

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Соловійов І.О., д.е.н., професор; Вальтер А.О., аспірант
Херсонський державний аграрний університет*

У статті висвітлено особливості механізму створення і управління брендом продовольчої продукції. Обґрунтовано значимість проблем формування та управління торгівельними марками вітчизняних товаровиробників. Запропонована модель формування бренду продовольчої продукції переробних підприємств та модель управління брендом на принципах партнерських відносин між споживачем та виробником брендованої продукції.

Ключові слова: маркетингові бренд-технології, бренд-менеджмент, брендинг продовольчої продукції, модель управління брендом.

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин і приходом на вітчизняний ринок маси товарів великих іноземних виробників виникла потреба в роботі з товарними знаками. Споживачі зіштовхнулися із ситуацією, коли вони не орієнтувалися в нових товарах. Задачею виробників було виділити свій товар з ряду подібних, залучити до нього увагу покупців.

Вивчення маркетингових бренд-технологій є особливо актуальним сьогодні, тому що, з огляду на стан українського ринку, значну конкуренцію і несумлінність багатьох виробників і продавців товарів, відома торгівельна марка може гарантувати захист прав споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням бренд-менеджменту, розробці брендової стратегії підприємства, капіталізації бренду присвячені дослідження багатьох науковців, зокрема Ф. Котлера, Є.П. Голубкова, В. В. Кеворкова, М.В. Селюкова, Є.А. Смірнова, І.М. Шустіної та ін. Проте, відсутність єдиного теоретико-методологічного підходу щодо розвитку бренд-менеджменту переробних підприємств на продовольчих ринках ускладнює аналіз процесів формування і управління брендом, що й обумовлює актуальність наукових пошуків в цьому напрямку.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є ідентифікація бренд-менеджменту продовольчої продукції переробних підприємств та розробка моделі формування бренду вітчизняної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Механізм управління галузями і комплексами регіону, до яких відноситься і продовольчий ринок, поступово адаптується до умов ринкових відносин. Переробні підприємства продовольчої продукції прагнуть залучити інвесторів, грамотних фахівців, підвищити ефективність державного управління розвитком сфери переробки. Для цього виробникам необхідно демонструвати позитивні сторони господарської діяльності, удосконалювати умови залучення капіталу та просування продовольчої продукції переробних підприємств, індивідуалізувати свої товари.

Одним з ефективних інструментів виділення суб'єкта ринку та його продукції серед подібних є брендинг, який представляє собою систему характеристик, що вирізняють суб'єкт ринку серед подібних в свідомості споживача. Тому створення і управління брендами є одним з важливих напрямів стратегічного управління переробними підприємствами.

Бренд – це назва, тлумачення, знак, символ, дизайн або комбінації усіх вищезазначених елементів, спрямованих на ідентифікацію запропонованих продавцем товарів та послуг, а також для встановлення їх відзнак від аналогічних товарів та послуг конкурентів [3, с.412]. Брендинг – це використання дизайну, символу, імені та деякого поєднання цих елементів для ідентифікації продукції [2, с. 283].

Використання торгівельної марки надає певні вигоди виробникам переробної продукції: забезпечує захищеність товару від атак конкурентів, ускладнює проникнення на ринок конкуруючих товарів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників, що додає підприємству ринкової сили; збільшує довіру партнерів та полегшує доступ виробника до ресурсів; сприяє позиціонуванню продукції та фірми на ринку й полегшує покупцям вибір серед величезної розмаїтості товарів та формує прихильність споживачів до брендованих товарів, що знижує їх чутливість до ціни; робить продукцію менш вразливою до коливань кон'юнктури ринку; сприяє повторним купівлям і забезпечує відданість споживача доти, поки споживачі задоволені продукцією цієї марки.

Таким чином, впровадження і розвиток успішної торгівельної марки, що досягається в середньому за період від двох до п'яти років, як елемента маркетингової стратегії, може ефективно використовуватися виробниками продовольчих товарів для виходу на нові ринки, виробництві нової продукції та її захисту від дій конкурентів [6, с.38-41].

