

УДК 268.7

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗЕВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

ВАСИЛЬ ДОРОНІН*засновник рекламної групи «АРТЛАБ Індастріс»**здобувач кафедри маркетингу**ДВНЗ «Київський національний економічний університет**імені Вадима Гетьмана»*

З розвитком сучасної виноробної галузі в Україні формується якісно «новий» споживач з новою купівельною спроможністю, культурою життя, відпочинку та гастрономічними вподобаннями. Кожне підприємство-виробник на ринку винної продукції вже доклало чимало зусиль для просування своїх моно- та парасолькових торгівельних марок. Однак, виноробна галузь ще не може похвалитися тим, що в Україні сформована цивілізована культура споживання вина. Нові споживачі гіпотетично допускають, що якість продукції українських виробників значно нижча від якості зарубіжних торгівельних марок.

Подолання сформованих у деяких прошарків населення негативних стереотипів - це непросте завдання для однієї торгівельної марки чи окремого виробника. Задля вирішення галузевих питань потрібна єдина маркетингова консолідація більшості виробників вина в Україні.

На даному етапі формується нове поняття для України «Місія галузі», яка для виноробної полягає в тому, щоб навчити людей правильному відношенню до вина як не до алкогольного напою а як до гастрономічного продукту, який за шанобливого ставлення сприяє під-

тримці сил та здоров'я. Лікарі підтверджують, що у певній контрольованій кількості вино є корисним для здоров'я. Червоне вино виводить радіонукліди, що дуже актуально для населення України. Франція аргументує низький рівень серцево-судинних захворювань серед свого населення культурою постійного контролюваного споживанням французами вина у помірних дозах.

Головне завдання маркетингу галузі - це навчити культурі споживання кінцевого споживача. Саме через культуру споживання сформується фактори сприйняття та позиціонування нових торгівельних марок в Україні. Також новою аудиторією є сучасна молодь. Вино відпускається особам від 21 року). Вседозволеність споживання не є ознакою культури. Негативним прикладом може слугувати пиво, яке завдяки активній спортивній рекламі, змушує людину вживаючи пиво, думати що вона спортсмен. Враховуючи на заборону прямої агітації та реклами алкогольних напоїв, одним з найперспективніших напрямів контактування з споживачем є фестивалі.

На фестивалях є можливість обмежувати віковий ценз та трансформувати територію фестивалю у специфічну тор-

гівельну зону, де законом дозволяється пряма реклама та спонсорство. Також безпосереднє спілкування з споживачами у форматі відпочинку, дає змогу менеджерам компаній (фейс ту фейс) отримувати реальні «польові дані» в процесі контактування аудиторії з продуктом. З цією метою компаніями підтримуються все більше фестивалів в Україні (WineFest, ARTWine, Фестиваль вина у Феодосії) та закордоном (WineItaly, WineExpo, ChinaWine), мистецькі культурні заходи, де вони виступають титульними спонсорами та меценатами значних подій. Звичайно, кожна компанія шукає свій шлях до презентації особливостей

гову стратегію, але всі учасники погодились з єдиною комунікаційною маркетинговою формулою:

Факторами об'єднання є:

1. Місце «об'єднуючого (загально ухваленого) рекламного повідомлення» галузі в продуктивній стратегії окремої компанії;
2. Місце окремої компанії та її позиція в загально об'єднуючому інформаційно-рекламному просторі;
3. Галузеві інформаційні повідомлення, соціальні рекламні компанії фінансованих з незалежних джерел та з соціально відповідальних статей компаній виробників.

Консолідація зусиль галузі = консолідація основних об'єднуючих факторів + PR стратегій компаній + цілі комплексів просування окремих виробників + патентні інновації.

власного вина, та ринок природньо об'єднує їх у галузеві союзи, асоціації. На даному етапі найефективніший союз торговельних марок виражається в Українському Бюро Виноградарства та вина. Членами та засновниками УБВВ виступають: Промислово-торговельна компанія «Шабо» (ТМ «Шабо»), ТОВ «Велес» (ТМ «Колоніст»), «Перший Національний Виноробний Холдинг»: Інкерманський завод марочних вин (ТМ Inkerman), Президент якого очолив «Галузеву раду виноробів» спеціально створену за сприяння «УБВВ» при міністерстві Аграрної політики України; ВАТ «АПФ Таврія» (ТМ «Таврія», SanDeni), ЗАТ «Кримський вино-коньячний завод Бахчисарай» (ТМ «Бахчисарай», Lionel), ВАТ «Виноробне господарство Князя Трубецького» (ТМ «Вина Князя Трубецького»), ЗАТ «Галспирт» (ТМ «Грінвіч»), ТОВ «Коньячний дім «Коктебель». Це найбільше та найвпливовіше об'єднання виробників в Україні.

