

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

П'ЯНКОВА ОКСАНА ВАСИЛІВНА

УДК [659.12: 339.138] : 637.1

**РОЗВИТОК БРЕНДІВ
В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному університеті харчових технологій
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент
Болотіна Ірина Миколаївна
Національний університет харчових технологій
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри менеджменту

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Шафалюк Олександр Казимірович
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана»,
декан факультету управління персоналом та
маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Зозульов Олександр Вікторович
Національний технічний університет України «КПІ»,
доцент кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться «30» травня 2013 р. о 10-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.26.058.01 у Національному університеті харчових технологій за адресою: 01601, м.Київ-601, вул. Володимирська, 68, ауд. А-311

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету харчових технологій за адресою: 01601, м.Київ-601, вул. Володимирська, 68.

Автореферат розісланий «30» квітня 2013 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
д.е.н., проф.

О.М. Петухова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток економіки України та ринку харчових продуктів проявляється у посиленні конкурентної боротьби між виробниками. Саме ті підприємства, маркетингова діяльність яких забезпечує розвиток брендів, відповідно до тенденцій харчової промисловості, здатні не лише залишатися конкурентоспроможними, але й формувати споживчу поведінку.

Розуміння особливої ролі брендів в маркетинговій діяльності товаровиробника допомагає перетворити їх на дієвий інструмент, що сприяє встановленню та підтримці конкурентної позиції та взаємин зі споживачем.

Вагомий внесок у розвиток теорії управління брендами, вивчення дефініцій «бренд» та «торгова марка», висвітлення питань щодо їх розвитку зроблений в наукових доробках засновників маркетингу Д.Аакера, С.Девіса, Д.Джоббера, Ф.Котлера, С.Кумбера, Д.Траута. Теоретичні та практичні засади брендингу викладені у роботах російських науковців, зокрема: В.Домнина, С.Карпової, Ф.Шаркова М.Яненко.

Особливості використання брендів в маркетинговій діяльності підприємств досліджувались у роботах вітчизняних вчених: О.Азарян, Л.Балабанової, С.Гаркавенко, А.Длігач, Т.Загорної, О.Зозульова, Н.Івашової, О.Кендюхова, М.Купчинської, Ю.Нестерової, В.Перції, В.Пустотіна, О.Риндіної, Є. Ромата, А.Старостіної.

Значну увагу розгляду бренду, як інструменту взаємодії зі споживачем, приділяли фахівці з економічної психології та поведінки споживача: Ж. Ламбен, О. Прокопенко, М. Троян, О.Шафалюк.

Прикладним аспектам використання брендів підприємствами харчової промисловості присвячені роботи вітчизняних науковців та практиків: Н.Скригун, О.Сологуб, О.Шубіна.

Однак, незважаючи на досягнення у теоретичних розробках та практиці управління брендами, окремі аспекти цієї багатогранної наукової проблеми залишаються дискусійними та потребують подальшого розгляду.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота є результатом наукових досліджень автора, які проводились протягом 2006–2012 рр. у Національному університеті харчових технологій в рамках виконання науково-дослідних робіт: «Управління підприємством в умовах забезпечення продовольчої безпеки» (номер державної реєстрації 0112U004638), де автором проаналізовано стан забезпечення населення України молокопродуктами згідно індикатору достатності споживання, рекомендовано коригування портфелів брендів, сформульовано напрями спрямування зусиль держави на забезпечення продовольчої культури населення та виробників на формування культури споживання брендованої продукції та «Управління підприємствами харчової промисловості в умовах реалізації національної програми «Дитяче харчування» (номер державної реєстрації 0112U004638), в межах якої дисертантом досліджено сучасний стан виробництва та особливості споживання дитячих молокопродуктів у світі та Україні, обґрунтована доцільність їх розвитку в межах портфелів брендів,

орієнтованих на задоволення потреби у харчових продуктах відповідно до вікових потреб та стану здоров'я.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення пропозицій щодо напрямів розвитку брендів у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішені наступні завдання:

- досліджено еволюцію та виділено основні етапи становлення та розвитку брендів, виявлено характерні для них функції брендів та особливості законодавчого регулювання на кожному етапі;
- узагальнено теоретичні підходи щодо понять «бренд», «розвиток бренда», запропоновано авторське визначення поняття «управління розвитком бренда»;
- доповнено класифікацію брендів з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку харчових продуктів;
- систематизовано методи оцінки вартості брендів та методи дослідження ставлення споживачів до брендів;
- проаналізовано сучасний стан управління брендами підприємств харчової промисловості в Україні;
- виділено групи потреб споживачів у молокопродуктах відповідно до економічних мотивів купівлі товарів під брендами та ефектів споживацької поведінки;
- визначено напрями розвитку брендів з урахуванням рівня задоволеності потреби у молокопродуктах та ступеня охоплення брендами товарної категорії;
- розроблено пропозиції щодо обґрунтування напрямів та рівнів спрямування зусиль на забезпечення продовольчої культури населення та культури споживання брендованої продукції;
- розроблено систему управління розвитком портфелю брендів та його складових для молокопереробних підприємств;
- обґрунтовано напрями розвитку брендів для окремих груп потреб споживачів з урахуванням рівня лояльності;
- розраховано коефіцієнти впевненості на основі виявлення характеру впливу сильних та слабких сторін ринку, можливостей та загроз підприємства на розвиток бренда;
- запропоновані напрями розвитку брендів досліджуваних товаровиробників.

Об'єктом дослідження є процес розвитку брендів в маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних заходів щодо вибору напрямів розвитку брендів в маркетинговій діяльності підприємств молочної галузі.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження використовувалися методи: *історико-логічний* (при дослідженні еволюції брендів), *аналітичних та логічних узагальнень* (при дослідженні сучасного стану

функціонування молочних підприємств), *системно-структурний* (при дослідженні портфелів брендів товаровиробників), *кількісного та якісного порівняння* (при аналізі галузевої, кількісної та вартісної структури брендів, аналізі споживання), *статистичний та графічний* (для обробки та узагальнення статистичної інформації), *групування* (при виявленні сегментів споживачів та дослідженні ефектів споживацької поведінки), *експертного оцінювання* (при виявленні рівня задоволення потреб покупців молокопродуктів та ступеня насичення брендами товарної категорії), *абстрактно-логічний* (для формування висновків), *математично-статистичний* (для розрахунку коефіцієнту упевненості).

Для обробки інформації, побудови рисунків та таблиць використано (програмний пакет Microsoft Excel).

Інформаційною базою для дослідження є: законодавчі та нормативно-правові акти, звіти Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, матеріали Державної служби статистики України, матеріали галузевих об'єднань, досліджуваних підприємств, наукові публікації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних та прикладних аспектів розвитку брендів підприємств молочної промисловості. Основними результатами дослідження, що визначають його новизну, є наступні:

вперше:

- обґрунтовано напрями розвитку брендів через визначення рівня задоволення потреб споживача у молокопродуктах та ступеня насиченості товарної категорії брендами за допомогою запропонованої матриці;

удосконалено та уточнено:

- теоретичні (змістовний та процесний) підходи до вивчення потреб, на підґрунті яких виділено потреби споживача у молокопродуктах, відповідно до економічних мотивів купівлі товарів під брендами та ефектів споживацької поведінки, що полегшує маркетингову діяльність товаровиробника при виявленні перспективних напрямів розвитку брендів в рамках портфелю брендів підприємства;

- класифікацію лояльності споживачів до брендів, яку, відповідно до українських реалій, доповнено групами лояльності «чутливі споживачі», «віддані бренду», а також уточнено сутність груп лояльних споживачів «задоволені брендом» та «умовно близькі»;

