

**ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

*В статті розглянуто категорію ідентичності бренду, її структуру, особливості побудови ідентичності брендів продуктів харчування.*

**Ключові слова:** бренд, управління брендами, ідентичність, цінності, переваги.

Зростання конкуренції між виробниками харчових продуктів, що представлені на українському ринку, вимагає активізації брендингу як управління маркетинговим інструментом, що, на відміну від товару, вступає у взаємовідносини зі споживачем.

В умовах кризи, коли чітко прослідковується тенденція до зменшення обсягів споживання населенням окремих продуктів харчування, особливої актуальності набуває питання управління конкурентоспроможністю бренду та формування його ідентичності.

Висвітленню питання ідентичності брендів приділяється значна увага у працях Д. Аакера та М. Яненко. Зарубіжні вчені розглядають окремі аспекти побудови ідентичності бренду як унікального набору ознак, за якими його ідентифікує споживач.

Разом з тим, слід відмітити, що питання ідентичності вітчизняних брендів залишаються недослідженими. З огляду на це, метою даної статті є дослідження ідентичності як інструменту зв'язку між брендом та споживачем через пропозицію функціональних та емоційних переваг, переваг самовиразу.

Ідентичність — поняття, що означає сприйняття особистістю себе, а також того, як вона сприймається оточуючими.

Ідентичність бренду являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який має на меті створити та підтримувати розробник бренду. Ідентичність бренду вивчається за 12 позиціями, згрупованими за 4 напрямками:

бренд як товар (межі товару, властивості товару, якість/цінність, сфера використання, споживачі, країна походження);

бренд як організація (властивості організації: інноваційність, орієнтованість на споживача тощо; локалізація/глобалізація);

бренд як "особистість" (індивідуальність бренду, відносини між брендом та споживачами);

бренд як символ (візуальний образ/метафори та спадок бренду) [1; с.94, 105].

Розглядаючи питання ідентичності брендів, слід чітко розрізняти такі категорії як імідж, ідентичність та позиція бренду (рис. 1).

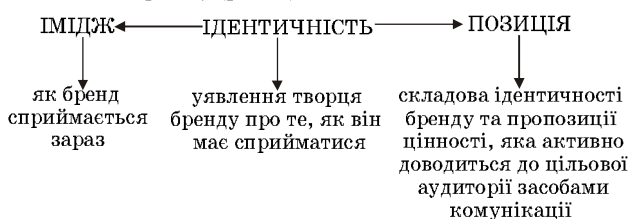


Рис. 1. Елементи ідентичності бренду

Д. Аакер виділяє наступні елементи ідентичності бренду:

© О.В. П'янова, 2009

*In article considered a category of identity of a brand, structure, features of construction of identity of brands of a foodstuff.*

**Key words:** brand, management brands, identity, values, benefits.

імідж бренду, тобто як сприймає марку споживач; позиція бренду, тобто яким чином бренд контактує з цільовою аудиторією та демонструє свої переваги над брендами-конкурентами;

зовнішня перспектива, тобто інформація щодо мотивації купівлі товару під даним брендом;

фіксація на головних особливостях товару (якість, корисність тощо) [1]

Ідентичність — це унікальний набір ознак, за якими споживач ідентифікує бренд [3; с. 190]. Відповідно до особливостей сприйняття дані ознаки можна розподілити на дві складові (рис. 2).

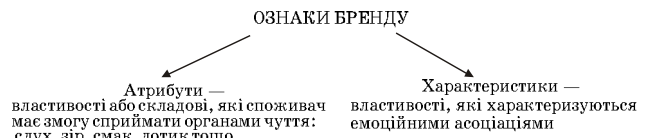


Рис. 2 Ознаки бренду

Важливо, щоб атрибути та характеристики повністю відповідали ідентичності бренду.

Серед атрибутів брендів слід виділити ім'я бренду, форму та кольорове насичення упаковки, логотип чи фірмовий знак, слоган тощо.

