

УДК 658.7

**ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ
ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ВІДПОВІДНО ДО
«ПРАМІДИ ІЄРАРХІЇ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПРОДУКТАХ
ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЯХ, ЩО ПРЕДСТАВЛЕНІ ПІД БРЕНДАМИ»**

П'янкoвa O.B.

Національний університет харчових технологій, м.Київ

Стаття посвячена вопросам выбора направлений развития брендов предприятий молочной промышленности. Выявлены экономические мотивы приобретения брендированных товаров и эффекты потребительского поведения, разработаны предложения по направлениям и уровням направленности усилий по обеспечению продовольственной культуры населения и культуры потребления брендированной продукции

Ключевые слова: бренд, портфель брендов, потребность.

The article deals with the development of brands to choose the direction of the dairy industry. There are economic reasons for the acquisition of branded products and the effects of consumer behavior, the proposals on ways and levels of effort to ensure food culture of the people and the culture of consumption of branded products

Key words: brand, brief-case of brands, necessity.

Вступ. Інтеграційні процеси залучення України до світового економічного простору висувають нові вимоги щодо розвитку продовольчого ринку та роботи на ньому підприємств харчової промисловості, зокрема посилення конкуренції на національному ринку молокопродуктів актуалізує дослідження перспектив розвитку брендів підприємств.

Тематика наукових досліджень з питань управління брендами та контент-аналіз сучасних публікацій свідчать про нагальну потребу побудови сучасної моделі управління портфелями брендів підприємств молочної промисловості України.

В той же час, доцільно акцентувати увагу на докорінних змінах вітчизняного ринку молока та молокопродуктів під впливом як загальносвітових так і суто українських тенденцій.

Досліджуючи сучасний стан молочного ринку світу, доцільно відзначити: вплив глобалізації на розвиток ринків відкритих національних економік, в тому числі й України; проблему продовольчої безпеки та роль України у сировинному забезпеченні; демографічні та соціально-економічні зміни; коригування споживчої поведінки відповідно до зростаючої культури споживання.

Постановка завдання. Теоретичною основою для сучасного розуміння поняття „портфель брендів” є наукові дослідження Д.Аакера, Ф.Котлера, М.Яненко [1; 3; 7].

Під портфелем брендів компанії розуміють сукупність торгових марок, зокрема в різних товарних категоріях, які пропонує компанія ринку [1].

Управління портфелем брендів включає вивчення позицій та взаємозв'язків складових портфелю, що надає можливість підтримувати оптимальне наповнення, забезпечувати своєчасне коригування, чітко позиціонувати окремі складові, охоплювати якомога більше сегментів споживачів.

Значну увагу розгляду поведінки споживача приділяли фахівці з економічної психології Ж. Ламбен, Г.Ложкін, О. Прокопенко, М. Троян, О.Шафалюк, дослідженням потреб переймалися А.Маслоу, Г.Мюррей, Д.Статт [4-6].

Вищезазначене актуалізує доцільність розробки напрямів розвитку складових портфелів брендів виробників молокопродуктів на підґрунті поглибленого аналізу потреб споживача у продуктах харчування та напоях, що реалізуються під брендами.

Результати. Серед основних тенденцій, що впливають на розвиток галузі та формують потенціал ринку молокопродуктів доцільно відзначити: старіння населення, що підвищує попит на традиційні молокопродукти; посилення процесів урбанізації, що сприяє збільшенню попиту на паковані молокопродукти, оскільки за даними ООН, місцеві жителі є більш освіченими та платоспроможними, отже, є більш лояльними до брендів; зростання частки населення, котре, за класифікацією Тетра Пак, є «середньою ланкою» можливостей реалізації рідких молокопродуктів; формування споживчої культури; розуміння важливості поєднання корисності та задоволення від продуктів харчування; коригування вимог споживачів щодо місця та зручності споживання молочних продуктів та напоїв; зростання попиту на продукти для певної вікової категорії; збільшення обсягів купівлі корисних молочних товарів.

Зростаючі виклики конкуренції на національному ринку роблять практично безальтернативним шлях брендового розвитку підприємств, в основі якого покладено потреби споживача.

З метою виявлення перспективних сегментів для розвитку брендів та підвищення конкурентоспроможності на ринку нами запропоновано «Піраміду ієрархії потреб українського споживача у продуктах харчування та напоях, що представлені під брендами». Відповідно до неї всі потреби розподілено за сімома групами. На рис. 1 подано інформацію щодо представленості брендovаних товарів підприємств окремих галузей харчової промисловості на рівнях «Піраміди».

