

П'янкova О. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Федулова І. В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Слоква М. Г.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Piankova Oksana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Management
Kyiv National University of Trade and Economics*

Fedulova Iryna

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at Department of Management
Kyiv National University of Trade and Economics*

Slokva Maryna

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of International Management
Kyiv National University of Trade and Economics*

МАТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Анотація. Статтю присвячено пошуку підходів до управління брендами. За результатами дослідження кон'юнктури світового ринку молока та молокопродуктів, компаративного аналізу розвитку молочної галузі окремих країн та регіонів світу, вивчення діяльності вітчизняних переробних підприємств виявлено основні світові тенденції, що впливають на споживчу поведінку. Сформовано авторський підхід до виявлення найбільш перспективних сегментів розвитку брендів молокопродуктів на підґрунті потреб споживача: потреби у харчуванні та тамуванні спраги, безпеці харчування та збалансованості продовольчого кошика, отриманні насолоди від споживання молочних продуктів, харчування відповідно до вікової категорії та родинних потреб, зручності зберігання та споживання, купівлі молочних продуктів із додатковою корисністю. Запропонований підхід обґрунтовує економічні мотиви купівлі та ефекти споживчої поведінки для кожної групи споживачів. Розроблений методичний підхід дає змогу визначити напрям розвитку брендів згідно з рівнем задоволення потреб споживача та насиченістю товарної категорії брендами.

Ключові слова: бренд, управління брендом, споживча поведінка, потреби споживача, матричний підхід.

Вступ та постановка проблеми. Актуалізація розвитку брендів викликана загостренням конкуренції на товарному ринку. Сильний бренд здатний не лише забезпечувати стабільний попит через аперцепційну лояльність, а й залучати нових споживачів.

Ключовою роллю бренду виробника стає взаємодія комунікація компанії зі споживачем товарів, що проявляється, з одного боку, у формуванні (коригуванні) споживчої культури, а з іншого – у впливі на розвиток брендів підприємств та їхніх товарних портфелів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теорії управління брендами, дослідження поняття бренду, вивчення проблематики розвитку здійснено науковцями Д. Аакером [1], Ф. Котлером [2], К. Келлером [3].

Особливості управління розвитком брендів товарів, портфелів брендів досліджувалися у роботах С. Гаркавенко [4], О. Кендюхова [5], Є. Ромата [6]; бренд як інструмент взаємодії зі споживачем досліджено фахівцем з економічної психології О. Шафалюком [7; 8].

Метою даної роботи є розроблення матричного підходу до обґрунтування напрямів розвитку брендів у

контексті виявлення задоволеності потреб споживача у брендovаних товарах та ступеня насиченості товарної категорії брендами.

Результати дослідження. Акцентуючи увагу на вагомому внеску у теорію брендінгу, що став науковим підґрунтям для подальшого розвитку, доречно наголосити, що окремі аспекти напрямів управління брендами залишаються дискусійними та потребують подальшого розгляду.

За результатами дослідження кон'юнктури світового ринку молока та молокопродуктів, компаративного аналізу розвитку молочної галузі окремих країн та регіонів світу, вивчення діяльності вітчизняних переробних підприємств виявлено такі основні світові тенденції, що впливають на споживчу поведінку:

- стабільне зростання частки людей похилого віку;
- невпинна урбанізація;
- вплив виробників на культуру споживання молокопродуктів;
- дуалістичність споживання, що виявляється через відоме поєднання задоволення та користі;
- необхідність географічної та товарної доступності споживання;

– виокремлення потреб окремих категорій споживачів, у тому числі вікове, професійне споживання, за станом здоров'я.

Саме тому підгрунтям для розвитку товарного портфелю брендорієнтоване підприємство визначає потреби споживача (рис. 1).

Запропонована систематизація потреб споживача у молочних продуктах дає можливість констатувати розвиток культури споживання під впливом загальносвітових тенденцій та коригування пропозиції національного виробника.

