

УДК 339.138:7.012-027.31:637.1/3:005.332.4

## БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ларіна Я.С., Медведкова І.І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У статті розглянуто брендинг як складову маркетингової діяльності. Доведено, що брендинг є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Визначено переваги брендингу для виробників, споживачів і суспільства. Розкрито зміст поняття «індивідуальність бренду» та умови її досягнення. Виділено особливості брендингу на ринку молочної продукції України.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, конкурентоспроможність, індивідуальність бренду, лояльність, ринок молочної продукції.

**Постановка проблеми.** За умов посилення конкуренції маркетингова діяльність підприємств має пропонувати програми та заходи, які будуть виділяти підприємство та його продукцію на фоні аналогічних товарів. Ключовими факторами успіху підприємств стають довгострокові відносини зі споживачами, їх довіра, лояльність, нематеріальні активи. Унаслідок цього концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. На ринку молочної продукції брендинг має власну специфіку, тому вимагає додаткового дослідження. Отже, дослідження брендингу як складової комплексу маркетингу і просування і як умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства на молочному ринку є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Просування та брендинг як невід'ємні складові сучасного маркетингу розглянуто у працях наступних вчених: Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Бернетт, О. Білан, Т. Григорчук, Ф. Котлер, Ю. Марчук, О. Зозульов, Є. Ромат, Т. Любаренко, Т. Поліщук, В. Саветін, С. Хамініч, О. Шаманська. Вищезазначеними вченими було охарактеризовано бренд, його атрибути та основні складові, виявлено методи та засоби впливу на споживача, побудовано моделі брендингу. Дослідженню ринку молочної продукції, а також методів впливу на покупців на цьому ринку присвячено праці таких науковців як О. Демчук, Е. Зваревич, А. Яйнав та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим, зміни середовища господарювання та посилення конкурентних процесів вимагають подальших наукових розробок. Особливої актуальності набуває розроблення нових підходів до просування й брендингу як складових маркетингу-мікс на ринках молочної продукції.

**Метою статті** є обґрунтування теоретико-методичних засад брендингу як складової маркетингової діяльності та умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства на молочному ринку.

**Основні результати дослідження.** У маркетинговій діяльності сучасних підприємств зазвичай виділяють декілька ключових елементів, які формують так званий комплекс маркетингу (товар, ціна, розподіл і просування). Співвідношення цих елементів для кожного підприємств особливе, і залежить насамперед від масштабів діяльності,

ступеня охоплення ринку, конкурентного статусу та обраної стратегії. Серед складових комплексу маркетингу особливе місце займає брендинг, оскільки будучи початково складовою маркетингової товарної політики, виконує також вторинну, але дуже важливу функцію і в системі комунікацій, активно впливає на формування цінової політики і політики розподілу. На думку більшості фахівців та експертів ринку, брендинг – це маркетингова діяльність, що націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренду [16]. Брендинг реалізується за допомогою дії на аудиторію шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликано виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [16].

Активізація конкурентних процесів та зміщення акцентів конкурентних переваг свідчить про посилення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Так, наприклад, Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків [1]. Згідно з його думкою створення бренду є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства. Як зазначають О. Зозульов та Ю. Нестерова, ... в умовах переходу до постіндустріальної (інформаційної) моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності є: бренди, патенти, технології та персонал НДДКР, зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів [6]. Найефективнішим інструментом для досягнення успіху є бренд, який визначає вартість усіх інших активів підприємства [6].

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю [10]. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності

Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні пере-

ваги для власних торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Саме тому важливо досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів в бренд. На думку А. Уїллера, побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії, ... нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем [13, с. 9].

У психологічному аспекті бренди – це образи, що склалися у свідомості споживачів і які, у свою чергу, формуються значною кількістю асоціацій та їх повторів. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами (табл. 1):

Правильне розуміння структури бренду, основних його аспектів і складових – основа успішного брендингу та, як наслідок, високих обсягів продажів продукту [3]. Використання брендів надає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому.

