

*О.А. КОЗАК, кандидат економічних наук, докторант
І.М. БЕЖЕНАР, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

Формування брендів регіональних продуктів як спосіб популяризації України на міжнародному ринку

Постановка проблеми. Виробництво сільськогосподарської продукції та продовольства в умовах ринку орієнтоване на потребу споживача, який стає дедалі вибагливішим при виборі продукту. До цього спонукає наявність значної кількості конкурентної пропозиції продовольчих товарів на ринку при поступовому зростанні доходів населення у світі. Необхідність приваблення споживачів зумовила запровадження виробниками систем управління позиціонуванням та просуванням продукції на ринках (брендинг). Пересічний споживач серед численних товарів-конкурентів на полицях магазинів обирає лише той товар, бренд якого йому відомий і викликає у нього довіру. Цим самим споживач збільшує обсяги реалізації підприємства, забезпечуючи присутність останнього на ринку, тобто вдалий та сильний бренд надає підприємству додаткових конкурентних переваг і вирізняє його серед конкурентів. Зі сказаного випливає, що одним зі способів підвищення конкурентоспроможності та ринкової частки для підприємства, регіону на національному ринку, країни – на міжнародному, є використання вдалого й успішного бренду. Набирають популярності та завойовують прихильність покупців усього світу бренди регіональних продуктів. Наприклад, загальновідомі пармська шинка й сир пармезан, які наразі популярніші у світі, ніж італійське місто Парма, де їх виробляють. Шампанське, коньяк, ка-

львадос, чеське пиво, горгонзола, парма, хамон – перелік брендів і виробників географічних зазначень, відомих не лише в Європі, а й у всьому світі, у тому числі в Україні. У світі географічні зазначення та інші знаки, що ідентифікують походження продукту, є гарантом його якості й зв'язку з відповідною територією та її традиціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні аспекти брендингу достатньою мірою висвітлено західними вченими, зокрема Д. Аакером [1], Ф. Котлером [14], Л. Чернатоні [28], Т. Гедом [11]. Дослідження окремих стратегічних аспектів бренд-менеджменту займаються вітчизняні науковці: О. Власенко [7], О. Вознюк [8], Л. Шульгіна, М. Лео [24] й інші, а сільськогосподарських продуктів із географічними зазначеннями – Г. Андрощук [2], М.Архипова [3], А.Афян [4], Ю. Бошицький [5], Л. Глухівський [9], С. Горленко [10], Р.Еннан [12], М. Паладій [17] та ін. Проте недостатньо висвітленими залишаються проблеми формування вітчизняних брендів регіональних продуктів, специфіка розвитку брендингу у вітчизняних підприємствах в умовах євроінтеграції України і з урахуванням основних міжнародних тенденцій.

Мета статті – проаналізувати поняття брендів загалом та брендів регіональних продуктів, зокрема, дослідити тенденції й перспективи розвитку брендингу в Україні, визначити напрями формування регіональних брендів та виявити нові підходи й інструменти побудови сильних вітчизняних брендів, враховуючи особливості євроінтег-

раційних процесів в Україні як способу популяризації країни на міжнародному ринку.

Виклад основних результатів дослідження. У постіндустріальних умовах, де домінуючим виробничим ресурсом стали інформація та знання, ефективним механізмом, який унеможливорює створити конкурентне середовище для агробізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є створення бренду. Конкуренція на сучасних ринках все більше стає боротьбою брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача й прибутки.

В основі поняття бренду (торгової марки, яка є об'єктом просування) лежить об'єкт із набором певних якостей, котрі добре відомі цільовій групі споживачів. У законах більшості країн світу використовується правове визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів». Об'єкт лише тоді буде брендом, коли у покупців з ним будуть пов'язані стійкі позитивні асоціації і він даватиме прибуток (за винятком культурних об'єктів, котрі не приносять прибуток, але є відомими брендами). Тому бренд – це унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто віддає перевагу при покупці, та яка являє собою комплекс асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик.

Особливо важливим питання формування брендів є для сільськогосподарських і продовольчих товарів регіонального походження, які зазвичай представляють певну територію. Регіональний продукт у загальному розумінні – це продукт, який виробляють на певній території за традиційною, унікальною та притаманною лише їй технологією, має історичну назву й захищений законодавством від копіювання. Підвищена увага та постійно зростаючий попит на такі продукти з боку споживачів зумовлені, передусім, їхніми оригінальними (часто унікальними) характеристиками.

