

БРЕНДИНГ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ

КИРЕЕНКО Н.В., к.э.н., доцент,

ИНСТИТУТ СИСТЕМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АПК НАН БЕЛАРУСИ

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность исследования брендинга как наиболее прогрессивного инструмента маркетинговой политики определяется распространенностью этого явления в практической деятельности аграрных предприятий Беларуси и отсутствием комплексно освещающих его научных работ. В настоящее время рынок отечественных продовольственных брендов постепенно формируется и пока не рассматривается как основной приоритет для местных производителей. Однако в условиях глобализации экономики, углубления региональных торгово-экономических отношений (СНГ, Евразийский экономический союз, Союзное государство) отечественные производители должны создавать собственные локальные бренды, обеспечивающие товару конкурентоспособное положение на рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассматриваемое направление возникло в рамках североамериканской школы маркетинга. Впервые эта концепция была применена в начале 30-х гг. XX в. Н. МакЭдром в компании Procter&Gamble, согласно которой бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, что в совокупности и составляют предмет продажи. В настоящее время существуют различные взгляды на сущность бренда. Анализ показывает, что они являются сложными и многомерными, особенно в контексте методологии управления. Американская ассоциация маркетинга свое определение ориентирует на компанию и не дает полного представления о механизме дифференциации [10]. П.У. Миниард характеризует данную категорию как совокупность специфических свойств товара, за которые потребитель готов заплатить добавочную величину денежных средств [1]. Начиная с 1995 г., выделяют еще два теоретических подхода к определению бренда: первый – «продукт-плюс» рассматривает категорию как добавку к изделию; второй – все элементы маркетинга объединяет в

целостность [2]. С точки зрения ученых, которые дают понятие целостного и универсального определения бренда, сущность последнего охватывает коммуникации элементов маркетингового комплекса формирующие устойчивые ассоциации и образы в сознании потребителя, связанные с товаром или услугой [3, 4, 8, 9].

Формулирование целей статьи. Целью исследования является обоснование особенностей применения брендинга как важного элемента маркетинговой политики предприятий агропродовольственной сферы Республики Беларусь и выделение приоритетных направлений развития бренд-менеджмента в условиях формирования Общего аграрного рынка.

Исследования базируются на изучении и обобщении мирового и отечественного опыта развития брендинга в системе маркетингового управления, анализе статистических данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Применялись следующие методы: аналитический, абстрактно-логический системного и сравнительного анализа, сопоставления, системной увязки.

Изложение основного материала исследования. Изучение научной литературы свидетельствует, что экономистами предложено различные рекомендации по построению алгоритма управления брендами. В процессе исследований нами проанализированы методологические подходы, основанные на определении базовых этапов формирования данной категории, что позволило выделить основные направления рассматриваемой проблемы и раскрыть их практическое назначение (рис.).

Главной целью брендинга является укрепление отношения между брендом и потребителем через развитие четырех его компонентов качества: функционального свойства (назначение индивидуального подхода марки (ценностей); социального качества (уважения); коммуникативного направления (поддерживание контактов с потребителем).



Рис. Основные направления формирования и управления брендом

*Источник – выполнено на основании [2, 4, 5, 8].

При этом целевое назначение брендинга направлено на управление уникальным набором атрибутов марки, на которых проецируются содержательные ее признаки. Восприимчивые характеристики, потребитель должен быстро и точно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его идентичность.

В условиях усиления значимости нематериальной составляющей аграрного бизнеса и активизации сделок по слияниям и поглощениям определение стоимости бренда выходит на первый план среди наиболее актуальных вопросов бренд-менеджмента. Анализ применяемых на практике методов оценки показал, что основное внимание специалистами уделяется количественному подходу и не принимается во внимание тот факт, что бренд – это, прежде всего категория, которая формируется в сознании потребителей [5].

В свою очередь Д. Аакер, разработавший концепцию капитала бренда, предлагает использовать следующую классификацию активов/пассивов:

- приверженность к бренду;
- известность бренда, осведомленность о нем;
- воспринимаемое качество;
- ассоциации с брендом;
- другие активы бренда (патенты, торговые марки и пр.).

В специализированной литературе неоднократно высказывалось мнение о том, что между стоимостью и капиталом бренда есть определенная разница (хотя эти понятия продолжают путать). Под капиталом бренда подразумевают его описательные характеристики: символы, образы или ассоциации, которые потребители связывают с ним, то есть, субъективную, нематериальную оценку бренда с позиции потребителей. В то же время между стоимостью и капиталом бренда существует определенная связь: многие составляющие оказываются источниками его стоимости.