Так, для виробника бренд підтримує плановий обсяг продажу на конкретному ринку й дає змогу реалізувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів або товарної родини, забезпечує збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні властивості. Брендінг дає змогу використовувати фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, ...менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу [9]. Отже, опосередковано брендінг є засобом оновлення виробництва, приведення технології до сучасного рівня, чинником, що сприяє підвищенню якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

Для споживачів брендінг надає економічні, когнітивні та психологічні переваги. До економічних належить насамперед те, що бренд виступає гарантом якості, знижуючи ризик покупки; при цьому споживач економить ресурс часу на пошук потрібного товару. Когнітивний аспект означає, що бренд являє собою своєрідний маркер, з допомогою якого споживач може швидко ідентифікувати товар за якістю, бренд дозволяє пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів, здійснювати пошук більш ефективно. Психологічні аспекти

брендінгу найвагоміші і діють вони у довгостроковому періоді: по-перше, бренд дозволяє відчути себе належним до певної соціальної групи, забезпечує споживачу отримання певного статусу, відчути повагу та вищу оцінку оточуючих.

Для суспільства брендінг є гарантією підвищення конкурентоспроможності продукції на вітчизняному і зарубіжному ринках, а також гарантією її безпечності. Крім того, брендінг дає змогу передати в рекламних зверненнях і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається [9]. Це має значення при виведення товарів на інші географічні ринки.

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. Успішність брендінгу визначається такими факторами, як відповідність діючим і майбутнім потребам споживачів, унікальність товару, витрати на рекламу якості упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому, виходячи з міжнародний ринок, деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремих бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [15].

Індивідуальність бренду формують такі складові:

- вміння підкріплювати повідомлення про торгову марку реальними даними;
- рішучість у досягненні поставлених цілей;
- готовність представити споживачам об'єктивні докази щодо заявлених позицій торгової марки;
- постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги);
- підтримка високого рівня якості продукції;
- здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення.;
- здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки;
- ефективні інформаційні заходи: випробування, обміну товару на рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу [8].

Таблиця 1

## Категорійні ознаки формування бренду

Відчутні характеристики	Фізичні, функціональні властивості, що сприймаються органами чуттів споживача	Невідчутні характеристики	Характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невідчутними характеристиками бренду асоціюються з відчутними.
Раціональні переваги.	забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.	Емоційні переваги	Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів, якщо формує відчуття безпеки або демонструє високий статус людини. Емоційні переваги часто сприймаються як додаткова складова бренду, тобто цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і – раціональних переваг.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Таким чином, індивідуальність бренду – це сукупність особливостей, які сприяють самоідентифікації споживача з торговою маркою, яке виявляється в купівельній поведінці. Марка, що володіє такими характеристиками, належить до сильних брендів, тобто здатна притягати до себе споживачів. Індивідуальність бренду визначається: вишуканістю – оригінальним дизайном; щирістю – об'єктивним відображенням характеру; яскравістю – унікальними, модно-яскравими гранями; компетентністю – авторитетними знаннями про товар, що свідчать про впевненість і лідерство товару або компанії [8].

Ознаки, що визначають індивідуальність бренду, дозволяють здійснювати аналіз та оцінку рекламних кампаній, вивчати вплив індивідуальності на лояльність покупців по відношенню до торгової марки, а також розробляти новий імідж бренду. В індивідуальності бренду повинні ототожнюватися купівельні потреби, бажання, цінності, співвіднесені з певними характеристиками марки і викликають у споживача позитивні емоції про товар.

Бренди, що володіють яскраво вираженою індивідуальністю, мають глибокі та міцні відносини з споживачами і сильно впливають на саме сприйняття ними товару. Для моделювання змісту таких брендів недостатньо лише знань про ціннісні орієнтації особистості, необхідно ще змусити покупця повірити в цінність марки товару та відобразити в бренді життя суспільства [8].

