

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОРТФЕЛЕЙ БРЕНДІВ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

АНОТАЦІЯ. У статті критично опрацьовано актуальні проблеми забезпечення ефективності маркетингового управління портфелями брендів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, портфель, бренд, брендинг.

АНОТАЦІЯ. В статье критически исследованы актуальные проблемы обеспечения эффективности маркетингового управления портфелями брендов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, портфель, бренд, брендинг.

ANNOTATION. The issues of the day of providing of efficiency of marketing management of a brands portfolio are critically investigational in the article.

KEYWORDS: marketing, portfolio, brand, branding.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, коли ми говоримо про розвиток брендів, мова йде не про розвиток окремих товарів, не про розвиток торговельних марок, а про комплексний розвиток соціально-економічних систем певного типу, зокрема підприємств. Методичні проблеми забезпечення ефективності їх прогресу за

умов глобальних трансформацій в економіці, світосприйнятті і життєдіяльності споживачів потребують нового наукового переосмислення.

На думку авторів останніх вітчизняних досліджень [1–6] розуміння особливої ролі брендів у маркетинговій діяльності товаровиробника допомагає перетворити їх на дієвий інструмент, що сприяє встановленню та підтримці конкурентної позиції та взаємин зі споживачем.

За результатами авторських досліджень сьогодні актуальними виявляються:

- переосмислення причин диференціації показників роботи та ринкових позицій підприємств, які розвивають системний бізнес та орієнтуються на високий рівень вартості бізнесу і брендів у діяльності на внутрішньому та міжнародних ринках, з іншого боку, підприємств, що використовують потенціал ситуації для виживання та забезпечення прийняттого рівня завантаження потужностей.

- класифікаційні ознаки та чинники ефективності брендів, концептуального моделювання розвитку складних об'єктів економічної взаємодії;

- протиріччя, асиметрії і чинники ефективного розвитку брендів за умов турбулентного ринку;

- нові закономірності розвитку брендів, які притаманні ринкам країн, що розвиваються і характеризуються значними особливостями поведінки споживачів, організації і функціонування національних економічних систем, але блокуються трендами, запропонованими глобальними компаніями, які реалізують випереджаючі уніфікуючі стратегії тощо.

**Постановка цілі.** Мета статті — визначення стратегічних розривів, які створюють перспективні можливості для оптимізації портфелів брендів молокопереробних підприємств. Відповідно до потреб споживачів, рівня їх лояльності та особливостей використання інструментів комплексу маркетингу — виявлення засад ефективного маркетингового управління портфелями брендів з використанням принципів системної методології.

**Результати дослідження.** Початком використання системного підходу до розвитку брендів є внесок менеджера з маркетингу компанії Procter&Camble Нейла МакЕлроя, котрий у 1931 році з метою оптимізації управління складовими портфелем брендів підприємства запропонував ввести посаду бренд-менеджера для кожної окремої марки. Обов'язками такого ме-

неджера було передбачено: розробку маркетингової програми, цінової політики, упаковки, реклами, підтримки комунікацій, проведення аналізу споживачів. У науковій літературі дане нововведення отримало назву класичної моделі бренд-менеджменту [7].

Пізніше, у галузі автомобілебудування внаслідок купівлі Уільямом Дюраном 17 автомобільних компаній виникає перший портфель брендів з 8 складових, що конкурують між собою. З метою запобігання канібалізації всередині портфелю новим президентом General Motors А. Слоаном була запропонована мультимарочна стратегія, що передбачала скорочення портфелю до 5 марок на основі сегментації споживачів.

Відповідно, Девідом Аакером була запропонована нова парадигма лідерства бренда, яка, на відміну від класичної моделі бренд-менеджменту, орієнтована на стратегічний менеджмент, має складну архітектуру, охоплює велику кількість продуктів і ринків, розглядає марочний портфель та пропонує портрет бренда.

Поширення світових тенденцій на українську економіку неупинно зростає та виявляється у посиленні конкуренції на національному ринку молокопродуктів, що актуалізує дослідження перспектив розвитку українських підприємств та їх комплексів маркетингу, відповідно до нових вимог споживачів.

З метою виявлення ставлення споживачів товарів до брендів компанією «Тетра Пак» було проведено дослідження у 25 країнах. За результатами (рис. 1) найбільше подобається купувати товари під престижними брендами жителям Індії (78 % опитаних), Бразилії (69 %), Мексики (58 %) та Аргентини (56 %), найменше концентрують увагу на престижності в Австралії (20 %), Тайвані (21 %), Японії (25 %), середньосвітовий показник склав 37 % населення [8].