Вертикальний рух по сходинках «Піраміди ієрархічності потреб» відбувається як наслідок зростання рівня соціального забезпечення та культури споживання й призводить до збільшення економічного ефекту виробників.

Найнижчому рівню «Піраміди» відповідає задоволення потреби у харчуванні та тамуванні спраги. У 2011 році 2,5% домогосподарств не були здатні забезпечити достатнє харчування (2010 рік – 3,1%).



Рис. 1. Піраміда ієрархічності потреб споживача у продуктах харчування та напоях, що представлені під брендами [розроблено автором]

Саме цю необхідність забезпечують небрендові молочні, м'ясні, оліє-жирові продукти, хліб, крупи, овочі, вироблені у домогосподарствах або дрібними регіональними виробниками.

Втамувавши голод та спрагу, людина починає замислюватися над безпекою та збалансованістю продуктового кошика. Саме на другому рівні Піраміди відбувається розширення спектру споживання, формується культура здорового харчування. Бренд виступає гарантом якості. Для більшості споживачів основним критерієм вибору молочних продуктів є довіра до якості бренду, на цьому наполягають 53% опитаних, відомість бренду (25,57%), імідж виробника (14,37%) та ціна (13,51%).

Третьому рівню Піраміди відповідає бажання людини отримати насолоду. Пріоритетними серед продуктів є кондитерські, хлібобулочні, молочні вироби, алкогольні та безалкогольні напої. Бренд спонукає до споживання, формує лояльність.

Поступове зростання рівня життя та культури харчування спонукають до перегляду продуктового кошику на користь товарів, що відповідають віковим потребам та стану здоров'я. На четвертій сходинці бренд виступає комунікатором, інформує споживача щодо наявних переваг, ідентифікує необхідний товар на полиці магазину.

Зміни у стилі життя, вимоги у економії часу формують потребу у прискоренні процесів приготування та споживання. Тому виробник на п'ятому рівні Піраміди ієрархії потреб урізноманітнює упаковку брендovаних товарів, варіює обсяг та форму. Бренд перетворюється на помічника, однодумця, партнера по стилю життя.

Переорієнтація на здоровий спосіб життя, поширення тенденцій екотренду формує потребу у споживанні корисних, органічних та збагачених продуктів. Серед останніх виділяються бренди молочних, хлібобулочних, олієжирових виробів та напоїв. Шоста група потреб перетворює споживача брендovаної продукції на новатора.

Потреба у демонстраційному споживанні виникає під впливом «високого» рівня доходів та певного стилю життя. На останній сходинці Піраміди представлені товари молочної, м'ясної, кондитерської галузей та напоїв, що є продуктами елітного сегменту переважно імпортного виробництва під всесвітньо відомими брендами.

На наше переконання, використання даної Піраміди дозволить розробити специфічні функції управління брендами щодо кожної окремої складової в контексті забезпечення потреб окремих груп споживачів.

Аргументацією групування потреб споживачів щодо продуктів харчування та напоїв під брендом виробника є виявлені в процесі дослідження мотиви купівлі та ефекти для споживача, притаманні окремим групам (табл.1). Цінність запропонованої «Піраміди» для виробника полягає у можливості зрозуміти мотиви споживача, а, отже, у полегшенні вибору відповідних заходів щодо задоволення потреб.

Первинна фізіологічна потреба харчування та тамування спраги перетворює людину на раціонально мислячу, що виявляється у вимозі задовольнити потребу з мінімальними фінансовими витратами. Серед економічних ефектів, що характеризує ситуацію, найяскравішим є парадокс

Гіффена, згідно з яким попит на продукти зростає тим більше, чим нижчим є рівень життя населення. Доказом чого слугує коригування продовольчого кошика шляхом переорієнтації з молочних та м'ясних продуктів на хлібобулочні вироби та овочі.

Таблиця 1.