Ефективні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями. Вони за допомогою сучасних комунікації не тільки змінюють ставлення споживача до марки, але і трансформують свідомість людей. У цих брендах закладені характеристики, що породжують самоідентифікацію споживача з торговою маркою, що сприяє розвитку міцних взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних характером бренду, або так званих поведінкових емоцій. Індивідуальність бренду, таким чином, виражається через його характер і здатність викликати емоційно-раціональні почуття у споживачів. Від характеру бренду залежить його сила. Сила бренду визначається стійкістю позиції марки у свідомості споживача [8].

Впевненість споживача у бренді породжує гармонійне поєднання його свідомої і несвідомої активності. У практичній діяльності довіра до бренду може сформуватися свідомо (в результаті переосмислення) і несвідомо (під впливом інформації, отриманої з навколишнього середовища: від друзів, співробітників і першого враження від рекламної інформації).

Процес формування довірчих відносин залежить від того, наскільки:

- ефективна організація маркетингової комунікації і контроль за реакцією сприйняття бренду споживачем;
- ефективний процес просування торгової марки на ринку;
- вдосконалена технологія та висока якість продукції;
- підвищений рівень культури обслуговування.

Таким чином, щоб досягти довірчих відносин бренду з споживачем, необхідно враховувати наступні вимоги:

- обрати правильну стратегію позиціонування;
- повідомляти об'єктивну інформацію про товар;
- здійснювати регулярні контакти та підтримувати зворотній зв'язок;
- створити привабливий символ та логотип;
- вивчати попит, інтереси, потреби, цінності покупця.

В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект масштабу завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії [15].

Якщо підприємство використовує свою марку як актив, воно може встановлювати на неї преміальну ціну, одержувати більш високий прибуток і користуватися всіма іншими благами, джерело яких – висока вартість бренду.

1. На марку порівняно з конкуруючими товарами може бути встановлена більш висока ціна. Чим сильніше марка, тим вище її потенціал на встановлення преміальної (підвищеної) ціни стосовно найближчого конкуруючого бренду. Сильні марки заслуговують більш високих цін. В останніх дослідженнях споживачів щодо управління торговельними марками як активами було встановлено: лояльні до марок покупці готові заплатити за них цінову премію в розмірі до 19% до звичайної ціни, причому незалежно від товарної категорії.

2. Можливо, випуск нових продуктів вимагатиме менших порівняно з конкурентами витрат. Чим сильніше марка, тим скоріше покупці купують нові продукти, що з'являються під її «парасолькою».

3. Більш швидке відшкодування витрат на розроблення і випуск товарів. Чим сильніше марка, тим більш імовірно, що покупці захочуть спробувати новинку під її ім'ям. Чим скоріше вони це зроблять, тим швидше окупляться витрати на розроблення продукту і будуть досягнуті цільові показники щодо норми повернення інвестицій.

Коли новий продукт випускається під відомою маркою, то покупці більшою мірою готові поставити на карту власну репутацію і рекомендувати його іншим. Стосовно слабких марок цей процес починається на три-шість місяців пізніше. Таким чином, знижується ціна залучення нових покупців маркою і, знову ж, прискорюється окупність інвестицій.

4. Залучення нових покупців коштує дешевше, що безпосередньо впливає на практичні результати.

5. Лояльні клієнти згодні заплатити за марку преміальну ціну, що збільшує показник її прибутковості в розрахунку на одного покупця. Чим довше марці вдається утримувати покупця, тим більш прибутковою вона стає і тим більш споживач готовий заплатити за товар під її ім'ям преміальну ціну.

6. Преміальні ціни забезпечують високий ступінь контролю над каналом розподілу. Коли відома марка продається за високою ціною, учасники каналу розподілу одержують досить високі доходи, не вступаючи в конкуренцію між собою.

7. З'являються прибуткові можливості для спільного брендингу і ліцензування (на використання марочних назв). Зрозуміло, що головне при цьому – не «розтягувати» марку занадто сильно тільки заради того, щоб отримати додаткові прибутки.

8. Компанія має можливість запропонувати свою марку різним сегментам споживачів і завоювати всю категорію без якого-небудь зниження цінності бренду [5, с. 378-381].