Відповідаючи на питання щодо лояльності, 81 % респондентів з Бразилії зауважили, що купують товари тільки тих брендів, до яких є лояльними. Відповідно у Індії та Китаї відповіли 79 % і 78 % опитаних. Найменша кількість опитаних (28 %) керується лояльністю до брендів при прийнятті рішення щодо покупки у Японії, серед жителів Великої Британії та Франції позитивно відповіли по 38 %, середній показник по світу склав 57 %.

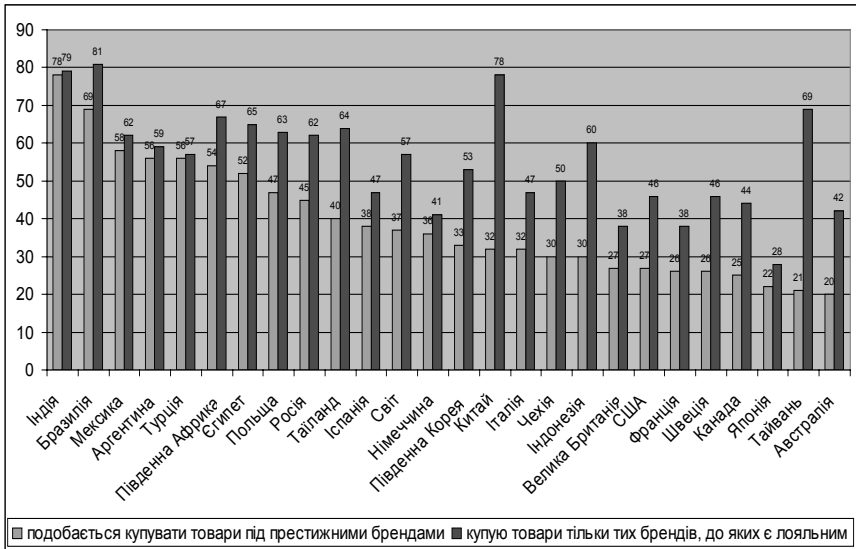


Рис. 1. Вплив престижу бренда та рівня лояльності до нього при прийнятті рішення щодо купівлі

Загалом, доречно зробити висновок, що жителі країн, котрі розвиваються, в порівнянні зі споживачами з розвинених країн світу, в цілому є більш залежні від брендів і мають більш високу лояльність [4].

На основі результатів дослідження 13 000 споживачів у 20 країнах світу, метою якого було вивчення лояльності щодо брендів по окремих категоріях товарів, можна зробити наступні висновки. Отримані результати засвідчили, що незалежно від країни, виду товару та заможності споживача бренд значною мірою впливає на прийняття рішення щодо покупки. Слід зауважити, що на думку більшості споживачів з країн, що розвиваються, товари під міжнародними брендами є більш якісними, однак, 30 % опитаних засвідчують впевненість у тому, що національні не поступаються в якості міжнародним. За твердженням маркетингової агенції «Синовейт» більш ніж 60 % споживачів у країнах, що розвиваються, віддають перевагу національному бренду в порівнянні з імпортом за умови однакової ціни.

На основі даних дослідження «Знання марок серед європейців. Цінності в Європі», в якому взяли участь 10 300 респондентів з 9 країн світу (Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Росія, Польща, Нідерланди, Австрія та Іспанія) було виявлено вплив

бренда та ціни товару на здійснення покупки 18 груп товарів. Відповідно до результатів опитування росіяни, поляки, іспанці та італійці, приймаючи рішення щодо купівлі, зважають на бренд товару, а австрійці та німці концентрують увагу на ціні.

Серед лідерів брендів України, за версією «UkrBrand» до 100 найдорожчих вітчизняних брендів у 2011 році увійшли 58 представників ринку харчових продуктів. Підприємства харчової промисловості є лідерами по кількості та інтенсивності використання потенціалу брендів на ринку України. Уваги потребує аналіз особливостей брендів для окремих галузей харчової промисловості (табл. 1).

Таблиця 1

**БРЕНДИ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНИХ СЕКТОРІВ  
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Галузь	2007		2008		2009		2010		2011	
	Од.	%	Од.	%	Од.	%	Од.	%	Од.	%
Виробництво алкогольних напоїв	5	20	6	22,22	7	23,33	22	34,92	18	31,03
Пивоварна	5	20	4	14,81	3	10	5	7,94	7	12,07
Виробництво безалкогольних напоїв	5	20	6	22,22	6	20	8	12,7	9	15,52
Кондитерська	3	12	3	11,11	4	13,33	5	7,94	7	12,07
Олійно-жирова	1	4	1	3,7	2	6,67	2	3,17	1	1,72
М'ясна	1	4	1	3,7	2	6,67	4	6,35	2	3,45
Молочна	1	4	2	7,41	2	6,67	11	17,46	7	12,07
Флодоовочева продукція	3	12	3	11,11	3	10	4	6,35	5	8,62
Хлібобулочна	—	—	—	—	—	—	1	1,59	1	1,72
Виробництво чіпсів	1	4	1	3,7	1	3,33	1	1,59	1	1,72
Харчова загалом	25	100	27	100	30	100	63	100	58	100

Рис. 2 і табл. 2 ілюструють структуру та зміни вартості брендів підприємств харчової промисловості за окремими галузями за 2007—2011 рр.