- систему управління розвитком брендів за допомогою критеріїв вибору комплексу заходів, що дозволяє на підставі альтернативних напрямів розвитку портфелів брендів та його складових, обрати найбільш перспективні;

набуло подальшого розвитку:

- систематизація методів оцінки вартості брендів та методів дослідження ставлення споживачів до них із визначенням переваг, недоліків та перспектив їх використання у практичній діяльності;

- підходи еволюційного, дуалістичного, діалектичного, циклічного та хаотичного розвитку, теорії криз, що дозволило на основі систематизації

знакових форм, об'єктів клейміння та брендування, функцій та властивостей брендів, норм законодавчого забезпечення, виявлених в процесі дослідження, провести періодизацію еволюційного розвитку брендів у світі;

- понятійно-категоріальний апарат, в рамках якого подано авторське тлумачення терміну «управління розвитком бренду» як сукупності дій на всіх етапах життєвого циклу бренду: від зародження до елімінації, що спрямовані на збільшення вартості бренду через реалізацію його конкурентного потенціалу внаслідок задоволення потреб споживачів;

- класифікація брендів шляхом доповнення її ознаками відповідно до вікової структури споживача, гендерного розподілу, об'єкта споживання; пріоритетності бренда для споживача, форми власності;

- напрями та рівні забезпечення продовольчої культури населення та формування культури споживання брендованої продукції;

- застосування коефіцієнту впевненості для оцінки характеру впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на можливість реалізації розвитку портфелів брендів молокопереробних підприємств в перспективних товарних категоріях.

Практичне значення отриманих результатів.

Запропоновані автором напрями коригування портфелів учасників молочного ринку відзначені як перспективні «Спілкою молочних підприємств України» (довідка №84 від 10.01.2013р.).

Окремі положення дисертаційної роботи прийняті до використання в практичній діяльності підприємств молочної промисловості, зокрема на ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (довідка № 286 від 02.11. 2012р.).

Теоретичні розробки використовуються у навчальному процесі при викладанні дисциплін: «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Брендінг» у Національному університеті харчових технологій (довідка № 852 від 26.11.2012р.)

Апробація результатів дисертації. Результати дисертаційного дослідження доповідались на III Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку» (НУХТ, м. Київ, 15-16 березня 2007); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку» (НУХТ, м. Київ, 3-4 квітня 2008 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємства у сучасних умовах» (м. Київ, 2009 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України» (НУХТ, НАККіМ, м. Київ, 10 березня 2010 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах» (Київ, 13-14 травня 2010р.); 76 науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (НУХТ, Київ 12-13 квітня 2010 р.); II Всеукраїнській заочній науковій конференції «Актуальні питання сучасної економіки» (Умань, 20-21 січня 2011р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України»

(м. Київ, 17-19 лютого 2011 р.); 77-й науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (НУХТ, Київ 11-12 квітня 2011 р.); VII міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах» (Київ, 19-21 травня 2011р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Управління сучасним підприємством» (м.Київ, 22 - 23 березня 2012р.); 78-й науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (НУХТ, Київ 2 - 3 квітня 2012 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному бізнесовому середовищі» (м. Київ, 25 - 26 жовтня 2012р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 22 наукові праці. Загальний обсяг публікацій, котрі належать особисто автору, становить 5,17 друк. арк., серед них: 1 колективна монографія (автору належить 0,62 д.а.), 9 наукових статей у фахових виданнях, з яких 8 є одноосібними (автору належить 3,54 д.а.), 12 праць - матеріали науково-практичних конференцій (автору належить 1,01).

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Обсяг основного тексту складає 188 сторінок. Дисертація містить 27 рисунків, 45 таблиць, 23 додатки, список використаних джерел зі 192 найменувань на 15 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, охарактеризовано наукову новизну, практичне значення та наведено апробацію отриманих результатів.

У першому розділі «**Наукові підходи до розвитку брендів**» досліджено еволюцію брендів, підходи до їх розвитку, розглянуто економічну сутність понять «бренд», «розвиток бренду», «управління розвитком бренду», систематизовано методи оцінювання вартості брендів та методи оцінки ставлення до них споживачів.

Проведене дослідження становлення та еволюційного розвитку брендів у світі, дозволило виділити основні етапи розвитку бренда та науки управління ним.

Бренд виступає джерелом конкурентної переваги, визначає стратегічну спрямованість, формує й підтримує взаємовідносини зі споживачем через поєднання функцій нематеріального активу компанії (комерційної, захисної, забезпечення конкурентної переваги на ринку, культуроформуючої, координуючої, синергічної) та маркетингового інструменту (інформаційної, забезпечувальної, ідентифікуючої, символічної, комунікаційної).

На підґрунті проведеного аналізу класифікації брендів, представлених підприємствами харчової промисловості, запропоновано доповнити існуючу класифікацію ознаками їх відповідно до віковій структурі споживачів, гендерного розподілу, об'єктів споживання, пріоритетності бренда для споживача, форми власності.

Узагальнення концептуальних підходів дає підстави стверджувати, що розвиток бренда являє собою динамічний процес кількісних та якісних змін відповідно до зовнішніх впливів за умови збереження ідентичності.

Узагальнення поглядів науковців-економістів, фахівців з маркетингу та практиків-психологів дозволило сформулювати авторське бачення визначення управління розвитком бренда як сукупності дій на всіх етапах життєвого циклу бренда: від зародження до елімінації, спрямованих на збільшення вартості бренда через реалізацію його конкурентного потенціалу шляхом розвитку відповідно до потреб споживача.

Аналіз літератури з наукової проблематики свідчить про використання великої кількості методів оцінки вартості бренду, які доречно згрупувати за наступними підходами: витратним (метод сумарних витрат на розвиток торгової марки; метод ринкової оцінки, метод роялті); прибутковим (метод додаткового прибутку, метод надходжень, економічний метод); ринковим (метод ринкового порівняння, ринковий метод оцінки торгової марки під час операцій з купівлі-продажу, злиття та поглинання компаній, метод надлишкових доходів, метод розрахунку витрат на заміщення торгової марки, метод дисконтної ставки, метод експертних оцінок брендів, метод зростання притоку надходжень, метод доходу за акціями); комплексним (метод бета-аналізу, метод EquiTrendv, метод BrandMatics, метод Interbrand). Окремо доцільно наголосити на методах дослідження споживчої поведінки через вимірювання пізнавальної, емоційної, поведінкової реакції.

У другому розділі **«Дослідження закономірностей розвитку брендів підприємств молочної галузі»** виявлено тенденції розвитку брендів харчових продуктів та напоїв, досліджено реалізацію комунікативної функції бренда як маркетингового інструменту, проаналізовано стан та тенденції розвитку молочної галузі та брендів молокопереробних підприємств на основі портфельного аналізу.

Вивчення еволюції брендів й технологій управління ними в Україні дозволяє констатувати, що їх розвиток відбувався під впливом зрушень в економіці країни в цілому та у харчовій промисловості зокрема, та виділити такі етапи: 1991-1997 рр. – період зародження; 1998 р. – використання бренду як інструменту привертання уваги; 1999-2008 рр. – період інтенсивного розвитку брендів; 2009-2010рр. – бренд стає гарантом якості, інструментом підтримки та утримання лояльного споживача; починаючи з 2011р. інструментом, що визначає капіталізацію, стає підґрунтям формування корпоративної культури та культури споживання.

Ринок харчових продуктів характеризується жорсткою конкуренцією між виробниками та їх брендами, які використовуються як маркетингові інструменти у боротьбі за прихильність споживача. Найбільш складним

питанням брендінгу для підприємств-виробників постає проблема оцінки вартості бренда через відсутність єдиної методики. Узагальнена інформація щодо вартості світових брендів - лідерів харчових продуктів та напоїв (за методикою Interbrand) наведена у табл.1.