Однако использование данной концепции с целью разработки методики оценки стоимости бренда представляется затруднительным в связи с неоднозначностью идеи Д. Аакера. Нельзя говорить о том, что воспринимаемое качество, известность бренда и ассоциации с ним являются самостоятельными элементами, равнозначными лояльности к бренду. Целесообразнее рассматривать все эти категории в контексте лояльности.

Рынок белорусских продовольственных брендов оценивается в 1 млрд долл. США, а стоимость десяти самых дорогих – более чем в 300 млн долл. США (на 01.01.2015 г.). Наиболее крупным и успешно действующим брендом на белорусском рынке является бренд «Санта Премор» (рыбопродукты), стоимость которого оценивается в 11,5 млн долл. США. Также в ТОП-10 входят «Бабушкина крынка» (69,0 млн долл. США), «Аливарья» (52,3), «Савушкин продукт» (50,0), «Бульбашъ» (49,1), «Крыніца» (48,0), «Коммунарка» (31,2 млн долл. США).

Одно из ведущих мест на продовольственном рынке Беларуси занимают производители мясной продукции, анализ политики брендинга которых имеет большое практическое значение. Во-первых, современный рынок мясопродуктов страны отличается высоким уровнем конкуренции и представлен крупными мясокомбинатами, находящимися в ведении Министерства сельского хозяйства и продовольствия, малыми производствами (принадлежащими в основном сельскохозяйственным организациям), скотобойными пунктами и колбасными цехами Белкоопсоюза, а также коммерческими фирмами разных видов собственности. При этом он является регионально локализованным с точки зрения географии присутствия мясоперерабатывающих предприятий, системы дистрибуции и условий взаимодействия с конечным потребителем данной продукции.

Во-вторых, ключевыми факторами маркетинговой конкурентоспособности на продовольственном рынке нашей страны являются уровень развития сбытовой сети, эффективная ценовая политика и стратегия продвижения. Это обусловлено тем, что потребитель все больше внимания уделяет качеству продукции, широте ассортимента и уровню известности торговых марок. Именно в данной ситуации товаропроизводителям и торговым организациям приходится искать новые подходы к покупателю.

В-третьих, на белорусском продовольственном рынке начинает развиваться производство продуктов private label (выпуск товаров для определённой торговой сети или оптового заказчика под его торговой маркой). Это позволяет дозагрузить мощности предприятия без дорогостоящих расходов на создание марки и дизайн упаковки, которые полностью разрабатывает торговая сеть. Однако выпуск private label имеет и отрицательные стороны: заказчик всегда разместит такую продукцию на лучших торговых местах по

равнению с конкурентами; низкая рентабельность проекта; высокая зависимость от ритейлера.

В-четвертых, стремление современного потребителя к здоровому образу жизни побуждает производителей мясной продукции разрабатывать новые изделия. Интересен пример ОАО «Слонимский мясокомбинат», реализующий стратегию продвижения «Безопасный продукт – здоровая нация» и осуществляющий выдел бренда «Белорусский стандарт» продукции без применения пищевых добавок. Это позволяет закрепить имиджевый потенциал всех ассортиментных линеек ОАО «Слонимский мясокомбинат» и создать дополнительный ресурс для развития предприятия, грамотного и эффективного товародвижения продукции на внешний и внутренний рынок.

Исследования показывают, что рынок мясных изделий республики отличает невысокая доля лидеров, с точки зрения брендинга. По итогам 2014 г. наибольшую рыночную долю занимают Минский (8,68%), Гродненский (8,04%), Березовский (7,63%) и Волковысский мясокомбинаты (7,06%). К примеру, ОАО «Волковысский мясокомбинат» широко использует товарные марки «ВМК» и «Пельменюч», ОАО «Гродненский мясокомбинат» – «Гродзенскія прысмакі». Минский мясокомбинат предлагает разнообразные мясные продукты под торговой маркой «Мясная держава» (колбасные изделия, сосиски, сардельки, ветчины, деликатесные продукты из говядины и свинины, традиционные белорусские мясные продукты, паштеты и пудинги), а мясные полуфабрикаты – «Кухаревич». Однако лидерами рынка и, соответственно, предприятиями с улучшающейся конкурентной позиции являются Слуцкий, Березовский и Витебский комбинаты. При этом большинство производителей применяют тактику зонтичных брендов, которая растянута на всю ассортиментную линейку и различные ценовые сегменты, но цены на основные изделия колеблются в пределах одного диапазона.