Згідно з групуванням, найнижчому рівню відповідає задоволення потреби у харчуванні та тамуванні спраги. Саме цю необхідність забезпечують небрендовані молочні продукти регіональних виробників та домогосподарств.

Перехід на другий шабель споживання проявляється у потребі безпечності та збалансованості харчування.

Саме на цьому етапі бренд стає інструментом взаємодії, засвідчує якість, закладає основу для формування споживчої культури.

Наступна група потреб формується під впливом бажання отримати насолоду від споживання молокопродуктів. Бренд ідентифікує товар, полегшує вибір, мотивує споживання.

Групу відповідності молочних продуктів віковим та родинним потребам визначають проблеми зручності та корисності харчування дітей, осіб літнього віку, родинного споживання.

Поширення тенденції здорового способу життя, «екологічного тренду» формує потребу у споживанні корисних, органічних та збагачених молокопродуктів.

Понятійний апарат брендінгу, численні дослідження його інструментарію та тенденцій розвитку у світі мають економічне, соціальне та психологічне коріння.

Саме цим викликана необхідність побудови нової системи управління брендом як маркетинговим інструментом, що дасть змогу пов'язати діяльність компанії з

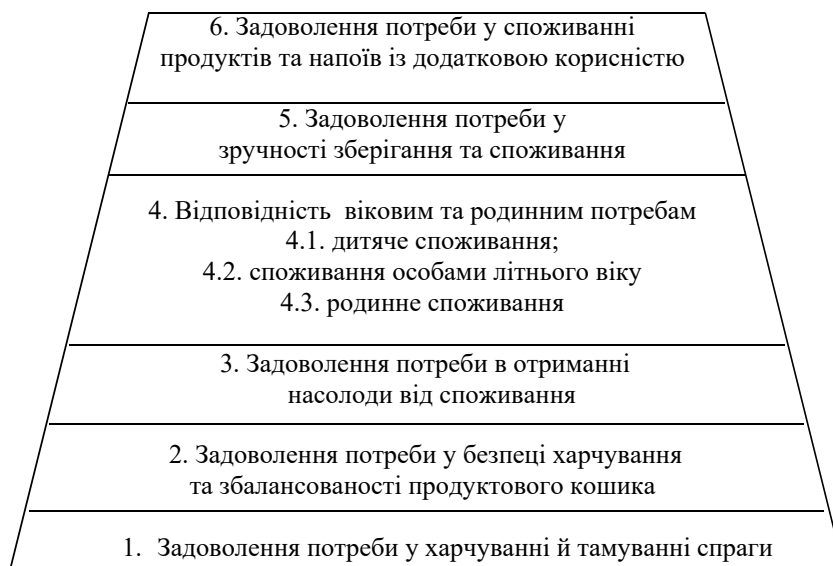


Рис. 1. Систематизація потреб українського споживача у молокопродуктах

Джерело: складено за [9]

виробництва продуктів харчування та поведінку споживача на ринку, впливати на прийняття рішень щодо купівлі, формувати довготривалу лояльність.

Систематизація потреб споживачів щодо брендovаних продуктів харчування та напоїв аргументується економічними мотивами купівлі та ефектами споживчої поведінки (табл. 1).

Цінність запропонованого підходу для виробника полягає у можливості зрозуміти мотиви споживача щодо купівлі продуктів, а отже, вибору напрямів розвитку.

Систематизовані групи потреб, економічні мотиви купівлі та ефекти споживчої поведінки є підгрунтям дослідження задоволеності потреб споживача брендovаними молокопродуктами. Для визначення та обґрунтування напрямів розвитку брендів підприємств молочної промисловості запропоновано використовувати матричний підхід (рис. 2). Даний підхід дасть змогу виявити та проаналізувати рівень задоволеності споживчих потреб та ступеня насиченості брендами товарних категорій.

