

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-53>

УДК 658.8.011.1

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2476-6700>

karpenkov@khmnu.edu.ua

КО-БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено використання ко-брендингу як інструментарію формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. Визначено, що ко-брендинг – це стратегія маркетингу, коли два або більше підприємств об'єднуються, щоб спільно випускати продукт або послугу під спільною маркою. Основна вигода ко-брендингу полягає в тому, що він може допомогти підвищити відомість бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі і підсилити позиції на ринку. Ко-брендингові маркетингові альянси є однією з найбільш продуктивних форм співпраці між корпораціями, невід'ємною частиною конкурентної боротьби за клієнтів та їхньої лояльності. Цей напрям діяльності дасть змогу отримати синергійний ефект з допомогою об'єднання внутрішніх та зовнішніх чинників формування репутаційного капіталу корпорацій, що братимуть участь у проєктах ко-брендингу.

Встановлено, що важливим напрямом маркетингового стратегічного планування в контексті розвитку ко-брендингу є розвиток (диверсифікація) товару, який слід додатково пропонувати стратегічному альянсу із врахуванням дослідження світових тенденцій у сфері здорового харчування, тобто розширення асортименту продукції, а саме запровадження виробництва безлактозного молока, адже у світі відбувається значне зростання чисельності населення з проблемою засвоєння лактози, котра міститься у молоці великої рогатої худоби, що зумовлює пошук інноваційних видів молочної продукції.

Ключові слова: брендинг, ко-брендинг торгова марка, брендові альянси, брендові мережі, конкуренція, лояльність.

Vitalii KARPENKO

Khmelnytskyi National University

CO-BRANDING AS A TOOL FOR FORMING JOINT INNOVATIVE MARKETING ACTIVITIES OF DAIRY PROCESSING ENTERPRISES

The article examines the use of co-branding as a tool for forming joint innovative marketing activities of milk processing enterprises. Co-branding is defined as a marketing strategy where two or more businesses join together to jointly produce a product or service under a common brand. The main benefit of co-branding is that it can help increase brand awareness, attract new customers, increase sales and strengthen market positions. Co-branding marketing alliances are one of the most productive forms of cooperation between corporations, an integral part of the competition for customers and their loyalty. This line of activity will make it possible to obtain a synergistic effect by combining internal and external factors of reputational capital formation of corporations that will participate in co-branding projects.

It has been established that an important direction of marketing strategic planning in the context of the development of co-branding is the development (diversification) of the product, which should be additionally offered to the strategic alliance taking into account the study of global trends in the field of healthy nutrition, that is, the expansion of the product range, namely the introduction of the production of lactose-free milk, because in the world, there is a significant increase in the population with the problem of assimilation of lactose, which is contained in the milk of cattle, which causes the search for innovative types of dairy products.

Keywords: branding, co-branding, trade mark, brand alliances, brand networks, competition, loyalty.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Динамічні трансформації, що відбуваються в економіці, вимагають переосмислення значення функцій компаній і процесів, що спостерігаються в них. У порівнянні з функціями, процеси в корпорації є ширшими та орієнтовані на утворення нової вартості. Розширення сфер діяльності, процеси глобалізації, котрі підкріплені технологічними змінами, модифікація природи основних категорій маркетингу, збільшення кількості учасників обміну, вплив соціально-інформаційних комунікацій, спрямованих на штучне створення потреб, що спонукає до дезінформації суспільства та деякого спотворення загальної економічної теорії, визначають необхідність перегляду феномена значення маркетингу. Тому ефективне функціонування молокопереробної корпоративної структури можливе виключно на базі інтегрованого підходу, що дозволяє оптимально адаптувати систему маркетингового управління до загальної стратегії розвитку стратегічного альянсу. Адже метою створення стратегічних альянсів є маркетингові цілі, а саме: розширення ринку потенційних та реальних покупців і споживачів за рахунок удосконалення пропозиції компанії молочного ринку та розвитку її конкурентоспроможності. Завдяки удосконаленню маркетингової стратегії корпорації намагаються збільшити обсяги продажів. Складовими елементами системи можуть бути маркетингові ресурси – матеріальні і нематеріальні.

Створення стратегічного альянсу зумовлює проведення аналізу маркетингових чинників, обґрунтування структури корпорацій з урахуванням результатів маркетингових досліджень, і розроблення

маркетингової стратегії. Важливими маркетинговими інструментами у створеному молочному стратегічному альянсі, є визначення його структури, вибір територіальних ринків збуту, що забезпечать врахування чинників маркетингового середовища та розроблення стратегії інтеграції молокопереробних корпорацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Спільне брендування товарів та послуг є маркетинговою стратегією, що почала застосуватись відносно нещодавно, тому на сьогоднішній день не має значної кількості наукових та прикладних публікацій. Більшість наявних публікацій таких вчених як Р. Болтона [3], С. Калафатіса, Дж. Сінгха [7], Вей-Лун Чанга [5], А.Бенгтсона [2] та інших стосуються переважно розгляду основних проблем та факторів, що виникають у ко-брендингових партнерів під час створення спільного бренду. До таких факторів автори відносять аналогічні цінові рівні, схожі цільові групи, категорії товару тощо. Особливу увагу автори приділяють аналізу того, чи дійсно ко-брендинг допомагає підприємствам-учасникам зміцнювати свої наявні бренди та захищати свої позиції на ринку від конкурентів.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття

