

в середі Powersim Studio імітаційна системно-динамічна модель управління товарними потоками лікарських засобів в умовах неопределенності попиту, яка включає підмодель товарних потоків і підмодель урахування витрат і дозволяє формувати оптимальну стратегію управління товарними запасами фармацевтичних препаратів.

Ключові слова: аптечні мережі, товарні потоки, імітаційне моделювання, системно-динамічна модель, управління запасами.

Левченко Вадим Олегович, асистент, кафедра логістики, Донецький державний університет управління, Маріуполь, Україна, e-mail: l-vo@meta.ua.

Левченко Вадим Олегович, асистент, кафедра логістики, Донецький державний університет управління, Маріуполь, Україна.

Levchenko Vadim, Donetsk State University of Management, Mariupol, Ukraine, e-mail: l-vo@meta.ua

УДК 658.8:659.126

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.44529

Пазюк В. Л.

ВІЗУАЛЬНА АТРИБУТИКА ФОРМУВАННЯ ВИННОГО БРЕНДА

Стаття присвячена виявленню певних завдань і функцій винної етикетки та упаковки, їх використання. Описана історія і розвиток етикетки, розглянута її роль та роль упаковки в посиленні комунікації між виробником і споживачем. Розроблені класифікації винної етикетки та упаковки як інструменту формування винного бренду. Визначено їх вплив на активізацію збуту винної продукції.

Ключові слова: етикетка, упаковка, вино, бренд, дизайн, класифікація, споживач, продукт, переваги, відмінності, зовнішній вигляд, лояльність.

1. Вступ

Останнім часом, етикетка та упаковка перетворюються для виробників додатковим засобом для стимулювання збуту, та їх роль в створенні унікального і привабливо образу винного бренду важко переоцінити. По-перше, етикетка та упаковка сьогодні — єдиний вид комунікації із споживачем, який той сприймає максимально лояльно. У цьому їхня головна перевага — вони не оцінюються споживачем, як рекламний носій, і як наслідок — немає того «ефекту відторгнення і недовіри», що має практично будь-яка реклама. По-друге, дизайн етикетки та упаковки «звертається» безпосередньо до всіх і кожного з потенційних споживачів. Цим обґрунтовується актуальність проведеного дослідження.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Споживач завжди прагне купити продукт, який би викликав позитивні емоції. Позитивні емоції можна створити за допомогою певних візуальних образів. З нарощуванням обсягів масової торгівлі та самообслуговування роль і важливість етикетки та упаковки суттєво зростає. Постійні зміни у сфері виготовлення етикетки та упаковки, їх дизайн, рекламні функції та принципи застосування досліджували вітчизняні та іноземні науковці: Ф. Котлер [1], Т. Хайн [2], А. Собчак [3], О. Телетов [4], О. Ганоцька [5], Д. Огілви [6] та ін. Наприклад, зарубіжні автори в статті «Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers» досліджують візуальне сприйняття винних етикеток, їх специфіку візуалізації та перспективи дизайну, але не розглядають винну етикетку, як візуальний атрибут, що впливає

на формування винного бренду [7]. В статті «Brand-coloring in the formation of visual symbolism brand», яку опублікували Н. Скригун, В. Мирошник, описується важливість кольорів для візуальної символіки бренду, їх вплив на емоції споживачів [8]. Отже, існуючі дослідження в основному торкаються історичних питань виникнення етикетки, технології виготовлення та оздоблення, і описують етикетку, як складову упаковки. Але не розглядають етикетку та упаковку як візуальні атрибути формування винного бренду. Винна етикетка та упаковка — це частина візуального образу, який є важливою частиною сучасної культури споживання, включаючи культуру продажів продукту. Особливо важливо звернути увагу виробників саме на етикетку, як інструмент формування винного бренду, оскільки, за допомогою створення виразного та яскравого образу, бренд говорить на мові споживача: сповіщає про цінності, відображає національні традиції та сучасні тенденції і т. ін.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом дослідження є візуальні атрибути винного бренду, а саме етикетка та упаковка.

Головною метою цієї роботи є виявлення ролі та значення етикетки і упаковки у формуванні винного бренду.

Основні задачі, які вирішуються в статті є:

- визначення завдань та функцій етикетки та упаковки;
- виявлення інноваційних підходів при виготовленні етикетки та упаковки;
- розробка засобів посилення візуального впливу на формування та підтримування винного бренду.