Досвід успішних торгівельних марок свідчить про певні закономірності та особливості розвитку брендингу на вітчизняних підприємствах, ефективність тих або інших прийомів управління ними. Практично усі фахівці в області маркетингу вважають, що торгівельні марки України будуть розвиватися, а прийоми бренд-менеджменту - удосконалюватися.

У сучасних умовах значимість проблем формування і управління торгівельними марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку, коли між вітчизняними виробниками продукції переробки йде боротьба за місце у свідомості покупців. Результатом є присутність у поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів, що переважають над раціональними. Унаслідок цього, фактори успіху продукції переробних підприємств ґрунтуються не стільки на об'єктивних, скільки на суб'єктивних перевагах, сформованих у свідомості споживачів маркетинговим інструментарієм. Ці переваги полягають в унікальності торгівельних марок, здатності покупців ідентифікувати марки в процесі здійснення покупок, коли функціональна цінність виробу переміщується на другий план.

З метою визначення актуальності застосування маркетингових бренд-технологій та їх ролі у підвищенні ефективності діяльності вітчизняних підприємств нами було проведено соціологічне дослідження за методикою Є.П. Голубкова [1, с. 27-48]. Респондентами виступили кінцеві споживачі вітчизняної продукції переробки у кількості 150 осіб ($e=10\%$, $P = 99\%$). Опитування споживачів проводились безпосередньо в місцях продажу товарів: на стихійних ринках, у великих супермаркетах і магазинах.

Як показали дослідження, більшість споживачів (93%) вважають вітчизняну продукцію переробки цілком конкурентоспроможною, незначна частина респондентів (2%) - неконкурентоспроможною, та не визначились з думкою - 5% респондентів. Серед найбільш відомих та вживаних торговельних марок споживачами були визначені – ТМ «Славія», «Чумак», «Олейна», «Наша Ряба», «Глобіно».

Значна частина покупців, опитаних в супермаркетах, зазначила, що надають перевагу власним торговельним маркам торгової мережі, саме за рахунок їх нижчої ціни. Порівняно до прибічників відомих торговельних марок (64 %) та споживачів, що не мають визначених уподобань щодо виробників продукції (10%), частка покупців власних торговельних марок низького цінового сегмента склала 26%.

У ході дослідження було отримано ряд результатів, які підтверджують тезу про актуальність використання маркетингових технологій. Переважна кількість респондентів, а саме 64% стійко пов'язують товарний знак з визначеною якістю товару, ще 30% – з якістю і його приналежністю саме даній фірмі, лише інші 10% не звертають уваги на товарний знак при виборі товарів або послуг.

До того ж, значну прихильність отримують так звані «private label» - тобто власні торговельні марки великих торговельних мереж, переважно супермаркетів. Наприклад, такі відомі супермаркети, як «АТБ», «Сільпо», «Еко-маркет» вже давно успішно використовують власні торговельні марки, які у свідомості споживача асоціюються з виключно низькою ціною, досягнутою за рахунок відмови від рекламної підтримки продукції. Так м'ясокомбінат «Ювілейний», «Глобіно», «Фаворит Плюс» випускають свою продукцію на замовлення торговельних мереж і під їх власною «private label».

Проведені дослідження показали зростання уваги українських покупців до торговельних марок при покупці продовольчої продукції. Немарочні товари уступають свої позиції в самих різних товарних групах, причому марочні назви створюються виробником і сприймаються споживачами серед товарів, які традиційно не були на Україні марочними: це соки, макарони, крупи та ін.

Серед споживачів більшості товарних груп збільшується кількість покупців, готових платити за якість марочних товарів. В той же час, робота з формування бренду досить трудомістка і потребує певних знань, досвіду та кваліфікації. Бренд повинен спиратися на сукупність довготривалих позитивних матеріалів, наявних в розпорядженні компанії [5, с. 103]. Ефективний бренд необхідно спочатку створити, а потім керувати ним, адаптуючись до мінливих ринкових умов.

