

Людмила МАСЛОВСЬКА

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ БРЕНДИНГУ ПРИ РОЗРОБЦІ БРЕНДІВ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Обґрунтовано концептуальні засади кластеризації діяльності зі створення бренду на основі вчення про «ланцюги цінності». Акцентовано на необхідності використання зарубіжного досвіду брендингу, заснованому на інтеграції та кооперації організаційно-управлінської діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку. Проаналізовано вітчизняну практику брендингу продукції олійно-жирових підприємств. Запропоновано шляхи удосконалення підприємницьких бізнес-взаємовідносин учасників процесу брендоутворення.

Глобалізаційні процеси та членство України в СОТ актуалізують проблему ідентифікації продукції вітчизняних переробних підприємств на внутрішньому і міжнародних ринках. Зміцненню позицій підприємств на ринках сприяє маркетингова діяльність, ефективність якої значною мірою забезпечується спільною діяльністю зацікавлених суб'єктів, що знаходить свій вияв у формуванні кластерів різних видів - продуктових, галузевих, територіальних (регіональних) тощо.

Основоположником вчення про кластери як джерело конкурентних переваг є М. Портер. Значний доробок у вирішенні проблем конкурентоспроможності регіонів та галузевих кластерів належить Й. Шумпетеру, Ф. Перрі, В. Прайсу, І. Ансоффу. Ідеї формування кластерів і ролі кластерних формувань у соціально-економічному розвитку України досить успішно розвивають і втілюють В. М. Геєць М. П. Войнаренко, С. І. Соколенко, О. В. Зозульов та ін. Попри достатньо глибоке всебічне обґрунтування організаційних кластерів різних видів і рангів, недостатньо дослідженими є питання кластеризації видів діяльності, результати якої забезпечують ефект синергії і стійку конкурентну перевагу. Кластерна поведінка (підхід має як галузевий, територіальний (регіональний, національний і транскордонний так і організаційно-управлінський аспекти. Особливого значення набуває «пастеризація діяльності при створенні брендів, які уособлюють якість, забезпечують лояльність покупців і підвищують конкурентоспроможність продукції, формуючи передумови для внутрішньої динаміки та розвитку.

Мета даної статті полягає в обґрунтуванні необхідності і доцільності кластеризації діяльності усіх зацікавлених агентів у процесі брендингу задля досягнення спільної мети - підвищення конкурентоспроможності продукту на ринку.

Результати дослідження. Застосування кластерного підходу є закономірним етапом у розвитку економіки, а його поширення слід розглядати як одну з основних рис високорозвинутих економік. Як відомо, у розвинутих країнах світу міжнародна конкурентоспроможність здобувалась і зміцнювалась у рамках окремих кластерів - інноваційних, галузевих, регіональних тощо. Зарубіжний досвід демонструє визначні можливості кластерного підходу до вирішення завдань, спрямованих на піднесення економіки окремих галузей і регіонів. Повністю кластеризована скандинавсь-

ка економіка, кластерна модель поведінки більше половини промислових підприємств США, шотландська та італійська моделі кластерів забезпечили досягнення «критичної маси» отриманих ефектів: високої ефективності і конкурентоспроможності, підвищення технологізму виробництва, розширення ринків збуту, повного і комплексного використання власного потенціалу.

Формування кластерів передбачає вертикальну (постачальник/споживач) і горизонтальну (спільна база використання виробничих та інших ресурсів, повністю сумісні технології) інтеграцію праці. В результаті взаємодії складових елементів кластера формується мережа постачальників і клієнтів, середні й дрібні підприємства встановлюють тісні і сталі зв'язки з великими підприємствами. Створюються передумови для координації зусиль та фінансових ресурсів з метою створення нового продукту, вибудовується замкнутий технологічний ланцюг, який включає створення ідеї та концепції продукту, його виробництво, просування до кінцевого споживача, виведення на ринок та досягнення соціальної підтримки. Специфіка кластера полягає в отриманні організаціями, що входять до його складу, синергетичного ефекту, який проявляється у підвищенні конкурентоспроможності усієї системи в порівнянні з її окремими суб'єктами господарювання.