Зрозуміло, що центром ідентичності бренду є саме назва, яка спрощує співпрацю зі споживачем. Саме тому, працюючи над створенням імені бренду, слід зважати на наступні вимоги:

ім'я має бути коротким (науковці пропонують слова не більше 7 літер);

має бути влучним, нести змістове навантаження, відповідати сегменту споживачів ("Чудо", "Рас тишка", "Тема");

відповідати товарній категорії, інформувати про товар ("Олейна", "Житомирські ласощі");

легко читатися та вимовлятися (бажано українською мовою);

нести позитивну інформацію різними мовами світу; бути індивідуальним та мати можливість реєстрації.

Особливу роль відіграє слоган, що являє собою коротке словесне звернення виробника до споживача. "Roshen" наголошує, що саме він являє собою "Солодкий знак якості", "Шостка" запрошує: "Розділіть нашу пристрасть до сиру", "Солодко" наполягає на тому, що саме під цією торговою маркою запропоновані "Шляхетні цукри України", "Чудо" запрошує відвідати "Україну чудес молочних", щойно розроблений слоган запевняє: "Простоквашино на столі — любовь в семье".

Не менш важливу інформацію несе упаковка (форма, матеріал, кольорове виконання), обличчя або герой бренду, логотип тощо.

Говорячи про характеристики, слід наголосити на використанні українськими виробниками ефекту

апперцепції, тобто впливу попереднього досвіду на процес сприйняття бренда споживачем. Прикладом може слугувати запропонована українському споживачеві торгова марка “Простоквашино”, що асоціюється з найкращими роками — дитинством. Авторами назви було вдало поєднано атрибут з характеристиками, що дозволило “Простоквашино” стати трендом — лідером лише за кілька місяців існування на ринку.

Наступним етапом у розгляді питання ідентичності бренда є дослідження її структури (рис.3).



Рис.3. Структура ідентичності

Стрижнева ідентичність є незмінною основою протягом всього життя бренду, саме вона поєднує елементи, що забезпечують бренду унікальність та цінність. Для брендів підприємств харчової промисловості — це, в першу чергу, якість.

Розширена ідентичність є доповнюючою до стрижневої, вона поєднує елементи ідентичності бренду у логічні ланцюги. Бренд, що має велику розширену ідентичність, відповідно до товарної категорії, є більш сильним.

В свою чергу множинна ідентичність формується під час розширення портфелю брендів та виходу на нові ринки збуту.

Купівля брендової продукції — один із способів, що дозволяє споживачеві демонструвати свої цінності як самому собі так і оточуючим.

Саме ідентичність, як маркетинговий інструмент, допомагає встановити зв'язок між споживачем та брендом через пропозицію цінності, що охоплює функціональні та емоційні переваги, переваги самовиразу. Отже, більшість брендів харчової промисловості при розробці орієнтовані на такі характеристики продукту як безпека харчування (якість, корисність), смакові властивості та цінова категорія.

Функціональна перевага заснована на властивостях товару, що забезпечує функціональну корисність для споживача (табл.1).

Таблиця 1

Функціональні переваги брендів

Галузь	Виробник	Бренд (ТМ)	Товар	Функціональна перевага
цукрова	ВАТ “Гнідавський цукровий завод”	Діамант	коричневий цукор	більш корисний для організму
молочна	ВАТ “Галактон”	Тема	дитяче харчування	зручність, корисність

Підприємству необхідно не тільки знайти ті функціональні переваги, що забезпечать успіх у споживача та будуть підтримувати сильну позицію бренда, а також розробити програму інформування споживачів через бренд-комунікації.

Особливу роль у формуванні довготривалих відносин зі споживачем відіграють емоційні переваги.

Галактон є брендом молочних продуктів, який має звичайні функціональні якості. Однак, в його рекламні бренд доповнений емоційною перевагою. За допомогою слогану та візуальних образів “Простоквашино” асо-

ціюється зі здоровим способом життя, відпочинком у затишному передмісті, можливістю скуштувати найсвіжіші продукти (табл. 2).

