
РОЗВИТОК РЕГІОНІВ І ГАЛУЗЕЙ

УДК: 659.4:664(477)

*Дерев'янка Олена Георгіївна**

РЕПУТАЦІЯ І ВАРТІСТЬ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Анотація. Автор аналізує тенденції формування вартості брендів і репутації підприємств українського харчопрому з позиції їх репутаційного менеджменту. Визнані бренди вітчизняного харчопрому спираються в першу чергу не на PR, а на високу якість продукції і ефективно побудовані бізнес-процеси як базис репутаційного менеджменту; рейтинги засвідчують високу вартість цілісних брендів, що виконують свої обіцянки, де стекхолдери компанії свідомо стають послами свого бренду. Для посилення брендів компанії харчопрому активно користуються послугами стратегічного і оперативного PR-консалтингу зовнішніх комунікаційних агенцій. Відомі і, відповідно, дорогі бренди на інструментально-технологічному рівні для підвищення вартості використовують брендинг: формулюється суть бренду, визначаються його атрибути і цінності, розробляється легенда бренду та комунікативна політика.

Ключові слова: репутаційний менеджмент, репутаційний капітал, рейтинг популярності брендів, PR, торгова марка.

Вступ. Вартісно-орієнтоване управління бізнесом як сучасний тренд менеджменту пропонує концентрувати увагу управлінців на тих факторах, що забезпечують прирощення вартості компанії. Пошук дешевих ресурсів, зниження виробничих витрат, економія на адмініструванні та аутсоринг низькорентабельних бізнес-напрямоків — усе це дозволяє поступово прирощувати вартість бізнесу і тому залишається в полі уваги економістів. Однак нова інформаційна економіка XXI-го століття ментально не схожа на промисловий капіталізм століття XX-го: інвестор вимагає від менеджменту швидких, майже миттєвих результатів, а сама вартість активів відчувається, скоріше, як курс акцій компанії на біржі, ніж як будівля фабрики чи залізрудний кар'єр. Стрімке зростання вартості бізнесу забезпечується, в першу чергу, стрімким розповсюдженням інформації про компанію, що привертає до неї нових і нових споживачів, які дедалі більше довіряють компанії, її репутації, і купують її бренди.

Постановка задачі. Необхідним етапом оцінки вартості підприємств є оцінювання вартості брендів. Оскільки, на методологічному рівні, проблема створення ефективної системи оцінки ринкової вартості брендів і досі є не вирішеною, то однозначно оцінити вартість окремої торгової марки досить проблематично. Однак така оцінка вартості найпопулярніших торгових марок (брендів) підприємств харчової промисловості на ринку України є необхідним етапом дослідження їх репутації.

* Дерев'янка Олена Георгіївна — кандидат економічних наук, доцент ДВНЗ «Національний університет харчових технологій» y.derevyanko@pr-service.com.ua

Методичними і практичними аспектами побудови рейтингів найвідоміших харчових брендів України та оцінювання вартості останніх професійно займаються бізнес-видання та галузеві консультанти, як то BloombergBusiness, MMP Consulting (рейтинг UkrBrand), Журнал «Фокус» (Рейтинг 50 найпопулярніших брендів України, Рейтинг 20 найуспішніших аграріїв України, Рейтинг найпопулярніших (харчових) українських брендів) тощо. Однак вплив репутаційної складової на формування вартості брендів, як важливий фактор формування зазначеної вартості, ці дослідження не висвітлюють.

У попередніх публікаціях автора [1] висвітлено методичні основи Національного рейтингу якості управління репутацією, запропонованого автором, що оцінює зусилля компаній із формування репутації за двома векторами: функціональним (оцінювання процесів менеджменту) і результатним (безпосередньо оцінювання сформованої репутації — довіри). При цьому оцінювання безпосередньо вартості брендів автор вважає самостійним напрямком наукового пошуку, що потребує окремого глибокого вивчення.

Відповідно, маємо за мету проаналізувати тенденції формування вартості брендів і репутації підприємств українського харчопрому з позиції їх репутаційного менеджменту.