4. Дослідження ролі упаковки та етикетки у формуванні винного бренду

Упаковка та етикетка виділяють продукт на полиці серед незліченної кількості конкурентів, привертають увагу, роблять бренд упізнаваним. Сучасна упаковка забезпечує захист продукції від пошкоджень і втрат, захищає навколишнє середовище від забруднень, а також сприяє процесу обігу продукції. Упаковка характеризується великим різноманіттям класів, видів, типів. В якості основних, традиційно виділяються наступні класифікаційні ознаки: призначення, матеріал, конструкція. Вибір матеріалу упаковки визначається вимогами до її фізичних, хімічних, гігієнічних, біологічних та інших властивостей, які зумовлені особливостями товару, економічними та маркетинговими факторами, а також технологічними вимогами до процесу пакування. Якість виконання упаковкою цих функцій і завдань безпосереднім чином впливає на частку продукту на ринку. Професійно розроблена упаковка сприяє досягненню значної частини цілей комунікативної програми. В ідеалі форма, матеріал і дизайн упаковки повинні не тільки гармонійно поєднуватися між собою, але й відповідати ідеї (концепції) винного бренду, передавати його сутність і цінності, які він несе своєму споживачеві [3]. Справа в тому, що упаковка товару може бути ефективним інструментом для маркетингу, оскільки вона є ключем до підвищення обсягів продажу.

Класифікація упаковки наведена в табл. 1 [2, 9].

Таблиця 1

Класифікація винної упаковки

| Ознака класифікації | Види упаковки |
|-------------------------------------|--|
| За призначенням | Споживча, транспортна, виробнича, спеціальна та ін. |
| За матеріалами | Целулоїдна, із пластмаси, синтетична, паперова, скляна, дерев'яна, металева, полімерна, картонна, керамічна тощо |
| За розмірами | Велика, середня і малогабаритна |
| За формою | Бочки, пляшки, ящики, коробки і т. ін. |
| За технологією виробництва | Видувна, пресована, литтєва, термоформована, зварна, полімерна |
| По відношенню до пакування продукту | Внутрішня і зовнішня (транспортна) |
| По кратності використання | Одноразова, багаторазова |
| За конструктивним виконанням | Розбірна, нерозбірна, складна і розбірно-складана |
| За жорсткістю конструкції | Жорстка, напівжорстка, м'яка |
| За способом пакування | Індивідуальна, групова |

Упаковка і продукт повинні розглядатися як єдине ціле, оскільки зовнішній вигляд упаковки відіграє винятково важливу роль у процесі переконання споживачів. Тому вже на стадії створення упаковки потрібно оцінити, чи можливі зміни з технічної точки зору, чи великі будуть додаткові витрати і наскільки швидко можна буде виправити недоліки або провести удосконалення. Упаковка створює у споживача перше і найсильніше враження про сам продукт і його виробника. Завдання та функції упаковки при формуванні винного бренду описані в табл. 2.

Таблиця 2

Завдання та функції упаковки при формуванні винного бренду

| Завдання винної упаковки | Функції винної упаковки |
|--|---|
| Привернути увагу до винного бренду, робити сприятливе враження в цілому. | Запобігає псуванню продукту, полегшує його перевезення і зберігання, забезпечує зручності у використанні. |
| Ідентифікувати продукт. | Формує певний імідж. |
| Надати дані, інформацію про продукт (маркування). | Являє собою засіб комунікації із споживачем. |
| Відобразити образ марки і позиціонувати продукцію. | Стимулює збут продукту за рахунок емоційного впливу на споживача. |
| Сприяти зміцненню прихильності покупців до продукту | Допомагає у маркетингових дослідженнях |

Яскрава і якісно виконана упаковка підтверджує виняткову якість продуктів. Отже, винна упаковка — це не тільки безпека даного товару, що само по собі досить важливо, а й безпосередньо реклама товару, його зовнішній вигляд. Від дизайну і технології упаковки залежить і зручне розташування на вітринах магазинів, що економить місце і гідно представляє той чи інший товар. Саме розробкою упаковки для винного бренду повинні займатися, не тільки дизайнери, але й технологи та фахівці з планування маркетингових комунікацій [4]. Таким чином, реалізація можливостей емоційного впливу на покупця шляхом грамотного дизайну упаковки стимулює вибір певного продукту безпосередньо в магазині і сприяє зміцненню лояльності покупців до продукту, а також формує позитивний образ бренду в очах споживачів.

