УДК 330.3

JEL M31

DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2019.39.1>

Литвиненко Т.М., канд. екон. наук, доц.

КНУ імені Тараса Шевченка

Данильченко О.С., економіст

КНУ імені Тараса Шевченка

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Розглянуто сучасне наукове розуміння системи управління брендами як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств, а також визначено основні елементи процесу формування та використання бренд-менеджменту підприємствами кондитерської галузі. Визначено основні тенденції систем управління брендами товарів повсякденного попиту на прикладі однієї з найуспішніших кондитерських компаній України. проаналізовано ключові елементи стратегії вдосконалення бренд-менеджменту підприємств кондитерської галузі.

Ключові слова: система управління брендами, товари повсякденного попиту, ринок кондитерських виробів, цільова аудиторія, практичність упаковки, спосіб позиціонування.

Постановка проблеми. Сучасне конкурентне середовище на різних ринках характеризується переважно боротьбою брендів, а не товарів, що зумовлює значний інтерес науковців та практиків до вивчення та впровадження системи бренд-менеджменту в управлінську діяльність. Провідні зарубіжні фахівці вже давно пропонують брендинг покласти в основу діяльності сучасних компаній [1]. Вітчизняні підприємства головним чином приділяють увагу ефективному використанню матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу залишається поза їхньою увагою. Водночас слід зазначити, що поступово відходить в минуле недооцінювання значення брендів, нематеріальних активів.

Багато українських фахівців усе більше схиляються до висновку, що вирішальним фактором успіху підприємств є прихильність споживачів, їхня лояльність, важливою формою прояву чого є майже фанатичне шанування бренду. Завдяки бренду товар з появою на ринку створює про себе певне враження, викликає відповідні асоціації. Проте не завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для компаній. Бренди демонструють свою значущість для зміцнення становища підприємства на ринку тоді, коли супроводжують виведення на ринок нових товарів, які задовольняють нові потреби і відповідають очікуванням споживачів. Фахівці роблять висновок, що власниками успішних брендів є інноваційно-активні компанії [2, с. 21].

Аналіз останніх публікацій. Питання формування бренда досліджували такі автори як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, А. Бонтур, Ф. Котлер, Е. Райс,

Дж. Россітер, В. Домнін, К. Бажеріна, Л. Бук, С. Велешук [2] О. Зозульов, В.Пустотін, Є. Ромат, О. Ястремська [6] та інші. Дослідники розкривають сутність бренда, пропонують методологічні підходи до його формування, аналізують сутність брендингу та бренд-менеджменту. Отже, питанню формування системи бренд-менеджменту присвячено ціла низка наукових праць. Але в дослідженнях залишились прогалини, які не дозволяють стверджувати про всебічність та повноту розкриття сутності даного питання.

Невирішені частини проблеми. Проблематика ефективного управління брендами підприємств України перебуває на початковому етапі свого становлення, що зумовлено певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Незважаючи на те, що ефективності управління брендами вже присвячено цілий ряд наукових праць, не до кінця вивченими залишаються питання щодо ефективного формування та використання брендів на різних галузевих ринках, застосування різноманітних креативних інструментів для підтримування іміджу брендів, що й не дозволяє стверджувати про всебічність та повноту розкриття сутності даного питання.

Метою статті є аналіз сучасного наукового розуміння системи управління брендами як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств та процесу формування й використання системи бренд-менеджменту підприємствами кондитерської галузі, визначення тенденцій систем управління брендами товарів повсякденного попиту, а також виявлення соціально-економічної ефективності бренд-менеджменту на прикладі однієї з найуспішніших компаній України.

Результати дослідження. Існують різні підходи щодо визначення сутності управління брендами та брендингу. Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що окремі автори не виділяють відмінності між цими поняттями. Але існують підходи, в яких під управлінням брендами або бренд-менеджментом мають на увазі управлінську діяльність із формування брендів продукції підприємства. А брендинг визначається як цілеспрямований вплив на цільову аудиторію комунікаційних повідомлень (рекламних, упаковки тощо). У такому випадку бренд-менеджмент тлумачиться як більш широке поняття, ніж брендинг. Діяльність у рамках бренд-менеджменту сфокусована на задоволенні потреб тільки споживача, а сучасні ринкові умови вимагають враховувати інтереси партнерів, суспільства в цілому й необхідність формування корпоративної культури [2, с. 43].

