

О. Г. ДЕРЕВ'ЯНКО, канд. екон. наук, доц.

Т. В. ЛАГОДА, канд. екон. наук, доц.

(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ НАКОПИЧЕННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 48–49

Створення брендів та ефективне управління ними з розвитком ринкових відносин набуває дедалі більшого значення для вітчизняних підприємств харчової промисловості. Як відомо, бренди початково з'явилися як засіб захисту споживачів, який гарантував би якість товару. Поступово сильні бренди набирали форми вхідних бар'єрів у галузь, а їх власники за цей рахунок забезпечували собі міцний конкурентний статус. Проте в умовах глобалізації ринків ситуація змінюється. Якщо раніше виробники переважно використовували схильність покупців до споживання, то нині на перший план висуваються емоційні мотиви придбання товарів.

Таким чином, сучасний маркетинговий підхід передбачає створення не товару, а торгової марки, яка б впливала на глибинні шари підсвідомості покупців. З урахуванням специфіки психології людини епохи постмодерну, що характеризувалась вищим рівнем відповідальності стосовно суспільства, багато компаній намагаються інкорпорувати у власний імідж та в імідж своїх торгових марок соціальний компонент. Отже, можна спрогнозувати, що бренди стають суспільно значущим явищем й істотно впливають на формування суспільної свідомості.

Зазначена тенденція характерніша для розвинених країн, але не можна заперечувати її важливість і для країн з перехідною економікою, оскільки в умовах глобалізації та експансії транснаціональних корпорацій вони не можуть залишатись осторонь основних тенденцій розвитку бізнесу. Загалом же з позицій комерції бренди зберігають статус інструменту диференціації конкурентоспроможних пропозицій. Ця мета досяга-

тиметься за рахунок формування специфічних ментальних зв'язків між споживачами та власниками бренду.

Результатом використання обох підходів є формування марочного капіталу як доданої вартості (у маркетинговому розумінні) та складової інтелектуального потенціалу організації. Маркетингова концепція доданої вартості полягає у визначенні її як вигоди для споживачів. Щоб не плутати маркетингову додану вартість з бухгалтерською, її прийнято називати агентом доданої вартості. Іншими словами, увага акцентується на цінності як суб'єктивному чиннику, який зумовлює виникнення вимірюваної доданої вартості товару.

Управління брендами повинно мати стратегічний та цілісний характер і сприяти створенню їх відповідного іміджу. У довгостроковому аспекті інтенсифікація маркетингових зусиль у напрямі створення маркетингової доданої вартості та нарощування марочного капіталу повинна забезпечити його сталу конкурентоспроможність.

Специфічною ознакою харчової промисловості України є співіснування старих "радянських" брендів з новоствореними "ринковими". Це становить проблему права власності на бренди першої категорії. У більшості випадків воно належить компаніям, які перші подали заявку, або ж бренди визнані спільною власністю групи фірм галузі. У Росії, наприклад, останнім часом активно лобіюється питання переведення до державної власності найвідоміших "радянських" брендів.

Проте, як свідчить практика, старі бренди поступово втрачають привабливість для споживачів, а отже, "проїдають" свій марочний капітал. Значною мірою це зумовлено відсутністю вкладень в

їх рекламу, оскільки водночас вони палять всім і нікому. Яскравим прикладом є кондитерські виробни концерну “Укрпромінвест”. Ця компанія не вкладає коштів у рекламу “радянських” брендів “Чайка”, “Оленка”, “Гвардійський”, але інтенсивно розкручує торгову марку “Roshen”. У Росії витрати транснаціональних компаній на просування своїх майонезів досягли 6 млн дол., тоді як аналогічний показник для колективної торгової марки “Провансаль” не перевищує 10 тис. дол. Аналітики пов’язують тридцятивідсоткове падіння популярності “радянського” бренду саме з його недорекламованістю.

З огляду на викладене нині ефективнішою є розробка брендів “з нуля” та їх просування, а не інвестування наявних або їх видозмінених варіантів. При цьому необхідно враховувати особливості національного менталітету й те, що смакові звички споживачів формуються у віці 15–25 років.

Однак про успіх або невдачу проекту створення бренду можна говорити лише після тривалого часу його присутності на ринку, який вимірюється десятиріччями. Отже, нині йдеться лише про перспективність тих чи інших брендів. Подальша їх доля залежатиме від дії трьох чинників: якості та адекватності товару цільовому ринку, ефективної дистрибуції та сфокусованої на цільовому сегменті системи маркетингових комунікацій.

Загалом же вітчизняні підприємства харчової промисловості дедалі більше уваги приділяють створенню брендів. Дослідження українського ринку соків засвідчило, що 2001 р. можна вважати роком переходу сокового ринку до цивілізованого брендингу. Більшість товарів стали марочними. Винятком є продукція регіональних виробників та кустарних виробництв, що працюють по-старому. Великі ж сокові компанії почали дбайливіше ставитися до репутації своєї торгової марки, більше коштів вкладати в її просування. На вітчизняному ринку загальна кількість торгових марок соків досягає 70, але до категорії брендів можна віднести близько 15.

Нині розвиток ринку соків (у 2001 р. — на 32 %) забезпечують переважно лояльні споживачі певних марок. Виробники соків останнім часом скаржаться на ускладнення моделей поведінки споживачів з рівнем доходу вище середнього. Якщо в нижньому ціновому сегменті домінує девіз “ціна визначає успіх”, то в сегменті соків преміум покупець стає “мультиопційним”. Тобто потреби цієї категорії споживачів усе більш індивідуалізуються. Стабільність споживчих переваг і прихильність торговій марці в цьому сегменті сумнівні.

Крім того, український ринок соків ще не увійшов у фазу зрілості, і частка споживачів-новаторів на ньому набагато вища, ніж у розвинених країнах. Це означає, що лояльність покупців виявляється не до однієї торгової марки, а переважно до “марочного портфелю”, у який входять до чотирьох брендів.

Для створення справжніх брендів продовольчих товарів важливо, щоб постійно забезпечувалась їх маркетингова підтримка. При цьому необхідно забезпечити відносну стабільність її форм: кожна рекламна компанія не повинна зумовлювати революційні зміни іміджу бренду. У разі виконання цієї умови виробниками можна спрогнозувати появу на вітчизняному ринку по-справжньому стійких брендів, які складуть гідну конкуренцію імпортованим аналогам після вступу України в СТО.



Література

1. *Алессандро Д. Д.* Войны брендов: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. “Деловой бестселлер”).
2. *Трауг Дж.* Большие бренды — большие проблемы: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. “Деловой бестселлер”).
3. *Эллвуд Я.* 100 приемов эффективного брендинга: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. “Маркетинг для профессионалов”).