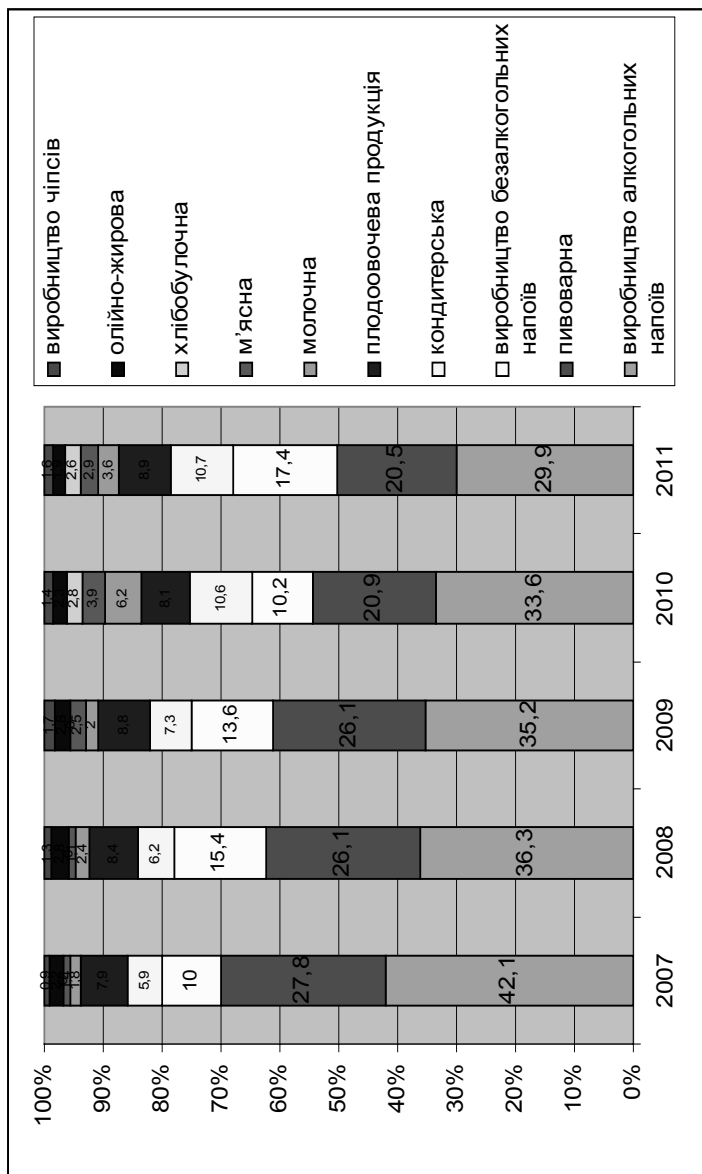


Рис. 2. Вартісна структура брендів підприємств харчової промисловості за окремими галузями 2007—2011 рр., %

Таблиця 2

## ВАРТІСТЬ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМІСЛОВОСТІ

Галузь	Роки											
	2007		2008		2009		2010		2011			
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%		
Виробництво алкогольних напоїв	4385,7	42,04	4124,30	36,31	6416,62	35,21	10323,58	33,45	9457,99	29,95		
Пивоварна	2901,25	27,81	2971,75	26,16	4751,9	26,08	6432,98	20,84	6468,45	20,48		
Виробництво безалкогольних напоїв	1043,35	10	1752,80	15,43	2488,12	13,65	3280,01	10,63	5512,05	17,46		
Кондитерська	619,3	5,94	696,69	6,13	1328,19	7,29	3309,39	10,72	3396,01	10,75		
Олійно-жирова	229,35	2,2	323,57	2,85	512,58	2,81	726,51	2,35	619,26	1,96		
М'ясна	140,25	1,34	114,88	1,01	454,15	2,49	1158,44	3,75	916,55	2,9		
Молочна	182,6	1,75	269,29	2,37	363,79	2,0	1904,80	6,17	1111,01	3,52		
Плодоовочева	828,85	7,95	954,92	8,41	1607,85	8,82	2451,07	7,94	2807,03	8,89		
Хлібопекарна	—	—	—	—	—	—	837,67	2,71	820,91	2,6		
Виробництво чіпсів	101,2	0,97	151,77	1,34	299,915	1,65	439,87	1,43	468,63	1,48		
Харчова промисловість загалом	10431,85	100	11360,01	100	18223,14	100	30864,36	100	31577,93	100		