Упаковка является одним из двух важнейших атрибутов бренда наряду с именем марки. Для придания оригинального внешнего вида колбасным изделиям в СТБ 1996-2009 «Изделия сырокопченые и сыровяленые салями. Общие технические условия» (введен с 01.07.2010 г.) предусмотрено использование современных оболочек, нанесение на поверхность батонов специй, декоративно-вкусовых смесей и приправ, обсыпок. На уровне 100% расфасовываются и

производятся мясные полуфабрикаты на следующих предприятиях

ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат»;

ОАО «Брестский мясокомбинат»;

ОАО «Кобринский мясокомбинат»;

ОАО «Ошмянский мясокомбинат»;

ОАО «Бобруйский мясокомбинат»;

ОАО «Борисовский мясокомбинат».

Одним из направлений реализации концепции брендинга является продвижение продукции. Промо-акции, Интернет-реклама, презентации и дегустации мясных изделий составляют большую часть таких мероприятий. Местом их проведения чаще всего становятся точки розничной торговой сети городов. Кроме того, традиционно высокая активность предприятий в области выставочной деятельности. Под эгидой БелГИСС и других структур проводятся конкурсы-дегустации, в которых продукция мясоперерабатывающей отрасли отмечается наградами. Особое внимание отводится конкурсу Бренд года, направленному на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей.

Мясо и мясопродукты является одной из экспортных товарных позиций Беларуси. В 2013 г. по сравнению с 2005 г. республика существенно нарастила экспорт мяса и субпродуктов. За данный период он увеличился в 5,1 раза и составил 992,4 млн долл. США [6]. Почти 100 % экспорта данной продукции направляется в страны Евразийского экономического союза, на рынках которых существует высокий уровень конкуренции (за счет собственных производителей и иностранных, имеющих доступ на рынок Российской Федерации как члена Всемирной торговой организации). Действенная маркетинговая политика и стратегия брендинга позволяет отечественным производителям удовлетворять повышенный потребительский спрос на их продукцию в государствах-участниках ЕАЭС.

Однако существует и ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие брендинга на предприятиях мясоперерабатывающей отрасли:

недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (brand management);

недостаток средств на маркетинг, усугубляющийся тем, что расходы на рекламу и создание брендов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий;

несовершенное отечественное законодательство по охране товарных знаков и знаков обслуживания. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в Республике Беларусь (как и в Российской Федерации) принята регистрационная системы их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок;

некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что многие отечественные производители мясопродуктов продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам и под одинаковыми наименованиями. При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на товаропроизводителей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке;

мясоперерабатывающие предприятия остро ощущают потребность в стратегии дифференциации, а, следовательно, индивидуализации клиентских отношений. Главной проблемой при этом является взаимоувязывание спроса (на основе глубокого понимания потребностей клиента) и реализуемых продуктов, что требует детального анализа поведения потребителей и экономически целесообразные способы их обслуживания.

Необходимо отметить, что с данными проблемами сталкиваются и другие отрасли агропродовольственной сферы Беларуси, которые еще сильнее усугубляются значительным влиянием внешних факторов:

расширение рынка Евразийского экономического союза (с 01.01.2015 г. полноправным членом стала Республика Армения, планируется присоединение Кыргызстана);

активная переговорная стадия вступления Республики Казахстан во Всемирную торговую организацию;

введенное продовольственное эмбарго Россией с 6 августа 2014 г. на сельскохозяйственную продукцию (говядина, свинина, мясо

птицы, рыба, сыры, молоко и плодоовощная продукция) из стран Европейского союза, США, Австралии, Канады и Норвегии;

торговые барьеры во взаимной торговле ЕАЭС (в животноводческой отрасли отсутствует единая нормативно-правовая база по оценке племенного скота, его продуктивности и маркировки и др.; в растениеводстве отсутствует взаимное признание сортов растений и средств защиты, что в свою очередь влияет на ввоз и перемещение данной продукции на территории государств-членов.) и другие.

Выводы. Повышение конкурентоспособности национального АПК предполагает участие белорусских брендовых компаний в межстрановых региональных объединениях в рамках ЕАЭС. Это связано с тем, что их эффективная деятельность возможна на основе тесного взаимодействия различных сфер деятельности с привлечением новейших технологий мирового уровня, отечественного и иностранного капитала, а также активного участия отечественных предприятий в деятельности транснациональных продовольственных компаний.