На сьогоднішній день у науковій та прикладній площині відсутня не лише повноцінна теорія ко-брендингу, але й чіткий опис його використання у практичній діяльності підприємств, не проведено комплексне оцінювання результатів спільних зусиль підприємств у сфері брендів. Недостатньо вивченими є питання про сутність позитивних маркетингових ефектів, що потенційно можуть отримати підприємства при спільному використанні брендів. Також потребує особливої уваги дослідження ставлення споживачів до товарів та послуг, що просуваються під спільним брендом.

Отже, дослідження можливостей застосування ко-брендингу в Україні є недостатньо вивченими, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті

Аналіз сутності, значення та місця ко-брендингу у процесі формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств та розроблення моделі ко-брендингу в стратегічному маркетинговому альянсі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Молокопереробні корпорації функціонують в умовах постійної високої конкуренції, що вимагає безперервного процесу адаптації до змін, які формують цілісний технологічний процес, відповідно до цілей та стратегічних завдань розвитку компанії. Розроблення стратегії інтеграції молокопереробної корпорації до стратегічного альянсу (визначення цілей альянсу, об'єднаних видів діяльності, суб'єктів інтеграції, механізму інтеграції) вимагає застосування маркетингового інструментарію для обґрунтування рішення про інтеграцію, формування стратегії маркетингу, зокрема комплексної інтеграційної маркетингової стратегії. Практичне використання маркетингового інструментарію може бути різноманітним і передбачає маркетингові дослідження, сегментацію ринків, позиціонування продуктів на ринку, пошук партнерів, розроблення стратегії інтеграції. Враховуючи ці аспекти, доцільними є зосередження уваги на таких видах маркетингових досліджень: вивчення наявного переліку молочних продуктів, наявних потреб споживачів, попит, ціни на молочну продукцію, динаміка галузі та наявні фірмові структури на молочному ринку, конкуренти на ресурсному ринку (молочна сировина), кон'юнктура трендів ринку, споживачів, партнерів, постачальників та інших ринкових агентів та стейкхолдерів. Запропонований інструментарій маркетингу у стратегічному альянсі дасть змогу виявляти агентів, які мають протилежні чи схожі інтереси, відстежувати кон'юнктурні зміни на ринках та адекватно реагувати на них. При цьому стратегія маркетингу є базовою основою стратегії інтеграції інших молокопереробних корпорацій, які мають бажання увійти до стратегічного альянсу. Результати маркетингових досліджень є орієнтиром для адаптації пристосування стратегічного альянсу до змін зовнішнього середовища і для активізації на регіональному молочному ринку. Інтеграційна стратегія як складова стратегії маркетингу власне, служить стратегією поведінки альянсу на молочному ринку з урахуванням маркетингового інструментарію.

Маркетингова стратегія стратегічного альянсу базується на результатах аналізу зовнішніх факторів, передбачає мету та механізм досягнення цілей (зростання компанії, товарну, цінову, збутову, конкурентну політики). Вона відображає, як поводитися стратегічному альянсу на регіональному молочному ринку, щоб здійснювати випуск конкурентоспроможних молочних продуктів. Стратегія маркетингу зумовлює вибір та розроблення технології виробництва, можливість об'єднання різних сфер діяльності (НДР, інноваційні технології, маркетингові взаємодії, структурування виробництва тощо), структуру каналів просування продукції, товароруку (відповідно, галузевого складу компанії), частку ринку, сегменти ринку. Стратегія маркетингу визначає образ майбутнього стратегічного альянсу, його склад, сукупність видів діяльності та структуру [1; 4; 8; 9].

Виходячи зі специфіки діяльності стратегічного альянсу, слід звернути увагу маркетинговий підхід до інтеграції молокопереробних корпорацій, заснований на оцінці стану та перспектив розвитку пропозиції, попиту, цін, конкуренції на ринку, корпоративні структури, що увійдуть у стратегічний альянс та передбачувані партнери. Тому слід звернути увагу на врахування ролі та впливу стратегії маркетингу під час формування та діяльності інтегрованого об'єднання, на оцінці та використанні можливих переваг, врахування недоліків майбутньої інтеграції. Цей підхід сприятиме розробці відповідної методології аналізу, яка дозволить оцінити загальну результативність, ефективність стратегічного альянсу загалом та індивідуальну для кожного учасника інтеграційного проекту. Концепція структурування на основі маркетингу дасть змогу підвищити керованість сформованого стратегічного альянсу, що забезпечить ефективність та спрямованість на розвиток.