Оскільки об'єктом бренд-менеджменту є комплекс заходів, які виходять за межі брендингу, то можна стверджувати, що бренд-менеджмент є ширшим поняттям. Однак першочерговим етапом брендингу та бренд-менеджменту виступає процес формування бренда.

Узагальнюючи підходи щодо розуміння бренд-менеджменту [3,с.8; 4], можна стверджувати, що система управління брендами – це комплексне управління всіма функціями підприємства (як загальними, так і окремими) та його структурними підрозділами на основі орієнтації на формування певного бренда, за допомогою

якого досягаються цілі підприємства. Система бренд-менеджменту має на увазі інтеграцію врахування необхідності формування бренда не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту підприємства.

Система управління брендами є комплексом взаємозв'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів.

Для успішного формування та використання системи бренд-менеджменту виробничі підприємства мають забезпечити виконання послідовності основних етапів брендингової діяльності, необхідних для започаткування брендингу на підприємстві – створення торгової марки, а також дій, спрямованих на розвиток брендингу.

У зарубіжній економічній літературі описано існуючі моделі формування брендів, які описують стратегічні і тактичні заходи з розробки та пошуку найкращих шляхів реалізації програми розвитку бренда з метою визначення та підтримки його відмінних особливостей, а також створення та збільшення капіталу бренда.

Варто зазначити, що модель бренд-менеджменту (рис. 1) має стратегічну спрямованість, оскільки узгоджена з розробленням загальної корпоративної місії компанії, включає блоки: цілеутворення, аналітичний та формування стратегічних альтернатив розвитку бренда, що є важливим моментом у сучасних мінливих умовах зовнішнього середовища [3, с. 8].

Запорукою успішного використання бренду з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства є послідовність процесу формування і використання бренда, основними етапами якого є такі: комплексне дослідження ринку, створення бренда, узгодження концепції бренда з іншими складовими комплексу маркетингу, формування системи маркетингових комунікацій, реалізація заходів, тобто впровадження пропозицій з формування бренда, оцінка ефективності використання бренда, ребрендинг (якщо виникає в цьому потреба).

Система управління брендом передбачає визначення ефективності цієї діяльності, кінцевим результатом чого має бути досягнення відчутної переваги перед іншими брендами на ринку, адже таким чином можна буде підвищувати прибутковість діяльності всієї компанії. Ефективність управління брендом, його сильні позиції на ринку можуть бути основою залучення нових споживачів а також сприяти здійсненню повторних покупок постійними клієнтами. Компанії з відомим брендом приваблюють також талановитих фахівців для роботи в компанії. Працівники таких компаній відрізняються більшою мотивацією до праці. Представники учасників каналів збуту також зацікавлені у зміцненні співпраці з компаніями, які мають відомі бренди, адже посередники також виграють від реалізації брендових товарів. Таким чином можна зробити висновок, що оцінювання ефективності управління брендом передбачає врахування інтересів багатьох стейкхолдерів, серед яких мають бути власники бізнесу, персонал компаній, споживачі, посередники, фінансові структури. Враховую зазначені обставини для оцінювання ефективності системи управління брендами підприємства необхідно розробити систему зацікавлених осіб. (рис. 2).

Практику системи управління брендами в Україні цікаво розглянути на прикладі товарів широкого споживання, частота покупки яких досить висока (для цього ринку фахівці застосовують аббревіатуру FMCG - Fast moving consumer goods). Для цього ринку характерна жорстка конкуренція і перенасиченість. Без брендингу на цьому ринку працювати практично неможливо.

Аналіз ринку товарів широкого споживання України за останні роки засвідчив значний спад у виробництві та споживанні практично всіх категорій товарів повсякденного попиту. Винятком стали недорогі товари: замість шоколаду споживачі купують печиво та пряники, замість вина з Італії та Чилі – вино вітчизняного виробництва.