Економічні мотиви купівлі товарів під брендами та ефекти споживацької поведінки за групами потреб

| Група потреб | Економічні мотиви купівлі товарів під брендами | Ефекти споживацької поведінки |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Демонстраційне споживання | Соціальні мотиви: прагнення до індивідуальності та престижу | Веблера; сноба |
| Споживання продуктів та напоїв з додатковою корисністю | Соціальні та раціональні мотиви: новизни, досягнення контролю над ситуацією | ціна-якість; «бендвекон» |
| Зручність зберігання та споживання, швидкість приготування | Соціальні та раціональні мотиви: економії часу та зусиль | лайфстайл |
| Споживання відповідно до вікового сегменту, стану здоров'я | Раціональні мотиви: переконаність | наслідування |
| Отримання насолоди від споживання | Емоційні мотиви: радості, чуттєвості | гедонізм; Ірвіна, егоцентризму |
| Безпека харчування та збалансованість продуктового кошика | Раціональні мотиви: мотив якості товару, мотив здоров'я, безпеки | вірність якості |
| Потреба у харчуванні та тамуванні спраги | Раціональні мотиви: мотив економії фінансів | Гіффена |

[розроблено автором]

Вибір продуктів з метою безпечного та збалансованого харчування відбувається відповідно до раціональних мотивів: якості товару, здоров'я, безпеки. Саме для другої ієрархічної сходинки «Піраміди» є характерним ефект «вірність якості», тобто зацікавленість брендом, котрий і виступає гарантом якості та безпеки.

Купівля товарів для отримання насолоди відбувається під впливом емоційних мотивів: радості, чуттєвості. За аналітичними даними, 37% з опитаних українців серед задоволень віддають перевагу їжі. Бажання задоволення ілюструється гедоністичними прагненнями; ефектом Ірвіна - перепереоцінкою ймовірності бажаної події і недооцінкою ймовірності небажаної, що проявляється у небажанні усвідомлювати, що «смаченьке» дає можливість отримання відчуття щастя у короткостроковому періоді та проблем з травленням й зайвою вагою у довгостроковому; ефектом егоцентризму, тобто ігноруванням достовірної інформації щодо товару і використанням власних переконань та досвіду.

Культура споживання відповідно до вікового сегменту або стану здоров'я формується на підґрунті переконаності у корисності саме цих груп товарів та кастомізаційній діяльності виробника. У цій групі найяскравіше працює ефект наслідування, що проявляється у впевненості щодо необхідності прислухатись до порад фахівців медичної галузі та харчової промисловості, виробників та оточуючих щодо особливостей харчування.

Зручність зберігання та споживання, швидкість приготування є однією з пріоритетних потреб людей, котрі є представниками лайфстайл. Цей тренд продиктований раціонально-емоційними мотивами, серед яких економія часу, зміна темпу та стилю життя.

Переконаність у необхідності харчування продуктами з додатковою корисністю підкріплена соціальними мотивом новизни, переваги над іншими товарами, прагненням опанування здорового стилю життя (екотренду), раціональним мотивом встановлення контролю над ситуацією (проблемою зі здоров'ям). Саме на цій сходинці «Піраміди ієрархії потреб» працюють: ефект «ціна-якість», тобто переконання в тому, що преміальний бренд стає гарантом вищої якості та корисності продукту; ефект «бендвгон», згідно з яким приєднання до групи споживачів, тобто формування лояльності до бренду, відбувається не через необхідність, а через небажання поступатися іншим.

Потреба у демонстраційному споживанні продуктів харчування та напоїв посідає найвищу сходинку «Піраміди». Серед мотивів, що спонукають до нього, доцільно виділити соціальні: прагнення до індивідуальності та престижу. Під час такого споживання проявляються: ефект Веблера, при якому більшій ціні відповідає більший обсяг купівлі; ефект сноба, згідно з яким зростання загального попиту на певний бренд призводить до відмови від нього через бажання відрізнятись. Однак, слід відзначити, що демонстраційне споживання є більш характерним для купівлі предметів розкоші, хоча і знаходить свій прояв у відданні переваг на користь елітного алкоголю, імпортованих шоколаду, м'ясних виробів, твердого сиру, морозива.

Виявлені групи потреб, мотиви та економічні ефекти дозволяють проаналізувати стан задоволеності сучасного споживача брендами молокопродуктів та під впливом заходів державної політики та діяльності виробників-власників брендів сформулювати перспективи розвитку.

На масштаби, динаміку та результативність брендингу впливає сукупність цілеспрямованих зовнішніх впливів, що передбачають залежність від кон'юнктури ринку, взаємодію з контактними аудиторіями. Пропозиції автора щодо напрямів спрямування зусиль держави та виробників подано у таблиці 2.