Результати. Авторська вибірка підприємств харчової промисловості охоплює лідерів кожної підгалузі, відомих своїми брендами (табл. 1).

Таблиця 1

**ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ
ТА ЇХ ОСНОВНІ ТОРГОВІ МАРКИ**

Підприємства харчової промисловості на ринку України	Найпопулярніші бренди
1. ДП «Кондитерська корпорація «Рошен»	«Roshen»
2. ПрАТ Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка»	«Росинка», «Софія Київська», «Capi Sonne», «Квас Український», «Мустанг»
3. ПрАТ «Чумак»	«Чумак»
4. ДП «Мілкленд-Україна»	«Добряна», «Коляда», «Роменська», «Кринка»
5. IDS Group (ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»)	«Миргородська», «Моршинська», «Старий Миргород», «Аляска», «Сорочинська»
6. ПрАТ «АВК»	«АВК»: «Шедевр», «Крем-Суфле», «Жувиленд», «Королевский шарм», «Hrusters», «Фрутта»
7. ГК ПАТ «Миронівський хлібпродукт»	«Наша Ряба», «Фуа Гра», «Сертифіцированный Ангус», «Легко!»
8. ТОВ «Нестле Україна»	«Мівіна», «Nescafi», «Nesquik», «Nuts», «Kit Kat», «Торчин», «Світоч»
9. ПАТ «Карлсберг Україна»	«Славутич», «Славутич ІСЕ», «Львівське», «Балтика», «Арсенал», «Хмільне», «Жигулівське Запорізького Розливу»

Закінчення табл. 1

Підприємства харчової промисловості на ринку України	Найпопулярніші бренди
10. ТОВ СП «Вітмарк Україна»	«Jaffa», «Наш Сік», «Соковита», «Чудо Чадо»
11. ТОВ «Верес»	«Верес»
12. ПАТ «Концерн Хлібпром»	«ВІННИЦЯХЛІБ», «Хлібна Хата», «Bandinelli», «Живий Злак», «Львівський Хліб», «Наминайко», «Любляна», «Panerini»
13. Oasis СНГ	«Перша приватна броварня»
14. ПрАТ «Київмлин»	«Київмлин»
15. ТОВ «Каргілл»	«Cargill»
16. ВАТ «Одеський коровай»	«Булкін», «Булкін. Тостові хліба», «Топтига»
17. ТОВ «Чіпси люкс»	«Чіпси люкс»

Кондитерська корпорація «Рошен» відома своїм «солодким» брендом «Roshen», вартість якого на сьогоднішній день оцінюється близько \$1 млрд [2]. У 2009 році даний бренд посідав 13 місце за рейтингом MMR Consulting [3] («УкрБренд — ТОП-50 національних брендів» усіх галузей економіки України), і оцінювався в \$56 млн, а вже в 2014 році MMR Consulting [4] оцінила його в \$248 млн (4 місце в TOP Ukrainian Brands). Таким чином, за останні шість років стрімко зросла вартість і популярність самого бренду «Roshen», а з ними — й фінансова міць і репутація кондитерської корпорації «Рошен».

ПрАТ Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка» за рейтингом MMR Consulting 2009 року [3] посідав 37 місце завдяки своєму бренду «Росинка», котрий оцінювався тоді в \$21,8 млн; а вже станом на 2014 рік був оцінений MMR Consulting [4] у \$17,5 млн (TOP Ukrainian Brands). Врахуємо, що підприємство сьогодні продовжує активну боротьбу за споживача, просуваючи на ринок нові торгові марки, прагне вийти на нові сегменти ринку безалкогольних напоїв і посилити власну репутацію.