В даний час винна етикетка є найпотужнішим стимулятором продажів і причиною імпульсивних купівель. Винна етикетка, насамперед, джерело інформації, що привертає увагу споживача до бренду, виділяє товар серед конкурентів і в простій та зрозумілій формі доносить всі переваги пропозиції. Отже, етикетка — це графічний або текстовий знак, нанесений, у вигляді наклейки, бірки або талона, на товар, експонат, або на будь-який інший продукт виробництва, із зазначенням торгової марки виробника, назви, дати виробництва, терміну придатності. Предками сучасних етикеток були клейма, які ставили виробники напоїв (в основному вин) на амфорах, бутлях та глиняних посудинах, а також різні навісні «носії інформації». Найстаріша паперова винна етикетка — плід творчості французького ченця П'єра Періньйона (Pierre Perignon). Час її створення належить до початку XVII століття — тоді монах вписав на щільному пергаменті інформацію про вино і прив'язав цей листок до шийки пляшки. Потрібно сказати, що папір і друк на етикетці дісталися до європейців з Китаю і зіграли величезну роль в історії розвитку винних етикеток. Перші друковані етикетки з'явилися на шампанських винах в середині 18 ст. у Франції, в провінції Шампань. Завдяки ноу-хау художників-оформлювачів етикеток, шампанські вина стали ще більш популярні і служили прикрасою святкового столу. З цією ж метою, але з деяким відставанням розвивалося оформлення етикеток інших французьких вин, а потім і вин інших країн. Однакове вино могло мати різну етикетку, будучи призначеним для продажу в ту чи іншу країну. Таким чином, продавці вин та винороби враховували національні особливості. Поступово з'являються оригінальні за формою етикетки: круглі і більш складної форми з плавними вигинами, скошені асиметричні і мереживні,

у вигляді медальйонів та гербових щитів, у формі косо перев'язаної або прямої стрічки. Матеріал виготовлення етикетки теж зазнає змін; з'являються золоті, мідні та металізовані, глянцеві, з блискітками і стразами, і навіть силіконові етикетки. Інформації на пляшці з вином стає більше, відомості деталізуються, і поступово етикетка стала вмщувати не тільки інформацію, але й рекламний заклик та інструкцію по застосуванню. Найкращий приклад — це пляшки Шато Мутон Ротшильда. Власники відомого Шато з 1945 року ввели традицію створення тематичної етикетки. В той час дизайном етикетки для Мутона займалися: Пікассо, Далі, Енді Уорхол, Ілля Кабаков та інші [10].

Сучасна етикетка містить фірмову назву, слоган, символ компанії, склад, рекламні матеріали, коди для зберігання, інструкції для використання, також є засобом залучення уваги покупця до продукту. Фірмова назва може бути унікальною, єдиною на обраному ринку, адресуватися заздалегідь певній групі потенційних споживачів, легко запам'ятовуватися і легко вимовлятися, мотивувати покупців здійснити купівлю, відображати товарну категорію, в якій наданий бренд, бути захищеним від зазіхань конкурентів (з юридичної точки зору). Невдала назва гальмує просування бренду, також потрібно більше часу на його впізнавання, запам'ятовування і створення позитивного образу у споживачів. Фірмова назва повинна відображати ідею бренду і говорити про його цінності. Назва бренду є основною ознакою, за яким споживач визначає бренд з маси інших, і бере участь в будь-якому вигляді комунікацій бренду (написання, вимова, зображення) та постійно працює на його формування і розвиток. Слоган (девіз) коротко і ёмно описує в одній фразі основну конкурентну перевагу бренду (або конкретного продукту), передає принципи і стратегію компанії. Вдалий слоган формує імідж бренду і ставлення до нього споживача, а також несе в собі основну рекламну інформацію про бренд. Фірмовий персонаж (корпоративний герой) втілює індивідуальність бренду, дозволяє його «оживити», зробити близьким і зрозумілим. Фірмовий персонаж часто стає головною дійовою особою більшості рекламних кампаній і ще однією «візитною карткою» бренду [11].

Винні етикетки, як правило, складаються з трьох частин:

1. Основної етикетки (корпусна). На даній етикетці, як правило, розміщується логотип, або і інша символіка торгової марки, назва продукту, сорт і міцність напою.