Таблиця 1

Економічні мотиви купівлі товарів певних брендів та ефекти споживчої поведінки за групами потреб

Групи потреб	Економічні мотиви купівлі товарів під брендами	Ефекти споживацької поведінки
1. Споживання продуктів та напоїв з додатковою корисністю	Соціальні мотиви: ексклюзивність, престиж Соціальні та раціональні мотиви: демонстрація причетності до певної соціальної групи	Веблера; сноба; ціна-якість; «бендвгон»
2. Зручність зберігання та споживання	Соціальні та раціональні мотиви: економії часу та зусиль	Лайфстайл
3. Відповідність віковим та родинним потребам Дитяче споживання Споживання особами літнього віку Родинне споживання	Раціональні мотиви: переконаність	Наслідування
4. Отримання насолоди від споживання	Емоційні мотиви: радості, чуттєвості	Гедонізм; Ірвіна, егоцентризм
5. Безпека харчування та збалансованість продуктового кошика	Раціональні мотиви: мотив якості товару, мотив здоров'я, безпеки	Вірність якості
6. Потреба у харчуванні та тамуванні спраги	Раціональні мотиви: мотив економії фінансів	Гіффена

Джерело: розроблено авторами

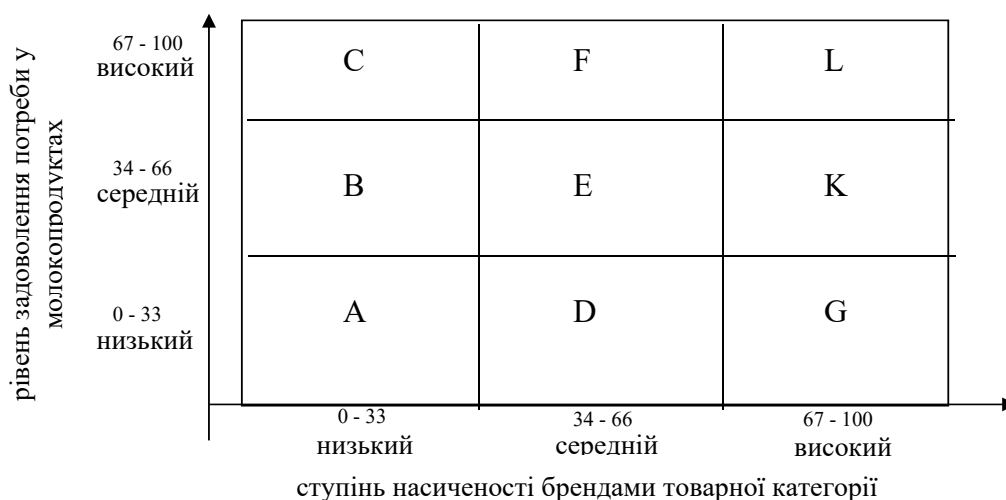


Рис. 2. Матриця «задоволеність споживчих потреб/насиченість брендами товарних категорій»

Джерело: розроблено авторами

Групи потреб, що за результатами експертної оцінки потрапляють у «гаряче поле» (квадранти А, В), мають найбільші можливості розвитку: перспектива перетворення потреби на попит, збільшення кількості брендів;

– «тепле поле» (квадранти D, E) мають середні можливості розвитку;

– «прохолодне поле» (квадранти С, F, G, К) через середній та високий рівень насиченості мають незначний потенціал зростання;

– «холодне поле» (квадранти L) через високий рівень задоволення потреби та насиченість у товарній категорії є безперспективним для розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Ідентифікація квадрантів матриці за рівнем задоволеності споживчих потреб та насиченості брендами товарних категорій

Квадрант	Рівень задоволення потреби	Ступінь насиченості брендами товарної категорії	Поле
A	низький	низький	«гаряче»
B	середній	низький	«гаряче»
C	високий	низький	«прохолодне»
D	низький	середній	«тепле»
E	середній	середній	«тепле»
F	високий	середній	«прохолодне»
G	низький	високий	«прохолодне»
K	середній	високий	«прохолодне»
L	високий	високий	«холодне»

Джерело: розроблено авторами

За результатами оцінки рівня задоволення потреб та ступеня насиченості брендами товарної категорії (рис. 1) заповнено сегменти матриці «задоволеність споживчих потреб/насиченість брендами товарних категорій» (рис. 3).

