstvo: nova kontseptsiiia brendynhu [Brand leadership – a new brand concept]. M.: Vydavnychij Dim Hrebennikova [in Ukrainian].
6. Satton D. & Kljajn T. (2004). Novaja nauka marketinga. Marketingovoe upravlenie predprijatiem [A new science of marketing. Marketing management of the enterprise]. Saint Petersburg.: „Izd. dom PITER” [in Russian].
7. Tret'jak V.P. (2008). Aktiv brenda: izmeriteli, ocenki (Chast' 3) [The assets of brand: measurement and evaluation (Part 3)]. «Otraslevye rynki» - “Branch markets”, 5-6 (18). Retrieved from <http://www.virtass.ru/jshow.php?id=71> [in Russian].
8. Shevchenko O. L. (2010). Brend-menedzhment [Brand management]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
9. Ametova E. I. (2010). Dynamika rynku ihrystykh vyn v Ukraini v umovakh kryzovykh iavyshch [The dynamics of the market of sparkling wine in Ukraine under the conditions of crisis]. *Ekonomyka Kryma – The economy of Crimea*, 2(31), 23-27 [in Ukrainian].
10. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
11. U 2014 ukrains'kyj rynek vyna ihrystoho ta shampans'koho skorotyvsia na 11,6% [In 2014 the Ukrainian market of sparkling wine and champagne dropped by 11.6%]. Retrieved from <http://www.harchovyk.com/ID/news/detail/3606> [in Ukrainian].
12. Direktor asociacii «Vinogradari i vinodely Ukrainy» S. Mihajlechko: «Ne dumaju, chto v blizhajshee vremja my uvidim inostranye den'gi v ukrainskom vinogradarstve» [The Director of the Association "Winegrowers and winemakers of Ukraine" S. Mihaylechko: "I do not think that we will see foreign money in Ukrainian viticulture in the near future"]. Retrieved from <http://ukranews.com/ru/interview/2015/12/09/679> [in Russian].
13. TM "INKERMAN" - lider rynka tihih vin Ukrainy [TM "INKERMAN" - the leader of the market of still wines in Ukraine]. Retrieved from <http://finance.obozrevatel.com/economy/05746-tm-inkerman-lider-ryinka-tihih-vin-ukrainyi.htm>. [in Russian].

Одержано 15.03.2016 р.