У процесі розвитку кластерного підходу сутність кластерних утворень змінювалась і збагачувалась. Так, в огляді Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК ООН) 2008 р. «Підвищення інноваційного рівня фірм: вибір політики і практичних інструментів» у числі основних характеристик кластера акцентовано на «можливості економити на швидкій виробничій взаємодії і обміні соціальним капіталом...» [1]. Сучасна економіка з високою інтелектуальною складовою передбачає співпрацю між фахівцями різних галузей, спрямовану на створення необхідних нових комбінацій не тільки у сферах техніки і технології, але й у сфері нових привабливих ринкових ідей, «конкуренції в передбаченні» [2.], формах застосування передових методів управління. Зазначене вимагає посилення інтелектуальної складової як самих кластерів (організаційних утворень), так і кластерної діяльності (поведінки), яка реалізується через ефективні кластерні стратегії.

Формування в Україні вертикально інтегрованих агропромислових компаній, які займаються агровиробництвом, зберіганням сільськогосподарської сировини, виробництвом з неї продовольчої продукції, її дистрибуцією на внутрішньому ринку та експортом, супроводжується процесами брендингу продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності, розширення частки ринку і завоювання стійких позицій на ньому. Ці процеси отримали значне поширення у виробництві й збуті продукції олійно-жирових підприємств. Посилення ролі холдингів у переробці та збуті продукції олійно-жирових підприємств для зміцнення їх позицій на ринку олії спонукає до формування брендів (промислових і торговельних). Брендінг - це свого роду кластерна модель організаційних зусиль (взаємопов'язаних і взаємообумовлених видів маркетингової діяльності) з метою підвищення конкурентоспроможності продукції. Кластер зі створення бренду - це мережа взаємопов'язаних підприємницьких структур у межах єдиного ланцюга створення вартості (цінності). У науковій літературі співіснують поняття «ланцюг вартості», «ланцюг корисності», «ланцюг цінності», які у більшості випадків вживаються як синоніми, проте кожне з них має своє змістове наповнення.

Фундатором вчення про ланцюг вартості є М. Портер, який тлумачить його як систему взаємозалежних видів діяльності підприємства, що створюють цінність, характеризуються здатністю взаємно впливати на витрати чи ефективність інших видів діяльності [3].

У концепції «ланцюга корисності» М. Портера акцентується на *організаційних відносинах*, а саме на можливості підприємств поєднувати свої ланцюги корисності

через коаліції (кластери - *авт.*), які підвищують продуктивність праці і дають змогу компаніям конкурувати [4].

А. Томпсон, обґрунтовуючи галузевий «ланцюг цінності» [5], акцентує на вартісній стороні - витратах, понесених на створення доданої цінності продукту на кожній з ланок ланцюга. Подібних поглядів щодо змісту ланцюга вартості дотримуються Т. Старджен і Д. МакКормік, які розглядають його як послідовність діяльності зі створення доданої вартості, що підтримує кінцеве споживання продукції/послуг [6; 7]. Н. Чухрай і Я. Криворучко під ланцюгом цінності розуміють «процес додавання вартості до товару, який починається з процедур, пов'язаних із закупівлею підприємством елементів, необхідних для виробничого процесу, охоплює виконання операцій виготовлення, а закінчується продажем товару та наданням послуг клієнтам [8]. Тобто у наведених визначеннях йдеться про ті основні процеси, які безпосередньо створюють додану вартість (логістика, виробництво, маркетинг, надання додаткових послуг). Відповідно, йдеться про такі матеріальні і нематеріальні затрати, які формують *основну вартість* продукції підприємства.

Дещо інший зміст вкладає у визначення ланцюга цінності В. Репін, розуміючи під ним «стійку, цілеспрямовану сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за визначеною технологією створює *цінність продукту для клієнта*» [9]. Останнє визначення наголошує на таких зусиллях і витратах підприємства, які створюють *індивідуальну вартість*, враховуючи персональні потреби кожного окремого клієнта. Подібну думку з приводу визначення ланцюга цінності висловлює К. Калда: «Ланцюг цінності представляє собою сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів виготовлення продукції/послуги за її функціональними параметрами для максимального задоволення потреб та вимог споживачів та створення цінності даного продукту для клієнта із врахуванням його індивідуальних побажань» [10]. Така діяльність є не що інше як брендинг.

Брендинг (кластер діяльності з формування конкурентоспроможності) передбачає створення продукту високої якості, його ідентифікацію серед аналогічних продуктів шляхом позиціонування та стійку його конкурентну перевагу на ринку. Як зазначають Т. Пушкар і В. Федорова, створення кластерів з формування бренда - командна, а не індивідуальна діяльність, об'єднана спільною тематичною ініціативою [11].