Бренд «Чумак» (ПрАТ «Чумак») у 2009 році займав 10 місце за рейтингом MMR Consulting [3] (з вартістю в \$90 млн.), в 2014 році — 12 місце (за TOP 100 Ukrainian Brands) з вартістю у \$167 млн [4], а в 2013 році, за рейтингом 50 найпопулярніших брендів України [5] (список журналу «Фокус» за участю «Міжнародної Маркетингової Групи Україна», «TNS Україна» та «MMI Ukraine»), дана торгова марка значилась на 34 місці, з обсягом продажів в 408,3 млн грн. За останній час ТМ «Чумак» провела редизайн упаковок, запустила лінійку нових соків, а також випустила кетчуп спеціально для дітей. Така діяльність компанії пояснюється як розвитком самого ринку харчової промисловості, так і інструментів застосовуваного репутаційного менеджменту.

ДП «Мілклэнд-Україна» має ряд торгових марок, серед яких «Добряна», «Коляда», «Роменська», «Кринка». Бренд «Добряна» з'явився на ринку України ще у 2003 році і сьогодні є флагманським міжнародним брендом групи компа-

ній «Мілкіленд». Висока якість продуктів «Добряна» щорічно підтверджується перемогами у національних і регіональних конкурсах, у тому числі — у престижному конкурсі «100 кращих товарів України» [6]. За рейтингом 50 найпопулярніших брендів України 2013 року (редакція «Фокус») [5], «Добряна» займає 22 місце, з обсягом продажів у 674,7 млн грн. Також, компанія «Мілкіленд-Україна» посіла 20 місце серед списку 20 найуспішніших аграріїв України (рейтинг за редакцією «Фокус», 2012 р.) [7]. В останній час підприємство почало розвивати власну сировинну базу (земельний банк складає 20 900 га) [7], це свідчить про намагання компанії встановити контроль над усім ланцюжком створення доданої вартості і відповідає стратегії репутаційного менеджменту щодо забезпечення стійкості репутації на рівні бізнес-процесів компанії.

IDS Group належать такі бренди, як «Миргородська», «Моршинська», «Старий Миргород», «Аляска», «Сорочинська», також компанія є офіційним імпортером «Боржомі» в Україні. У 2012 році, за словами президента холдингу IDS Group [8], «Моршинська» посідала перше місце за продажами серед негазованих мінеральних вод в Україні. Щодо рейтингу 50 найпопулярніших брендів України 2013 року [5] (редакція «Фокус»), то згідно з ним «Моршинська» посідає 17-е місце з обсягом продажів (783 млн грн). Досить велику увагу компанія IDS Group приділяє розвитку системи продажу, тобто формуванню стійкої репутації саме для споживачів.

Компанія «АВК» основні зусилля зосереджує на розвитку брендової кондитерської продукції («Шедевр», «Крем-Суфле», «Жувиленд», «Королевский шарм», «Нrusters», «Фрутта»), а у виробництві робить ставку на високоякісні, складні у виготовленні вироби. У 2009 році (за рейтингом MMP Consulting усіх галузей економіки України) [3] бренд «АВК» займав 48 місце та оцінювався в \$14,5 млн, але у 2014 році (за рейтингом MMP Consulting — TOP 100 Ukrainian Brands) його вартість впала до \$12,2 млн [4]. На сьогоднішній день бренд «АВК» поступається популярністю бренду «Конті», котрий зайняв шосте місце в списку 50 найпопулярніших брендів України в 2013 році (оцінка підприємств харчової промисловості за редакції «Фокус» [5], компанія «АВК» у даний список не потрапила). Зважаючи на тенденцію до втрати вартості, ПрАТ «АВК» слід переглянути справність механізмів управління конкурентоспроможністю, а також інструментів репутаційного менеджменту.

ПАТ «Миронівський хлібпродукт» відомий такими своїми брендами, як «Наша Ряба», «Фуа Гра», «Сертифицированный Ангус», «Легко!». У 2009 році (за рейтингом MMP Consulting усіх галузей економіки України) [3] бренд «Наша Ряба» зайняв 23 місце і був оцінений в \$42,5 млн, а вже в 2014 році (за рейтингом MMP Consulting — TOP 100 Ukrainian Brands) [4] його вартість сягнула \$214 млн (сьоме місце в списку). За рейтингом 50 найпопулярніших (харчових) брендів України 2013 року [5], бренд «Наша Ряба» посідав перше місце (з продажами в 5,6 млн грн). Успіх бренду визначається, в першу чергу, розвинутою мережею дистрибуції, досить агресивною поведінкою на ринку і високопрофесійно здійснюваними рекламними та PR-кампаніями.