Як найбільш перспективні для розвитку брендів у «гарячому» полі (квадранти А та В) виявлено товари для родинного та вікового споживання.

У «теплому полі» (квадранти D та E) опинилися потреби у безпечному та збалансованому харчуванні та дитячому споживанні, що свідчить про перспективність розвитку брендів у цих групах.

Мають незначну можливість розвитку бренди «прохолодного» поля:

– «прохолодне» поле: квадрант С – молокопродукти для задоволення потреби у харчуванні та тамуванні спраги. Розвиток можливий за умови підвищення соціального рівня життя населення або пропозиції традиційних молокопродуктів у ціновому сегменті «економ»;

– «прохолодне» поле: квадрант G – молокопродукти з додатковою корисністю та зручністю щодо зберігання та споживання через високий рівень насиченості брендами товарної категорії. Розвиток можливий за умови перетворення потреби на попит або готовності підприємства запропонувати товари у середньому ціновому сегменті, адже молокопродукти з додатковою корисністю та зручною упаковкою є найбільш рентабельними.

Неперспективним для розвитку брендів підприємств є «холодне» поле (квадрант L).

Отримані результати щодо розподілу груп потреб на основі рівня задоволеності споживчих потреб та насиченості брендами товарних категорій подано у табл. 3.

Рівень задоволеності потреби у молокопродуктах, що пропонуються споживачеві під брендами, є відзеркаленням лояльності споживачів.

У процесі аналізу рівня лояльності пересічного мешканця України виявлено невідповідність структури лояльності за класифікацією Д. Аакера. Науковець виділяв п'ять основних груп лояльності, серед яких споживачі: «байдужі до брендів перебіжчики», «задоволені байдужі», «віддані через витрати», «друзі брендів», «прихильні покупці».

Саме цим обґрунтовано необхідність корекції груп лояльності, що на відміну від класичної з п'яти груп лояльності розширена до семи складників, серед яких виявлені:

– байдужі до брендів – споживачі, які керуються у виборі продуктів харчування фінансовими можливостями;

– чутливі – орієнтовані на пропозиції локальних брендів щодо цінових переваг, акції, дегустації;

– задоволені брендом, однак за умови цікавої пропозиції щодо новинок, появи нових брендів на ринку, агресивної рекламної кампанії конкурентів легко переорієнтовуються на інші бренди; розглядають бренд як пріоритетний, але мають досвід споживання товарів під іншими марками;

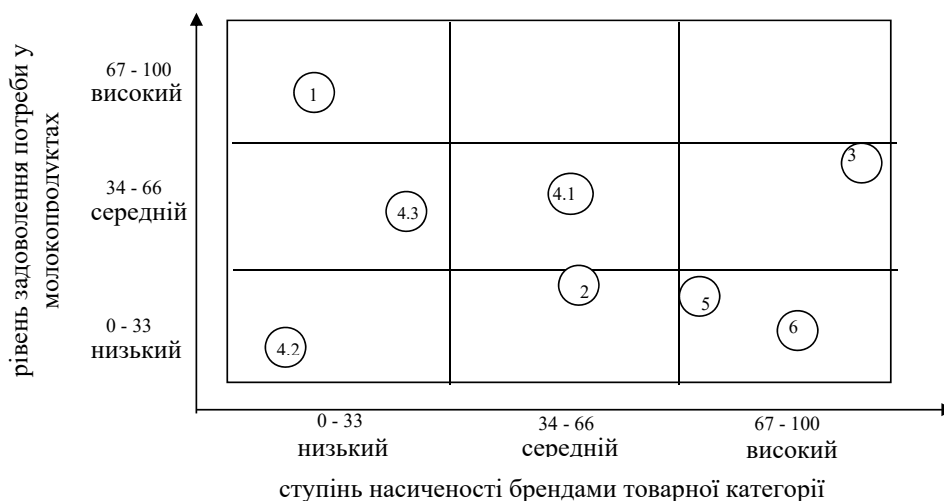


Рис. 3. Позиціонування потреб у молокопродуктах у матриці «задоволеність споживчих потреб/насиченість брендами товарних категорій»

