

УДК 339.14:613.38

JEL Classification: M15

DOI: 10.15587/2312-8372.2019.186903

## СОЦИОМЕТРИЧНА ОЦІНКА БРЕНДІВ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

Файвішенко Д. С.

## СОЦИОМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА БРЕНДОВ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

Файвишенко Д. С.

## SOCIOMETRIC ASSESSMENT OF BRANDS OF MINERAL WATER

Fayvishenko D.

*Сьогодні в умовах насиченої конкуренції та динамічного розвитку ринку бренди відіграють головну роль у сталому розвитку підприємства. Саме бренди забезпечують захищеність, впевненість від конкурентів, зміцнюють позиції продукту у свідомості споживача, полегшують просування нових продуктів та завойовують нові ніши на ринку. А також зміцнюють довіру партнерів, забезпечують доступ підприємства до людських, фінансових, інформаційних та інших ресурсів, та знижують чутливість споживчої аудиторії до цінового фактору. Особливо важливим стає питання щодо брендів на ринку мінеральної води, де одним з найбільш проблемних місць, в умовах насиченої конкуренції, є представлення комплексних досліджень, виокремлення основних продовольчих потреб та особливостей споживання саме цього продукту. Тому об'єктом даного дослідження є процес соціометричної оцінки брендів мінеральної води.*

*Проведено соціометричний аналіз брендів поряд з кількісними показниками, що виступають найважливішими якісними критеріями оцінки брендів. Запропоновано методичний підхід щодо соціометричної оцінки брендів на ринку мінеральної води, визначено соціометричний статус та силу брендів на основі оцінки вагомості його індивідуальних атрибутів. Представлений рейтинг брендів дозволяє виокремити фактори, які впливають на вибір споживчої аудиторії того чи іншого бренду мінеральної води. Проведено соціометричне опитування та сформовано соціометричну матрицю та карту брендів. Результати аналізу соціометричної оцінки дозволили виявити основні тенденції споживання мінеральної води, виокремити перспективи розвитку стратегії бренд-лідера на ринку за рахунок впровадження інноваційних технологій, мотивації та підвищення кваліфікації персоналу. А також розробки програм з ефективного управління брендом та виокремлення головних переваг бренду.*

*Перспективами подальшого дослідження є моніторинг та аудит українського ринку мінеральної води, аналіз бренд-стратегій та методів*

підвищення конкурентоспроможності бренду в цілому.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, ринок мінеральної води, соціометричний аналіз, ранг бренду, споживчі фактори.

Сегодня в условиях насыщенной конкуренции и динамического развития рынка бренды играют главную роль в устойчивом развитии предприятия. Именно бренды обеспечивают защищенность, уверенность от конкурентов, укрепляют позиции продукта в сознании потребителя, облегчают продвижение новых продуктов и завоевывают новые ниши на рынке. А также создают доверие партнеров, обеспечивают доступ предприятия к человеческим, финансовым, информационным и другим ресурсам, и снижают чувствительность потребительской аудитории к ценовому фактору. Особенно важным становится вопрос о брендах на рынке минеральной воды, где одним из наиболее проблемных мест, в условиях насыщенной конкуренции, является представление комплексных исследований, выделение основных продовольственных потребностей и особенностей потребления именно этого продукта. Поэтому объектом данного исследования является процесс социометрической оценки брендов минеральной воды.

Проведен социометрический анализ брендов наряду с количественными показателями, которые выступают важнейшими качественными критериями оценки брендов. Предложен методический подход к социометрической оценке брендов на рынке минеральной воды, определены социометрический статус и сила брендов на основе оценки значимости его индивидуальных атрибутов. Представленный рейтинг брендов позволяет выделить факторы, влияющие на выбор потребительской аудитории того или иного бренда минеральной воды. Проведен социометрический опрос и сформирована социометрическая матрица и карта брендов. Результаты анализа социометрической оценки позволили определить основные тенденции потребления минеральной воды, выделить перспективы развития стратегии бренд-лидера на рынке за счет внедрения инновационных технологий, мотивации и повышения квалификации персонала. А также разработки программ по эффективному управлению брендом и подчеркиванию главных преимуществ бренда.