2. Кольєретки (етикетка на верхній частині пляшки) є наймініатюрнішою етикеткою, яка розташована у верхній частині пляшки. Із-за невеликого розміру на ній просто розміщується логотип, символіка компанії, найменування товару і рік випуску. Найчастіше кольєретки використовують на пляшках для шампанського і безалкогольних напоїв (ситро, лимонад, мінеральна вода).

3. Контреткетки — це етикетка, яка розміщується на зворотному боці пляшки. Вона містить корисну інформацію для споживача — склад товару, харчову цінність, обсяг, найменування виробника, місця виготовлення, дати виготовлення, символіки компанії, знаки якості і штрих-код. Контреткетка може розташовуватися не тільки із зворотного боку пляшки, а й на внутрішній поверхні задньої стінки пляшки, що створює особливий ефект солідності та якості товару і оригінального дизайну пляшки [12].

Будь-яка винна етикетка повинна бути пов'язана з продуктом не тільки на раціональному, а й на емоційному рівні, бути високоякісною, зрозумілою і легко читатися. При виробництві етикеток сьогодні використовуються останні новинки і досягнення техніки. У зв'язку з цим відкриті великі можливості для розробки сучасних концепцій, враховуючи форму, матеріал, технологію виготовлення, креативні ідеї — все те, що працює на диференціацію товару на полиці і мотивує споживачів. Класифікація винної етикетки представлена в табл. 3 [10].

Таблиця 3

Класифікація винної етикетки

| Ознака класифікації | Види етикетки |
|--------------------------------------|---|
| За стилем виготовлення | класична, сучасна, універсальна |
| За географією виготовлення | закордонна, національна (певного регіону) |
| За рівнем інноваційності | нова технологія виготовлення, новий матеріал, новий спосіб нанесення |
| За видом дизайнерського рішення | певного кольору, шрифту, зображення, форми |
| За призначенням вина | для вина ординарного, марочного, колекційного |
| За цільовою аудиторією | молодіжна, доросла, для чоловіків, для жінок |
| За характеристикою виготовлення вина | традиційна, ціннісна, з національними особливостями |
| За матеріалом виготовлення | паперові; з полімерних плівок; з картону; з текстилю; з дерева; з композитних матеріалів |
| За способом виготовлення | різноманітним способом друку; способом гарячої або холодної припресовки фольги; рукописним способом; способом тиснення; способом лиття; способом літографії; способом штампування, карбування або гравіювання та іншими способами |
| За способом етикетування | приєднуються за допомогою клею; кріпляться «механічно» за рахунок використання конфігурації тари; вплаваються; прикріплюються до магніточутливої поверхні вмонтованими в жорстку етикетку стікери магнітами |
| За конструкцією | прості (плоскі наклейки); голографічні, об'ємні, розкладні (у вигляді книжечки або проспекту); |
| За способом обробки | без тиснення, з тисненням фольгою; з конгревним тисненням |

Розробка дизайну етикетки — є необхідною умовою для стійких високих продажів, а витрати на її дизайн — це довгострокове інвестування, що дає реальний результат. Продуманий дизайн, висока якість виконання сприяють зміцненню довіри до винного бренду. Важливу роль відіграє матеріал, з якого виготовляється етикетка — картон, фольга, папір, полімери, самоклеючий папір та інші. Винна етикетка «спілкується» із споживачем через колір, форму, текстуру і т. ін. Тому кольорове вирішення, форма, фактура винної етикетки впливають на споживача на підсвідомому рівні. Абсолютно всі елементи етикетки мають відповідати загальному задуму і максимально доносити до споживачів цінності продукту. Вибираючи відповідні колірні рішення і зображення, виробник підвищує шанси власного бренду на впізнаваність серед споживачів.

При створенні винного бренда необхідно брати до уваги, що етикетка може почати відігравати істотну роль у реалізації продукту, якщо її розробити з урахуванням поставлених завдань і відповідних функцій (табл. 4).