ТОВ «Нестле Україна» входить до складу найбільшої в світовій харчовій промисловості компанії — «Nestle». В Україні дане підприємство відоме таки-

ми своїми брендами: «Мівіна», «Nescafi», «Nesquik», «Nuts», «Kit Kat», «Торчин», «Світоч». За рейтингом MMP Consulting 2009 року (всіх галузей економіки України) [3] торгова марка «Торчин» посідала 12 місце (її вартість складала \$68,6 млн), а бренд «Світоч» — 17 місце (з вартістю в \$48,6 млн). А вже за рейтингом MMP Consulting 2014 року (TOP 100 Ukrainian Brands) [4] ТМ «Торчин» посіла 11 місце (з вартістю у \$171 млн), бренд «Світоч» — 23 місце (з вартістю у \$76 млн) та «Мівіна» — 36 місце (з вартістю у \$47,2 млн). Щодо рейтингу 50 найпопулярніших харчових брендів України 2013 року [5], то бренд «Торчин» займав 10 місце (з продажами в 1,26 млрд грн), «Світоч» — 20 місце (з продажами в 690,2 млн грн) та «Мівіна» — 31 місце (з продажами в 457 млн грн). На сьогоднішній день ТОВ «Нестле Україна» має високі передумови до стійкого розвитку: стабільно високий попит, налагоджені канали збуту і репутацію (не стільки вітчизняного, скільки світового) лідера.

ПАТ «Карлсберг Україна» відоме такими своїми брендами, як «Славутич», «Славутич ІСЕ», «Львівське», «Балтика», «Арсенал», «Хмільне», «Жигулівське Запорізького Розливу». За рейтингом MMP Consulting 2009 року (всіх галузей економіки України) [3] бренд «Славутич» зайняв 6 місце і був оцінений в \$135 млн, а за рейтингом MMP Consulting 2014 року (TOP 100 Ukrainian Brands) [4] ТМ «Львівське» посідала 17 місце та оцінювалась у \$108 млн. Своєю чергою, за рейтингом 50 найпопулярніших (харчових) брендів України 2013 року [5], бренд «Львівське» зайняв 13 місце, з обсягом продажів 1,05 млрд грн. Одними з основних конкурентів «Карлсберг Україна» є ТМ «Оболонь» (котра зайняла п'яте місце за рейтингом 50 найпопулярніших харчових брендів України 2013 року з обсягом продажів в 1,88 млрд грн) і «САН ІнБев Україна» з брендом «Чернігівське» (друге місце за рейтингом 50 найпопулярніших харчових брендів України 2013 року з обсягом продажів у 3,9 млрд грн) [5]. ПАТ «Карлсберг Україна» володіє 29,5 % ринку пива (ПАТ «САН ІнБев Україна» — 32 %, ПАТ «Оболонь» — 24,5 %) [9]. Однак, хоч компанія і має стабільну репутацію серед споживачів і продовжує займати лідируючі місця, їй необхідно превентивно корегувати стратегію розвитку та репутаційного менеджменту, оскільки пивний ринок України демонструє тенденцію наближення до повного насичення.

ТОВ СП «Вітмарк Україна» займає провідні позиції на українському ринку соків і напоїв, а також на ринку дитячого харчування в сегменті фруктових-овочевих соків і пюре. За рейтингом MMP Consulting 2009 року [3] (всіх галузей економіки України) бренд «Jaffa» посідав 13 місце та оцінювався у \$52 млн. А вже за рейтингом 50 найпопулярніших (харчових) брендів України 2013 року [5] бренд «Jaffa» займав 48 місце (з обсягом продажів в 121 млн грн), а ТМ «Наш сік» — 25 місце (з обсягом продажів у 555 млн грн). За рейтингом MMP Consulting 2014 року (TOP 100 Ukrainian Brands) [4] ТМ «Наш сік» посіла 24 місце та оцінювалася у \$71,2 млн. Тобто, ТОВ СП «Вітмарк Україна» продовжує закріплювати свої позиції на українському ринку соків і напоїв, посилюючи власну репутацію.

