

АКТУАЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК ТА БРЕНДИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки СНАУ Махнуша С.М.

Не варто сприймати український агроринок як щось консервативне і незріле. Такі товарні категорії як, наприклад, молочна і м'ясна продукція, немислимі без сильних брендів. І це не дивно: аграрний ринок – складова частина ринку товарів повсякденного попиту, де брендинг давно довів свою ефективність. Поки що не всі сектори аграрного ринку використовують даний інструмент, хоча в середньостроковій перспективі боротьба за кінцевого споживача на ринку аграрної продукції йтиме на рівні брендів, тому актуальним є дослідження проблеми брендингу в агробізнесі.

Проблеми брендів і брендингу розглядалися в працях багатьох вчених, серед яких Джим Колінз, Олександр Остервальдер, Ів Пинье, Чан Кім і Рене Моборн, Йеспер Кунді, Марк Маргарет, Пірсон Керол, Джоері ван ден Берг, Матіас Берер, Бертил Торекул, О. Зозульов та ін.

Однак недостатньо вивченими є питання брендингу підприємств АПК національної економіки. Вимагають чіткої побудови питання стратегії формування та розвитку бренду підприємства АПК і його маркетингового розвитку на ринку.

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності будь-якого суб'єкта ринку, регіону чи держави в цілому спрямована на соціально-економічний розвиток його бізнес-процесів, реалізацію регіональних стратегічних орієнтирів, здійснення розумної державної політики і вимагає від їх керівництва володіння сучасними управлінськими технологіями, і в першу чергу технологіями маркетингу. Однією зі складових технологій маркетингу є і брендинг, тому актуальними є питання його формування та розвитку в аграрній сфері.

Акцентуючи увагу на тому факті, що одним з пріоритетних національних проектів в останні роки є розвиток сільськогосподарського виробництва, підвищення його продуктивності і економічної ефективності, вважаємо, що використання в управлінні вітчизняними підприємствами АПК саме маркетингових технологій сприятиме вдосконаленню даної сфери економіки.

Ефективність діяльності підприємств АПК вимагає активного використання ними технологій маркетингу. При цьому підставами, причинами значущості маркетингового інструментарію для організацій АПК виділяються: вимоги сучасного бізнес-середовища, турбулентність зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання, посилення конкуренції в галузі, вимоги споживачів до якості сільськогосподарської продукції.

Соціально-економічний стан підприємств АПК вимагає використання сучасних маркетингових технологій. При цьому особливої уваги заслуговує той факт, що найбільш актуальною технологією маркетингу, яке потребує розбудови, є брендинг.

Використання брендингу як маркетингової технології стає не просто модним, а в нових умовах перетворюється в ядро стратегічного управління АПК регіону, інтегруючи навколо себе основні стратегії. Вже зараз на ринку АПК бренд сільськогосподарської продукції є одним з основних нематеріальних активів суб'єкта господарювання, що формують стійкі конкурентні переваги. Внаслідок цього використання бренд-технологій в сфері АПК регіону є стратегічним завданням. Керівництва суб'єктів ринку АПК повинні зробити задачу формування конкурентоспроможного бренду своєї продукції або організації в цілому – найважливішою частиною стратегічних планів розвитку.

Основа формування конкурентоспроможного бренду в організаціях АПК регіону становлять, на наш погляд, такі принципи:

- принцип індивідуальності бренду – вибираючи той чи інший бренд, необхідно враховувати ступінь його оригінальності, тобто при створенні оригінальної назви слід виключити можливість повторення або тотожності з уже існуючими на сільськогосподарському ринку товарними знаками;
- принцип створення лояльності до бренду за рахунок різних факторів, наприклад підвищення якості самого продукту АПК, швидкості і правильності обслуговування, цінової політики і т. п.;
- принцип відповідності бренду потребам цільової аудиторії – при брендингу в сфері АПК необхідно враховувати створені на даний момент особисті уподобання населення і напрямки розвитку АПК регіону, яким повинен відповідати бренд і цінність, яку він несе. Якщо не враховувати цей фактор, то утримати увагу і інтерес до конкретного бренду неможливо;
- принцип оцінки та моніторингу розвитку бренду. Даний принцип означає, що при брендингу повинні формуватися критерії та показники оцінки розвитку бренду сільськогосподарської продукції (організації), здатності його приносити дохід, тобто здатності просувати суб'єкт ринку АПК. Для підтвердження цих даних необхідно здійснювати постійний моніторинг і співвідносити отримані результати до встановлених критеріїв;
- принцип забезпечення довгострокового ефекту за рахунок розвитку бренду. Цей принцип означає отримання довгострокових ефектів від перебування певного бренду на ринку АПК, які в залежності від ступеня досягнення поставлених критеріїв розвитку бренду сільськогосподарської продукції (організації) повинні відповідати мінливим запитам споживачів, тобто при насиченні будь-якими характеристиками бренду необхідна радикальна зміна пропонованого в бренд набору послуг або їх вдосконалення.

З метою підвищення ефективності підходів до формування конкурентоспроможного бренду в сфері АПК нами пропонується керівництву агропромислових підприємств області використовувати наступну технологію брендингу:

- 1) визначення цілей і завдань організації брендингу на підприємстві АПК, визначення концептуальної основи для розробки бренду;
- 2) розробка унікальної ідеї, концепції бренду для продукції АПК;
- 3) розробка стратегії брендингу в організації АПК, складовими частинами якої є прийняття рішення про розробку стратегії брендингу, а також формування стратегічного портфеля брендів;
- 4) формування системи кількісних і якісних критеріїв розвитку бренду продукції АПК;
- 5) розробка програми маркетингової підтримки виведення бренду продукції АПК (підприємства) на ринок регіону;
- 6) моніторинг і оцінка розвитку бренду продукції АПК;
- 7) заходи з підтримки бренду продукції АПК.

Ми вважаємо, що серед основних питань брендингу продукції підприємств АПК є наступні (рис. 1).



Рисунок 1 – Елементи та стадії політики брендингу в АПК

Дійсно, вкрай важливим є спочатку коректно визначитися з іменем бренду (беручи до уваги фонетичний, морфологічний та лінгвістичний аналіз), далі необхідно працювати в напрямку підтримки якості товару на належному рівні (адже саме у цьому разі можна буде сподіватися на підтримку лояльності цільової споживачької аудиторії до даного товару та прихильності до нього), позиціонувати продукцію відповідно до вимог споживача і власних цілей (тобто це має бути процес формування положення бренду на ринку й у свідомості споживача з точки зору співвідношення категорій «ціна – якість»), обґрунтувати марочну стратегію товару (це може бути стратегія марки товаровиробника, стратегія марки збутової мережі, стратегія розширення товарної лінії, стратегія нової марки тощо), працювати в напрямку збільшення нематеріального капіталу (гудвілу), а також підтримувати зворотний зв'язок зі споживачем для цілей оперативного реагування на його вимоги.

Таким чином, брендинг, будучи найважливішою частиною процесу формування стратегії розвитку не тільки на мікроекономічному рівні, а й на рівні регіону та країни в цілому, являє собою діяльність щодо формування і розвитку бренду.

Технологізація брендингу дозволяє підвищити ефективність управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримувати виконання цілей соціально-економічного розвитку і відображати всі елементи унікальної ідентичності об'єкта управління – регіонального АПК.

Отже, використання в системі управління суб'єкта господарювання брендингу як маркетингової технології буде сприяти як його розвитку, так і підвищенню якості і рівня життя, добробуту людей.