

УДК 339.94

## УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ БРЕНДАМИ: ФАКТОР "ВИСОКИХ МОТИВАЦІЙ"

ОЛЕНА КАНІЩЕНКО,

д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТЕТЯНА ДОЦЯ,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*У статті досліджено специфіку споживчих мотивацій на високобрендюваних товарних ринках і визначено фактори міжнародного позиціонування українського брендового алкоголю, насамперед коньяків, у міжнародному економічному просторі.*

*В статье исследована специфика потребительских мотиваций на высокобрендированных товарных рынках и определены факторы международного позиционирования украинского брендового алкоголя, в первую очередь коньяков, в международном экономическом пространстве.*

*In the article the specific of consumer motivations in highly branded commodity markets was researched and the factors of international positioning of the Ukrainian brand alcohol, particularly cognacs, in international economic space are determined.*

**Ключові слова:** світовий товарний ринок, високобрендований ринок, брендовий товар, споживчі мотивації, товарна пропозиція, позиціонування.

### Постановка проблеми.

Інтернаціоналізація підприємства сприяє появі і розвитку так званих світових високобрендюваних ринків, особливістю яких є домінування брендів товарів. Специфіка цих ринків виявляється через наявність особливих споживчих мотиваційних пріоритетів, відмінних від мотивацій на небрендюваних сегментах. Це вимагає коригування управлінських процесів, мотиваційних стимулів і маркетингових рішень, що потребують теоретичного усвідомлення та обґрунтування.

Більшість компаній розуміє, що вони працюють в умовах високоінтернаціоналізованого ринкового середовища, а це в свою чергу вимагає певної зрілості їх управлінської діяльності, відповідності міжнародним стандартам, нормам і правилам. Досягнення зрілості маркетингового управління забезпечує компаніям можливість адекватного функціонування у напруженому конкурентному середовищі світових товарних ринків. Стихійна конкуренція набуває форм свідомого, аргументованого і цілес-

прямованого протистояння, що виявляється через зрілі і вивірені форми маркетингового управління. І для успішної реалізації виробничо-комерційних завдань підприємницької діяльності керівникам підприємств необхідно сформулювати адекватний механізм управлінської поведінки, який би відповідав світовому рівню прийняття стратегічних рішень і створив умови для ефективної реалізації маркетингових заходів з метою покращення становища на світових високобрендюваних ринках.

Мотиваційні фактори розвитку світових ринків алкогольної продукції, насамперед коньяків, можна розділити на дві групи: перша пов'язана з ринково-конкурентною поведінкою компаній (виробників і трейдерів); друга - зі специфікою вимог споживачів цінних брендюваних товарів.

Українські суб'єкти господарювання не мають достатнього досвіду системного просування і позиціонування українських брендюваних товарів на міжнародних товарних ринках. Суть проблеми полягає в тому, щоб сформулювати систему логічної й

обґрунтованої маркетингової діяльності в процесі прийняття рішень щодо бізнес-поведінки на ринках домінування високих брендів, застосувати відповідні управлінські технології елітарного брендингу в умовах глобалізованого маркетингового середовища й оцінити як ефективність окремих управлінських заходів, так і результативність інтернаціоналізованої підприємницької діяльності в цілому.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналізу товарних ринків з домінантою брендюваних пропозицій присвячено багато праць іноземних і вітчизняних науковців та практиків, у першу чергу Д. Аакера, А. Еллвуда, Т. Нільсона, Д. Огілві [1, 2, 3, 4]. Проте в процесі інтенсивного розвитку управлінських засад міжнародної маркетингової діяльності виникає потреба в подальшому обґрунтуванні механізмів формування і практичного втілення інструментів високого брендингу в умовах напруженого і специфічного конкурентного середовища глобалізованих товарних ринків.