ТОВ «Верес» відоме однойменною ТМ «Верес», котра оцінювалась в \$47,8 млн за рейтингом MMP Consulting 2009 року (всіх галузей економіки України) [3]. У 2011 році ТМ «Верес» посіла 38 місце за рейтингом найпопулярніших (харчових) українських брендів (список «Фокуса» за участю «Міжнарод-

дної Маркетингової Групи Україна», «TNS Україна» та «MMI Ukraine») [10] з обсягом продажу в 237 млн грн. А вже у 2014 році MMR Consulting (TOP 100 Ukrainian Brands) оцінила ТМ «Верес» у \$62,2 млн (присвоївши їй 27 місце в рейтингу). Крім того, ТОВ «Верес» третій рік поспіль стає лауреатом щорічної Національної В2В-Премії серед виробників України «Made-in-Україна-2014» [11], що є свідченням високої репутації компанії, у першу чергу серед партнерів.

ПАТ «Концерн Хлібпром» є одним з флагманів ринку, відомий своїми брендами «Вінницяхліб», «Хлібна Хата», «Bandinelli», «Живий Злак», «Львівський Хліб», «Наминайко», «Любляна», «Panerini». 2010-го року «Концерн Хлібпром» увійшов до сотні компаній з найвищим рівнем корпоративного управління [12]; крім того, за роки діяльності підприємство розширило свої ринки за межі України — у США, країни СНД і ЄС. Компанія відзначена за свою інформаційну відкритість, фінансовий аудит звітності «Концерну Хлібпром» проводять фахівці всесвітньо відомого аудитора — EY («Ернст енд Янг») [12]. Враховуючи все це, можна стверджувати, що ПАТ «Концерн Хлібпром» має сильні конкурентні позиції на ринку хліба, засновані на багаторічній стійкій репутації.

Oasis СНГ на ринку України представлений таким брендом, як «Перша приватна броварня». За рейтингом MMR Consulting 2014 року (TOP 100 Ukrainian Brands) [4] бренд «Перша приватна броварня» оцінюється в \$23,9 млн, займаючи при цьому 51 місце в списку вітчизняних брендів. Популярність даної торгової марки продовжує зростати: ринкова частка «ППБ» станом на грудень 2014 року становила 8,7 %, порівняно з 6,8 % на цей же місяць 2013 року [13]. Не зважаючи на економічний спад, даній компанії вдалося у 2014 році зберегти обсяги виробництва на рівні 2013 року, при падінні пивного ринку в країні за минулий рік приблизно на 12 % (інформація надана маркетинговим директором «ППБ» [13]), що, своєю чергою, свідчить про вдалу конкурентну політику та ефективне застосування інструментів репутаційного менеджменту.

ПРАТ «Київмлин» здійснює виробництво борошна для хлібопечення, є лідером цієї підгалузі харчопрому України і його продукція відома під ТМ «Київмлин». Приналежність компанії до досить консервативного сегменту ринку та орієнтація на В2В-комунікації пояснює відсутність уваги до неї з боку вітчизняних рейтингів популярності торгових марок, і визначити вартість її бренду досить складно.

ТОВ «Каргілл» (з брендом «Cargill») працює в Україні вже понад 20 років. У сегменті харчопрому займається переробленням насіння соняшника, виробництвом соняшникової олії та шроту тощо. Підприємство займає четверте місце (з п'яти) в частці лідерів експорту: 4,1 % — по зерновій групі, 5,2 % — по олійній групі та 4,3 % — за загальними підсумками по Україні (журнал «Агропрофі», №3, 2015 року [13]). Це підтверджує високий рівень репутації ТОВ «Каргілл» на цільових зарубіжних ринках.