Особливості брендингу на ринку молочної продукції визначаються специфікою самої товарної продукції: широким асортиментом; універсальним характером використання (молочна сировина, молочні продукти первинної та глибокої переробки), сприйняттю споживачами молочної продукції як традиційної або інноваційної.

Вітчизняний ринок молочної продукції постійно зростає, конкуренція на ньому посилюється. Це обумовлено як поступовими змінами структури споживання, так і постійним нарощуванням обсягів виробництва гравцями ринку. В даний час відбувається укрупнення ринку молочної продукції, перевагу матимуть виробники з більш досконалими технологіями виробництва і сучасними системами просування. Споживачі молочної продукції стають все більш розбірливими, при цьому їх смакові переваги піддаються впливу світових трендів, хоча вплив моди для ринку молочної продукції не властивий. Тому перед виробниками молочної продукції постає актуальне завдання створення ефективної маркетингової стратегії та засобів просування, спрямованих на розробку і просування молочної продукції на ринок, що була б ефективною у довгостроковому періоді.

Молочна продукція користується постійним попитом у більшій частині населення. Активними споживачами такої продукції є діти і люди похилого віку. Важливим є питання ідентифікації моделі поведінки споживачів на ринку молочної продукції, що безумовно сприятиме вибору оптимальної стратегії брендингу. За результатами досліджень вчених, український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу, тоді як сучасну кисломолочну категорію (йогурти, сирки з наповнювачами) він розглядає деякою мірою як «розкіш» [4, с. 130]. У споживчих перевагах дуже незначну частку опитовані надають такій характеристиці молочної продукції як якість. На це впливає те, що населення звикло вважати, що продукти виготовлені відповідно державних стандартів з зазначенням використання лише натуральних складових, що гарантують харчову безпеку і є гарантовано якісними [4, с. 131]. При цьому слід пам'ятати, що споживачі, які орієнтуються на конкретні бренди, психологічно впевнені у якості такої продукції.

Слід також зазначити, що на ринку молока та молочної продукції існує тенденція до вибору натуральних продуктів, а тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Тому при виробництві десертів, йогуртів слід переорієнтовуватися від використання

штучних ароматизаторів і добавок зі смаком екзотичних фруктів, а використовувати натуральні харчові барвники та плодово-ягідні добавки. Додаткова складність для молочних брендів – низька орієнтація споживача в цінах на молочну продукцію. Дедалі більша кількість покупців швидше за все знає суму свого чеку, але не назве точну вартість йогурту чи десерту, який входить в його споживчий коштик. Усі наведені вище результати маркетингових досліджень свідчать про доцільність брендингу на ринку молочної продукції.

Як відзначають аналітики, ймовірні зміни уподобань споживачів молочної продукції можуть відбуватися в міру зміни типу і виду таких продуктів, обумовлені інноваційними розробками. Останні дослідження показали, що населення почало більше відводити часу і коштів на підтримку свого здоров'я, тому вони хотіли б купувати молочну продукцію, що має оздоровчий характер. Така продукція має якісні характеристики, спрямовані на поліпшення фізичного здоров'я споживачів. Змінюється і структура харчування споживачів. В окремих сегментах з'являються додаткові можливості, споживання молока знижується, а попит на молочну продукцію з додатковими перевагами підвищується, наприклад, з поліпшенням смаком, додаванням соку, вітамінів, мінералів, корисних бактерій і т. ін.

Головна особливість ринку молочної продукції полягає в специфіці сировини. Молочна продукція є швидкопсувною і малотранспортабельною. Це передбачає швидку первинну обробку молока і доставку до споживачів. Таким чином, виробники повинні прагнути виробляти не тільки конкурентноздатний продукт за ціною і якістю, а й намагатися вибирати ефективні методи просування своєї продукції. І тут першим кроком для створення належного рівня інформованості про продукцію є наявність вискоелективного впізнаваного бренду. Потім необхідно забезпечити відчуття переваг продукту споживачами та виробити позитивне ставлення до продукту, наголошуючи на його сильних сторонах. Вироблене почуття переваги необхідно перевести в переконаність про необхідність покупки, а далі формувати почуття лояльності.