Перспективами дальнейшего исследования является мониторинг и аудит украинского рынка минеральной воды, анализ бренд-стратегий и методов повышения конкурентоспособности бренда в целом.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, рынок минеральной воды, социометрический анализ, ранг бренда, потребительские факторы.

## 1. Вступ

В умовах зростаючого дефіциту природних мінеральних вод та збільшення інтересу споживчої аудиторії до корисних властивостей цього продукту, можна стверджувати, що вода є стратегічним ресурсом і основною складовою сталого розвитку країни [1–3]. Європейські показники формування та розвитку питних водних ресурсів дозволяють простежити основні особливості формування потреб споживання та вподобань цього продукту, виокремити показники

забезпечення ресурсами населення України в умовах його постійного скорочення [4–6].

Аналізу та оцінці ринку мінеральної води присвячено багато праць [7–9]. Проте особливо актуальним стає питання щодо брендів на ринку мінеральної води [10–12], де одним з найбільш проблемних місць, в умовах насиченої конкуренції, є представлення комплексних досліджень, виокремлення основних продовольчих потреб та особливостей споживання саме цього продукту. Таким чином, *об'єктом дослідження* є процес соціометричної оцінки брендів мінеральної води. *А метою роботи* є узагальнення показників забезпеченості водними мінеральними ресурсами та соціометричний розріз брендів мінеральної води.

## **2. Методика проведення досліджень**

При дослідженні були використані наступні наукові методи та принципи:

– аналітичний та соціометричний аналіз – при дослідженні й проведенні соціометричної оцінки брендів на ринку мінеральної води. А також для виявлення значущості чинників, які впливають на вибір та рейтинг брендів на ринку мінеральної води;

– принцип функціональності, за допомогою якого було розкрито та представлено функціональну наповненість брендів на ринку мінеральної води;

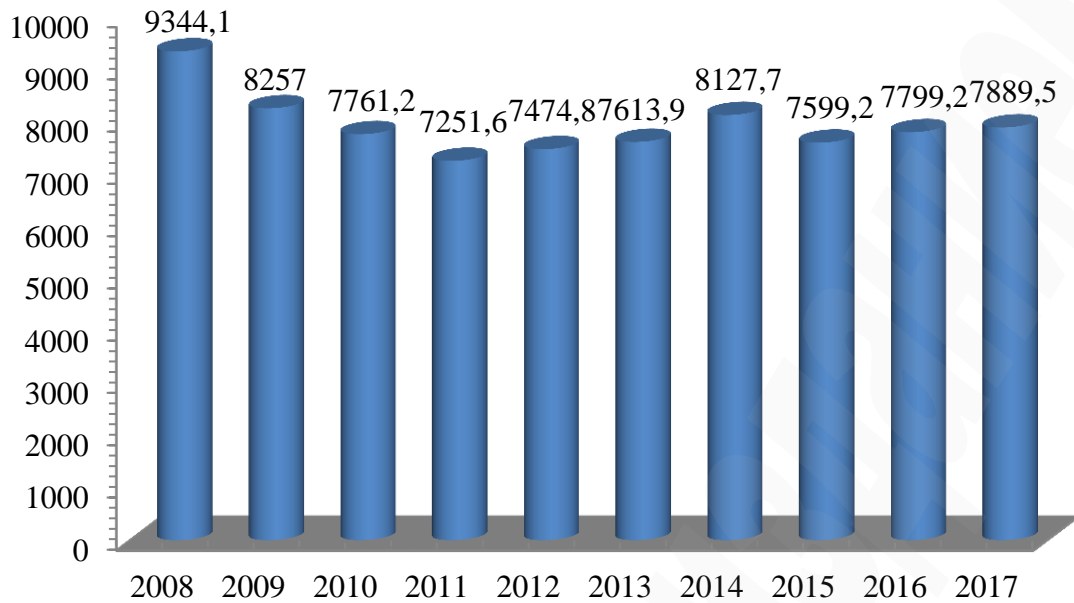
– принцип системності, який дозволив представити взаємозв'язок між методами та інструментами соціометричної оцінки брендів.