Функціонування маркетингового стратегічного альянсу має розглядатися як специфічна форма маркетингової інтеграції, взаємодії молокопереробних корпорацій для спільної розробки і реалізації маркетингових програм шляхом координації необхідних знань, ресурсів та інструментарію, котра націлена задоволення споживача, і водночас особливий механізм формування конкурентних переваг в умовах сучасного молочного ринку. Виникнення маркетингових стратегічних альянсів пов'язується з особливим типом маркетингового мислення, заснованим на міжринкових зв'язках, а результатом активної участі суб'єктів господарювання в інтеграційних маркетингових процесах вважається формування спільнот незалежних лояльних партнерів, об'єднаних загальними цілями, місією і цінностями для дослідження синергетичного ефекту на ринку молочної продукції.

Розвиток та підтримка стратегічних відносин передбачає розгляд процесу комунікації у функціональному плані, який, повинен передбачати як діяльність, пов'язану з мотивацією активної взаємодії всіх учасників мережі на кожному комунікативному рівні, так і дій, пов'язаних із просуванням товару та колаборативного партнерства через використання новітніх стратегій маркетингу в маркетингових стратегічних альянсах за допомогою кобрендингу (рис. 1).

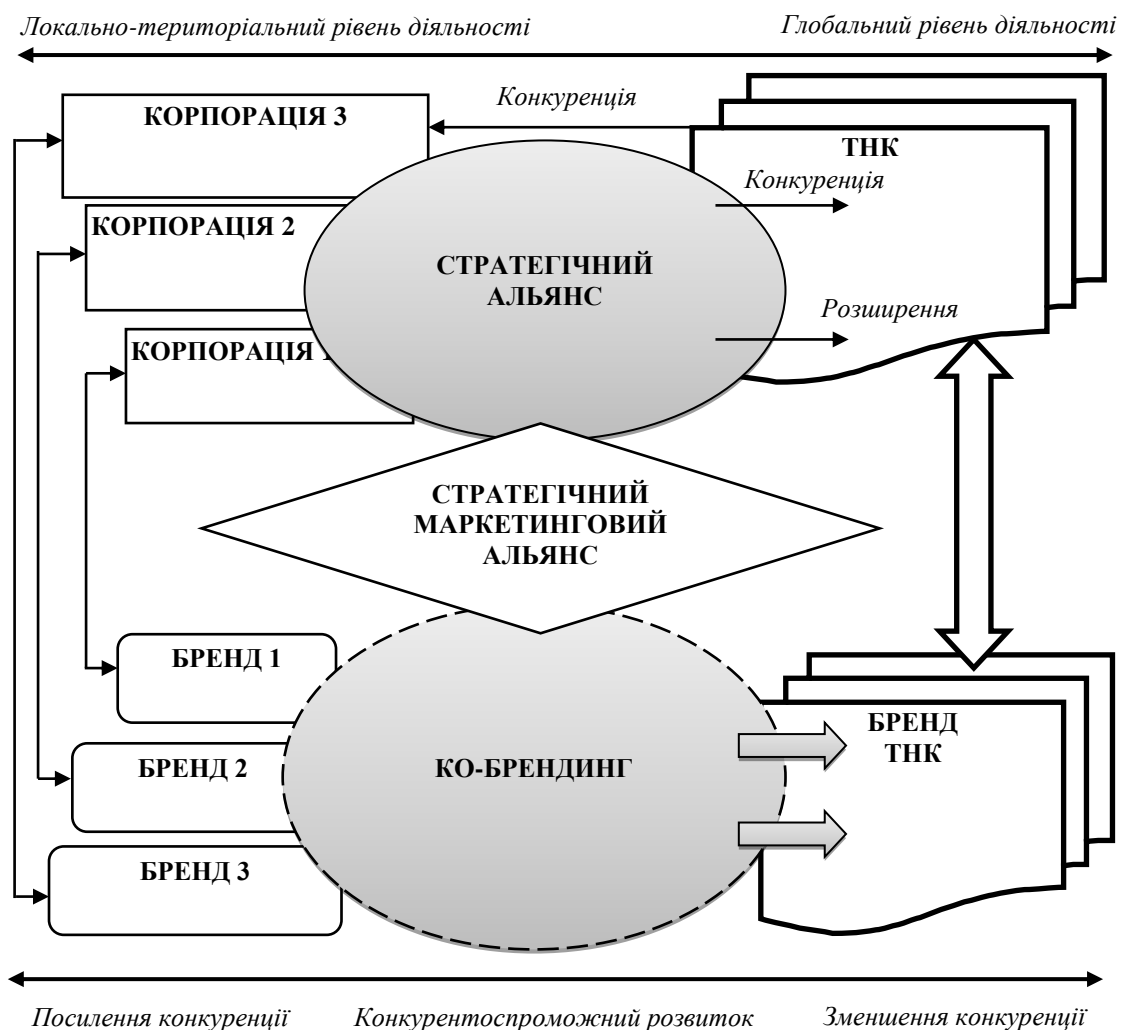


Рис. 1. Місце маркетингового стратегічного альянсу та ко-брендингу в стратегічному альянсі

Джерело: авторська розробка

Логічним продовженням процесу розширення та поглиблення спільної інноваційної маркетингової діяльності в стратегічному альянсі є формат кобрендингу. У сучасному розумінні ко-брендинг – це форма стратегічного співробітництва двох марок. У цій інтерпретації ключовою детермінантою кобрендингу виступає поява у партнерів у кобрендинговому альянсі загального продукту, що пропонується споживачам під єдиним брендом. Це призводить до повної інтеграції комплексів маркетингу структур, що взаємодіють. Для інтегрованих структур створення кобренду є оптимальним рішенням з метою започаткування інноваційної спільної діяльності.