Як тільки визначається бажана реакція аудиторії, необхідно розробити комунікаційне повідомлення. При цьому необхідно визначити шляхи передачі повідомлення з точки зору логіки звернення, структуру і форму повідомлення з точки зору його виконання. В основу подібного повідомлення можуть бути покладені принципи раціональності, моральності і емоційності. Вибір основного принципу ґрунтується на цільовій аудиторії й на характері продукту. При визначенні формату повідомлення необхідно правильно підібрати заголовок повідомлення, зміст, ілюстрації і їх оформлення (шрифт, колір і т. ін.).

На вибір методів просування впливають цілі комунікаційної кампанії. Для молочної продукції доцільно ставити наступні цілі:

1. Виведення нового продукту. Передпродажні зусилля (стимулювання ланок торгового каналу) і стимулювання кінцевого споживача.

2. Підтримка продажів існуючого продукту. Сюди входить рекламне реагування на дії конкурентів, а також прагнення підтримати продукт в сезонний спад і ін. [17].

Як видно, цілі і завдання просування схожі з тими, що ставлять перед собою і виробники іншої продукції. Головне при цьому – грамотно розставити акценти у виборі інструментів. Поряд з традиційними інструментами просування молочної продукції особливе місце на цьому ринку посідає брендинг, що належить як до товарної політики підприємства, так і до системи комунікацій (особливо для крупних гравців на ринку).

Масштаби охоплення ринків також визначають вибір методів просування. Так якщо ринок має локальний характер – у просуванні можна обмежитися місцевими ЗМІ, на національному ринку – крім національних ЗМІ відомий бренд є необхідною умовою ефективного просування.

Ще одним істотним показником при виборі методу просування є ціна. Низька ціна може відштовхнути покупців, бо свідчить про низьку якість продукції, що продається. Тому для молочної продукції доцільно встановлення середньогалузевої ціни і надалі надання можливих знижок.

До сучасних методів просування продукції відносяться: інтернет (статті, реклама, відгуки у соціальних мережах), спеціалізовані виставки, франчайзинг. Однак не всі вони ефективні для дрібних виробників молочної продукції. Найбільш бажаними інструментами стають мерчендайзинг і дегустації.

Мерчендайзинг – це комплекс заходів виведених в торговому залі, які спрямовані на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки. Оптимальне розташування товару – це середні полиці, на рівні очей покупців. Як правило, такі місця займає продукція вже відомих і затребуваних підприємств. Для продукції ще не відомих підприємств надаються полки нижні, що ускладнює ефективний продаж.

Дегустації як найбільш ефективний спосіб знайомства з новим товаром або виробником доцільно здійснювати не тільки там, де молочної продукція продається, а й в інших громадських місцях.

Для ефективного просування молочної продукції комунікаційна кампанія повинна бути спрямована на вироблення у споживачів сприятливої думки про продукцію. По-перше, слід надати споживачеві всю інформацію про новинки, пояснити їх переваги, показати позитивний результат. По-друге, креативно привертати увагу покупців, вказуючи їм на місце розміщення продукту в торговій точці.

Для ефективного просування молочної продукції можна запропонувати:

1. Зміна упаковки продукції. Для брендированих товарів зміна упаковки має проводитися обережно, оскільки фірмові кольори мають залишатися для впізнаваності бренду. Різка зміна кольорів знижує довіру споживачів і вносить когнітивний дисонанс.

Найдешевшим і менш трудомістким способом рекламування продукції є використання інформації про товар на упаковці. Найкращий спосіб для виділення головної інформації – це великий розмір напису. Також можна використовувати принцип контрастності, тобто розташувати головний напис на контрастному тлі. А для поліпшення зорового сприйняття напис не варто розташовувати на дробовому фоні. Дуже обережно треба підходити до використання шрифтів, які складно читаються.