Серед інших ринку FMCG України притаманні наступні тенденції:

- 1) бум Private Labels (супермаркети, так як АТБ, Метро, Фоззі, ЕКО маркет, Таврія В, Ашан та Велика Кишеня випускають повний спектр товарів);
- 2) зростання продажів товарів середнього і низького цінового сегмента;
- 3) зростання прибутків більшості виробників відбувається завдяки підвищенню цін, а не підвищенню продажів;
- 4) тренд економії споживачів;
- 5) зростання продажів великих упаковок;
- 6) зменшення ваги пакетованого товару виробниками у спробі зупинити зростання цін (наприклад, продаж шоколадних плиток вагою 90 г за старою ціною) [4].

Ринок кондитерських виробів є одним з головних секторів товарів FMCG в Україні. Цей ринок України відрізняється від інших високим ступенем консервативності. Вітчизняні виробники продовжують пропонувати тільки ті товари, які вже давно представлені на ринку. Асортимент рідко оновлюється, а підприємці не бачать сенсу вкладати ресурси у виведення нових брендів. Однак створення сильного бренду в сегменті кондитерських виробів є пріоритетним завданням вітчизняних виробників у зв'язку з наявністю на ринку інтернаціональних продуктових компаній, таких як Mondelez, Kraft Foods Ukraine, Nestle тощо. Товарний брендинг є комплексом заходів, спрямованих на виділення продукту в конкурентному середовищі за допомогою візуальних і вербальних елементів комунікацій. Це дозволяє створити додаткову цінність товару, сприяючи подальшому просуванню продукції і посиленню її позицій на ринку [5].

Українська сфера кондитерських виробів – одна з найбільш висококонкурентних сфер у нашій державі. Вона є досить різновекторною, розвивається по-різному у кожному сегменті (рис. 3).

Аналіз українського ринку кондитерських виробів засвідчив, що вагові цукерки та шоколадні плитки є найпопулярнішими категоріями на ринку. Обсяги їх продажів поступово зростали, досягши значення 4,4 та 4,6 млрд грн у 2018 році. Друге місце займають категорії шоколадних батончиків та цукерок у коробках (2,4 та 1,8 млрд грн відповідно станом на 2017 р.). Обсяг продажів вафель є найменшим на ринку – 0,6 млрд грн станом на 2018 р.

Окрім цього, аналіз засвідчив, що у період кризи споживачі віддають перевагу більш дешевій продукції і купують: крекери, пряники, вафлі, карамельні та желейні

вагові цукерки. Також за останні 5 років кондитерська галузь, як і інші галузі України, постраждала від заборони ввезення виробів у Російську Федерацію.

Рис. 1. Модель бренд-менеджменту
Джерело: [3, с.9]

Розглянемо структуру кондитерського ринку України по виробниках. Найбільшими гравцями протягом 2016-2019 рр. залишаються Roshen Confectionery Corporation (TM «Roshen»), Malbi Foods LLC (TM «Millennium», «Любимов», «Oskar Le Grand»), Ferrero SpA (TM «Ferrero Rocher», «Nutella», «Raffaello», «Kinder Surprise», «Kinder Chocolate», «Pocket Coffee», «Tic Tac»), Mars, Inc. (TM «Mars», «Milky Way», «Bounty», «Dove», «M&M's», «Skittles», «Snickers», «Twix»), Nestlé S.A. (TM «Світоч», «Аптек», «Nesquik», «Lion», «Kit Kat», «Smarties», «Aero») та Mondelez International, Inc. (TM «Мілка», «Корона», «Côte d'Or», «Oreo», «Tuc», «Picnic», «Барні»). Вони

займають 19,3%, 8,3%, 8,0%, 7,6%, 7,0% та 6,2% відповідно. Окрім цього, частка продажів товарів під знаком Private Label значно збільшилася – до 13% станом на 2018 р.

Рис. 2. Складові та суб'єкти оцінки соціально-економічної ефективності системи управління брендами

Джерело: [6, с.128)]

Рис. 3. Обсяги продажів кондитерських виробів в Україні, млрд грн

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

Головними елементами управління брендами залишаються концепція бренду, цілі товарної політики, методи та ресурси управління, цінова та комунікативна політики тощо. Однак для кондитерських виробів чималу роль відіграє і дизайн упаковки, який також є частиною системи бренд-менеджменту. Для того, щоб з'ясувати, які методи позиціонування варто застосувати до бренду, аби задовольнити потреби споживача, необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію. На жаль, переважна більшість представників ринку кондитерських виробів України випускають товари, не замислюючись над тим, чому споживачі купують саме їхню продукцію [6].

