ФАВОРИТ УСПІХУ 2017

Звіт з дослідження

Звіт-буклет з результатами дослідження
громадських уподобань 2017 року
в рамках Конкурсу торгових марок
«Фаворити Успіху» в Україні

Категорія:

«Молоко»

(Продукти харчування)

КОНКУРС НАРОДНИХ УПОДОБАНЬ
«ФАВОРИТИ УСПІХУ»

www.FAVOR.com.ua
БЕРИ ВІД ЖИТТЯ НАЙКРАЩЕ!

Товариство з обмеженою відповідальністю * м.Київ * Україна * «ФАВОРИТИ УСПІХУ» Ідентифікаційний код 34613596

Товариство з обмеженою відповідальністю * м.Київ * Україна * ІМ (ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РІШЕННЯ) Ідентифікаційний код 32820666

Товариство з обмеженою відповідальністю * м.Київ * Україна * «Київський міжнародний інститут соціології ЛТД» Ідентифікаційний код 13684906

1. Обґрунтування

Конкурс торгових марок «Фаворити Успіху» — це публічний і вільно доступний рейтинг народних уподобань, який складається в Україні щорічно з 2003 року, відображуючи довіру громадськості щодо ринкових пропозицій обширного ряду категорій товарів і послуг, прагнучи охопити практично всі сфери народного споживання. Конкурс базується на масштабному щорічному дослідженні суспільної думки, яка вивчається за допомогою опитувань уподобань десятків тисяч респондентів усіляких соціально-демографічних груп з усіх куточків країни.

У конкурсі беруть участь всі без винятку торгові марки і компанії, що офіційно присутні ринку у відповідних категоріях свого профілю. Поява учасників в рейтингу проходить автоматично внаслідок анкетування респондентів, без заявок від зацікавлених осіб, що забезпечує об'єктивність рейтингу і охоплення повного асортименту ринкових пропозицій. Єдиним необхідним для участі критерієм є офіційна та фактична присутність на ринку. Також у номінаціях конкурсу беруть участь столичні розважальні, торгові та фінансові заклади, засоби масової інформації та найяскравіші представники вітчизняного шоу-бізнесу.

Успішність конкурсантів визначається за особливою формулою «обчислення Успіху» на підставі оцінок трьох респондентських груп: якість визначають галузеві експерти, престижність та преміальність — публічні люди (знаменитості), а продемонструвати свою довіру та прихильність до торгових марок можуть усі бажаючі, тобто безпосередні споживачі та користувачі, які висловлюють свою думку і голосують за свої улюблені торгові марки в цікавих для себе номінаціях на веб-сайті проекту **www.FAVOR.com.ua**.

Вивчення громадської думки шляхом опитування респондентів на підставі вибору споживачів та рекомендацій авторитетних експертів, за прийнятою конкурсом спеціальною методикою (детально описаною надалі), дозволяє:

- відстежити рівень популярності певних торгових марок (компаній, закладів, засобів масової інформації) та лояльності до них у споживачів;
- визначити позиції торгових марок відносно конкурентів і виявити лідерів (переможців Конкурсу) у певних напрямках ринку (номінаціях Конкурсу);
- відстежити динаміку змін споживчих уподобань протягом року та виявити особливості попиту споживачів;
- спрогнозувати розвиток певних брендів та рівень їх популярності у майбутньому.

Для досягнення загальнонаціонального масштабу покриття досліджень, найбільша частина споживацьких опитувань (які не потребують заповнення розширених анкет з оцінкою якісних критеріїв товарів і послуг) проводиться в Інтернеті. Інтернет-суспільство в Україні в основній масі представлено «середнім класом», що підтверджується соціально-демографічним портретом респондентів, який приводиться у дослідженні. Середній клас є найбільш активним на ринках, та на його частку припадає левова частка попиту, що можна пояснити наступним чином: багаті хоча й мають високі середні витрати, проте є порівняно нечисленним класом, з іншого боку, частка бідних у суспільстві є більшою, проте їхні середні затрати є порівняно невеликими. Водночас, поведінка середнього класу на ринках є найбільш раціональною (а відтак — найбільш прогнозованою) порівняно з найбагатшими (представники яких присутні у складі Журі Успішних Людей конкурсу), для яких практично не існує фінансових обмежень, та найбіднішими, яких турбує виключно питання задоволення базових потреб.

Середній клас в Україні у найближчому майбутньому зростатиме. Вивчення особливостей попиту середнього класу, цінностей та стилю життя цієї групи громадян дозволяє спрогнозувати розвиток окремих ринків у майбутньому та допомогти у провадженні маркетингової стратегії, зокрема рекламних кампаній, позиціонуванні товарів на ринку.