Під впливом заходів держави щодо підтримки виробників молокопродуктів та підвищення соціально-економічного рівня життя населення відбудуться якісні зміни у структурі продовольчого кошика, підвищиться обізнаність щодо корисності продуктів, що сприятиме поступовому переходу на більш високі рівні потреб щодо продуктів харчування та напоїв, а, отже, посиленню лояльності споживачів до брендів.

Таблиця 2

Пропозиції щодо напрямів та рівнів спрямування зусиль щодо забезпечення
 продовольчої культури населення та культури споживання брендваної
 продукції

| Рівень | Держава | Підприємства |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Група потреб | Напрями спрямування зусиль на забезпечення продовольчої культури населення | Напрями спрямування зусиль на формування культури споживання брендваної продукції |
| Демонстраційне споживання | Посилення контролю над якістю продукції | Створення «відданості бренду» через індивідуальність та елітність |
| Споживання продуктів з додатковою корисністю | Збільшення видатків на програми здорового харчування, сприяння підприємствам, що пропонують інноваційні продукти | Формування культури здорового способу життя, надання знань щодо корисності молокопродуктів |
| Зручність та швидкість приготування | Сприяння реалізації програм щодо якісної та екологічної упаковки | Пропозиція інноваційних форм упаковки, розмаїття за ємністю та матеріалом. |
| Відповідність віковим потребам та стану здоров'я | Правове забезпечення: 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». Популяризація брендваних дитячих продуктів |
| Отримання насолоди від споживання | Посилення контролю над якістю продукції, інформативна робота щодо доцільності споживання по калорійності тощо | Створення у портфелі та пропозиція споживачеві бренду, що позиціонується як «десертний», охоплює морозиво, молочні коктейлі, йогурти з різноманітними смаками |
| Безпека харчування та збалансованість продуктового кошика | Виконання програми щодо продовольчої безпеки, Посилення контролю якості продуктів, Контроль за продажем продуктів домогосподарствами | Формування прихильності до брендів молокопродуктів як гарантів якості та безпеки. Інформаційний вплив на споживача, що передбачає формування знань щодо раціонального та збалансованого харчування, пріоритетності продуктів, необхідності продуктів |
| Потреба у харчуванні та тамуванні спраги | Допомога соціально незахищеним верствам населення. Подолання економічної депривації, що виявляється у вимушеному неповному споживанні продуктів, необхідних для задоволення фізіологічних потреб, що викликано фінансовою неспроможністю та/або географічною недоступністю | Формування культури споживання пакетованого молока, розробка освітньої програми, пропозиція продуктів у «економ» сегменті, товарів зі зменшеною упаковкою. |

[розроблено автором]

Вивчаючи управління брендом підприємств харчової промисловості в умовах сьогодення, слід наголосити, що саме воно здатне забезпечити найвищий ступінь задоволеності інтересів виробника через задоволення потреб споживача.

З метою можливості розробки пропозицій щодо управління портфелями брендів підприємств (груп підприємств), котрі працюють на українському ринку молока, продовжимо аналіз окремих товарних брендів через розподіл їх по групах «Піраміди ієрархічності потреб споживача у продуктах харчування та напоях».

Відповідно до аналізу, найбільш диверсифікованим є портфель «Данон-Юнімилк», лише він охоплює всі сім сегментів, у п'яти сегментах працює «Лакталис», «Молочний альянс» та «ВБД», у чотирьох позиціях представлені «Люстдорф», «Терра Фуд» та «Галичина», АКК «Придніпровський» пропонує свою брендovanу продукцію у трьох групах, «Мілкіленд» займає лише дві позиції.

Пропозиції щодо корегування портфелів брендів виробників молочних продуктів доцільно розпочати з лідера – компанії «Данон-Юнімилк».

За словами Голови «Данон-Юнімилк» третина молочної продукції в Україні реалізується без упаковки, тобто є виробленою домогосподарствами. Саме за рахунок цього сегменту, а не конкурентів, Данон-Юнімилк планує збільшити свою частку ринку [2].

Процес злиття «Данон-Юнімилк» перетворив новостворену компанію на лідера українського ринку молокопродуктів, однак об'єднання двох найбільш потужних гравців призвело до виникнення ряду проблем в рамках портфелю. Серед останніх: питання «канібалізації», невідповідність позиціювання стрижневій ідентичності брендів, наявність регіональних брендів, що мають стійку лояльність, однак тривалий час працюють без інформативної підтримки виробника, перевантаження портфеля слабкими локальними марками.