Саме емоційні переваги додають повноти та глибини задоволенню від споживання товару.

Таблиця 2

Емоційні переваги брендів

Бренд	Перевага	Бренд (ТМ)	Перевага
Kandissticks	Кандістік	Roshen	Росшен
Кандістік	Кандістік	Кандістік	Кандістік
Кандістік	Кандістік	Кандістік	Кандістік

Найбільш сильні ідентичності брендів забезпечують поєднання функціональних та емоційних переваг. ТМ “Солодко” — перша торгова марка національного цукрового ринку, що була зареєстрована у 2003 році, сьогодні пропонує на національний ринок широкий асортимент цукру. Створений у 2005 році желувальний цукор дає можливість приготувати варення, повидло та желе за 4 хвилини відповідно до наданого заводом-виробником довідника рецептів. Саме ця ТМ асоціюється у багатьох споживачів із щасливими роками дитинства, смаком бабусиного варення на затишній домашній кухні.

Поєднання інноваційної функціональної переваги з емоційними асоціаціями створює неповторний образ ТМ у думках споживача та забезпечує сильну ідентичність торгової марки.

Серед дослідників поведінки споживача розповсюджена відома думка Р. Белка, який наголошував на тому, що бренди та товари можуть стати засобом самовиразу особистості. Бренд, таким чином, забезпечує його власнику перевагу самовиразу, надає засіб інформування оточуючих щодо своєї індивідуальності та вишуканості [1, с. 128].

Звичайно, це твердження є більш властивим для автомобільного ринку, ринку годинників, ювелірних прикрас, одягу тощо. Однак, бажання у самовиразі за останні 15 років позначилося і на ринку харчових продуктів. Перш за все це купівля продуктів харчування, що об'єднані глобальним брендом: Nestle, Coca-Cola, Martini.

Як результат вищевикладеного, запропоновано ідентичність бренду “Простоквашино”.

“Простоквашино” входить до портфелю брендів компанії Юнімілк, що об'єднує 25 молочних підприємств Росії, а також ВАТ “Галактон” та ВАТ КММЗ в Україні.

Національний бренд “Простоквашино” було створено на початку 2005 року в результаті корегування портфелю брендів шляхом злиття двох регіональних марок “Галактон” і “Кремез”.

“Простоквашино” пропонує українському споживачеві свіжі молочні продукти. Продукція ТМ “Простоквашино” створена для щоденного споживання всією родиною.

*Стрижнева ідентичність:*

Властивості продуктів: якість та натуральність;  
Ціна / якість: цінова категорія середня та нижче середньої.

*Розширена ідентичність:*

Межі товару: Продуктова лінія включає традиційні молочні продукти: молоко, пастеризоване молоко, ряжанку, сметану, кефір, йогурти, вершки, масло, простоквашу, сир, дитяче харчування;

Позиціонування: смачні продукти для домашнього споживання;

Герой бренду: Кіт Матрос кін;

індивідуальність: “мультиплічний” бренд;

Слоган: “Простоквашино на столі—любовь в семье”;

Споживачі: всі члени родини.

*Переваги:*

Функціональні переваги: корисні продукти для всієї родини;

Емоційні переваги: Сімейні цінності: добро, любов, взаєморозуміння.

**Висновки.** Ідентичність бренду являє собою унікальний набір атрибутів та характеристик, за якими даний бренд ідентифікується споживачем.

УДК 339.564:664.64.016

Отже, необхідною передумовою формування ідентичності бренду продуктів харчування є синхронізація атрибутів та характеристик, чітка побудова стрижневої, розширеної та множинної ідентичності, забезпечення комунікації зі споживачем через пропозицію цінності, що охоплює функціональні та емоційні переваги, переваги самореалізації.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.:Изд. дом Гребенщикова, 2003. — 440 с.

