

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ АГРОХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Н. І. Степаненко, к.е.н., доцент
Житомирський національний агроєкологічний університет

Сучасна аграрна економічна наука розглядає органічне виробництво як екологічно й економічно стійку форму ведення сільського господарства. Перехід до більш інтенсивного індустріального способу господарювання у аграрній сфері, а також широке використання генетично-модифікованих організмів становлять суттєві екологічні ризики, що спричиняють зниження родючості ґрунтів, згортання можливостей для повноцінного і безпечного здорового харчування людей й звуження біологічного різноманіття. Органічне сільське господарство спрямовано на максимальне використання природних властивостей саморегульованої системи ґрунтів, біологічних активів рослинного й тваринного походження. Як метод інтенсивного виробництва органічне сільське господарство засноване на ефективному використанні комплексу локальних умов й ресурсів.

Нині посилюється чутливість загалу споживачів до екологічних параметрів життєвого простору, що формує ключову передумову для зростання сектора агрохарчових продуктів органічного сільського господарства в межах світового ринку. Виробництво органічних продуктів як важливий сегмент продуктів харчування економічно розвинутих країн транслює нові ринкові можливості для вітчизняних сільгосптоваровиробників на B2B та B2C ринках, насамперед у преміум сегменті. Внутрішній ринок органічної агрохарчової продукції демонструє динамічне зростання за ємністю, водночас є недостатньо розвинутим, насамперед у маркетинговому відношенні. Важлива роль у просуванні на цільові ринки органічної агрохарчової продукції належить застосуванню дієвих комунікацій на засадах бренд-орієнтованого управління як інструменту формування стійкого попиту на продукти органічного виробництва.

Сучасний стан і перспективи розвитку виробництва органічної продукції в Україні як наукова проблема знайшла своє відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як В. Андрійчук, В. Артиш, Н. Бородачева, О. Дудар, І. Овсінський, О. Бородіна, О. Рудницька, П. Саблук, Т. Чайка та ін. Питанням управління брендингом, розробки брендової стратегії підприємства, формування

капіталу бренду, визначення його вартості, становлення бренд-менеджменту присвячено дослідження Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, А. Елвуда, Л. Келлера, Д. Коулі, Дж. Маріотті, Е. Райс, Дж. Траута, С. Фурнье тощо, ідеї яких розвинуто у працях вітчизняних дослідників, зокрема Л. Балабанової, А. Войчака, О. Зозульова, О. Ляшенко, А. Старостіної, А. Федорченка. При цьому відсутність єдиного теоретико-методологічного підходу щодо дослідження бренд-менеджменту на ринках органічної агрохарчової продукції ускладнює аналіз процесів формування, нарощування й управління капіталом бренду та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації брендингу вітчизняних операторів цільового ринку. На особливу увагу в рамках даної проблематики заслуговує визначення конфігурації інтерфейсу бренду органічної продукції в контексті імплементації інноваційності цінності продукту як системоутворюючого імперативу товарної політики аграрних підприємств.

Метою даного дослідження є ідентифікація особливостей брендингу органічної агрохарчової продукції, що мають визначальний вплив на формування товарної політики аграрних підприємств, а також обґрунтування характеру взаємозв'язку та співвідношення між ключовими ціннісними імперативами. Методологія дослідження ґрунтується на системному підході, за яким брендинг як інструмент інтегрованих комунікацій розглядається в контексті взаємоузгодженості і взаємодоповнюваності маркетингової, управлінської та економічної складових.

Інноваційність цінності агрохарчового продукту в якості імперативу необхідно розглядати як об'єктивну необхідність формування товарної політики аграрних підприємств в контексті ідентифікації кількісних та якісних параметрів ключових факторів успіху підприємства на цільових ринках на основі переформатування елементів мультиатрибутивної моделі агрохарчових продуктів за рахунок нівелювання стереотипів споживання. Інноваційність маркетингової політики аграріїв виявляється у перманентному пошуку та ініціюванні змін потреб, оновленні асортименту, набуття товарами властивостей, що сприяють досягненню якісно нових рівнів задоволення потреб цільових споживачів, а також використанні нових форм комунікацій, способів продажів та зберігання й транспортування.

Такий пошук стимулюється зміною пріоритетності у базових потребах споживання в сторону якості, ефективності використання (мінімізації вартості споживання, в т.ч. й за рахунок часового фактору) щодо цінових параметрів. Релевантним інструментом забезпечення

ключових факторів успіху сільгосптоваровиробників на ринку агрохарчової продукції вбачається брендинг з огляду на іманентну здатність формування лояльності споживачів до торгової марки на основі системного задоволення пріоритетних потреб у стратегічній перспективі.

Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій у бренд-орієнтованому управлінні спрямовані на донесення до клієнта об'єктивної та переконливої інформації не тільки стосовно самого товару, але й стосовно бренду. Виникає об'єктивна необхідність у застосуванні інтегрованого підходу з метою отримання синергетичного ефекту від чітко скоординованого застосування різних інструментів маркетингових комунікацій.

Створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренду. Саме бренд є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі мету (формування потреби), процес (реалізацію мети) та результат (формування лояльності). Слід зазначити, що маркетингові комунікації мети, процесу та результату необхідно спрямовувати на реалізацію стратегії створення цінності бренду, що сприятиме підвищенню ефективності від застосування інтегрованого підходу.

Бренд є нематеріальним, але надзвичайно важливим компонентом активів підприємства, який закріплює контракт з покупцями щодо відповідності рівня якості та реальної цінності товару. Бренд уособлює певну міру довіри, стабільності та відомих і закріплених у ньому зобов'язань, навіюючи покупцям впевненість у правильності вибору в разі придбання брендovanого товару. Елементами цінності бренду як одного з найсуттєвіших активів власника є поінформованість споживачів про бренд; сприйняття споживачами якості і репутації; асоціації бренду; лояльність споживачів до бренду; інші запатентовані цінності бренду (товарні знаки, патенти, ноу-хау тощо). Лояльність до якісних брендів забезпечує передбачуваність і стійкість попиту, одночасно підвищуючи конкурентоспроможність товару та підприємства в цілому.

З метою з'ясування ключових характеристик формування бренду органічної продукції здійснено соціологічне дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо ідентифікації критеріїв сегментації, таргетування та позиціонування органічної агрохарчової продукції. Опитування здійснювалось серед кінцевих споживачів органічної продукції, причому досліджувалась власне як можливість купівлі, так і споживання продукції з огляду на

стійкі асоціації органічної продукції із продукцією, що виробляється в особистих селянських господарствах та домогосподарствах й сприймається, як правило, апріорі як екологічно чиста.

Було виявлено, що 55,7 % опитаних висловили згоду купувати органічну продукцію. При купівлі органічної продукції важливішим за все для потенційних покупців виявилася прийнятна ціна продуктів, далі в порядку спадання значущості розташувалися такі чинники купівель, як репутація виробників продукції, відповідність маркуванню й висока якість, рекламні зусилля й інформування виробником споживачів. З-поміж двох основних причин небажання купувати органічну продукцію – недостатня платоспроможність та відсутність механізму гарантування високої якості продукції – переважаючим визначено саме фактор низької довіри до задекларованої виробником унікальної якості продукції, що зумовлює розробку комплексу комунікаційних заходів унаочнення параметрів диференціації ринкової пропозиції виробників органічної продукції.

В результаті аналізу анкет ідентифіковано пріоритетні місця купівлі органічної продукції, зокрема, встановлено, що найбільша кількість опитаних надають перевагу фірмовим магазинам сільгосптоваровиробників (41,7%) та спеціалізованим магазинам органічної продукції (23,4%), дещо меншою популярністю користуються торговельні мережі супермаркетів (13,4%) та продуктові магазини (12,2%). Превалюючі асоціації, що виникають у респондентів щодо органічної продукції, реалізуються у поняттях екологічності, корисності й безпеки для здоров'я, балансу життєдіяльності людини й природи.

Отже, бренд як форма представлення унікальної інформації забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод. Обґрунтована структура знижує ризик розфокусування бренду, підвищує його потенціал та довговічність його суті. Створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренду.

Дана стратегія насамперед заснована на розумінні того, що саме бренд є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі формування потреби, реалізацію мети та формування лояльності споживачів. Етап життєвого циклу бренду є корисним інструментом при здійсненні процесу планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Позиціонування бренду органічної агрохарчової продукції детермінується особливостями її виробництва, зокрема підвищені витрати на покращення агротехнологій й трудоемкість виробничих операцій зумовлюють

збільшення собівартості й, відповідно, ціни, що відображається у позиціюванні такої продукції як преміум-класу. Крім того, специфіка споживчої потреби щодо органічної продукції сільського господарства полягає в тому, що її актуалізація відбувається за умови достатньо високого рівня платоспроможності цільових споживачів та вмотивованості їх до здійснення купівель. Емоційна ж складова конфігурації бренду органічної продукції базується на принципах органічного сільського господарства, а саме: принципі здоров'я, екології, справедливості, турботи, що корелюють із базовими загальнолюдськими цінностями.

Література

1. Артиш В.І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України / В. І. Артиш // Наук. вісник нац. аграр. ун-ту. – К., 2006. – № 102. – С. 242-247.
 2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: моногр. /Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 230с.
 3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2009. – 864 с.
 4. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 9-13.
 5. Дудар О. Організаційно-економічні основи формування і розвитку органічного агровиробництва / О. Дудар // Вісник ТНЕУ. — 2009. – № 3. – С.80-86.
 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг-журнал «4p.ru». 14.06.2007. [Электронный документ]. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/6054/>
 7. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4 (Т.1). – С.233-240.
- Keller K. L. Branding and Brand Equity / Keller K. L. – Marketing Science Institute: Cambridge,Massachusetts, 2002. – 86 p.