

10. Нечипоренко О. М. Формування кооперативних підприємств в аграрному секторі економіки / О. М. Нечипоренко. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 172 с.

11. Рева-Радіонова Л. Українське товариство “Сільський господар” 1899–1944 рр. Історія. Досвід. / Л. Рева-Радіонова. – Тернопіль: “Підручники і посібники”, 2000 – 368 с.

12. Туган-Барановский М. Социальные основы кооперации / М. Туган-Барановский. – М.: Слово, 1922. – 552 с.

13. Черевко Г. В. Стратегія і особливості розвитку кооперації в аграрній сфері / Г. В. Черевко // Національний кооперативний рух та структурні зміни в економіці України ХХІ століття : зб. наук. праць учасників конференції. – К. : Укоопосвіта, 2001. – С. 247–249.

УДК 658.8:631.11:65.012.65(477)

Ю.В. Гуля
аспірант*

Житомирський національний агроекологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ КО-БРЕНДИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ КООПЕРАЦІЇ

Розглянуто сутність поняття ко-брендингу. Вивчено існуючий в міжнародній практиці досвід щодо впровадження різних форм ко-брендингу. Обґрунтовано необхідність об'єднання зусиль вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції щодо розробки і впровадження на ринок спільних брендів. На прикладі шведсько-датського молочного кооперативу «Arla Foods» і вітчизняного молочного кооперативу «Молоко-Країна», обслуговуючих кооперативів «Південний Союз», «Агродвір Сервіс», «Абігайл» досліджено різні форми співробітництва щодо застосування ко-брендингових технологій та можливість їх адаптації до особливостей створення і функціонування сільськогосподарських підприємств й обслуговуючих кооперативів.

Ключові слова: сільськогосподарські підприємства, обслуговуючі кооперативи, ко-брендинг, подвійний маркетинг, крос-маркетинг, коаліційна програма лояльності, спільний вертикальний і горизонтальний брендинг, ко-брендингові технології.

Постановка проблеми

Широке використання брендингу на ринку сільськогосподарської продукції робить його структурованим за представленими брендами у розрізі торгових марок виробників цієї продукції. Основною перевагою застосування таких маркетингових технологій є активізація зацікавленості споживачів продуктів харчування як власне до продукції сільського господарства, так й до її виробників, і як результат зростання обсягів продажу і прибутку. Впровадження технологій брендингу у сільськогосподарських підприємствах і обслуговуючих кооперативах України мають певні труднощі, пов'язані з браком фінансових ресурсів, необхідних для інвестування у ці програми і невідповідністю

© Ю.В. Гуля

*Науковий керівник – д.е.н., професор, заслужений діяч наук і техніки України В. В. Зіновчук

кваліфікації працівників. Тому, виходом з цього становища може стати використання у сільськогосподарській кооперації ко-брендингу (спільного брендингу).

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Ко-брендинг являє собою класичний спосіб досягнення синергії, коли два бренди, об'єднавшись, можуть розділити витрати і ризики, пов'язані із запуском нового товару на ринок, і поєднання яких забезпечує їх диференціацію [1]. Дослідженнями розвитку ко-брендингу в міжнародній практиці займалися відомі зарубіжні вчені Аакер Д., Блекет Б., Боуд Б., Гед Т., Капферер Ж-Н., Коллінз Дж., Порраз Дж., Тамберг В. та вітчизняні вчені у сфері аграрної економіки Бадьїн А., Імшинецька І., Макушок О. В., Міцура О. О., Сомова М., Франчук І., Цирельникова А., Чикусова М. та інші. Водночас, питання доцільності і можливості застосування ко-брендингу у сільськогосподарських підприємствах знаходяться дещо поза увагою вчених-аграріїв, що потребує активізації наукової роботи за даним напрямом дослідження.

Мета, об'єкт та методика дослідження

Метою дослідження є обґрунтування доцільності й можливості застосування існуючих у міжнародній практиці форм ко-брендингу, пошук нових та адаптація існуючих форм співробітництва учасників цього процесу до особливостей створення і функціонування сільськогосподарських підприємств та обслуговуючих кооперативів. Об'єктом дослідження є процес розробки й впровадження різних форм ко-брендингу у сільськогосподарській кооперації. Під час підготовки статті застосовувались такі методи, як: монографічний, аналізу і синтезу, економічного порівняння – з метою узагальнення авторських поглядів щодо розвитку різних форм брендингу у сільськогосподарській кооперації.