Таблиця 1

Виробники високих світових коньячних брендів

Компанія-виробник	Марки коньяків
Pernod Ricard	Bisquit, Renault, Martell
LVMH (Diageo)	Hennessy
Remy Cointreau	Remy Martin, арманьяк «Clus du Duc»
Courvoisier	L'Esprit de Courvoisier, Succession JS, Initiale Extra, XO Imperial, Napoleon Fine Champagne, VSOP Exclusif, VSOP Fine Champagne
Thomas Hine & Co	H by HINE, Rare VSOP, Cigar Reserve, Antique XO, Triomphe, Talent, Mariage

**Метою статті** є дослідження особливостей розвитку високобрендованих товарних ринків в умовах їх глобалізації та формування механізмів ефективного впливу на специфічні споживчі мотивації шляхом удосконалення методів маркетингового управління.

### Результати дослідження.

Світовий товарний ринок алкогольних напоїв є одним з найбільш динамічних і високобрендованих. Виробництво алкоголю посідає лідируючі позиції серед інших сфер міжнародного підприємства й є одним з найбільш прибуткових різновидів бізнесу. Така ситуація зумовлює збільшення чисельності конкуруючих торгових марок, зокрема за рахунок появи нових брендів, і відповідно активізацію конкурентного протистояння на традиційно сформованих і структурованих ринках. Фактично конкуренція продуктів перетворюється на конкуренцію брендів. За цих умов відбувається формування і структурізація так званих високобрендованих ринків, особливістю яких є домінування саме брендів товарів (табл. 1). На таких ринках вже немає місця небрендовим і маловідомим продуктам, які ототожнюються з неякісним або фальсифікованим виробництвом. Тим більше, що, за даними французького Національного міжпрофесійного бюро коньяку (BNIC - Bureau National Interprofessionnel du Cognac), споживання цього міцного алкогольного напою протягом останнього року у світі істотно знизилося - в середньому до 12,4% - і особливо гостро це відчувається після тривалого періоду зростання до 2009 р. [5].

В основі формування високобрендованих ринків алкоголю лежить простежувана останнім часом у багатьох країнах тенденція щодо алкогольного оздоровлення суспільства, тобто споживачі починають уживати алкоголь не через так званий корисний ефект, а заради процесу спілкування й одержання задоволення комунікативного типу. Це веде до зміни мотивацій і підходів до обґрунтування вибору продукту.

Останнім часом спостерігається

абсолютне збільшення частки елітарних напоїв на світовому алкогольному ринку, зокрема коньяків. Першочергово це пов'язано з підвищенням рівня доходів цільової аудиторії споживачів і збільшенням попиту на продукцію, що позиціонується у верхньому ціновому сегменті, а саме:

- ◆ поліпшення якості життя у багатьох регіонах світу: доходи зростають, відбувається переорієнтація на більш дорогі товари;
- ◆ поява нових туристичних можливостей (гастрономічні тури по винних регіонах);
- ◆ широка популяризація алкоголю серед активного населення (спонсорство фестивалів джазу, реклама у метро, відкриття музеїв, присвячених алкоголю);
- ◆ підвищення рівня культури споживання алкогольних напоїв у цілому.

Водночас у свідомості більшості споживачів окремі алкогольні бренди не ототожнюються з певним виробником. Причиною виникнення такої ситуації є стандартизація базових назв алкогольних напоїв (vodka, champaign, cognac) і марочних назв (Hennessy, Napoleon, Martell). Крім того, практично всі лідери світового алкогольного ринку намагаються диверсифікувати портфель своєї продукції, випускаючи "повний набір" різноманітних напоїв (горілка, віскі, бренді, лікери, шампанське, вина тощо) і диференціювати пропозицію окремих продуктів. Ці компанії-лідери також

докладають чималих зусиль, щоб захистити власні бренди. Важливо і те, що на всіх ринках ці компанії ведуть між собою агресивну конкурентну боротьбу.