Таблиця 1

Вартість брендів – лідерів світових виробників продуктів харчування та напоїв за рейтингом Interbrand

Бренд	Вартість, млрд.дол				Темп приросту, %		
	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Coca Cola	66,667	68,734	70,452	71,861	3	2	2
Pepsi	13,249	13,706	14,061	14,590	3	3	4
Budweiser	11,438	11,833	12,252	12,252	3	4	0
Nescafe	13,056	13,317	12,753	12,115	2	-4	-5
Kellogg's	9,710	10,428	11,041	11,372	7	6	3
Heinz	6,646	7,244	7,534	7,609	9	4	1
Wrigley	6,105	6,731	-	-	10	-	-
Danone	5,408	5,960	6,363	6,936	10	7	9
Nestle	5,592	6,319	6,548	6,613	13	4	1
Sprite	-	-	5,777	5,604	-	-	-3

В результаті дослідження серед сотні світових лідерів виявлено 15 брендів товарів харчової промисловості, серед яких: 4 представляють безалкогольні напої, 7 – алкогольні напої та 4 – харчові продукти.

Серед вітчизняних брендів слід виділити дореволюційні, пострадянські та новітні українські бренди. Також для українського ринку характерними є мега-бренди, що передбачають одночасне існування під одним ім'ям на кількох сегментах ринку. Зі 100 найдорожчих брендів України у 2011 році (за версією UkrBrand) 58 - бренди продуктів харчування та напоїв, сукупну вартість яких оцінено у 31577,973 млн.грн., за кількісним та вартісним показниками лідируючі позиції займають бренди алкогольних напоїв – 18 брендів коштують 9457,99 млн.грн., сукупну вартість 7 товарних брендів молокопереробних підприємств оцінено у 1111,01 млн.грн. (табл.2.).

Таблиця 2

Структура вартості брендів підприємств харчової промисловості

Галузь	Роки									
	2007		2008		2009		2010		2011	
	Млн.грн.	%	Млн.грн.	%	Млн.грн.	%	Млн.грн.	%	Млн.грн.	%
Виробництво алкогольних напоїв	4385,7	42,04	4124,30	36,31	6416,62	35,21	10323,58	33,45	9457,99	29,95
Пивоварна	2901,25	27,81	2971,75	26,16	4751,9	26,08	6432,98	20,84	6468,45	20,48
Виробництво безалкогольних напоїв	1043,35	10	1752,80	15,43	2488,12	13,65	3280,01	10,63	5512,05	17,46
Кондитерська	619,3	5,94	696,69	6,13	1328,19	7,29	3309,39	10,72	3396,01	10,75
Олійно-жирова	229,35	2,2	323,57	2,85	512,58	2,81	726,51	2,35	619,26	1,96
М'ясна	140,25	1,34	114,88	1,01	454,15	2,49	1158,44	3,75	916,55	2,9
Молочна	182,6	1,75	269,29	2,37	363,79	2,0	1904,80	6,17	1111,01	3,52
Флодоовочева	828,85	7,95	954,92	8,41	1607,85	8,82	2451,07	7,94	2807,03	8,89
Хлібопекарна	-	-	-	-	-	-	837,67	2,71	820,91	2,6
Виробництво чіпсів	101,2	0,97	151,77	1,34	299,915	1,65	439,87	1,43	468,63	1,48
Харчова промисловість загалом	10431,8	100	11360,0	100	18223,1	100	30864,36	100	31577,9	100

За усередненим показником вартості (табл.3) найдорожчим став бренд пива – 924,065 млн.грн., найменша середня вартість характерна для молочної галузі – бренд оцінюється у 158,717 млн.грн.

Таблиця 3

Середня вартість бренду за галузями харчової промисловості

Галузі	Середня вартість бренду по роках, млн.грн.					Темп росту, % до попереднього періоду			
	2007	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Пивоварна	580,25	742,938	1583,97	1286,598	924,065	128,0	213,3	81,2	71,85
Хлібопекарна	-	-	-	837,67	820,91	-	-	-	98,0
Олійно-жирова	229,35	323,578	256,291	363,25	619,269	141,0	79,3	141,8	170,5
Виробництво безалкогольних напоїв	208,67	292,134	414,688	410,002	612,450	140,3	141,9	98,9	149,4
Плодоовочева продукція	276,28	318,307	535,952	612,77	561,407	115,2	168,2	114,3	91,7
Виробництво алкогольних напоїв	877,14	687,384	916,660	469,254	525,444	78,3	133,3	51,2	111,9
Кондитерська	206,43	232,231	332,049	661,878	485,145	112,62	143,1	199,3	73,4
Виробництво чіпсів	101,2	151,776	299,915	439,876	468,636	149,5	198,0	146,8	106,6
М'ясна	140,25	114,886	227,08	289,612	458,275	81,4	199,1	127,3	158,4
Молочна	182,6	134,645	181,897	173,164	158,717	73,6	135,0	95,5	91,3
Харчова промисловість загалом	417,274	420,741	607,438	489,911	544,447	100,8	144,4	80,6	111,1

Оцінка вартості бренда дозволяє аналізувати результат маркетингової діяльності товаровиробника та успішності його роботи в цілому. Лояльність формується під впливом кількості та частоти контактів споживачів з брендами. За результатами дослідження MPP Consulting протягом 2011 року пересічний українець періодично контактував зі 101 харчовим брендом (з них 12 – бренди молокопродуктів), а регулярно – з 26 брендами (з яких 4 є брендами молочних товарів).

Посилення конкуренції серед брендів на українському ринку продуктів харчування стимулює маркетингову діяльність виробника, орієнтовану на утримання уваги споживача та формування лояльності до бренду через використання інструментів комунікативного впливу, а саме: імені, слогану, персонажу або обличчя, легенди. Стрімкий розвиток брендів молокопереробних підприємств є наслідком зростання значущості молочної галузі в економіці країни та молочних продуктів в споживчому кошику пересічного українця. Саме цим аргументована подальша концентрація уваги на можливостях та особливостях розвитку брендів молокопродуктів.

Головною проблемою підприємств молочної галузі на фоні посилення конкурентної боротьби на ринку залишається відсутність якісної сировини та низький рівень її переробки (42,6%). В загальній структурі виробництва валової продукції сільського господарства питома вага молока становить 11,9%, у 2011 році промислове виробництво молочних продуктів скоротилося до 11086 тис.т., фонд споживання склав 9363 тис.т. на рік або 204,9 кг на особу, відставання від норм споживання – 46% (табл.4.), рівень самозабезпеченості дорівнює 106,7%, індикатор імпортозалежності складає 2,7% .

Таблиця 4

Основні показники результативності діяльності молочної галузі

	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2015 *	2011/ 2000	2011/ 2010
Виробництво, тис.т.	12658	13714	12262	11761	11610	11249	11086	20000	87,0	98,5
Імпорт, тис.т	50	112	199	234	455	273	257	100	514,0	94,1
Експорт, тис.т	1100	1901	939	1140	919	956	964	2000	87,6	100,8
Фонд споживання, тис.т	9789	10625	10448	9890	9780	9470	9363	14992	95,6	98,9
У розрахунку на 1 особу, кг	199,1	225,6	224,6	213,8	212,4	206,4	204,9	211,0	102,9	99,3
Індикатор достатності споживання, %	52,4	59,5	59,2	56,3	55,8	54,1	54,0	55,5	-	-

* прогноз ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Крива споживання молокопродуктів за децильними (10%-ми) групами свідчить про нерівномірність споживання різними верствами населення, підтвердженням чого є індикатор економічної доступності харчових продуктів – 53,1%, витрати на молокопродукти – 13% від загально харчових.

