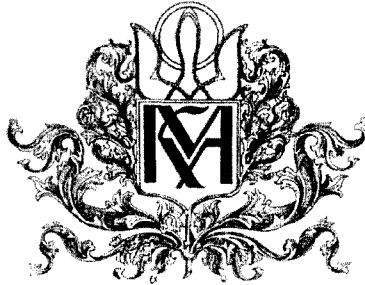


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки



Кваліфікаційна робота
освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
на тему «Сучасні проблеми брендування та репутаційного
менеджменту організації
(на прикладі українських виробників молочних
продуктів)»

Виконала: студентка 6-го року навчання,
напрямку підготовки Менеджмент організацій
(зв'язки з громадськістю)
Стрижак Світлана Анатоліївна

Науковий керівник:
кандидат філософських наук, доцент
Наумов Вадим Олексійович

Рецензент Лан Л.В.

Дипломна робота захищена
з оцінкою « 84/В »

Секретар ДЕК Костенко С.С.
« 11 » червня 2013 рік

Зміст

Розділ 1.

Частина 1. Бренд та репутація як складові стратегічного менеджменту організації

1.1.1. Актуальні проблеми сучасного розвитку бренду і репутації організації

1.1.2. Особливості організаційної комунікації сучасного бренду

Частина 2. Проблеми брендуння та репутаційного менеджменту виробників молочної продукції в Україні

1.2.1. Історичний розвиток сільськогосподарських галузей і його потенціал як однієї з найбільш перспективних сфер формування міжнародного іміджу України.

1.2.2. Проблеми формування і розвитку українських молочних брендів та особливості їх комунікації

Висновки до розділу

Розділ 2. Проблеми бренд-комунікації сучасних виробників молочної продукції

2.1. Актуальні проблеми брендінгу українських підприємств молочної промисловості

2.2. Порівняльний аналіз брендової комунікації європейських та українських молочних виробників

2.2.1. Fonterra (Нова Зеландія)

2.2.2. Галичина(Україна)

2.2.3. Молочний Альянс (Україна)

2.2.4. Danone (Україна)

Висновки до розділу

Розділ 3. Технологічний план створення іміджу українського молочного виробника «Галичина».

Практичні рекомендації

Висновки до розділу

Загальні висновки

Список використаних джерел

Вступ

У дипломі викладено актуальні проблеми формування бренду виробників молочної продукції, до яких відносяться: низька лояльність споживачів до бренду, невисока ефективність інвестицій в бренд, намагання представити в успішному бренді якомога більше різних товарів, низький рівень диференціації марок.

Ключові слова: бренд, імідж, репутація, торгова марка, молочна галузь.

Актуальність проблеми.

В умовах мінливого ринкового середовища, підсилення конкуренції, стрімка зміна смаків та вподобань споживачів змушує вітчизняні підприємства освоювати і адаптувати новітні технології управління, однією з яких є брендинг. Під брендингом сьогодні розуміють « процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через формування додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки, що робить її більш привабливою для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку¹. Проблема брендингу тісно пов'язана з проблемами репутаційного менеджменту організації та її маркетинговою стратегією. Ми обрали до розгляду та аналізу молокопереробну галузь як одну із традиційно українських потенційних сільськогосподарських сфер. В сучасних умовах актуальним напрямком інвестування для потужних молокопереробних підприємств є інвестиції в брендинг. Але в цьому сегменті є суттєві недоліки. Відсутність формалізації у практиці управління брендами в Україні призводить до численних проблем, основні з яких розглянуті в роботі.

Цілі дипломної роботи.

Основними завданнями даної роботи є розгляд проблем, які є перешкодою в процесі формування бренду підприємствами-виробниками молочної продукції, та визначення особливостей брендингу великих та дрібних виробників.

¹ Маркетинг: Большой Толковый Словарь

Наукова новизна.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації проблем брендингу організацій-виробників молочної продукції на ринку України; визначенні інвестиційних напрямків молокопереробних підприємств та їх частки у брендинг; порівняльному аналізі бренд-комунікації дрібних та великих молочних підприємств України.

Об'єкт дослідження – об'єктом дослідження моєї роботи є поняття бренд, його сутність та властивості.

Предмет дослідження – предметом дослідження є взаємозалежність та вплив бренду на формування репутаційної бренд-комунікації підприємства.

Впевнено можна сказати, що однією з найважливіших складових аграрно-продовольчого ринку нашої держави є ринок молока та молочних продуктів. Без вдалого функціонування та успішного розвитку молочного ринку економіка країни не буде достатньо стабільною, а продовольча безпека і рівень життя населення залишатимуться незадовільними. Ця проблема завжди була і буде актуальною, оскільки молоко є цінним біологічним продуктом, а важливу роль у раціоні людини відіграють традиційні молочні продукти.

На сьогоднішній день основними проблемами на ринку молочної продукції залишаються:

- відсутність концепції та стратегії розвитку ринку молочних продуктів;
- низька якість молочної сировини, яка негативно впливає на виробництво молочної продукції та загострює проблему збуту продукції, особливо на зовнішньому ринку;
- низька якість технологічного оснащення молокозаводів;
- відсутність стандартів на молочну продукцію, які б відповідали вимогам європейського рівня;
- недостатній захист споживачів молочної продукції від неякісного товару (високого вмісту речовин, шкідливих для здоров'я людини).

Також головною перешкодою розвитку виробництва молочних продуктів є зменшення обсягів виробництва молочної сировини.

Причинами цього є скорочення поголів'я корів у всіх категоріях господарств та зменшення продуктивності корів у сільськогосподарських підприємствах.

Сегментація ринку за основними видами молочної продукції свідчить, що серед груп молоко-продукції найбільш значна частка ринку припадає на молоко оброблене рідке (38%) та кисломолочні продукти (23%). Український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу. Сьогодні в Україні діє близько 350 підприємств з переробки молока, 15-18 з яких виготовляють до 70% цільномолочної продукції. Така кількість підприємств призводить до того, що ринок досить «подріблений».²

У числі найбільших компаній – **Milkiland, ВіммБіллДанн, Lactalis, Юнімілк, Danone, Злагода, Rainford, Галичина** та інші.

Кожне з підприємств має у своєму портфелі декілька категорій: від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до новинок – продуктів з доданою користю, так званих біо-збагачених. Різні категорії молочних продуктів не завжди об'єднані одним брендом – тому ми спостерігаємо широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти.

Молочний ринок України досить розвинений, насичений і за оцінками експертів не відрізняється від європейських ринків. Проте не слід забувати, що за даними Держкомстату споживання молочної продукції на душу населення в Україні все ж у рази нижче, ніж у європейських країнах.

Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, у тому числі і за рахунок зміни культури споживання. Єдина позитивна тенденція - це якісні характеристики молока, що зросли завдяки великому обсягу виробництва. Якщо у 2008 році Україна не дуже могла похвалитися молоком екстра-класу, то у 2010 році воно вже відвоювало сегмент в 1,9 %, а в 2011 році цей показник досяг 7,4 %.

Хочу зазначити, що у країнах ЄС 95% молочної сировини, яка надходить на переробку – це сировина вищого ґатунку. На українських молокопереробних

² Науковий вісник ЧДІЕУ. - Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів в Україні.

підприємствах прийняте молоко визнають як продукцію першого сорту, незважаючи на його реальну якість.

Методологія дослідження

Теоретичною та методичною основою магістерської роботи є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення маркетингу, стратегічного маркетингу, менеджменту, праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з досліджуваних проблем.

В роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для уточнення понятійного апарату, змісту та сутності окремих понять використовувалися методи структурно-логічного і семантичного аналізу, систематизації і узагальнення. Використовувалися графічні прийоми, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, опитування.

Інформаційною базою досліджень були законодавчі та нормативно-правові акти України з питань розвитку ринку молочної продукції, офіційні матеріали Держкомстату України, інформація Союзу молочних підприємств України, довідково-нормативні матеріали та наукова економічна література за темою магістерського дослідження та інші матеріали досліджуваних підприємств, результати власних спостережень тощо.

Структура роботи

Магістерська робота складається із трьох частин, вступу, висновку, та закінчується списком використаних джерел.

У вступі розкриваються питання об'єкта та предмета дослідження, також актуальність обраної проблеми та методологія дослідження.

Перший розділ є теоретичним і складається з двох частин. В першій частині розділу мова йде про теоретичні аспекти таких понять як: бренд, імідж та репутація організації. А також про їх тісне переплетіння та вплив на ставлення споживачів до організації. Також розкрито суть питання про комунікаційні особливості бренду із споживачами.

У другій частині першого розділу розглянуто проблеми формування і розвитку українських молочних брендів та особливості їх комунікації.

Показано історичний аспект створення та формування сільськогосподарських галузей та їхній потенціал як однієї з найбільш перспективних сфер формування міжнародного іміджу України. Перший розділ закінчується висновками.

Другий розділ є теоретично-практичним. Тут йде мова про проблеми бренд-комунікації сучасних виробників української молочної продукції. Зроблено порівняльний аналіз брендової комунікації європейських та українських молочних виробників; детально досліджено дані новозеландської молочної компанії Fonterra та трьох українських молочних виробників: Галичина, Молочний Альянс та Данон. Другий розділ закінчується висновками.

Третій розділ – практичний. Розроблено технологічний план створення іміджу для українського молочного виробника «Галичинка». Третій розділ закінчується висновками та практичними рекомендаціями.

Уся робота закінчується загальними висновками та списком використаної літератури.

Розділ 1

Частина 1. Бренд та репутація як складові стратегічного менеджменту організації

1.1.1. Актуальні проблеми сучасного розвитку бренду і репутації організації

У сучасній світовій економіці ставлення організації стає важливою умовою стабільної позиції цієї організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак одночасно з поняттям “іміджу” часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як “бренд” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

Формування та використання понять “бренд”, “імідж” та “репутація” розглянуто у роботах вітчизняних вчених С.С. Велещука, Я.В. Приходченка, С.Г. Денисюка, Ю.Г. Падафета та ін.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ, який відокремлює певні ціннісні характеристики; покликаний емоційно психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.³[с. 211–214].

Імідж виконує такі функції⁴:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Імідж організації — сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом⁵[с. 169–174].

На відміну від «іміджу» - бренд — це невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування.

Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення⁶.

³Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме”

⁴Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні

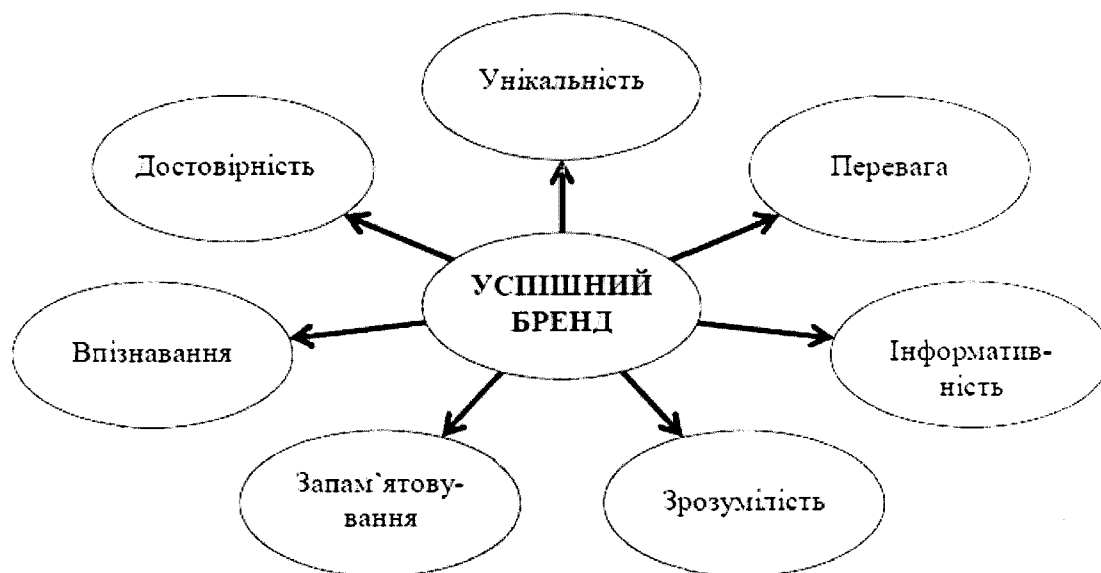
⁵Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи [Електронний ресурс]

Бренд виконує такі функції:

- економічну;
- інформаційну;
- захисну (захист від недобросовісної конкуренції).

Для того, щоб бути успішним на ринку необхідно, щоб бренд відповідав наступним умовам (мал.1).

Малюнок 1 Складові успішного бренду



Репутація ж організації — це думка та уявлення громадськості про організацію.

Проте, якщо імідж — це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками⁷.

Функції репутації перегукуються з функціями, які відіграє бренд⁸:

- інформаційна (підтверджує інформацію про об'єкт);
- захисна (хороша репутація захищає від поганих фактів, тобто помилки не впливають на загальну картину об'єкта, якщо він має добру репутацію);
- економічна (для фірми підсилює ім'я, відповідно приносить прибутки).

Складовими поняття "імідж" для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура⁹.

⁶Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями

⁷Жулай В.І. Теоретичні виміри понять "імідж" та "репутація": соціально-філософський аспект

⁸Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації

Імідж організації можна визначити як сформований, дієвий, емоційно забарвлений образ організації або окремих її складових, наділених певними характеристиками, заснованими на реальних чи вигаданих властивостях організації, що володіють соціальною значимістю для споживачів.

Фактори, що впливають на формування позитивного іміджу:

1. Фінансове становище організації.
2. Історія організації, фірми, її традиція і репутація.
3. Особистість керівника.
4. Паблісіті - рекламна популярність.
5. Турбота про персонал.
6. Соціальна відповідальність перед суспільством.
7. Управління організацією.
8. Фірмовий стиль.
9. Етичність діяльності і відносин.

Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання, як: позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

У таблиці 1 узагальнено подані вище твердження та наведено спільні та відмінні риси понять “імідж”, “бренд” і “репутація”. Всі три поняття мають вихідну точку — інформацію про об’єкт. Так, імідж — це думка про об’єкт, сформована на основі отриманої інформації; бренд — торгова марка, яка містить інформацію про товар; репутація — підтверджена фактами інформація про об’єкт¹⁰. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд — однозначно позитивний.

⁹Імідж в системі PR. – Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/publik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-texnologiji>

¹⁰Имидж и репутация. – Режим доступу: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>

Таблиця 1 Відмінності понять «імідж», «бренд», «репутація» для підприємства

Поняття		
Імідж	Бренд	Репутація
<ul style="list-style-type: none"> ✓ якість товарів ✓ фінансова спроможність ✓ конкурентоспроможність товарів ✓ ефективність управління ✓ організаційна культура ✓ екологічна безпека 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ імідж організації ✓ атрибути організації ✓ продумана рекламна кампанія ✓ переваги над подібними організаціями 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства та навколишнього середовища

Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація — поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація — створення чітких візуальних елементів іміджу — товарних знаків, логотипів тощо.

Існує думка, що бренд так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренда”, не можуть “достукатись” до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду потрібно дотримуватись декількох правил¹¹ [с. 34–40]:

- 1) уможливлення ідентифікації бренда з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
- 2) асоціювання назви бренда з конкретним логотипом чи образом;
- 3) опис характеристики і відмінностей бренда;
- 4) формування лояльності до бренда.

Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу.

¹¹Пустотин В. Бренд живе в головах людей

У сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати по-новому не тільки виробникам, але й підприємствам сфери послуг. Особливу значимість у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренда підприємства. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною.

Саме бренд стає ядром рекламної компанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару для споживача.

В умовах жорстокої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає достатньо складна задача: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності.

Основним чинником успіху більшості підприємств є відданість споживачів. Вищий ступінь відданості споживачів – це майже фанатичне шанування бренда.

Інтегровані маркетингові комунікації є одним з найсильніших інструментів формування, управління брендом.

Важливе значення у формуванні брендів в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій підкреслюють П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд: «Інтегровані маркетингові комунікації, формується на розробці маркетингового комунікаційного набору в залежності від діяльності споживача щодо якогось бренду та маркетингової активності самого цього бренду. Передбачається, що в цьому випадку бренди є основою того, яким чином споживачі сприймають товари та послуги»¹² [с. 95].

За визначенням Дж. Росітера і Л. Персі, «під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється:

- 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе «макропозиціонування» бренду;

¹²Котлер Ф. Маркетинг менеджмент

3) інтеграція методів (реklamних комунікацій і стимулювання збуту.) з урахуванням часу та інтересів покупців»¹³ [с. 18].

Діяльність менеджерів з комунікацій сильно впливає на бренд і, відповідно, вимагає ясного розуміння всієї системи брендингу. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють підвищити ефективність всієї системи продажів підприємств, так як на відміну від усіх інших окремих організаційних форм об'єднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором - іміджем марки.

Сьогодні інтегрованим маркетинговим комунікаціям пророкують домінуючі роль в діяльності підприємства. Набір інтегрованих маркетингових комунікацій повинен враховувати як маркетингові дослідження про сприйняття бренду, так і дані, одержані на основі аналізу інтересів, що проявляються споживачами до продукції. Одним з важливих елементів комунікаційного набору є створення сприятливих умов для діяльності з прояву інтересу, тому іноді існує так званий прихований попит на товар, який може трансформуватися в явний попит, коли споживач сам починає розвивати у себе потреби, які цей товар зможе задовольнити.

Формування брендів, засноване на комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволяє міцно прикріпити їх до базової системі корпоративних цінностей та образу підприємства та жорстко орієнтувати на цільовий сегмент, враховуючи всі стереотипи і переваги, замість розрізненості і незрозумілості, яка в даний час демонструється багатьма торговельними марками.

¹³Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров

1.1.2. Особливості організаційної комунікації сучасного бренду

Сучасна зміна комунікаційного поля, поява нових медіаносіїв, зміна способів і, головне, зміна форми спілкування зі споживачем, змінило і підходи до створення фірмового стилю. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, супутникового телебачення, соціальних мереж зробило спілкування і отримання інформації простим і доступним. Звичайно, і маркетологи не відстають: будь-який канал комунікації наповнений рекламними повідомленнями та іншим «інформаційним шумом» брендів і компаній. У ситуації розмаїття форм і методів комунікації, бренди зобов'язані слідувати за медіапростором споживача, органічно інтегруючись в це нове медіа-простір і пропонуючи споживачеві нові форми спілкування та взаємодії.

Основні зміни в комунікаційному полі, можна охарактеризувати наступним чином:

1) Збільшення кількості та якості комунікаційних повідомлень (інформаційний шум).

Це старий тренд, він досить постійний і згадується практично в кожній книзі з реклами або маркетингу. За останні 10 років конкуренція настільки загострилася, реклами стало так багато, що брендам стало все важче і важче спілкуватися зі споживачами. Крім прямої конкуренції на українському ринку, можна відзначити і додаткові зміни, що прямо впливають на комунікації зі споживачем:

— Споживачі стали більш диференційованими по каналах комунікації. Інтернет, мобільні телефони, кишенькові комп'ютери зробили так, що люди все менше і менше дивляться телевизор або читають пресу, тобто використовують «класичні» рекламні носії.

— Інтернет зробив світ інформаційно-глобальним. Споживач не тільки дивиться «локальну» рекламу, але й потрапляє в потік «інформаційного шуму» інших країн і континентів.

— Viris загальний рівень якості комунікацій, в тому числі і якість фірмового стилю. Інформаційна глобальність дуже сильно впливає на сприйняття «локальних» брендів, точніше задає більш високий рівень ринку. Адже зараз,

бренд порівнюється не тільки з українською категорією і українськими конкурентами — він порівнюється з величезною кількістю глобальних і «локальних» брендів з інших країн. І всі їх можна придбати в мережі Інтернет. Величезна кількість нових брендів щодня запускаються по всьому світу. І більшість їх не «зроблено на коліні», а розроблені професійними брендинговими агентствами. Брендам стало важче диференціюватися і зберігати свої позиції на ринку.

2) Поява нових каналів комунікації.

Поява Інтернету та його розвиток змінило саму форму подачі комунікаційних матеріалів, їх зміст і зробило комунікації інтерактивними. Зараз Інтернет — один із самих головних каналів комунікації. У 2010 році в Україні, за обсягом витрачених рекламних бюджетів, Інтернет практично зрівнявся із зовнішньою рекламою. І це не межа, тому що Інтернет більш «якісний» канал комунікації, тому він більш цікавий рекламодавцям.

Брендинг також відображає ці тенденції. З'явилося багато логотипів і фірмових стилів, орієнтованих тільки на Інтернет. Одні реагують на дії користувача, інші — використовують складно-відтворювані на печатці RGB кольору з великою кількістю різних градієнтів, підсвічувань, тіней.

Так, в Інтернет-середовищі такі форми фірмового стилю, можливо, виправдані і виглядають красиво і сучасно. Але не варто забувати, що такі «модні» логотипи складно надрукувати на папері або інших носіях. І це не тільки головний біль поліграфістів — багато бренд-менеджерів зневірившись надрукувати такий логотип або фірмовий бекграунд, просять дизайнерів доопрацювати його під поліграфію. І він втрачає свою візуальну диференціацію і значно поступається за зовнішнім виглядом своїм конкурентам.

