

УДК 659.1.011.44 : 637.1

**Сендецька С. В.**, к. е. н., доц. © (sveta.s@meta.ua)*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького***ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ПРОДУЦІЇ**

У статті розглянуто зміну вартості брендів-лідерів молочної галузі, які потрапили в топ-100 українських брендів, за вісім минулих років за методикою MPP Consulting. Визначено найдорожчі молочні бренди. За результатами багаторівневих опитувань громадської думки «Фаворит Успіху – 2015» визначено лідерів ринку за окремими товарними групами: молока, твердих сирів, плавлених сирів, питних йогуртів, вершкового масла. Здійснено аналіз портфелів брендів великих молокопереробних холдингів.

Розглянуто поняття «впізнаваності» бренду. За результатами первинних маркетингових досліджень виявлений взаємозв'язок між рівнем впізнаваності (популярності) і рівнем придбання брендів питних йогуртів.

Визначено основні тенденції у просуванні і позиціонуванні сучасних молочних брендів, проблеми брендингу молокопереробних підприємств.

Висновки і рекомендації, обґрунтовані в статті, сприятимуть підвищенню ефективності брендингу молокопереробної галузі на українському ринку.

**Ключові слова:** брендинг, бренд, молокопереробна продукція, ринок, торгова марка, методика MPP Consulting, вартість бренду, портфель бренду.

УДК 659.1.011.44 : 637.1

**Сендецкая С. В.**, к. э. н., доц.*Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжицкого***ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА НА РЫНКЕ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОДУКЦИИ**

В статье рассмотрены изменения стоимости брендов-лидеров молочной отрасли, которые попали в топ-100 украинских брендов, за восемь прошедших лет по методике MPP Consulting. Определены самые дорогие молочные бренды. По результатам многоуровневых опросов общественного мнения «Фаворит Успеха – 2015» определены лидеры рынка по отдельным товарным группам: молока, твердых сыров, плавленых сыров, питьевых йогуртов, сливочного масла. Осуществлен анализ портфелей брендов крупных молокоперерабатывающих холдингов.

Рассмотрено понятие «узнаваемости» бренда. По результатам первичных маркетинговых исследований выявлена взаимосвязь между уровнем узнаваемости (популярности) и уровнем приобретения брендов питьевых йогуртов.

Определены основные тенденции в продвижении и позиционировании современных молочных брендов, проблемы брендинга молокоперерабатывающих предприятий.

Выводы и рекомендации, обоснованные в статье, будут способствовать повышению эффективности брендинга молокоперерабатывающей отрасли на украинском рынке.

**Ключевые слова:** брендинг, бренд, молокоперерабатывающая продукция, рынок, торговая марка, методика MPP Consulting, стоимость бренда, портфель бренда.

UDC 659.1.011.44 : 637.1

**Sendetska S.**, PhD in Economics, docent*Lviv National University of The Veterinary Medicine And Biotechnologies*

Named After S.Z. Gzhytskyj

**RESEARCH OF BRANDING EFFICIENCY IN THE MILK PRODUCTS MARKET**

*This article reviews the change of brands value of the dairy industry leaders which have got to TOP 100 of the Ukrainian brands in eight previous years proceeding from the MPP Consulting technique. The most expensive dairy brands were determined. The market leaders of specific commodity groups such as milk, cheese, processed cheese, drinking yoghurt, butter were defined by results of social multi-polls "Favorite of Success – 2015". Brand portfolios were analyzed for the major milk holdings.*

*At the same time the concept of "recognition" of the brand was reviewed. Due to the results of the primary market research there was found the relationship between the level of awareness (popularity) and the level of purchases of the drinking yoghurt brand.*

*The main trends in promotion and positioning of the modern dairy brands and branding problems of the milk business were identified.*

*The conclusions and recommendations proved in article may promote increase of branding efficiency of the dairy industry in the Ukrainian market.*

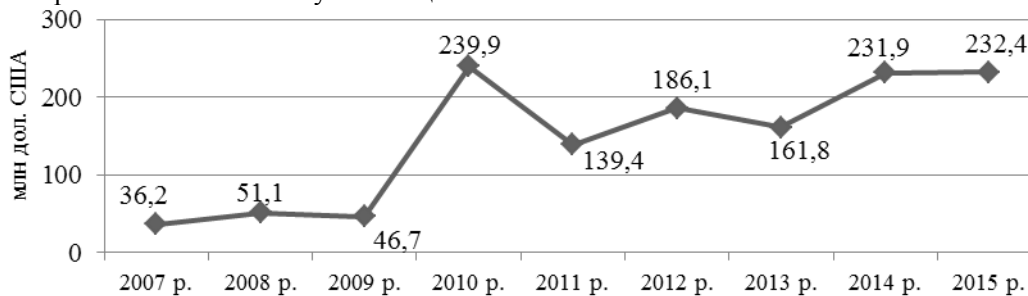
**Key words:** branding, brand, dairy products, market, trademark, method of MPP Consulting, brand value, brand portfolio.