В результаті проведеного аналізу виявлено істотні відмінності у можливостях використання бренду підприємствами-виробниками окремих харчових продуктів, що відзначилося, перш за все, у неоднорідному рівні насиченості окремих галузей брендованими товарами. Найбільш концентрованим є виробництво напоїв із середнім показником рівня насиченості брендами 87,5%, середній показник пропозиції молочних товарів під брендами - 59%, твердого сиру – 98%, дитячих молокопродуктів – 52%.

За результатами 2011 року брендами лідерами ринку стали: для молока «Яготинське» («Яготинський маслозавод – 9,8%»), кисломолочної продукції – «Данон», «Простоквашино» («Данон-Юнімілк» – 16,5%), твердих сирів – «Гадячсир», плавленого сиру – «Моліс» (14%), глазурованих сирків – група «Лакталіс» (23,1%).

На ринку дитячих молочних продуктів конкурентна боротьба відбувається між брендами «Тёма», «Растишка» («Данон-Юнімілк»), «Агуша» («ВБД Україна»), «Яготинське для дітей» («Яготинський маслозавод» групи «Молочний альянс»).

Аналіз портфелів брендів, проведений за критеріями позиціонування, ціновим сегментом та асортиментом підприємств (груп підприємств), дозволяє констатувати проблему «канібалізації», відсутність чіткого позиціонування та необґрунтоване розширення портфеля внаслідок злиття, поглинання, намагання збільшити частку ринку, розширення асортиментної лінійки під брендом.

У третьому розділі «Обґрунтування напрямів розвитку брендів підприємств молочної галузі» виявлено вплив загальносвітових та українських тенденцій ринку молока на формування споживчої поведінки в Україні, запропоновано структурування потреб споживача у молокопродуктах, обґрунтовано доцільність використання матричного підходу до виявлення

перспективних сегментів розвитку, запропоновано послідовність етапів управління розвитком портфелю брендів, сформовано рекомендації щодо пріоритетних напрямів розвитку складових портфелів товаровиробників.

Поширення світових тенденцій на українську економіку неупинно зростає та виявляється у посиленні конкуренції на національному ринку: старіння населення підвищує попит на традиційні молокопродукти; процеси урбанізації сприяють збільшенню попиту на паковані молокопродукти, зростання частки населення, котре стимулює можливості реалізації рідких молокопродуктів; підвищення споживчої культури формує розуміння важливості поєднання корисності та задоволення від продуктів харчування, коригує вимоги споживачів до місця та зручності споживання молочних продуктів та напоїв, стимулює зростання попиту на продукти для окремих вікових категорій, відповідно до стану здоров'я, сприяє збільшенню обсягів купівлі корисних молочних товарів.

З метою виявлення перспективних сегментів для розвитку брендів та підвищення конкурентоспроможності на ринку запропоновано структурування потреб споживача у молокопродуктах (рис.1.).

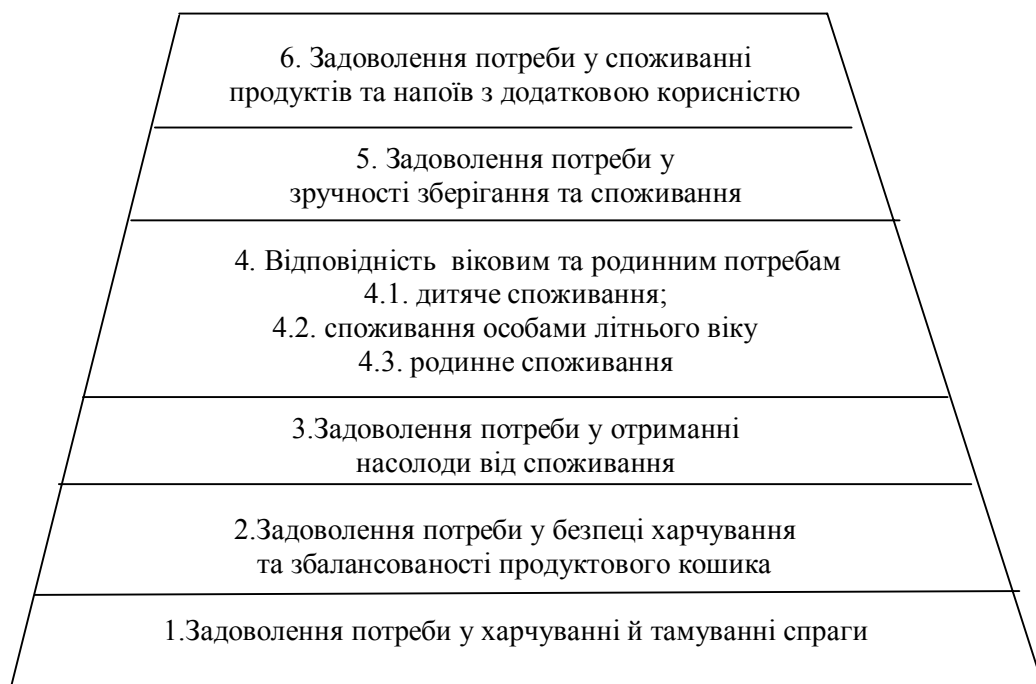


Рис.1. Потреби українського споживача у молокопродуктах

Зміни у пріоритетах покупця відбуваються під впливом підвищення рівня культури споживання, що формує потребу, та зростання рівня соціального забезпечення населення, що перетворює потребу на попит. Однак, перехід на вищий рівень потреб не змушує споживача відмовитися від попередніх, лише ускладнює їх, що стимулює виробника до більш активної маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення лояльності. Представленість брендів молокопродуктів подано у табл. 5.

Таблиця 5

**Представленість брендів молокопереробних підприємств в сегментах
потреб споживача у молокопродуктах**

Група потреб	Група підприємств (підприємство)								
	Данон-Юнимилк	ВБД	Молочний альянс	Люстдорф	Терра Фуд	Лакталис Україна	Галичина	Мілкіленд	АКК Придніпровський
	бренд								
6.Споживання продуктів та напоїв з додатковою корисністю	Актимель, Біо-баланс, Активія	-	-	-	Преміале	Président Лактонія, Імун+	Злакова формула, 12 вітамінів	-	-
5.Зручність зберігання та споживання	Актуаль, Петмол	Чудо	Яготинське	На здоров'я, Селянське	-	Дольче, Président	Галичина	-	-
4.Відповідність віковим та родинним потребам	Тема, Растишка, Смешарики - Простоквашино, Галактон, Кремез	Агуша	Яготинське для дітей	Тотоша	Baby Life	Фанні,	-	-	Злагода
4.1.Дитяче споживання		-	-	-	-	-	-	-	-
4.2. Особами літнього віку		Слов'яночка, Веселий молочник	-	Біла лінія	Біла лінія	Галичина	Добряна	-	-
4.3. Родинне споживання									
3.Отримання насолоди від споживання	Простоквашино, Даниссимо	Чудо	Яготинське	Селянське	Преміале	-	-	-	Лінія життя, Любимчик
2.Безпека харчування та збалансованість продуктового кошика	Простоквашино, Галактон, Живинка	Слов'яночка, Веселий молочник	Пирятин, Славія, Яготинське	Буренка	Тульчинка, Вапнярка	Président	Галичина, Молочна родина	Добряна, Коляда	-
1.Потреба у харчуванні та тамуванні спраги	Простоквашино, Галактон, Кремез, Веселий пастушок, Літній день	Слов'яночка	Яготинське, Златоград	-	Біла лінія	Білосвіт	Галичина, Молочар, Чабани, Гурманіка	Добряна, Коляда	Злагода

За результатами експертної оцінки рівня задоволення потреб (опитування споживачів, для яких конкретний вид потреби є актуальним) та ступеня насиченості брендами товарної категорії (опитування фахівців молокопереробної галузі) заповнено сегменти авторської матриці «задоволеність споживчих потреб / насиченість брендами товарних категорій» (рис.2).