Основними даними, що мають розташовуватися на упаковці, є: термін придатності; дата виготовлення; склад продукту, також наявність інформації про вміст вітамінів, добавок і консервантів; найменування, номер нормативного документа, термін зберігання продукту після відкриття упаковки; адреса підприємства-виробника та ін. Для брендированих товарів надзвичайно важливо розміщувати на упаковці інформацію, яка синхронізована з брендом і яка підтверджує натуральний склад та високу якість продукту, її корисність. Доцільно оформити упаковку продукції відомостями про необхідність споживання продукту і порадами про здоровий спосіб життя, написаними зрозумілою мовою і в формі «питання-відповідь».

2. Проведення промо-акцій, дегустацій для формування правильного відношення і спогадів про продукт. Промо-акції дозволяють робити просування продукції, здійснюючи паралельно ще й такі цілі: інформування потенційних споживачів про появу або модифікації продукту або послуги; переконання покупця купувати саме цей товар, а не конкурентний; спонукання покупця до дії. Для продукції з відомими брендами такі акції мають бути скоріше виключенням, і не включати цінові знижки, оскільки це суперечить високій якості продукції з точки зору психології споживачів. За допомогою дегустацій так само можна підвищити лояльність до продукту, або репозиціонувати його шляхом зміни деяких частин стилю.

3. Зниження ціни для брендированих товарів можливе лише як виключення, оскільки це спричиняє виникнення спотвореного іміджу товару.

4. Надання споживачеві інформації про можливість повернення коштів як гарантію якості продукції.

На думку директора брендингового агентства Depot М. Фадеева, не існує значної різниці в етапах створення молочної, сокового чи іншого бренду. «У кожній галузі є лише своя невелика специфіка, яку треба враховувати. Споживачі часто застосовують схожі критерії вибору. Треба розуміти ці критерії і формувати портфель бренду виходячи з них. Наприклад, молоко, сир, сметана повинні бути максимально натуральними і традиційними в свідомості споживача, а йогурти, продукти з біфідобактеріями, інші продукти з додатковими «медичними» властивостями максимально інноваційними, сучасними і наукоподібними [10].

Інший фахівець та експорт молочної продукції директор з продажів і маркетингу компанії Елорак І. Гетман зазначає, що механізми брендингу, які працюють в інших галузях, безсилі, коли ми говоримо про створення молочної торгової марки. «Оскільки об'єктивні цінності молочної продукції безпосередньо і прямо співвідносяться зі сприйняттям смаку, задоволення або корисності з позиції фізіології споживача. Таким чином, вектор ціннісних комунікацій продукт-упаковка-споживач повинен бути чітким і прямим. Однак у своїй місії саме упаковка є центральною ланкою, що відповідає за чесність і зрозумілість таких комунікацій» [10]. Як вже було сказано вище, молочні продукти, за рідкісним винятком, не споживають на догоду моді чи, в силу бажання підкреслити особистий соціально-економічний статус.

Молочна продукція (молоко, кефір, сметана) – дуже традиційна в свідомості споживачів (на відміну, наприклад, від йогуртів). Споживачі в першу чергу, очікують від молока натуральності. Одне з питань, яке стоїть перед розробниками бренду молока – як краще висловити і донести натуральність до цільової аудиторії. «Будиночок в селі», наприклад, був успішним брендом саме тому, що цей бренд доносив одночасно і традиційні сімейні цінності і натуральність за допомогою креативної території «села» до аудиторії, якій не вистачає цього в міському житті. У теперішніх умовах посилення патріотичних цінностей доцільно більше використовувати україномовні назви при формуванні брендів молочної продукції та ребрендингу.

При узгодженні упаковки з брендом домінують консервативні погляди на дизайн молочної упаковки з боку замовника. Багато замовників хочуть бачити на упаковці глечики, поля, луки, корів. Все перераховане вище – це приємні асоціації з молочною продукцією у кожної людини, це звичні образи. Новаторів серед покупців молочної продукції небагато, а консерваторів якраз навпаки [10].

При розробці дизайну упаковки обмеження як правило не технічні, а психологічні, свідомістю споживачів, у яких «неординарне» рішення упаковки може не викликати потрібних асоціацій з продуктом, і покупець, навіть якщо зупиниться перед цією упаковкою, швидше за все її не купить. Безумовно, є певний відсоток споживачів-новаторів, які люблять пробувати і купувати щось неординарне, але завдання виробника молочної продукції – задовольнити потреби основної маси населення, а не обраної групи експериментаторів.

