

АНАЛІЗ БРЕНДУ КИЇВСЬКОГО ЗАВОДУ ШАМПАНСЬКИХ ВИН «СТОЛИЧНИЙ»

студентка групи Мкмс-41/1м **Іванова Т.Є.**,
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Ринок алкогольної продукції України наповнений значною кількістю виробників, котрі кожного дня намагаються вийти у лідери шляхом застосування незвичайних маркетингових заходів. Просування алкогольної продукції на ринку має певні обмеження – заборона явної демонстрації продукту на телебаченні, радіо та у друкованих виданнях. Тому боротьба відбувається за допомогою брендів.

Київський завод шампанських вин «Столичний» – український виробник ігристих вин. Сьогодні підприємство випускає 28 видів шампанських вин 8-ми різних кондицій та різних товарних ліній тихих вин. Бренд Київського заводу шампанських вин «Столичний» формувалася протягом тривалого часу, починаючи з 1951 року.

Формування бренду для просування ігристих вин є необхідною складовою успіху підприємства на ринку. Бренд повинен викликати позитивні емоції, відчуття приналежності споживачів до певної соціальної групи, викликати зацікавленість широких мас та сприяти швидкому прийняттю рішення щодо покупки продукції. Сьогодні супермаркети та звичайні магазини містять широкий асортимент шампанських вин будь-якого цінового діапазону, допустимого законодавством. Київський завод шампанських вин «Столичний» має певні переваги серед інших виробників, оскільки його товарна номенклатура містить декілька конкурентоспроможних торгових марок, серед яких є вина преміум класу – «Cuvée №1» та «Fürstvonmetternich».

Ігристі вина – категорія алкогольних напоїв, що відноситься до святкових та легких. Тому, розглядаючи даний вид алкогольної продукції, необхідно сформуванню основну споживчу цінність, яка є важливою для сучасних споживачів. Цінність продукції визначається декількома показниками, які можна оцінити експертним шляхом (табл. 1). Завод виготовляє продукцію для декількох цільових аудиторій, показуючи таким чином солідність намірів, а також збільшуючи обсяги реалізації продукції шляхом піклування майже про всі верстви населення.

Основними недоліками бренду можна назвати повторюваність торгових марок та їх схожість з продукцією Артемівського заводу шампанських вин. Марка «Совесткое» або «Радянське» була популярна з 90-х років 20 століття. Сьогодні цю марку заводи випускають у зв'язку з ностальгією деякої частини населення України. Зважаючи на вищевказаний недолік, торгову марку «Совесткое» доцільно або ліквідувати або перейменувати.

З погляду моделі «4D Branding» Томаса Геда, Київський завод шампанських вин слабо позиціонує себе у ментальному та духовному вимірі. Головною причиною такої ситуації, перш за все, потрібно вважати специфіку алкогольної продукції, яка не може бути корисною для здоров'я людини. В плані духовного виміру заводу необхідно здійснювати активну діяльність у сфері благодійності або підтримки іміджу соціально відповідального підприємства.

Таблиця 1 – Споживча цінність ігристих вин КЗШВ «Столичний»

Характеристика	Реальна оцінка
Рівень необхідності продукції для споживача	Алкогольна продукція завжди користується попитом. Останнім часом, віяння моди спричинили певний культурний бум. Сьогодні жодне солідне свято не обходиться без ігристого вина, тому необхідність покупки цього товару зумовлюється святами, ювілеями, корпоративами.
Рівень якості ігристих вин	Рівень якості ігристих вин досить високий. Однак не можна стверджувати, що кожен споживач може об'єктивно оцінити якість продукту. Більшість споживачів керуються смаковими відчуттями. Тому цінність цієї характеристики відіграє велику роль.
Зовнішній вигляд	КЗШВ «Столичний» слідкує за дизайном власної продукції. Кожна серія продукції має свій відмінний дизайн. Споживачі позитивно сприймають продукцію, оскільки у період масштабних свят реалізація ігристих вин збільшується, що спричинено зміною дизайну продукції на урочистий.
Відчуття, що виникають при покупці товару	При покупці ігристих вин споживачі керуються тим, що цей продукт необхідний на святкових столах для урочистості моменту святкування. Ігристі вина носять більш символічний характер. Підтвердженням цього є вислів «Хто не ризикує, той не п'є шампанського».

Згідно моделі ТТВ (ThompsonTotalBranding) Київський завод шампанських вин має змішане уявлення споживачами про його бренд. Причинами непорозуміння можуть бути: розсіювання уваги на торгові марки, сильну конкуренцію зі сторони Артемівського заводу шампанських вин, а також наявності «плям» на репутації у вигляді судових процесів.

Підтримка бренду Київського заводу шампанських вин повинна відбуватись у наступних напрямках: активна участь у суспільному житті, позиціонувати себе як соціально-відповідальне підприємство, мати тісний контакт з будь-яким сегментом споживачів (шляхом різних комунікативних заходів), а також робити акцент на те, що завод піклується про споживачів, надаючи їм тільки якісний продукт. Поточне позиціонування заводу спирається на торгові марки, що він випускає. Однак, якщо розвинути бренд самого заводу, зобразити його могутнім, солідним та дбайливим, ставлення до торгових марок укріпиться у свідомості споживачів.