

## **БРЕНД – ОСНОВНИЙ АСПЕКТ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**КРАВЧЕНКО О.І., АСИСТЕНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

*В даній статті розглянуто бренд як один з основних видів збуту сільськогосподарської продукції, визначена його сутність, роль на вплив на споживачів.*

*In this article the looking brand how alone from fundamental sights market agricultural products, defining his essence, part and influencing to the consumers.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасний світ живе знаннями, продуктами, послугами та інформацією. Сільськогосподарські підприємства вступили у світ перевиробництва: еру різноманіття. У суспільстві товарного різноманіття спостерігається надлишок ідентичних підприємств, які мають схожих, як дві краплі води, працівників, з однаковою освітою, які виконують однакову роботу, пропонують одні й ті самі ідеї, виробляють однакові продукти з однаковими цінами, з однаковими характеристиками. І усі ці підприємства та продукти конкурують між собою. В умовах ринку необхідно виробляти продукцію, яка користується високим попитом. Більшість покупців хочуть купити продукти харчування з певними характеристиками, такими як безпечність продуктів, які корисні для здоров'я. Тому необхідно своєчасно та в повному обсязі задовольняти потреби споживачів, враховуючі сезонність виробництва сільськогосподарської продукції. При цьому треба мати на увазі, що даний вид продукції дуже швидко втрачає первинний вид і виникає необхідність в оперативному перевезенні, доставці до споживача. Але це досить важко зробити підприємствам у яких об'єми виробництва відносно невеликі, тож дуже часто кінцеву готову продукцію споживачам доставляють перероблену, через посередників вже з використанням консервантів та усяких домішок. І хоча підприємства з невеликим об'ємом виробництва випускають якісну продукцію, реалізують вони її здебільшого не самі, а продають її посередники і тому споживачі не мають інформації про виробника. Мається на увазі, що сільськогосподарська продукція постачається споживачам вже в

переробленому стані і звичайно заводи, які купують продукцію самостійно або через посередників, випускають її під власними брендами. У аграрних підприємств, основних виробників продукції, немає можливості встежити за кожним торговцем на ринку, які заробляють на їхньому імені. Також на ринок потрапляє велика кількість продукції закордонних виробників, причому конкурентоспроможних брендів, які просуваються завдяки добре налагодженим комунікаційним каналам.

Тому треба розробити чіткий комплекс дій, які допоможуть невеликим аграрним підприємствам самостійно продавати свою продукцію в нинішніх умовах. А це можливо, якщо підприємства зможуть запатентувати свою продукцію. Для цього необхідно подолати наступні причини:

- недосконалість знань системи маркетингу;
- необхідність у реєстрації власної торгової марки;
- відсутність знань по технології брендування;
- необхідність великих коштів для створення бренду, оскільки об'єми виробництва не настільки великі, щоб окупили такі вклади.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями відносно якості та збуту сільськогосподарської продукції займаються такі вітчизняні вчені, як Бараннікова М. І., яка розглядає конкурентоспроможність овочевої продукції спираючись на цінність продукції; питаннями становлення іміджу займаються вчені Сердюк О. І. та Калашник Я. П., вони вважають образ підприємства та працівників ключовим елементом успіху; значенням бренду займаються такі зарубіжні вчені, як Гед Т., який вивчає технологію 4D – брендінга, Робертс К., який вивчає ідеологію створення брендів майбутнього, Ліндстром М., який вивчає відчуття бренду. Однак проблема полягає у тому, що на сьогоднішній день немає чітких рекомендацій стосовно створення бренду для вітчизняних аграрних підприємств.

**Формування цілей статті.** Метою даної статті є розробка методологічної рекомендації щодо формування бренду аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Слово “бренд” походить від древньоскандинавського “brandr”, яке означає “палити” та “вогонь”. Так називалося тавро або клеймо, яким власники помічали свою худобу. Але часу змінюються і зараз слово “бренд” має дуже велике значення для виробників товарів та послуг, він є інтегральним показником характеристики конкретного бізнесу, саме

завдяки йому підприємство має високу додану вартість – брендований продукт завжди дорожчий аналогічних товарів. Ознака дійсно гарного бренду – вибір споживачів. Назва торгівельної марки асоціюється з гарантованим рівнем якості товарів та обслуговування, і саме тому вони готові заплатити більше за належний продукт.

Ф. Котлер визначає бренд як “назву, тлумачення, знак, символ, дизайн або комбінації усіх вище зазначених елементів, направлених на ідентифікацію запропонованих продавцем товарів та послуг, а також для встановлення їх відзнак від аналогічних товарів та послуг конкурентів” [2].