3) Зміна форми комунікації між брендом і споживачем.

Під впливом нових технологій і нових комунікаційних можливостей, класична модель комунікацій бренду зазнала значних змін. Раніше, навіть з урахуванням інтегрованості маркетингових комунікацій, бренд доносив свої цінності, використовуючи односторонні канали комунікації, у вигляді такого собі «монологу про себе і свої цінності», підтримуючи основне повідомлення BTL-

активність. Зараз бренду недостатньо «декларувати» свої цінності комунікаціями. Позиція «монологу», коли бренд тільки розповідає про себе, споживачеві вже не цікава. Споживач хоче інтерактивного спілкування з брендом, «діалогу», коли між брендом і його споживачем існує взаємний обмін інформацією і думками. Інтернет та соціальні мережі зробили бренди відкритими своїм споживачам і «клуби» споживачів вимагають уваги до себе і вимагають інтерактивного спілкування з брендом. Це — головний маркетинговий виклик для бренд-менеджерів і директорів з маркетингу.

Зміни в медіапросторі споживачів відбилися не тільки на зміну каналів комунікації бренду, формах комунікації бренду, а й на формуванні фірмового стилю бренду. Природно, бренд, як і колись, повинен відображати категорію продукту, його позиціонування і цінності бренду, а також диференціювати його від конкурентів, бути пізнаваним і незабутнім.

Перш за все, основні зміни торкнулися саме візуальну диференціацію, пізнаваність і запам'ятовуваність. Брендінгові агентства, прагнучи до виділення бренду та продукту, намагаються знайти нові художні форми і способи створення фірмового стилю. Часто така «художність» не виправдовує проблем, пов'язаних з його використанням у комунікаційному середовищі. Тим не менш, іншого виходу немає. «Диференційоюся — або вмирай», сказав класик маркетингу Д. Траут. Без візуальної диференціації бренд не витримає конкуренції і стає не потрібен споживачам.

Для детальнішого розгляду проблеми брендування та репутаційного менеджменту українських виробників молочної продукції спочатку необхідно розглянути історичний аспект формування галузей сільського господарства в Україні, а також оцінити їхній потенціал як однієї з найперспективніших сфер формування міжнародного іміджу України. Дане питання я розкрию у другій частині першого розділу.

Частина 2

Проблеми брендування та репутаційного менеджменту виробників молочної продукції в Україні

1.2.1. Історичний розвиток сільськогосподарських галузей і його потенціал як однієї з найбільш перспективних сфер формування міжнародного іміджу України.

У дорадянську епоху запорукою успіху України в експорті сільськогосподарської продукції стали вигідне географічне положення, м'який клімат та родючі землі. Нажаль, залишилося досить мало джерел, які б могли це достовірно засвідчити, адже Україна довгий час перебувала в складі різних імперій - Російської та Австро-Угорської, пізніше у складі СРСР. Тому у відповідних документах щодо економічних успіхів України вживаються такі назви: Південно-Західний край, Південний експортний район, Новоросійський край, Малоросійський район тощо, а також застосовуються досить узагальнені показники¹⁴. Не зважаючи на те, що українське селянство довгий час розвивалось у важких умовах та перебувало під гнітом поміщиків, а земля довгий час знаходилась у власності окремих землевласників та держави, землеробство було основною сферою зайнятості українського населення. На початку ХХ ст. 85% населення України проживали в сільській місцевості, а 70% були безпосередньо зайняті у землеробстві.

З 1861 року, з моменту відміни кріпосного права, почався активний розвиток сільського господарства, який дозволив Україні зайняти гідну позицію у світовому просторі. Разом з тим, як і в інших країнах, про що також писав Джон Нейсбіт, в цей час почався перехід до індустріального суспільства і українські землекористувачі отримали доступ до різних видів техніки, що дозволило швидше та ефективніше обробляти землю. Крім цього, з розвитком залізниці з'явилися нові можливості транспортування продукції.

З кінця ХІХ ст. сільське господарство в Україні розвивалось шляхом раціоналізації та інтенсифікації.

¹⁴ Сердюк О., Смолій В., Раснт О. Сільське господарство України і світовий продовольчий ринок 1862-1914

Причиною цьому було декілька факторів:

- зростаюча щільність населення,
- зміна родинного укладу та побуту селян (коли діти вже не бажали жити з батьками в одній хаті і батькові необхідно було дати кожному сину принаймні шматок землі),
- знищення лісових насаджень заради збільшення посівних площ,
- перехід землі від власності поміщиків до власності селян тощо [2, с. 21-35].

Після реформи 1861 р. відбувся демографічний сплеск, який збільшив кількість сільського населення України на 86%, натомість площа земель, яка перейшла у власність селян збільшилась тільки на 31%¹⁵ [с. 38]. Як наслідок, сільське господарство набуло більш технічного характеру, збільшилась врожайність, регіони з низькою врожайністю намагались підвищити її за рахунок селекції більш врожайних сортів. Демографічний вибух з одного боку створював додатковий попит на землю, якої і так не вистачало, а з іншого тепер з'явився надлишок робочих рук, які в подальшому були зайняті в продуктово-переробній промисловості. Таким чином сільське господарство поступово набуло промислового масштабу. Селяни тепер у високій мірі залежали від ринкових цін на плоди їхньої праці і жили за рахунок постачання зернової продукції на внутрішній та зовнішні ринки Російської імперії. Експортувалась також і продукція тваринництва, так наприклад, птахівництво приносило селянам 20-25% прибутку з урахуванням оплати праці¹⁶.

Загальна площа земель, задіяних під сільське господарство, у 1913 році склала 48,2 млн. га, з яких 45,6% належало селянам, а 46,7% - приватним власникам, решта 7,7% знаходилось у володінні держави, церкви та громадських установ [2, с. 45]. Поступово надлишок виробництва сільського господарства збільшувався і активно реалізовувався на міжнародних ринках, найбільше з яких споживали ринки Великої Британії, Німеччини, Бельгії,

¹⁵ Лященко П.І., Хлібна торгівля на внутрішніх ринках Європейської Росії

¹⁶ Промисловість і торгівля

Голландії, Данії тощо. Таким чином, за період 1909-1913 рр. щорічно з України експортувалось близько 1/6 всього світового хлібного експорту, обсяги якого перебільшували 28,8 млн. т, що згодом дало Україні право називатись «житницею Європи» [2, с.7]. Державна скарбниця Російської імперії поповнювалась не лише від іноземних надходжень за рахунок експорту, але й за рахунок митних сплат та перевезень. Найбільшим споживачем сільськогосподарської продукції Російської імперії на 1911 рік була Велика Британія, внаслідок чого весною 1911 р. в Києві було засновано Агентство російсько-англійської торгової палати. Ринок Великої Британії був найбільш вимогливим до якості продукції та пакування, тому й ціни на ньому були найвищими [2, с.180]. Як зазначають автори дослідження українського експорту⁷ за цей період: «З економічного погляду Україна була найціннішою колонією Російської імперії» [2, с.9]. Для порівняння, площа всіх сільськогосподарських угідь станом на 1 січня 2011 року становила 36,5 млн. га, 49,1% з яких відносяться до господарських товариств, 20% - до фермерських господарств, 16% - до приватних підприємств, 2,6% - в державній власності і 7,7% знаходиться у власності інших форм господарювання. Разом з тим абсолютні показники експорту зернової продукції за 2010 рік склали 13,9 млн.т¹⁷. При таких показниках сільськогосподарська промисловість досі складає основну частку українського експорту і становить 19% від загальної вартості українського експорту станом на 2010 рік¹⁸.

Сільське господарство у дорадянський період не стало потужним рушієм розвитку інших галузей економіки Російської імперії, що пов'язано зі слабкою організацією експорту та й загалом системою цього сектору. Продукція, яка вироблялася селянами, проходила через декілька посередників - дрібних скупників та крамарів, які не мали можливостей для зберігання зерна і тим більше продуктів тваринництва, відповідно, перекупники намагались збути продукцію якомога швидше, навіть з мінімальною вигодою.

¹⁷ Прокопенко О.М. Сільське господарство України

¹⁸ Зайцева Н., Журбенко О. Сільське господарство України у 2010 році

Такий характер торгівлі призводив до зниження цін та значних втрат. Але навіть за таких умов Україна займала вагому позицію на міжнародному сільсько-господарському ринку, маючи потужний потенціал для його розвитку.

Поряд з цим розвивався експорт з інших країн, зокрема США та Аргентини, де взаємодія з міжнародним ринком була більш впорядкованою, а реалізатори продукції мали в своєму розпорядженні кращу техніку та холодильне обладнання для збереження продукції, тому ці країни швидко склали конкуренцію для Російської імперії та згодом вийшли на передові позиції у експортуванні сільськогосподарської продукції. За свідченнями дослідників того періоду, США експортували на міжнародний ринок зерно бездоганної чистоти завдяки досконалій елеваторній системі, з чим не могли конкурувати вітчизняні експортери, що поставляли зерно-з кількістю домішок до 10% [2, с. 272].

Перша світова війна значною мірою вплинула на подальший розвиток сільського господарства в Україні - більшість чоловічого населення була мобілізована, господарства були позбавлені поголів'я коней, які були основним засобом обробки землі та транспортування. Політика «воєнного комунізму» 1919 року та примусова колективізація також сприяли занепаду сільського господарства та голоду 1921 року. Поразка політики «воєнного комунізму», голод та загальне невдоволення населення змусило радянську владу запровадити нову економічну політику (НЕП), яка давала можливість селянам користуватись надлишком виробленого продукту і таким чином стимулювала їх до роботи, а також надавала значні пільги для найбільш вразливих селян. Поступово сільське господарство України почало виходити з глибокої кризи, відновлювалась роздрібна торгівля і врешті у 1927 році сільське господарство України досягло довоєнного рівня. Але вже у 1928 році почався адміністративний тиск на селян, які не бажали продавати надлишок державі за низькими цінами, який здобув назви розкуркулення¹⁹.

В 1929 році за наказом Сталіна розпочалась масова колективізація, згідно з якою селян змушували приєднуватись до колгоспів і позбавляли

¹⁹Лановик Б.Д. Економічна історія України і світу

можливості користуватись плодами власної праці.

Керівниками колгоспів ставали не економісти, а представники Сталінської ідеології, селяни забивали власну худобу, щоб вона не потрапила під колективізацію, більшість підприємств з реалізації сільськогосподарської продукції були ліквідовані. Наслідком такої політики став голод 1932-1933 років, який знищив значну частину селянства як основу української нації.

В період з 1939 по 1940 роки значну частку земель було конфісковано і перерозподілено. Бідні селяни звільнялись від сплати податків, тоді як заможні навпаки мали сплачувати великі побори. В 1940 році були створені перші колгоспи, а в 1941 вже 13% селянських господарств було колективізовано. В цей період Україна знову зайняла передові позиції у галузі сільського господарства, на її території вироблялась третина зернових культур і 60% цукрових буряків всього СРСР [7]. У воєнний період сільське господарство України було переорієнтовано на потреби оборони. В 1945 році була знову відновлена діяльність колгоспів, але в порівнянні з довоєнним періодом було засіяно лише частина площ, а основною робочою силою після війни були жінки, тому сільське господарство перебувало у вкрай складному становищі.

Ситуація змінилась у 1953-1955 роках разом із зміною влади та зміною аграрної політики. Тоді селяни вперше отримали можливість розпоряджатись своїми ресурсами та планувати кількість засівів. Але так само як і в попередні роки колгоспи отримували високі плани по заготівлі зерна, значна частина якого віддавалась державі, фінансування сільськогосподарського сектору було недостатнім, селяни брали позики і нарощували власний борг перед державою, щоб мати змогу засіяти земельні площі. Протягом 70-х та 80-х років найбільше уваги приділялось індустріалізації аграрного сектору, було створено Міністерство сільського господарства та союзно-республіканський агропромисловий комітет. Ці та інші заходи дозволили підвищити продуктивність сільського господарства у 2,1 рази за цей період, але повернути сільське господарство до рівня 1913 - 1914 років радянська влада так і не спромоглась аж до розпаду СРСР [7].

У наступному матеріалі хочу розглянути аналіз розвитку України в міжнародному просторі на основі потенціалу земельних ресурсів України.

За оцінками експертів Україна має близько 30% від світового запасу чорнозему, при цьому український чорнозем має найвищу в світі якість, яка визначається вмістом гумусу та глибиною чорнозему - найвищий вміст гумусу мають землі Херсонської (4,9%), Кіровоградської та Дніпропетровської (по 4,5%) областей. Глибина чорнозему на українських землях сягає до 6 метрів, для порівняння, інша країна з найбільшою кількістю чорнозему - це Канада, товщина покриття тут сягає до 1 метру²⁰. Якість українського чорнозему визнана в усьому світі, за часів Великої Вітчизняної війни чорнозем вивозили з України в Німеччину та роздавали офіцерам за військові заслуги. Крім того, за оцінками науковців за умов оптимального використання земельних ресурсів українського чорнозему, Україна здатна прогодувати 300-320 млн. осіб. Загальна площа родючих земель, задіяних під сільське господарство становить 41,8 млн.га або 69,3% території країни [10]. Всього в Україні зареєстровано 42 тис. фермерських господарств та 15 тис. господарств приватної форми власності.

Але через відсутність чіткої державної концепції та політики розвитку аграрного сектору землеробська, молочнотоварна та переробна галузі перебувають у нерозвиненому стані. Через неефективне використання та постійне забруднення хімічними речовинами українські землі перебувають в недбалому стані. Через недбале використання землі виснажуються, втрачається їх природній потенціал. Щорічно кількість земель, які піддаються ерозії збільшується приблизно на 80 - 90 тис.га, а втрати від ерозії цих земель оцінюються в 9,1 млрд. грн. на рік²¹.

В 2008 році Україна завершила вступ до Світової організації торгівлі (СОТ). Однак ця співпраця може дати позитивний наслідок лише за умови підвищення конкурентоспроможності українських товарів, чого неможливо досягти без підвищення якості.

²⁰ Природні ресурси (Електронний ресурс) / Посольство України у Федеративній Республіці Німеччина

²¹ Берлач Н.А. Розвиток органічного напрямку у сільському господарстві України

При цьому продукція сільського господарства України має досить низьку якість на міжнародному ринку. За свідченнями експертів, сьогодні більшість розвинених країн звертають увагу вже не на кількість продукції, що виробляє країна, а на її якість.

До входження в СРСР Україна займала передові позиції у сфері сільського господарства, проте вже з перших років членства в СРСР стан сільського господарства суттєво погіршився і вже ніколи не повертався на рівень 1913 року. За часів незалежності загальний стан сільського господарства також лише погіршувався, індекс валової продукції сільського господарства 2010 року загалом склав 68,9% від показників 1990 року. Для прикладу, загальна площа земель, задіяних під сільське господарство, у 1913 році склала 48,2 млн. га, а в 2010 році - 36,5 млн. га, разом з тим експорт хлібної продукції в 1913 році складав 28,8 млн. т, а в 2010 році - 13,9 млн. т. Незважаючи на це, сільськогосподарська промисловість досі складає основну частку українського експорту і становить 19% [6]. Проте, якщо прослідкувати динаміку розвитку цієї сфери економіки, можна помітити, що навіть невеликі послаблення тиску влади на селян та надання їм можливості розпоряджатись плодами своєї праці ставали причиною сплесків розвитку сільського господарства. Це свідчить про те, що потенціал українських земель та вміння українських фермерів дозволяють виробляти більшу кількість якісної сільськогосподарської і продукції, ніж ми маємо на сьогодні.

1.2.2. Проблеми формування і розвитку українських молочних брендів та особливості їх комунікації

Маркетингова діяльність в різних сферах торгівлі і виробництва зараз з особливою інтенсивністю пов'язана з побудовою брендів. У успішного бренду є свій унікальний образ, чітка позиція, стійке коло лояльних споживачів та інші типові брендові характеристики. Не рідко керівники підприємств та менеджери, що відповідають за маркетинг, дуже слабо усвідомлюють, що вони роблять, для кого, навіщо і які їхні власні рушійні мотиви. З боку такий бізнес сприймається, як сліпий потік, в якому все відбувається за інерцією, і у людей, поглинених щоденними проблемами і завданнями, не залишається часу для усвідомлення суті своєї роботи.

Для початку необхідно зазначити що ж таке бренд і які його ключові характеристики. Існує багато теорій та способів розуміння бренду. Історично бренд (походить від англійського слова brand - клеймо) використовувався як ідентифікація виробника або власника. Ті цінності, образи і емоції, які виникали у людей від цього ідентифікатора поступово почали відігравати визначальну роль при виборі товарів або послуг і, таким чином, представляти самостійну цінність. Сьогодні бренд - це продукт комунікації між виробником і споживачем. Іншими словами, це ті цінності та інші характерологічні особливості, які бачать споживачі за цим знаком.

З точки зору стабільності та довгостроковості існування марки дуже важливо те, що можна було б назвати її «психологічним» здоров'ям, а саме - внутрішнього відповідності та вкоріненості марки в тих її властивості, які транслиуються споживачам. Ця очевидна істина на практиці реалізується рідко. Нас оточує дуже багато брендів, які претендують на те, чим вони не є, і це в якийсь момент ставить їх існування під загрозу.

Наступне ключове поняття, пов'язане з брендингом, це імідж бренду - уявлення, яке існує у свідомості споживачів, всі асоціації, пов'язані з ним.

Імідж бренду містить багато складових:

- уявлення про продукти / послуги (імідж продукту),
- про його характерних користувачах (імідж типового споживача),
- про ситуації, до яких він підходить (ситуаційний імідж) і т.д.

З образом марки тісно пов'язане поняття її індивідуальності. «Індивідуальність бренду» - це ті способи, якими бренд представляє себе споживачеві, в той час як імідж - це його кінцеве уявлення у свідомості споживачів.

Дещо інший підхід, більш глибоко розкриває таємницю бренду, - це поняття про особистість бренду. Саме поняття особистості марки виникло під впливом розвитку ринку, зміни споживчої свідомості, і, як наслідок ставлення споживачів до марок. Спочатку марка сприймалася як вказівка на виробника, гарантію якості і т.д., потім вона знайшла соціальний вимір, бренди стали використовуватися як спосіб самоідентифікації та самопрезентації, але в певний момент споживачі стали замислюватися не тільки про зовнішньої атрибутики бренду, але і про те, що стоїть за ним, що рухає тими людьми, які цей бренд створюють. Відповіддю на цю потребу стало «олюднення» бренду. Бренд став розглядатися як жива істота, з якою спілкується споживач.

Ще одна сторона бренда –brandaffinity, що досить важко перекласти на українську мову і, приблизно означає зв'язок бренду з споживачем, його відповідність їм. Схематично це можна розділити на дві рівновеликі величини: раціональні (або функціональні) і нераціональні цінності марки. Раціональні переваги - це показник того, наскільки добре вона відповідає потребам споживачів, а також їх моделям і мотивів поведінки.

Нераціональні - це те, що виділяє марку на тлі конкурентів, які, з раціональної точки зору, можуть володіти тими ж перевагами. Нераціональні цінності створюють у споживачів відчуття, що бренд призначений саме для конкретної людини, і в такому випадку його позиція може виявитися сильнішою у порівнянні з аналогічними пропозиціями. Ця нераціональна привабливість складається з декількох компонентів. Основні з них - авторитет марки, ступінь ідентифікації з нею і її соціальна роль.

Далі слід розібратися зі складовими авторитету марки, а саме:

- Спадщина бренду - як ця марка вписана в історію для споживачів, яка традиція пов'язана з нею.
- Довіра до марки. Вірність і тісні взаємини споживачів з брендом неможливі у разі, якщо до нього немає довіри. З цією характерних характеристик дуже тісно пов'язане сприйняття споживачами стабільності марки.
- Новизна, інноваційність, сучасність - наскільки бренд вписаний в сучасність, які інновації він використовує, що вносить нового в своїй області.
- Сприйнята доля марки. Це поняття пов'язане з перспективами взаємин бренду і споживача. Якби не були ці взаємини в даний час, їх тривалість і специфіка в істотній мірі залежить від того, як уявляють собі люди розвиток цих відносин, чи бачать люди якусь динаміку розвитку марки, і наскільки вона відповідає їхнім потребам.

Ступінь ідентифікації з маркою - це особистісний компонент образу бренду, пов'язаний з індивідуальним споживчим сприйняттям. Його складові:

1. Близькість споживачам - наскільки марка близька споживачам, чи відчуває себе споживач комфортно при взаємодії з нею.
2. На які не функціональні переваги спирається марка.
3. Досвід і спогади, пов'язані з маркою.

Соціальна роль марки - це ті аспекти образу марки, які пов'язані з її статусом, то, що дає бренд споживачеві як члену соціуму. Люди, що вибирають місце для відвідування, часто стурбовані тим, як вони виглядають на тлі соціуму і використовують бренд в якості самопрезентації.

