

КРИЗА: ЗАГРОЗА ЧИ МОЖЛИВІСТЬ ДЛЯ БРЕНДІВ?

В статті досліджено вплив кризових явищ на розвиток брендів продуктів харчування та напоїв, проаналізовано зміни у споживчій поведінці та ставленні до брендів, виявлено основні тенденції коригування брендової структури українського ринку, розглянуто антикризові заходи брендингу підприємств харчової промисловості.

***Ключові слова:** бренд, брендинг, криза, споживання*

КРИЗИС: УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ БРЕНДОВ?

В статье исследовано влияние кризисных явлений на развитие брендов продуктов питания и напитков, проанализированы изменения в потребительском поведении и отношении к брендам, выявлены основные тенденции корректировки брендовой структуры украинского рынка, рассмотрены антикризисные меры брендинга предприятий пищевой промышленности.

***Ключевые слова:** бренд, брендинг, кризис, потребление*

CRISIS: THREAT OR OPPORTUNITY FOR BRANDS?

The paper investigates the impact of the crisis on the development of brands of food and beverages, reflects changes in consumer behavior and attitudes to brands, the basic trend adjustment brand structure of the Ukrainian market, branding is considered anti-crisis measures of the food industry.

***Keywords:** brand, branding, crisis, consumption*

Вступ. Дослідження значення поняття «криза» виявило значну суперечливість щодо його трактування у різних мовах світу. За свідченнями науковців «криза» є словом грецького походження, що первинно визначало «складний перехідний стан». Термін «криза» в українській та російських мовах з'явився під впливом німецької науки та культури. В свою чергу, до більшості мов Європи потрапив з латинської, в перекладі з якої «discrimen» позначає «відстань, різницю, здатність розрізняти, вирішальний момент, критичне становище, загрозу, випробування» [2; с. 206].

На жаль, в українському розумінні поняття «криза» донедавна несло лише негативний зміст, пов'язаний з великим ризиком для подальшого існування. Лише сьогодні науковці та практики розглядають кризу як випробування та поштовх, що при достатній міцності та концентрації зусиль створить нові передумови для розвитку.

Лінгвістична особливість терміну «криза» у китайській мові, в перекладі з якої криза є як загрозою так і можливістю, якнайкраще ілюструє вплив світової рецесії на подальшу долю брендів в Україні та світі.

Результати. Досвід подолання локальних криз, що є характерними для країн з розвиненою ринковою економікою, став підґрунтям або, навіть, імунітетом для глобальних та міжнародних брендів.

Сильні бренди легко переживають періоди рецесії та по їх завершенню почуваються краще за інших ринкових гравців з новою хвилею лояльних покупців та зростаючою довірою ринку. Однак під час кризи брендинг як системна діяльність – одна з кращих моделей збереження та розвитку бізнесу [4; с.14]

Звичайно, жоден бренд не залишився поза впливом кризових явищ: рецесії, скорочення виробництва, перегляду споживчої поведінки, однак, «досвідчені» бренди-лідери постраждали найменше.

За даними дослідження компанії Synovate Knowledge Managment & Insights [6], на питання щодо впливу погіршення економічного стану у світі на споживання брендovаних товарів, більшість респондентів зауважила, що

перейшла або розглядає можливість економії бюджету через перехід на більш дешеві бренди.

Зменшення попиту на продукцію: скорочення обсягів споживання чи зміна акцентів, посилює конкуренцію на ринку, а, отже, вимагає від виробника коригування стратегії брендингу. Загальні тенденції щодо необхідності перегляду стратегії та тактики брендингу характерні і брендам підприємств харчової промисловості.

Найбільші зміни відбулися у споживанні напоїв: 29 % населення світу скоротили витрати на безалкогольні напої, 25 % респондентів зменшили витрати на алкогольні напої. Так жителі Франції стали витрачати на алкоголь на 48 % менше, Великобританії – на 46 % [6]. Однак, слід відзначити, що це відбулося не через зменшення обсягів споживання, а через зміну пріоритетів у брендах на користь тих, котрі позиціонуються у середньому та нижче середнього цінових сегментах.