Пропонуємо наступну послідовність етапів створення бренду для вітчизняних виробників аграрної продукції: розробка креативної ідеї; проведення маркетингових досліджень; коригування креативної ідеї; створення образу торговельної марки, її складових елементів; патентування торговельної марки; розробка концепції позиціонування; розробка рекламної концепції; реалізація програми просування.

Зазначимо, що в запропонованій нами схемі розробка креативної ідеї, може кардинально змінитись в процесі отримання результатів досліджень, залежно від її актуальності і конкурентоспроможності.

Виробництво й просування на ринку продовольчої продукції передбачає формування принципово нової ціннісної орієнтації щодо всіх груп впливу: споживачів, виробників та соціуму. З огляду на це, для формування власного бренду переробним підприємствам на продовольчому ринку України пропонується наступна модель (рис. 1).

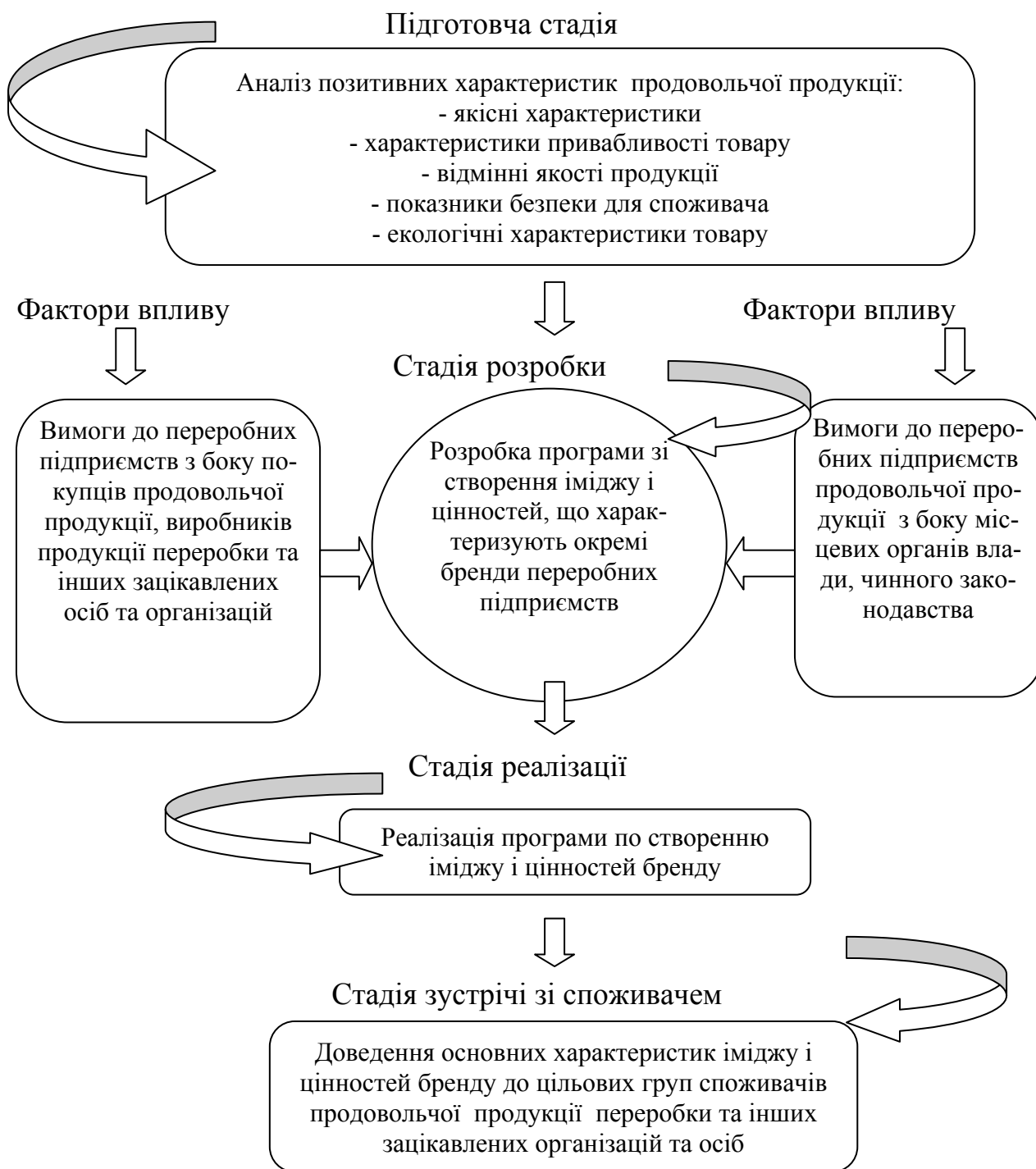


Рис.1. Модель формування бренду продовольчої продукції

Аналіз якості продовольчої продукції переробних підприємств, виключної індивідуальної привабливості товарів необхідно проводити, виявляючи і підкреслюючи такі характеристики, як безпека для споживача, екологічна чистота, якісні характеристики сировини тощо. Більше того, необхідно помістити ці показники у рекламний слоган чи відзначити це як головну якість. Програма зі створення іміджу і цінностей повинна бути пов'язана зі стратегією розвитку регіонів, продовольчих ринків, вітчизняної сфери переробки в цілому. Реалізація програми формування бренду продукції переробних підприємств полягає у створенні дієвих стимулів для організацій та осіб, які беруть участь у програмі, а також у своєчасному контролі та регулюванні виконання намічених заходів. Доведення основних характеристик іміджу і цінностей до цільових груп споживачів та організацій здійснюється за допомогою формулювання місії переробного підприємства та використання різних комунікаційних ресурсів. Велике значення для формування іміджу бренду має знакове виділення виготовленої підприємствами продукції [4, с. 35-40].

Так як в ринковій економіці чинники зовнішнього середовища швидко змінюються, необхідно своєчасно готуватися до змін, тобто управляти брендом. Для цього пропонується модель, яка заснована на партнерських відносинах між споживачем та виробником брендованої продукції (рис. 2).