Відповідно до виявлених проблем та стану ринку молокопродуктів, вважаємо за доцільне запропонувати Данон-Юнімилк серед альтернативних напрямів розвитку оптимізацію портфеля, що передбачає виявлення перспективних та слабких брендів, їх подальше коригування.

За широтою охоплення груп споживачів за ієрархією потреб лідером серед брендів портфелю є «Простоквашино». Саме його запропоновано позиціювати як родинний бренд, що розвивається разом зі зростаючими потребами своїх споживачів. Рекомендовано провести вертикальну диферсифікацію по групах потреб споживачів, що передбачає охоплення «преміям» сегменту шляхом пропозиції традиційних молокопродуктів у скляній тарі під суббрендом «Простоквашино Отборное». Орієнтація переважно на «друзів брендів» та «прихильників». Акцент зроблено на необхідності кастомізації, що передбачає індивідуальний підхід до задоволення потреб споживача.

Особливої уваги заслуговує регіональний бренд «Галактон», який протягом 50 років пропонує продукцію на ринок Київської області.

Таблиця 3

Представленість брендів молокопереробних підприємств в сегментах піраміди ієрархічності потреб

| Група потреб | Група підприємств (підприємство) | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| | Данон-Юнимилк | ВБД | Молочний альянс | Люстдорф | Терра Фуд | Лакталіс Україна | Галичина | Мілкленд | АКК «Придніпровський» |
| | бренд | | | | | | | | |
| Демонстраційне споживання | Актимель, | | | | Преміале | Président | | | |
| Споживання продуктів та напоїв з додатковою корисністю | Біо-баланс, Активія, | | | | Преміале | Лактонія, Імун+ | Злакова формула, 12 вітамінів | | |
| Зручність, зберігання та споживання, швидкість приготування | Актуаль, Петмол | Чудо | Яготинське | На здоров'я, Селянське | | Дольче, Président | Галичина | | |
| Споживання відповідно до вікового сегменту, стану здоров'я | Тема, Растишка, Смешарики | Агуша | Яготинське для дітей | Тотоша | Baby Life | Фанні, | | | Злагода |
| Отримання насолоди від споживання | Простоквашино, Даниссимо | Чудо | Яготинське | Селянське | Преміале | | | | Лінія життя, Любимчик |
| 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 | |
| Потреба у харчуванні та тамуванні спраги | Простоквашино, Галактон, Веселий пастушок, Кремез, Літній день | Слов'яночка | Яготинське, Златоград | | Біла лінія | Білосвіт | Галичина, Молочар, Чабани, Гурманіка | Добряна, Коляда | Злагода |

«Юнимилк» використовував стратегію деінвестування, тобто не проводив жодної фінансової, рекламної підтримки бренду.

Відповідно до заяв керівництва компанії щодо бажання збільшити частку підприємств у традиційному сегменті за рахунок переорієнтації споживача з «домашнього» молока на пакетоване, активізовано роботу на столичному ринку.

З метою реалізації амбітних планів вважаємо за доцільне провести рестайлінг, що передбачає зміну атрибутів бренда. В рамках запропонованого провести рекламну кампанію в межах Києва та області, спрямовану на повідомлення щодо можливості купівлі якісних молокопродуктів місцевого виробництва в ціновому сегменті «економ» та «нижче середнього». Проведення наміченого дозволить залучити до споживання брендованої продукції «байдужих до брендів» та «чутливих» груп лояльності.

Таким чином, бренди «Данон-Юнимилк» зможуть задовольнити більшість груп потреб споживачів в сегменті традиційних молокопродуктів.

В результаті аналізу виявлена наявність групи дитячих брендів та відсутність стратегії формування лояльності до портфелю в цілому. У зв'язку з тим, що між «Темою» та «Растишкою» відсутній інформаційний зв'язок, необхідна така стратегія розвитку портфелю, коли споживач зі зміною віку буде залишатися лояльним до брендів цього ж портфелю.