Зміни відбувалися як у кількості, так і у вартості брендів (табл. 3). Так, з 2007 року по 2010 рік зростала, а у 2011 році знизилася вартість брендів алкогольних напоїв, оліежирової, м'ясної, молочної галузей. Однак, за результатами 2011 року сукупна вартість брендів, порівняно до 2007 року зросла: у кондитерській промисловості у 5,48 разів; виробництві алкогольних напоїв у 2,16 разу; пивоварній у 2,23 разу, виробництві безалкогольних напоїв у 5,28 разу; олійно-жировій у 2,7 разу; м'ясній у 6,54 разу; молочної у 6,10 разу, плодоовочеконсервна продукція у 3,39 разу; виробництві чіпсів у 3,39 разу, харчовій у цілому у 3,02 разу.

Таблиця 3

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Підприємство (група компаній)	2011 р.		2010 рік		Темп росту, %	
	Чистий дохід, млн грн	Чистий прибуток, млн грн	Чистий дохід, млн грн	Чистий прибуток, млн грн	Чистий дохід	Чистий прибуток
«Мілкіленд Україна»	2271,3	162	1881,2	226	1,21	0,72
«Гадячсир»	1127,9	62,8	909,0	32,2	1,24	1,95
«Вімм-Білл-Данн»	1060,8	-20,2	961,6	-32,5	1,10	0,62
«Західна молочна група»	888,4	19,1	684,4	23,6	1,30	0,81
«Люстдорф»	801,9	15,8	630,0	21,8	1,27	0,73
«Пирятинський сирзавод»	731	5,5	814,7	50,1	0,90	0,11
«Галактон»	568,2	11,5	491,4	3,2	1,16	3,59
«Лакталіс Миколаїв»	560,5	43,5	434,9	49,7	1,29	0,88
Комбінат «Придніпровський»	549,3	17,4	483,2	18,6	1,14	0,78
«Яготинський маслозавод»	530,8	8,0	504,5	20,2	1,05	0,4

Результати автора доводять, що притаманна диверсифікація діяльності, промислових груп, що домінують на ринку і мають



складну архітектуру брендів, не є виправданою. Портфелі брендів (табл. 4) потребують їх оптимізації, відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринку і можливостей ефективного позиціонування пропонуваних молокопродуктів.

Таблиця 4

**ПОРТФЕЛІ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ КОМПАНІЙ**

Група компаній	Бренди
«Данон-Юнімілк»	Астимел, Активія, Живинка, Веселий пастушок, Даниссимо, Смешарики, Простоквашино, Тема, Растишка, Біо-Баланс, Кремез, Галактон, Актуаль, Літній день, Петмол
«ВБД Україна», група PepsiCo (молочний сегмент)	Чудо, Слов'яночка, Агуша, Веселий молочник
«Молочний альянс»	Яготинське, Яготинське для дітей, Пирятинь, Славія, Златоград, Молочний альянс
«Західна молочна група»	Галичина, 12 вітамінів, Мої корівки, Молочар, Чабани, Злакова формула, Молочна родина, Гурманіка
«Терра Фуд» (молочний сегмент)	Milklife, Baby Life, Преміале, Біла лінія, Тульчинка, Вапнярка
«Мілкіленд»	Добряна, Коляда
«Лакталіс»	Président, Лактонія, Білосвіт, Фанні, Дольче, Імун+
«Люстдорф»	На здоров'я, Буренка, Селянське, Тотоша, Люстдорф

**Висновки.** Зростаючі виклики конкуренції на національному ринку роблять практично безальтернативним шлях розвитку брендингу підприємств, в основі якого покладено потреби споживача.

Найактуальнішими стають інтерактивні системні архітектури, що визнають важливість досягнення конкурентної переваги у всіх трьох аспектах, головною метою стає отримання максимальної вигоди зі всього ланцюга створення вартості в цілому, який має руйнуватися внаслідок розвитку.

Запропонований підхід дозволяє ефективно використовувати і розвинути відомі методики оптимізації портфелів та оцінки ефективності брендів і брендингу.

## Література

1. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Л.М. Бук. — Л.: Національний університет «Львівська політехніка», 2006. — 225 с.
2. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / С.С. Велешук. — К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2008. — 197 с.
3. Гевко О.Б. Формування стратегії брендингу машинобудівного підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / О.Б. Гевко. — Тернопіль: Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя, 2009. — 178 с.
4. П'янова О.В. Розвиток брендів у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. П'янова. — К.: НУХТ, 2013. — 188 с.
5. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.В. Штовба. — Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2006. — 180 с.
6. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Д.В. Яцюк. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. — 168 с.
7. Траут Дж. Большие бренды — большие проблемы / Дж. Траут. — СПб.: Питер, 2002. — 240 с.
8. Офіційний сайт компанії «Тетра Пак» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tetrapak.com.ua>.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2012