Джерело: складено за [9]

Таблиця 3

Розподіл груп потреб за рівнем задоволеності споживчих потреб та насиченістю брендами товарних категорій

Група потреб	Рівень задоволення потреби		Ступінь насиченості брендами		Квадрант
	Низький	Середній	Низький	Високий	
Споживання продуктів та напоїв із додатковою корисністю.	Низький	22 %	Високий	81%	G
Зручність зберігання та споживання.	Низький	29 %	Високий	68 %	G
Відповідність віковим та родинним потребам: - дитяче споживання; - особами літнього віку; - родинне споживання.	Середній	52 %	Середній	51 %	E
	Низький	12 %	Низький	9 %	A
	Середній	49 %	Низький	29 %	B
Задоволення потреби в отриманні насолоди від споживання.	Середній	64 %	Високий	91 %	K
Задоволення потреби у безпеці харчування та збалансованості продуктового кошика.	Низький	32 %	Середній	53 %	D
Задоволення потреби у харчуванні й тамуванні спраги.	Високий	78 %	Низький	14 %	C

Джерело: заповнено на основі [9]

– умовно близькі – вірні бренду споживачі через небажання нести додаткові витрати часу, фінансів, ризикувати через переключення на інші бренди, шукають на полицях продукт у рамках товарної категорії під конкретним брендом;

– друзі брендів – споживачі, чий ставлення до бренду базуються на асоціаціях, уявленні про якість пропозиції під брендом, віддають перевагу продуктам під конкретним брендом, навіть у різних товарних категоріях; поінформовані щодо компанії власника;

– прихильні – відношення базується на відповідності позиціонування бренду очікуванням споживача; високе очікування та захоплення розширенням лінійки брендovаних товарів, у разі відсутності пропозиції під брендом відмовляються від покупки, характерні систематичні взаємовідносини через участь у конкурсах, поінформованість про життя компанії через реєстрацію на сайті бренду;

– віддані бренду – споживачі мають беззаперечне забарвлене ставлення до всіх товарів, представлених під брендом, характерна висока поінформованість щодо бренду, важлива самоідентифікація, нечутливі до цінних коливань та дій конкурентів, характерне відслідковування та участь у соціальних проєктах бренду, спільних заходах щодо підвищення забезпечення якості та

доступності продукції, відчуття себе частиною «бренд-команди».

Для розроблення пропозицій щодо управління товарними брендами підприємств (груп підприємств), котрі працюють на українському ринку молока, уточнимо аналіз взаємовпливу рівня лояльності та спонукальних факторів споживчої поведінки (товару, ціни, методів просування та стимулювання збуту).

Зростаюча лояльність споживача стимулює до більших витрат на купівлю товарів під улюбленим брендом.

Байдужі до брендів споживачі переважно купують небрендovані товари через украї обмежені фінансові ресурси. Чутливі споживачі віддають перевагу локальним маркам та маркам торговельних мереж «економ-сегменту».

Купівля товарів у категорії «нижче середнього» є характерною для «чутливих» у категорії «отримання насолоди» та «задоволених» у «потребі харчування та тамування спраги», «середній» ціновий сегмент є характерним для «задоволених», «умовно близьких» та «друзів бренду».

«Середній +» є актуальним для лояльних груп, починаючи з «друзів брендів» та групи потреб у безпеці та збалансованості харчування, далі демонструє зростаючий ефект.