Таблиця 4

Завдання та функції етикетки при формуванні винного бренда

| Завдання винної етикетки | Функції винної етикетки |
|--|--|
| Стимулює спонтанні і обмірковані купівлі. | Дозволяє повідомити споживачам повну інформацію про продукт, починаючи від назви компанії-виробника і закінчуючи терміном придатності. |
| Створює для споживача привабливий, переконливий зовнішній вигляд продукту. | Дає можливість демонстрації фірмового стилю і певних переваг винного бренда над конкурентами. |
| Підвищує рівень запам'ятованості і впізнаваності бренда. | Впливає на просування продукту на ринку і формування кола постійних покупців. |
| Демонструє відмінні конкурентні переваги бренда. | Сприяє популяризації нової продукції. |
| Допомагає при освоєнні нових ринків. | Привертає увагу споживача і виділяє продукт з ряду йому подібних |
| Виконує захисну функцію | |

Для того, щоб захистити свою продукцію від підробок, виробники використовують голограми, наносять спеціальний штрих-код, який дозволяє ідентифікувати виробника або використовують інші технологічні можливості для захисту продукту [1]. Таким чином, ризик придбати фальсифікований продукт знижується в рази. Чим грамотніше і виразніше виконана винна етикетка, тим вище впізнаваність винного бренда і, відповідно, рівень продажів. Етикетка вважається паспортом вина і те, як вона виглядає, як оформлена, її розмір — відіграє вирішальну роль при виборі вина. Винна етикетка дозволяє споживачам із зручністю і економією часу знаходити продукцію певного бренда серед аналогічних виробів конкурентів. Вміння читати винну етикетку допомагає вибрати саме те вино, яке буде відповідати вашому смаку. Багато виробників дуже відповідально підходять до розробки етикетки, що дозволяє сформувати певне враження про бренд, яке може створити бажаний для виробника імідж, а може його й зруйнувати.

Винна етикетка повідомляє споживачеві про якість і особливі вигоди продукту. Красива і незвичайна винна етикетка зацікавляє покупця і мотивує його до здійснення купівлі, саме тому так важливий дизайн етикетки. Грамотний і виразний дизайн етикетки виділяє продукт на полиці серед незліченної кількості аналогів, привертає увагу, робить бренд упізнаваним. Винна етикетка стає першорядним засобом комунікації винного бренда, яка ідентифікує продукт, несе його емоційні вигоди, цінності та переваги, а також транслює інформацію, важливу для покупця за прийнятими держстандартами. Саме винна етикетка стає засобом комунікації із споживачем, візуально і тактильно дає уявлення про те, що тримає в руках споживач. Приваблива етикетка збільшує частоту імпульсних купівель, а значить, активно знайомить аудиторію з винним брендом. При вдало розробленій стратегії, етикетка навіть може бути провідним засобом створення бажаного для виробника іміджу.

Вино — це продукт з історією, зі старими традиціями в приготуванні. Вино відіграє в житті сучасної людини важливу роль. Натуральні вина шановані успішними людьми, вони надають лікувальну дію на організм людини, хороші і рідкісні вина продаються на світових аукціонах за значні суми, iPhone/iPad забезпечуються різноманітними винними додатками, за

допомогою яких можна дізнатися всі новини зі світу вина, в солідних супермаркетах працюють електронні консультанти, які дають відповіді на будь-яке питання щодо обраної пляшки вина. Виробники комп'ютерних пристроїв пропонують масу технічних новинок від кишенькового детектора якості та походження напою до інтелектуального пристрою керуючого приватним винним погребом (крім стандартних функцій обліку, зберігання, інформування, ведення дегустаційних заміток програма оснащена масою функцій, наприклад, можливістю відслідковувати зміну поточної ціни винної колекції, можливістю керувати своєю колекцією он-лайн і навіть брати участь в аукціонах).

Отже, сучасні інноваційні розробки дозволяють реалізувати нові ідеї при виготовленні етикеток. Запозичивши ідею, що придумало і впровадило в життя рекламне агентство «DM9DDB», а саме мобільний додаток Like Ad-технологія, завдяки якій звичайну друковану сторінку (потрібно висока якість паперу) можна зробити інтерактивною, можливо використовувати і для винної етикетки [13]. А саме, споживач замовивши вино через свою сторінку в соцмережі, отримує його з оригінальною етикеткою, що має інтерактивний лайк. Натиснувши на надруковану іконку на етикетці, де відображається лайк, споживач активує інтернет-зв'язок із своєю сторінкою в соціальній мережі, на якій може поділитися із своїми друзями враженнями про дане вино. Унікальна етикетка здатна зацікавити споживачів і викликати бажання знайти та спробувати саме це вино.