## **3. Результати досліджень та обговорення**

За даними Міжнародних експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) [13] встановлено, що понад 60 % захворювань у світі зумовлено вживанням недоброякісної води. Мінеральна вода розцінюється як природний ресурс, що має соціальну значимість. Якість води визнана основним показником збалансованого розвитку суспільства, його безпеки й існування в цілому.

Станом на 01.01.2018 року в Україні підготовлено 253 родовищ підземних мінеральних вод, що представлені як підземні мінеральні, лікувальні та лікувально-столові води у 172 родовищах (240 ділянок). В свою чергу, 112 ділянок видобовують природно-столові води на 81 родовищі (89 ділянок) із загальним обсягом балансових експлуатаційних запасів 71556,8 м<sup>3</sup>/добу та 22469,4 м<sup>3</sup>/добу, відповідно [13].

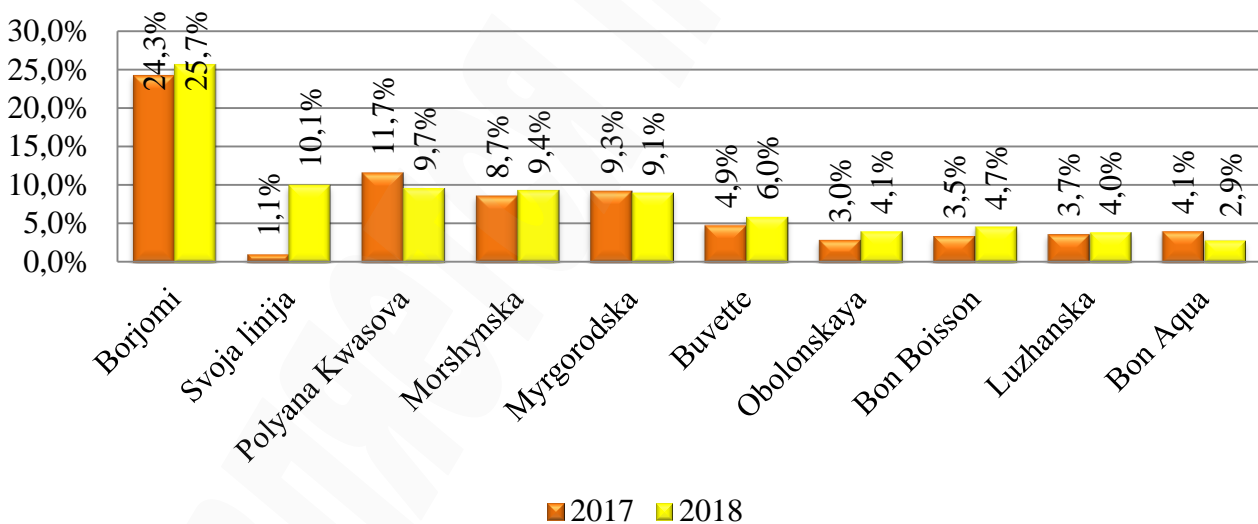
Динаміка видобутку підземних мінеральних вод за 2008–2017 рр. (м<sup>3</sup>/добу) представлено на рис. 1.



**Рис. 1.** Динаміка видобудку підземних мінеральних вод за 2008–2017 рр. (м³/добу) [13]

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України № 456 від 7 березня 2000 р. в Україні представлено 12 родовищ унікальних підземних мінеральних вод [14].

В свою чергу, рейтинг мінеральних вод станом на 01.01.2018 рік представлено у вигляді діаграми рис. 2.