Нині Україна будує власну бізнес-історію. Відповідно до Стратегії сталого роз-

витку «Україна – 2020» вектор гордості – це забезпечення взаємної поваги й толерантності в суспільстві, гордість за власну державу, її історію, культуру, науку, спорт [21]. Частиною виконання стратегії може стати популяризація українських брендів, зокрема регіональних українських продуктів.

Нині вже існують торгові марки, створюючи які компанії вміло використовували позитивний імідж регіону. Мінеральні води «Моршинська» та «Миргородська» в ментальності споживачів асоціюються з добре відомими джерелами мінеральних вод, відомих своїми лікувальними властивостями. Давати національному брендові прив'язку до певної місцевості можна й потрібно у випадку, якщо він, передусім, відповідає очікуванню споживачів і за допомогою позначки «регіональний» здатен згенерувати додану вартість. Наявність багатьох переваг при створенні брендів регіональних продуктів на національному рівні приводить до формування загального позитивного іміджу України на світовому ринку.

Зазначений аспект маркетингових стратегій є актуальним з огляду на Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Сільськогосподарські товаровиробники з регіонів Європи активно об'єднуються в асоціації своїх торгових марок шляхом реєстрації географічних зазначень і захищають права на використання цих брендів.

Географічне зазначення – ідентифікація товару, який походить із певної території, країни, регіону або місцевості й має особливу якість, репутацію та інші важливі характеристики, які значною мірою пов'язані з його географічним походженням. Географічні зазначення належать до об'єктів інтелектуальної власності та є дієвим засобом підвищення конкурентоспроможності продукції й захисту від недобросовісної конкуренції.

Зазначимо, що у вітчизняному законодавстві розмежовують два поняття [5, 6, 13, 9, 17]: просте зазначення походження товару (*не підлягає реєстрації*); кваліфіковане зазначення походження товару, що об'єднує два терміни: назва місця походження (МП) товару + географічне зазначення (ГЗ) походження товару, що *підлягає реєстрації*; на-

приклад: вина «Магарач», «Новий Світ»; мінеральна вода «Миргородська». Такий підхід певною мірою зумовлений прагненням наслідувати досвід ЄС, проте різниця між даними дефініціями потребує додаткових пояснень.

Оскільки кваліфіковані зазначення походження товарів є об'єктом інтелектуальної власності в Україні, то у зв'язку з цим виникають права на їхнє використання. Правовий захист кваліфікованих зазначень походження товарів виникає при проведенні їх реєстрації, яку здійснює уповноважений державою орган – Державний департамент інтелектуальної власності України й засвідчується видачею відповідного свідоцтва, яке діє протягом десяти років від дати подання заявки на його реєстрацію. Існує можливість продовження терміну дії свідоцтва за умови надання його власником підтверджувальних фактів про те, що він і надалі виготовлятиме свій товар у зазначеній у Реєстрі географічній місцевості, та характеристики відповідатимуть тим, які зазначені в Реєстрі. Вітчизняне географічне зазначення походження товару може бути зареєстроване і в інших країнах, однак умовою іноземної реєстрації

є реєстрація й одержання свідоцтва спочатку в Україні [23, 10, 12].

Право на реєстрацію кваліфікованого зазначення походження товару мають: а) особа чи група осіб, які в заявленому географічному місці виробляють товар, особливі властивості, певні якості, репутація або інші характеристики якого пов'язані з цим географічним місцем; б) асоціації споживачів; в) установи, що мають безпосереднє відношення до вироблення чи вивчення відповідних продуктів, виробів, технологічних процесів або географічних місць.

Порядок реєстрації географічної назви регіонального продукту в Україні зображений на рисунку 1.

Право інтелектуальної власності на географічне зазначення є чинним із дати, наступної за датою державної реєстрації, та охороняється безстроково за умови збереження характеристик товару (послуги), позначених цим зазначенням. Реєстрація права на використання вже зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару підтверджується свідоцтвом, яке діє протягом 10 років від дати подання заявки з правом продовження на такий же термін.



Рис. 1. Порядок реєстрації географічного зазначення продукту в Україні

* Джерело: Сформовано авторами за даними Інституту інтелектуальної власності.

Угода про асоціацію Україна-ЄС (додаток XXII-С) включає 826 ГЗ сільськогосподарської й харчової продукції, з них 388 стосуються групи м'ясо-молочних із 21 країни [18]. Дані продукти захищені, зокрема, і правом ЄС. Так, шампанське – це ігристе вино, вироблене з винограду, який росте у французькому регіоні Шампань, коньяк – бренді з білих сортів винограду, який виробляється у французькому муніципалітеті Коньяк.