Ринок кондитерських виробів – досить великий сегмент продуктів харчування. Тому кондитерський бренд неможливо створювати «для всіх». Він включає різні товарні групи, цільові аудиторії яких можуть не перетинатися. Наприклад, любителі «монпансьє» найімовірніше відмовляться від шоколаду на користь карамельних цукерок, а споживачі шоколаду виберуть цукерки з вершковою помадкою, а не карамель.

Купуючи вафлі «Мамулин торт», мама відчуває себе ще більш турботливою і уважною до дітей. Отримуючи коробку «Raffaello» у подарунок, дівчина думає, що у неї дуже романтичний хлопець. Наступного разу, коли людина захоче відповідати бажаному образу в очах рідних або друзів, вона обере бренд, який доповнить її імідж – «турботлива мама» чи «романтичний хлопець» [7].

Формування образу бренду у свідомості споживачів починається із взаємодії споживачів з елементами фірмового стилю. Тут важливо все – від назви, яку споживач почує в рекламі, до оформлення полиць з продуктом. Ретельно розроблений дизайн упаковки, логотип і назва стануть відгуком бренду на потреби покупців. Саме тому звуження цільової аудиторії дає уявлення про те, яку назву варто дати новому виду кондитерської продукції. Зважаючи на те, як людина буде вживати продукт, необхідно розробити зручний дизайн упаковки. Великі пачки печива відмінно підходять для домашніх посиденьок за чашкою чаю, а міні-версії шоколадних плиток – для перекусу в дорозі [7].

Кондитерські вироби – це сфера, яка потребує креативності та винахідливості. Західний ринок вимагає просту і яскраву упаковку, яка виділяється на полицях і максимально цікава для аудиторії. Часто виробники додають ігровий елемент, який приваблює не тільки дитячий сегмент аудиторії, а й дорослих споживачів. Для споживача важливо і те, наскільки просто відкривається упаковка, і чи можна продовжувати зберігати в ній продукт після її відкриття. Ергономічність і практичність упаковки – два фактори, на які необхідно звертати особливу увагу. Споживач, дивлячись на упаковку, повинен мати бажання придбати товар [9].

Ринок кондитерських виробів України 2018 року продемонстрував, що виробники намагаються привернути увагу покупців, використовуючи оригінальні форми упаковки. Наприклад, компанія «АВК» часто віддає перевагу подарунковим упаковкам нестандартних форм. Простежується тенденція до оформлення виробів у крафтовий папір, наприклад, упаковка шоколадки Roshen. Візуалізація начинки підвищує привабливість продукту, але в цілому упаковка оформлена мінімалістично [9].

Система бренд-менеджменту однієї з компаній, що працює в Україні, Nestlé Львівської кондитерської фабрики «Світоч» – однієї з найуспішніших компаній цього ринку - використовує західну модель рекламного ринку і бренд-менеджменту (англо-американську). та розробимо стратегію її вдосконалення. Nestlé в Даний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації продукції та створенню позитивного впливу на споживача [8].

Основним завданням системи бренд-менеджменту Nestlé в Україні стає побудова іміджу, що відрізняє один товар від іншого. Базові умови, за яких функціонує система бренд-менеджменту Nestlé в Україні (продукція Львівської кондитерської фабрики «Світоч») є такі:

1. Механізм сегментації ринку: прагнення уникати надзвичайного дроблення цільового ринку на незначні сегменти. У такому випадку споживачу продукції важко визначитися при покупці товару компанії.

2. Механізм диференціації товарів: постійне диференціювання продуктів, для якого створюється або розвивається бренд. Наприклад, лінія продукції «Світоч» постійно поповнюється новими видами шоколаду з екзотичними смаками та цікавими поєднаннями.

3. Образ у свідомості споживачів: дотримання політики послідовності бренду. При створенні нового бренду компанія попередньо створює належні умови, аби сильний корпоративний бренд Nestle працював на підвищення ефективності маркетингу і продажів, виступав як гарант якості та престижу продукції.