Іноді вважається, що іншими синонімами такого поняття, як “бренд” є поняття “торгівельний знак” або “торгівельна марка”. Раніше терміном “бренд” визначався не всякий торгівельний знак, а тільки широко відомий. В наш час цей термін у засобах масової інформації застосовується як синонім, що, на думку спеціалістів – патентоведів, являється не зовсім коректним. З точки зору спеціалістів та юристів в області товарних знаків поняття “бренд” та “брендинг” не є правовими поняттями, а термінами, які використовуються для об’єднання етапів просування товарів на ринок. Відомими брендами на сьогоднішній день є: Кока-Кола, Google, Майкрософт, Білайн, МТС, Балтика, Газпром, Укрсоцбанк, Верес, Чумак, Курочка ряба, Горілочка. Як що ж говорити про комплексне поняття бренду, торгівельної марки та торгівельного знаку – як образу, асоційованого з товаром, послугою або підприємством, - важливо враховувати усі аспекти формування такого образу. В процесі комунікацій між виробником/провайдером та споживачем/клієнтом використовуються усі канали сприйняття або відчуття бренду – візуальний тип (важливо бачити), аудіальний тип (важливо слухати), кінестетичний тип (важливо смак та запах), а також цифровий тип (важливо бачити конкретні цифри) [3]. Т. Гед розглядає чотирьохвимірний простір, в якому “живуть” бренди: функціональне, ментальне, соціальне та духовне, дана методика допомагає описати підприємство і його продукцію з високою ступінню точності [1]. Ідеологією створення бренду майбутнього, яке полягає у створенні таких брендів, яких люблять займається вчений К. Робертс. Він розглядає середу проживання бренду на двох осях системи координат: ось поваги та ось любові [5]. Застосування основних принципів даних концепцій дозволяє чітко сформулювати позиціонування підприємства і закласти в фундамент бренду емоціональні складові. Позиціонування у якості потенціального сильного бренду можливо лише у тому випадку, якщо

персонал підприємства зможе демонструвати знання корпоративних стандартів. Для цього необхідно, окрім чітких вимог як до рядового персоналу, так і до керівництва, розробити та регулярно втілювати типову програму корпоративного навчання [6].

Майбутнє в завоюванні сердець споживачів, безперечно, належить емоціям. В економіці перевиробництва товарів та послуг успіх приходить через зацікавленість емоційного споживача та співробітника, а не раціонального. Підприємство повинне робити уся для того, щоб його любили споживачі та намагатися досягти їх емоціональної задоволеності.

В цьому випадку вони простять вам невеликі недоліки у веденні справ [4].

Зважаючи на вище написане сформуємо основні етапи створення бренду для аграрних підприємств:

- аналіз ринкової ситуації. Аналіз конкурентів (асортимент, цільова аудиторія, позиціонування, методи просування, ціноутворення; аналіз планової цільової аудиторії, ринки збуту);

- аналіз існуючих ресурсів підприємства. Головними з яких є фінансовий, інформаційний, технологічний, людський.

- стратегія управління брендом. Визначення осіб, які будуть відповідати за розвиток бренду (хранителів бренду). Чіткий план дій та чітко оговорені дати по просуванню бренду. Просування бренду за допомогою маркетингових комунікацій;

- формулювання сутності бренду. Спочатку необхідно сформулювати життєздатну ідею, потім за допомогою бачення чітко усвідомити, що підприємство хоче досягти за допомогою бренду. Легше за все це зробити відштовхуючись від місії підприємства. Місія бренду буде витікати з місії самого підприємства, його позиціонування, корисності та пропозиції для цільової аудиторії, у вигляді цінності виготовляємої продукції – якість, ціна, місце та час. Також дуже важливим є індивідуалізація бренду, у якому буде чітко видно стиль підприємства;

- визначення основних складових бренду: колір, форма, назва, мова, шрифти, графічний символ, звук, обслуговування, традиції, ритуали, персонаж або герой;

- визначення бажаного стану бренду, яке буде відображати якість, життєвий цикл, конкурентні переваги;

- моніторинг бренду і оцінка ефективності дій. Розробка плати і процедур з моніторингу бренду, визначити ефективність основних параметрів бренду можливо за допомогою KPI.

KPI (key performance indicator) – ключовий показник ефективності, показники KPI дозволяють оцінити ефективність виконуваних дій. Умови роботи показника – можливість його виміру. Вимоги до системи KPI: кожний показник повинен бути чітко визначеним; показники та нормативи повинні бути досяжними. Мета повинна бути реальною, але в водночас бути стимулом; показник повинен бити у сфері відповідальності тих людей, які є відповідальними, у даному випадку – це хранителі бренду; показник повинен бути смисловим; показники можуть бути загальними для усього підприємства, тобто “прив’язані” до головної мети підприємства [6].

Також для успіху бренду необхідне відрізнєння знаків у маркіровці продукції. По цим знакам споживач узнає о якості та безпечності продукції і відповідно, це дозволить її реалізувати по високій ціні.

Маркіровка – це текст, умовне позначення або рисунок на упаковку або товар, або інші додаткові засоби. Інформаційна функція – доведення до зацікавлених суб’єктів характеристик стосовно представленої продукції. Ідентифікаційна функція – доведення до споживачів, продавців, експертів та контролюючих органів інформації, яка дозволяє ідентифікувати товари - встановлювати їх відповідність до діючих законів, договором з асортиментної приналежності та безпеки. Емоційна та мотиваційна функції – вплив маркіровки товару на психоемоційний стан споживачів для задоволення естетичних потреб, а також мотивації покупки.