Відповідно до вище названої Угоди (п.2 ст. 201) географічним зазначенням однієї сторони надається охорона іншою стороною, Україна на своїй території у даному відношенні керуватиметься Законом України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» (п. 1-3 ст 202). Відповідно до Угоди по закінченні семирічного, а для окремих продуктів десятирічного, періоду Україна втрачає можливість використовувати географічні зазначення Європейського Союзу для позначення та презентації подібних продуктів походженням з України.

В Україні під назвами «коньяк», «шампанське», «пармезан» тощо продаються товари, які виготовлені за межами традиційного місця походження цих продуктів. Тому популярні українські міцні напої, що виготовлені за подібною до «коньяку» технологією (Жан-жак, Shabo, Шустов, Коктебель, Бучач, Грінвіч, Французький бульвар, Тиса тощо), відповідно до Угоди можна продавати під назвою «бренді»; а популярні українські вина, що виготовлені за технологією «шампанського» (Советское шампанское, Oreanda, Новий світ, Українське, Французький бульвар, Одесса), – під назвою «ігристе вино».

Повертаючись до Угоди Україна-ЄС слід зазначити, що у додатку XXII-С зазначена велика кількість сирів. Зважаючи на значне поширення назв деяких сирів по території України, встановлено перехідні періоди, згідно з якими сири з географічним зазначенням Парміджіано Реджіано, Рокфор, Фета можуть вироблятися в Україні протягом ще семи років, проте реалізовувати їх можна лише на території країни. Після закінчення цього періоду сири без дозволів власників сертифікатів виробляти на території України буде заборонено. Для українських виробни-

ків неможливо використовувати для позначення сиру назву «Камамбер дьо Норманді» (Camambert de Normandie), яке є географічним зазначенням ЄС, але можна використовувати для позначення – «камамбер», «камамбер по-українськи», «камамбер Полтавський» тощо. Також Україна домовилася про 10 – річний перехідний період і компенсаційні заходи з ребрендингу щодо таких алкогольних продуктів, які популярні в нашій країні – шампанське, коньяк, мадейра, порто, херес, шері, кальвадос, граппа, португальський аніс, арманьяк, марсала, малага й токай [18, 29].

Україна в Угоді про ЗВТ (повністю) представила лише 20 продуктів (ГЗ), здебільшого вина і мінеральні води [20, 22]. Позитивним моментом є те, що такі відомі вина як Сонячна долина, Новий світ, Магарах є у цьому списку. За Україною закріплено можливість використовувати назви, що є іменами власними та назвами географічних місць, що розташовані як у державах-членах ЄС, так і в Україні, загальноживаними словами української мови, що є співзвучними або тотожними географічним зазначенням ЄС за умови, що вони не вводитимуть в оману споживачів. Наприклад, іспанське вино ігристе «Кава» (кава); в Україні можна використовувати слово «кава», але не для вин ігристих.

За даними Державного департаменту інтелектуальної власності в Україні на 17.01.2017 року зареєстровано уже 42 товари з географічним зазначенням. Поки що список таких продуктів є досить невеликим. Так, не зареєстровано жодного м'ясо-молочного товару, що характеризується українським походженням. Такі тенденції негативні, адже у разі відсутності зареєстрованих продовольчих продуктів із географічним зазначенням, вони не можуть претендувати на захист як на території України, так і на території ЄС. Тобто, фактично на нинішній час українські регіональні бренди продовольчих товарів не представлені на ринку Європейського Союзу. Це частково пояснюється складнощами, невизначеністю, непопулярністю порядку реєстрації географічних зазначень в Україні та відсутніс-

тю широкого інформування про очікувані вигоди.

Аналіз норм вітчизняного законодавства доводить невизначеність зв'язку між харчовим продуктом і місцем його походження. Якщо законодавство ЄС про географічні зазначення стосується тільки харчових продуктів та вин, то в Україні немає жодних обмежень щодо товарів і послуг. Також українське законодавство не містить положень щодо специфікації товарів. Отже, відсутні визначення детальних характеристик товарів з географічними зазначеннями (критерії опису товарів та процедури підтвердження їх відповідності). Такий стан суперечить ст. 4 Регламенту Ради ЄС № 510/2006 (детальний опис характеристик продукту, технології й стадій виробничого процесу, пакування та маркування, зв'язку між якість і географічним середовищем, між особливими властивостями й географічним походженням) і обмежує можливості забезпечення захисту українських брендів на території Європейського Союзу.