Ко-брендинг (англ. co-branding) – це взаємовигідне партнерство (об'єднання брендів чи зусиль) учасників альянсу, спрямоване на вирішення певних цілей за рахунок запровадження програм лояльності з використанням брендів і послуг. Для споживачів ко-брендинг – це набір очікувань та асоціацій щодо товарів (послуг) певних компаній, який формує загальний образ в їх свідомості [6].

На практиці – це розміщення в рекламному полі двох або більше брендів, об'єднаних однією метою (створення спільного продукту або послуги з вищою додатковою вартістю), які сповіщають про програми лояльності споживачеві та посилюють комунікативний вплив на відповідну аудиторію. На цій підставі створюються ко-брендингові альянси, що значно підвищує популярність та конкурентну спроможність відповідних компаній.

Тобто, ко-брендинг – це комплекс заходів для створення продукту чи послуги, які об'єднують відразу декілька брендів імен. Ко-брендинг – це нове явище в маркетингу, що походить від словосполучення «кооперація брендів».

Застосування ко-брендингу дасть можливість збільшити обсяг продажу із допомогою запровадження спільних фінансових продуктів і підвищення ефективності реклами. Стратегічні альянси, завдяки ко-брендингу забезпечують значну кількість потенційних переваг для компаній. Використання декількох джерел капіталу бренду стратегічним альянсом може значно покращити пропозицію цінності та посилити характеристики всіх наявних товарів, ко-брендинг забезпечує синергетичний ефект у вигляді комбінованої сили бренду (рис. 2.).

Ко-брендинг втілює принцип спільного використання комунікаційних каналів декількома партнерами у розвитку ринкової ніші, у якому сумарний ефект перевищує результати використання тих самих каналів кожним із партнерів окремо. Суть ко-брендингу полягає в об'єднанні декількох брендів з метою підвищення продажів кожного з них та підвищення впізнаваності. Ко-брендинг – це чудовий спосіб зайняти свою нішу на ринку, похвалити покупця, заявити про свій продукт і набрати «бонуси» у боротьбі з конкурентами.

Ключовими функціями ко-брендингу є: стимулювання першої купівлі; зміцнення емоційного зв'язку з покупцем; стимулювання повторної купівлі шляхом пропозиції комплексного продукту, що має більшу цінність. Результативність ко-брендингу передбачає, відповідне фінансове інвестування, протепоряд із традиційним маркетингом це дає змогу отримати більший економічний ефект завдяки акумуляції людських і фінансових ресурсів партнерів, або так звана синергетична колаборація. Тобто, відбувається поєднання внутрішніх та зовнішніх чинників формування репутаційного капіталу корпорацій, що беруть участь у стратегічному альянсі. Крім того, ко-брендинг може розглядатися не тільки як новий аспект комунікацій бренду, а й як новий механізм формування та розвитку іміджевого капіталу. Головне в ко-брендингу – це задум, який дозволяє об'єднати учасникам їх найкращі інноваційні маркетингові технології і прийоми та зробити споживачеві унікальну інноваційну пропозицію.

Однак, якщо одна із сторін не виконає певною мірою зобов'язання перед клієнтами, то негативне ставлення до спільно наданої фінансової послуги пошириться і на другу сторону, що викличе відповідний дисонанс у стратегічному альянсі. Тому ко-брендинг є ефективним, тоді коли бренди є сумісними або якщо їхнє поєднання вирішує загальне завдання – посилення наявних торговельних марок. Один бренд посилює інший, підтримує його.

Ко-брендинг є стратегічним партнерством, в якому об'єднання зусиль партнерів молокопереробної галузі дозволяє отримати синергетичний ефект у вигляді сукупності вигод для локальної території, партнерів, споживачів за рахунок формування сталого зв'язку між розвитком території та брендом партнерів.

Таким чином, ко-брендинг, як інноваційний маркетинговий інструмент управління передбачає, спільне створення цінності для внутрішніх та зовнішніх цільових аудиторій локальної території, крос-продажу та крос-комунікації.

Ко-брендинг є важливою маркетинговою стратегією, що дає змогу компаніям відмовитися від традиційних підходів до розробки та просування своїх товарів, а використовуючи практичну реалізацію ідеології латерального мислення, він забезпечує споживачам яскраві та непередбачувані враження від використання добре знайомих їм брендів, а бізнес отримує нові можливості для розвитку та зростання.

Формування стратегічного альянсу вимагає врахування різних груп факторів, які мають дати відповідь на питання, чи підходять бренди для процедури об'єднання чи процес їхнього об'єднання буде невигідним у рамках альянсу.