В этой связи развитие брендинга как элемента маркетинговой политики предприятий агропродовольственной сферы Республики Беларусь должно осуществляться на основе внедрения бренд-менеджмента, приоритетными направлениями которого являются:

управление брендовым портфелем путем комбинирования национальных и локальных брендов, направленных на четкие целевые сегменты или рыночные ниши;

создание и продвижение на рынок брендов с ориентацией на конкретные целевые аудитории (детское и диетическое питание, производство экологической продукции). При выборе приоритетов следует учитывать не только возрастной фактор, вкусовые пристрастия потребителей и их доход, но и цель покупки;

оптимизация товарного ассортимента в рамках брендовых портфелей путем разделения ассортимента выпускаемых изделий между лидерами в зависимости от производственных возможностей, сегментации и позиционирования на рынке, а также стратегической цели предприятия;

создание эффективной сбытовой сети, соответствующей особенностям брендового предложения предприятий, обеспечивающих запланированный территориальный охват и необходимые каналы реализации.

В целом развитие сильных брендов позволит организациям сформировать активы, которые сами по себе представляют большую ценность на рынке и могут являться объектом перепродажи или извлечения прибыли иными способами. Формирование связи между брендовыми программами и полученной в результате прибыли требует эффективного выделения скрытых областей, где бренд может оказывать влияние на поведение потребителей.

Литература.

1. Блакуэлл Р.Д. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Р.Д. Блакуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджэл. – СПб.: Питер принт, 2002. – 621 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
4. Киреенко Н.В. Стратегические задачи управления брендом / Н.В. Киреенко, И.Ф. Кардаш // Управление в социальных и экономических системах: сборн. научных материалов 17 Междунар. научн.-практ.конф. 2-6 июня 2008 г. / Минский институт управления. – Минск, 2008. – С.53-54.
5. Киреенко Н.В. Маркетинг в управлении современным предприятием: в 2 ч. / Н.В. Киреенко [и др.]; под ред. Н.В. Киреенко. – Минск: Мисанга, 2010. – Ч.2 – 191 с.
6. Продовольственная безопасность Республики Беларусь. Мониторинг-2013: в контексте глобальных проблем в сфере продовольствия/ З.М. Ильина и [др.]; под ред.З.М. Ильиной. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 206 с.
7. Рынок продовольствия и сырья: 9. Мясо / З.М. Ильина и [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 200 с.
8. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России / В. Терещенко. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с.
9. Формирование конкурентной среды на аграрном рынке стран Таможенного союза и Единого экономического пространства /З.М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 167 с.
10. Официальный сайт Американской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.ama.org>. – Дата доступа: 03.01.2015.

Киреенко Н.В. Брендинг как важнейший элемент маркетинговой политики предприятий агропродовольственной сферы

Брендинг является одним из основных способов дифференциации продукции и инструментов ее продвижения на внешний и внутренний рынки. В статье обобщены теоретико-методологические основы формирования и управления брендом. Изучены основные составляющие механизма брендинга мясной продукции на рынке Республики Беларусь и Евразийского экономического союза. Определены факторы, влияющие на эффективность брендинга в предприятиях мясоперерабатывающей отрасли. Обоснованы приоритетные направления развития бренд-менеджмента в агропродовольственной сфере с учетом углубления региональной торгово-экономической интеграции.

Ключевые слова: бренд, брендинг, агропродовольственная сфера, сельскохозяйственная продукция, производители.

Киреенко Н.В. Брендинг як найважливіший елемент маркетингової політики підприємств агропродовольчої сфери

Брендинг є одним з основних засобів диференціації продукції та інструментів її просування на зовнішній і внутрішній ринки. У статті узагальнені теоретико-методологічні засади формування та управління брендом. Вивчено основні складові механізму брендування м'ясної продукції на ринку Республіки Білорусь і Євразійського економічного союзу. Визначено фактори, що впливають на ефективність брендингу підприємств м'ясопереробної галузі. Обґрунтовано пріоритетні напрями розвитку бренд-менеджменту в агропродовольчій сфері з урахуванням поглиблення регіональної торгово-економічної інтеграції.

Ключові слова: бренд, брендинг, агропродовольча сфера, сільськогосподарська продукція, виробники.

Kireyenko N.V. Branding as an essential element of the marketing policy of enterprises agro-food sector

Branding is one of the main ways to differentiate products and tools to promote to the external and the internal markets. The paper summarizes the theoretical and methodological foundations of creation and brand management. We study the basic components of the mechanism of branding meat products on the market of the Republic of Belarus and Eurasian Economic Union. The factors influencing the effectiveness of branding in the meat processing industry enterprises. Justified priorities for the development of brand management in the agro-food sector in view of deepening regional trade and economic integration.

Keywords: brand, branding, agro-food sector, agricultural products, food manufacturers.

Рецензент – Шпак А.П., д.э.н., профессор