Продукт переробного підприємства як індивідуалізована вартість (бренд) є результатом інтеграції зусиль виробників сировини (сільськогосподарських товаровиробників), підприємств з переробки сировини, різного роду посередницьких структур зі збуту та бренд-консалтингу. Сукупність зазначених учасників процесу брендоутворення взаємодіє між собою на зразок кластера. Кластерна ініціатива - це стратегія, заснована на співпраці та командній роботі щодо створення індивідуалізованої цінності для споживача. Ключові компетенції у процесі брендингу розробляються і узгоджуються групою лідерів, акумулюючи їх творчий потенціал, енергію та ентузіазм для просування продукту індивідуалізованої цінності.

Використовуючи світовий досвід, зокрема таких країн, як Фінляндія, Бельгія, Франція, Італія, Нідерланди, українські переробні підприємства успішно освоюють секрети брендингу, який, по суті, є процесом *кластеризації організаційно-управлінської діяльності* усіх агентів ланцюга створення цінності: агровиробництва, харчової промисловості, дистриб'юторів і бренд-консалтингових фірм (рис. 1).

Прагнучи вивести на ринок і закріпити на ньому свою марку або товар, підприємство здійснює складну і копітку роботу зі створення бренда, яка є аналогічною розробці маркетингової стратегії, проте більшою мірою зосередженою не на цілях і завданнях підприємства, а на конкретному продукті, його позиціонуванні та створенні конкурентних переваг. Основна увага при цьому приділяється створенню потрібного образу в свідомості споживачів.

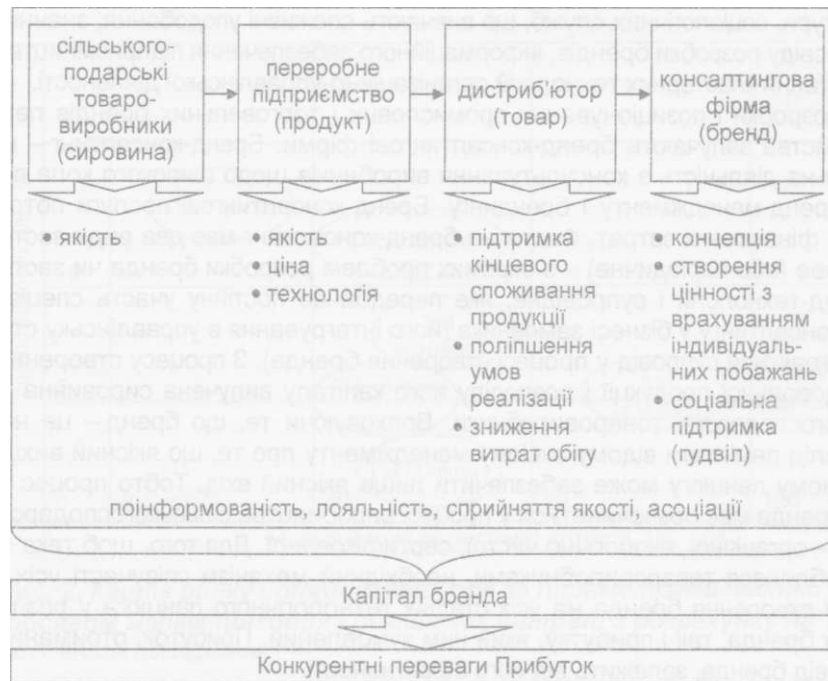


Рис. 1. Ланцюг цінності у створенні бренда

Джерело: авторська розробка.

Олійно-жирова промисловість України характеризується динамічними процесами концентрації, вертикальної інтеграції та залучення іноземного капіталу. Якщо взяти до уваги 10 найбільших за обсягом виробництва соняшникової олії компаній, то 4 з них є українськими представництвами агропромислових транснаціональних корпорацій (Cargill, Bunge, Glencore, ФОН ЗАСС АГ), ще 5 є вітчизняними диверсифікованими агропромисловими холдингами та промисловими групами, а акціонерами Іллічівського ОЕЗ є переважно іноземні компанії. Для зміцнення позицій на вітчизняному та зарубіжних ринках розвивається промисловий брендинг рослинних олій. Олія у секторі B2B використовується підприємствами олійно-жирової галузі для виробництва рафінованої та фасованої олії, маргарину, майонезів і соусів. Цей продукт реалізується сектору HoReCa (готелі-ресторани-кафе) для приготування страв, підприємствам інших галузей - кондитерської, хлібобулочної, лакофарбової, фармацевтичної та косметичної, тваринництва і птахівництва, виробникам біодизелю тощо. Проте найбільш відомі вітчизняні бренди продовольчої продукції (у тому числі й олійно-жирової) є торговельними брендами (торговельними марками).