**Висновки.** Серед складових комплексу маркетингу особливе місце займає брендинг, оскільки будучи початково складовою маркетингової товарної політики, виконує також вторинну, але

дуже важливу функцію і в системі комунікацій, активно впливає на формування цінової політики і політики розподілу. Бренд являє собою не просто засіб диференціації товару від аналогічного. Це один із ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється, та, у підсумку, – засіб підвищення конкурентоспособності. Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що так їм легше розуміти, які переваги має товар – носій бренду. І водночас бренд має цінність, якщо обізнаність споживачів з ним сприяє виявленню прихильності до товару і формуванню лояльності.

Особливості брендингу на ринку молочної продукції визначаються специфікою самої товарної продукції: широким асортиментом; універсальним характером використання (молочна сировина, молочні продукти первинної та глибокої переробки), сприйняттям споживачами молочної продукції як традиційної або інноваційної. На ринку молока та молочної продукції існує тенденція до вибору натуральних продуктів, а тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Тому при виробництві десертів, йогуртів слід переорієнтуватися від використання штучних ароматизаторів і добавок зі смаком екзотичних фруктів, а використовувати натуральні харчові барвники та плодово-ягідні добавки. Розробникам слід чітко розуміти ці критерії і формувати портфель бренду виходячи з них.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на удосконалення методик оцінювання вартості бренду, визначення особливостей управління брендами в конкретних галузях.

## Список літератури:

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2009. – № 648. – С. 231–235.
3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities)
4. Демчук О.М. Ефективність переробки та реалізації молока в аграрних підприємствах. Дисертація на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2016.
5. Зваревич Э. Продвижение молочной продукции – 11.09.2012 г. // Dairynews. Новости молочного рынка каждый день: сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.dairynews.ru/processing/prodvizhenie-molochnoy-produktsii.html>
6. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.
7. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2009. – № 11. – С. 3–6.
8. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
9. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
10. Молочные имиджмейкеры. Как создается молочный бренд [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.dairynews.ru/news/molochnyje\\_imidzhmejkeri\\_kak\\_sozdajetsa\\_molochnyj.html](http://www.dairynews.ru/news/molochnyje_imidzhmejkeri_kak_sozdajetsa_molochnyj.html)
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / Окландер М.А., Чукурна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240 с.
12. Полицук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полицук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 129–137.
13. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

14. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – № 5.
15. Шаманська О.І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства / О.І. Шаманська, В.Г. Саветін, Ю.А. Марчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>
16. Що таке бренд і брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brand-i-brandynh/>
17. Яйнав А.Н. Эффективное продвижение молочной продукции на рынок // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 13. URL: <http://sibac.info/archive/economy/Economy05.11.2013.pdf>

**Ларина Я.С., Медведкова И.И.**

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

## **БРЕНДИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрены брендинг как составляющую маркетинговой деятельности. Доказано, что брендинг является необходимым условием обеспечения конкурентоспособности предприятий. Определены преимущества брендинга для производителей, потребителей и общества. Раскрыто содержание понятия «индивидуальность бренда» и условия ее достижения. Выделены особенности брендинга на рынке молочной продукции Украины.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, конкурентоспособность, индивидуальность бренда, лояльность, рынок молочной продукции.

**Larina Y.S., Medvedkova I.I.**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

## **BRANDING AS A PART OF MARKETING ACTIVITY AND A PRECONDITION OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES ON THE DAIRY MARKET**

### **Summary**

The article discusses branding as part of marketing and prerequisite for the competitiveness of enterprises. Branding benefits for manufacturers, consumers and society were exposed. The content of the concept of «brand personality» and conditions of its achievement were disclosed. Peculiarities of branding in the dairy market of Ukraine are dedicated.

**Keywords:** brand, branding, competitiveness, brand identity, loyalty, dairy market.