Сьогодні більшість молокопереробних корпорацій оновлюють перелік існуючих молочних продуктів, виходячи з того, що їх маркетингова діяльність обмежується лише межами локальних ринків, на

яких вони присутні, а отже, їх основні зміни стосуються дизайну упаковки, але при цьому суть продукту залишається незмінною. Отже, можна стверджувати, що традиційний маркетинг не дає можливості молочним компаніям створити новий товар або товарну категорію. Саме тому можна побачити досить значну кількість продуктів (однієї товарної групи), які пропонуються невеликим групам споживачів і які не можуть забезпечити корпорації стабільний фінансовий дохід та показник рентабельності.

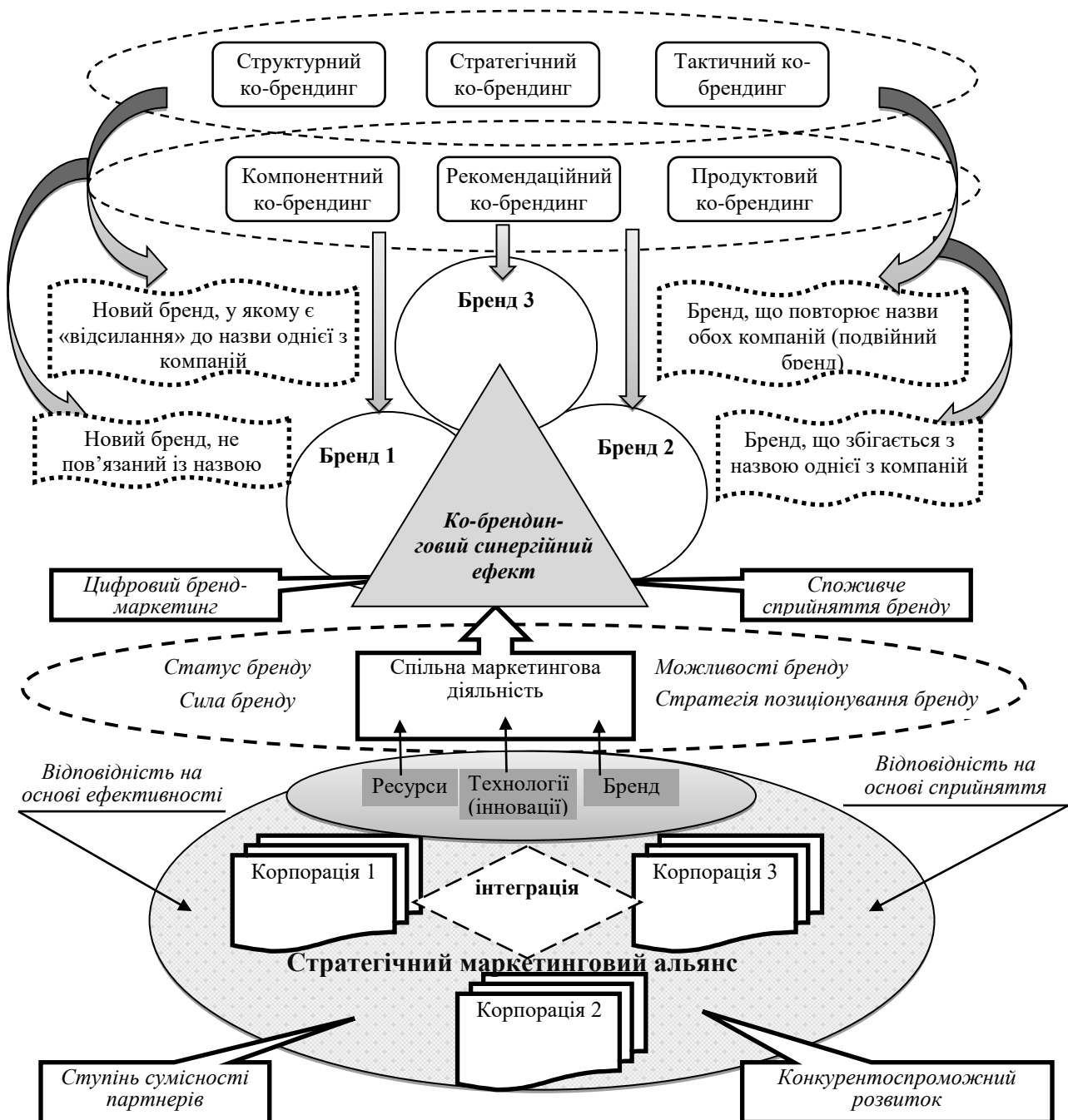


Рис. 2. Модель ко-брендінгу в стратегічному маркетинговому альянсі

Джерело: авторська розробка

Система параметрів вибору оптимального партнера у рамках стратегії ко-брендінгу може варіюватися в залежності від конкретної стратегії реалізації кобрендінгу, характеристик корпорації, яка увійде в альянс та потенційних партнерів. Однак, основні параметри, які можуть бути враховані при виборі оптимального партнера для стратегії ко-брендінгу, включають наступні:

1. Стратегічна відповідність. Партнер має бути стратегічно відповідним бренду та стратегії ко-брендінгу. Це означає, що потрібно врахувати цілі, цінності, місію та візію бренду та знайти відповідного партнера, який доповнюватиме ці характеристики.