За результатами 2012 р. лідерами виробництва олії в Україні стали компанії Kernel Group (частка ринку - 29,8%), Cargill (12,3%), Оптімус (9,2%), ПГ «Креатив» (6,9%), Bunge (5,54%), Vioil (5,46%), компанія «Миронівський хлібопродукт» (5,3%), Glencore (4,9%), М (4,7%), Іллічівський ОЕЗ (2,4%) та ін. Найпотужніший агропромисловий комплекс Kernel Group включає 35 сільськогосподарських підприємств з посівною площею 180 000 гектарів, об'єднаних у п'ять великих кластерів, які розташовані поблизу елеваторів і заводів компанії.

Реалізація кластерних стратегій щодо брендингу ускладнюється відсутністю інтегрованих у спільну діяльність підприємств галузі кваліфікованих аналітиків ринкової

кон'юнктури, соціологічних служб, що вивчають споживчі уподобання, знання технології і досвіду розробки брендів, інформаційного забезпечення підприємництва щодо використання кластерних технологій організаційно-управлінської діяльності.

До розробки і позиціонування промислових і торговельних брендів переробні підприємства залучають бренд-консалтингові фірми. Бренд-консалтинг - це інтелектуальна діяльність з консультування виробників щодо широкого кола питань у сфері бренд-менеджменту і брендингу. Бренд-консалтингові послуги потребують значних фінансових затрат. Фактично бренд-консалтинг має два види застосування: разове (або періодичне) - з окремих проблем розробки бренда чи застосування бренд-технологій і супровідне, яке передбачає постійну участь спеціаліста з бренд-консалтингу у бізнесі замовника (його інтегрування в управлінську структур., або контрактний супровід у процесі створення бренда). З процесу створення бренда продовольчої продукції і розподілу його капіталу вилучена сировинна ланка - сільськогосподарські товаровиробники. Враховуючи те, що бренд - це найвища якість, слід пам'ятати відому аксіому менеджменту про те, що якісний вихід у технологічному ланцюгу може забезпечити лише якісний вхід. Тобто процес формування бренда має розпочинатися у процесі виробництва сільськогосподарської сировини - органічної, екологічно чистої, сертифікованої. Для того, щоб така сировина вироблялася товаровиробниками, необхідний механізм співучасті усіх агентів процесу створення бренда на усіх стадіях технологічного ланцюга у розподілі як капіталу бренда, так і прибутку, який ним зумовлений. Прибуток, отриманий виробником від бренда, залежить від його ефективності.

Ефективність брендингу визначається співвідношенням отриманого ефекту та витрат.

Таблиця 7

Показники частки ринку та витрат на збут торговельних марок соняшникової олії за станом на 2011 р.

Торговельна марка	Частка ринку, %	Маркетингові та рекламні витрати, тис. дол.	Маркетингові та рекламні витрати на 1% частки ринку, тис. дол.
«Олейна»	22	3000,00	136,36
«Чумак»	13	366,0	28,15
«Щедрий дар»	11	503,25	45,75
«Стожар»	8	594,75	74,34
«Славія»	7	881,86	125,98
«Віолія»	5	256,00	51,20
«Сонола»	5	546,75	109,35
«Олком»	3	185,25	61,75

Джерело: власні дослідження.

Поряд з прибутком показником ефекту від брендингу є частка ринку, яку займає торговельна марка, та витрати на формування і просування бренда (маркетингові рекламні витрати, що входять до складу витрат на збут). Співвідношення частки ринку торговельної марки та витрат на збут з розрахунку на 1% частки ринку відображає ефективність інвестицій у брендинг.

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що найбільшу частку ринку займає торговельна марка «Олейна». За показником ефективності інвестицій у брендинг торговельні марки олії рослинної утворюють чотири групи (рис. 2).