**Рис. 2.** Рейтинг мінеральних вод за 2017–2018 рр. (%) [15]

Як бачимо з рис. 2, компанія IDS Borjomi Ukraine є провідним національним виробником, що займає лідируючі позиції, виступає експертом із питань якості природних мінеральних вод. Завдяки продукції, яка видобувається в екологічно чистих регіонах України, компанія-лідер виступає як еталон якості за найвищими міжнародними стандартами та входить до складу міжнародної компанії IDS Borjomi International.

IDS Borjomi Ukraine виробляє та пропонує споживачу збалансований портфель популярних мінеральних вод («Миргородська», «Моршинська», «Моршинська Спортик», «Трускавецька», «Аляска»), а також є ексклюзивним імпортером легендарної грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні [16].

Сьогодні на ринку мінеральної води серед існуючих брендів інтенсивно розвивається і загострюється конкурентна боротьба. Маркетингові дослідження та науково-обґрунтовані методи дають можливість підприємству адаптуватися до об'єктивних ринкових умов, розробити чіткі стратегічні перспективи діяльності із застосуванням як цінкових методів, так і нецінових детермінант [1].

Методи соціометричної оцінки дозволяють визначити соціометричний статус брендів ринку мінеральної води на основі розробленої методики [14].

Дисперсія середнього розміру розрахунку споживачем ( $\sigma^2$ ) була представлена як середній розмір здійсненої покупки, визначеної в результаті проведеного дослідження методом глибинного інтерв'ю. Останнє включало спостереження і усний дослід групи з 50 покупців мінеральної води «Моршинська».

В результаті обробки результатів дослідження середнє значення розміру покупки склало 0,5 дол/л.

Дисперсія середнього розміру покупки розраховувалась за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}, \quad (1)$$

де  $\bar{X}$  – середній розмір покупки;  $X_i$  – розмір покупки  $i$ -го покупця;  $n$  – кількість опитаних покупців.

Дисперсія середнього розміру здійсненої покупки дорівнює (0,42).

За методом соціометричного аналізу, соціометричний статус бренду може бути визначений в наступній послідовності:









Визначається список конкурентів бренду «Моршинська» певного класу та складається соціометрична бренд-карта, бренди якої покладені в основу при оцінці бренду за рангом (табл. 1).

**Таблиця 1**

Оцінка бренду за рангом (2018 р.)

Назва марки	Соціометричний статус		Індекс експансивності	
	$S_m$ , од	Рангова оцінка	$I^{exp}$ , од	Рангова оцінка
1	2	3	4	5
<b>моршинська</b> (1)	0,54	2	0,77	4

## Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
 КАРПАТСЬКА ДЖЕРЕЛЬНА (2)	0,43	3	0,72	2
 BORJOMI (3)	0,7	1	0,85	1
 МИРГОРОДСЬКА (4)	0,4	4	0,7	3
 ЛУЖАНСЬКА (5)	0,01	6	0,5	5
 Трускавецька (6)	0,2	5	0,6	4
 BUVETTE (7)	-0,04	7	0,48	6
 Знаменівка (8)	-0,94	8	0,03	7
 ШАЯНСЬКА (9)	-0,96	9	0,02	8

Вік опитаних склав 18–65 років. Місце розташування – міське населення Київської області (Україна).

Їх чисельність, за даними обласного комітету державної статистики, в 2018 році склала 1097273 осіб, це обсяг генеральної сукупності [16].

Гранична (задана) помилка прийнята за значення 0,042 дол. (10 % від 0,42 дол.).

Обсяг вибіркової сукупності визначаємо за допомогою емпіричної формули розрахунку:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 \Delta^2 N}, \quad (2)$$

де  $t$  – коефіцієнт довіри, який залежить від вірогідності твердження, що гранична помилка вибірки не перевищує  $t$ -кратну середню помилку (частіше за все  $t=2$ );

$\sigma^2$  – дисперсія ознаки, що вивчається, яка визначається на основі експерименту;

$\Delta$  – гранична (задана) помилка вибірки;

$N$  – кількість одиниць в генеральній сукупності.

95 % – вірогідність.