4. Постійне врахування таких важливих аспектів системи бренд-менеджменту, як засоби взаємодії (комунікації) зі споживачем; засоби індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; корпоративна культура компанії.

Все це створює високий корпоративний імідж, а також імідж окремих брендів, що є основною цінністю системи бренд-менеджменту Nestlé в Україні.

Продіагностувавши соціально-економічну ефективність системи управління брендами можна зробити висновок, що, незважаючи на складні фінансово-економічні умови діяльності підприємства, суб'єкти зовнішнього середовища, а саме постійні споживачі, дистриб'ютори, інвестори зберігають лояльність до продукції кондитерської фабрики «Світоч» та підприємства загалом і продовжують підтримувати партнерські відносини, що дозволяє підприємству втримувати частку на ринку саме завдяки вигодам від використання брендів та його позитивного іміджу, який був створений упродовж попередніх років діяльності.

Аналіз системи управління брендами Львівської кондитерської фабрики «Світоч» дозволив виокремити ключові елементи стратегії вдосконалення бренд-менеджменту підприємств кондитерської галузі: маркетинг подій (або event-маркетинг); тимбілдинг (проведення різноманітних активностей для працівників); підвищення кваліфікації працівників; випуск продукції лімітованої серії із оновленим дизайном та смаком; випуск сезонних новинок; випуск подарункових та святкових наборів; новий дизайн упаковки; максимальна доступність товару у всіх торгових точках; розміщення продукції лише на брендovаних полицях; використання

різноманітних способів позиціонування; зйомка та випуск цікавих та пізнавальних рекламних відеороликів; створення діджитал-стратегії та публікація інтернет-анонсів.

Система брендингу повинна бути добре узгодженою з позиціонуванням продукції компанії, що можна виявити в діяльності Nestlé в Україні. Брендинг і позиціонування за умови якісного їх виконання та узгодження суттєво підсилюють конкурентоспроможність продукції і компанії в цілому. Вдалими прикладами популяризації через позиціонування кондитерських виробів можна назвати:

1. «100% натуральний продукт». Позиціонування продукції, що містить тільки натуральні інгредієнти (без штучних барвників і ароматизаторів, зі шматочками справжніх фруктів, «Без ГМО»), має величезний успіх серед тих споживачів, які хочуть бути впевненими в користі продукції.

2. «Містить альпійське молоко». Оригінальні інгредієнти яскраво виділяють продукцію серед конкурентів. Наприклад, колекція «Світоч Exclusive» (шоколад з сіллю, червоним перцем та шматочками імбиру).

3. Великі формати упаковок. Зручність великих упаковок особливо цінується сімейними людьми, які діляться солодощами з дітьми. Наприклад, шоколадка «Max Fun» важить 160 грам. Це дає їй суттєву перевагу перед звичайними стограмовими плитками, яких ледь вистачає на двох осіб.

4. «Новинка». Новинки особливо тепло зустрічаються палкими фанатами бренду. До того ж, це допомагає розширити цільову аудиторію. Припустимо, людина, яка обожнює кондитерські вироби з полуничним смаком та зефір, радітиме появі кондитерського бренду, який пропонує зефір з полуничною начинкою.

Окрім цього, дана стратегія управління брендами допомагає скоординувати дії співробітників і залучити їх в роботу для досягнення спільної мети. Синхронна робота всіх членів команди гарантує створення сильного конкурентоспроможного бренду, який не тільки сподобається споживачам, а й стане частиною їхнього життя.

Висновки. У цілому, можна стверджувати, що українська сфера кондитерських виробів – одна з найбільш висококонкурентних сфер у нашій державі. Вона є досить різновекторною, так як розвивається по-різному у кожному сегменті. Важливим інструментом конкурентоспроможності компаній, які діють на кондитерському ринку України і забезпечують стабільні конкурентні переваги є брендинг.