Крім усього зазначеного вище у марки є ще кілька вимірів. Одне з них - її сутність. Це та концепція, яка визначає бренд і в той же час задає рамки його існування. Важливість чіткої позиції марки стає особливо важливою в умовах насиченості ринку.

Якщо в ненасиченому ринку для споживачів можуть бути привабливі еkleктичні бренди (тобто ті, в яких є різноманітність), то в насиченому дуже важливо чітке позиціонування, концептуальну єдність. Сутність марки може впливати й на формування асортименту продукції.

Ще одне важливе для брендингу поняття - позиція. Позиціонування бренду відповідає на питання що? кому? Чому? пропонується і в чому перевага цієї пропозиції на тлі конкурентів. Схема позиціонування виглядає наступним чином. У споживачів А (опис їх специфіки) є потреба В (опис цієї потреби), тому ми пропонуємо їм бренд Х, який відповідає цим потребам (опис механізму задоволення цієї потреби). При цьому бренд Х краще задовольняє ці потреби, ніж конкуренти (опис конкурентного середовища), оскільки ... (опис конкурентної переваги марки), що ґрунтується на ... (опис причин, за якими споживач повинен повірити, що цей бренд дійсно володіє цією перевагою) .

Що ж у кінцевому рахунку дає бренд? Перш за все, він робить товар пізнаваним, виділяє його на тлі інших пропозицій, потім забезпечує довгострокове знання споживачів про цю пропозицію, створює зв'язок між виробником і покупцем та формує лояльність, вірність споживача до цієї пропозиції .

Успішні бренди відрізняє наявність споживачів, які зберігають високу лояльність по відношенню до нього. У тих випадках, коли бренд розробляється «з нуля», є сенс на самому початку сформулювати місію, як тільки буде затверджена назва. Це допоможе зробити образ бренду цілісним.

Місія те саме що радіації: видно не самі промені, а їх вплив. Вона проявляється в поведінці бренду і відчутна в думках про нього. Місія показує все хороше, що приносить в світ підприємство. Іншими словами, місія – це те, заради чого фірма існує, окрім отримання прибутку. Суть місії завжди можна викласти своїми словами. У цьому виражається один з найважливіших принципів істинної місії: принцип соціальної трансляції.

Місія завжди працює в двох напрямках - на споживача і на персонал компанії. Це важлива складова корпоративної культури. Вона створює у

персоналу відчуття причетності до загальної справи. Базових місій всього не більше десятка, але стосовно до різних брендів вони виглядають по-різному.

Наведу приблизний список основних місій, що викликають живий відгук суспільства: здоров'я; свобода; діти; безпека та стабільність; життєвий простір; самореалізація; справедливість; радість життя; рівноправність; духовні ідеали, що розділяють людей на клани: патріотизм та релігія; духовні ідеали, єдині для всіх: культура, захист бідних, екологія, захист тварин.

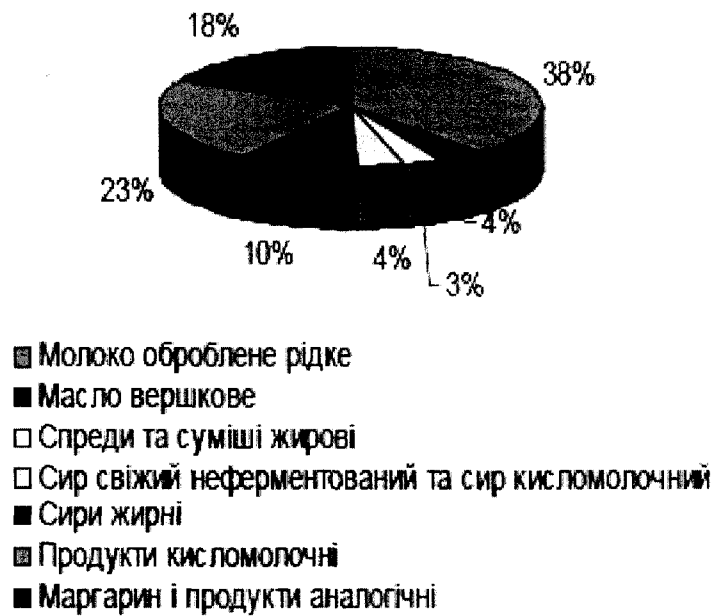
Дуже важливо пам'ятати, що місію потрібно підтверджувати щоденною діяльністю на всіх рівнях взаємодії з людьми.

Іноді виникає питання: чи повинен слоган відповідати місії? Однозначної відповіді немає, проте можна впевнено сказати, що слоган не повинен їй суперечити.

Сучасний ринок молочних продуктів в Україні динамічно розвивається та є висококонкурентним сектором ринку продуктів харчування, відкритим для виробництва нових продуктів. Тільки крупних гравців на ньому складає близько 15-20, не говорячи вже про багаточислені дрібні локальні виробників, кількість яких не перевищує декілька сотень. Така кількість гравців привела до того, що ринок на даний час є достатньо «подрібненим». Найбільш крупні гравці молочного бізнесу – компанії Danone, комбінат Придніпровський, Галичина, Lactalis, Західна молочна група та інші. Кожен з гравців-молочників має в своєму портфелі декілька категорій продуктів.

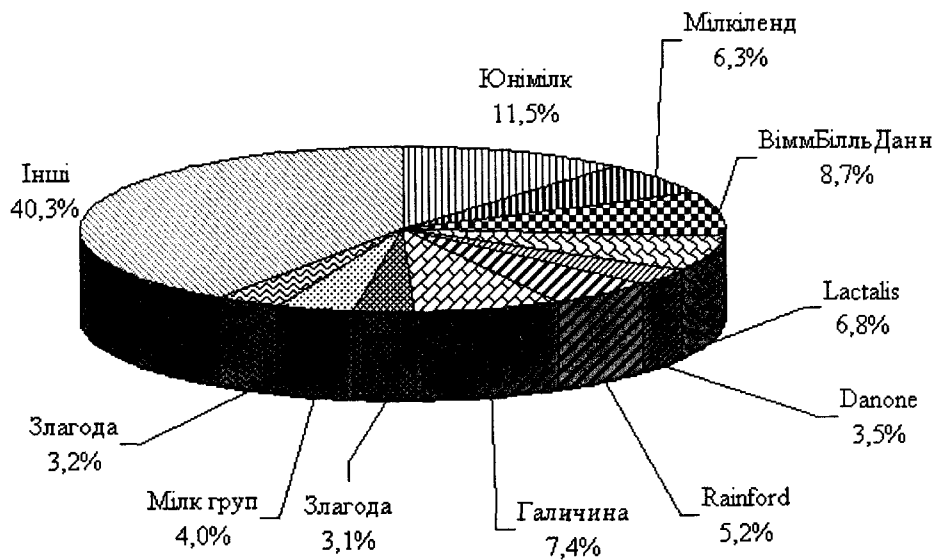
Сегментація ринку за основними видами молочної продукції свідчить, що серед груп молоко-продукції найбільш значна частка ринку припадає на молоко оброблене рідке (38 %) та кисломолочні продукти (23 %). Український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу, експерти відзначають специфіку культури споживання молочної продукції українцями, для яких кефір – це передусім корисний продукт, який нормалізує функціонування шлунку.

Малюнок 2 Сегментація ринку за основними видами молочної продукції за 2010 рік



Сьогодні в Україні близько 350 підприємств по переробці молока, з яких 15-18 підприємств виготовляють до 70% молочної продукції (мал. 3).²²

Малюнок 3 Ринкові частки основних виробників на молочному ринку України

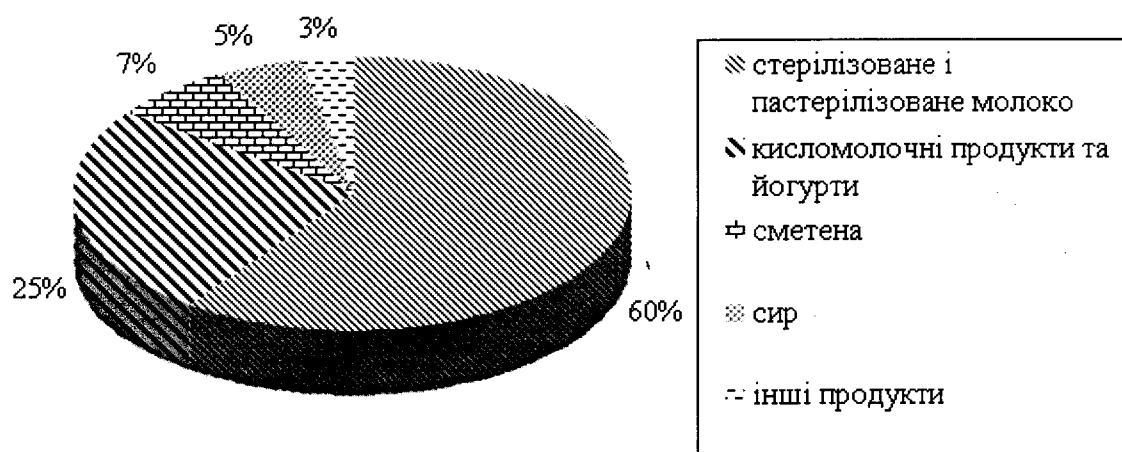


²²Лозовик Д.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку молочногo ринку України

Кожне з підприємств має у своєму портфелі декілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до новинок - продуктів з доданою користю, так званих біозбагачених). Не завжди різні категорії об'єднані одним брендом - звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Величезна «продуктова/пакувальна/цінова» варіативна - одна з ключових характеристик ринку. Ринок досить розвинений, насичений і за оцінками експертів не відрізняється від європейських ринків. Проте не слід забувати, що за даними Держкомстату споживання молочної продукції на душу населення в Україні все ж в рази нижче, ніж в європейських країнах. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, у тому числі і за рахунок зміни культури споживання.

Сегментація ринку за видами молочної продукції за даними Міністерства сільського господарства свідчить, що серед основних груп молочної продукції найбільш значна частка ринку припадає на незбиране молоко, кисломолочні продукти, йогурти, сметану, сир і вершки. Частка незбираного молока на ринку становить близько 84% у кількісному вираженні. Наступними за значущістю для споживання видами молочної продукції є сир, займана частка ринку близько 8%, потім масло з часткою ринку 5%. При цьому важливо відзначити, що за останні п'ять років споживання сиру в Україні зросла в три рази[13].

Малюнок 4 Сегментація ринку за видами продукції молока (частка ринку, %)



Український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу, тоді як сучасну кисломолочну категорію (йогурти, сирки з наповнювачами) досі розглядає в деякій мірі несерйозно. Експерти відмічають специфіку культури споживання молочної продукції українцями, для яких кефір - це передусім корисний продукт, який нормалізує функціонування шлунку та і взагалі «для усього». Фрукти і ягоди у складі питних йогуртів вважаються додатковим доказом корисності продукту. Густі йогурти цінуються за те, що ними можна наїстися.

Ряжанка, навпаки, споживається для «настрою»: покупцям подобається її специфічний смак. Популярність сметани пояснюється кулінарними традиціями, згідно з якими, наприклад, «борщ без сметани - не справжній борщ».

Показники виробництва основних видів молочних продуктів у 2011 році вказують на розвиток галузі, не зважаючи на ряд проблем, що виникли на ринку сировини. У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшують свій асортимент та, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюють ринок збуту за рахунок експортних поставок. Середній рівень рентабельності виробництва незбираної молочної продукції на молокопереробних заводах становить 3 - 8%. Виробництво сметани та сиру більш економічно вигідне, ніж виробництво незбираного молока. Найбільш рентабельне виробництво дієтичної продукції: йогурту, ряжанки, кефіру. Стабільний попит на суцільномолочну продукцію в Україні сприяє ритмічній роботі підприємств по її випуску, не зважаючи на жорстку конкуренцію як на ринку сировини, так і на ринку збуту.

Слід відмітити той факт, що специфікою ринку є високий рівень регіональності. Не дивлячись на те, що продукція великих підприємств добре представлена на національному рівні - в окремо взятому регіоні є свій «локальний» лідер. Переваги споживачами регіональних брендів впливає на формування бізнес-стратегій великих компаній, які розширюються за рахунок поглинання регіональних виробництв. Нерідкі спроби великих компаній створити національний бренд, який був би для споживача гарантом стабільної високої якості, прославляються недотриманням стандартів якості. В той же час, спостерігається регіональна міграція - успішні сильні локальні бренди прагнуть вийти за межі регіону.

Підприємства повинні розширювати свої портфелі, виводячи нові продукти з молочною або кисломолочною основою плюс додана корисність продукту. Споживчий тренд – «здорове споживання» - успішно використовують багато брендів і актуальність теми здорової їжі не знижується. Також, незважаючи на велику кількість новинок на молочному ринку, значний оборот компаніям може дати продаж традиційних молочних продуктів. Інноваційні продукти можуть забезпечити зростання категорії. Окрім відповіді на споживчі потреби, нові продукти забезпечать унікальність позиції бренду на ринку.

На молочному ринку також сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Звідси переорієнтація в смакових добавках - відхід від екзотичних смаків на користь традиційних смаків. Споживча орієнтація на вибір натуральних продуктів примушує виробників звернутися до продукції без ароматизаторів і добавок.

Додаткова складність для молочних брендів - низький рівень знання цін споживачем. Усе більша кількість покупців молочної продукції швидше назве суму на чеку, чим точну вартість йогурту, який входить в його споживчий кошик.

Сектор перероблення молока і виробництва молокопродуктів в Україні – це швидкозростаючий ринок, що динамічно розвивається, відкритий для розширення асортименту та розробки інноваційних молочних продуктів, які забезпечують основне зростання на ринку. Виробництво молочної продукції — це той вид економічної діяльності, на який протягом останніх років припадала найбільша кількість підприємств, що створювали і впроваджували нові або вдосконалені види інноваційної продукції. До числа новинок відносять товари з додатковою користю, так звані біозбагачені. При цьому різні категорії продукції не завжди об'єднані одним брендом – звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Як наслідок, значна «продуктово/пакувальна/цінова» варіативність – це одна з ключових характеристик ринку молочних продуктів.

Значимість молочних продуктів для українських споживачів навіть в період кризового падіння ринків залишається високою. Приблизно для половини населення України споживання молочних продуктів асоціюється зі здоров'ям, а ще для 44% - це смачна їжа і для такої ж частки – здорова їжа. В основу позиціонування багатьох брендів закладені саме ці споживчі цінності. Факторами вибору молочних продуктів у споживача залишаються такі - якість, свіжість і ціна.

Таблиця 2 Вітчизняні бренди на ринку молочної промисловості, 2010 рік
(млн. грн.)²³

Бренд	Компанія	Вартість бренду
Галичина	Галичина, ЗАТ	300,256
Рудь	Житомирський маслозавод, ВАТ	202,521
Слов'янські сири	Гадячсир, ЗАТ	171,781
Люстдорф (На здоров'я, Селянське, Буренка, Тотошка)	Люстдорф, ВАТ	153,427
Комбінат «Придніпровський» (Злагода, Лінія життя, Любимчик)	Комбінат «Придніпровський», ВАТ	116,864
Молочник	Молочник, ВАТ	57,092
Шостка (Шостка, Білі береги)	Шосткінський міськкомбінат, ВАТ	53,980
Славія	Баштанський сирзавод, ЗАТ	50,881
Моліс (Моліс, Моліса)	Моліс, ТОВ	41,909
Галактон	Галактон, ВАТ	36,939
Яготинське	Яготинський маслозавод, ВАТ	23,536
Гармонія	Лубенський молочний завод, ВАТ	17,963
Фані	Молочний Дім, ТОВ	11,155
KNK (Зарічча)	Купянський молочно-консервний комбінат, ЗАТ	5,107

²³Харченко С.В. Передумови та екологічні аспекти розвитку молокопереробних підприємств України

Створення і реформування ринку молока і молокопродуктів в країнах ЄС

У даному розділі я хочу розглянути історичний аспект створення та реформування молочного ринку країн Європейського Союзу.

Спільний ринок молока і молокопродуктів є одним з елементів Спільної сільськогосподарської політики (*Common Agricultural Policy*) ЄС, правові засади якої були закріплені у ч.1 ст.3 Договору про заснування Європейської Спільноти від 1 березня 1957 року. У Розділі II Договору про «Сільське господарство» зазначається, що спільний ринок охоплює сільське господарство та торгівлю сільськогосподарською продукцією. Остання розуміється як продукція, вирощена на землі, продукти тваринництва та рибальства, а також продукти первинного обробітку, безпосередньо пов'язані з цією продукцією²⁴.

До цілей спільної сільськогосподарської політики, визначених у Договорі про заснування Європейської Спільноти, належать наступні:

- підвищити продуктивність сільського господарства через сприяння технічному прогресові,
- забезпечення раціонального розвитку сільськогосподарського виробництва та оптимальне використання виробничих чинників, зокрема робочої сили;
- забезпечити належний рівень життя сільськогосподарської спільноти, зокрема збільшуючи особистий прибуток людей, що працюють у сільському господарстві;
- стабілізувати ринки;
- забезпечити доступність постачання;
- забезпечити та проконтролювати, щоб постачання надходило до споживача за прийнятними цінами.

²⁴ Ринок молока: порівняльно-правове дослідження відповідності законодавства України ACQUIS COMMUNAUTAIRE Європейського Союзу

Результатом проведення такої політики є захисна стратегія модернізації сільського господарства в умовах глобалізації, внутрішньої загрози індустріалізації суспільства та зовнішнього впливу світових конкурентів, зокрема такого торгового партнера, як США. САР з часу її зародження була найважливішим консолідуючим чинником для народів Європейського Економічного Співтовариства (ЄЕС) [12].

Сільське господарство на відміну від інших секторів західноєвропейської економіки залишалося найскладнішим сектором щодо втілення інтеграційних планів. Таким чином, в основу САР з початком її прийняття закладався загальний порядок регулювання сільськогосподарських ринків і виробництва агропродовольчої продукції. У цьому контексті при визначенні фіксованих цін та умов економічної конкуренції фермери майже позбавлялися самостійності у прийнятті рішень. Саме так забезпечувалося досягнення найважливішого пріоритету в рамках САР - не надавати можливості фермерам, які перебувають у найсприятливіших умовах для ведення сільськогосподарського виробництва, витіснити з ринку слабших конкурентів. Зазначалося, що на відміну від вільного ринку сільськогосподарська політика ЄС передбачає застосування адміністративних важелів впливу на ринок таким чином, щоб досягти результатів, яких він неспроможний досягти самостійно. Виходячи з цього, й почав діяти механізм формування спільного сільськогосподарського ринку в ЄЕС.

Відповідно до засад спільної політики на молочному ринку ЄС, визначених у 1964 році, базисними елементами системи регулювання є цільові ціни на молоко, ціни на вершкове масло і порогові ціни на молочні продукти, що імпортуються. Цільова ціна – це бажана ціна, яку Комісія планує отримати шляхом ринкової інтервенції, субсидіювання споживання та обмеження імпорту. Регламентом (ЄЕС) № 804/68 від 28 червня 1968 року про загальну організацію ринку молока і молочних продуктів було введено інтервенційну ціну на знежирене сухе молоко, виробничі субсидії

на знежирене молоко, використовуване у кормах для тварин, а також призначене для виробництва казеїну, експортні компенсації за деякі молочні продукти. За допомогою цих засобів регулювання молочного ринку Співтовариству у 1974 році вдалося досягти стану самозабезпеченості молоком. Однак після цього виникла проблема невідповідності зростання виробництва молока та його споживання: за щорічного збільшення виробництва на 2,5% споживання продукту збільшувалося лише на 0,5% [12].

Важливу роль у правовому регулюванні організації ринку молока і молокопродуктів мав Регламент (ЄЕС) № 1411/71, яким було встановлено додаткові правила організації ринку молока і молокопродуктів та питного молока, а також Регламент (ЄЕС) № 1079/77, яким було визначено систему компенсацій для виробників молочної продукції. Як зазначалося у преамбулі до Регламенту (ЄЕС) № 1411/71, продукти в цій сфері формують суттєве джерело прибутків для фермерів, і одночасно мають велике значення як основне харчування для населення та підлягають спеціальним якісним вимогам.

На початку 70-х років минулого століття особливістю ситуації на ринку молока було існування суттєвих відмінностей у стандартизації продукції у кожній з шести держав-членів, зокрема, щодо визначення рівнів молочного жиру у молоці. Регламентом було встановлено чотири види молока:

- свіже молоко – молоко, що не було нагріто або піддано обробці, що має той же самий ефект;
- цільне молоко – молоко, що було піддане щонайменш одній термообробці або санкціонованій обробці з еквівалентним ефектом процесором молока і має вміст жиру щонайменш 3,5%;
- напівзнежирене молоко – молоко, яке було піддане щонайменш одній обробці високої температури або санкціонованій обробці еквівалентного ефекту процесором молока і вміст жиру в якому

складає від 1,5 до 1,8%;

- знежирене молоко – молоко, яке було піддано щонайменш одній термообробці або санкціонованій обробці з еквівалентним ефектом процесором молока і має вміст жиру не більш ніж 0,3% [12].