Необхідно поінформувати споживача про те, що у зростаючого «Теми» з'являється вірний друг «Дино», який знається на продуктах, що допомагають зростати. За рахунок інформативної підтримки можливо досягти чіткої асоціації щодо належності брендів до однієї родини «Данон-Юнимилк». Вірне позиціонування сформує лояльність у підростаючого покоління та батьків, що з часом дозволить сформувати не лише «прихильність», а й «відданість» брендам. Також «Растишке» рекомендовано розширити асортиментну лінійку на користь традиційних продуктів для споживача від 3-х років.

Доречно зауважити, що в портфелі виявлена відсутність бренду, орієнтованого на підлітків. Просування новоствореному бренду забезпечить участь «Данон-Юнимилк» у програмах «Шкільне молоко», «3 молочних продукти». Залучення широкої аудиторії по всій країні до щоденного споживання дозволить сформувати лояльність на рівні «прихильності», що в подальшому житті призведе до формування лояльності до всього портфелю.

Група потреб споживання продуктів та напоїв з додатковою корисністю забезпечується брендами «Активія», «Актимель», «Біо-баланс». На нашу думку, бренд «Актимель» потребує інформаційної підтримки, роботи з лояльним споживачем. Для «Біо-балансу» доречно запропонувати репозиціонування, що передбачає коригування стійкого уявлення щодо певного бренду у свідомості споживача.

З метою розвитку в рамках бренду «Активія» рекомендовано вихід в нову нішу – функціональні молочні продукти для чоловіків шляхом створення

суббренду «Актив» та пропозиції його споживачам в збереженому форматі упаковки зі зміною кольорової гами на біло-блакитну.

Отже, серед основних пропозицій щодо корегування портфелю брендів доцільною є вертикальна диверсифікація «Простоквашино» з метою охоплення нових груп потреб; створення суббренду «Актив» та вихід «Активии» в нову нішу – функціональні молочні продукти для сучасних чоловіків; побудова асоціативного сприйняття «Теми» та «Растишки» як членів однієї родини брендів, формування «перехідної» лояльності споживачів; рекомендація створення бренду для споживача підліткового віку; рестайлінг «Галактону» як лідера традиційних молокопродуктів для киян.

Аналіз молочного сегменту існуючого портфелю «ВБД Україна» група PepsiCo виявив представленість брендів у п'яти рівнях «Піраміди ієрархії потреб споживачів», відсутність чіткого позиціонування складових та непоінформованість споживача щодо приналежності до портфелю.

Відповідно до виявлених проблем нами запропоновано провести коригування портфелю «ВБД Україна» група PepsiCo. Особливої уваги, на наше переконання, заслуговує бренд «Слов'яночка», що запропоновано репозиціювати на бренд молокопродуктів, призначених для родинного споживання. Доречно провести вертикальну диференціацію з метою охоплення брендом якомога більшої кількості груп потреб споживачів. Для цього необхідно розширити асортимент традиційних продуктів, урізноманітнити упаковку (матеріал та ємність), забезпечити зручність споживання та зберігання. Запропоновано позиціювати «Слов'яночка» як «Родинний бренд найкращих молокопродуктів». В рамках просування доцільно було б прийняти участь у кулінарних програмах, оновити сайт та розпочати створення «бренд-команди».

Добре відомий бренд «Чудо», нажаль, втрачає лідируючі позиції у десертному сегменті та потребує рестайлінгу відповідно до уявлень сучасного покупця про товари для задоволення. Інформативна підтримка має бути спрямована на «друзів бренда», групу «чутливих» споживачів. Також доцільним є розширення асортименту, орієнтованого на ціновий сегмент «середній» та «вище середнього».

Для бренду «Агуша» запропоновано вихід в нову нішу через пропозицію для українського споживача суббренду «Я сам», що успішно працює на російському ринку продуктів дитячого харчування. Цільова аудиторія - родини з дітьми віком від 1,5 року, продукт орієнтований на «друзів брендів» та «прихильників» брендів.

В рамках коригування портфелю запропоновано створити новий бренд «Молодо», котрий об'єднає продукти для юного споживача. При просуванні цього бренду доцільно сформувавши асоціацію з брендом Pepsi, що дозволить через спільну рекламну кампанію наголосити: «Молодь обирає молоко». Таким чином, другий у світі за вартістю бренд «Pepsi» створить передумови для успішного виходу на ринок бренду «Молодо». На нашу думку, поєднання у

назві коренів слів «молоко» та «молодість» створить додаткову конкурентну перевагу у боротьбі за лояльного споживача відповідної вікової категорії.