**Вступ.** Стрімкий розвиток брендингу на молокопереробному ринку зумовлений зростанням як значущості молочної продукції для споживача, так і рівня конкурентної боротьби на даному ринку. Збільшення кількості торгових марок, які не мають істотних відмінностей одна від одної, обумовлюють необхідність поглибленого вивчення брендингу та його ефективності.

Мета дослідження – оцінка ефективності і визначення проблем брендингу на ринку молокопереробної продукції.

**Матеріали і методи.** В даному дослідженні застосовувалися загальнонаукові, економіко–математичні, маркетингові та графічні методи дослідження, Інтернет–ресурси.

**Результати дослідження.** Оцінка вартості бренда дає можливість провести аналіз маркетингової діяльності товаровиробника та ефективності його роботи в цілому. Узагальнена інформація щодо вартості брендів–лідерів молочної галузі, які потрапили в топ–100 українських брендів за методикою MPP Consulting показана на рис. 1. Головною особливістю методики агенції MPP Consulting є базове визначення вартості бренду, яке включає в себе виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.



**Рис. 1. Вартість брендів молокопереробних підприємств, які потрапили в топ–100 найдорожчих українських брендів.**

Джерело: за даними [1].

За вісім минулих років вартість найдорожчих молочних брендів зросла майже в 6,5 рази. Вартість дванадцяти молочних брендів, які потрапили в топ–100 найдорожчих українських брендів в 2015 р. оцінено в 232,4 млн дол. США. Лідерами серед них є

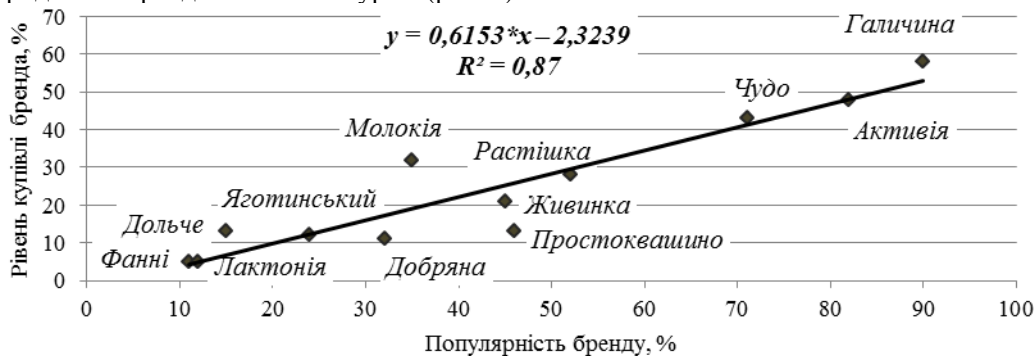
«Яготинський» (28 позиція, 62 млн дол. США), «Галичина» (36 позиція, 39 млн дол. США), «Тульчинка» (39 позиція, 36 млн дол. США).

За результатами багаторівневих опитувань громадської думки «Фаворит Успіху» у 2015 році брендами лідерами ринку за окремими товарними групами стали: для молока «Яготинське» (Яготинський маслозавод), кефіру – «Галичина» (ПрАТ «Галичина»), твердих сирів – «Шостка» («Бель Шостка Україна»), плавленого сиру – ЗвениГора (Звенигородський сироробний комбінат), питних йогуртів – «Яготинський» (Яготинський маслозавод), вершкового масла – «Яготинське» (Яготинський маслозавод), сметани – «Яготинська» (Яготинський маслозавод), глазурованих сирків – «Чудо» («Вімм-Білл-Данн») [2].

На ринку дитячих молочних продуктів конкурентна боротьба відбувається між брендами «Тёма», «Растишка» («Данон в Україні»), «Агуша» («ВБД Україна»), «Яготинське для дітей» (Яготинський маслозавод групи «Молочний альянс»).