Отже, виникає нагальна потреба в удосконаленні норм законодавства відповідно до досвіду ЄС та реєстрації вітчизняних

сільськогосподарських і продовольчих товарів із географічним зазначенням, де чітко визначені географічні межі виробництва товару, насамперед в Україні (національна частина охорони) як першого етапу загальносоюзної європейської охорони. Адже українські регіони характеризуються високою динамікою розвитку продовольчого сектора (місцеві споживачі, туристи тощо) та великою кількістю регіональних продуктів, що мають високий потенціал до створення доданої вартості й можуть претендувати на статус «географічного зазначення».

Особливо варто звернути увагу на різні види сирів (Селяський сир, різні види карпатської та полонинської бринзи – Рахівська бринза, Буковинський будз і бринза, Львівська бринза тощо), які потенційно можуть претендувати на регіональний бренд не тільки в Україні, а й в Європейському Союзі та світі. Крім виробництва сирів, потенційно захищеним може стати виробництво меду, вирощування квасолі Яско, чорниці карпатської (Львівська область), вина (Закарпатська, Одеська області); виробництво фітосаїв; сушеної й консервованої продукції тощо (рис. 2).



Рис. 2. Потенційні продукти України із географічним зазначенням

Джерело: Сформовано авторами.

Тому варто й надалі досліджувати українські регіони для виявлення популярних регіональних продовольчих продуктів із подальшою їх реєстрацією, що сприятиме туристичній привабливості регіонів. Високоякісна продукція, у тому числі з традиційними рецептами або географічними зазначеннями, яка створює додаткову вартість, є перспективним напрямом виробництва для малого й середнього бізнесу. Створення бренду регіону та його продуктів є одним із елементів інвестиційно-маркетингової стратегії. Це, передусім, засіб економічної конкуренції й знаряддя боротьби за визнання, додатковий важіль залучення інвестицій у розвиток регіону.

Висновки. В Україні є популярні регіональні продукти (мають унікальні властивості завдяки певним для географічної місцевості природним умовам або людським факторам, або ж поєднанням цих природних умов і людського фактора), які можуть претендувати на одержання статусу продуктів із географічними зазначеннями за допомогою реєстрації географічного зазначення походження товару, а в майбутньому стати брендом та сприяти розвитку економічного потенціалу регіону виробництва, сільських

територій. Цілі, які досягаються при формуванні таких регіональних брендів: створення позитивного іміджу регіону, підтримка товарів (у тому числі товарів на експорт), вироблених у регіоні; залучення інвестицій; розвиток туризму через перетворення регіону в привабливу для відвідувань територію; залучення кваліфікованої робочої сили тощо.

Зарубіжний досвід показує, що охорона продуктів із географічним зазначенням забезпечує зайнятість сільського населення й пришвидшує розвиток зеленого, гастрономічного, винного, екологічного, етнографічного туризму. Реєстрація регіональних продуктів в Україні приведе не тільки до зростання ефективності їх виробництва через популяризацію, а також забезпечуватиме зростання іміджу України у світі. Введення в дію системи географічних зазначень, гармонізованої з європейським законодавством, сприятиме виходу продукції малого та середнього бізнесу на нові ринки. Це дасть змогу Україні стати повноправною частиною Європейського Союзу, а її продуктам – зайняти чільне місце на ринку й у кошиках не лише вітчизняних, а також зарубіжних споживачів.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – 6-е изд. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
2. Андрушук Г. Географічні зазначення: характер прав, існуючі системи охорони та захист (частина 1) / Г. Андрушук // Інтелектуальна власність. – 2005. – № 11. – С. 7-13.
3. Архипова М.І. Проблеми адаптації законодавства України щодо географічних зазначень відповідно до Угоди ТРІПС / М. І. Архипова // Університетські наукові записки. – 2005. – Вип. 4. – С. 102-107.
4. Афан А. Проблемні аспекти правового регулювання географічних зазначень / А. Афан // Юридичний вісн. України. – 2007. – № 32. – С. 8.
5. Бошицький Ю. Л. Основні проблеми правової охорони географічних зазначень в Україні / Ю. Л. Бошицький // Актуальні проблеми держави і права: 36. наук. пр. – 2008. – Вип. 39. – С. 216-222.
6. Ващук Я. Про реєстрацію в Україні зазначень походження товарів [Електронний ресурс] / Я. Ващук. – Режим доступу: <http://patent.km.ua/ulcr/aileicles/il379>.
7. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39-42.
8. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах / О. Вознюк // Наук. блог НАУ «Острозька академія». – 13 трав. 2010 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.org.ua>.
9. Глухівський Л. Про стан правової охорони зазначень походження товарів в Україні / Л. Глухівський // Інтелектуальна власність. – 2007. – №1. – С. 18-23.
10. Горленко С. А. Охрана наименований мест происхождения товаров: актуальные проблемы / С. А. Горленко // Патенты и лицензии. – 2010. – № 3. – С. 3-10.
11. Гэд Т. 4D Брендинг : взламываая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с.
12. Еннан Р.Є. Правова охорона географічного зазначення у ЄС / Р. Є. Еннан // Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. – Луцьк: РВВ «Вежа», 2007. – С. 170-172.
13. Костенко В. Перспективи впровадження географічних зазначень для України / В. Костенко // ТАІЕХ-1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.agroosvita.com/.
14. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.; під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