Результати досліджень

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 присутності 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) [6; 7].

Поєднуючи свої маркетингові зусилля, підприємства, що співпрацюють між собою, обирають конкретну форму спільного створення і використання своїх брендів. У сучасній міжнародній практиці існують такі форми ко-брендингу, як: подвійний брендинг, крос-маркетинг, коаліційна програма лояльності та власне ко-брендинг, порівняльна характеристика яких представлена у табл. 1.

Розглянемо детальніше кожне з цих понять. Подвійний брендинг (*dual branding*) – це об'єднання двох або більше відомих, маючих своїх прихильників, торгових марок для створення взаємовигідного оточення у сфері роздрібного продажу товарів [12]. Спільний інтерес полягає в об'єднанні зусиль двох сторін щодо продажу їх продукції (операцій *cross-selling*), яке, як правило, передбачає нетривале співробітництво не пов'язаних між собою підприємств з деякими загальними рисами брендів.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика форм ко-брендингу

Кількість брендів	Форми ко-брендингу		Характеристика
Два та більше брендів	Подвійний брендинг		Спільне використання місця продажу товарів.
	Перехресний маркетинг		Представлення декількох продуктів у спільній рекламі або їх просування в межах спільної акції.
	Коаліційна програма лояльності		Об'єднання підприємств у маркетинговий альянс, що діє на ринку під загальним брендом та використовує спільну програму лояльності.
Два бренди	Спільний брендинг	горизонтальний	Створення спільного продукту, що виводиться на ринок під брендами підприємств, які об'єдналися.
		вертикальний	Просування одного бренду в якості складової частини іншого бренду.

Джерело: адаптовано [12, с. 260].

Крос-маркетинг, або перехресний маркетинг (*cross-marketing*), визначається як перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній чи промо-акції, що спільно проводиться декількома підприємствами, і це дає право розглядати його як специфічну форму споживчого просування (*consumer-promotion*), яке передбачає розділення рекламних витрат між декількома партнерами, які спільно просувають свої товари [10]. Таким чином, перехресний маркетинг передбачає, що два підприємства спільно рекламують одне одного, а також об'єднують свої

фінансові ресурси для того, щоб скоротити рекламні бюджети та сприяти взаємному просуванню своєї продукції. Існують такі форми перехресного маркетингу, як: загальний дисконтний клуб покупців, що отримують знижки у партнерів, загальні акції стимулювання збуту, спільні рекламні компанії, загальний рекламний носій, загальний стенд на виставці, загальний проект, загальне або сусідське розташування торговельних площ [4].

У випадку, коли підприємства не обмежують свою співпрацю виключно спільними продажами, маркетинговими комунікаціями та спільним стимулюванням збуту, а створюють так званий альянс, який діє на ринку під загальним брендом, утворюється маркетингова коаліція, або коаліційна програма лояльності (*coalition loyalty program*) [12]. Принциповим для даної форми співпраці є той факт, що для просування своєї продукції підприємства створюють єдиний бренд як втілення приналежності підприємств-партнерів до «клубу» та несе певну філософію для споживача, який залучається до маркетингової взаємодії з представниками цих підприємств, що співпрацюють між собою через систему бонусів, знижок, призів, каталогів, дарунків тощо. Головною метою в рамках даної співпраці є формування лояльності до спільного бренду партнерів [11].

Ко-брендинг, або спільний брендинг (*co-branding*), є проектом, що створюється з метою просування інтересів двох (або більш) сторін згідно з добре обміркованим стратегічним маркетинговим планом, який включає спільне використання каналів збуту (сумісні продажі), реклами, програми лояльності. Ко-брендинг передбачає поєднання маркетингових зусиль двох різних підприємств щодо просування на ринок своєї брендів [5]. При цьому, ко-брендинг може бути як горизонтальним, так і вертикальним. Горизонтальний ко-брендинг передбачає, що підприємства, об'єднуючи свої компетенції у сфері досліджень, виробництва та просування, загальними зусиллями створюють спільний бренд. Вертикальний ко-брендинг, або компонентний, ґрунтується на просуванні одного бренду як складової частини іншого бренду.