Аналіз портфелів брендів показує, що більшість молокопереробних холдингів мають складну архітектуру брендів, яка часто не є виправданою, відсутнє їх чітке позиціонування і розмежування. Структура брендів доволі динамічна. Підприємства часто виводять на ринок нові бренди, і навпаки – перестають випускати продукцію під вже звичними для споживачів брендами. Так за минулі два роки з прилавків магазинів зникли бренди «Веселий молочник», «Злакова формула», «12 вітамінів», «Гурманіка», «Tom & Jerry», «Галактон», «100 корів» тощо. Портфелі брендів потребують їх оптимізації, відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринку і можливостей ефективного позиціонування молокопродуктів.

Популярність бренду називають впізнаваністю. Під нею розуміється рівень обізнаності споживачів про бренд. Від популярності бренду залежить обсяг продажу продукції, тому необхідно її вивчати і підвищувати за допомогою різних інструментів маркетингових комунікацій. За даними опитування, проведеного в м. Львові у вересні 2015 р., був виявлений взаємозв'язок між рівнем впізнаваності (популярності) і рівнем придбання брендів питних йогуртів (рис. 2).



**Рис. 2. Залежність рівня придбання від рівня популярності бренду питних йогуртів на ринку м. Львова у 2015 р.**

Джерело: розробка автора.

Розрахунки показують, що залежність рівня купівель від рівня популярності виражається рівнянням  $y = 0,6153 * x - 2,3239$ , де  $y$  – рівень купівель,  $x$  – рівень популярності. Тобто при збільшенні популярності бренду на 1 %, рівень купівель продукції збільшується на 0,62 %. Таким чином, виробнику чи посереднику необхідно подбати про підвищення рівня популярності свого бренду, послідовно здійснювати комплекс заходів, що сприяють швидкому розпізнанню бренду споживачем.

Основна проблема сучасних молочних брендів – це розфокусованість, відсутність виразного позиціонування. Існуючі торгові марки не мають чітко виражених цінностей бренду, а лише володіють певною медійною популярністю. Більшість виробників роблять акцент на натуральності, традиційності та екологічності

продукту, використовують дитячу тематику, застосовують BTL-комунікації. Молокопереробним компаніям необхідно формувати унікальний образ бренду, який сприймається цілісно, привертає увагу і викликає бажання купити товар. Все це в поєднанні з відповідними якісними параметрами, системою розподілу забезпечить зростання ефективності бренду.

**Висновки.** Важливою складовою ефективності бренду є його впізнаваність. Комунікативна ефективність брендингу зумовлює його економічну ефективність, яка виражається такими показниками, як вартість бренду, обсяги його продажу, частка ринку. Найдорожчими українськими брендами на ринку молокопереробної продукції є «Яготинський», «Галичина», «Тулчинка».

**Перспективи подальших досліджень.** Дослідження брендингу молочної продукції і чинників впливу на нього в міру зміни середовища функціонування галузі.

#### Література

1. Офіційний сайт агенції MPP Consulting // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mppconsulting.com.ua>.

2. Результати голосування споживачів 2015 року у номінації: Продукти харчування / Молочна продукція // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.favor.com.ua>.

#### References

Ofitsiyniy sait ahentsii MPP Consulting // [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://mppconsulting.com.ua>. (in Ukrainian).

Rezultaty holosuvannia spozhyvachiv 2015 roku u nominatsii: Produkty kharchuvannia / Molochna produktsiia // [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.favor.com.ua>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 21.04.2016

УДК 65.012.32

**Фреюк М. Д.**, здобувач кафедри маркетингу ©

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

#### ФАКТОРИ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

В статті розглядаються підхід до класифікації факторів успішної діяльності підприємств на ринку, здатних забезпечити його конкурентоспроможність та розвиток в майбутньому. Відмічається їх еволюційний характер та складність ідентифікації та оцінки їх впливу. Пропонується підхід до ідентифікації ключових факторів успіху з точки зору головних інтересантів організації – самих підприємців та працівників, та стадії життєвого циклу організації. Відповідно до цього виділяються дві групи факторів: залежних від власників і керівництва, тобто самого підприємства, та групи чинників, повністю незалежних від ринкових функцій господарюючого суб'єкту. Особлива увага приділяється факторам, що визначають сучасність підприємства та перспективність його розвитку.

**Ключові слова:** діяльність, підприємство, фактор, успіх, критерії, оцінка, прибуток, ринок, товар, рентабельність, частка в ринку, стратегія, цінова політика, якість, позиція.

УДК 65.012.32

**Фреюк М. Д.**, соискатель кафедры маркетинга

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, г. Львов, Украина

#### ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