Аналіз тенденцій розвитку ринку продуктів харчування, проведений автором раніше, дозволив виділити зростаючу потребу у вирішенні проблеми забезпечення осіб, котрі страждають на гіполактазію якісними продуктами. На жаль, в Україні жодне з вітчизняних підприємств не має в асортименті продукції для цієї групи споживачів. Оскільки компанія «ВБД» має досвід виробництва продукції без лактози, вважаємо за доцільне запропонувати заснування одноіменного бренду та пропозиції споживачеві (близько 13% населення) даного виду продукції. Враховуючи невдалий досвід представлення товарів на ринку Росії, необхідна продумана програма інформування потенційно лояльних груп та зручне розміщення товарів на полицях торговельних мереж. Відсутність конкуренції на українському ринку сприятиме формуванню «відданої» групи лояльності до новоствореного бренду.

Помітним гравцем на вітчизняному ринку молокопродуктів є група компаній «Молочний альянс». За рахунок об'єднання в одному холдингу підприємств «Молочний альянс» пропонує в рамках портфелю брендів широкий асортимент продукції.

Портфель брендів представлено шістьма марками, серед яких «Молочний альянс», який одночасно виконує функції корпоративного бренда, бренда гарантії та промислового бренда, адже саме під ним холдинг пропонує сухе молоко промисловим споживачам.

Аналіз структури існуючого портфелю «Молочного альянсу» виявив представленість брендів у п'яти рівнях «Піраміди ієрархії потреб споживачів», відсутність чіткого позиціонування складових.

В процесі аналізу структури сучасних портфелів брендів молокопереробних підприємств та груп компаній нами виявлено, що особливо сильною є позиція портфелю, для якого характерними є спільні традиції для всієї родини брендів або, донесений до споживача, інформативний посил щодо зв'язку між брендами.

Саме тому вважаємо за доцільне в подальшому використовувати запропоновану «Молочним альянсом» стратегію подвійного імені бренду при виведенні на ринок «Яготинського для дітей».

Відповідно до зазначеного вище нами запропоновано створити суббренд «Яготинське для задоволення», що створить передумови для успішної реалізації десертної групи через збутову мережу по всій території України, стимулюватиме створення груп «друзів» та «відданих» бренду споживачів.

Під час дослідження представленості брендів портфелю «Молочний альянс» відповідно до «Піраміди ієрархії потреб споживачів» виявлено відсутність пропозиції в сегменті продуктів та напоїв з додатковою корисністю. Саме цим продиктована пропозиція створення суббренду «Яготинське особливе», орієнтовано на «преміум» сегмент, задоволення потреб у

молокопродуктах відповідно до стану здоров'я, формуванню груп «друзів» та «прихильників» бренду. Просування товарів під новоствореним суббрендом потребуватиме інформативної підтримки в засобах масової інформації та стимулюючих заходів в місцях продажу.

Успішна реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню загальної впізнаваності бренду «Яготинське» серед населення України та сприятиме поглибленню лояльності відповідно до адаптованої нами класифікації.

Висновки. Вивчаючи управління брендом підприємств харчової промисловості в умовах сьогодення, слід наголосити, що саме воно здатне забезпечити найвищий ступінь задоволеності інтересів виробника через задоволення потреб споживача. Впровадження запропонованих заходів дозволить виробникам молокопродуктів посилити конкурентні позиції на ринку, виявити нові сегменти, обрати найкращі напрями розвитку брендів, що призведе до зростання економічного ефекту підприємства – виробника та підвищення рівня культури споживання пересічного українця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д.Аакер . – М.: Изд.дом Гребенщикова, 2003 . – 440 с.
2. Глава Данон Украина раскрыл детали сделки с Юнимилк //Лига Бизнес [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://biz.liga.net>.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер . – СПб: Питер, 1998 . – 896 с.
4. Ложкін Г.В. Економічна психологія / Г.В.Ложкін, В.Л. Комаровська, Н.Ю. Воленюк Н.Ю. [Навч.посіб.] – К.:Професіонал, 2008 .– 464с.
5. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів / М.Ю. Троян [Навч.посіб.] – К.: Центр учбов.літ-ри, 2008. – 176с.
6. Статт Д. Психология потреби теля / Д.Статт .-СПб.:Питер, 2003.-446с.
7. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы / М.Яненко . – СПб: Питер, 2005 . – 240 с.