Кожна компанія має власну маркетин-

гову стратегію, але всі учасники погодились з єдиною комунікаційною маркетинговою формулою:

Для фінансування галузевих програм, в Україні потрібно створити систему підакцизного податку «винний» або «теруарний» збір за прикладом Франції, Італії. Наприклад якщо ТМ Франції хоче на Експорті називатися Бургундське, Бордо, Асті (при наявності територіального походження), то така ТМ повинна сплачувати частину прибутку до місцевого бюджету, якій в свою чергу буде розподілений на програму просування іміджу конкретної винної французької території за кордоном. В Україні таке впровадження, дасть змогу сформувати новий напрям маркетингу: **«ГАЛУЗЕВИЙ ТЕРУАРНИЙ МАРКЕТИНГ»**, тобто маркетинг який синтезує класичний маркетинг ТМ і Маркетинг територій, але направлений на розвиток більш широкого спектру напрямів суспільства. Він не ставить на меті отримання прямого прибутку, а створення міфологічної над вартості продуктів вироблених у даному регіоні. Перші документальні згадки по тер карним нормам (поняття

маркетинг ще не було впроваджено) «Цивільний кодекс Наполеона» [1] який впорядкував право власності на виноробні шато, 1935 році збір законів «Про виноробство та інтелектуальну власність» [2], який впровадив єдину систему контролю, сортів та видів у виробництві вина. Також з'явилися такі поняття як «Вина, найменування яких контролюються за походженням» (фр. Appellation d'originecontrôlée): Крю, CRU, Шампанське, Коньяк, Арманьяк та інші. До речі саме виконання цих правил після вступу до Світової Організації Торгівлі [3] змушує Українських виробників відмовитись від французьких назв, та впроваджувати свої, як Коньяки України, Вина Ігристі та інші. На території України можуть бути впроваджені такі види територного маркетингу:

- ◆ Розвиток існуючої території з історичним минулим та с «АКТУАЛЬНИМ» спадковим виноробством (саме наяв-

ність виробництв у спадок). Назви торгівельних марок співпадають по назвам з цілими виноробними (топографічними) регіонами: «Інкерман», «Бахчисарай» та інші. Тому власники таких ТМ, вкладаючи в розвиток свого бізнесу, спонукали розвиток і інформування населення про територіальний регіон, що стало стимулом розвитку туризму, торгівлі і розвинуло соціальну інфраструктуру. Розвиваючи парасольковий територіальний (топографічний) бренд, підсилюються позиції і ТМ. Нові торгівельні марки, які будуть відкриватися на таких вже існуючих та загально прийнятих територіях будуть сплачувати більший збір за використання топографічних брендів і виплачувати окремі відшкодування топографічним виноробним ТМ.

- ◆ Відновлення і створення нових «ПЕРСПЕКТИВНИХ» виноробних підприємств. Основна відмінність від



Актуального, відновлення історичних регіонів, виноробних господарств не маючи на старті існуючого виноробного іміджу, а створення нового іміджу за рахунок історичного фактору. (Шато «Трубецького», Шато «Шабо» та інші). Такі торгівельні марки піонери повинні сплачувати менший збір, тому що вони розвивають історичну автентичність регіону з посиланнями на своє виробництво і можуть претендувати на відрахування на їхню користь з майбутніх ТМ без історичної спадщини. Нові ТМ, які не мають історичного спадку або прив'язки, повинні будуть сплачувати збір у повному обсязі, оскільки будуть заохочуючи споживача використовувати не історичний спадок виробництва, а лише новостворений винний регіон, що в свою чергу є не зовсім добросовісною рекламою.

◆ «НОВИЙ». Компанії створюючи

виробництва без спадкових або історичних факторів, або без виноробного регіону, не відраховують кошти в виноробний збір, а навпаки повинні отримувати дотації від міністерства Аграрної Політики України. Якщо у перших двох випадках, носієм авторського права є громада та держава, то в даному випадку інтелектуальні права належать інвестору, що в свою чергу заохотить інвестиції. (Наприклад: Прикарпатський Виноробний регіон). Такий підхід на пряму пов'язаний з державним іміджем на міжнародному ринку, тому що наприклад Вина держави Чилі (новостворений регіон), створили цій латиноамериканській країні європейський імідж.

Таким чином, кошти отримані через виноробний збір фінансуватимуть створення нових виноробних регіонів, соціальних проектів, культурних проектів, міжнародних виставок за участю україн-





ських компаній та формування територіального брендингу. Головною метою таких заходів є структурувати галузь шляхом стандартизації процесів та кодифікації ринкових маркетингових, вже існуючих норм. Також єдині стандарти маркетингових меседжів позитивно відобразяться на міжнародному іміджі України та буде сприяти посиленню основних факторів міжнародної репутації:

1. Соціально-демографічний зорієнтує суспільну свідомість у єдиному європейському руслі.
2. Інвестиції підвищуються за рахунок імпорту технологій та засобів виробництва та експорту на нові міжнародні ринки.
3. Туристичні фактори будуть розвинуті за рахунок специфічного Винного Туризму України.

4. Політична стабільність у регламентуванні та захисті форм інтелектуальної власності позитивно відобразить Україну, як демократичну державу.

Список використаних джерел:

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Napoleonic_Code
2. <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr>
3. <http://wto.in.ua/>
4. <http://www.univ-rouen.fr/ABISS/L3CAB/vin/index1.html>
5. <http://www.minagro.gov.ua/>
6. Законопроект № 5364 "Про внесення змін до Закону "Про виноград та виноградне вино".