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,042 \cdot 1097273}{(2^2 \cdot 0,042)(0,042 \cdot 1097273)} = 189.$$

Наступними етапами соціометричного аналізу, за допомогою яких визначається сила бренду «Моршинська» є:

1. Список конкуруючих брендів паритетного класу для «Моршинська», який заноситься в соціометричну бренд-карту.

2. Проводиться соціопитування, в ході якого заповнюються соціометричні бренд-карти.

3. Складається соціометрична матриця на основі бренд-карт.

4. Розраховується соціометричний статус кожної торговельної марки в своєму статусі, індекс експансивності торговельної марки.

Соціометричний статус  $m$ -го бренду розраховується за формулою:

$$S_m = \frac{V_m - W_m}{N}, \quad (3)$$

де  $N$  – кількість опитаних осіб (кількість карт);

$V_m$  – кількість виборів  $m$ -го бренду;

$W_m$  – кількість відхилень  $m$ -го бренду.

$$S_{\text{Моршинська}} = 154 - 46 / 200 = 0,54;$$

$$S_{\text{Карпатська джерельна}} = 143 - 57 / 200 = 0,43;$$

$$S_{\text{Боржомі}} = 170 - 30 / 200 = 0,7;$$

$$S_{\text{Миргородська}} = 140 - 60 / 200 = 0,4;$$

$$S_{\text{Лужанська}} = 101 - 99 / 200 = 0,01;$$

$$S_{\text{Трускавецька}} = 120 - 80 / 200 = 0,2;$$

$$S_{\text{Bivette}} = 96 - 104 / 200 = -0,04;$$

$$S_{\text{Знаменівська}} = 6 - 194 / 200 = -0,94;$$

$$S_{\text{Шаянська}} = 4 - 196 / 200 = -0,96.$$

Індекс експансивності бренду розраховується за формулою:

$$I_b^{\text{exp}} = \frac{V_m}{N}. \quad (4)$$

Отримані такі індекси торговельних марок:

$$I_{\text{Моршинська}}^{\text{exp}} = 154 / 200 = 0,77;$$

$$I_{\text{Карпатська джерельна}}^{\text{exp}} = 143 / 200 = 0,72;$$

$$I_{\text{Боржомі}}^{\text{exp}} = 170 / 200 = 0,85;$$

$$I_{\text{Миргородська}}^{\text{exp}} = 140 / 200 = 0,7;$$

$$I_{\text{Лужанська}}^{\text{exp}} = 101 / 200 = 0,5;$$

$$I_{\text{Трускавецька}}^{\text{exp}} = 120 / 200 = 0,6;$$

$$I_{\text{Bivette}}^{\text{exp}} = 96 / 200 = 0,48;$$

$$I_{\text{Знаменівська}}^{\text{exp}} = 6 / 200 = 0,03;$$

$$I_{\text{Шаянська}}^{\text{exp}} = 4 / 200 = 0,02.$$

також складена соціоматриця брендів, яка показана в табл. 2.

Таблиця 2

Соціоматриця

Номер карти, $n$	Оцінки брендів, $b$								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	+	-	+	-	+	-	+	-	-
2	-	-	+	-	-	0	+	-	0
3	+	+	+	+	+	-	+	0	-
4	+	-	+	+	-	-	-	-	0
5	+	+	+	+	+	0	0	0	0
6	-	+	-	+	-	-	+	0	0
7	-	+	-	+	+	-	-	0	0
8	-	+	-	-	+	-	+	0	0
9	-	-	+	-	+	-	+	0	0
10	-	+	+	-	+	-	+	0	0
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
200	+	-	-	-	+	0	-	0	0
Усього ( $V_m^+$ ) ( $W_m$ )	154 46	143 57	170 30	140 60	101 99	120 80	96 104	6 194	4 196
Разом (різниця $V_m$ і $W_m$ )	200	200	200	200	200	200	200	200	200

5. Отримано для виявлення бренд-лідерів індивідуальні соціометричні індекси, які необхідно проранжувати на основі отриманих результатів.