2. Цільова аудиторія. Майбутній партнер має мати схожу цільову аудиторію з потенційним брендом. Це дасть змогу залучити спільну аудиторію та максимізувати співпрацю між брендами.

3. Комплементарність продуктів. Продукти, які поєднуються в рамках кобрендингової стратегії, повинні бути комплементарними, тобто доповнювати один одного. Це дозволить створити взаємодоповнюючий продукт або послугу, яка має вищу цінність для споживачів, ніж окремі продукти партнерів.

4. Репутація та імідж. Майбутній партнер має мати добру репутацію та позитивний імідж, оскільки це може відобразитися на спільному бренді та вплинути на сприйняття спільних продуктів споживачами.

5. Ресурсна взаємодія. Важливо враховувати можливості ресурсної взаємодії між компаніями-партнерами. Це може включати спільний доступ до ринків, дистрибуційних каналів, технологій, фінансових ресурсів та інших ресурсів, які можуть забезпечити ефективну реалізацію кобрендингової стратегії.

Реалізація ко-брендингового маркетингового діалогу в стратегічному альянсі дозволить у перспективі вирішити першочергові для корпорації питання, як саме кобрендинговий проєкт має бути пов'язаний з її основним брендом і чи варто на цьому акцентувати увагу потенційних споживачів молочної продукції.

Така структура передбачає, що, вибираючи конкретну форму ко-брендингу, компанії можуть або приховувати, або акцентувати те що, що є результатом їх спільних маркетингових зусиль.

Однчасне використання декількох брендів у кобрендингових програмах стратегічного альянсу націлене на отримання синергетичного ефекту і передбачає, що ефективність дій буде вищою, ніж у тому випадку, коли учасники проєкту спільно просувають свої бренди (рис. 1).

Синергетичний ефект ко-брендингу залежатиме від того, наскільки точно збудована його структура, чи сумісні платформи брендів, чи посилюють бренди один одного, чи роблять слабшими. Ситуація ослаблення брендів є базовим ризиком ко-брендингу, але його знижує претестинг – спільний аудит брендів на стадії ухвалення рішення про співпрацю. Тому, щоб ко-брендингова програма працювала на користь обом учасникам, емоційне та раціональне сприйняття брендів споживачами має збігатися.

Ко-брендинг є досить ефективною маркетинговою комунікацією, що передбачає отримання вигоди всіма учасниками процесу. Для учасників проєкту – це розширення їхньої клієнтської бази за рахунок компаній-партнерів, зниження витрат на залучення нових споживачів, розширення ринків збуту молочної продукції, отримання можливості виходу продукції на інші ринки. Тим самим, підвищується впізнаваність бренду, загалом відбувається посилення за рахунок іміджу компаній-партнерів у співпраці з великими компаніями, і зрештою, головна вигода – збільшення продажів, зростання прибутку. Для компаній-партнерів це також іміджевий поступ, розширення клієнтської бази, збільшення оборотів, зростання продажів. Клієнтам ко-бренди дають можливість отримання різних преференцій, передбачених стратегічним альянсом, якими можуть виступати різноманітні знижки, бонуси, призи, надання продукції компаній-партнерів на ексклюзивних умовах, різноманітні програми лояльності для постійних клієнтів. До вибору партнера ко-брендингового проєкту слід підходити, ретельно підготувавшись. Необхідно визначити основні цілі проєкту та шляхи їх досягнення. При цьому цілі, які ставлять перед собою партнери, не повинні суперечити один одному, а інструменти реалізації повинні влаштовувати всі сторони, що беруть участь. Найбільш цікавими партнерами ко-брендингового проєкту є компанії, які мають сформовану базу постійних клієнтів, що є потенційною аудиторією, наприклад державні та муніципальні органи, магазини, дитячі заклади тощо. Особливості в просуванні ко-брендингових продуктів, безумовно, існують, оскільки в процесі беруть участь принаймні два партнери, кожен зі своїми вимогами та баченням процесу. З метою досягнення успіху дії партнерів мають бути узгоджені та відрегульовані. Тут дуже важливе бажання та вміння партнерів знайти розумні компроміси. Загалом ко-брендингові програми є одним із пунктів спільної комунікаційної кампанії. Коли програма створена і починає реалізовуватися, зазвичай створюється загальна програма комунікаційних заходів, призначаються відповідальні особи, які надають партнерам звіт за підсумками проведення кожного заходу. Результативність залежить від характеру проєкту та цілей, які цей проєкт переслідує. Найчастіше після завершення кобрендингової програми її учасники отримують спочатку фінансову вигоду. Іміджеву вигоду оцінити складніше, оскільки результати не такі очевидні. Але при роботі на перспективу іміджеву та репутаційну складові просування потрібно враховувати – вони мають принести фінансовий результат, відкладений у часі.