Аналіз системи бренд-менеджменту Львівської кондитерської фабрики «Світоч» показав, що стратегія підвищення ефективності бренд-менеджменту підприємства спрямована на працівників та їх добробут, а також на власників та їх зацікавленість. Дотримуючись проаналізованої стратегії вдосконалення бренд-менеджменту підприємств кондитерської галузі, можна досягти більшої ефективності системи управління брендами і іншим підприємствам кондитерської галузі, що працюють на цьому ринку. Виявлені інструменти та приклади їх застосування кондитерською фабрикою можуть бути використані і в практиці діяльності підприємств інших галузей, дозволять підвищити ефективність процесу управління брендами на вітчизняних підприємствах.

Перспективи подальших досліджень. Подальших досліджень потребують питання щодо ефективного формування та використання брендів, проведення ребрендингу, підтримування іміджу брендів та впливу їх на вартість підприємств, вивчення системи кількісних зв'язків між конкурентоспроможністю та вартістю бізнесу. Ці питання актуалізуються ще й відкритістю економіки України, можливостями появи на ринку країни зарубіжних підприємств, що посилить увагу до пошуку ефективних чинників конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у порівнянні з іноземними виробниками.

Література

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Велешчук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / С. С. Велешчук. – Київ, 2008. – 20 с.
4. Брендинг ринку FMCG. Особливості та тенденції ринку. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/fmcg-brending-osobennosti-i-tendencii-rynka.html> (дата звернення: 29.11.2019).
5. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (дата звернення: 28.11.2019).
6. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
7. Кондитерські бренди: як побудувати шоколадний замок. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/conditerskie-brandiy.html> (дата звернення: 28.11.2019).
8. Офіційний сайт ТОВ "Нестле Україна". URL: <https://nestle-ukraine.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 29.11.2019).
9. Огляд ринку упаковки для кондитерських виробів URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/obzor-rynka-upakovki-dlya-konditerskikh-izdelij.html> (дата звернення: 28.11.2019).

References

1. Aaker D. Brand Leadership: A New Branding Concept / D. Aaker, E. Johimsteiler. - M.: Grebennikov Publishing House, 2003. - 380 p.
2. Strutinskaya I.V. Brand management: theory and practice. manual / incl .: I.V. Strutinskaya. - Ternopil: Print-office, 2015. - 204 p.
3. Veleshchuk S.S. Brand management in strategic enterprise development: author. diss. for the sciences. degree of Cand. econom. Sciences: Special. 08.00.04 "Economics and Management of Enterprises" / SS Veleshchuk. - Kyiv, 2008. - 20 p.
4. Branding of FMCG market. Features and trends of the market. URL: <https://koloro.ua/en/blog/brending-i-marketing/fmcg-brending-personality-i-tendencii-rynka.html> (accessed 29/11/2019).
5. Analysis of the Confectionery Market of Ukraine: Trends. URL: <https://koloro.ua/en/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (accessed 28/11/2019).

6. Yastremskaya O.M Brands of industrial enterprises: formation and efficiency of use: a monograph / O.M.Yastremskaya, O.M. Timonin, K.A. Timonin. - H.: View. KhNEU, 2013. - 244 p
7. Confectionery brands: how to build a chocolate lock. URL: <https://koloro.ua/en/blog/brending-i-marketing/conditerskie-brandy.html> (accessed: 11/28/2019).
8. Official site of Nestle Ukraine LLC. URL: <https://nestle-ukraine.business-guide.com.ua/> (accessed: 11/29/2019).
9. Confectionery Packaging Market Overview URL: <https://koloro.ua/en/blog/issledovaniya/obzor-rynka-upakovki-dlya-konditerskih-izdelij.html> (accessed 28/11/2019).

Литвиненко Т.Н., канд. экон. наук, доц.,
КНУ имени Тараса Шевченко
Данильченко Е.С., экономист
КНУ имени Тараса Шевченко

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

Рассмотрено современное научное понимание системы управления брендами как фактора повышения конкурентоспособности предприятий, а также определены основные элементы процесса формирования и использования бренд-менеджмента предприятиями кондитерской отрасли. Определены основные тенденции систем управления брендами товаров повседневного спроса на примере одной из самых успешных кондитерских компаний Украины. Проанализированы ключевые элементы стратегии совершенствования бренд-менеджмента предприятий кондитерской отрасли.

Ключевые слова: система управления брендами, товары повседневного спроса, рынок кондитерских изделий, целевая аудитория, практичность упаковки, способ позиционирования.