Аналізуючи дослідження [5] лояльності російських споживачів до брендів під час кризи, доцільно відзначити, що:

- 53 % опитаних не згодні з тим, що брендovanі товари коштують дорожче за інші, в той час як 30 % вважають це прийнятним, 17 % респондентів вагаються з відповіддю;

- 29 % опитаних виявили готовність купувати більш дорогі товари під відомими брендами, 54 % віддають перевагу нижчій ціні, 17 % не визначилися з відповіддю;

- 34 % опитаних підтвердили бажання купувати брендovanі товари, якщо їх вартість перевищуватиме ціну інших на 10 %, в той час, як 52 % будуть споживати більш дешеві продукти, 14 % опитаних вагаються з відповіддю;

- якщо різниця у вартості сягне 25% лояльними до брендів залишаться лише 7% споживачів, а 79% респондентів відмовляться від купівлі, 13 % вагаються у прийнятті рішення;

- націнка у 50% на брендований товар скоротить кількість лояльних до 4% респондентів; 83 % опитаних перейдуть в інший ціновий сегмент, 12 % вагаються з відповіддю.

Розглядаючи питання впливу кризових явищ на вітчизняні бренди, доцільно зауважити, що сучасна криза є лише другою в історії українського брендингу. Першою була локальна криза 1998 року, що створила передумови для інтенсивного розвитку брендів вітчизняних підприємств, через здороження та скорочення імпортованих товарів. Саме наступні десять років стали справжнім «десятиліттям українських брендів».

Отже, якщо кризові явища 1998 року були можливістю або передумовою розвитку, то кінець 2008-2010 роки стають загрозою, і лише пізніше фільтром, здатним відібрати найбільш конкурентоспроможні або життєздатні бренди.

Зміни у поведінці споживачів, подорожчання імпортованих аналогів створюють передумови для національного виробника, дозволяють розширити портфель та закріпити свої позиції на ринку та у свідомості споживача. Особливо важливою ця тенденція є для висококонкурентних ринків – ринків продуктів харчування.

Споживачі алкоголю преміум класу змушені відмовлятися від імпортованих товарів та обирати серед вітчизняних брендів за більш прийнятною ціною. Подібна ситуація є характерною і для вітчизняного кондитерського ринку та ринку пивобезалкогольної продукції, твердого сиру та морозива, олії.

За даними дослідницької компанії ASCREEN Research серед товарних категорій, у яких споживачі переходять на купівлю більш дешевих товарів слід виділити наступні [1; с.19]: вино - 26%, ковбаса – 25%, кондитерські вироби – 22%, м'ясо – 21%, молочні продукти – 16-35% залежно від товару; риба – 15%. За умов зменшення бюджету родини знижується регулярність покупок у категоріях: риба – 55%, вино – 42%, ковбаса – 41%, м'ясо – 38%, кондитерські вироби – 33%, молочні продукти – 30-38%.

За результатами щомісячного опитування населення України віком 16-75 років, що проводиться в рамках проекту «Омнибус» компанії «ТНС Україна», виявлено перелік брендів продуктів харчування (табл.1), від яких споживачі не відмовляться навіть у кризу [3].

Однак, криза – це перевірка на міцність, здатність утримати рівень якості та ціни, адекватність економічній ситуації, відповідність потребам та очікуванням споживача.

Таблиця 1

Лояльність споживачів до брендів у кризу

Бренд	Товар	Лояльні споживачі, котрі не відмовляться від бренду у кризу, %
Торчин	Соус, майонез	9,6
Олейна	Олія, майонез	7,4
Наша Ряба	Куряче м'ясо	6,9
Якобс	Кава	6,4
Чумак	Соус, майонез	6,1
Рошен	Кондитерські вироби	4,5
Нескафе	Кава	4,5
Наш Молочник	Молочні продукти	4,2

[згруповано автором за даними компанії «ТНС Україна»]

Кризові явища дозволили виявити прогалини у вітчизняному брендингу на ринку продуктів харчування. Для сьогодення стало характерним виживання виробників за рахунок підвищення ціни. Нажаль, споживач, який в період зменшення купівельної спроможності, втрати фінансової стабільності, не знаходить підтримки у бренда, до якого був лояльним протягом останніх 2-3 років, змушений переходити на більш дешевий та менш якісний товар або звертати увагу на пропозицію Private Label найближчого до місця проживання супермаркету.