Ранжування здійснюється в порядку убутання значущості. При цьому 1-й ранг присвоюється бренд-лідеру. Максимальні рангові оцінки повинні відповідати максимальним значенням індексів (табл. 1).

В результаті проведеного аналізу і розрахунків можна зробити висновок, що найсильнішою маркою (маркою-лідером) в Київській області є торгова бренд мінеральної води «Воґґоті», яка отримала максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці бренд «Моршинська» та «Миргородська». Проведений соціометричний аналіз дозволив чітко визначити позицію «Воґґоті» на ринку (табл. 3).



Таблиця 3

Соціометричний статус брендів станом на 01.01.2018 рік

Назва марки	Соціометричний статус бренду
 (1)	2
 (2)	3
<b>BORJOMI</b> (3)	1
 (4)	4
 (5)	6
 (6)	5
 (7)	7
 (8)	8
 (9)	9

Як бачимо з табл. 3, згідно оцінки соціометричного статусу брендів, лідируючі позиції займає бренд «Vorjomi», стратегічне управління брендом якого відповідає зазначеним цілям і місії компанії:

– розвивати культуру вжитку природних мінеральних вод і просувати здоровий спосіб життя, пропозиція споживачам високоякісних природних мінеральних вод;

– закріплення позиції лідера на ринку мінеральних вод, впровадження інновацій у виробництво.

Дане дослідження дозволило зробити висновок, що рейтинг за соціометричним статусом бренду співпадає з рейтингом лідерів ринку мінеральної води за обсягами продажів. Це підтверджує об'єктивність даної системи оцінки і показує незалежність останнього від сформованого іміджу торговельної марки.

На підставі проведеного аналізу можна виокремити, що компанія DS Vorjomi International:

- продовжує впроваджувати інновації;
- підкреслювати унікальний та сміливий характер бренду;
- оновлювати та удосконалювати фірмовий стиль та медіадизайн бренду мінеральної води «Vorjomi»;
- змінювати логотип компанії;

– удосконалювати форми етикеток та зовнішній вигляд ковпачків, а також упакування бренду;

– розширювати портфель брендів «Моршинська», «Трускавецька».

Для того, щоб іншим брендам наблизитися до бренд-лідера на ринку необхідно дотримуватися наступальної стратегії, за рахунок:

– впровадження інноваційних технологій;

– вмотивування кваліфікованого персоналу;

– розробки програм з ефективного управління брендом.

В цілому, аналіз та соціометрична оцінка брендів мінеральної води дозволили:

– виявити основні тенденції вподобань і особливостей споживання мінеральної води на українському ринку;

– виокремити основних експортерів та імпортерів на цьому ринку;

– простежити ймовірність появи нових брендів з новими функціональними можливостями.

#### **4. Висновки**

У ході дослідження проведено соціометричний аналіз брендів поряд з кількісними показниками, що виступають найважливішими якісними критеріями оцінки брендів. Запропоновано методичний підхід щодо соціометричної оцінки брендів на ринку мінеральної води, визначено соціометричний статус та силу брендів на основі оцінки вагомості його індивідуальних атрибутів. Представлений рейтинг брендів дозволяє виокремити фактори, які впливають на вибір споживчої аудиторії того чи іншого бренду мінеральної води.

Перспективами подальших досліджень є більш детальний аналіз українського ринку мінеральної води, оцінка бренд-стратегій, аналіз конкурентоспроможності бренду та сегментація ринку.

#### **Література**

1. Mazaraki, A. A., Blank, I. O., Lihonenko, L. O., Huliaieva, N. M.; Mazaraki, A. A. (Ed.) (2006). *Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 194.

2. Kendiukhov, O. V., Dymytrova, S. M. (2009). *Marketynhova stratehiia pidpriemstva: brend-pidkhd do vyznachennia efektyvnosti*. Donetsk: DonUEP, 363.

3. Piliushenko, V. L., Arakelova, I. O. (2013). *Stratehiia innovatsiinoho upravlinnia sferoiu posluh na osnovi marketynhovoho pidkhdodu. Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 133–142.