Головне завдання, яке стоїть перед брендами, – формування нових унікальних відчуттів та вражень у споживача. При цьому важливим моментом є збереження поточного рівня довіри до бренду, ризик у цьому випадку має бути спрямований на споживача, тобто бренд спонукає споживача випробувати новий продукт. Ґрунтовне дослідження використання ко-брендингу дало змогу виокремити основні групи чинників, які впливають на рівень ефективності організації співробітництва в стратегічному альянсі:

- влада в стратегічному альянсі є досить невірноваженою, що в результаті призводить до зниження показників ефективності роботи служби маркетингу в рамках цієї співпраці;
- дисбаланс у сфері управління істотно впливає на службу маркетингу і негативно впливає на процес прийняття управлінських рішень;
- чим вищою є сумісність між компаніями, які організували стратегічний альянс, тим більш ефективно працюють комунікаційні служби, що сприяє поліпшенню взаємодії.

З метою забезпечення раціонального виконання завдань, що постають перед стратегічним альянсом, доцільним, на наш погляд, є модернізація управління маркетинговою стратегією ко-брендингу для

активізації інноваційно-інтеграційних процесів у аналізованих корпораціях. Цей механізм дасть змогу удосконалити традиційні підходи управління, діяльністю компанії та вивести його на якісно новий рівень за рахунок інноваційної спрямованості та механізму посилення, що діє завдяки синергетичному ефекту ко-брендінгових елементів маркетингової системи. Інноваційно-інтеграційні процеси у даному механізмі здійснюватимуться на основі його організаційно-економічних складових. Тому для забезпечення функціонування процесів підвищення інноваційно-інтеграційного потенціалу необхідний механізм посилення ко-брендінгу, що містить принципи, завдання, організаційну структуру органів управління, персонал, економічні та організаційні методи, інформацію та технічні засоби її обробки.

Виходячи зі специфіки діяльності стратегічного альянсу та враховуючи специфіку вибору «раціонального» партнера для ко-брендінгу, що ґрунтується на оцінці відповідності (відмінності) брендів сторін, які утворюють маркетинговий стратегічний альянс. Розроблений підхід орієнтований на вирішення проблеми підвищення ефективності міжорганізаційного маркетингового інтеграційного співробітництва на ринку молочної продукції.

Посилення стратегічного значення інтеграції у маркетингу зумовлює виникнення різноманіття маркетингових стратегічних альянсів, що охоплюють різні елементи та рівні маркетингової діяльності. У тому числі стратегічні альянси, засновані на ко-брендінгу – об'єднанні брендів корпорацій в одній товарній пропозиції, що забезпечує координацію дій партнерів зі створення найвищої споживчої цінності та просування товарів під одним брендом.

Розширення асортименту продукції з природними та штучними наповнювачами передбачає зміну її смаку за рахунок плодово-ягідних та ароматичних добавок; зміна кольору та консистенції, шляхом внесення барвників, загусників та стабілізаторів; розробку продукції з нетрадиційними смаковими та органолептичними властивостями.

Виробництво натуральної екологічно чистої продукції є одним із основних завдань, що матимуть місце у перспективі молокопереробній промисловості і передбачає збереження в кінцевій продукції максимально повного набору компонентів вихідної сировини; відсутність консервантів, штучних добавок та заміників коров'ячого молока. Безумовно, собівартість такої продукції перевищує собівартість її аналогів, вироблених з використанням штучних та рослинних наповнювачів, що неминуче спричиняє зростання цін.

Актуальність випуску інноваційної молочної продукції, збалансованої за складом та змістом окремих компонентів, продиктована зростанням у суспільстві усвідомлення необхідності ведення здорового способу життя, підвищення культури харчування та можливістю розширення ринку збуту шляхом залучення покупців, які за медичними показаннями не можуть вживати в їжу традиційні молочні продукти. Робота у цьому напрямі передбачає моделювання складу продуктів, з фізіологічних особливостей функціонування організму; подальше розширення асортименту продукції із підвищеним вмістом білка; заміну цукру спеціальними штучними підсолоджувачами, виробництво низьколактозної та безлактозної продукції. Зайняти нові ніші на ринку переробленого молока сприятиме диверсифікація виробництва однакових за назвою молочних товарів з різною калорійністю, створення лінійки знежиреної та низькожирної продукції на базі традиційних найменувань – з одного боку, та традиційних молочних продуктів із підвищеним вмістом жиру – з іншого.