2. Пирогова Ю.К., Почтарь Э.И. Коммуникация идентификаторов бренда: как сохранить идентичность и не допустить смешения //Маркетинговые коммуникации. — 2007. — № 6. — с. 334 — 348

3. Яценко М. Товарные марки в товарной политике фирмы. — СПб: Питер, 2005. — 240 с.

*Надійшла до редколегії 20.02.09 р.*

**Л.М. Рябенко, асп.**

**ЯКІСТЬ ЗЕРНА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК НАРОЩУВАННЯ ЙОГО ЕКСПОРТУ**

*Розглянуто вплив якості вітчизняного зерна на формування його експортного потенціалу. Визначені основні відмінності між діючими в Україні та світовими стандартами якості зерна.*

**Ключові слова:** *якість, експорт, зерно, стандарти якості.*

Одним із основних чинників формування попиту і пропозиції, та стимулювання збуту продукції сільськогосподарства, є її якість. Вона є одним із найважливіших факторів успішної діяльності будь-якого виробництва, і необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, регіону, держави. Найчастіше категорію якості визначають як сукупність властивостей і характеристик продукції, що мають здатність задовольняти обумовлені або передбачені потреби її споживачів. Особлива увага приділяється якості продукції продовольчої групи, оскільки це передумова здоров'я людей, а як сировина для подальшої переробки вона не може зберігатися тривалий час, тому що втрачає свою поживну й енергетичну цінність.

Вступ України до Світової організації торгівлі відкриває нові можливості щодо розвитку конкурентоспроможного сільськогосподарського виробництва. Попит на високоякісне зерно пшениці на світовому ринку постійно зростає, але проблемою сьогодення в нашій країні є те, що товаровиробникам не створені умови для виробництва високоякісного зерна і не розроблені єдині гармонізовані з міжнародними вимогами стандарти та методичні рекомендації, які б забезпечили дійовий контроль за формуванням якості.

Для визначення якості зерна в Україні користуються стандартом ДСТУ 3767 — 2004 “Пшениця. Технічні умови”. [1] Відповідно з його вимогами м'яка пшениця для внутрішнього використання поділена на 6 класів, а тверда — на 5 класів із зазначенням якісних характеристик кожного класу. Щодо якісних вимог та характеристик пшениці, призначеної на експорт, то

*The influence of quality of domestic grain on the formation of its export potential is examined. The main differences between the Ukrainian and world standards of grain quality are determined.*

**Key words:** *quality, export, grain, quality standards.*

вони передбачають поділ на 2 класи — продовольча та фуражна. Зауважимо, що вимоги стандарту для внутрішнього використання задовольняють потреби як товаровиробників, так і переробників зерна. Щодо використання стандарту для оцінки продукції для зовнішньої торгівлі, то його вимоги не відповідають ні інтересам виробників, ні запитам трейдерів.

Сільгоспвиробники не задоволені тим, що вітчизняні стандарти визначають клас зерна за “масовою часткою білка в перерахунку на суху речовину”, а от показники масової частки сирової клейковини та її якості є не обов'язковими для визначення класу м'якої пшениці. І часто трейдери користуючись цим, купують зерно в сільгоспвиробників як фуражне, а експортують його як продовольче. О.Рибалка в своєму дослідженні відзначає, що “за одним лише вмістом білка в збіжжі об'єктивно визначити якість зразка неможна” [2]. Проблема якості сільськогосподарської продукції останнім часом дуже актуалізувалася. Її вирішенню присвячено ряд праць багатьох вчених, зокрема: В.І. Бойко, Г.Д. Гуменюк, О.І. Рибалка, С.Д. Мельничук, С.І. Козлова, О.Г. Шпикуляк та інших науковців.

Метою статті є дослідження ролі якості зерна у формуванні експортного потенціалу України та оцінка невідповідності чинних нормативних актів та методик визначення якісних параметрів зернової продукції світовим вимогам та стандартам.

Світовий ринок зерна являє собою досить складну систему інституційних структур і економічних відносин між господарськими суб'єктами, які забезпечують рух зерна від країн-виробників до країн-споживачів.