2. Завдання та мета дослідження

Основним завданням досліджень громадських уподобань в рамках конкурсу «Фаворит Успіху» є:

- Складання об'єктивних рейтингів популярності та якості ринкових пропозицій, рівня довіри до торгових марок з боку небайдужої громадськості в особі як пересічних споживачів, так і авторитетних галузевих спеціалістів (експертів-професіоналів), перед якими представлено максимально повний асортимент пропозицій офіційно присутніх на ринку країни, в тій чи іншій категорії товарів чи послуг.

Мета дослідження:

- Визначення (на підставі опублікованих рейтингів) *найкращого вибору* серед асортименту пропозицій в категорії, з точки зору кожної респондентських групи окремо (*експертів*, *знаменитостей* і *споживачів*), а також всіх респондентів в комплексі *(абсолютний рейтинг)*.

Дослідження не передбачають отримання респондентами будь-якої обов'язкової інформації від конкурсантів (учасників рейтингу) чи від організаторів, і є повністю незалежними. Усі рейтинги, отримані в результаті дослідження, публікуються у відкритий доступ на FAVOR.com.ua і є загальнодоступною вільною інформацією.

3. Опис дослідження

Тип дослідження: рейтингове дослідження.

Метод збору даних: кількісні дослідження. Експертні анкетування + масштабні опитування громадськості.

Період проведення дослідження: 1 січня 2017 року — 31 грудня 2017 року.

Оцінка результатів дослідження: Рейтинги, отримані в результаті досліджень, обчислені спеціалістами маркетингової дослідницької компанії InMind.

Перевірка об'єктивності дослідження: Об'єктивність рейтингів підтверджена аудитом Київського міжнародного інституту соціології (КМІС).

Звіт відображає рейтингові позиції торгових марок категорії **«Молоко»**, з позицією кожного учасника по відношенню до конкурентів, а також загальну оцінку учасника по кожній з респондентських груп.

4. Методика проведення дослідження та оцінки конкурсантів

Методику проведення рейтингових досліджень було розроблено компанією Global Research Industry Inc. (США) та адаптовано до особливостей українського ринку доктором філософських наук, професором кафедри соціології Університету «Києво-Могилянська Академія», генеральним директором компанії «Київський міжнародний інститут соціології» (КМІС) Володимиром Іллічом Паніотто.

Рейтингові позиції учасників дослідження визначаються (гравців ринку у розділах Товари, Послуги, Життя міста, Шоу-бізнес та Медіа (ЗМІ) визначаються шляхом опитування трьох респондентських груп: **Експертів**, **Знаменитостей** і **Споживачів**. Рейтинг уподобань респондентів, що дозволяє наочно визначити лідера — найкращий вибір, складається для кожної респондентських групи окремо, а також побудувати комплексний, інтегральний рейтинг у сукупності.

Експерти (галузеві спеціалісти)

До складу комісії запрошуються фахівці вузького профілю, представники спеціалізованих ЗМІ, наукові працівники профільних інститутів, практикуючи лікарі, представники організацій з питань захисту прав споживачів, фахівці з державних та громадських організацій, інших підприємств, установ, організацій, які працюють в різних галузях народного господарства, де здійснюють свою діяльність учасники конкурсу.

Підбір та формування комісії Спеціалістів (експертів у певних напрямках ринку товарів і послуг) здійснюється Організатором та партнерами конкурсу з рейтингових досліджень. Процедура створення цієї комісії також припускає можливість самовисунення. Спеціалісти, які бажають долучитися до комісії, мають заповнити заявку на Інтернет-сторінці **expert.favor.com.ua**. Організатор може запитати у претендента додаткові відомості та їх документальне підтвердження.

Анкетування галузевих експертів відбувається щорічно, один раз на рік. Період анкетування не має суворих часових меж, але зазвичай триває протягом 3 та 4 річних кварталів: стартує з початком нового бізнес-сезону у вересні та закінчується у грудні, напередодні передачі результатів опитувань незалежній рейтинговій агенції та аудиторам.

Спеціалісти можуть проголосувати тільки в категоріях товарів та послуг, що відповідають їх професійної компетенції, під власним ім'ям. Дані кожного фахівця (ім'я та прізвище, посада та місце роботи, можливо додаткові відомості за бажанням), разом із фотографією та логотипом компанії, яку представляє Спеціаліст, розміщується на веб-сайті конкурсу, у розділі «Експерти», а також у щорічних звітних виданнях конкурсу.