15. Крисанов Д. Географічні зазначення походження агропродовольчої продукції: європейський досвід і вітчизняні перспективи / Д. Крисанов // Економіст. – 2014. – № 10. – С. 18-24.
16. Лакерт К. Географічні зазначення: минуле, сьогодення, майбутнє / К. Лакерт // Захист прав інтелектуальної власності: досвід Сполучених Штатів Америки: Зб. документів, матеріалів, статей, за заг. ред. О. Д. Святоцького. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. – С. 221-229.
17. Паладій Н. Защита географических указаний происхождения товаров в Украине / Н. Паладій // Інтелектуальна власність. – 2001. – № 5-6. – С. 3-14.
18. Проект Угоди про асоціацію України з ЄС. Додаток XXII-С. Географічні зазначення сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, згадані у статті 202(3) цієї Угоди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/doccatalog/document?id=5...
19. Розвиток законодавства у сфері охорони географічних зазначень / Офіц. веб-сайт Міністерства юстиції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/4495>.
20. Система оцінки якості сільськогосподарської продукції за допомогою маркування географічного походження. Сайт Київської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kyiv-obl.gov.ua/.
21. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: Стратегія від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
22. Тараненко О.М. Особливості використання географічних зазначень в Україні/О. М. Тараненко// Часопис Київського університету права. – 2012. – № 1. – С. 232-235.
23. Терес В. Огляд потенціалу якісних продуктів харчування із географічним зазначенням та попит на них в Україні. МБФ «Добробут громад (Heifer-Ukraine) / В. Терес // ТАІЕХ-2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.agroosvita.com/.
24. Шульгіна Л. М. Брендинг : теорія і практика: моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ – Тернопіль : Астон, 2011. – 272 с.
25. Alberto Ribeiro de Almeida. EU Legal acts – PDO, PGI and TSG// ТАІЕХ-2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.agroosvita.com/.
26. Audier J. Protection of Geographical Indications in France and Protection of French Geographical Indications in Other Countries/J.Audier// Symposium on the International Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context. – 1999. – P.223-243.
27. Baeumer Ludwig. Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions concerning the Relationship between those Treaties and the TRIPS Agreement // Symposium on the International Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context. – 1999. – P. 9-39.
28. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // Journal of Marketing Management, 1999. – P. 157-179.
29. Emilie Lebrasseur. EU legislation requirements and procedures for obtaining geographical indication for agricultural products// ТАІЕХ-1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.agroosvita.com/.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2017 р.

Фахове рецензування: 12.05.2017 р.

*

УДК 339.133.057.2

**О.М. ГРИБИНЮК, кандидат технічних наук,
старший науковий співробітник
М.А. ЛИСАК, В.М. ПУГАЧОВ, кандидати економічних наук,
старші наукові співробітники
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»**

Еластичність попиту на харчові продукти

Постановка проблеми. Важливою складовою кількісного аналізу поведінки споживачів і прийняття управлінських рішень у торгівлі й виробництві є еластичність попи-

ту. Цей показник визначає ступінь реакції споживачів на зміну цін, доходів, інших чинників, що уможливорює активно використовувати його при розробці маркетингових стратегій та програм насамперед в умовах кризи [1]. Необхідність пошуку шляхів подолання економічної кризи підвищує актуа-

© О.М. Грибинюк, М.А. Лисак, В.М. Пугачов,
2017