Запропонований підхід дозволяє виявити перспективні сегменти та обґрунтувати напрями розвитку брендів молокопродуктів.

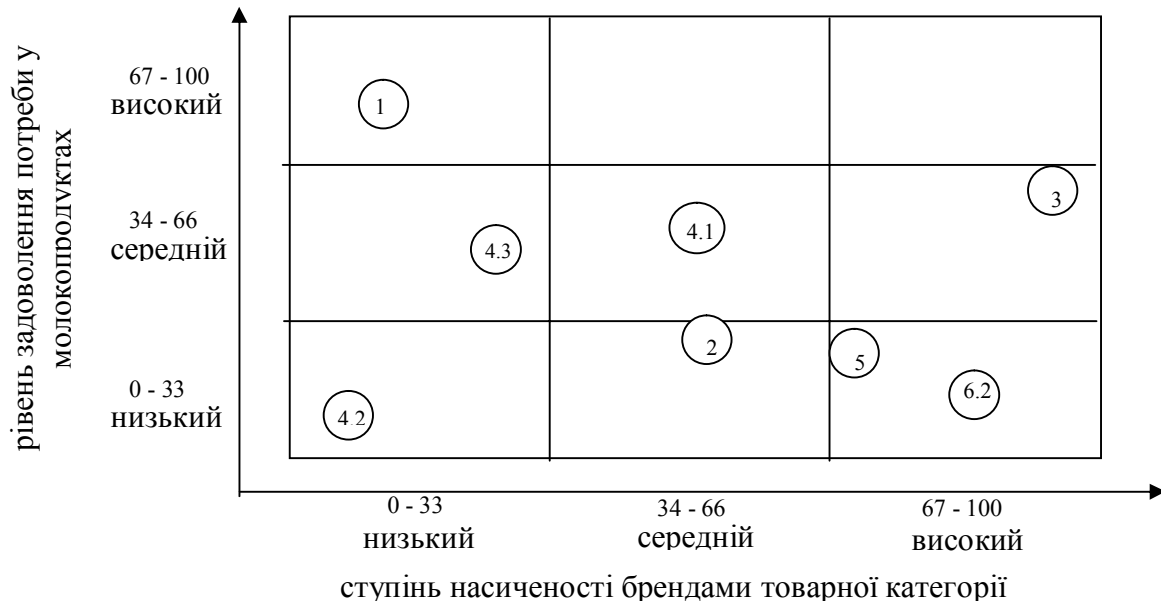


Рис. 2 Матриця «задоволеність споживчих потреб / насиченість брендами товарних категорій»

Пропозиції підвищення продовольчої культури населення та культури споживання брендovаних молокопродуктів у розрізі рівнів та напрямів подано у табл.6.

Проведено розрахунки коефіцієнту упевненості для оцінки характеру впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на можливість реалізації виявлених векторів розвитку складових портфелів товаровиробників.

Розроблено альтернативні напрями розвитку:

- портфеля брендів: розширення / скорочення, диверсифікація, злиття і поглинання;
- брендів - складових портфелів: розширення / скорочення асортименту, вихід в нову нішу, створення нового бренду, елімінація, репозиціонування, рестайлінг, ребрендінг, деінвестування.

Таблиця 6

Пропозиції щодо підвищення продовольчої культури населення та культури споживання брендovаних молокопродуктів

Група потреб	Рівень задоволення потреби	Ступінь насиченості брендами	Заходи державної політики	Заходи маркетингової діяльності підприємства
Споживання продуктів та напоїв з додатковою корисністю	Низький (22 %)	Високий (81%)	Збільшення видатків на програми здорового харчування, сприяння підприємствам, що пропонують інноваційні продукти	Формування культури здорового способу життя, надання знань щодо корисності молокопродуктів Чітке позиціювання брендів молокопродуктів профілактичної дії Створення або започаткування випуску під брендами для споживачів з гіперлактазією
Зручність зберігання та споживання	Низький (29 %)	Високий (68 %)	Сприяння реалізації програм щодо якісної та екологічної упаковки	Пропозиція інноваційних форм упаковки, розмаїття за смністю та матеріалом
Відповідність віковим та родинним потребам				
- дитяче споживання	Середній (52 %)	Середній (51 %)	Правове забезпечення розвитку дитячого харчування : Закон України «Про дитяче харчування», «Державна цільова соціальна програма розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 рр.»	Формування культури споживання через започаткування та участь у Програмах «Шкільне молоко», «Я люблю молоко», «Абетка здоров'я».
- особами літнього віку	Низький (12 %)	Низький (9 %)	Допомога соціально незахищеним верствам населення, реалізація соціальних програм	Популяризація брендovаних дитячих продуктів
- родинне споживання	Середній (49 %)	Низький (29 %)	Виконання програми щодо продовольчої безпеки, посилення контролю якості продуктів, формування культури здорового способу життя, надання знань щодо корисності молокопродуктів	Формування культури споживання пакетованих продуктів, створення брендів молокопродуктів відповідно до потреб осіб літнього віку Пропозиція брендів відповідно до родинних потреб
Задоволення потреби у отриманні насолоди від споживання	Середній (64 %)	Високий (91 %)	Посилення контролю над якістю продукції, інформативна робота щодо доцільності споживання по калорійності тощо	Вплив на споживача через рекламні повідомлення, підтримка лояльності споживачів
Задоволення потреби у безпеці харчування та збалансованості продуктового кошика	Низький (32 %)	Середній (53 %)	Виконання програми щодо продовольчої безпеки, посилення контролю якості продуктів, контроль за продажем продуктів домогосподарствами	Формування прихильності до брендів як гарантів якості та безпеки. Інформаційний вплив на споживача, що передбачає формування знань щодо збалансованого харчування, пріоритетності продуктів
Задоволення потреби у харчуванні й тамуванні спраги	Високий (78 %)	Низький (14 %)	Подолання економічної депривації, що виявляється у вимушеному неповному споживанні (відмові від споживання) через фінансову неспроможність та/або географічну недоступність купівлі товарів	Формування культури споживання пакетованих продуктів, «відвоювання» споживача у домогосподарств, розробка освітніх та реалізація програми .

Узагальнено систему управління розвитком портфелю брендів, яка передбачає комплекс послідовних етапів, спрямованих на вибір оптимального напрямку розвитку портфелю брендів та його складових, реалізацію заходів щодо досягнення бажаного стану (рис.3.).