Специфікою коньячного бізнесу є те, що більша частина вироблених світовими лідерами напоїв є оригінальною продукцією, яка не може бути виготовлена в інших місцях, але має товарні аналоги на національних ринках. Це частково захищає традиційне автентичне національне виробництво від загроз прямої й агресивної конкуренції з боку іноземних компаній. Високобрендований світовий коньячний ринок являє собою своєрідний "закритий клуб", в якому на законодавчому рівні обмежуються можливості появи "несанкціонованих" членів та їх імітованих продуктів. Декілька великих компаній - світових лідерів (Hennessy, Martell, Remy Martin) контролюють понад 70% усього світового ринку коньяку, що сильно позначається на характері конкуренції загалом у секторі світового алкогольного ринку.

Така ситуація створює подвійну проблему для нових експортерів: по-перше, це випуск і просування високоякісного і визнаного продукту, який би потенційно міг стати брендовим; а по-друге, і це найважливіше, створення системи захисту брендів, що передбачає запровадження і реєстрацію нових назв та якісних параметрів продуктів. Інакше продукція може реалізовуватись лише напівлегально на локальних національних ринках.

## Умови випуску брендового алкоголю

Маркетингові дослідження показали основні умови визнання брендового алкоголю з метою визначення основних споживчих потреб і мотивацій [6]. Результати мають бути врахованими у ході розробки та інтернаціоналізації українських коньячних брендів, які за якісними параметрами відповідають високим світовим стандартам, але ще недостатньо невизнані у міжнародному масштабі.

- ◆ Коньяк в усьому світі вважають дорогим елітним напоєм: приблизно 60% споживачів п'ють коньяк як шляхетний заміник інших видів міцного алкоголю. Споживачі дорогого коньяку - це люди індивідуалістичні, самодостатні, з елементами консерватизму, з психологічної точки зору - скоріше інтроверти, яким подобається чуттєвий комфорт. Це інтелектуали із середнім або високим соціальним статусом і прагненням вдосконалювання та досягнення мети. Це люди, як правило, з досить високою самооцінкою, при цьому з високим рівнем запитів і недостатнім рівнем доходів. Вони хочуть відповідати більш високому соціальному статусу, прагнуть підвищити власний імідж, свою самооцінку через відчуття належності до більш елітної частини суспільства.
- ◆ Для споживачів елітного коньяку вживання напою мусить створювати відчуття належності до гурманів, знавців, надає почуття шляхетності, статусності. Купуючи такий коньяк, споживач ніби відносить себе до певної соціальної групи і на свідомому, і на підсвідомому рівнях. Купівля коньяку стає засобом формування і підкреслення особистого іміджу.
- ◆ Щодо мети придбання колекційного коньяку, то можна виділити дві лінії споживчої поведінки: "для себе" і "як презент" (остання істотно домінує). У подарунок коньяк вибирається за такими критеріями, як зовнішній вигляд (пакування), ціна, привабливість назви. Для себе спо-

живачі купують коньяк знайомої їм марки, що відповідає їхнім смаковим уподобанням. Якщо в покупців виникає бажання придбати коньяк незнайомого бренду, вони орієнтуються на країну походження, торгову марку, технологію виробництва, місце придбання і в останню чергу - на ціну.

- ◆ Однією з пріоритетних характеристик купівельного вибору є зовнішній вигляд коньячної пляшки, що формує стереотип споживачів щодо оформлення й упаковки продукту. Як показує дослідження, важливість зовнішнього вигляду (пакування) пляшки пояснюється не тільки емоційним аспектом - відчуттям свята, значимого моменту, статусу, іміджу, але й можливістю визначити ступінь захисту від підробок. Якщо опиратися на споживчі вподобання, можна вивести умовну шкалу якості і захищеності колекційного коньяку (крім ціни) за зовнішнім виглядом: наявність пробки з коркового дерева, коробка або тубусу з картону або жерсті, елементи з іменним маркуванням (назва й/або логотип, емблема), наявність інформаційно насиченої контретикетки; оригінальне лиття пляшки з вдавненим логотипом або назвою на якісному склі, невелике заглиблення дна пляшки (на відміну від сильного, більш характерного для винних пляшок), наявність медалей і нагород із вказівкою місця і року одержання призу, читабельна та автентична назва коньяку тощо.