ВАТ «Одеський коровай» є провідним виробником хлібобулочних і кондитерських виробів в Одеському регіоні, серед його брендів відомими є: «Булкін», «Булкін. Тостові хліба», «Топтига». Продукція підприємства була представлена і високо оцінена учасниками виставки в Брюсселі в рамках «Дунайської конференції — 2010» [15]. На сьогоднішній день компанія «Одеський коровай» про-

довжує активно розвиватися на регіональному ринку хлібобулочних і кондитерських виробів, вдосконалюючи власну дистрибуційну систему та підвищуючи репутацію.

ТОВ «Чіпси люкс» на сьогодні є дочірнім підприємством «Монделіс Україна» і найбільшим виробником картопляних чіпсів в Україні. Брендом компанії є ТМ «Люкс», котра, за рейтингом MMP Consulting 2009 року (всіх галузей економіки України) [3], посідала 25 місце і оцінювалась в \$38,5 млн, а вже 2014-го року, за рейтингом MMP Consulting (TOP 100 Ukrainian Brands) [4], ТМ «Люкс» оцінювалась у \$39 млн. Додамо, що за рейтингом 50 найпопулярніших (харчових) брендів України 2013 року [5] бренд «Люкс» посідав 30 місце з обсягом продажів у 470 млн грн. На сьогоднішній день ТОВ «Чіпси люкс», маючи успішну систему зорієнтованого на споживачів репутаційного менеджменту, продовжує ефективно розвиватись на харчовому ринку України.

Висновки. Отже, оцінивши розвиток підприємств харчової промисловості України з позиції вартості їх торгових марок, стверджуємо, що за сучасних умов розвитку споживчого ринку на конкурентоспроможність і ефективність розвитку компанії визначальний формуючий вплив здійснює репутація бренду, у відповідності з економічною логікою: сильний бренд допомагає споживачеві спрямувати та прискорити процес вибору продукту, а виробникові — забезпечити прирощення доходів. Емпірично підтверджено такі тенденції формування вартості брендів і репутації підприємств українського харчопрому з позиції їх репутаційного менеджменту:

— визнані бренди вітчизняного харчопрому спираються в першу чергу не на PR, а на високу якість продукції і ефективно побудовані бізнес-процеси як базис репутаційного менеджменту; рейтинги засвідчують високу вартість цілісних брендів, що виконують свої обіцянки, де стекхолдери компанії свідомо стають послами свого бренду — і це забезпечує успіх;

— сутнісна основа бренду з високою вартістю — це лояльність його споживача, високий ступінь пізнаваності. У більшості випадків для досягнення пізнаваності стратегічно виправданим є ребрендинг і його м'ягші версії (рестайлінг, зміщення акцентів, розширення і розвиток бренду), що легко і технологічно можна вирішити, діючи за алгоритмами «розкрутки» корпоративних і продуктових брендів;

— для посилення брендів компанії харчопрому (як то «Рошен», IDS Group, «АВК») активно користуються послугами стратегічного і оперативного PR-консалтингу зовнішніх комунікаційних агенцій, останні забезпечують як повний аутсорсинг бізнес-функції «Зв'язки з громадськістю», так і реалізацію спеціальних проектів з використанням інструментів брендингу (ATL, BTL, WOM);

— відомі і, відповідно, дорогі бренди (як то бренди ПАТ «Миронівський хліб-продукт», ТОВ «Нестле Україна», ПрАТ «Чумак») на інструментально-технологічному рівні для підвищення вартості використовують брендинг: формулюється суть бренду, визначаються його атрибути і цінності, розробляється легенда бренду та комунікативна політика. Легендування є традиційно використовуваним фундаментом проектування іміджу пізнаваного бренду і, відповідно, медійних, подієвих і digital активностей. Сучасні цифрові комунікації, за умов до-

тримання «інформаційної гігієни» в social media, активно працюють на репутацію брендів харчопрому. Брендінг дозволяє «накачати» рейтинг у стислі терміни, домогтися можливого максимуму симпатій споживачів, отримати цільовий результат щодо зростання їх лояльності та продажів у короткостроковій перспективі.