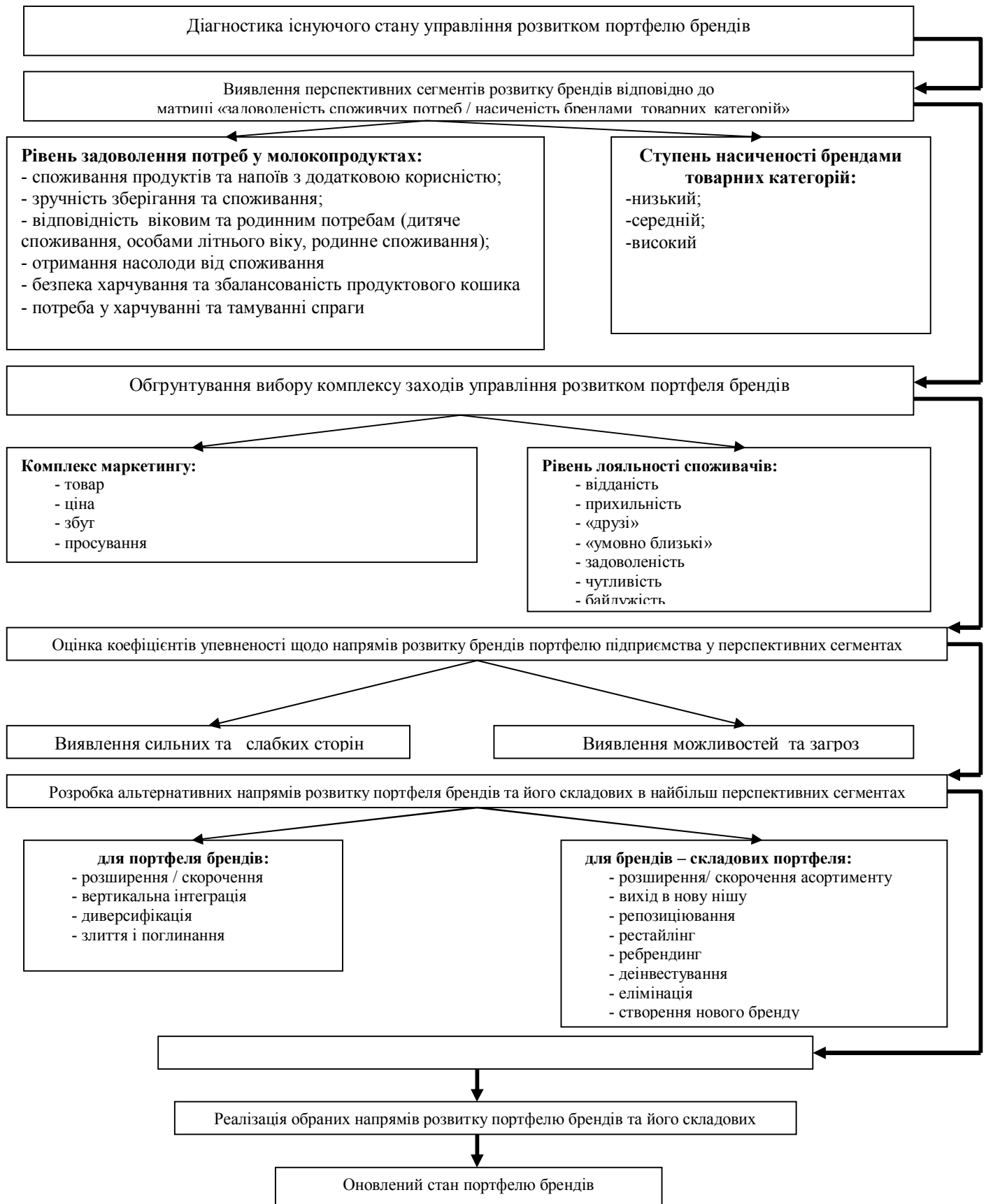


Рис.3. Система управління розвитком портфелю брендів

Відповідно до проведених досліджень, виявлення перспективних сегментів розвитку брендів, оцінки коефіцієнту упевненості досліджуваним підприємствам (групам компаній) рекомендовано наступні напрями розвитку (табл.7).

Таблиця 7

Напрями розвитку брендів портфелів молокопереробних підприємств

Група потреб	Група підприємств (підприємство)					
	Данон-Юнімілк		ВБД		Яготинський маслозавод	
	бренд	напрямок розвитку	бренд	напрямок розвитку	бренд	напрямок розвитку
Споживання продуктів та напоїв з додатковою корисністю	Actimel Активія (Актив)	Без змін вихід в нову нішу	Безлактозні продукти	Створення нового бренду	Яготинське особливе	Створення суббренду
Зручність зберігання та споживання	Активія Тема Растишка Простоквашино Даниссимо	Без змін	Слов'яночка	Рестайлінг	Яготинське	Без змін
Відповідність віковим та родинним потребам, в т.ч. - дитяче споживання - для підлітків - особами літнього віку - родинне споживання	Тема та Растишка Смешарики Молодець Галактон, Простоквашино Простоквашино	Репозиціонування Ребрендинг або елімінація Створення нового бренду Розширення асортименту під існуючими брендами Розширення асортименту	Агуша (суббренд «Агуша Я сам») Молодо Слов'яночка Слов'яночка	Вихід в нову нішу Створення нового бренду Розширення асортименту під існуючими брендами Розширення асортименту	Яготинське для дітей - Яготинське Яготинське родинне	Розширення асортименту - Розширення асортименту Створення суббренду
Задоволення потреби у отриманні насолоди від споживання	Даниссимо	Без змін	Чудо	Репозиціонування	Яготинське задоволення	Створення суббренду
Задоволення потреби у безпеці харчування та збалансованості продуктового кошика	Галактон, Простоквашино	Рестайлінг	Слов'яночка	Розширення асортименту	Яготинське	Розширення асортименту
Задоволення потреби у харчуванні й тамуванні спраги	Веселий пастушок, Живинка	Деінвестування	Веселий молочник	Репозиціонування	Яготинське	Без змін

Таким чином, проведені дослідження дозволили реалізувати поставлену мету та вирішити завдання.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі представлено теоретичне узагальнення та вирішення науково-прикладної проблеми обґрунтування напрямів розвитку брендів підприємств молочної галузі. Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків теоретичного та практичного характеру, основні з яких зводяться до наступного:

1. Аналіз еволюції бренду та управління ним у світі виявив наявність семи періодів розвитку: перший етап (XXI ст. до н. е. – XVIII ст. н.е.) характеризується появою праобразів торгових знаків, законодавчого закріплення використання

знаків як свідчення права власності та підтримки репутації виробника, гарантії якості товару; для другого етапу (XIX ст.) є властивими поява у науковій літературі поняття «brand-name», використання виробниками поєднання назви, логотипу, слогану при позиціюванні товару, заснування першого зонтичного бренду товару харчової промисловості Heinz; третій етап (початок XX ст. – 40 - і рр.) став часом започаткування реклами як психологічного феномена, виникнення брендінгу як науки, формування класичної моделі бренд-менеджменту; у четвертому періоді (50-і рр. XXст.) відбувалася активізація досліджень поведінки споживача, сформувалось поняття «імідж бренду» та «індивідуальність бренду»; на п'ятому етапі розвитку (60-і – 80-і рр. XX ст.) виникло підґрунтя моделі корпоративного бренду; шостий період характеризують кризові явища 90-х років, що у США сприяло розвитку приватних марок, на території колишнього СРСР - появі товарів під глобальними брендами; сьомий етап розпочався на рубежі тисячоліть та характеризується подальшим розвитком брендінгу як наукового напрямку та інструменту практичної взаємодії з контактними аудиторіями, посиленням конкуренції між глобальними та національними брендами.

2. Дослідження концептуальних підходів до розвитку брендів виявило різноманітність поглядів як на сутність бренду, так і на процес управління його розвитком в маркетинговій діяльності підприємств. Управління розвитком бренду запропоновано розуміти як сукупність управлінських дій на всіх етапах життєвого циклу бренду: від зародження до елімінації, що спрямовані на збільшення вартості бренду через реалізацію його конкурентного потенціалу внаслідок задоволення потреб споживачів.

3. Дослідження існуючих класифікацій брендів дозволило доповнити її ознаками відповідно до вікової структури споживача, гендерного розподілу, об'єкта споживання, пріоритетності бренда для споживача, форми власності.

4. В роботі систематизовано методи оцінки вартості брендів за витратним, прибутковим, ринковим та комплексним підходами. Методи дослідження ставлення споживачів до брендів передбачають вимірювання емоційної та пізнавальної реакції споживачів, аналіз рівня задоволеності брендом; розглянуто їх переваги та недоліки, можливості використання підприємствами.