Значні резерви підвищення економічної ефективності виробництва в молочній промисловості криються у випуску так званої продукції з чистою етикеткою (Clean Label), що піддається мінімальній обробці; товарів, збагачених вітамінами, корисними ферментами та мінеральними солями; у розширенні масштабів застосування біфідо- та ацидофільних бактерій як закваска для кисломолочних продуктів, а також – у використанні пектину.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень у даному напрямку

Отже, ко-брендінг – це стратегічне партнерство двох або більше брендів з метою створення спільного продукту або послуги. Такий підхід може мати декілька переваг:

- збільшення свідомості про бренд: ко-брендінг дозволяє брендам отримати більше уваги від потенційних клієнтів, оскільки вони працюють разом, щоб створити новий продукт або послугу;
- залучення та розширення нової аудиторії: якщо два бренди мають різних клієнтів, то ко-брендінг може допомогти кожному з них залучити нову аудиторію через взаємодію з партнером;
- зменшення витрат на маркетинг: ко-брендінг дозволяє брендам спільно використовувати рекламні канали та ресурси, що зменшує загальні витрати на маркетинг;
- збільшення довіри до брендів: якщо два бренди мають високу репутацію, то ко-брендінг може збільшити довіру до нового продукту, створеного на основі інноваційного синергізму.

Ко-брендінг – це стратегія маркетингу, коли дві або більше компаній об'єднуються, щоб спільно випускати продукт або послугу під спільною маркою. Основна вигода ко-брендінгу полягає в тому, що він може допомогти підвищити відомість бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі і підсилити позиції на ринку.

Ко-брендінгові маркетингові альянси є однією з найбільш продуктивних форм співпраці між корпораціями, невід'ємною частиною конкурентної боротьби за клієнтів та їхньої лояльності. Цей напрям

діяльності дасть змогу отримати синергійний ефект з допомогою об'єднання внутрішніх та зовнішніх чинників формування репутаційного капіталу корпорацій, що братимуть участь у проєктах ко-брендингу.

Важливим напрямом маркетингового стратегічного планування в контексті розвитку ко-брендингу є розвиток (диверсифікація) товару, який слід додатково пропонувати стратегічному альянсу із врахуванням дослідження світових тенденцій у сфері здорового харчування, тобто розширення асортименту продукції, а саме запровадження виробництва безлактозного молока, адже у світі відбувається значне зростання чисельності населення з проблемою засвоєння лактози, котра міститься у молоці великої рогатої худоби, що зумовлює пошук інноваційних видів молочної продукції.

Література

1. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 36-41.
2. Bengtsson A. Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships. *Proceedings from the 20 th IMP-conference*. Copenhagen, 2004. URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf>.
3. Болтон Р.Н., Лимон К.Н. Динамічна модель використання послуг клієнтами: використання як допоміжний засіб та наслідок задоволення. *Журнал маркетингових досліджень*. 2017. No. 36 (2). С. 171-186.
4. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). С. 8-15.
5. Вей-Лун Чанг Типологія стратегії ко-брендингу: позиція та класифікація. *Журнал Американської академії бізнесу: Кембридж (JAABC)*. 2008. Vol. 12, № 2. С. 220-226.
6. Helmig B., Huber J., Leeflang P. Co-branding: the state of the art. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*. 2008. Vol. 60. P. 359-377
7. Калафатіс С., Ремізова Н., Рілі Д., Сінгх Дж. Диференціальний вплив власного капіталу на кобрендинг В2В. *Журнал ділового та промислового маркетингу*. 2012. Vol. 27, Вип. 8. С. 623-634.
8. Фролова Т.О. (2009). Корпоративні стратегії глобального інвестиційного бізнесу. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1130>.
9. Родіонов П. Ю. Особливості розробки стратегії підприємства в умовах інформаційної економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. Вип. 1 (42). С. 64-68.

References

1. Bilen'kyj, O. Yu. (2015). Analysis of the competitive strategies of TNCs in the context of globalization of economic activity. *Economic analysis*. Vol. 2. pp. 36-41.
2. Bengtsson A. Co-branding and The Impact on Inter-organizational Relationships. *Proceedings from the 20 th IMP-conference*. Copenhagen, 2004. URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf>.
3. Bolton R.N., Lymon K.N. Dynamichna model vykorystannia posluh kliientamy: vykorystannia yak dopomozhnyi zasib ta naslidok zadovolennia. *Zhurnal marketynhovykh doslidzhen*. 2017. №. 36 (2). pp. 171-186.
4. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Kunytska-Iliash, M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. *Scientific Bulletin of Polissya*. № 2 (14). pp. 8-15.
5. Vei-Lun Chanh Typolohiia stratehii ko-brendynhu: pozytsiia ta klasyfikatsiia. *Zhurnal Amerykanskoj akademii biznesu: Kembrydzh (JAABC)*. 2008. Vol. 12, № 2. pp. 220-226.
6. Helmig B., Huber J., Leeflang P. Co-branding: the state of the art. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*. 2008. Vol. 60. P. 359-377
7. Kalafatis S., Remizova N., Rili D., Sinhhk Dzh. Dyferentsialnyi vplyv vlasnoho kapitalu na kobrendynh B2B. *Zhurnal dilovoho ta promyslovoho marketynhu*. 2012. Vol. 27, Vyp. 8. pp. 623-634.
8. Frolova, T.O. (2009). Corporate strategy global investment business. *Effective economy*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1130>.
9. Rodionov, P. Yu. (2015). Features of the development strategy of the enterprise in terms of the information economy. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Vol. 1 (42). pp. 64-68.