4. Zainchkovskyi, A. O., Kushnirenko, A. M. (2011). *Rozvytok intehratsiinoho prostoru na rynku mineralnoi vody*. Nauk. pr. Nats. un-tu kharchovykh tekhnolohii, 41, 141–143.

5. Oleksiuk, O. I. (2009). "Nevahome bahatstvo" rynku mineralno-stolovykh vod Ukrainy. *Marketynh v Ukraini*, 2 (54), 17–23.

6. Pakhter, Yu. O. (2009). Mineralni vody yak vazhlyva skladova rozvytku kurortno-rekreatsiinnoi sfery. *Nauk. visn. UzhNU. Serii "Ekonomika"*, 28, 45–48.

7. *Obzor kitaiskogo rynka pitevoi i mineralnoi vody*. Available at: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096>
8. Erkomaishvili, G. G. (2003). Proizvodstvo mineralnykh vod v Gruzii i ego potrebitelskii rynek. Problemy sovremennoi ekonomiki. *Evroaziiskii nauch.-analit. zhurn.*, 2 (6). Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=256>
9. *Rynek mineralnoi vody v Ukraini*. Available at: <https://maxrise-consulting.com/rynek-mineralnoj-vody-ukrainy/>
10. *Mineral Water, champion of the food industry*. Available at: <http://www.sleeve.com/trends/solution/mineral-water-champion-of-the-food-industry>
11. *Growth potential for global bottled water industry*. Available at: <http://www.foodbev.com/news/growth-potential-for-global-bottled-water#.UuzPD9J3mAg>
12. *Nielsen-shoppportunities-2018*. Available at: <https://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/shoppportunities-2018/>
13. *Vodni resursy Ukrainy*. Available at: <http://www.nbu.gov.ua/node/3972>
14. *Derzhavna sluzhba Heolohii ta nadr Ukrainy*. Available at: <http://www.geo.gov.ua/groundwater/>
15. *Obzor ukrainskogo rynka bezalkogolnykh napitkov 2017–2018*. Available at: [https://trademaster.ua/ryinki\\_food/312974](https://trademaster.ua/ryinki_food/312974)
16. *Ukrinform*. Available at: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/2445181-servisi-zasnovani-na-vidkritih-danih.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2445181-servisi-zasnovani-na-vidkritih-danih.html)

*Today, in conditions of intense competition and dynamic development of the market, brands play a major role in the sustainable development of the enterprise. It is the brands that provide security, confidence of competitors, strengthen the position of the product in the minds of consumers, facilitate the promotion of new products and conquer new niches in the market. It also strengthens the trust of partners providing the enterprise with access to human, financial, informational and other resources, and reduces the sensitivity of the consumer audience to the price factor. Of particular importance is the issue of brands in the mineral water market, where one of the most problematic places, in conditions of intense competition, is the presentation of comprehensive research, the identification of basic food needs and consumption characteristics of this particular product. Therefore, the object of this research is the process of sociometric assessment of mineral water brands.*

*A sociometric analysis of brands along with quantitative indicators is carried out; they are the most important qualitative criteria for assessing brands. A methodological approach to the sociometric assessment of brands in the mineral water market is proposed, the sociometric status and strength of brands are determined based on the assessment of the significance of its individual attributes. The presented brand rating allows to highlight the factors affecting the choice of a mineral water brand for a consumer audience. Sociometric surveys were conducted and a sociometric matrix and brand card were formed. The results of the analysis of sociometric assessment allow to identify the main trends in the consumption of mineral water, highlight the prospects for developing a brand leader strategy in the market through the introduction of innovative technologies, motivation and staff*

*development. As well as developing programs for effective brand management and highlighting the main advantages of the brand.*

*Prospects for further research are monitoring and auditing the Ukrainian mineral water market, analysis of brand strategies and methods to increase the competitiveness of the brand as a whole.*

**Keywords:** *marketing research, mineral water market, sociometric analysis, brand rank, consumer factors.*