Передумовою застосування різних форм ко-брендингу в сільському господарстві України повинна стати їх адаптація до маркетингового макро- і мікросередовища за допомогою використання різних видів співробітництва у процесі ко-брендингу. До адаптованих для вітчизняних сільськогосподарських підприємств форм співробітництва у ко-брендингу можна віднести: а) об'єднання декількох сільськогосподарських підприємств (їх фінансових ресурсів і маркетингових зусиль) для створення спільного бренду; б) об'єднання сільськогосподарських підприємств у потужні вертикально інтегровані структури з метою подальшого просування своєї продукції «харчовими ланцюгами» під торговою маркою цього об'єднання; в) продаж на

взаємовигідних умовах торгових марок невеликих сільськогосподарських кооперативів великим компаніям-виробникам сільськогосподарської продукції з метою подальшого продажу продукції цих кооперативів під назвою брэнда цих компаній.

Як приклад вступу (об'єднання) сільськогосподарських кооперативів у сильні вертикальні і горизонтальні інтеграційні структури виробників сільськогосподарської продукції, з метою подальшого виробництва і реалізації своєї продукції під ТМ цього об'єднання, можна навести провідний сільськогосподарський виробничий кооператив «Молоко-Країна», який створено шляхом об'єднання індивідуальних виробників молока заради збільшення рівня їх доходу за рахунок зниження витрат на утримання худоби, покращення якості молока і, відповідно, збільшення його вартості (табл. 2).

Продукція, виготовлена під брэндом «Молоко-Країна», користується великим попитом не лише серед вітчизняних, але й зарубіжних споживачів. Так, наприклад, участь у проєкті «Агро-Львів», котрий фінансує Уряд Королівства Данії, дало змогу кооперативу протягом 2012 р. провести модернізацію молокоприймальних пунктів у Львівській області. За рахунок коштів гранту для чотирьох молокоприймальних пунктів було придбано 12 аналізаторів молока «Екомілк-М» та «Екомілк» (які аналізують властивості молока за 7-ма параметрами), 4 охолоджувальні танки, 4 молочні насоси, 4 корпуси для фільтрів, 4 молочні крани та 4 блоки-контейнери, відповідно [8].

Кооператив «Південний Союз» (с. Чукалівка, Голопристанський район Херсонської області), поряд з двома іншими, обслуговуючим кооперативом «Агродвір Сервіс» (с. Зіболки, Жовківський район Львівської області) та закупівельно-збутовим кооперативом «Абігайл» (с. Берегове, Закарпаття), став учасником програми Європейського Союзу в Україні «Тасіс» (табл. 2). У результаті впровадження цієї програми для кооперативу «Агродвір Сервіс» збут продукції до великих мереж супермаркетів (як «Інтермаркет» торговельної мережі «Арсен і Барвінок» (магазин низьких цін) у Західній Україні) став стратегічним пріоритетом і результатом виконання 5-ти форвардних контрактів протягом двох років, при цьому обсяги продажу збільшувалися щороку.

Іншими каналами реалізації продукції кооперативу, завдячуючи наявності власного охолоджуваного сховища у місці його розташування, також є велика туристична база «Трускавецькурорт», підприємство з переробки плодоовочевої продукції під назвою «Універ» у Закарпатській області та молодіжні табори. Кооператив також генерує ідеї та збирає замовлення на нові типи продукції, які потім виробляються його учасниками. Так, наприклад, виробництво солодкої кукурудзи тепер вважається продукцією великого попиту та потенціалу [9].