Ключові характеристики для споживача та джерела пошуку інформації під час прийняття рішення щодо купівлі за групами потреб

Група потреб	Джерела пошуку інформації під час прийняття рішення щодо купівлі	Ключові характеристики для споживача
1. Споживання продуктів та напоїв із додатковою корисністю	Телевізійна реклама, інформація в місцях продажу, інформаційні повідомлення фактів, результатів досліджень	Статусність, особливість, традиції, визнання, функціональність, користь, результативність для організму
2. Зручність зберігання та споживання	Акцентування на відповідності стилю життя	Ємність, зручність упаковки, інноваційність
3. Відповідність віковим та родинним потребам		
3.1. Дитяче споживання	Думки педіатрів (лікарів), фахівців дитячого харчування, технологів, педагогічних працівників, демографів	Порційність, калорійність, вітамінізованість, екологічність, безпечність
3.2. Особами літнього віку	«Ретро»-упаковка (асоціації через ефект «апперцепції»). Поради лікарів, інформаційні повідомлення фактів, результатів досліджень	Порційність, дієтичність, ціна, географічна доступність
3.3. Родинне споживання	Інформація в місцях продажу, власні уявлення щодо товару	Ємність, зручність упаковки, широта асортименту
4. Отримання насолоди від споживання	Власні уявлення, рекомендації родичів, друзів	Смак
5. Безпека харчування та збалансованість продуктового кошика	Повідомлення лікарів, фахівців із харчування, технологів, фахових асоціацій, Міністерства охорони здоров'я, ФАО	Якість, різноманітність, безпека
6. Потреба у харчуванні та тамуванні спраги	Відсутність інформації	Наявність (фінансова та географічна доступність)

Джерело: розроблено авторами

Споживачами «преміум-сегменту» є «прихильники» та «віддані» брендам, здатні для задоволення потреби у демонстраційному споживанні витратити значно більше, ніж інші групи.

Необхідність формування лояльності та підтримка існуючої змушують підприємства використовувати різноманітні методи просування, що полегшить споживачеві процес купівлі брендованого товару.

Важливим складником процесу прийняття рішення щодо покупки є інформаційні джерела, що несуть ключову характеристику для споживача, узагальнені дані по яких відповідно до групи потреб подано у табл. 4.

Конкурентна боротьба за лояльність споживача вимагає від товаровиробників використання широкого спек-

тру інструментів стимулювання збуту для окремих груп потреб та рівнів лояльності. Відповідно до виявлених сегментів, підприємствам необхідно коригувати складники портфелів відповідно до тенденцій розвитку ринку, очікувань споживача та цілі компанії в майбутньому.

Висновки. Виявлено вплив загальносвітових та вітчизняних тенденцій розвитку ринку молока, визначено групи потреб згідно з економічними мотивами купівлі товарів окремих брендів та ефектів споживачької поведінки, обґрунтовано доцільність використання матричного підходу для визначення напрямів розвитку брендів на підґрунті задоволеності потреби у молочних продуктах та ступеня охоплення брендами товарної категорії, виявлено перспективні сегменти подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. Building Strong Brands. New York, 2003.
2. Kotler F., Keller K. Marketing Management. New York, 2006.
3. Keller K. Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases. New York, 2007.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ, 2006. 712 с.
5. Кендюхов О.В. Системне рішення оцінки ефективності управління брендом у конкурентному середовищі: методологія бенчмаркінгу *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 39–46.
6. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: навчально-методичне видання. Київ, 2011. 89 с.
7. Шафалюк О.К. Споживач у маркетингу: автореф. дис. ... докт. екон. наук: економіка та управління підприємствами. Київ, 2009. 30 с.
8. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 200 с.
9. П'янкova О.В. Розвиток брендів у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2013. 21 с.

