

28. НЕОБХІДНІСТЬ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ В БРЕНДИНГ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Л.О. Штанько, канд. екон. наук

Національного університет харчових технологій

Інвестиції в брендинг молочної продукції вітчизняними підприємствами спрямовуються перш за все на просування нової марки (зокрема, рекламу), а ринкові дослідження, тестування концепцій, марок та товарів фінансуються за залишковим принципом. Тим самим відзначається низька ефективність інвестицій в бренд. Як наслідок — результуюча ринкова частка не відповідає обсягу маркетингового бюджету. Побудовано карту ринку молочної продукції та положення окремих торгових марок за такими параметрами як частка ринку та обсяг річних інвестицій в рекламу в розрахунку на 1 % ринкової частки торгової марки. За допомогою даного групування ми можемо виділити групи компаній-виробників молочної продукції залежно від ефективності їх інвестицій у рекламу та брендинг:

1) перша група — найбільш ефективні компанії, які характеризуються високою часткою ринку на відносно низьким рівнем інвестицій в рекламу та брендинг в розрахунку на 1 % ринку — це ТМ «Галактон» та частково — ТМ «Галичина». Інвестиції даної групи компаній в рекламу та брендинг характеризуються найбільш високим рівнем віддачі;

2) друга група торгових марок — це торгові марки з відносно низьким рівнем інвестицій в рекламу та брендинг в розрахунку на 1 % частки ринку, проте з малою часткою ринку — ТМ «Білосвіт» та ТМ «Premiale». Дані компанії також характеризуються високим ступенем ефективності інвестицій в рекламу та брендинг;

3) третя група компаній — це марки, що мають достатньо велику частку ринку, проте витрачають задля цього занадто велику суму коштів — це ТМ «Президент» та ТМ «Простоквашино». В такому разі можна сказати, що величина інвестиційних вкладень даних компаній у рекламу та брендинг є завищеною у порівнянні з їх «ефективним рівнем»;

4) четверта група компаній — компанії, що мають найгірші показники ефективності інвестицій у рекламу та брендинг — це ТМ «Веселий молочник» та ТМ «Злагода». Відносний рівень інвестиційних витрату маркетинг цих компаній вище ніж у їх основних конкурентів, а тому дані інвестиції є менш ефективними.