Більшість споживачів, обираючи вино «тримає в горлі» тип вина (червоне/біле) і, як максимум, — сорт вина, країну-виробника і цінову категорію. Далі вибір відбувається на підставі того, чим та чи інша пляшка привернула увагу, зацікавила і таке інше. Етикетка та упаковка стають засобами залучення уваги покупця до продукту, що особливо важливо при створенні винного бренда (рис. 1).

Зазвичай, упаковка складається з тари та допоміжного пакувального засобу (кришки, пробки і т. ін.). Коли мова заходить про вино, багато споживачів вважають, що повинна бути традиційна пробка або зручний ковпачок, що загвинчується. Значення має зручність відкривання і повторного закривання пляшок. З впровадженням нової пробки для вина, що не вимагає штопора, дає змогу підготуватися до цікавої конкурентної боротьби на масовому ринку. Нова концепція twist to open («повернути, щоб відкрити») поєднує в собі ергономічно спроектовану пробку і скляну пляшку з внутрішнім різьбленням в шийці, створюючи вискоєфективне і комплексне рішення для упаковки вина [14]. Поєднуються всі переваги пробки і скла, якості, екологічності та імідж преміального товару, пропонуючи при цьому зручність використання і повторного закривання. Її можна швидко і легко впровадити на виноробних підприємствах, лише з незначною адаптацією до існуючих ліній розливу.

Розробка дизайну — є необхідною умовою для стійких високих продажів. Професійний дизайн бренду повідомляє споживачеві про високу якість і особливі вигоди продукту. Тому, дизайн — це цінна складова, що дозволяє значно скоротити витрати на інші способи стимулювання продажів та в рази збільшити їх ефективність і, як наслідок, сформувати та зміцнити довготривалу лояльність споживачів. Витрати на дизайн є довгостроковим інвестуванням, що дає реальний результат.

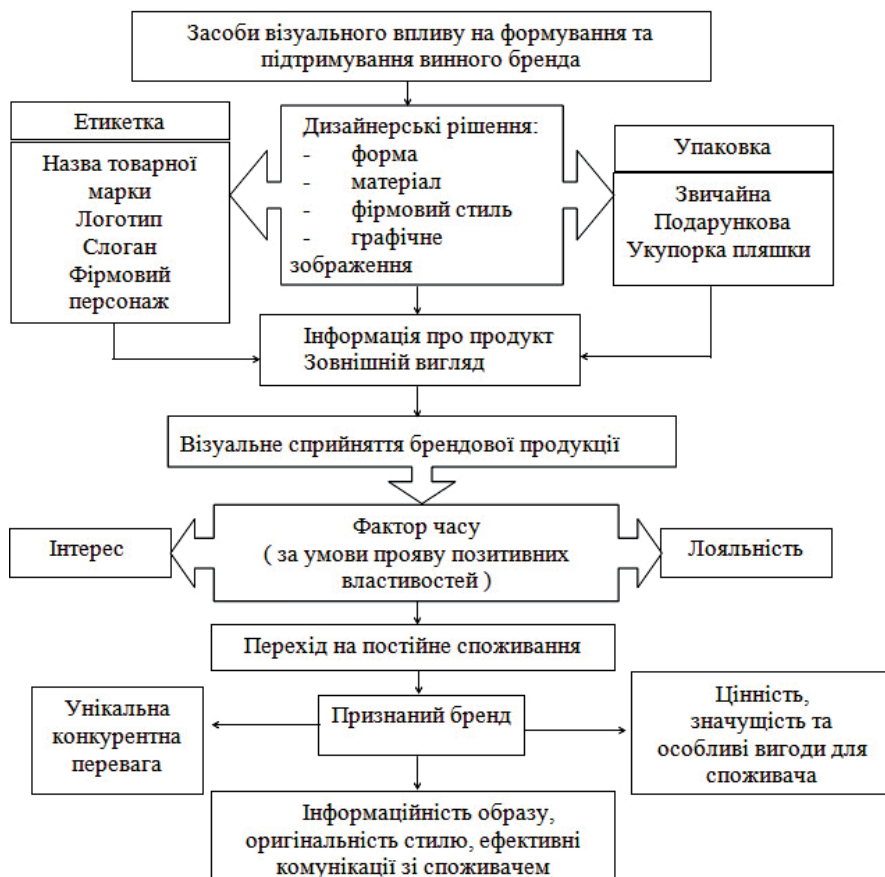


Рис. 1. Засоби візуального впливу на формування винного бренду (розробка автора)

