

ВИКОРИСТАННЯ КО-БРЕНДИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ КООПЕРАЦІЇ

Ю. В. Гуля, аспірант*

Житомирський національний агроєкологічний університет

Розглянуто досвід розвитку ко-брендингу та пошук нових й адаптації існуючих форм ко-брендингу до особливостей створення і функціонування сільськогосподарських виробничих і обслуговуючих кооперативів.

Постановка проблеми. Широке використання брендингу на ринку сільськогосподарської продукції робить його структурованим за

* Науковий керівник – д.е.н., професор В.В. Зіновчук.

представленими брендами в розрізі торгових марок виробників цієї продукції. Основною перевагою застосування таких маркетингових технологій є активізація зацікавленості споживачів продуктів харчування як до власне продукції сільського господарства, так й до її виробників, і, як результат, – зростання обсягів продажу і прибутку. Впровадження брендингових технологій у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах України мають певні труднощі, пов'язані з браком фінансових ресурсів, необхідних для інвестування в ці програми, і невідповідністю кваліфікації найманих працівників кооперативів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Виходом з цього становища є використання у сільськогосподарській кооперації ко-брендингу (спільного брендингу). Він являє собою класичний спосіб досягнення синергії, коли два бренди, об'єднавшись, можуть розділити витрати і ризики, пов'язані із запуском нового товару на ринок, а також створити асоціації, поєднання яких забезпечить їх диференціацію [3].

Ко-брендингові об'єднання є більш успішними за умови чіткого розуміння суті обох брендів, основи їх позиціонування, координації дій з їх просування на ринок та системного аналізу як безпосередньо процесу, так і результатів цієї співпраці. Важливо, щоб бренди були однорідні (близькі за масштабом), розраховані на одну і ту ж саму цільову аудиторію (сумісні щодо їх критеріїв вибору), вирішували як суміжні задачі, так і загальне завдання – посилення на ринку обох торгових марок. Особливістю цього механізму є часткове співпадіння цінностей і цільової аудиторії брендів, з одного боку, а також наявність суттєвих їх відмінностей, з іншого. Тотожність (однотипність товарів) потрібна для того, щоб була можливість формування спільної позиції у комунікаціях зі споживачами, відмінність (емоційного їх сприйняття) для взаємного доповнення і загального посилення обох брендів. Іншими словами, при виборі товарів для ко-брендингу необхідно враховувати всі складові комплексу маркетингу (характер продуктів, характеристику споживачів, місце їх зустрічі, спорідненість логістики і комунікацій, особливостей продажу) [5, 6].

Метою даного дослідження є пошук нових та адаптація існуючих видів і форм ко-брендингу до особливостей створення і функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Виклад основного матеріалу. До адаптованих для сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів форм ко-брендингу можна віднести: а) об'єднання декількох

сільськогосподарських кооперативів (їх фінансових ресурсів і маркетингових зусиль) для створення спільного бренду; б) об'єднання сільськогосподарських кооперативів у потужні вертикально інтегровані структури з метою подальшого просування своєї продукції «харчовими ланцюгами» під торговою маркою цього об'єднання; в) продаж на взаємовигідних умовах брендів невеликих сільськогосподарських кооперативів великим компаніям виробниками сільськогосподарської продукції з метою подальшого продажу продукції цього кооперативу під торговою маркою цих компаній.

Як приклад, можна навести шведсько-датський молочний кооператив Arla Foods, який набув всі права власності на вершкове масло «Swedish Butter» шведської торгової марки Swedish Butter, під якою воно вироблялось. Історично торгова марка Swedish Butter перебувала у спільній власності членів Шведської асоціації виробників молочних продуктів Svetskt Smog і бренд вершкового масла «Swedish Butter» сам по собі не був дуже добре відомим. Але починаючи з 2012 р., вершкове масло під назвою «Swedish Butter» почали продавати, як бренд «Arla», що сприяло збільшенню обсягів продажів продукції за рахунок більших можливостей молочного кооперативу і підвищення інтересу до цього бренду клієнтів двох торгових марок (Swedish Butter і Arla Foods). При цьому вершкове масло під назвою Swedish Butter продовжує виготовлятися виключно зі шведського молока [1].

З метою завоювання провідних позицій у постачанні молочних продуктів для споживачів Північної Європи датський молочний кооператив Arla Foods у 2009 р. придбав переробний завод в Голландії «Friesland Foods Fresh Nijkerk», що належав голландській переробній компанії Friesland Campina, та бренди «Breaker», «Milk&Fruit», «Kwarkyoghurt» та «Melkunie», що на ньому вироблялись. Було також підписано 10-річну ліцензійну угоду на використання бренду «Friesche Vlag» для свіжих молочних продуктів у Нідерландах. Голландська переробна компанія Friesland Campina гарантує постачання молока на переробний завод у м. Нійкерк до 1 січня 2017 р. [2].

Висновки.

1. В нинішніх умовах, коли створювати відмінні особливості бренду власними силами важко і дуже дорого, сільськогосподарські підприємства і кооперативи можуть скористатися співпрацею з іншим брендом.

2. Позитивний зарубіжний досвід ко-брендингу повинен адаптуватись до особливостей діяльності сільськогосподарських підприємств і кооперативів в Україні.

3. Процес ко-брендингу може відбуватись шляхом:
а) об'єднання сільськогосподарських кооперативів для створення одного спільного бренду; б) їх об'єднання у сильні вертикальні (горизонтальні) інтеграційні структури; в) продажу на взаємовигідних умовах брендів сільськогосподарських кооперативів (в т.ч. й зарубіжних) великим компаніям виробниками сільськогосподарської продукції з метою подальшого виробництва і реалізації своєї продукції під торговою маркою цього об'єднання (компанії).

Список використаних джерел

1. Arla придбала повні права на шведського виробника масла. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.milkua.info/uk/news/6049> (2013).
2. Датський молочний кооператив Arla Foods придбав переробний завод Fresh Nijkerk у Нідерландах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.milkua.info/uk/news/1350> (2009).
3. Міцура О. О. Ко-брендинг: сутність, види та умови застосування. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 120–121.
4. Молоко-Країна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moloko-kraina.com.ua> (2013).
5. Тамберг В. Ко-брендинг, или как бренды дружат. [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступу: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/co-branding> (2008).
6. Франчук І. Ко-брендинг [Електронний ресурс] / І. Франчук. – Режим доступу: <http://ru.convdocs.org/docs/index-99364.html> (2010).