Таблиця 2. Порівняльна характеристика форм співробітництва у ко-брендингу

Форми співробітництва	Приклади та сутність співробітництва
Об'єднання декількох сільсько-господарських кооперативів (їх фінансових ресурсів і маркетингових зусиль) для створення одного спільного бренду	Сільськогосподарський виробничий кооператив «Молоко-Країна», що об'єднує понад 20000 членів, котрі мешкають в 20 областях України і утримують близько 25000 корів, створив розвинену регіональну мережу збуту продукції кооперативу під спільним брендом «Молоко-Країна», що складається з 10-ти представництв та 10-ти дирекцій й сприяє значному розширенню кола споживачів сировини серед молокопереробних підприємств країни (кооперативом підписані тверді договори на поставку молока з 15-ма молокопереробними підприємствами).
Пошук та залучення до цього процесу коштів різних фондів і програм (програми ЄС в Україні «Тасіс» під назвою «Покращення системи логістики та маркетингу для МСП у сільському господарстві»)	Три кооперативи (виробничий кооператив «Південний Союз», сервіс-кооператив «Агродвір Сервіс» та закупівельний і збутовий кооператив «Абігайл» (с. Берегове, Закарпаття)), учасники цієї програми, що займаються виробництвом та продажем овочів, спільною закупівлею сировини та матеріалів, консультаційними послугами, спільним контрагуванням послуг з використання сільськогосподарської техніки, побудували власну логістичну та збутову систему і почали самостійно (без посередників) збувати вироблену (закуплену) учасниками кооперативів продукцію під брендами «ПІВДЕНИЙ СОЮЗ», «АГРОДВІР» і «АБІГАЙЛ».
Продаж на взаємовигідних умовах торгових марок невеликих сільськогосподарських кооперативів великим компаніям з метою подальшого продажу їх продукції під брендом цих компаній	Шведсько-датський молочний кооператив «Arla Foods» набув всі права власності на вершкове масло «Swedish Butter» шведської торгової марки «Swedish Butter» і, 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, зазначене вершкове масло продовжує виготовлятися виключно зі шведського молока.

Джерело: укладач-автор [2,8,9].

Прикладом продажу на взаємовигідних умовах торгових марок невеликих сільськогосподарських кооперативів великим компаніям, з метою подальшого продажу їх продукції під брендом цих компаній, можна навести шведсько-датський молочний кооператив «Arla Foods» (табл. 2). З метою завоювання провідних позицій у постачанні молочних продуктів, для споживачів Північної Європи кооператив «Arla Foods» у 2009 р. придбав у Голландії переробний завод «Friesland Foods Fresh Nijkerk», що належав голландській переробній компанії «Friesland Campina», та бренди «Breaker», «Milk&Fruit», «Kwarkyoghurt», «Melkunie», що на ньому вироблялися. Було також підписано 10-річну ліцензійну угоду на використання бренду «Friesche Vlag» для свіжих молочних продуктів у

Нідерландах. При цьому, Голландська переробна компанія «Friesland Campina» гарантувала постачання молока на переробний завод у м. Нійкерк до 1 січня 2017 р. [3].

Історично торгова марка «Swedish Butter» перебувала у спільній власності членів Шведської асоціації виробників молочних продуктів «Svenskt Smor», і бренд вершкового масла «Swedish Butter» не був дуже добре відомим. Зазначений вище кооператив «Arla Foods» у 2012 р. придбав всі права власності на вершкове масло цієї торгової марки і почав її продавати як бренд «Arla», що сприяло збільшенню обсягів продажів продукції за рахунок більших можливостей молочного кооперативу й підвищення інтересу до цього бренду клієнтів обох торгових марок («Swedish Butter» і «Arla Foods»). При цьому, вершкове масло під назвою «Swedish Butter» продовжують виготовляти виключно зі шведського молока і за ексклюзивною для нього технологією [2].