Колірні поєднання (корпоративний колір) бренду дозволяють підсилити вплив на цільову аудиторію, ще більш виділитися серед конкурентів. Колірні поєднання бренду повинні бути присутніми скрізь (в логотипі, упаковці, обробці інтер'єру, формі персоналу і т. ін.) і підкреслювати основні переваги бренду [5]. Отже, грамотний і виразний дизайн упаковки і етикетки бренду повинен проходити в рамках загальної дизайн-концепції виробника, фірмового стилю, враховувати вік потенційних покупців, підкреслювати унікальні переваги продукту. При виборі необхідного типу етикетки обов'язково потрібно врахувати наступні фактори: вартість витратних матеріалів; вартість друку та маркування; передача і зовнішній вигляд зображення; довговічність; гнучкість на виробництві; екологічні якості; функціональні якості; інформаційні вимоги; захисні властивості.

Тому, етикетка та упаковка — це потужний, цінний інструмент формування винного бренду, що дозволяє значно скоротити витрати на інші способи стимулювання продажів та в разі збільшити їх ефективність. І як наслідок, сформувані і зміцнені довготривалу лояльність споживачів до винного бренду.

5. Обговорення результатів дослідження винної етикетки та упаковки

У сучасних умовах лідерами на ринку стають виробники, для яких кожен етап процесу продажу, від розробки товару до розміщення його на полицях магазину, стає важливим стратегічним кроком. Тому, розробка сучасної і цікавої винної етикетки — гарна можливість

виділитися і привернути увагу, переконувати і радувати споживачів. Отже, винна етикетка — ключовий інструмент посилення емоційної складової в процесі спонтанного або усвідомленого вибору споживачів, а за відсутності можливості спробувати продукт, саме етикетка має на споживача вирішальний вплив.

Для створення винної етикетки та упаковки необхідно мати чітко сформульовану ідею унікальності продукту і його концепції, бажано з чітко визначеною цільовою аудиторією. Етикетка та упаковка вина не тільки привертають увагу, але ще здатні повідомити споживачам про якість і властивості вина. Винна етикетка та упаковка повинна виглядати оригінально, ексклюзивно, адже у виробника є всього кілька секунд, щоб справити позитивне враження на споживача. За допомогою етикетки та упаковки можливо постійно оновлювати продукт, додаючи йому, новий візуальний образ, а вдале його втілення допоможе з легкістю просувати винну продукцію на ринок і бути засобом боротьби за покупця.

6. Висновки

У результаті проведених досліджень:

1. Розроблена класифікація винної упаковки, яка показує їх різновиди за різними ознаками класифікації. Визначені завдання та функції упаковки при формуванні винного бренду, що дозволяє розробити заходи щодо їх ефективного використання. Проаналізовані складові винної етикетки, їх призначення та функції, які вони виконують. Розроблена класифікація винної етикетки, розглянуті їх різновиди, досліджені тенденції удосконалення винної етикетки, спрямовані на посилення бренду винної продукції.

2. Визначені також завдання та функції винної етикетки при формуванні винного бренду. Розроблена схема засобів візуального впливу на формування винного бренду, яка формалізує та упорядковує всі складові, що формують винний бренд.

3. Зроблено висновок, що сильна ринкова конкуренція, високохудожні стилістичні вимоги і приклади з практики відомих художників (Уорхол та ін.), коли етикетка ставала витвором мистецтва, диктують високу планку, щодо створення винної етикетки. Через обмеження промоушн-можливостей у зв'язку з типом продукції, етикетка та упаковка стають потужним засобом просування, здатним привернути увагу споживачів. Створення унікальної винної етикетки та упаковки стає першим сильноточним засобом презентації продукту. Змінивши стиль етикетку та упаковки вина від витриманого до сліпуче яскравою, від суворої до химерної

і навіть фривольної, зробивши ставку на епітаж, прагнучи до нових форм і руйнування стереотипів, можливо розробити помітну і незвичайну винну етикетку, на яку звернеться погляд споживача.