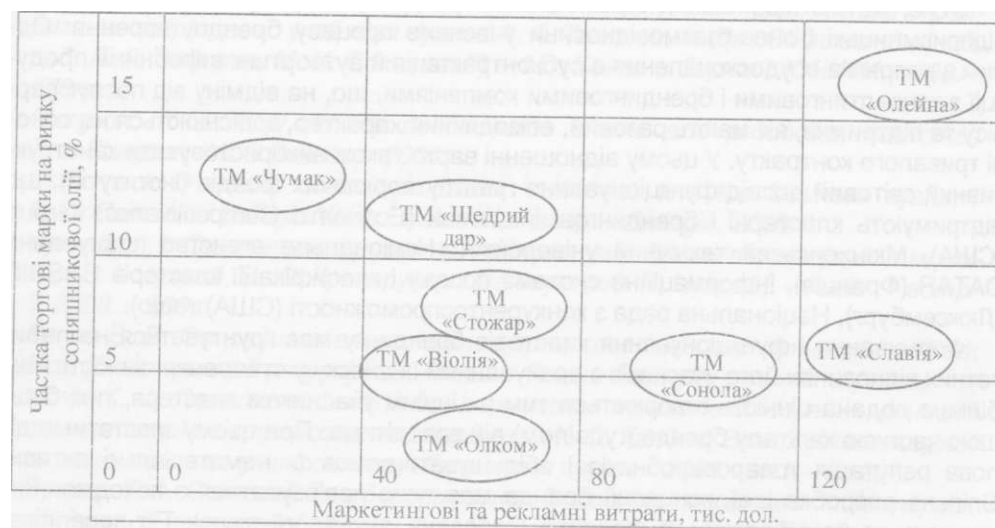


Рис. 2. Карта ринку соняшникової олії за параметрами частки ринку та обсягом маркетингових і рекламних витрат з розрахунку на 1% ринку
Джерело: власні дослідження.

Перша група торговельних марок (ТМ) характеризуються відносно високою часткою ринку (понад 10%) та відносно низьким рівнем інвестицій у рекламу та брендинг (до 80 тис. дол.) з розрахунку на 1% ринку. Серед них - ТМ «Чумак» та ТМ «Щедрий дар». Інвестиції в рекламу та брендинг у даній групі мають найбільш високий рівень віддачі. Відносно низькі витрати ТМ «Чумак» пов'язані з тим, що компанії «Кернел» та «Чумак» підписали ліцензійну угоду до 2014 р., відповідно до якої компанія «Кернел» отримала ексклюзивне право на виробництво і реалізацію бутильованої соняшникової олії під ТМ «Чумак». На момент укладання угоди ТМ «Чумак» уже була достатньо відомою на ринку. В Україні це чи не єдиний випадок такої угоди, тобто продажу бренда, а не виробничих потужностей.

Для другої групи торговельних марок (ТМ «Стожар», ТМ «Віолія» та ТМ «Олком») характерний відносно низький рівень інвестицій у рекламу та брендинг з розрахунку на 1% частки ринку (менше 80 тис. дол.). Їх частка на ринку сягає 10%, ефективність інвестицій у рекламу і брендинг досить висока.

Частка ринку ТМ «Олейна» становить понад 15%, при цьому витрачають занадто великі суми на рекламу та брендинг, які пов'язані з більш активним, у порівнянні з конкурентами, використанням дорогої телевізійної реклами. Водночас ТМ «Олейна» демонструє вдалі брендингові рішення, зокрема створення слоганопозиціонування: «Олейна. Готуємо з любов'ю». Цей бренд по суті створив ринок рафінованої фасованої соняшникової олії в Україні.

Низька ефективність інвестицій у рекламу та брендинг характерна для ТМ «Сонола» і ТМ «Славія». Відносний рівень інвестиційних маркетингових та рекламних витрат цих торговельних марок вищий, ніж в їх основних конкурентів, а частка ринку - на рівні 5-7%. Слід зазначити, що виробник ТМ «Славія» - Пологівський ОЕЗ з 2012 р. виготовляє нову продукцію - олію соняшкову фасовану ТМ «Славія» Салатна, яка являє собою суміш (купаж) олій нерафінованої вимороженої (пресової) вищого ґатунку та рафінованої дезодорованої вимороженої (пресової) марки «П».