На момент вступу у Співтовариство Великої Британії, Данії та Ірландії в 1973 році держави-члени впроваджували вищевказані вимоги до видів молока. Політика Великої Британії та Ірландії на молочному ринку до входу в ЄЕС полягала у тому, що молоко повинно продаватися «як від корови», без змін композиційних якостей взагалі.

При цьому молоко з вмістом жиру менш ніж 3% взагалі не могло бути продано як питне молоко. У зв'язку з цим Комісією було внесено зміни до вказаного Регламенту і введено п'ятий вид цільного молока – «нестандартизоване цільне молоко», яке було визначено як молоко з вмістом жиру, яке не було змінено, починаючи зі стадії доїння або додаванням чи розділенням молочних жирів, або змішенням з молоком, в якому було змінено вміст жиру. Однак при цьому вміст жиру у цьому виді молока не міг бути меншим ніж 3%.

Введення додаткового виду молока викликало ряд проблем у державах-членах, які спочатку визначали цільне молоко як стандартизоване або нестандартизоване, а потім вимушені були стандартизувати його під час експорту з урахуванням вимог до вмісту жиру в іншій державі-учаснику. При цьому рівень жирності мав бути визначеним та безперешкодно контролювався. Це було розцінено як перешкода організації спільного ринку молока і молокопродуктів, внаслідок чого право держав-членів самостійно обирати, до якого виду – стандартизованого чи нестандартизованого – відносити молоко було скасовано.

Істотною проблемою на початковій стадії організації ринку молока і молокопродуктів Співтовариства стала проблема цінової політики і підтримки виробників.

Після вступу до Співтовариства Великої Британії представники виробників молочної продукції цієї держави активно відстоювали позицію, відповідно до якої успішна реклама та торгова політика могли вирішити проблему надлишкового виробництва. У травні 1977 року було прийнято Регламент (ЄЕС) № 1079/77, яким було встановлено податок співвідповідальності і заходи з розширення ринків молока та молокопродуктів. Податок з пільгами для малих виробників та проблемних областей було встановлено на рівні 0,5-1,5%, щоб створити фонд для заходів з розширення ринку [12]. Вказаний податок за 16 років свого існування дозволив залучити значні кошти (до 700 млн. єкю щорічно з максимальним рівнем у 1984 році), однак невелика його частина використовувалася для заохочення виробників і підтримки реклами на комерційних ринках. Більша ж частина залучених коштів спрямовувалася Комісією на програми шкільного молока та інші заходи.

Іншим напрямком впливу на надлишкове виробництво молока і молокопродуктів стала політика підтримки виробників, які переходили з виробництва молока на інші види сільськогосподарської діяльності або взагалі припиняли займатися виробництвом сільськогосподарської продукції. При цьому враховувалося право означених категорій виробників на належний рівень життя сільськогосподарської спільноти, закріплене у Договорі про заснування Європейського Співтовариства як одна з цілей сільськогосподарської політики. Остання програма стимулювання виробників молочної продукції щодо залишення цього виду діяльності була застосована між 1977 та 1981 роками, а її сутність полягала у виплатах молоковиробникам, що на п'ять років припиняли свою діяльність з правом поновити її по закінченню цього терміну. Однак деякі фермери, які отримали премію відповідно до цієї схеми, залишилися без квоти, коли вирішили повернутися до молочного виробництва по закінченні п'яти років. Це стало причиною прийняття Судом ЄС рішення по справі голландського виробника Дж. Мулдера,

який подав позов до уряду Нідерландів з метою надання йому квоти. Задоволення його позову створило прецедент, яким скористалися декілька сотень виробників, які теж раніш залишили молочне виробництво, щоб отримати квоти, відомі у європейських джерелах як квоти SLOM (голландський акронім, який стосувався цього випадку). Таким чином, конверсійні схеми не мали значної ефективності для вирішення проблем надлишкового виробництва молока. Навіть за умов зменшення кількості молочних корів (на 100 000 в Співтоваристві в цілому, при цьому на 70 000 – у Німеччині) пропорційного зниження поставок на маслодільні не відбулося.

Висновки до розділу 1

Розділ 2

Проблеми бренд-комунікації сучасних виробників молочної продукції

2.1. Актуальні проблеми брендингу українських підприємств молочної промисловості

У даному розділі дипломної роботи я визначила основні проблеми, з якими стикаються підприємства молочної промисловості при формуванні та просуванні свого бренду.

По-перше, це низька лояльність до бренду споживачів. Скажімо, на ринку молочної продукції, за даними Центру стратегічного маркетингу та ринкових досліджень, серед 10 провідних марок відносна лояльність споживачів спостерігається лише до 2 марок. У такому випадку, широка представленість у торгівельній мережі стає найважливішою складовою успіху. Але чи можна вважати успішним бренд, що не має достатньої кількості прихильних споживачів?

Таблиця 3 Рівень поінформованості споживачів про торгові марки на ринку молока, %

Торгові марки	Рівень поінформованості, %
ТМ “Галактон”	63,4
ТМ “Président”	55,6
ТМ “Простоквашино”	48,5
ТМ “Галичина”	44,3
ТМ “Веселий молочник”	26,3
ТМ “Фанні”	24,5
ТМ “Злагода”	21,3
ТМ “Premiale”	18,7

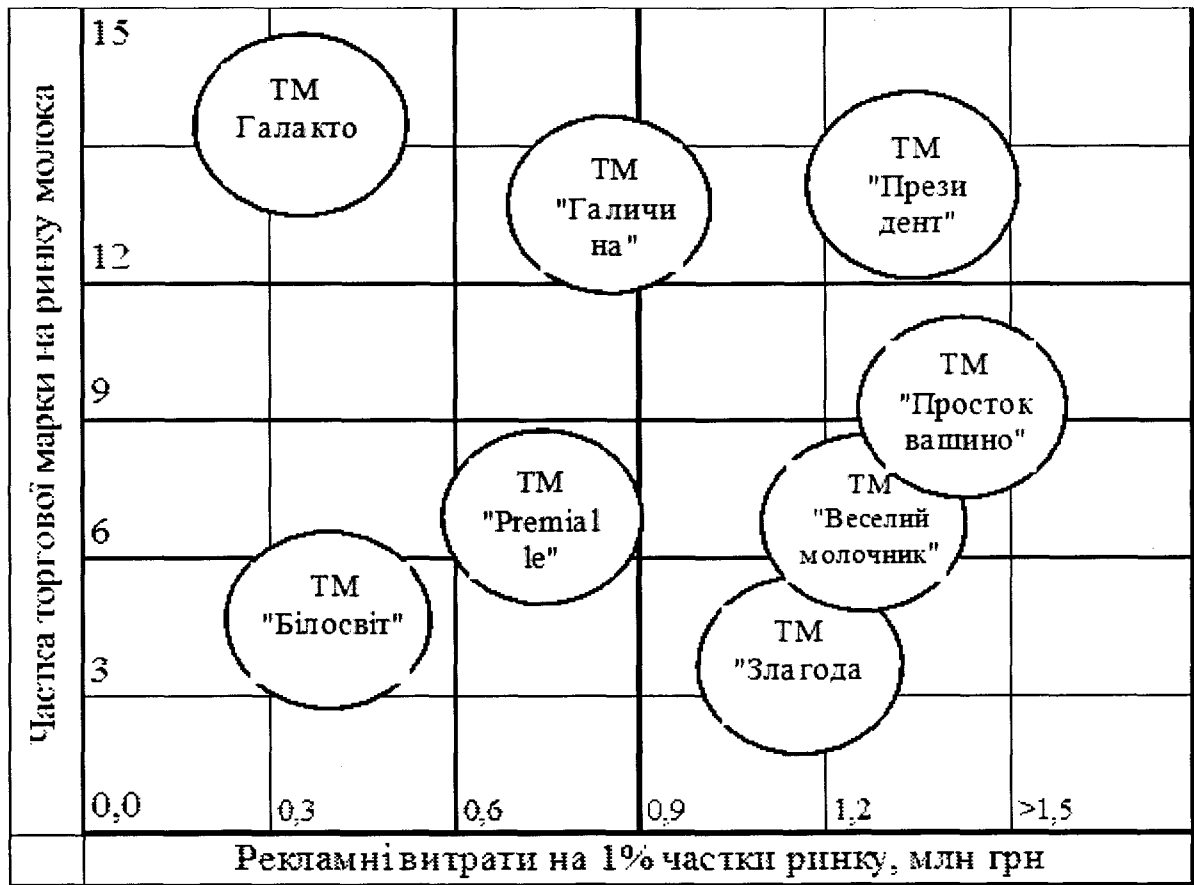
Аналізуючи результати опитування покупців щодо їх обізнаності про окремі торгові марки на молочному ринку, можна відзначити, що ТМ “Галактон” є однією з найбільш відомих торгових марок на ринку і її назвали 63,4% опитуваних.

Проте слід сказати, що у тих марок, які вже давно відмові ринку, майже відсутні можливості збільшення обсягів продажу та збільшення частки ринку за рахунок доведення інформації про власну торгову мару до більшого кола споживачів. Однак, подібні можливості є у менш відомих марок, зокрема – у ТМ “Злагода”, ТМ “Premiale”, ТМ “Простоквашино”. Рівень обізнаності споживачів про ці торгові марки є відносно низьким (на рівні від 20 до 30% цільової аудиторії), а тому компанії – власники цих марок цілком можуть надалі нарощувати обсяги продажу та збільшувати власну частку ринку за рахунок інвестування в брендинг та проведення активних рекламних кампаній²⁵.

По-друге, низька ефективність інвестицій в бренд. Інвестиції спрямовуються перш за все на просування нової марки (зокрема, рекламу), а ринкові дослідження, тестування концепцій, марок та товарів фінансуються за залишковим принципом. Як наслідок - результуюча ринкова частка не відповідає обсягу маркетингового бюджету. Існують випадки, коли стратегія бренду не пов'язана з корпоративною стратегією, або взагалі відсутні чіткі цілі виведення нового бренду. На малюнку 4 представлено карту ринку молочної продукції та положення окремих торгових марок за такими параметрами як частка ринку та обсяг річних рекламних витрат в розрахунку на 1% ринкової частки торгової марки.

²⁵Штанько Л.О. Актуальні проблеми брендингу підприємств молочної промисловості

Малюнок 5 Карта ринку молочної продукції за параметрами частки ринку та суми рекламних витрат на 1 % ринку



Дане групування допомагає виокремити 4 групи компаній-виробників молочної продукції залежно від ефективності їх інвестицій у рекламу та брендинг:

- 1) перша група – найбільш ефективні компанії, які характеризуються високою часткою ринку на відносно низьким рівнем інвестицій в рекламу та брендинг в розрахунку на 1% ринку – це ТМ «Галактон» та частково – ТМ «Галичина». Інвестиції даної групи компаній в рекламу та брендинг характеризуються найбільш високим рівнем віддачі;
- 2) друга група торгових марок – це торгові марки з відносно низьким рівнем інвестицій в рекламу та брендинг в розрахунку на 1% частки ринку, проте з малою часткою ринку – ТМ «Білосвіт» та ТМ «Premiale».

Дані компанії також характеризуються високим ступенем ефективності інвестицій в рекламу та брендинг. Вдалі брендингові рішення демонструє «MilkLife», який відрізняється лаконічним, інформативним логотипом, та на даний час активно позиціонує себе через лінію продуктів ТМ «Premialle».

Основний напрямок розвитку даних компаній – це поступове збільшення обсягів інвестицій в рекламу та брендинг (при незмінності їх структури, тобто конкретних напрямків вкладень), що дасть змогу підвищити частку ринку компаній;

3) третя група компаній – це марки, що мають достатньо велику частку ринку, проте витрачають задля цього занадто велику суму коштів – це ТМ «Президент» та ТМ «Простоквашино». В такому разі можна сказати, що величина інвестиційних вкладень даних компаній у рекламу та брендинг є завищеною у порівнянні з їх «ефективним рівнем» (можливі причини тому – неоптимальна структура маркетингових інвестицій, перекося у бік власне реклами та BTL - акцій і відповідно недостатній рівень інвестування в ринкові дослідження, тестування продуктів), а тому в майбутньому компанії-власники цих марок повинні оптимізувати структуру маркетингових інвестицій, домогтись їх більш ефективного використання та в кінцевому рахунку зменшити розмір бюджету витрат на маркетингові заходи;

4) четверта група компаній – компанії, що мають найгірші показники ефективності інвестицій у рекламу та брендинг – це ТМ «Веселий молочник» та ТМ «Злагода». Відносний рівень інвестиційних витрату маркетинг цих компаній вище ніж у їх основних конкурентів, а тому дані інвестиції є неефективними[15].

По-третє, вульгаризація марки, намагання представити в успішному бренді якомога більше різних товарів. Логіка зрозуміла: високий імідж бренду (товару-лідера) потрібно використовувати якомога повніше, тобто переносити імідж високої якості на інші товари.

Але на практиці не рідко відбувається й протилежний процес - проблеми з якістю нових товарів (її низький рівень, або непостійність)

негативно впливає на імідж товару-лідера. Це призводить до погіршення образу марки у свідомості споживачів.

Четвертою проблемою є низький рівень диференціації марок. Також суттєвою помилкою є підміна стратегічного позиціонування та управління активами бренду розробкою творчої ідеї, що часто відповідає завищеним амбіціям власника. Актуалізація активного брендингу товарних марок молочною продукції також підтверджується аналізом структури інвестицій потужних молочних виробників. Опрацьований у попередньому розділі комплекс факторів зовнішнього середовища чинять суттєвий вплив на розвиток інвестиційних процесів у галузі виробництва молочної продукції та визначають стратегічні пріоритети виробників у інвестуванні. В таблиці 2 представлені зміни пріоритетів напрямків інвестування підприємств 10 років тому та на сучасному етапі.

На підставі представленої інформації можемо зробити висновок про те, що 10 років тому пріоритетним напрямком інвестування на молочних підприємствах були інвестиції в матеріально-технічну базу виробництва – 34,5% інвестицій припадало на капітальне будівництво та 43% інвестицій – на вкладання коштів в технології переробки молочної продукції.

Таблиця 4 Пріоритетні напрямки інвестування коштів молочними підприємствами

Напрямки інвестування	Частка в 2002 році, %	Частка в 2012 році, %	Зміни в структурі, +/-
1. Капітальне будівництво	34,5	16	-18,5
2. Обладнання та технології	43,0	27	-16
3. Інвестування в сировинну базу	4,5	15,5	11
4. Інвестування в збутову мережу	2,5	7,5	5
5. Вкладання коштів в НДДКР	1,5	6,5	5
6. Інвестиції в маркетинг та брендинг	14,0	27,5	13,5

Даний факт пов'язаний з тим, що на той момент інвестиційним пріоритетом для підприємств молочної промисловості був саме розвиток матеріально-технічної бази виробництва, оскільки на той момент це була одна з найбільш актуальних проблем підприємств галузі.

Поступово по мірі того, які підприємства модернізували свою техніко-технологічну базу та вирішували проблему відсталості своєї виробничої бази, інвестиційні пріоритети змінились. На даний момент важливим напрямком інвестування для молочних підприємств Київської області першої стратегічної групи є вкладання коштів у сировинну базу (придбання у власність виробників молочної сировини), що дає змогу замкнути та оптимізувати ланцюг “постачання-виробництво”; активізується такий напрямок інвестування як вкладання коштів в розвиток збутових мереж (провідні підприємства відкривають фірмові торгові точки продажу своєї продукції). Однак, в найбільшій мірі активізувався такий напрямок інвестування коштів підприємствами молочної промисловості як вкладання в маркетинг та брендинг.

Аналіз переліку молокопереробних заводів, які використовують рекламу для підвищення обсягів реалізації продукції свідчить, що це потужні провідні підприємства галузі. Провідні молокопереробні підприємства здійснюють рекламу своєї продукції у засобах масової інформації, на виставках, ярмарках, конкурсах, виступають спонсорами культурних та спортивних акцій, учасниками благодійних акцій, організують дегустацію продукції для оптових та роздрібних торгових підприємств, а також для кінцевого споживача в магазинах.

Що стосується стратегій середніх та дрібних виробників, то для них можна ідентифікувати принципово інші стратегії розвитку, які зумовлюють і відмінності в інвестиційних стратегіях.

Слід врахувати, що зараз до 10 найбільших виробників контролюють близько 50% ринку (серед них лідерами є торгові марки «Галактон», «President», «Галичина», «Біловіт», «Фанні», «Злагода», «Danone»,

«Rainford»), а ще 50% розподілені між 350-400 дрібними підприємствами. Потужні молокопереробні підприємства захоплюють дедалі більшу частку ринку, особливо у великих містах. При цьому основними бар'єрами для розширення частки ринку молочної продукції для більш дрібних виробників є потреба у значному капіталі для організації виробництва та для заміни технологічної бази, складність та довго тривалість ліцензійного і сертифікаційного оформлення виробництва продукції. Крім того, потужні підприємства галузі мають міцні господарські зв'язки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів та споживачами продукції, тим самим обмежуючи доступ до цих ресурсів для дрібних виробників. Провідні молокопереробні заводи пропонують продукцію більш високої якості та повніше задовольняють попит всіх прошарків населення і це все дає їм значні переваги перед потенційними конкурентами [15].

При цьому простежується тенденція поступового витіснення з ринку дрібних виробників, оскільки невеликі молокозаводи зараз не в змозі витримувати конкуренцію з великими виробниками. Причому відставання розвивається відразу по трьох напрямках: низької якості молочної продукції через відсутність інвестицій в заміну технологій, низької якості упакування продукції та рівня співробітництва з постачальниками сировини. Причина цього криється у відсутності в дрібних виробників вільних коштів для інвестування в розвиток. Крім того, великі виробники погіршують конкурентну ситуацію для дрібних виробників молочної продукції, проникаючи в традиційні для дрібних операторів сегменти ринку.

2.2. Порівняльний аналіз брендової комунікації європейських та українських молочних виробників

У даному розділі дипломної роботи я розглянула як створюються та функціонують європейські бренди у порівнянні з українськими на прикладі новозеландського лідера молочних продуктів Fonterra та українських відомих молочних виробників, таких як: Галичина, Молочний Альянс та Danone. Я детально проаналізувала усю представлену інформацію на офіційних сайтах виробників та зробила висновки. Було розглянуто основні складові репутаційного менеджменту, а саме: визначення місії та цінностей компаній; представлення корпоративної соціальної відповідальності; доступність та відкритість інформації; контроль за якістю продукції.

2.2.1. Fonterra (Нова Зеландія)²⁶

Рік заснування: 2001

Штаб-квартира: Окленд, Нова Зеландія

Продукція: Молочні продукти, масло, сир, морозиво

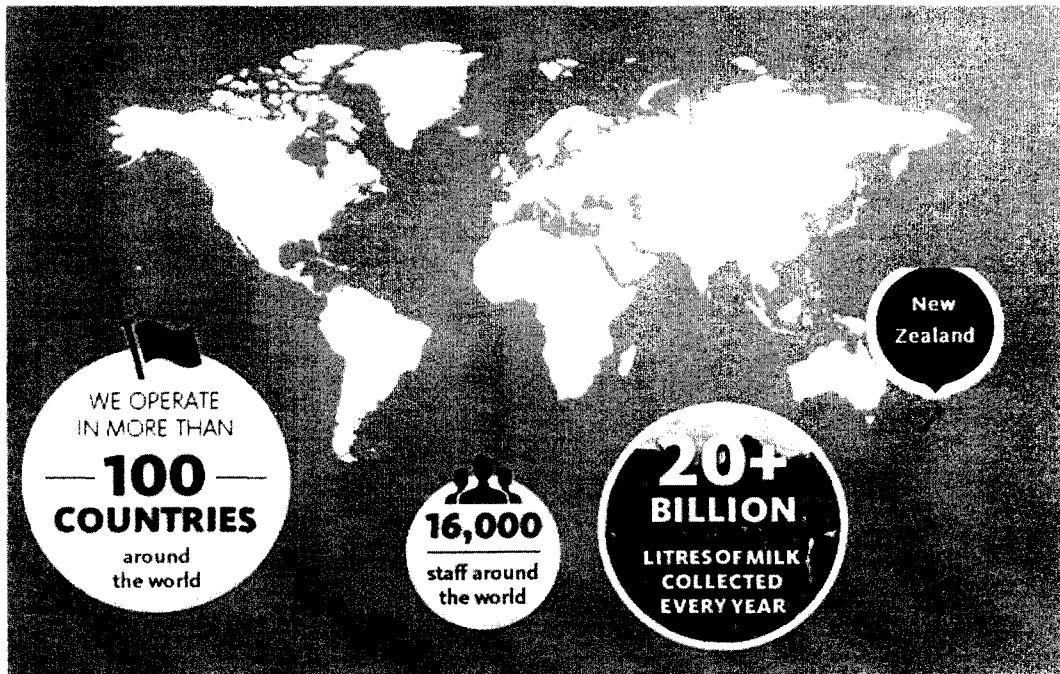
Кількість співробітників: 16 000

Fonterra - світовий лідер в області виробництва молочних продуктів, основний постачальник молочних компонентів для багатьох провідних світових харчових компаній. Fonterra є лідером ринку завдяки своїм власним споживчим молочним брендам в Австралії, Новій Зеландії, Азії, Африці, Латинській Америці і на Близькому Сході.