Окрім популярності та вартості брендів, репутаційний капітал — репутаційну складову вартості підприємства — доцільно оцінювати і прямо, тобто з позиції його ринкової капіталізації, що є темою подальших досліджень і публікацій автора.

Література

1. Дерев'яно О.Г. Методичні основи національного рейтингу якості управління репутацією / О.Г. Дерев'яно // Стратегія економічного розвитку України. — 2015. — № 36. — С. 13–25.
2. BloombergBusiness. Billionaire No More: Ukraine President's Fortune Fades With War. [Electronic resource] / BloombergBusines. — May 8, 2015. — Access mode: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-08/billionaire-no-more-ukraine-president-s-fortune-fades-with-war>
3. ММР Consulting. УкрБренд-2009. ТОП-50 національних брендів. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2009.html>
4. ММР Consulting. UkrBrand 2014. TOP Ukrainian Brands. [Електронний ресурс]. — Access mode: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>
5. Рейтинг 50 найбільш популярних брендів України 2013 року [Електронний ресурс] / Журнал «Фокус». — Режим доступу: <http://focus.ua/ratings/284039/>
6. Вісті Ковельщини [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vk.volyn.ua/news_35_3581_»Dobryana»-smachnoikorisno.html
7. Рейтинг 20 найбільш успішних аграріїв України 2012 року [Електронний ресурс] / Журнал «Фокус». — Режим доступу: <http://focus.ua/ratings/235005/>
8. Innovations.com.ua. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua/ua/blogs/finance/17938/mikola-kmit-kompaniya-zatochena-na-prodazh-dorogih-brendiv-ne-mozhe-prodavati-deshevi-brendi>
9. Яблонська Н. Сучасні тенденції та пробоєми розвитку пивного ринку України. 2014 рік. [Електронний ресурс] / Н. Яблонська, О. Малацковська. — Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nv_2014_8_24.pdf
10. Рейтинг найбільш популярних (харчових) українських брендів 2011 року [Електронний ресурс] / Журнал «Фокус». — Режим доступу: <http://focus.ua/ratings/202134/>
11. ГК «Верес» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.veres-group.com/ru/novosti/gk-veres---luchshii-partner-goda-po-itogam-nacionalnoi-premii-made-in-ukraine-2014_1398858832.htm
12. ПАТ «Концерн Хлібпром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hlibprom.com.ua/static/about/>
13. Інформаційний портал фінансових новин. News.finance.ua — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/347158/persha-pryvatna-brovaryna-zberegla-obsyagu-vyrobnytstva-pyva-na-rivni-2013-r>
14. «НІБУЛОН — лідер на зовнішніх ринках» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nibulon.com/uploads/files/agroprofi__03_5.pdf

15. ВАТ «Одеський коровай» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bulkin.ua/holdingstruct/odessa/khz/1639.html>