Lytvynenko T.M., Ph.D., Associate Prof.,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Danylchenko O.S., economist
Taras Shevchenko National University of Kyiv

BRAND MANAGEMENT AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE CONFECTIONERY ENTERPRISES

Many experts are increasingly inclined to conclude that the main factor for the success of most enterprises is the commitment and loyalty of consumers. A higher degree of consumer loyalty is an almost fanatical appreciation of the brand. Any product while entering the market creates some impression - positive or negative. These associations and consumer perception of the product are called the brand. This is some impression of a product in the minds of consumers or a label that is thoughtfully attached to the product. However, branding is not always a sure guarantee of success for the company .

The issues of brand formation were explored by authors such as D. Aaker, T. Ambler, B. Bruns, J. Burnett, A. Bontour, F. Kotler, E. Rice, J. Rossiter, V. Domnin, K. Bazherin, L. Buk , O. Zozuliov, V. Pustotin, E. Romat and others. Researchers expose the essence of a brand, offer methodological approaches to its formation, analyse the essence of branding and brand management.

Objective of the research is to analyse the modern scientific understanding of the brand management system as a factor of increasing the competitiveness of enterprises, to consider the process of forming

and using brand management system by the enterprises of the confectionery industry, as well as to diagnose the socio-economic efficiency of brand management of one of the most successful companies in Ukraine and to develop a strategy for its improvement.

A brand management system is a complex of interconnected elements: goals, principles, functions, methods, organizational structure that embodies the management relationships that together allow to fulfil the main mission of the enterprise - meeting the needs of consumers. It is worth noting that the brand management model has a strategic orientation, which includes a block of goal-setting, analytical block and formation of strategic alternatives of brand development, which is a crucial part for today's changing conditions of the environment .

Therefore, the main stages of the process of brand formation and using are comprehensive market research, brand creation, alignment of the brand concept with other components of the marketing complex, the formation of a marketing communications system, implementation of branding proposals, evaluation of brand efficiency, rebranding.

Market analysis of consumer goods in Ukraine over the past 5 years has shown a significant decline in production and consumption of virtually all categories of consumer goods. Cheap products are the exception: instead of chocolate, consumers buy cookies and gingerbread, instead of wine from Italy and Chile - domestic wine. In addition, the Ukrainian confectionery sector is one of the most highly competitive areas in our country. It is quite multi-vector, as it develops differently in each segment.

Consider the structure of the Ukrainian confectionery market by manufacturers. The biggest players during 2016-2019 are Roshen Confectionery Corporation, Malbi Foods LLC, Ferrero SpA, Mars, Inc., Nestlé S.A. and Mondelēz International, Inc. They occupy 19.3%, 8.3%, 8.0%, 7.6%, 7.0% and 6.2% respectively. In addition, the share of Private Label goods sales has increased significantly - up to 13% as of 2018.

Confectionery is an area that needs creativity and ingenuity. The Western market requires simple and bright packaging, which stands out on the shelves and is as interesting to the audience as possible. Often, manufacturers add a game element that attracts not only the infant audience but also adult consumers.

High value of the Nestlé brand management system in Ukraine is the high corporate image as well as the image of individual brands. The analysis of the brand management system of Lviv-based Ukrainian confectionery manufacturer Svitoch made it possible to identify the key elements of the strategy for improving the brand management of confectionery enterprises:

- event marketing;
- team building (carrying out various activities for employees);
- professional development of employees;
- production of limited edition products with updated design and taste;
- issue of seasonal novelties, gifts and holiday sets;
- new packaging design;
- high availability of goods at the outlets;
- placing products only on branded shelves;
- using of various positioning methods;
- creating a digital strategy and publishing online announcements.

In addition, these elements of brand management strategy will help coordinate employee engagement for achieving a common goal.

In general, it can be argued that the Ukrainian confectionery sector is one of the most highly competitive areas in our country. Therefore, by adhering to the above strategy of improving the brand management of confectionery enterprises, it is possible to increase the competitiveness of the company. In our opinion, the findings and suggestions will help increase the efficiency of the brand management system at domestic enterprises.

Key words: brand management, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), confectionary market, target audience, ergonomics and practicality of packaging, positioning method.