Спеціалісти, що представляють учасників рейтингу, не можуть вибирати власні марки і не голосують у категоріях, в яких представлені торгові марки їх компанії. (При онлайн-голосуванні це обмеження регулюється автоматично, засобами програмного забезпечення.) Експертне голосування вважається таким, що відбулося, а вибірка репрезентативною, тільки у разі, якщо в номінації проголосувало не менше 5 учасників даного журі.

Конкурс представляє кожного Спеціаліста індивідуально та поіменно. Публікація інформації про Спеціалістів відбувається автоматично, як тільки Спеціаліст визначить найкращіх, на його думку, конкурсантів, у категоріях, відповідних його спеціалізації. У разі, якщо Спеціаліст зареєструвався для участі в анкетуванні, але не дав свою оцінку конкурсантам у жодній із зумовлених номінацій, дані про нього та про його участь в оцінці конкурсантів не публікуються.

Журі Успішних Людей (Знаменитості)

Успішна Людина — знаменитість, особа відома широким верствам населення з преси або телебачення, яка бере участь у голосуванні у складі Журі Успішних Людей, та бере участь у церемонії нагородження, вручає нагороду Переможцеві на сцені.

До складу Журі Успішних Людей входять найвідоміші та добре впізнавані публічні люди України — зірки, знаменитості. Саме вони впливають на формування смаків і вподобань суспільства, є гордістю нації, прикладами для наслідування і кумирами молодого покоління. Це особистості, що досягли безперечного успіху у власному напрямку діяльності, та які можуть гідно оцінити успіхи інших. Таких людей без перебільшення можна назвати «експертами з Успіху», оскільки кожен з них є успішною особою.

Конкурсантів оцінюють видатні українці, які досягли визнання у різних галузях діяльності. До складу Журі запрошуються: представники українського бомонду, діячі вітчизняної культури та мистецтва, зірки естради та кіно, відомі співаки, ведучі програм на радіо та телебаченні, режисери, модельєри, успішні підприємці, представники рекламного бізнесу, ресторатори, спортсмени, письменники та видавці, громадські діячі, тобто обличчя-бренди, які регулярно з'являються у пресі та на телебаченні. Підбір та формування Журі Успішних Людей здійснює організатор конкурсу. Самовисунення до Журі Успішних Людей неможливе.

Представники Журі Успішних Людей мають можливість вибирати номінації для голосування на власний розсуд і вказувати свій вибір лише в номінаціях, в специфіці яких вони достатньо обізнані та мають власну сформовану думку щодо представлених конкурсантів. Таким чином респонденти голосують лише в тих номінаціях, в яких можуть зробити самостійний усвідомлений вибір і своїм голосом надати персональну рекомендацію найкращого вибору. Голосування в кожній номінації вважається таким, що відбувся а вибірка репрезентативною тільки з випадку, якщо в номінації проголосували не менше п'яти учасників даного журі.

Організатор представляє кожного члена Журі Успішних Людей, що брав участь у опитуваннях, індивідуально та поіменно, в звіт-буклетах про дослідження і на веб-сайті конкурсу, у розділі Журі Успішних Людей, www.favor.com.ua/celebrities/.

Споживачі (небайдужа громадськість)

Увійти до складу цієї комісії може кожен користувач українського Інтернету, який купує та споживає товари та користується послугами, що представлені на голосуванні, та бажає взяти участь у визначенні найкращих товарів та послуг року. Народне голосування триває безперервно протягом усього року на Інтернет-порталі FAVOR.com.ua. **Фаворитів Споживачів обирає вся країна!**

Споживачі мають можливість вибирати номінації для голосування на власний розсуд і вказують свій вибір лише в номінаціях, в специфіці яких вони достатньо обізнані та мають власну сформовану думку щодо представлених конкурсантів. Таким чином респонденти голосують лише в тих номінаціях, в яких можуть зробити самостійний усвідомлений вибір і своїм голосом надати персональну рекомендацію найкращого вибору. Для забезпечення об'єктивної оцінки, працівники організацій, які представляють учасників рейтингу, або особи пов'язані з учасниками рейтингу, не можуть вибирати власні марки і не можуть голосувати у категоріях, в яких представлені торгові марки їх компанії. (Обмеження регулюються автоматично, засобами програмного забезпечення системи опитування.)

У категоріях, в яких Споживач не має сталої думки, або не має досвіду для того, щоби зробити упевнений вибір, він має можливість переглядати поточні або архівні результати голосування, читати рекомендації інших обізнаних Споживачів, розглядати інформацію про торгові марки, та про компанії що їх представляють, в каталозі порталу.