Ставлення споживачів до коньяку як до порційного напою, на відміну від інших міцних алкогольних напоїв, підкреслює його особливий статус. Покупці, які не можуть придбати всю пляшку дорогого колекційного коньяку, все ж прагнуть задовольнитися чаркою цього напою за доступною їм ціною у ресторанах, барі тощо.

Знаючи, що відбувається на світовому ринку міцного алкоголю і яких подій слід очікувати, можна прогнозувати напрям розвитку ринкових трендів і як наслідок - забезпечити собі міцне становище в

галузі. І якщо в 90-х роках ХХ ст. домінуючі потреби цільової групи були чіткі, то з часом споживчі мотиви трансформувалися, і картина попиту кардинально змінилася. І чим далі, тим зміни, що відбуваються, стають помітнішими і впливовішими.

Аналіз потреб і мотивів споживачів брендового алкоголю доводить, що при виборі конкретної товарної позиції покупці керуються низкою основних потреб, зокрема: потреба у м'якій релаксації, потреба отримувати новий досвід (саме завдяки цьому більшість людей регулярно пробують нові напої, щоб згодом порівняти виниклі емоції - прагнення новизни може домінувати в момент вибору і купівлі напою - і ця потреба найчастіше є неусвідомленою і переважно імпульсивною), потреба самоусвідомлення, яка стосується іміджевих властивостей алкоголю (індивід прагне підвищити самооцінку, а також створити позитивну думку людей, які оточують його, як про члена певної соціальної групи, при цьому вартість товару, як правило, відіграє меншу роль, ніж вагомість іміджевого фактора), комунікаційна потреба, в основі якої лежить можливість короткого, але значимого спілкування, переважно в процесі ділових зустрічей тощо; потреба вишуканих відчуттів - полягає в бажанні людини отримати позитивні емоції через, наприклад, смакові.

## Мотиви споживання брендованих напоїв

На основі згаданих вище потреб можна виділити такі мотиви споживання брендованих міцних алкогольних напоїв:

- ◆ *формування досвіду* - за наявності фінансових можливостей і вільного часу більшість споживачів буде купувати нові для себе алкогольні напої для одержання певного соціального досвіду;
- ◆ *забезпечення статусу* - людина прагне купувати алкогольні напої, здатні зберегти або підвищити її статус у власних очах, а також в очах оточення;
- ◆ *підтримка іміджу* - за умов збе-

реження зростання доходів споживачі будуть прагнути здобувати більш дорогі напої для поліпшення власного іміджу і демонстрації високого соціального статусу;

- ◆ *престижне споживання* - інтенсивний розвиток сфери індустрії гостинності (HoReCa<sup>1</sup>), що означає активне ознайомлення споживачів з новими вишуканими алкогольними напоями;
- ◆ *демонстрація фінансової самодостатності* - за наявності фінансових можливостей споживачі будуть віддавати перевагу більш дорогим напоям.

Україна завдяки сприятливим агрокліматичним умовам (м'який клімат, родючі землі, багатолітній досвід виробництва коньяків) має один з найбільших у світі потенціалів для розвитку коньячного виробництва. Лідерами ринку в Україні є ЗАТ "Одеський коньячний завод" (26,9%) і АПФ "Таврія" (23,95%), Ужгородський коньячний завод. Ці компанії займають значну частку внутрішнього ринку і потенційно могли б стати визнаними виробниками на міжнародному ринку. Однак понад 90% продажів коньяку в Україні припадає на ординарні коньяки середнього цінового сегмента, де, за експертними оцінками, попит значно перевищує пропозицію [7].

Утім світовий ринок коньяків є високобрендним по суті, що створює українським виробникам привабливу мотивацію розвивати елітні групи коньяків з орієнтацією на зарубіжні ринки й елітні сегменти. Це передбачає, по-перше, розвиток і удосконалення продуктової пропозиції з метою формування та закріплення унікальних якісних параметрів українського елітного коньяку; а по-друге, розробку і використання оригінальних і достатньо агресивних маркетингових стратегій просування на основі технологій уособленого позиціонування продукції і сучасних високоєфективних інструментів брендингу.