References

1. Derev'janko O.G. Metodichni osnovi nacional'nogo rejtingu yakosti upravlinnja reputacieju. *Strategija ekonomichnogo rozvitku Ukraïni. Zbirnik naukovih prac'*. № 36, 2015. s.13-25.
2. BloombergBusiness. Billionaire No More: Ukraine President's Fortune Fades With War. / *BloombergBusiness*. May 8, 2015. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-08/billionaire-no-more-ukraine-president-s-fortune-fades-with-war>
3. MMP Consulting. UkrBrend-2009. TOP-50 nacional'nyh brendov. <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2009.html>
4. MMP Consulting. UkrBrand 2014. TOP Ukrainian Brands. <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>
5. Rejting 50 najbil'sh populjarnih brendiv Ukraïni 2013 roku. «Fokus». <http://focus.ua/ratings/284039/>
6. *Visti Kovel'shhini*. http://vk.volyn.ua/news_35_3581_»Dobryana»-smachnoikoriso.html
7. Rejting 20 najbil'sh uspishnih agrariïv Ukraïni 2012 roku. «Fokus». <http://focus.ua/ratings/235005/>
8. *Innovations.com.ua*. <http://www.innovations.com.ua/ua/blogs/finance/17938/mikola-kmit-kompaniya-zatochena-na-prodazh-dorogih-brendiv-ne-mozhe-prodavati-deshevi-brendi>
9. *Jablons'ka N., Malackovs'ka O.* Suchasni tendencii ta proboemi rozvitku pivnogo rinku Ukraïni. 2014 rik. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nv_2014_8_24.pdf
10. Rejting najbil'sh populjarnih (harchovih) ukraïns'kih brendiv 2011 roku. «Fokus». <http://focus.ua/ratings/202134/>
11. *GK «Veres»*. http://www.veres-group.com/ru/novosti/gk-veres---luchshii-partner-goda-po-itogam-nacionalnoi-premii-made-in-ukraine-2014_1398858832.htm
12. *PAT «Koncern Hlibprom»*. <http://hlibprom.com.ua/static/about/>
13. Informacijnij portal finansovih novin. *News.finance.ua* — <http://news.finance.ua/ua/news/-/347158/persha-pryvatna-brovarnya-zbereгла-obsyagy-vyrobnystva-pyva-na-rivni-2013-r>
14. Zhurnal «Agroprofi», №3, 2015. — «NIBULON — lider na zovnishnih rinkah». http://www.nibulon.com/uploads/files/agroprofi_03_5.pdf
15. *VAT «Odes'kij korovaj»* <http://www.bulkin.ua/holdingstruct/odessa/khz/1639.html>

РЕПУТАЦИЯ И СТОИМОСТЬ БРЕНДОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Е.Г.Деревянко, кандидат
экономических наук, доцент,
ГВУЗ «Национальный университет
пищевых технологий»

Аннотация. Автор анализирует тенденции формирования стоимости брендов и репутаций предприятий украинского пищевого сектора с позиции их репутационного менеджмента. Признанные бренды отечественного пище-

прома опираються в первую очередь не на PR, а на высокое качество продукции и эффективно построенные бизнес-процессы как базис репутационного менеджмента; рейтинги свидетельствуют о высокой стоимости целостных брендов, выполняющих свои обещания, где стекхолдеры компании сознательно становятся «послами бренда». Для усиления брендов компании пищепрома активно пользуются услугами стратегического и оперативного PR-консалтинга внешних коммуникационных агентств. Известные и, соответственно, дорогие бренды на инструментально-технологическом уровне для повышения стоимости используют брендинг: формулируется суть бренда, определяются его атрибуты и ценности, разрабатывается легенда бренда и коммуникативная политика.

Ключевые слова: репутационный менеджмент, репутационный капитал, рейтинг популярности брендов, PR, торговая марка.

REPUTATION AND BRAND VALUE FOOD INDUSTRY COMPANIES OF UKRAINE

O. Derevianko, PhD,
SHEI «National University of Food
Technologies»

Abstract. The author analyzes the trends in the development of brands' value and reputation of the Ukrainian food industry companies and their reputation management. Empirically confirmed following trends in the development of brands' value and reputation of Ukrainian enterprises food industry from the standpoint of reputation management. Recognized brands of domestic food industry are based not primarily on PR, the high quality products and effectively built business processes are the basis of reputation management. Ratings confirm the high cost of brands that keeps their promises where the stakeholders of the company consciously become ambassadors of their brand — and this ensures success. The essential foundation of the brand to the high cost — is the loyalty of its customers, a high degree of recognizability. To strengthen the food industry brands' (such as «Roshen», IDS Group, «AVK») actively used the strategic and operational consulting services of PR-external communication agencies, the latter provide full outsourcing business functions «Public Relations» and implementation of specific projects using the tools of branding (ATL, BTL, WOM). Known and, therefore, expensive brands on the instrumental and technological level to increase the value of using branding, formulated the essence of the brand, defined by its attributes. Storytelling is traditionally used for recognizable brands image design and, accordingly, media, event and digital activities. Branding can «pump up» rating in the short term, to achieve the maximum possible sympathy consumers get targeted result of increase loyalty and sales in the short term.

Keywords: reputation management, reputation capital, rating the popularity of brands, PR, brand.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2015