Отже, метою підвищення ефективності брендингу потребують удосконалення підприємницькі бізнес-взаємовідносини учасників процесу брендоутворення. Одним з напрямів їх удосконалення є субконтрактація й аутсортинг виробників продукції з консалтинговими і брендинговими компаніями, що, на відміну від послуг сервісу та підтримки, які мають разовий, епізодичний характер, здійснюються на основі тривалого контракту. У цьому відношенні варто також використовувати конструктивний світовий досвід функціонування грантоутворюючих фондів (інститутів), що підтримують кластери і брендингові ініціативи (Economic Competitiveness Group (США), Мюнхенський технічний університет, Національне агенство планування DATAR (Франція), Інформаційна система пошуку і класифікації кластерів CASSIS (Люксембург), Національна рада з конкурентоспроможності (США) тощо).

Формування і функціонування кластерів брендингу має ґрунтуватися на паритетних відносинах його учасників з врахуванням їх внеску у створення цінності: чим більша додана цінність створюється тим чи іншим учасником кластера, тим більшою часткою капіталу бренда (гудвілом) він володітиме. При цьому зростатиме ділова репутація товаровиробників і збільшуватимуться їх нематеріальні активи. Спільна розробка ідеї, концепції бренда має тісно пов'язуватися з походженням продукту та його базових компонентів (сировини, технології тощо). Тут переплітаються інтереси виробників сільськогосподарської сировини (олійних культур), переробних підприємств, збутових агентів та консалтингових фірм. Причому, перші з них, кооперуючись з переробними підприємствами, забезпечують їх стандартизованою сировиною, на походженні якої має акцентуватись у концепції бренду. Збутова ланка ланцюга цінності створює торговельну марку, яка, включаючи елемент колективної з консалтинговою фірмою інтелектуальної праці, збільшує додану цінність продукту. Виходячи з цього, частка капіталу бренда має бути еквівалентною величині створюваної доданої цінності у тій чи іншій ланці виробничо-збутового ланцюга. Якщо у сучасних умовах капітал бренда відображається у гудвілі усіх учасників ланцюга цінності, то прибуток, як основний економічний результат, зосереджений лише у його кінцевих ланках. Кластерний механізм забезпечує гармонійний розподіл отриманого прибутку між структурними ланками створення ланцюга цінності, включаючи виробників сільськогосподарської сировини. Розмір отриманого ними прибутку еквівалентний витратам на його отримання. Таким чином, вибір оптимальної комбінації відносин між учасниками створення бренду має ґрунтуватися на балансі цілей учасників з цілями всього кластера. Так, зв'язки між суб'єктами, що перебувають на різних ланках ланцюга створення цінності, мають бути коопераційними, а між агентами однієї ланки у сфері продукування та просування ідей, продуктів, послуг - конкурентними, що в кінцевому результаті забезпечить формування стійких конкурентних переваг.

Література

1. *Synopsis of Policy Options for Creating a Supportive Environment for Innovative Development. ECE/CECI/2008/3, Geneva, 9 September 2008* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.google.ru/#newwindow=1&scient=psy-ab&q>.
2. Тулегенова М. С. Кластерный подход в создании интегрированных структур / М. С. Тулегенова // *Вестник КазНУ. Серия экономическая*. - 2004. - №2.-С. 104-111.
3. Портер М. Конкуренція /М.Портер. - М.: Вильяме, 2005. - 608 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Порте ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. - К.: Основи, 1998.-390 с.

5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов /А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; [под. ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой]. - М.; Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. - 576 с.
6. Sturgeon T. J. How do we define value chains and production networks/ T. J. Sturgeon //IDS Bulletin. - 2001.
7. McCormick D. Value chains, production networks, and the business system/ D. McCormick //Bellagio Value Chains Workshop. - Bellagio, 2000.
8. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : моногр./Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко ; [за наук. ред. Н. Чухрай]. -Львів : Растр-7,2008.-360 с.
9. Репин В. В. Описание и анализ бизнес-процессов: цепочки ценности и Work Flow [Електронний ресурс] В. В. Репин - Режим доступу: www.finexpert.ru.
10. Калда К. О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / К. О. Калда // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2009- №1.-С. 207.
11. Пушкар Т. А. Світовий досвід формування й розвитку мережевих і кластери їх об'єднань [Електронний ресурс] Т. А. Пушкар, В. Г. Федорова. -Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum'ech/2011_11-2/2011_11_12Z68_71.pdf.