Криза також виявляється у посиленні протекціоністських заходів країн збуту української продукції, а, отже, значному скороченню експорту товарів під українськими брендами.

Загострення конкуренції на вітчизняному харчовому ринку через кризові явища призвело до:

- посилення позицій Private Label великих торгових мереж («Велика кишеня», «Фуршет», «Край»), що виявиться у конкурентних перевагах щодо найкращого розміщення у торгових залах саме Private Label - та можливості пропозиції для споживача за ціною нижчою за середню;

- виходу на український ринок іноземних брендів або створених із залученням імпортного капіталу, що є наслідком процесів злиття і поглинання світовими компаніями малих та середніх українських виробництв;

- брендування в економ-сегментах, розширення портфелю з метою охоплення споживачів з різним рівнем прибутку;

- переходу від одиничних до парасолькових та корпоративних брендів;

- ключовим акцентом для брендів харчового ринку стає якість, натуральність та корисність продукції.

Антикризові заходи, характерні для підприємств окремих галузей харчової промисловості представлені у таблиці 2.

Саме тому вітчизняний виробник має розглядати бренд не лише як засіб вирішення тактичних завдань, але й як довгострокову перспективу залучення нових лояльних споживачів, розглядати бюджет на підтримку бренду як інвестицію, а пропозицію якісного товару як програму по формуванню лояльності.

Криза вимагає переходу від маркетингу як стимулювання продажів до створення довготривалих відносин зі споживачем – як складової системи управління брендом.

Серед антикризових заходів брендингу підприємств харчової промисловості доцільно відзначити, що відповідно до опитування ММГ Україна:

Таблиця 2

Антикризові заходи брендингу продуктів харчування та напоїв

галузі	заходи			
	скорочення імпорتنих брендів, переорієнтація на вітчизняне	брендування в економ-сегментах	розширення асортиментної лінійки під парасольковим брендом	посилення позицій Private Label
Олійно-жирова	+	+	+	+
Кондитерська	+		+	+
Лікерогорілчана	+	+	+	
Пивобезалкогольна	+		+	+
М'ясопереробна			+	+
Молочна	+	+	+	+
Хлібобулочна			+	+

[досліджено автором]

- чверть вітчизняних компаній проводить або планує репозиціонування або створення нової торгової марки протягом року;

- 23% мають намір перепозиціювати свої бренди в більш масовий сегмент або навпаки в більш преміальний [4];

- обсяги бюджетів на брендинг залишаються незмінними, однак, зменшиться частка грошей на виставки, зовнішню рекламу, зарплатню персоналу з маркетингу та збільшаться витрати на маркетингові дослідження, програми лояльності, рекламу в інтернет-ресурсах.

Висновок. Кризові явища потребують від підприємств харчової промисловості портфельної, стратегічної та організаційної реструктуризації, а саме перегляду позиціонування, коригування асортиментної, цінової політики, системи збуту та комунікацій. Криза створює загрозу, випробовує на міцність, стає фільтром для брендів, але й надає нові можливості, створює передумови для подальшого розвитку брендів підприємств та підвищення конкурентоспроможності на ринку продуктів харчування та напоїв України.

Список літератури

- 1.Длигач А. Кризисний брендинг / А.Длигач // Гвардия. Рейтинг корпоративних брендів .– 2009.– С.18–21
- 2.Литвинов В.Д. Латинсько-український словник /В.Д.Литвинов .–К., 1998.– 432с.
- 3.Соколовский И., Забузова В. Бренды, от которых потребители не откажутся даже в кризис /И. Соколовский, В. Забузова // Маркетинговые исследования в Украине .– 2009 .–№4 .– С.47–51
- 4.Трофимов Я. Светлые перспективы / Я.Трофимов //Гвардия .- 2009 .– С.14–17
5. Лояльны ли потребители к брендам во время кризиса // Офіційний сайт Ifors [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://www.ifors.ru/researchs-resultnews>
- 6.Устойчив ли к кризису бренд? Это просто! [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://www.sostav.ru/news>