Fonterra- найбільший у світі переробник молока, щорічно виробляє більше 2 мільйонів тонн молочних компонентів, перероблених молочних компонентів з підвищеною цінністю, спеціальних компонентів і споживчих продуктів.

²⁶ Інформаційний ресурс молочної компанії Fonterra www.fonterra.com

Компанія використовує накопичений багатьма поколіннями досвід виробництва молочних продуктів - один із найбільших світових інвесторів, що фінансують дослідження і новаторство в області молочних продуктів. Шістнадцять тисяч співробітників Fonterra працюють у всіх областях молочної промисловості - від консультування фермерів по створенню стійкого сільськогосподарського виробництва до забезпечення високих стандартів якості та щоденного задоволення потреб покупців продукції компанії Fonterra більш ніж на 100 ринках світу.



Стратегія компанії Fonterra

1. Оптимізація молочної продукції Нової Зеландії
2. Будувати нові та розвивати існуючі позиції споживання наших продуктів
3. Краще розвинути Foodservice на ринках Китаю, Південно-Східної Азії, Близького Сходу, Північної Африки та Латинської Америки.
4. Розробка нових інновацій бренду Anlene
5. Розвиток лідируючих позицій в педіатрії та харчуванні матерів
6. Інвестиції в молочні басейни Китаю
7. Поєднати наш бізнес і організацію для активізації Стратегії розвитку.

Бачення і цінності

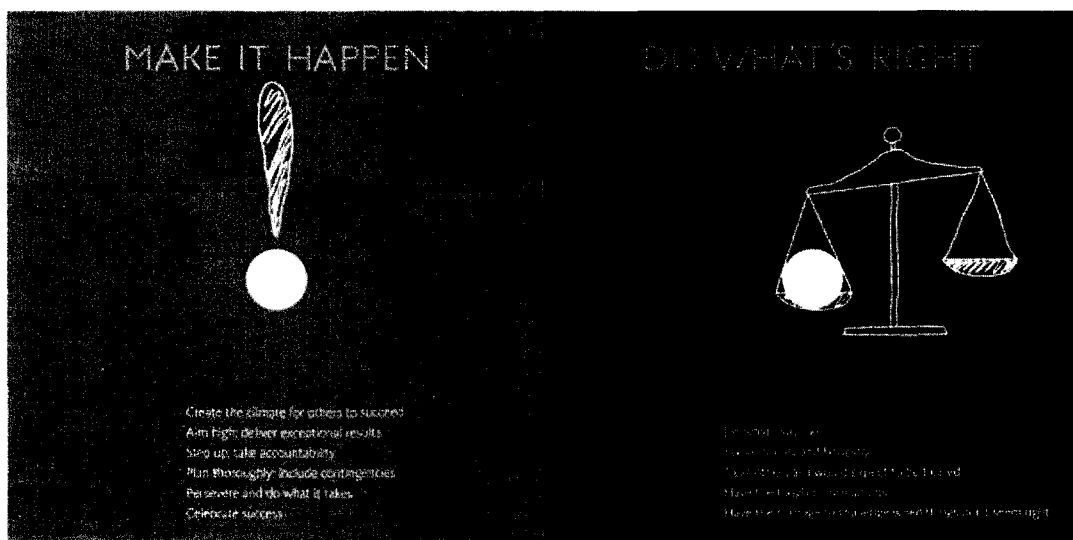
Ми маємо чистий натуральний продукт з необмеженим потенціалом. Наше прагнення – поділитися нашим молоком з усім світом. Ми хочемо, щоб кожна людина, згадуючи про молоко, перш за все думала про Fonterra.

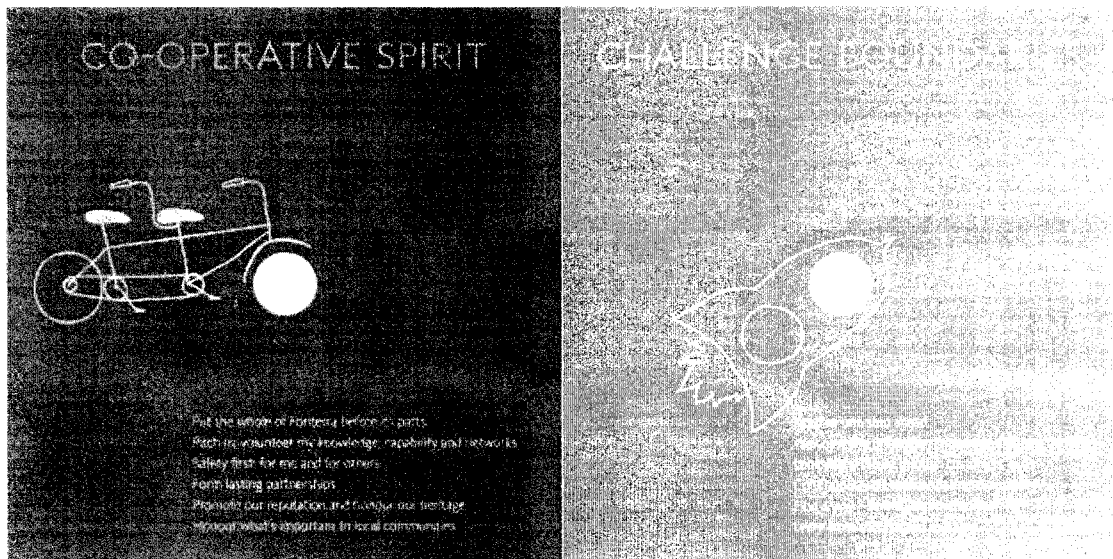
Ми прагнемо бути джерелом молочного харчування для всіх, скрізь і щодня. Мета наша амбітна, але вона ґрунтується на реальності. Кожен день наші знання, наша продукція і наші люди об'єднуються, щоб принести кращі молочні продукти для наших клієнтів і споживачів у всьому світі.

Для нас «завтра» - не просто ще один день. Це можливість зробити нашумету реальною!

Цінності

Історію Fonterra пишуть усі співробітники та споживачі. Наші спільні цінності дозволяють нам об'єднатися з іншими державами, щоб зробити Fonterra сильнішою, кращою, більш інноваційною та більш успішнішою компанією. Проте є чотири найголовніші цінності, яких ми дотримуємося:





Бренди Fonterra

1. **Anchor** - знаковий бренд Нової Зеландії, відомий якістю молока та молочними інноваціями.
2. **Anlene** - експерт у харчуванні для зміцнення кісток. Anlene пропонує широкий спектр молочних продуктів з високим вмістом кальцію.
3. **Anmum** – бренд пропонує повний спектр молочних продуктів харчування, які були спеціально розроблені для задоволення потреб матерів та мінливих потреб їх маленьких дітей.

Корпоративна соціальна відповідальність

Компанія Fonterra інвестує у суспільство, щоб зробити його більш безпечним та здоровим. А також докладає всіх зусиль по догляду за навколишнім середовищем. Компанія прагне зберегти речі, якими вони насолоджуються сьогодні, для майбутніх поколінь у завтрашньому дні.[16]

1. Підтримка населення:

- «*Fonterra Milk for Schools*» - програма, яка безкоштовно забезпечує студентів молоком Anchor кожен навчальний день, а також надає школам холодильники для охолодження молока, та організовує збір використаних пакетів для утилізації.



- «*CatchmentCare*» - програма в партнерстві з ConservationVolunteers Нової Зеландії для захисту і зміцнення Нової Зеландії цінних водних шляхів і водно-болотних угідь. Станом на 1 травня 2012 року було поліпшено 1885514 квадратних метрів загальної площі.



- «*KickStartBreakfast*» - у 2009 році разом із організацією Sanitarium, щоб сформувати KickStart сніданок і на сьогоднішній день ми надаємо 35000 сніданків щотижня 500 малозабезпеченим школам в Новій Зеландії.

2. Харчування

- «*AnleneBoneHealthCheck*» - по всій Азії і на Близькому Сході Fonterra проводить безкоштовне сканування кісток, щоб перевірити стан кісток людей.



- «*Milk for Schools in Mauritius*» - Fonterra пропонує безкоштовне молоко для більш ніж 600 студентів на Маврикії кожен навчальний день.



- «*AnleneandWorldOsteoporosisDay*» - Fonterra відстоює ряд заходів приурочених до Всесвітнього дня Остеопорозу кожного року, для поліпшення здоров'я кісток і підвищення обізнаності про дане захворювання.

3. Довкілля

Компанія Fonterra визначила для себе основні напрямки природоохоронної діяльності. А саме: раціональне використання водних ресурсів, добробут тварин, контроль над зміною клімату.



- *Вода*: Чиста вода – це необхідний елемент у виробництві молочних продуктів високої якості. Тому Fonterra прагне використовувати воду більш ефективно і зменшити свій вплив на якість води протягом всього ланцюжку поставок.
- *Зміна клімату*: намагання скоротити викиди парникових газів. Компанія працює над тим, щоб зменшити використання енергії та викидів по всьому ланцюжку своїх поставок на 20% до 2020 року.
- *Добробут тварин*: здорові тварини – це основа якісного молока.
5 законів добробуту тварин, яких обов’язково дотримуються на фермах компанії Fonterra:
 1. Тварини не повинні страждати від голоду та спраги
 2. Тварини не повинні відчувати дискомфорт
 3. Догляд за тваринами, щоб попередити хвороби або травми
 4. У тварин має бути нормальна поведінка
 5. Свобода тварин від страху та горя
- *Біорізноманіття*: Використання здорових екосистем, які підтримують здорову молочну промисловість.

4. Якість продукції

У компанії Fonterra якість на першому місці і має бути присутня на кожному кроці – від ферм до супермаркетів з продукцією Fonterra. Цим самим компанія забезпечує надійність як для клієнтів, так і для споживачів.

Репутація якості продукції Fonterra є основною конкурентною перевагою компанії.

Репутація якості компанії базується на таких принципах:

1. Задоволення та послідовне перевершення очікувань клієнтів та споживачів
2. Постачання безпечних та якісних продуктів харчування
3. Повне дотримання вимог експорту товарів

Таким чином, компанія Fonterra може повністю гарантувати якість експортованих продуктів. Система якості застосовується до всіх операцій компанії Fonterra.



Також компанією розроблений Кодекс Якості²⁷, який є у вільному доступі на офіційному сайті. [27] Кодекс має 46 сторінок та охоплює такі розділи: Звернення головного директора компанії; принципи якості продукції; якість структури компанії та обов'язків працівників; якість елементів системи, а саме: задоволеність клієнтів, якість споруд, будівель,

²⁷Кодекс Якості компанії Fonterra

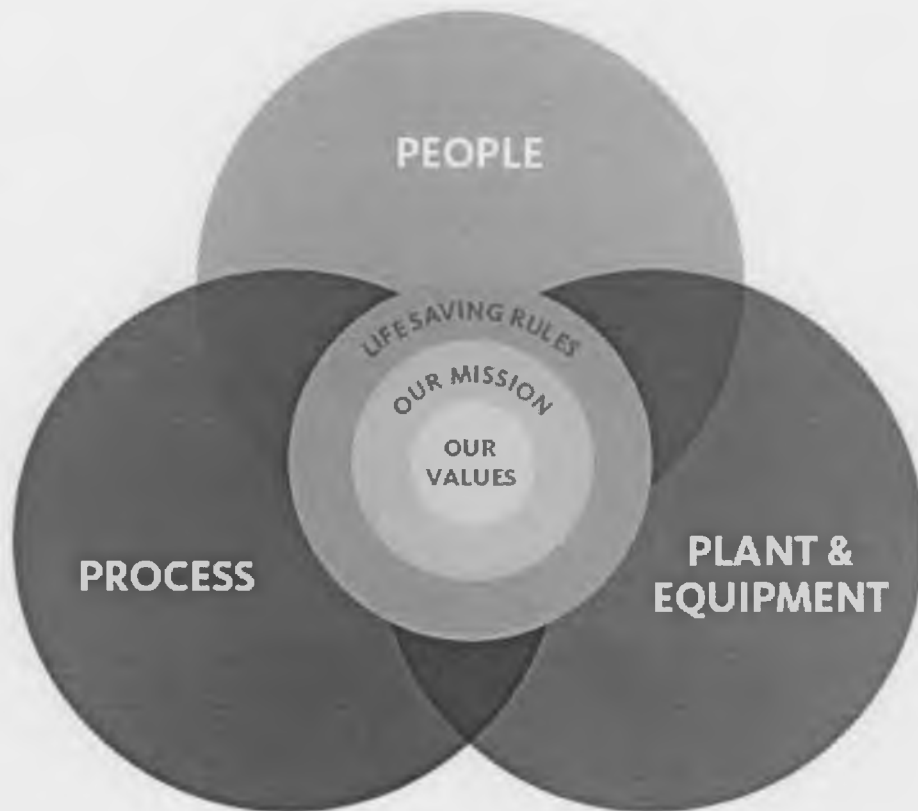
обладнання та комунальних послуг, виробничий контроль, якість тестування продуктів; постійний моніторинг та звітування.

Малюнок 6 Зміст Кодексу Якості молочного виробника Fonterra

Contents	
	1.0 FROM THE CHIEF EXECUTIVE
	2.0 QUALITY COMMITMENT
	3.0 QUALITY PRINCIPLES
	4.0 QUALITY STRUCTURE AND RESPONSIBILITIES
	5.0 QUALITY SYSTEM ELEMENTS
	5.1 Customer Satisfaction
	5.2 Buildings, Facilities, Utilities and Equipment
	5.3 Planning and Procurement
	5.4 Manufacturing Control
	5.5 Quality System Support
	5.6 Product Sampling, Testing and Release
	5.7 Warehousing, Logistics and Distribution
	5.8 Product Recall and Withdrawal
	5.9 Business Continuity Planning
	5.10 Regulatory Compliance
	6.0 MEASUREMENT AND REPORTING
	7.0 GLOSSARY

5. Здоров'я та безпека працівників компанії

Працівники Fonterra мають важливе значення для успіху компанії на кожному етапі. Завдяки системі «Безпечний дім», Fonterra прагне створити робоче середовище, в якому люди здорові, живуть з балансом і благополучно повертаються додому.



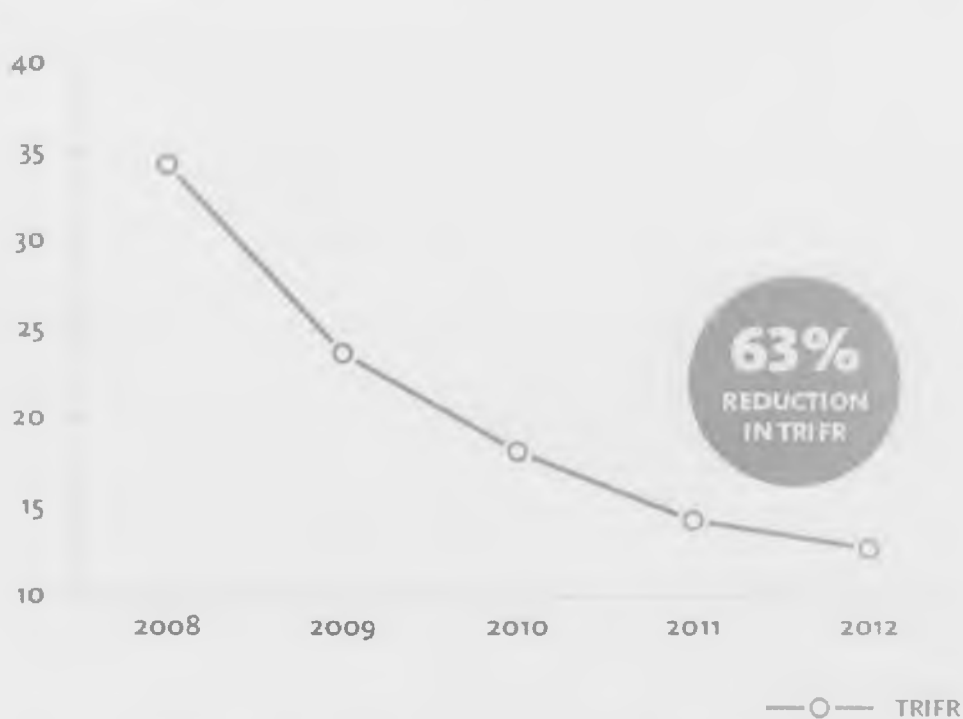
Our people are healthy, live with balance
and go home safely everyday, everywhere

Компанія визначає для себе стандарти світового рівня, як (мал. 5):

- 0 інцидентів зі смертельним результатом співробітників, підрядників і громадськості,
- Сумарний коефіцієнт частоти травм (TRIFR) менше 10,
- Аудит оцінки здоров'я та безпеки = 80 або більше відсотків у масштабах всієї групи.

Малюнок 7 Показник частоти травм працівників молочної компанії Fonterra

FONTERRA'S TRIFR REDUCTION



Компанія цінує людське життя понад усе, тому було створено підрозділ управління ризиками, щоб визначати та вчасно запобігати ймовірним ризикам та травмам (мал. 6). Системи управління ризиками FirstPriority дають Fonterra можливість повідомити про ризики та управляти ними послідовно по всьому світу, спираючись на наш регулярний сайт SafeHomeAudits.

Отже, молочний виробник Fonterra відкрито надає споживачам інформацію про свої бренди та продукти. Також компанія показує фінансову звітність та звіт КСВ. Компанія прописала свою місію, цінності та філософію. Особливої уваги заслуговує Кодекс Якості Fonterra. Він є свідченням та гарантом якості не лише продукції компанії, а й якості роботи усіх працівників та гарант їхньої безпеки на робочому місці. Каналами комунікації є зв'язок із споживачами через соціальну мережу Твіттер <https://twitter.com/fonterra>. Також на сайті компанії є телефон гарячої лінії для споживачів.

Відкритість інформації безперечно викликає у споживачів довіру до компанії Fonterra та її продукції. У своїх рекламних роликах компанія робить акцент на натуральність молочних виробів. Для прикладу реклама масла Anchor (мал. 8), у якій головними є корівки, які працюють на заводі, самі роблять масло та харчуються свіжою зеленою травою.

Малюнок 8 Рекламний ролик масла Anchor молочного виробника Fonterra





Реклама масла http://www.youtube.com/watch?v=e398xUu5K_0

2.2.2. Галичина

«Живи серед вічних цінностей»

ПрАТ „Галичина“ — українська молочна компанія, заснована у 1998 році. На сьогодні молочна компанія „Галичина“ є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трійки найбільших виробників йогуртів в Україні. Частка ринку компанії в сегменті йогуртів за підсумками 2009 року становить 14,9%, в кисломолочній продукції - понад 10%²⁸.

«Галичина» є єдиною повністю українською компанією серед молочних виробників першого ешелону. Сьогодні її продукція представлена у всіх регіонах України. Основні торгові марки: „Галичина“, „Мої корівки“ та „12 вітамінів“. Асортимент продукції: молоко, сметана, кефір, йогурт, маслянка, сир кисломолочний, масло, спред. Нова категорія на молочному ринку України від ТМ „Галичина“ — маслянка.

Ми чи не єдина в Україні молочна компанія, яка має власну дистрибуційну мережу, що постійно розвивається. На сьогодні „Галичина“ має понад 40 торгових представництв у всіх регіонах України.

Продукція виготовлена з молока, заготовленого в Прикарпатському регіоні. Чиста сировина Галичини, висока культура молочарства, традиційна для цього регіону, та сучасні західні технології дозволяють створити продукт високої якості зі справжнім смаком.

Філософія компанії: Ми несемо у кожную родину особливу енергетику Карпат, поширюючи розуміння вічних людських цінностей: гармонії природи та могутньої сили, втіленої у традиціях поколінь.

Бренди:

Галичина, Злакова формула, Мої корівки.

Звітність

Річний звіт емітента цінних паперів за 2010 рік

Річний звіт емітента цінних паперів за 2008 рік

Річний звіт емітента цінних паперів за 2009 рік

²⁸ Інформаційний ресурс молочної компанії Галичина www.galychyna.com.ua

Річний звіт емітента цінних паперів за 2007 рік

Річний звіт емітента цінних паперів за 2012 рік

Річний звіт емітента цінних паперів за 2011 рік

Корпоративне управління

Свідоцтво про реєстрацію випуску акцій

Статут Товариства

Протокол позачергових загальних зборів акціонерів від 29.08.2011 року

Отже, аналізуючи сайт компанії Галичина можна зробити досить невтішні висновки. Не вказано ані місії, ані цінності компанії, які є ключовими елементами бренду. Жодних кодексів якості, і тим більше жодних норм праці для працівників. Немає інформації про продукцію. Лише назва бренду. Відсутній розділ КСВ. Все це має негативний вплив на формування репутаційного менеджменту компанії. Але не зважаючи на це, продукція Галичини користується популярністю. Каналами комунікації бренду також є представлення компанії у соціальній мережі Facebook, та рекламні ролики. Вплив на свідомість та вибір споживачів має акцент компанії на місце виробництва, а саме Карпати. Хоча у всіх рекламних роликах акцент направлено на щасливих дітей, які із задоволенням п'ють молоко та йогурт Галичини. Для прикладу декілька кадрів з рекламного ролика. (мал. 9)

Малюнок 9 Рекламний ролик молока молочної компанії Галичина



2.2.3. Молочний Альянс

«Молочний Альянс» — це група компаній, що поєднує в собі потужні підприємства з переробки молока і популярні молочні та сирні бренди.