Загалом у структурі маркіровки можна виділити основні елементи: текст, рисунок та інформаційні знаки.

У тексті обов’язково повинно бути така інформація:

- найменування продукту, його вид, сорт, марка;
- найменування країни – виробника, його адреса;
- маса нетто або об’єм продукту;
- склад – найменування основних інгредієнтів, які входять до складу, включаючи харчові добавки;
- харчову цінність (калорійність, кількість білків, жирів та вуглеводів, а також вітаміни, які можливо входять до складу продукту);
- умови зберігання, термін придатності, дату виготовлення;
- спосіб приготування (для напівфабрикатів та продуктів, які призначені для дитячого харчування), рекомендації з використання;
- інформацію про підтвердження відповідності.

Рисунок наноситься для виконання емоційної та мотиваційної

функції. Саме присутність яскравого рисунку допомагає продукту бути більш цікавим для покупця та відбувається більша вірогідність його покупки. Інформаційні знаки представляють собою короткі інформаційні зображення, які несуть основну інформацію – даний продукт є якісним, безпечним та корисним. У наш час знаки поділяють на такі групи: товарні знаки, знаки найменування місць походження товарів, знаки відповідності якості, штрихові коди, попереджувальні, екологічні.

Коли бренд готовий для того, щоб більше його ніхто не використовував, його необхідно запатентувати.

Патентування – це процес, який здійснюється з метою отримання виняткових прав на об'єкт інтелектуальної власності.

Задачі патентування товарного знаку – виявити наскільки є унікальним представлений об'єкт інтелектуальної власності, і закріпити за його власником право використання даного об'єкту. В подальшому право на використання об'єкту інтелектуальної власності буде охоронятися законом.

Патентування (реєстрація) торгівельної марки здійснюється з метою захисту продукції та товарів від підробок, укріплення його позицій на ринку і підвищення вартості самого бренду. Без реєстрації право на використання бренду і торгівельної марки не буде ефективним, оскільки даний бренд можуть використовувати й інші виробники, а іноді для того, щоб випускати неякісну продукцію, що значною мірою зіпсує репутацію аграрного підприємства. І навіть після того, як підприємство запатентує свій бренд, воно не є застрахованим від того, що під його брендом будуть випускатися підробки. Але підприємство не повинне залишати такі дії без уваги, якщо у нього є патент на бренд та товарний знак адміністративний і уголовний закон на боці такого підприємства, якщо підприємство буде ігнорувати такі дії, то воно не тільки понесе матеріальні збитки, але й зіпсує свою репутацію.

**Висновки.** У статті визначені основні етапи створення бренду, як одного з основних аспектів каналів збуту сільськогосподарської продукції, також розглянута сутність і роль бренду. Істинне значення і основний смисл бренд отримує на самому початку шляху, з зародження ідеї, бачення та його ставлення у вигляді місії, і якщо це угодно стає справжнім двигуном торгівлі. Саме оригінальна торгівельна марка, яка побудована на емоціях є головною складовою для споживача. І хоча створення бренду та отримання патенту справа не одного дня та не малих коштів, в подальшому вилається для

агробізнесу у високу додану вартість – брендований продукт завжди коштує дорожче аналогічних товарів. Але орендованому підприємству необхідно ретельніше слідкувати за якістю, корисністю та безпечністю запропонованої їм продукції, щоб не втратити свій імідж на ринку сільськогосподарської продукції. Оскільки необхідно розуміти, що бренд інструмент стратегічний, бо він задає і відображає вектор розвитку підприємства на ринку; дозволяє концентрувати і направляти зусилля на досягнення ключової мети і витратити ресурси більш ефективно та раціонально. Емоція бренду представлена у вигляді комунікацій до споживачів (реклама, переговори), що безпосередньо призведе до формування лояльності і, як наслідок, продажу продукції. Також бренд є інструментом корпоративної культури, він дозволяє персоналу через розуміння місії та мети працювати у єдиному командному дусі, що також ефективно сприяє на відносини зі споживачами.

## **Література.**

1. Гед Т. 4D – брендінг: взамауючи корпоративний код мереживної економіки / Гед Т. – СПб.: Стокгольмська школа економіки у Санкт - Петербурзі, 2005. – 256 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Котлер Ф.; [пер. з англ.; під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. – СПб.: Пітер, 2000. – 752 с.
3. Ліндстром М. Відчуття бренду. Вплив на п'ять органів відчуття для створення видатних брендів / Ліндстром М.– М.: Ексмо, 2006. - 236 с.
4. Нордстрем К. Бізнес у стилі фанк: Капітал танцює під дудку таланту /Нордстрем К., А., Ріддерстрале Й.. – СПб.: Стокгольмська школа економіки, 2005. – 279 с.
5. Робердс К. Lovemarks: Бренди майбутнього/Робердс К. – М.: Ріпол – класік, 2005. – 222 с.
6. Утетін В. Бізнес уповільненої дії, або практичні рішення для підвищення ефективності організації / Утетін В. – М.: Альпіна Паблішерз, 2010. – 250 с.