Як свідчить зарубіжний досвід (маркетингових кооперативів США та Франції), створення маркетингових кооперативів є актуальним на етапі реформування аграрного сектора. На доцільність їх створення вказує те, що повноцінне й ефективне здійснення ринкової діяльності поодиночі для виробників продукції, яка швидко псується, просто неможливе через загрозу потрапити в залежність від посередницького бізнесу. І тому, звернення за допомогою в розробці і впровадженні ко-брендингу до маркетингових сільськогосподарських кооперативів є актуальною нагодою. Зазначені кооперативи, формуючи великі партії продукції, ведучи переговори з потенційними постачальниками і покупцями, здійснюючи переробку сировини (особливо некондиційної) і пропонуючи свої маркетингові консалтингові технології (з використання спільних торгових марок (брендів), логістичних мереж, технології просування, збуту сільськогосподарської продукції і продукції її переробки), суттєво зменшують ризик невигідної її реалізації та фінансових втрат. Як приклад, у сфері плодоовочевого маркетингу США слід виділити успішні кооперативи як «Sunkist», «Tri Valley Growers», «Ocean Spray Cranberries», «Sun-Diamond Growers of California», «Citrus World», «Tree Top» [6]. Цей напрям співробітництва для вітчизняних сільськогосподарських підприємств також є доволі перспективним і, на жаль, ще не освоєним.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. У нинішніх умовах, коли створювати бренд власними силами дорого, сільськогосподарські підприємства і обслуговуючі кооперативи можуть скористатися співпрацею з іншими підприємствами для розробки і просування спільного бренду.

2. При впровадженні ко-брендингових технологій доцільно звернути увагу на існуючі в міжнародній практиці форми ко-брендингу, а саме: подвійний маркетинг, крос-маркетинг, коаліційну програма лояльності, спільний вертикальний і горизонтальний брендинг.

3. При впровадженні зарубіжного досвіду в Україні ко-брендингові технології повинні адаптуватися до особливостей створення і функціонування сільськогосподарських підприємств й обслуговуючих кооперативів.

4. Цей процес може відбуватися декількома шляхами: об'єднанням сільськогосподарських підприємств для створення одного спільного бренду; їх об'єднанням у сильні вертикальні (горизонтальні) інтеграційні структури виробників сільськогосподарської продукції або продажу на взаємовигідних умовах брендів сільськогосподарських підприємств і кооперативів великим компаніям виробниками сільськогосподарської продукції, з метою подальшого виробництва і реалізації своєї продукції під ТМ цього об'єднання (компанії); залучення до цього процесу коштів різних фондів і програм; звернення за допомогою в розробці й просуванні бренду до маркетингових сільськогосподарських кооперативів.

Подальші дослідження будуть спрямовані на обґрунтування кількісних та якісних параметрів процесу об'єднання фінансових ресурсів і маркетингових зусиль декількох птахівничих підприємств для створення одного спільного бренду.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.

2. «Arla» придбала повні права на шведського виробника масла. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.milkua.info/uk/news/6049/>, 2013. – 1с.

3. Датський молочний кооператив «Arla Foods» придбав переробний завод Fresh Nijkerk у Нідерландах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.milkua.info/uk/news/1350/>, 2009. – 1с.

4. Имшинецкая И. Cross-promotion как фактор удешевления продвижения / И. Имшинецкая // Единый Фото Портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URL:http://www.evfoto.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=77:ross-promotion-&catid=29:thecms&Itemid=80](http://www.evfoto.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=77:ross-promotion-&catid=29:thecms&Itemid=80).

5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

6. Макушок О. В. Розвиток кооперативного маркетингу в сільському господарстві США. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vadyba.asu.lt/9/130.pdf>, 2006. – 8 с.

7. 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.

8. Молоко-Країна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moloko-kraina.com.ua/>, 2013. – 6 с.

9. Покращення системи логістики та маркетингу для МСП в сільському господарстві. Програма Європейського Союзу «Тасіс» в Україні № Проекту EuropeAid/115691/C/SV/UA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bdmta.org.ua/ta/files/200909251242370.1st Progress Report Final ukr with Annexes.pdf>, 2006. – 51 с.

10. Сомова М. Кросс-промоушн / М. Сомова // PROMOmix. – 2006. – № 3-4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/cross_promotion.htm.

11. Цирельникова А. Третьим будешь? Участие в коалиции: конкурентное преимущество или риск / А. Цирельникова // Новый маркетинг. –2008. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:URL: <http://new-marketing.ru/issues/2008/6/75/>.

12. Чикусова М. Ю. Сумісний брендинг як технологія бренд-менеджменту Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки» № 6, 2011 (9) м. Хмельницький, ПВНЗ "Університет економіки і підприємництва" – С. 257–262.