Пирятинський, Баштанський, Городенківський, Золотоніський сирзаводи та Яготинський маслозавод — найвідоміші підприємства компанії. Продукція цих заводів шанована по всій Україні і поза її межами, а торгівельні марки «Славія», «Пирятинь», «Златокрай» та «Яготинське» є лідерами у своїх галузях²⁹.

Наша філософія: здоров'я та добробут нації, завдяки якісним молочним продуктам за доступними цінами.

Девіз: Ми плануємо неможливе та втілюємо це в реальність!

Бренди Молочного Альянсу



²⁹ Інформаційний ресурс групи молочних компаній Молочний Альянс <http://milkalliance.com.u>

1. Пірятин

Багаті традиції, набутий десятиліттями досвід, професійна майстерність, в поєднанні з щирим вболіванням за улюблену справу створюють секрет успіху бренду «Пірятинь».

Провідні експерти сирної справи, що працюють на Пірятинському сирзаводі, не тільки запроваджують нові стандарти, а й задають тенденції розвитку всієї галузі.

Різноманітний асортимент твердих і плавлених сирів сприяє залученню нових прихильників Торгівельної марки «Пірятинь».

2. Яготинське

Славнозвісний вже протягом десятиріч бренд, засвідчує свою високу якість не тільки численними нагородами, а й народним визнанням.

Багаті молочні традиції, у поєднанні із постійними інноваціями, дозволяють виробляти продукцію на основі незбираного молока без використання консервантів. Це робить продукцію, що виробляється під ТМ «Яготинське», основою для здорового життя сучасної людини, тому ТМ «Яготинське» є синонімом непідробної вітчизняної доброти.

3. Яготинське для дітей

Філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» — це унікальний для України окремо побудований спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, оснащений найсучаснішим обладнанням світових виробників. Завод випускає повний асортимент молочної продукції для дітей віком від 6 місяців під торговою маркою «Яготинське для дітей».

Він розташований в СМТ Згурівка Київської області, недалеко від Яготинського маслозаводу, який вже понад 55 років виготовляє виключно натуральну, корисну для здоров'я молочну продукцію найвищої якості. Завод розташований в природній зоні Згурівського дендропарку площею 325 га, що є загальнодержавним парком-пам'ятником садово-паркового мистецтва та одним з найбільших дендропарків України.

Філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» входить до складу холдингу «Молочний Альянс» і для виготовлення своєї продукції дотримується найвищих стандартів якості, використовує напрацьовані десятиліттями технологічні особливості виробництва смачної та корисної молочної продукції з натурального коров'ячого молока. В той же час, дитяче молочне харчування ТМ «Яготинське для дітей» виробляється за унікальною рецептурою з урахуванням смакових переваг діточок та зручності вживання для малюків та їхніх мам.

Для виробництва молочної продукції ТМ «Яготинське для дітей» використовується лише натуральне фермерське молоко найвищої якості та натуральні фруктови, овочеві та ягідні наповнювачі. Технологічний процес виготовлення продукції ТМ «Яготинське для дітей» виключає додавання будь-яких консервантів, синтетичних барвників, антибіотиків та інших шкідливих харчових добавок, а також цукру. Продукти з наповнювачами ТМ «Яготинське для дітей» містять в якості підсолоджувача лише натуральну фруктозу. При прийомі на завод вся сировина проходить суворий багатоступеневий контроль якості. Кожна партія готової продукції також підлягає контролю на підприємстві.

4. Славія

Продукція ТМ «Славія» - однієї із провідних у сирній справі, характеризується двома важливими ознаками: технологічністю та природністю. Чудовий смак та аромат сиру – результат складних процесів виробництва, що свідчить про високоякісну роботу експертів. Завдяки цьому продукція «Славії» користується неодмінно високою популярністю серед споживачів.

5. Златокрай

Завдяки відданій роботі спеціалістів, технологічним досягненням в області сироваріння, а також піклуванню про вподобання наших споживачів, під ТМ «Златокрай» виробляються традиційні та якісні сорти сиру. Продукція ТМ

«Златокрай» якнайліпше відповідає стандартам галузі та зберігає належні смакові якості.[29]

Отже, ситуація із Молочним Альянсом найгірша із усіх, які я проаналізувала. На головному сайті вказано лише про групу компаній, їхні бренди, підприємства, контакти та асортимент продукції. Жодних натяків на місію, цінності, бачення та філософію компанії. Жодних кодексів якості та кодексів про права працівників. Також не представлено ніякої звітності. Жоден бренд не має свого сайту. Все, що можна дізнатися - лише назви продуктів кожної лінійки. Бренди не представлені у соціальних мережах. Відповідно, каналом комунікації бренду є лише теле-реклама. Рекламні ролики акцентують увагу не на якості продукту, а на щасливих людя, які цю продукцію споживають. Повна закритість інформації дає підґрунтя для формування негативної думки споживачів, а отже і формування негативного іміджу компанії. Компанії просто необхідно налагодити систему репутаційного менеджменту.

2.2.4.Danone

Філософія компанії

Данон є однією з найбільш успішних у світі компаній-виробників здорових продуктів харчування. Місія компанії полягає в тому, щоб нести здоров'я через харчування найбільшій кількості людей. Дотримання цієї місії є головною запорукою постійного росту компанії. Здоровий бізнес, здорові продукти і здорові люди - це те, заради чого ми існуємо.

Модель бізнесу «Данон» спрямована на створення спільних цінностей - не тільки для акціонерів, а і для співробітників, партнерів, органів державної влади та місцевих спільнот. Бізнес «Данон» ставить перед собою подвійну мету: внесок у розвиток бізнесу, що поєднується з турботою про людей і планеті.

Глобальна місія «Данон» базується на чотирьох основних цінностях: гуманізм, відкритість, близькість, ентузіазм.

1. Гуманізм означає участь, відповідальність і повага до Людини.

1.1. Участь – його складові: прозорість, діалог і солідарність. Участь одно відноситься до принципів соціального діалогу і політики в навчанні, нашої прихильності командній роботі і зобов'язань щодо участі в прибутку та комісійних угодах. Воно є і соціальним аспектом нашої продукції.

1.2. Відповідальність – втілюється в нашій турботі про безпеку виробництва та продукції, через участь у громадському житті та охороні навколишнього середовища.

1.3. Повага до інших – розуміння місцевих особливостей і традицій, повага соціальних і ділових партнерів, а також прагнення зменшити наслідки економічних рішень для спільноти. Це постійні зусилля, спрямовані на допомогу нашим співробітникам у розвитку та об'єктивній оцінці своїх можливостей.

2. Відкритість означає для нас допитливість, жвавість розуму і вміння вести діалог.

- 2.1. Допитливість – це прагнення бути в курсі подій і заглядати в майбутнє, бути винахідливим і брати до уваги індивідуальність інших, відкидаючи упереджений підхід.
 - 2.2. жвавність розуму – це енергія, життєлюбність, гнучкість і готовність до прийняття нового.
 - 2.3. Уміння вести діалог – передбачає здатність вести дискусію і переконувати, не нав'язуючи свою думку. Це заохочення обговорень, можливість висловлювати різні точки зору і бажання слухати.
3. Близькість означає доступність, довіру, співпереживання.
- 3.1. Доступність – це чіткі, ясні і прості для розуміння ідеї і стиль поведінки. Доступність виражається в неформальному, невимушеному стилі управління, у прагненні керівників бути ближче для співробітників. Доступність передбачає тісний контакт із споживачами - пропонувати продукцію, доступну кожному, завжди і скрізь. Доступність передбачає активний практичний підхід.
 - 3.2. Довіра – дуже важливо залишатися самим собою, бути вірним своїм традиціям і культурі. Довіра виражається в тому, щоб завжди бути відповідальним за свої рішення і вчинки. Довіра завжди сусідить з відкритою і чесною життєвою позицією.
 - 3.3. Співпереживання – це прагнення простягнути руку іншим людям. Це розуміння значимості емоцій у людських стосунках. Важливо жити так, щоб люди знали, що Ви їм довіряєте, і у відповідь очікуєте їхньої довіри. Стосовно роботи це означає вибудовування з споживачами та постачальниками людських відносин, які простягаються далі механіки купівлі та продажу.
4. Ентузіазм - це зухвалість, пристрась до досягнень, прагнення долати труднощі.

- 4.1. Зухвалість – увазі відмову від бюрократичних рішень, символізує бажання і здатність йти на ризик, досліджувати нові, нестандартні рішення. Це відсутність страху і упереджень, здатність протистояти невдачам і долати труднощі.
- 4.2. Пристрасть до досягнень – це глибока переконаність, здатність захоплювати й направляти, вміння отримувати задоволення від роботи, здатність перевершити самого себе та самовдосконалюватися.
- 4.3. Прагнення долати труднощі – означає вміння бути оптимістом і ентузіастом, пристрасне бажання рости і проявляти ініціативу.

Бренди:

- ✓ Актімель – це кисломолочний напій – пробіотик з унікальними лактобактеріями *L. CaseiImunitas*, який допомагає зміцнити захисні сили організму. Actimel.com.ua
- ✓ Активія – До складу продуктів "Активія" входять унікальні біфідобактерії *Actiregularis®*, завдяки яким, «Активія» позитивно впливає на роботу шлунково-кишкового тракту. "Активія" сприяє зменшенню дискомфорту та тяжкості в шлунку. Activia.com.ua
- ✓ Простоквашино – це продукти для всієї родини. Тому ви знайдете все потрібне і найкорисніше для вашої сім'ї серед продукції «Простоквашино».
- ✓ Растішка – це серія кисломолочних продуктів, розроблених спеціально для дітей. Всі продукти «Растішка» збагачені кальцієм і вітаміном Д3, які необхідні дітям для здорового росту та формування міцних кісток. Крім того, «Растішка» смачний і батькам не доведеться прохати дитину з'їсти ще ложечку. В Україні бренд «Растішка» з'явився в 2001 році. Rastishka.ua

- ✓ Біо-Баланс – Серія функціональних кисломолочних продуктів - поліпшують травлення і природним чином відновлюють життєві сили організму.
- ✓ Галактон – Продукти Галактон - 50 років довіри Киян
- ✓ Живинка – йогурти «Живинка» мають безліч переваг: вони корисні, смачні, різноманітні, можуть похвалитися справжнім європейським рівнем якості, і до того ж кожному по кишені! Усі ці переваги призвели до незвичайно серйозного та смачного наслідку: «Живинка» посіла шановане місце на столах та у холодильниках багатьох українських сімей.
- ✓ Смішарики – це смачні і корисні продукти для дітей старше трьох років, додатково збагачені кальцієм і вітаміном Д3. Тепер батькам стало набагато простіше стежити за тим, щоб дитина харчувалася правильно і росла сильною та здоровою, адже «Смішарики» і діти - найкращі друзі.
- ✓ Даніссімо – спробуйте вибух смаку нового десерту Даніссімо!
- ✓ Веселий пастушок – молочні продукти Веселий Пастушок готуються лише із цілісного молока, тому кефір, ряжанка, сметана Веселий Пастушок - такі натуральні та корисні для Вашого здоров'я. Веселий Пастушок став брендом "Данон" у 2006 році після купівлі заводу Родич у м. Херсоні. Кисломолочні продукти під цим брендом - улюблені продукти жителів Півдня України. Веселий пастушок - улюблені молочні продукти, створені з турботою.

Соціальна відповідальність

1. Данон і світ навколо нас

Одним із стратегічних напрямків діяльності «Данон» у світі є соціальна відповідальність. В Україні, як і у всьому світі, наша місія полягає не лише у виробництві здорових продуктів, але і в просуванні здорового способу життя та турботі про здоров'я наших споживачів.

2. Три молочних продукту в день

Завдання проекту - підвищення обізнаності українців про важливість щоденного вживання трьох порцій молочних продуктів. Стратегічною метою проекту є підвищення споживання молочної продукції з 22 до 26 кг на рік до 2016 р., що еквівалентно підвищенню споживання промислово-виробленої «молочки» на 5% на рік. «3 молочних продукту в день» - перший в Україні приклад приватно-державного партнерства, реалізований в такому масштабі. Ініціатива народилася в стінах Європейської Бізнес-Асоціації та об'єднала 11 організацій. Разом з 4 провідними молочними компаніями - «Мілкіленд», «Лакталіс», «Пепсіко» і «Данон», партнерами проекту виступили Асоціація дієтологів, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Міністерство охорони здоров'я України, Комітет Верховної ради з питань аграрної політики та земельних відносин, Асоціація виробників молока, Український клуб аграрного бізнесу. Медійну підтримку проекту забезпечили компанія BigMedia і телеканал «1 +1».

Програма «3 молочних продукту в день» спрямована на підвищення якості та тривалості життя українців

3. Пробіг з вірою в серці

Одним з головних соціальних проектів «Данон» в Україні є допомога дітям з пороком серця. Чому саме ця категорія дітей? Тому що в Україні ця проблема стоїть особливо гостро: ми на першому місці в Європі по захворюваності на порок серця. 10-12 дітей з 1000 новонароджених в нашій країні народжуються з цим захворюванням, у 1-2 дітей з 1000 ця хвороба представляє собою загрозу для життя. Щороку в Україні необхідно провести 35000 операцій на серці, в 2009 році було проведено лише 15000! Саме тому два роки поспіль компанія «Данон» виступає генеральним спонсором «Пробігу під каштанами» в Києві, мета якого – зібрати якомога більше коштів для Центру дитячої кардіології і кардіохірургії. У вересні 2010 року «Данон» ініціював подібний пробіг і в

Херсоні. На зібрані кошти було придбано обладнання для дитячого кардіологічного відділення обласної лікарні Херсону. Найближчими роками «Данон» планує організувати подібні акції також в інших містах України.

4. Кубок націй

Не менш важливим соціальним проектом «Данон» в Україні та в світі є «Кубок націй Данон» – наймасштабніший в світі дитячий футбольний турнір, в якому беруть участь діти 10-12 років з 45 країн світу. Переможці національних турнірів їдуть змагатися за першість у світовому футбольному турнірі, який в 2010 році проходив в Південноафриканській Республіці. «Кубок Націй Данон» – це прекрасна можливість для компанії зробити свій вклад в здоров'я дітей всього світу, допомогти їм повірити в свої сили, здійснити свої мрії і, можливо, в майбутньому стати професійними футболістами.

Турбота про навколишнє середовище

Компанія «Данон-Дніпро» в м. Херсон займається виробництвом молочної продукції і є частиною міжнародної компанії «Група Данон».

Одним зі стратегічних напрямів діяльності «Данон» у світі є соціальна відповідальність. В Україні, як і у всьому світі, наша місія полягає не лише у виробництві здорових продуктів, але й просуванні здорового способу життя й турботі про здоров'я наших споживачів. Однією із основних складових здоров'я наших споживачів є довкілля. Тому компанія «Данон» постійно працює над мінімізацією впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Одним з головних пріоритетів компанії в цій області є зниження викидів діоксиду вуглецю (проект Carbone FOOTPRINT). За період з 2008 по 2010 рік викиди CO₂ (г/кг проданої продукції) всіма підрозділами «Групи Данон» знизились на 22%. Наша амбітна мета – до 2012 року досягнути зниження викидів на 30%.

Для цього нам необхідно підвищити енергоефективність наших виробництв, знизити кількість відходів, зменшити вагу упаковки, а також оптимізувати логістичні маршрути постачання сировини й готової продукції. Не дивлячись на те, що підприємство «Данон-Дніпро» працює у складі Групи Данон всього 3 роки, воно є одним з найбільш енергоефективних в Україні (загальне споживання енергії в 2010 році – 380кВт/г на 1 тонну виробленої продукції). Всі заводи компанії (близько 70 молочних заводів у світі) обмінюються між собою своїми виробничими та екологічними розробками, і ми пишаємося тим, що до списку «Кращих Практик Групи Данон» входять і пропозиції заводу в Херсоні.

Минулого року компанія «Данон-Дніпро» зробила серйозні інвестиції в систему енергомоніторингу, збільшення ККД газових котлів шляхом підвищення ефективності згорання палива, утилізації теплової енергії компресорів для обігріву приміщень, зниження виробничих витрат та ін., завдяки цьому нам вдалося в 2010 році знизити викиди CO₂ майже на 10 % порівняно з 2009 роком. Дуже велика увага приділяється якості та кількості стічних вод, найближчим часом планується встановити повністю автоматизовану систему контролю над ними. Для досягнення стабільного поліпшення екологічних показників у Групі Данон кожен проект оцінюється і схвалюється не лише з точки зору економічної ефективності і терміну окупності інвестицій, але й з точки зору впливу на довкілля. Також Група робить серйозні капіталовкладення в «Зелені інвестиції», основним критерієм яких є саме позитивний екологічний ефект, а не термін окупності витрат. Наприклад, в 2011 році «Данон-Дніпро» планує майже такий же об'єм «Зелених інвестицій», як і в розширення виробництва. Серед запланованого – утилізація енергії холодильного обладнання й установка автоматизованої системи енергомоніторингу. У 2011-2012 рр. компанія «Данон-Дніпро» планує працювати не лише над проектами з утилізації енергії, але і її ре-генерації, що також зробить позитивний вплив на навколишнє середовище.

Зелений крок вперед: досвід впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій компанією Данон Україна. Компанія «Данон Україна» за підсумками 2010 року скоротила викиди парникових газів на 10% на тонну реалізованого продукту, що еквівалентно порятунку 500 000.

Стандарти якості Данон та основи виробництва

Виробництво продуктів Данон

Розвиток технологій виробництва, вдосконалення устаткування є невід'ємними складовими успішної роботи кожного молокопереробного підприємства. Здавалося б, відрізнитися особливо нічим, але гарантувати якість та безпеку продукту сьогодні може не кожен. Використовуючи результати численних наукових робіт, досліджень по безпеці та харчової цінності кожного продукту та його інгредієнтів, вкладаючи досвід, знання й любов до роботи ми виробляємо продукт, який можемо по праву називати якісним, корисним і смачним. Нашим найбільшим досягненням є довіра нашого споживача.

Виробляючи молочні продукти, ми маємо дуже тонку справу з мікроорганізмами і складною чутливою харчовою системою – молоком та виконанням необхідних технологічних операцій. Один з найважливіших етапів – прийом сировини та первинна його обробка, яка включає охолодження до температури зберігання і механічне очищення (фільтрація). Вчасно і правильно охоложене молоко – запорука виробництва якісної продукції. Далі молоко під час сепарації розділяється на фракції: знежирене молоко й вершки, які використовуються в різних співвідношеннях для приготування продуктів з різним вмістом молочного жиру. Після сепарації знежирене молоко й вершки термічно обробляються – цей етап важливий з точки зору безпеки продукту, оскільки знищуються та дезактивуються всі представники негативної мікрофлори. Також на цьому етапі молоко деаерується – забираються всі газові домішки, кормові запахи і запахи, які можуть потрапляти під час доїння та зберігання молока на фермах. Потім змішуються всі необхідні інгредієнти у

встановлених пропорціях. Потім молочна суміш проходить ряд технологічно необхідних операцій, які не лише готують продукт до скисання, а й формують смакові якості кожного готового продукту. Це пастеризація, гомогенізація та охолодження до температури скисання. Пастеризація означає термічну обробку суміші за високих температур впродовж декількох хвилин – це допомагає нам підготувати молоко до скисання і формування згустку, також знищується залишкова негативна мікрофлора. Гомогенізація – розбивання кульок молочного жиру на дрібніші, також під час гомогенізації формується органолептика та консистенція продукту. Потім молочну суміш охолоджують до температури скисання, додають закваску. Данон застосовує унікальну систему внесення закваски, яка забезпечує герметичність цього процесу, пряме попадання закваски в молочну суміш без контакту з навколишнім середовищем. Скисання продукту забезпечується оптимальною температурою для зростання молочних бактерій в спеціальних резервуарах – молочних танках. Готовий продукт скисання характеризується наявністю щільного молочного згустку, який є результатом зростання та розвитку молочнокислої мікрофлори. Згусток перемішують, охолоджують до певної температури – і він готовий безпосередньо до фасування продукту. Всі лінії фасування є високотехнологічними, герметичними та максимально обмежують продукт від контакту довкіллям, а значить, зберігають від зараження негативною мікрофлорою і подальшого псування. Для виробництва продукції використовуються інгредієнти, корисні властивості і натуральність яких контролюється виробниками на всіх етапах – від вирощування та збору урожаю до моменту їх постачання на завод компанії «Данон». Основним принципом компанії, як вже згадувалось вище, є виробництво безпечного і якісного продукту, для цього були впроваджені системи безперервного контролю якості, а також проводяться обов'язкові заходи щодо забезпечення чистоти, стерильності виробничого обладнання. Пам'ятайте, перш ніж потрапити на полиці магазинів, в руки споживачеві продукт проходить

карантин – його перевіряють на відповідність вимогам якості та безпеці. Єдиний шлях потрапляння цвілі й іншої негативної мікрофлори в продукт – пошкодження упаковки під час транспортування продукту з одночасним порушенням температурних режимів зберігання. І хочеться запевнити, що абсолютно всі заяви та декларації щодо корисних властивостей наших продуктів – науково обґрунтовані й підтвержені десятками досліджень.