Література

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
2. Хайн, Т. Все об упаковке [Текст] / Т. Хайн. — СПб.: Азбука, 1997. — 288 с.
3. Собчак, А. П. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств [Текст] / А. П. Собчак, С. В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. — 2013. — № 13. — С. 219–228.
4. Телетов, О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу [Текст] / О. С. Телетов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 2. — С. 11–20. — Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2014_2_3.pdf
5. Ганоцька, О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби [Текст] / О. Ганоцька // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. — 2009. — Вип. 6. — С. 63–68. — Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mist_2009_6_12.pdf
6. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостевой, Т. Новиковой. — М.: Эксмо, 2003. — 229 с.
7. Tang, V. C. M. Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers [Text] / V. C. M. Tang, A. Tchetchik, E. Cohen // Wine Economics and Policy. — Elsevier BV, 2015. — Available at: \www/URL: http://doi.org/10.1016/j.wep.2015.02.002
8. Gabor, O. Brand-coloring in the formation of visual symbolism brand [Text] / O. Gabor, N. Skrygun, V. Mirochnyk // Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum. — 2015. — Vol. 16, № 3. — P. 5–9. doi:http://doi.org/10.17686/sced_2015-188868
9. Официальный сайт компании «Планета упаковки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: www.planeta-upakovki.ru/80.htm

10. Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/URL: http://uk.wikipedia.org/
11. Джоунс, Дж. Ф. Роль реклами в створенні сильних брендів [Текст] / под ред. Дж. Ф. Джоунса. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 496 с.
12. Иванов, Ю. Г. Мир вина [Текст] / Ю. Г. Иванов. — Смоленск: Русич, 1998. — 640 с.
13. Поставить «Like» на обычной странице глянцевого журнала? Теперь и это возможно [Электронный ресурс] / Статус. — Режим доступа: \www/URL: http://statuspress.com.ua/nisha/postavit-like-na-obychnoj-stranice-glyancevogo-zhurnala-teper-i-eto-vozmozhno.html
14. Стиман, А. Разработки в сфере упаковки для вина. Часть 1 [Электронный ресурс] / А. Стиман // Отраслевой портал — Unipack.Ru. — Режим доступа: \www/URL: http://article.unipack.ru/47880/. — 11.12.2013.

ВИЗУАЛЬНА АТРИБУТИКА ФОРМУВАННЯ ВИННОГО БРЕНДА

Статья посвящена выявлению определенных задач и функций винной этикетки и упаковки, их использование. Описаны история и развитие этикетки, рассмотрена ее роль и роль упаковки в усилении коммуникации между производителем и потребителем. Разработаны классификации винной этикетки и упаковки как инструмента формирования винного бренда. Определено их влияние на активизацию сбыта винной продукции.

Ключевые слова: этикетка, вино, бренд, дизайн, классификация, потребитель, продукт, преимущества, отличия, внешний вид, лояльность.

Пазюк Вікторія Леонідівна, здобувач, кафедра фінансів, банківської справи та страхування, Чернігівський національний технологічний університет, Україна, e-mail: cstuu@stuu.cn.ua.

Пазюк Вікторія Леонідівна, соискатель, кафедра финансов, банковского дела и страхования, Черниговский национальный технологический университет, Украина.

Paziuk Viktoriia, Chernihiv National Technological University, Ukraine, e-mail: cstuu@stuu.cn.ua

УДК 658.15:622.012

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.44570

Пономаренко Т. В.

ВАРТІСНІ ПАРАМЕТРИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ КОМБІНАТІВ УКРАЇНИ

Актуалізовано проблематику оцінювання фінансових аспектів економічної стійкості корпорацій на підставі вартісних параметрів їх функціонування. Обґрунтовано методичний інструментарій визначення агрегованих індикаторів фундаментальної та ринкової стійкості. Здійснено його імплементацію у практику функціонування вітчизняних гірничо-збагачувальних комбінатів. Ідентифіковано пріоритетні напрями забезпечення їх економічної стійкості в умовах кон'юнктурних коливань ринку залізорудної продукції.

Ключові слова: гірничо-збагачувальний комбінат, економічна стійкість, фундаментальна вартість, ринкова вартість.

1. Вступ

За останні роки зусиллями міжнародних організацій, фінансових установ, рейтингових агенцій та консалтингових фірм розроблений широкий спектр прикладних рекомендацій щодо зниження ризикованості діяльності,

пов'язаних як з прямим порушенням прав акціонерів, так і з проблемними аспектами ведення бізнесу. Сукупність цих рекомендацій отримала назву передової практики корпоративного управління (*corporate governance practices* — *CGBP*). Її розвиток та імплементація передбачають лінійний процес акумулювання нових політик,