References:

1. Aaker D. (2003) Building Strong Brands. New York
2. Kotler F., Keller K. (2006) Marketing Management. New York
3. Keller K. (2007) Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases. New York
4. Harkavenko S. (2006) Marketing. [Marketing]. Kyiv. (in Ukrainian)
5. Kendiukhov O.V. (2014) Systemne rishennia otsinky efektyvnosti upravlinnia brendom u konkurentnomu seredovyshchi: metodolohiia benchmarkinghu [System solution for assessing the effectiveness of brand management in a competitive environment: benchmarking methodolog]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, vol. 4, pp. 39–46

6. Romat Ye.V. (2011) Brend-menedzhment [Brand-management]: navchalno-metodychne vydannia. Kyiv. (in Ukrainian)
7. Shafaliuk O.K. (2009) Spozhyvach u marketynhu [Consumer in marketing] (PhD Thesis), Kyiv.
8. Shafaliuk O.K. (2008) Humanistychna kontsepsiia spozhyvacha v marketynhu [Humanistic concept of consumer in marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
9. Piankova O.V. (2013) Rozvytok brendiv u marketynhovii diialnosti molokopererobnykh pidpriemstv [Development of brands in marketing activities of dairy enterprises] (PhD Thesis), Kyiv.

МАТРИЧНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДАМИ

Аннотация. Статья посвящена поиску подходов к управлению брендами. По результатам исследования конъюнктуры мирового рынка молока и молочных продуктов, сравнительного анализа развития молочной отрасли отдельных стран и регионов мира, изучения деятельности отечественных перерабатывающих предприятий выявлены основные мировые тенденции, влияющие на потребительское поведение. Сформирован авторский подход к выявлению наиболее перспективных сегментов развития брендов молочных продуктов на основе потребностей потребителя: потребности в питании и утолении жажды, безопасности питания и сбалансированности продовольственной корзины, получения удовольствия от потребления молочных продуктов, питания в соответствии возрастной категорией и семейными нуждами, удобства хранения и потребления, покупки молочных продуктов с дополнительной пользой.

Ключевые слова: бренд, управление брендом, поведение потребителя, потребности потребителя, матричный подход.

THE BRAND MANAGEMENT MATRIX APPROACH

Summary. The article deals with the brand management problem. Marketing founders' scientific achievements made a significant contribution to the brand management theory development, the "brand" definitions study. Ukrainian scientists investigate the peculiarities of managing the goods brands development, brand portfolios. Economic psychology and consumer behavior specialists pay considerable attention to branding as a consumer engaging tool. The aim of the article is to develop a matrix approach to substantiate the brand development directions in accordance with determining the level of consumer needs satisfaction in branded goods and the saturation degree of the product category with brands. The information base for the research is: reports of profile ministries, materials of the State Statistics Service of Ukraine, materials of industry associations, surveyed enterprises, scientific publications. The methods are used in the investigation: analytical and logical generalizations (study of the current market situation and functioning of enterprises), system-structural (study of producers brands portfolios), quantitative and qualitative comparisons (consumption analysis), statistical and graphical (processing and generalization statistic information), grouping (identifying consumer segments and researching the consumer behavior effects), expert evaluation (identifying the satisfaction level of the dairy products buyers needs and the saturation degree of product category with brands), abstract and logical (making conclusions). Despite the advances in theoretical developments and brand management practices, some aspects of its direction remain debatable and need further consideration. The article identifies the main global trends affecting consumer behavior in accordance with the results of the world milk and dairy products market situation study, a comparative analysis of the dairy industry development in world countries and regions, study the activities of domestic processing enterprises. The article also presents the author's approach to identifying the most promising segments of dairy product development based on consumer needs: nutrition and nutrition requirements, food safety and food basket balance, dairy consumption enjoyment, nutrition in accordance with age and family needs, convenience of storage and consumption, purchase of dairy products with additional utility. The proposed approach substantiates the economic motivations for purchasing and the effects of consumer behavior for each consumer group. The developed methodical approach allows to determine the direction of brand development according to the level of satisfaction of consumer needs and saturation of the product category by brands. The article identifies the influence of global and domestic trends on the milk market development, identifies groups of consumer needs for dairy products in accordance with the economic motives for buying products of individual brands and consumer behavior effects, substantiates the expediency of matrix approach using to determine the brand development directions based on the dairy products satisfaction level and the coverage degree of brands with brand category, identifies promising segments of development

Key words: brand, brand management, behavior, consumer, matrix input.