Система якості «Данон»

Система якості «Данон Дніпро» – це перш за все якісні продукти. Удосконалюючись рік за роком, компанія «Данон» набула величезного досвіду з контролю якості продукції і не збирається зупинитися на вже досягнутих результатах. Адже якість продукції – це основа успіху будь-якого підприємства. Якість і безпека продукції, що випускається компанією «Данон», контролюється на всіх етапах виробництва – з моменту заготовки молока до готового продукту на полиці магазину:

1. Жорсткий контроль якості молока як в момент його придбання, так і в момент надходження до заводу:
 - Проведення миттєвих тестів під час придбання молока, та використання так званих «Ліній холоду», які забезпечують необхідний температурний режим молока (не вище 6°C) на шляху від корови до заводу дозволяють зберегти високу якість молока з якого виробляються продукти «Данон».
 - Коли молоко потрапляє на виробництво його зустрічають працівники відділу якості, які стежать за тим, щоб молоко яке доїхало до заводу було відповідної якості. На цьому етапі використовуються більш складні тести для контролю якості молока, які дозволяють виявити навіть найменші відхилення від стандарту якості «Данон». Особлива увага приділяється відсутності в молоці антибіотиків.

- Висока якість (чистота молока) та забезпечення відповідного температурного режиму – це основа виробництва, яка дозволяє забезпечити високу якість продукту та тривалий термін його зберігання.

2. Жорсткий контроль якості сировини (закваски, фруктових наповнювачів) та упаковки.

Сировина, яка використовується для виробництва продуктів «Данон» не містить штучних консервантів та барвників. Фруктові наповнювачі для продуктів «Данон» індивідуально готує компанія, що глобально співпрацює з «Данон» у світі. Усі дані, які використовуються у приготування продуктів фіксуються на упаковці продукту. Не менш важливим складовим забезпечення якості є упаковка продукту, яка також відповідає стандартам якості «Данон» та має відповідні сертифікати якості.

Протягом виробництва, особлива увага приділяється параметрам харчової безпеки - час та температура пастеризацій та параметрам процесу сквашування.

На заводі використовується сучасні закриті лінії виробництва, які забезпечують ізолюваний від впливу зовнішнього середовища процес виробництва, а власна лабораторія та сучасні технології дозволяють зберегти найкраще, створене природою, і донести це у первозданній якості до споживача.

Протягом фасування готового продукту проводиться контроль органолептичних показників готового продукту.

Перед відвантаженням споживачам - додатковий контроль на понад 10 фізико-хімічних параметрів та жорсткий контроль мікробіологічних показників.

Також компанія «Данон» проводить постійний моніторинг якості продуктів на полицях магазинів (з перевіркою дотримання умов зберігання).

Система безпеки «Данон»

У 2004 році в групі компаній "Данон" було прийнято рішення встановити єдині вимоги для управління безпекою праці на підприємствах компанії по всьому світу, так народилася програма WISE.

В основу WISE були покладені підходи компанії Дюпон, яка має більш ніж 200-літній досвід управління безпекою праці та являється консультантом Групи Данон в сфері управління безпекою праці та оцінці її ефективності.

Принципи WISE - принципи безпеки.

Реалізація WISE зосереджена на наступних принципах:

- Видима прихильність керівництва
- Політика безпеки праці
- Високі стандарти безпеки
- Амбітні цілі та завдання
- Підтримка персоналу з охорони праці
- Відповідальність лінійного керівництва
- Організація системи безпеки
- Мотивація
- Ефективна комунікація
- Навчання
- Розслідування нещасних випадків
- Спостереження / аудити
- Підрядчики

Головним принципом є видима прихильність керівництва – це той цемент, який скріплює всі частини мозаїки.

Результати програми WISE

Програма WISE показала свою ефективність. За п'ять років коефіцієнт частоти нещасних випадків в Групі Данон знизився більш ніж на 47%.

Впровадження WISE на заводі в м. Херсоні розпочалося в 2009 р.

Були зроблені наступні кроки:

- Створено заводський Комітет з Безпеки, який координує впровадження WISE.
- Сформульовано "Принципи безпеки "Данон-Дніпро", в яких чітко зазначена ціль, а саме Нуль нещасних випадків та шляхи її досягнення. Даний документ підписали директор заводу, керівники відділів та всі робітники. В ньому містяться взаємні обов'язки з забезпечення безпеки на заводі.
- Стартували регулярні зібрання з Безпеки у відділах, на яких співробітники мають можливість донести проблеми з безпеки, які для них являються найбільш актуальними.
- Керівники розпочали проводити регулярні аудити з безпеки в межах ділянок відповідальності відділів.
- На основі інформації на зібраннях з безпеки та аудитів керівники відділів почали формувати та контролювати виконання планів з охорони безпеки у відділах.
- Введено показник ефективності управління безпекою - % реалізації запланованих дій з охорони праці в зазначений термін.

WISE-аудит

Ефективність впровадження WISE оцінюється Групою Данон на підставі регулярних аудитів WISE, які проводяться внутрішніми аудиторами Групи спільно з аудитором компанії Дюпон.

Отже, ситуація компанії Данон на кращому рівні, ніж у Молочного Альянсу та Галичини. На офіційному сайті Danon.ua вказані і цінності, і місія, і філософія компанії. Також представлена корпоративна соціальна відповідальність та кодекс якості. Також представлений розділ із соціальними проектами компанії.

Майже кожен бренд має свій сайт, проте побачити інформацією про продукцію неможливо. Наприклад, сайт бренду Активія <http://activia.ua/>, на якому можна побачити інформацію про смаки Активія, задати питання експерту та прочитати «програму легкості». І жодної інформації про саму продукцію. Компанія Данон представлена у соціальній мережі Facebook. Щодо рекламних роликів Данон – висновок такий самий, як до всіх інших українських молочних виробників. У рекламі акцентується увага на людях, і зовсім ніякої уваги до продукту та його складових.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши офіційні сайти чотирьох виробників молочної продукції можна впевнено сказати, що в українських виробників відсутні як іміджеві стратегія, так і репутаційний менеджмент. Безперечним лідером на якого мають рівнятися наші виробники – є Fonterra.

Сайти українських виробників є повністю інформаційно закриті для споживачів. Навіть відсутніх гарячої лінії у деяких виробників є негативним елементом формування репутації компанії.

Можна багато писати про наповненість сайтів українських виробників. Інформації про продукцію майже немає, лише її назва та логотип (Данон, Галичина). Чи можна взагалі при такому ставленні компаній до свого іміджу говорити про довіру та належне ставлення споживачів до їхньої продукції?

Українські виробники молочної продукції мають великий потенціал розвитку та виходу на європейський ринок, але їм бракує налагодження системи репутаційного менеджменту.

Особливо вражає наповнення та інформаційна закритість сайту молочної компанії Молочний альянс. Ніякої звітності, ніякої інформації про продукти, ніяких активних посилань на соціальні мережі (скоріше за все компанія не має своїх сторінок). Цією прихованістю інформації молочні компанії лише створюють негативний імідж всієї молочної галузі України. У нашій державі ефективним інструментом формування іміджу є реклама, і чим більше реклами продукту буде на телеекрані, тим краще. І у населення не має вибору, окрім як сліпо довіряти рекламі, яка зовсім не гарантує якості споживаних продуктів. Досить часто трапляється ситуація придбання молочних продуктів навмання. Тобто, навіть якщо захочеш почитати інформацію на сайті виробника – все одно нічого не знайдеш, а з прочитаного нічого справді важливого не дізнаєшся.

На мій погляд, щоб покращити систему репутаційного менеджменту молочної галузі України, перш за все необхідно зміни ставлення виробників до споживачів. Так, як це робиться у європейських країнах.

Розділ 3

Технологічний план створення іміджу українського молочного виробника ПрАТ «Галичина»



Для розробки технологічного плану створення іміджу я обрала молочного виробника «Галичина» з декількох причин. По-перше, «Галичина» є повністю українським виробником. По-друге, у репутаційній стратегії компанії «Галичина» бракує інформації, яка є основним елементом формування іміджу та репутації і має бути доступною для споживачів. І останнє, не зважаючи на брак інформації, продукція під брендом «Галичина» користується популярністю серед покупців. Виникає питання «Чому?»

Саме за цих причин я обрала бренд «Галичина» щоб детальніше дослідити стан компанії на українському молочному ринку, а також розробити для неї технологічний план створення іміджу з усіма його ключовими елементами.

Про компанію

Приватне акціонерне товариство «Галичина» - це українська молочна компанія, що розташована за адресою Львівська обл., Радехівський р-н, м. Радехів, вул. Б. Хмельницького, 120. Функціонує підприємство з 1 червня 1998 року. ПрАТ «Галичина» створено на базі Радехівського маслозаводу.

На даний час ПрАТ «Галичина» входить до п'яти найбільших виробників цільномолочної продукції в Україні та є одним з основних постачальників молочної продукції Західного регіону України та має за мету розширити сферу свого впливу на інші регіони. Крім того, молочна компанія «Галичина» є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трьох найбільших виробників йогуртів в Україні. Частка ринку компанії в сегменті йогуртів за підсумками 2010 року становить 14,9 %, в кисломолочній продукції – понад 10,2 відсотки. «Галичина» - є єдиною повністю українською компанією серед провідних виробників молочної продукції і на даний час представлена у всіх регіонах України.

Основними видами діяльності ПрАТ «Галичина» є виробництво молочних продуктів та роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом.

Основні торгові марки: „Галичина“, „Мої корівки“ та „12 вітамінів“.

Асортимент продукції: молоко, сметана, кефір, йогурт, маслянка, сир кисломолочний, масло, спред. Нова категорія на молочному ринку України від ТМ „Галичина“ — маслянка.

Галичина чи не єдина в Україні молочна компанія, яка має власну дистрибуційну мережу, що постійно розвивається. На сьогодні Галичина має понад 40 торгових представництв у всіх регіонах України.

Вся продукція ПрАТ «Галичина» виробляються з екологічно чистого молока. Чиста сировина Галичини, висока культура молочарства, характерна для цього регіону, та сучасні західні технології дозволяють створити продукт високої якості зі справжнім молочним смаком.

Найбільшою проблемою як ПрАТ «Галичина», так і всієї молочної галузі України є незадовільний стан сировини. Якість українського молока є низькою, що пов'язано, насамперед, із невикористанням генетичного потенціалу молочної худоби, захворюваннями молочного стада, низьким забезпечення худоби повноцінними кормами, недостатнім технічним рівнем устаткування та технології виробництва.

Також актуальною у сучасних умовах залишається проблема дефіциту молока та збереження тенденцій до скорочення поголів'я ВРХ.

Філософія та цінності компанії Галичина - «Ми несемо у кожную родину особливу енергетику Карпат, поширюючи розуміння вічних людських цінностей: гармонії природи та могутньої сили, втіленої у традиціях поколінь.»

Продукція та бренди компанії Галичина:

Бренд Галичина

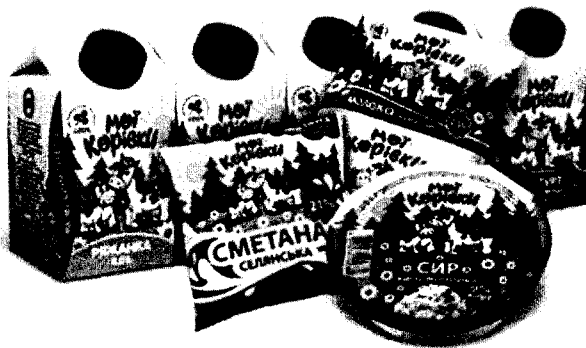
- Йогурти Галичина
- Йогурти Галичина Смак сезону
- Маслянка Галичина
- Традиційні продукти Галичина (молоко, кефір, біо-кефір, сметана)

Бренд Злакова формула

- Йогурт Злакова формула

Бренд Мої корівки

- Йогурти
- Кефір
- Традиційні продукти (ряжанка, молоко, сир, сметана)



SWOT-аналіз

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами та слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози).³⁰

Таблиця 5 SWOT-аналіз для ПрАТ «Галичина»

<ul style="list-style-type: none"> - Український виробник - Місце знаходження – Карпати - Компанія займає високу частку ринку (табл.) - Низька частка інвестицій у брендинг та рекламу, при цьому мають високу віддачу (табл.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність власної іміджевої PR-стратегії (відсутність вказаних місії та цінностей компанії; не розкрито сутність КСВ компанії) - Часткова закритість інформації для суспільства - Неповноцінне використання власного сайту (звужені можливості)
<ul style="list-style-type: none"> - Стати лідером №1 на молочному ринку України - Збільшення обізнаності про компанію - Розвиток інфраструктури - Вихід на європейський молочний ринок - Збільшення частки прибутку 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток конкурентів - Нестабільна політична ситуація в Україні - Нестабільна економічна ситуація в Україні

³⁰ 15. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе

Конкуренція

Основними конкурентами ПрАТ «Галичина» слід вважати: ВАТ «Wimm-Bill-Dann», ВАТ «Галактон», ТОВ «Молочний дім» (корпорація Фанні), ЗАТ «Лакталіс-Миколаїв», ТОВ «Молочна фабрика «Rainford», ТОВ «Торговий дім «Західна молочна група» та інші. Не дивлячись на те, що для всіх зазначених компаній характерне постійне зростання випуску кисломолочних напоїв, найбільш активним на ринку є ПрАТ «Галичина».

Декілька слів про головних конкурентів:

1. Вімм Білль Данн

Найбільшою на ринку молока є Група Вімм Білль Данн, за деякими оцінками займана компанією частка становить 35%. Група є одним з найбільш великих виробників молочних продуктів і соків. Більше 89% виторгу групи Вімм Білль Данн складають доходи від продажу молочних продуктів, 1% виручки утворено сегментом ринку напоїв, в який входять продажі соків та мінеральної води, 10% виторгу групи складають продажі дитячого харчування. З моменту заснування в 1992 році Вімм Білль Данн займає провідне положення на українському ринку продуктів харчування і молока. У групи є ряд переваг в порівнянні з іншими виробниками. До цих переваг належать: наявні великі виробничі потужності, це дає потенціал для зростання без додаткових капіталовкладень, більш високу якість продуктів, що випускаються, висока ступінь інновацій, є можливості по розробці нових продуктів і професійний маркетинг. Іншими важливими конкурентними перевагами Вімм Білль Данн є: сильні і диверсифіковані товарні бренди, стабільний доступ до джерел сировини, акцент на розробку нових продуктів, сучасна виробнича база і технології, також у компанії існують можливості по залученню зовнішнього фінансування. Група Вімм Білль Данн користується своїми перевагами шляхом втілення стратегії просування своїх товарних брендів з акцентом на кращу якість продукції, на розробку нових продуктів, які за своїм смаком і консистенцією не поступатимуться продукції західного виробництва.

2. Данон

Одним з основних конкурентів на ринку молока є французька компанія Данон. Найактивніша із зарубіжних виробників молока, компанія проводить агресивну рекламну політику. Продукція Данон як вироблена в Україні, так і імпортована, продається під маркою Данон на території всієї України через власну дистриб'юторську мережу.

3. Юнімілк

Юнімілк - це холдингова компанія, другий за величиною виробник молочної продукції. Компанії Юнімілк належить два підприємства в Україні та більше 25 підприємств з виробництва молочної продукції в Росії. За результатами маркетингових досліджень на 2011 рік частка Юнімілк в сегменті традиційних молочних продуктів склала 15%, в сегменті ринку йогуртів і молочних десертів 8%, а загальна частка компанії на російському ринку молочної продукції дорівнює приблизно 15% у кількісному вираженні.

*Аналіз рекламної діяльності підприємства на українському ринку
молочної продукції*

Метою діяльності ПрАТ «Галичина» в сфері реклами є:

- збільшення обсягу продажів продукції ПрАТ «Галичина»;
- підвищення поінформованості населення про молочні продукти ТМ «Галичина», «12 вітамінів», «Молочар», «Дві корівки», «Мої корівки»;
- створення довгострокового позитивного іміджу ПрАТ «Галичина»;
- збільшення частки ринку ПрАТ «Галичина».

Одним з основних факторів, які на даний час впливають на розвиток рекламної діяльності ПрАТ «Галичина», є сприйняття реклами вітчизняними споживачами молочної продукції. Дослідження показали, що 35,5 % опитаних засвідчили переважаюче позитивне ставлення до реклами продукції ПрАТ «Галичина», 38,5 % – нейтральне і 26 % – негативне; при цьому реклама ТМ «Галичина» та інших торгових марок досліджуваного підприємства позитивніше сприймається молодшими людьми порівняно зі старшими. Відмічу, що було опитано 250 споживачів в різних торгових точках м. Києва, де представлена продукції ПрАТ «Галичина». Загалом, виявлено позитивні тенденції у сприйнятті реклами ПрАТ «Галичина» населенням України. (Власне дослідження у супермаркетах Billa, Велика Кишеня, Сільпо/ анкетування, 250 опитуваних)

Концепція іміджу

При розробці нової концепції іміджу молочної компанії Галичина в першу чергу слід звернути увагу, що у компанії є свій сайт, але його наповнення є незадовільним. Інформації як про саму компанію, так і про лінійки продукції дуже мало. Натомість на сайті висвітлені такі розділи, як Молочна енциклопедія, Молочна дієта та Готуємо з Галичиною. На мій погляд ці розділи можуть бути, але не повинні бути головними. У розділі «Про компанію» слід додати місію та цінності компанії, які є головними елементами у формуванні іміджу та корпоративно-соціальної відповідальності. Щоб викликати довіру споживачів до своєї продукції слід наповнити розділ «Продукція» інформацією про кожен продукт, чим він відрізняється від інших лінійок продукції та в чому його перевага.

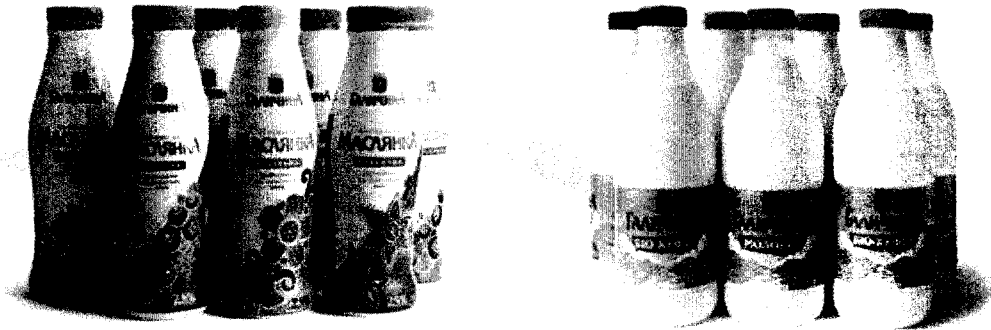
Комунікаційні інструменти /стратегія

Компанія також представлена у соціальній мережі Facebook (<https://www.facebook.com/Galychyna>), що дає можливості для розширення категорії споживачів. На сьогоднішній день соціальний медіа маркетинг (SMM) набирає все більше обертів серед молоді, тому представлення компанії у соціальних мережах є необхідним. SMM - це діяльність, спрямована на просування цільового сайту із використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів.³¹ SMM робить ставку на залучення відвідувачів на сайт за допомогою природної передачі інформації від користувача до користувача безпосередньо. Тобто, SMM – це маркетинг соціальних медіа.

На сторінці компанії можна побачити відомості про акції, які проходять, побачити фотографії з тих самих акцій, почитати коментарі споживачів про продукцію. Сторінку Галичина у соціальній мережі Facebook підтримують 4 537 споживачів (станом на 25 травня 2013р.). На мій погляд це непогані результати, беручи до уваги те, що цими споживачами є молодь.

³¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Щодо *логотипу та слогану* компанії в мене питань не виникає. На мій погляд все гармонійно поєднано та відповідає одне одному. Так само гармонійно виглядають і упаковки усіх лінійок продукції Галичина. На мій погляд упаковки підкреслюють якість самого товару.



Ідеальний та реальний імідж

Реальний імідж компанії Галичина знаходиться на середньому рівні. У компанії є як сильні, так і слабкі сторони, які я зазначила у SWOT-аналізі (табл. 5) Компанія надає якісну продукцію, має своїх прихильників, але все одно складається враження, що чогось бракує. У компанії погано виражена корпоративно-соціальна відповідальність, яка не аби як впливає на формування репутаційного менеджменту компанії. Хотілося б створити для компанії Галичина ідеальний імідж на зразок новозеландської молочної компанії Fonterra. Сайт Fonterra, на мою думку, є на 100% відкритий для споживачів. На сайті викладена повна інформація як економічної звітності, так і звітів КСВ.