Аналітики стверджують, що ук-

раїнські коньяки на вітчизняному ринку вже починають витісняти традиційних лідерів - Францію і Вірменію. Очікується, що в майбутньому українські виробники зможуть стати справжніми коньячними домами з традиціями на манер французьких і сталим міжнародним іміджем [8]. Уже сьогодні українські коньяки виборюють достатню кількість призів і міжнародних нагород за якість і відповідність найвищим стандартам, проте важко знайти їх у переліку основних світових коньячних марок і виробників. Коньячний ринок є досить консервативним. І проникнення у світові рейтинги коньячних домів для українських компаній передбачає ретельне та продумане застосування обґрунтованих маркетингових стратегій виходу і бізнес-поведінки на міжнародних ринках.

### Висновки.

Отже, глобалізація економічних процесів створює феномен так званих високобрендних товарних ринків, основною характеристикою яких є домінування брендів пропозицій і "вимивання" небрендних товарів. Специфіка таких ринків полягає в тому, що на характері маркетингового управління у процесі просування продукції у міжнародному ринковому середовищі. Основним фактором побудови маркетингової стратегії у цій ситуації стає чітке визначення й урахування мотиваційних аспектів споживчої поведінки.

Українські виробники алкогольної продукції, зокрема коньяків, мають всі виробничо-технічні передумови для активної експансії зарубіжних ринків і поступового створення іміджевих переваг і високих брендів вітчизняного алкоголю. Проблема полягає не в якості продукту, а в умінні його ефективно просувати на конкурентно напружених світових товарних ринках.

Виробники мають більше фокусувати увагу на управлінських завданнях ефективного позиціонування і брендингу, використовуючи

відповідний набір маркетингових інструментів. Саме в цьому випадку доцільним і важливим є визначення основних мотивацій цільової аудиторії та, формуючи алгоритм позиціонування того чи іншого високого бренду, вміло - креативно і своєчасно - робити акцент на домінуючих споживчих перевагах, підтримуючи найвибагливіші очікування клієнтів.

### Джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
2. Элвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Элвуд ; пер. с англ. Т. Новикова. - М. : Фаир-Пресс, 2002. - 336 с.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. - СПб. : Питер, 2003. - 208 с.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. - М. : Финстатинформ, 1994. - 106 с.
5. Cognac statistics: January 2010 [Електронний ресурс] // Bureau national interprofessionnel du cognac. - 2010. - February 4. - Режим доступу : [http://www.cognac.fr/cognac/\\_ru/4\\_pro/index.aspx?page=chiffres\\_ac](http://www.cognac.fr/cognac/_ru/4_pro/index.aspx?page=chiffres_ac). - Заголовок з екрану
6. The Global choice for drinks buyers [Електронний ресурс] // Drinks International. - 2009. - October. - P. 10, 46-50. - Режим доступу : [http://www.drinksint.com/cp/8/DI\\_Oct09.pdf](http://www.drinksint.com/cp/8/DI_Oct09.pdf). - Заголовок з екрану
7. Анализ виноградарства, виноделия и рынка вина [Електронний ресурс] // Профессиональный информационно-аналитический портал 2010. - Режим доступу : [http://www.svv.ru/Konyachniy\\_rynok\\_Ukraine](http://www.svv.ru/Konyachniy_rynok_Ukraine).
8. Юхименко А., Гавриш О. Изысканные градусы [Електронний ресурс] / А. Юхименко, О. Гавриш // Власть денег. - 2006. - 12 октября. - Режим доступу : <http://akcyz.com.ua/analytics/brandy/8.htm>. - Заголовок з екрану

<sup>1</sup>HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe/Catering) - термін, що означає громадське харчування і готельне господарство. Активно використовується рестораторами й іншими учасниками готельного і ресторанного бізнесу.