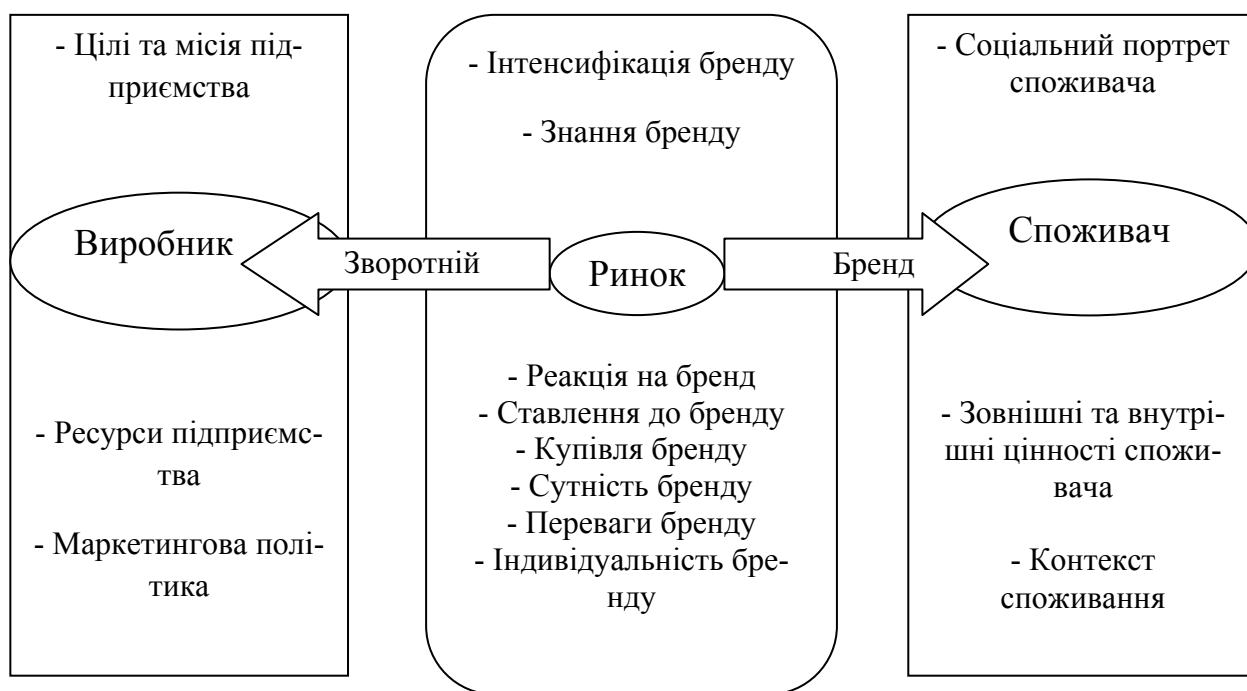


Рис. 2. Модель управління брендом продовольчої продукції

Визначення цілей управління брендом переробних підприємств повинне бути засноване на аналізі стану їх внутрішнього та зовнішнього середовища, цілей розвитку підприємства, стану та кон'юнктури продовольчих ринків. Система критеріїв досягнення цілей управління брендом має відображати характеристики ефективності функціонування та розвитку переробного підприємства: ставлення покупців до продукції, рівень лояльності та обізнаності щодо виробника, рівень забезпечення продовольством населення та ін.

Процес управління брендом здійснюється за допомогою моніторингу стану бренду; досліджень ставлення покупців, постачальників та посередників до бренду; позиціонування та диференціації продукції переробних підприємств на продовольчому ринку.

Серед інструментів управління брендом продовольчої продукції переробки ми можемо виділити такі: участь у конкурсах, у проведенні ярмарок та виставок, проведення заходів по зв'язках з громадськістю та ін. Планування роботи з управління брендом полягає у визначенні напрямків цієї роботи, джерел фінансування, виконавців і термінів виконання. Контроль за досягненням критеріїв управління брендом полягає в оцінці досягнутих результатів, порівнянні їх з плановими і з'ясуванні причин невиконання.

У разі нестачі інформації для з'ясування причин недосагнення запланованих результатів проводяться дослідження ефективності бренду, які полягають у визначенні факторів, що впливають на впізнаваність бренду, лояльність споживачів та таке ін. Ефективність управління визначається співвідношенням ефекту управління і витратами (на керуючу систему і керовану систему). Після аналізу отриманих приймається рішення про ребрендинг, метою якого є пристосування бренду до нової ситуації на ринках.

Висновки. Сучасні тенденції розвитку продовольчого ринку змушують вітчизняних переробників усвідомити актуальність проблем, пов'язаних з організацією бренд-менеджменту. З огляду на особливості управління брендом продовольчої продукції переробки пропонується модель управління брендом, заснована на партнерських відносинах між споживачем та виробником брендованої агропромислової продукції.

Перспективи подальших досліджень полягатимуть в дослідженні інноваційних підходів до організації діяльності з управління брендом на продовольчому ринку.

Список використаних джерел:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е.П.Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
2. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков. - М.: КНОРУС, 2005. - 418 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Котлер Ф.; [пер. з англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
4. Селюков М.В. Инструментарий процесса формирования бренда региона / М.В. Селюков // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия: ВГУИТ. – 2012. – № 8 (58). – С. 35-40.
5. Смирнов Е. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Е.А. Смирнов.– М.: «Высшее образование»: Феникс, 2004.- 320 с.
6. Шустіна І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000 / І.М. Шустіна // Зовнішня торгівля : право та економіка, 2006. – № 1. – С. 38–41.

Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.