Без проблем можна прочитати про всі акції, які організувала компанія. Можна подивитися список усіх організацій, яким надала підтримку компанія Fonterra. Не кажучи вже про повну інформацію щодо місії, філософії та цінностей компанії. Найвагомніше, що вразило мене, це розробка власного кодексу «безпечного» життя працівників компанії. Цього бракує не лише Галичині, а й усім українським виробникам молочної продукції. Fonterra

щороку робить дослідження про нещасні випадки та травми працівників на робочому місці. Таким чином, компанія показує, що можливо безпечно працювати у такій нелегкій галузі виробництва. Також мене вразив Кодекс якості Fonterra, який слід розробити також усім українським виробникам молочної продукції. Кодекс Якості стосується як якості праці працівників, так і якості робочого обладнання, якості будівель, та якості життя тварин, які живуть на фермах компанії Fonterra. Саме ці елементи і мають вплив на імідж та репутацію компанії. Проаналізувавши сайт компанії Fonterra в мене виникла довіра до продукції, яку вони виготовляють. Чого я не можу сказати про продукцію українських виробників. Бажано розробити концепцію значення для кожної лінійки продуктів Галичини, аби споживач міг побачити переваги даного товару та впевнено обрати для себе саме те, що необхідно, а не купувати «на пробу», як часто в нас трапляється.

Стратегія побудови іміджу

Отже, першочергові моменти, які необхідно врахувати при побудові стратегії:

- Наявність та можливості фінансування
- Особливості кожної з груп цільової аудиторії
- Питання конкурентоспроможності компанії.

Якщо врахувати всі ці моменти, то план дій для формування іміджу буде мати наступний вигляд:

- Грамотне наповнення сайту з таким переліком посилань: Про компанію (історія створення, місія, цінності, філософія) --- Вид діяльності --- Вакансії --- Соціальна відповідальність; Новини; Продукція (розмежування за брендами, інформація про кожний продукт); Контакти --- Контакти потужностей виробництва --- Контакти для зворотного зв'язку; Молочна енциклопедія; Молочна дієта; Готуємо з Галичиною; Гостьова сторінка (для відгуків); Для преси; Посилання на сторінки компанії у соціальних мережах.
- Для виходу компанії на європейський ринок необхідно розробити бренд-бук, який істотно покращить ситуацію. Такий метод широко використовується у Європі, і потроху вже приживається в Україні.
- Захоплення нових ринків збуту – створення власних точок продажу.
- Гнучка система знижок для постійних клієнтів (у власних фірмових точках продажу)

Формування національного бренду «Галичина» на українському ринку молочної продукції

У великих містах України, де пропонується молочна продукція «Галичина», споживачі орієнтуються на покупку якісних брендових молочних продуктів у привабливій та зручній упаковці. На даний час вітчизняний ринок молочної продукції надзвичайно активний у побудові брендів. Тому слабка робота в сфері створення іміджу ПрАТ «Галичина» і її продукції, властива українським регіональним виробникам, в подальшому призведе до значного зниження обсягів збуту такої молочної продукції та зниженні ціни на неї. В зв'язку з цим, для ефективної роботи на вітчизняному ринку молочної продукції ПрАТ «Галичина» свою маркетингову стратегію та рекламну діяльність має будувати на створенні та розвитку національного бренду «Галичина».

Спираючись на успішність продукції «Галичина» на вітчизняному ринку молочних продуктів імовірність успіху бренду ТМ «Галичина» досить висока. По-перше, значна частина споживачів ще добре не обізнана про існування брендів і майже не орієнтується у великій різноманітності торгових марок (особливо у сегменті твердих сирів, йогурту). По-друге, споживачі прихильно, лояльно відносяться до молочних продуктів ПрАТ «Галичина», вони переконані у високій якості даної продукції, сприймають її як екологічно чисту, натуральну, корисну для здоров'я.

Відповідно до відомої методики оцінки і побудови брендів „Brand Asset Valuator”, розробленої компанією Young & Rubicam, будь-який правильно побудований бренд має пройти чотири стадії становлення:

- 1) відмінність – основа для вибору споживачем товару;
- 2) доречність – фундамент побудови бренду. Тільки в тому випадку коли споживач вважає, що цей товар доречний, бренд має шанс на успіх;
- 3) повага – це результат зусиль бренда, які призводять до захоплення брендом і ставлення споживачів до нього з повагою. Повага показує рівень виконання брендом своєї обіцянки споживачу: якщо бренд

припиняє виконувати взяті на себе зобов'язання, ступінь поваги до нього зі сторони споживача знижується;

- 4) знання – результат всіх маркетингових дій виробника щодо розвитку свого бренду. Під знаннями автор даної системи має на увазі таке ставлення до бренду, яке ґрунтується на повному уявленні споживачем функцій, які виконує товар, його призначення.

Перші дві характеристики бренду (відмінність та доречність) визначають показник «Сила бренду», інші дві (повага та знання) – «Становище бренду» на ринку. Високий рівень показників «Сили бренду» і «Становище бренду» вказують на лідерство бренду. Якщо бренд відрізняється від конкурентів, має високу доречність, але не набрав потрібного рівня поваги і знання, то такий бренд не реалізував повністю свій потенціал.

Відомо, щоб стати брендом торгова марка повинна набути популярності на ринку і довіри у споживачів. Згідно цього твердження можна виділи декілька етапів у процесі формування та розвитку національного бренду «Галичина». Бренд є сутністю, яка розвивається в часі, від торгової марки як концепції, що складається з таких відомих елементів як фірмова назва, знак, стиль, слоган до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його уявлення. Саме в цьому полягає принципова відмінність бренду від торгового знаку, що має «позначення, здатні відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних чи фізичних осіб»³².

Слід зазначити, що процес розвитку бренду носить безупинний характер навіть після того, як він починає самостійно „працювати” на ринку і приносити дохід. Створення бренду – це необхідна, хоча й „дорога”, творча та одночасно складна справа, яка вимагає глибоких професійних та всебічних

³² Синицина Г.А. Эффективность рекламы в предприятиях розничной торговли

знань, досвіду та кваліфікації персоналу. До його формування необхідно підходити поступово, поетапно, гнучко та з терпінням. Після вирішення одних питань та завдань потрібно переходити до інших, більш складних. Тому при формуванні бренду молочної продукції ТМ «Галичина» на вітчизняному ринку ПрАТ «Галичина», як показали результати досліджень, необхідно дотримуватися певної послідовності.

Практичні рекомендації по створенню іміджу для ПрАТ «Галичина»

Етап I (початковий) – прийняття рішення. Керівництво ПрАТ «Галичина» перш за все має прийняти обґрунтоване рішення про створення національного бренда «Галичина» на ринку молочної продукції України. З моменту прийняття такого рішення розпочинається вся подальша підготовча і основна робота по формуванню бренда «Галичина» на ринку.

Етап II (підготовчий) – дослідження ринку та визначення цільового сегменту. Дане дослідження повинно включати детальне вивчення споживачів (наявних та потенційних) молочної продукції та ринкової ситуації в цілому. При дослідженні споживачів молочної продукції необхідно вивчити їх споживчу поведінку на ринку, тобто дослідити процес прийняття рішення про покупку молочних продуктів, а також виявити і вивчити всі зовнішні й внутрішні фактори, які здійснюють вплив на цей процес. Результати такого дослідження нададуть змогу ПрАТ «Галичина» чітко відповісти на запитання „Для кого створюється бренд?“, тобто визначити цільові аудиторії (сегменти) на ринку, побудувати моделі споживчої поведінки обраних аудиторій і в подальшому сформуванню відповідний бренд. Дослідження ринкової ситуації повинно включати також збір та аналіз інформації про конкурентів на ринку молочної продукції, вивчення наявних торгових марок молочної продукції, відомих брендів, а також визначення лояльності, прихильності та ставлення споживачів до різних торгових марок молочних продуктів вітчизняних і зарубіжних виробників, виявлення причин споживання молочних продуктів відомих торгових марок і брендів, асоціацій, які викликають наявні торгові марки, бренди молочних продуктів у споживачів тощо. Результати такого дослідження допоможуть ПрАТ «Галичина» дізнатися про позиціонування різних брендів на ринку та обґрунтовано сформуванню і правильно позиціонувати свій бренд.

Етап III – позиціонування бренду. Цей етап передбачає пошук «місця» на ринку молочної продукції та в уяві, свідомості споживачів (цільової

аудиторії) для бренда «Галичина». Позиціонування визначає характер сприйняття бренда споживачами визначеного цільового сегмента. На даному етапі необхідно знайти чіткі відповіді на такі основні запитання: для якої мети потрібен бренд, для чого він створюється, яке місце в свідомості споживача він повинен зайняти, яку вигоду отримає споживач від бренда «Галичина», від яких брендів молочних продуктів конкурентів на ринку він повинен захищати ПрАТ «Галичина» та ін. При цьому важливо також визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози з боку конкурентів в даній галузі. Такі знання необхідні для визначення унікальної особливої вигоди в свідомості споживачів. Для правильного позиціонування бренда «Галичина» необхідно визначити:

- позицію, яку ПрАТ «Галичина» займає на даний час, тобто ставлення до торгової марки споживачів;
- позицію, яку підприємство прагне зайняти. При цьому необхідно ставити реальні цілі, орієнтуватися на цільову аудиторію та вільну нішу у свідомості споживачів, яку підприємство може зайняти;
- який бренд, якого конкурента підприємство хоче перевершити. Більш доцільно розпочинати конкуренцію не з лідерами ринку, а менш потужними брендами та їх виробниками. При цьому необхідно визначити переваги молочної продукції ПрАТ «Галичина» та її відмінності від продукції основних конкурентів;
- ресурси, які необхідні на просування бренда «Галичина»;
- також потрібно переконатися, що ПрАТ «Галичина» зможе надовго втримати наявну чи обрану на вітчизняному ринку молочної продукції позицію. Розробивши стратегію, потрібно її постійно дотримуватися, поступово вдосконалювати та постійно розробляти нові заходи для підтримки зв'язку з споживачами на ринку молочної продукції.

Позиціонування бренда «Галичина» – це стратегічний рівень бренда, його вектор, загальний напрямок формування та розвитку національного бренда «Галичина» на внутрішньому ринку молочної продукції.

Етап IV – формування стратегії бренда. На даному етапі ПрАТ «Галичина» необхідно розробити чітку стратегічну програму для створення цінностей бренда. В зв'язку з цим, необхідно дати чіткі відповіді на такі запитання: хто є цільовою аудиторією (її характеристика та особливості), що їй необхідно пообіцяти, як обґрунтувати дану обіцянку і ефективно її донести до покупця, яке враження від національного бренда «Галичина» повинно бути у вітчизняного споживача молочних продуктів.

Виділяють три головні складові бренду: сутність бренда, його обіцянка та індивідуальність. Сутність бренда – це „вічна” якість, якою має володіти бренд. Обіцянка бренду – це найбільш важлива його складова, частина розробки бренду. Кожен бренд повинен пообіцяти споживачам особливі, необхідні переваги і вигоди. Вони, як правило, повинні носити емоційний характер. В ідеальному випадку переваги повинні бути надзвичайно важливими для цільових споживачів і значно відрізнитися від переваг конкурентів. Третя складова бренда – це його індивідуальність, яка повинна бути яскравою, ґрунтуватися на споживчих очікуваннях та сприйнятті бренду споживачами. Слід зазначити, що сильні бренди володіють атрибутами особистості: яскравою індивідуальністю, характером, харизмом; вони привабливі, унікальні, актуальні; викликають довіру у споживачів і означають щось важливе для них; споживачі ними захоплюються і вірять в них; вони завжди виділяються, їх завжди пізнають, про них завжди знають.

Етап V – аналіз торгової марки «Галичина». Як відомо, торгова марка асоціюється з продуктом та доносить споживачу інформацію про даний молочний продукт, його споживчі властивості та характеристики. Вона також дає змогу виводити на ринок нові молочні продукти, впливає на посередників, експортерів, гуртових та роздрібних продавців молочної продукції. На даному етапі обов'язковим є аналіз сприйняття торгової марки молочних продуктів «Галичина» споживачами та визначення її основних властивостей: привабливість, економічність, унікальність, екологічність,

необхідність, легкість розпізнавання серед торгових марок молочних продуктів-конкурентів, комунікативність у сфері позиціонування тощо.

Етап VI – тестування бренда. Перед виведенням бренда «Галичина» на ринок молочної продукції необхідно провести оцінку ставлення споживачів до різних варіантів назви зображення, дизайну упаковки і т.д. В зв'язку з цим проводиться тестування, перевіряється рівень ефективності комунікацій бренда, сприйняття його властивостей та характеристик цільовою аудиторією, визначаються асоціації бренда та емоції, які він викликає у цільовій аудиторії, переваги бренда «Галичина» порівняно з брендами конкурентів. Таке тестування в принципі не є обов'язковим, але є необхідним: потрібно переконатися, що бренд «Галичина» викликає саме ті асоціації, які були закладені та заплановані, що бренд володіє необхідними цінностями, виражає необхідний зміст та доносить необхідні характеристики до споживача, що назва бренда не вводить споживачів в оману, що не потрібно буде змінювати його позиціонування в майбутньому.

Існує відмінність між тим, що закладає в свій бренд виробник, і тим, що думає про нього покупець. Тому необхідно провести дослідження та зібрати первинну інформацію. Для цього ПрАТ «Галичина» має розробити набір «положень бренду», які повинні надзвичайно повно описати всі можливі емоції, викликати які в уяві споживача може бренд. В зв'язку з цим, ПрАТ «Галичина» має сформулювати біля 80-150 висловлювань, які повністю описують бренд «Галичина» і декілька брендів конкурентів. В створенні таких висловлювань мають приймати участь спеціалісти відділу маркетингу ПрАТ «Галичина», спеціалісти агенції (у разі залучення в процес створення нового бренду), декілька активних споживачів. Далі слід провести поглиблене інтерв'ю з споживачами (200-600 респондентів). Кожному з них слід запропонувати анкету з двох частин: перша - дасть дослідникам уяву про якісне ставлення споживача до ринку та брендів, а друга – про кількісне ставлення споживача до кожного окремого бренду. Після проведення

повного аналізу і підготовки звіту слід розробити план щодо просування бренда «Галичина», щоб він досяг унікальної позиції за найкоротший термін. Зазначимо, що відомість та особливо популярність бренда «Галичина» на вітчизняному ринку молочної продукції не можливо створити лише за допомогою засобів комплексу маркетингових комунікацій. Основні ресурси бренда – це довіра споживачів, цінності та переваги бренда, які мають бути помітними і важливими для споживачів, позитивні асоціації та емоції, які має викликати бренд «Галичина» у споживачів.

Найчастіше успіху досягає підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності, емоції і переваги у свою щоденну підприємницьку діяльність та діяти у будь-якій ситуації так, як вимагає імідж бренда.

Для формування сильного бренда «Галичина» на українському ринку молочної продукції необхідно також виконати наступні умови:

- наявність високоякісних молочних продуктів: саме така продукція потрібна споживачам і тому буде користуватися значним попитом серед споживачів, крім того вона буде приносити високі прибутки ПрАТ «Галичина» та його дистриб'юторам;
- емоційно-інформаційна складова бренда «Галичина» молочної продукції: без цього не можливе існування на ринку повноцінної торгової марки українських молокопродуктів і створення бренда, навіть якщо торгова марка буде чи є широковідомою;
- відповідна ціна: ціна тісно пов'язана з цінністю самого бренда, тому ціна на молочну продукцію ПрАТ «Галичина» повинна бути ні занадто високою, ні досить низькою, вона повинна відповідати бренду, бути «правильною»;
- ефективна політика збуту: розподіл та збут продукції – це важлива турбота кожного підприємства, тому ПрАТ «Галичина» необхідно й надалі розвивати власну систему дистрибуції на вітчизняному ринку таким чином, щоб кінцевий споживач був завжди задоволеним;

- просування продукції: це найбільш потужний ресурс брендингу, оскільки особистість бренда, його впізнавання відноситься до процесу просування продукту і тому значно залежить від нього.

Відмічу, що успішний бренд – це ідентифікований продукт, посилений таким чином, що покупець чи споживач відчуває особливі, унікальні додані вартості, які найкращим чином відповідають його потребам. При цьому передумовою успіху бренда є його здатність зберегти ці додані вартості в жорсткій конкурентній боротьбі.

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення характеру: дія на підсвідомості, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось «коштовне» і досить близьке до українського менталітету.

ПрАТ «Галичина» повинно мати на увазі, що створення бренда – це довгострокова інвестиція. Перші роки формування бренда вимагає значних вкладень у виробництво, збутову мережу, рекламну діяльність, розвиток в цілому, проте в перспективі правильно створений бренд перетворюється на «легенду», приносить популярність підприємству та значні прибутки, що надає нові можливості для подальшого розвитку. Бренд створюється поступово: формується лояльність та прихильність покупців до бренда, зростає рівень впізнавання продукту серед продуктів конкурентів, посилюється імідж бренда, остаточно встановлюється образ бренда. Разом з цим, зазначимо, що «життя» бренда триває стільки часу, скільки продукт залишається конкурентоспроможним. Коли продукт починає втрачати свою конкурентоспроможність, а бренд «старіти» – необхідно створювати та випускати на ринок нові бренди (підбренди).

Сильний бренд «Галичина» на українському ринку молочної продукції дозволить досліджуваному підприємству отримувати додатковий прибуток, збільшувати обсяги збуту своєї продукції, нарощувати асортимент продукції, захистити його в конкурентній боротьбі та в процесі роботи з партнерами, ідентифікує підприємство та його молочну продукцію серед продуктів

конкуренції, полегшить вихід ПрАТ «Галичина» на ринок з новими молочними продуктами або на нові ринки, надасть можливості для розвитку різних категорій молочних продуктів, забезпечить емоційний зв'язок з вітчизняним споживачем і значно полегшить процедуру вибору молочного продукту споживачем на ринку молочної продукції.

Список використаної літератури

1. Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др.) 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — с. 29.
2. Науковий вісник ЧДДЕУ. – Пшенична. Т.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів в Україні. - №1 (2012 рік). – 6 с.
3. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – №4. – С.211–214.
4. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська// Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
5. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.:25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю.Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2005. – 16 с.
6. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223.
7. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Гілея:науковий вісник”. – 2011. – № 46. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf
8. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiyn_oyi_reputatsiyi_organizatsiyi
9. Імідж в системі PR.— Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/publik-rlejsnzh/pr-sut-imidzh-i-texnologiji>
10. Имидж и репутация. – Режим доступу: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>

11. Пустотин В. Брендживет в головах людей/ В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 12 (172).
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс СПб.: Питер, 2004 – 798 с.
13. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000 р.
14. Сердюк О., Смолій В., Раєнт О. Сільське господарство України і світовий продовольчий ринок 1862-1914, 365с.
15. Лященко П.І., Хлібна торгівля на внутрішніх ринках Європейської Росії, 656 с.
16. Промисловість і торгівля. – М., 1914. - №21. – С.394
17. Прокопенко О.М. Сільське господарство України. – К.: статистичний збірник Державного комітету статистики України за 2010 рік. – 374 с.
18. Зайцева Н., Журбенко О. Сільське господарство України у 2010 році: Звіт Державного комітету статистики України. – 13 с.
19. Лановик Б.Д. Економічна історія України і світу: підручник, 1999. – 737 с.
20. Природні ресурси (Електронний ресурс) / Посольство України у Федеративній Республіці Німеччина. – Режим доступу: www.mfa.gov.ua/germany/ua/27433.htm
21. Берлач Н.А. Розвиток органічного напрямку у сільському господарстві України (адміністративно-правові основи): Дис. на здобуття ступеня д-ра юр. наук: 12.00.07/НАВС України. - К., 2010. - 467 с.
22. Лозовик Д.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку молочного ринку України, 2011 рік. – 5 с.
23. Харченко С.В. Передумови та екологічні аспекти розвитку молокопереробних підприємств України, 2011 рік. – 9 с.

- 24.Ринок молока: порівняльно-правове дослідження відповідності законодавства України ACQUIS COMMUNAUTAIRE Європейського Союзу. – 2009 рік. – 120 с.
- 25.Штанько Л.О. Актуальні проблеми брендингу підприємств молочної промисловості
- 26.Інформаційний ресурс молочної компанії Fonterra www.fonterra.com
- 27.Кодекс Якості компанії Fonterra
- 28.Інформаційний ресурс молочної компанії Галичина www.galychyna.com.ua
- 29.Інформаційний ресурс групи молочних компаній Молочний Альянс <http://milkalliance.com.ua>
- 30.Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – Москва : БИНОМ, 2005. – 541 с.
31. Інтернет-ресурс ВІКІПЕДІЯ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- 32.Синицина Г.А. Эффективность рекламы в предприятиях розничной торговли: Дис. ... канд. екон. наук: 08.07.05. – Харьков, 1997. – 219 с.: іл.-Бібліогр.: 129-133 с.