5. Серед нагальних проблем молочної галузі на фоні посилення конкурентної боротьби на ринку доцільно відзначити відсутність якісної сировини та низький рівень її переробки (42,6%), скорочення промислового виробництва молочних продуктів до 11086 тис. тонн, відставання від норм споживання на 46%, в той же час позитивним є рівень самозабезпеченості країни молоком (106,7%), індикатор імпортозалежності (2,7%).

6. Виходячи із дослідження тенденцій розвитку світового та українського ринку молока, запропоновано авторське бачення групування потреб споживачів у молокопродуктах: потреба у харчуванні та тамуванні спраги, безпека харчування та збалансованість продуктового кошика, отримання насолоди від споживання, споживання відповідно віковим та родинним потребам, зручність зберігання та споживання, купівля продуктів та напоїв з додатковою корисністю. Зміна потреб відбувається як наслідок зростання рівня соціального забезпечення та культури

споживання та призводить до збільшення економічного ефекту виробників. Запропонований підхід дозволяє виробнику аналізувати економічні мотиви покупки товарів (соціальні, раціональні, емоційні) під брендами та ефекти споживацької поведінки за групами потреб.

7. В основу методичного підходу обґрунтування перспектив розвитку брендів покладено дані щодо рівня задоволення потреби у молокопродуктах та ступеня насичення брендами досліджуваної товарної категорії, що дає можливість визначити місце бренда та напрями його розвитку.

8. Розроблено пропозиції щодо напрямів та рівнів спрямування зусиль на забезпечення продовольчої культури населення та культури споживання через збільшення видатків на програми здорового харчування; сприяння підприємствам, що пропонують інноваційні продукти; сприяння реалізації програм щодо якісної та екологічної упаковки; правове забезпечення продовольчої безпеки.

9. Запропоновано молокопереробним підприємствам активізацію маркетингової діяльності розвитку брендів на засадах формування лояльності через розвиток взаємовідносин бренду зі споживачем. Узагальнено класифікацію лояльності, яку доповнено групами «чутливі споживачі», «віддані бренду», уточнено сутність понять «задоволені брендом» та «умовно близькі», розроблено пропозиції щодо використання в роботі зі споживачами рівня лояльності та інструментів маркетингу.

10. Здійснено оцінку коефіцієнта упевненості на основі виявлення характеру впливу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства з метою обґрунтування напрямів розвитку брендів портфелю підприємств у перспективних сегментах.

11. Узагальнено систему управління розвитком портфелю брендів, яка передбачає реалізацію комплексу послідовних, спрямованих на вибір оптимального напрямку розвитку брендів та його складових, заходів щодо досягнення бажаного стану: діагностику існуючого стану управління розвитком портфелю брендів; виявлення перспективних сегментів розвитку брендів відповідно до матриці «задоволеність споживчих потреб / насиченість брендами товарних категорій»; обґрунтування вибору комплексу заходів управління розвитком портфеля брендів; оцінку коефіцієнтів упевненості щодо напрямів розвитку брендів портфелю підприємства у перспективних сегментах; розробку альтернативних напрямів та вибір оптимального напрямку розвитку портфелю брендів та його складових.

12. На підґрунті виявлених напрямів розвитку брендів відповідно до авторської матриці «задоволеність споживчі потреби / насиченість брендами товарних категорій» та з урахуванням можливостей молокопереробних підприємств (груп підприємств) розроблено пропозиції щодо розвитку портфелів брендів та їх складових для:

- «Данон-Юнімілк»: пропозиція суббренду «Актив» у новій ніші; репозиціонування «Тёма» та «Растишка» з метою формування розуміння приналежності до одного портфелю; ребрендінг або елімінація «Смешарики»;

створення нового бренду для підлітків «Молодець»; розширення асортименту під брендами «Галактон», «Простоквашино»; деінвестування для «Веселого пастушка» та «Живинки»;

- «Вімм-Білл-Данн Україна»: пропозиція нового бренду продуктів для хворих на гіперлактазію, рестайлінг та розширення асортименту «Слов'яночка»; вихід в нову нішу «Агуша Я сам»; створення нового бренду для підлітків «Молодо»; репозиціонування «Чудо» та «Веселий молочник»;

- «Яготинський маслозавод»: пропозиція суббренду «Яготинське особливе» та «Яготинське родинне», «Яготинське задоволення»; розширення асортименту «Яготинське для дітей» та «Яготинське».

Реалізація запропонованих заходів щодо розвитку брендів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності молокопереробних підприємств.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Участь у колективних монографіях:

1. П'янкова О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О. В. П'янкова // Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки : [кол. моногр.]; за заг.ред. О. О. Непочатенко . – Умань: «Сорочинський», 2011. – Ч. 2 . – С. 204-214 (особисто 0,62 д.а.).

публікації в наукових фахових виданнях:

2. П'янкова О. В. Елементи та етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом / О. В. П'янкова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 29. – С. 141-146 (0,31 д.а.).

3. П'янкова О. В. Ідентичність брендів українського ринку продуктів харчування / О. В. П'янкова // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій . – 2009 . – № 31 . – С. 70-72 (0,32 д.а.).

4. П'янкова О. В. Криза: загроза чи можливість для брендів? / О.В. П'янкова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 31. – С.185-189 (0,30 д.а.).

5. П'янкова О. В. Обґрунтування напрямів розвитку брендів підприємств молочної промисловості відповідно до «Піраміди ієрархії потреб споживачів у продуктах харчування та напоях, що представлені під брендами» / О.В. П'янкова // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету (Серія: Економічні науки) . – 2012 . – Вип. 31: у 2 ч. – Ч. 2 . – Т.2 . – С.31-38 (0,82 д.а.).

6. П'янкова О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі / О.В. П'янкова // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету (Серія: Економічні науки) . – 2009 . – Вип. 24 . – Ч.1 . – С. 141-144 (0,43 д.а.).

7. П'янкова О. В. Оцінка вартості брендів підприємств харчової промисловості України / О. В. П'янкова // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010 . – № 36. – С. 180 -186 (0,30 д.а.).

8. П'янкова О. В. Позиціонування як елемент ефективного управління портфелем брендів / О. В. П'янкова // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій . – 2008 . – № 27. – С. 80-83 (0,41 д.а.).
9. П'янкова О. В. Сучасні методи оцінки вартості брендів у світі / І. М. Болотіна І.М., О. В. П'янкова // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010 . – №35 . – С. 22-27 (0,4 д.а.).
10. П'янкова О. В. Теоретичні аспекти управління брендами підприємств харчової промисловості України / О. В. П'янкова // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій . – 2007 . – №23 . – С. 70 - 72 (0,25 д.а.).

Публікації в інших виданнях:

11. П'янкова О. В. Функції брендів харчової промисловості // О. В. П'янкова : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ.конф. студ., асп. і мол.учен. [«Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України»], (Київ, 10 бер. 2010 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій, Нац.академія кер.кадрів культ. та мист. – К. : НАКККиМ . – 2010 . – С.76-77 (0,09 д.а.).
- 12.П'янкова О. В. Бренд – нематеріальний актив компанії / О. В. П'янкова : тези доп. 76-а наук. практ. конф. молод. учених, аспір. і студ. [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (Київ, 12-13 квітн. 2010 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій . – Ч.1 . – К.: НУХТ, 2010 . – С. 106-107 (0,03 д.а.).
- 13.П'янкова О. В. Ім'я бренду – як елемент взаємовідносин зі споживачем / О. В. П'янкова : матеріали ІІ Всеукр. заочн. наук. конф. [«Актуальні питання сучасної економіки»], (Умань, 20 - 21 січн. 2011р.) / М-во аграрної політики та продов. України . – Ч. 2. – С. 71-73 (0,14 д.а.).
- 14.П'янкова О. В. Інструменти комунікативного впливу бренда на споживача / О. В. П'янкова : Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ.конф. [«Управління сучасним підприємством»], (Київ, 23 - 23 берез. 2012 р.) . – Київ, 2012 . – С. 95-97 (0,16 д.а.).
- 15.П'янкова О. В. Концепція життєвого циклу бренду / О. В. П'янкова : програма і матеріали Всеукр. наук.-практ.конф. молод. учен. і студ. [«Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі »], (Київ, 25-26 жовт. 2012р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій . – К.: НУХТ, 2012. – 265 с. – С. 95 - 96 (0,09 д.а.).
- 16.П'янкова О. В. Методи дослідження ставлення споживачів до брендів / О. В. П'янкова : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. і мол. учених [«Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України»], (Київ, 17-19 лют. 2011 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій, Запорізький нац. ун-т . – Ч. 2 . – К. : НУХТ, 2011. – С. 19. (0,1 д.а.).
- 17.П'янкова О. В. Методи оцінки брендів / О. В. П'янкова : матеріали VI Міжн.наук.-практ.конф [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 13-14 травн. 2010 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій – Ч.3 . – К.: НУХТ, 2010 . – С.14 (0,03 д.а.).
- 18.П'янкова О. В. Проблеми управління портфелем торгових марок / О. В. П'янкова // тези доп. ІІІ Міжн.наук.-практ.конф. [Проблеми економіки

підприємств в умовах сталого розвитку], (Київ, 15 -16 берез. 2007 р.) / М-во освіти і науки України, М-во агропром. політики України, Нац. ун-т харч. технологій . – К, НУХТ, 2007 . – С. 51 (0,1 д.а.).

19.П'янкова О. В. Розвиток брендів продуктів харчування в Україні / О. В. П'янкова : матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 19-21 травн. 2011р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій . – К: НУХТ. – 2011 . – С.187 – 188 (0,1 д.а.).

20.П'янкова О. В. Стратегії виходу українських брендів на зовнішні ринки збуту / О. В. П'янкова : програма і матеріали 77 – ї наук. конф. мол. учен., асп. і студ. [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (Київ, 11-12 квіт. 2011 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій . – Ч. 3. – К. :НУХТ, 2011. – С. 160 (0,04 д.а.).

21.П'янкова О. В. Торгова марка - інструмент захисту регіонального ринку / О. В. П'янкова : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємства у сучасних умовах»], (Київ, 19-20 березня 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій . – Київ: НУХТ, 2009. – С. 103-104 (0,08 д.а.).

22.П'янкова О. В. Бренди харчової промисловості у світовому рейтингу / О. В. П'янкова : тези доп. Міжн.наук.-практ.конф. [«Новітні технології, обладнання, безпека та якість харчових продуктів: сьогодення та перспективи»], (Київ, 27-28 вересн. 2010 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій . – Київ: НУХТ, 2010. – С. 76-77 (0,05 д.а.).

АНОТАЦІЯ

П'янкова О. В. Розвиток брендів у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств . – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Національний університет харчових технологій Міністерства освіти і науки України, Київ, 2013.

Дисертаційна робота присвячена поглибленню теоретичних, методичних засад та прикладних аспектів розвитку брендів молокопереробних підприємств.

Досліджено наукові підходи до розвитку брендів, систематизовано методи оцінки вартості брендів та методи дослідження ставлення до них споживачів, виявлено тенденції розвитку брендів харчових продуктів та напоїв в Україні, досліджено реалізацію комунікативної функції бренда як маркетингового інструменту, проведено аналіз молочної галузі, особливостей формування та розвитку брендів молокопереробних підприємств.

Розроблено методичний підхід до обґрунтування напрямів розвитку брендів молокопродуктів, в основу якого покладено побудову матриці задоволення споживчих потреб / насиченість товарної категорії брендами, обґрунтовано послідовність етапів управління розвитком портфелю брендів, сформовано

рекомендації щодо пріоритетних напрямів розвитку складових портфелів підприємств молочної галузі.

Ключові слова: бренд, управління брендом, розвиток бренду, маркетингова діяльність, молокопереробні підприємства.

АННОТАЦІЯ

Пьянкова О. В. Развитие брендов в маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет пищевых технологий Министерства образования и науки Украины, Киев, 2013.

Диссертационная работа посвящена исследованию теоретических, методических основ и прикладных вопросов развития брендов молокоперерабатывающих предприятий с позиции маркетинговой деятельности.

Исследовано генезис и эволюцию брендов в мире, выделены основные этапы развития брендов, изучены и обобщены взгляды ученых-экономистов на основные дефиниции в сфере брендов и управления ними, дополнена существующая классификация брендов.

Предложено авторское видение управления развитием бренда в маркетинговой деятельности предприятий.

Систематизировано методы оценки стоимости брендов и методы исследования отношения к ним потребителей.

Исследовано развитие брендов продуктов питания и напитков в Украине, проведено стоимостный и количественный анализ брендов отраслей пищевой промышленности, исследовано коммуникационную функцию бренда как маркетингового инструмента, проведено анализ основных показателей работы предприятий молочной отрасли Украины, изучены тенденции поведения покупателей на рынке молокопродуктов, выявлены особенности формирования и развития брендов портфелей молокоперерабатывающих предприятий.

Проанализированы тенденции развития рынка молока и молокопродуктов в мире, выявлены ключевые факторы влияния на изменение поведения потребителя в Украине.

Сформирован авторский подход к выявлению наиболее перспективных сегментов развития брендов молокопродуктов на основе потребностей покупателя: потребности в еде и утолении жажды, безопасность питания и сбалансированность продуктовой корзины, получение наслаждения от потребления молочных продуктов, питание в соответствии с возрастной группой и семейными потребностями, удобство хранения и потребления, покупка молокопродуктов дополнительной полезности. Предложенный подход обосновывает экономические мотивы покупки и эффекты потребительского поведения для каждой группы потребителей.

Разработанный методический подход позволяет осуществить оценку целесообразности развития брендов в соответствии с уровнем удовлетворения потребностей покупателя и насыщенностью товарной категории брендами.

Обоснованы предложения по развитию продовольственной культуры и культуры потребления брендированной продукции.

Формализовано процесс управления портфелем брендов, который предложено представить как последовательность этапов: диагностика существующего портфеля; выявление перспективных сегментов; аргументация выбора комплекса мероприятий управления развитием; оценка коэффициентов уверенности, разработка альтернативных направлений и выбор оптимального направления развития портфеля брендов и его составляющих.

Предприятиям молочной промышленности предложена активизация маркетинговой деятельности по развитию брендов с учетом уровня лояльности потребителя.

На основе результатов исследования обоснованы рекомендации относительно приоритетных направлений развития брендов портфелей предприятий молочной отрасли.

Ключевые слова: бренд, управление брендом, развитие бренда, маркетинговая деятельность, молокоперерабатывающие предприятия

ABSTRACT

Piankova O. The development of brands in the marketing practice of milk processing plants . – Manuscript.

Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences, speciality 08.00.04 - economics and operation of businesses (of different types of economic activity) - National University of Food Technologies, Kyiv, 2013.

The given dissertation is devoted to the advance of theoretical and methodological principles and applied aspects of the development of brands of milk processing plants.

The scientific approaches to the brand development are studied and brand development trends of foodstuffs and beverages in Ukraine are defined in the thesis. The implementation of brand's communication function as a marketing tool is researched; the dairy industry and the characteristics of organization and development of brands of milk processing plants are analyzed.

A methodological approach to the study of development trends of milk brands, which is based on the matrix of consumers' needs / saturation of a product category with brands is formulated.

The sequence of management stages of brands portfolio development is proved and recommendations about priority trends of portfolio components of the dairy industry enterprises are made.

Key words: brand, brand management, development of brands, marketing practice