На відміну від респондентів двох інших груп журі, Споживачі мають змогу голосувати у кожному з чотирьох кварталів протягом всього року. Така система голосування дозволяє враховувати коригування вподобань Споживачів упродовж року, що може бути пов'язано зі зміною якості продукції наявних марок, чи довіри до них, та появою на ринку нових пропозицій.

При підрахунку річного результату голосування Споживачів, підсумовується середній бал, отриманий конкурсантами в кожному з чотирьох кварталів. Система розділення опитування на 4 етапи дозволяє не тільки відстежувати динаміку змін в уподобаннях споживачів протягом року, але й перешкоджає здійсненню зловмисних масових «накруток» (т.зв. флешмобів) на користь певних номінантів, оскільки кожна поетапна оцінка вирівнюється на фоні інших кварталів.

Календарні етапи народного голосування:

I. 1 січня — 31 березня
II. 1 квітня — 30 червня
III. 1 липня — 30 вересня
IV. 1 жовтня — 31 грудня

Імена та фотографії найактивніших споживачів, які вказали власних Фаворитів у 100 і більше номінаціях конкурсу в будь-якому кварталі року, автоматично потрапляють на Дошку Пошани респондентів, що доступна за адресою www.favor.com.ua/honorboard/. Ці користувачі беруть участь у регулярних розіграшах призів і отримують безкоштовні запрошення на заходи конкурсу.

До Інтернет-голосування застосовується низка правил і обмежень, створених для забезпечення максимально об'єктивного обліку громадської думки за принципом «одна людина = одна оцінка», а також для уникнення фальсифікацій з боку ангажованих осіб. Всі правила і обмеження в основному регулюються автоматично, засобами програмного забезпечення.

Правила голосування Споживачів

Для участі в Інтернет-голосуванні необхідно зареєструватися на сайті конкурсу та вказати правдиві дані про себе. Обов'язковими до заповнення є пункти «Стать», «Вік» (їх можна за бажанням приховати від інших користувачів), «Регіон», та адреса електронної пошти. Також можлива реєстрація з використанням облікового запису сторонніх соціальних мереж, таких як Фейсбук, ВКонтакті та Твіттер.

Відразу після реєстрації, новий користувач порталу має можливість голосування. Отримавши одного разу власний обліковий запис та доступ до голосування в якості респондента, Споживач може безперешкодно брати участь у всіх подальших щоквартальних та щорічних етапах голосування.

Споживач може вказувати свій найкращий вибір у будь яких номінаціях впродовж кожного календарного кварталу. Під час голосування можна:

- Обирати найкращі, на свій погляд, торгові марки у категоріях (при цьому рейтинг обраних марок зростає).
- Змінювати свій вибір, переставляючи відмітки з одних марок на інші (при цьому рейтинг марок, з яких відмітки знято, знижується). Проте, після перегляду поточних результатів голосування, респондент вже не може змінити свою думку і впливати на рейтинги у поточному сезоні.
- Пропонувати до участі торгові марки, які нещодавно з'явилися на ринку та ще відсутні на голосуванні.
- Пропонувати до видалення з голосування марки, які зникли з ринку.

- Коментувати свій вибір та особисту думку про конкурсантів на веб-сторінках голосування (дотримуючись загальноприйнятих етичних норм).

Обмеження голосування: *(регулюються автоматично засобами програмного забезпечення)*

- Одна людина може мати тільки один обліковий запис на FAVOR.com.ua. При виявленні кількох облікових записів, що належать одному користувачу, всі записи, створені в результаті повторних реєстрацій видаляються, а повторні голоси не зараховуються. (Якщо користувач вже був зареєстрований на порталі, він повинен увійти під своїм зареєстрованим ім'ям, при необхідності скористатися автоматичною системою нагадування пароля, але ніколи не реєструватися повторно.)
- Конкурс проводиться тільки по відношенню до гравців українського ринку. При складанні рейтингів береться до уваги думка виключно українських споживачів. Відповідно, Інтернет-голосування на FAVOR.com.ua проводиться тільки серед користувачів українського Інтернету. Голоси абонентів іноземних Інтернет-провайдерів не зараховуються у голосуванні, не відображаються в результатах і не впливають на підсумкові рейтинги. Винятком тут є номінації розділів «Шоу-бізнес» та «Туризм», де голоси іноземців (нерезидентів України) враховуються.
- У блоках категорій «Послуги» та «Життя міста», конкурсом представлена низка номінацій, що стосуються ринку виключно столичних послуг, а також торгових і розважальних закладів столиці, спортивних, медичних та освітніх установ Києва. У «столичних» номінаціях голосують тільки кияни. Мешканці інших регіонів можуть вільно переглядати результати, ділитися думкою та власним досвідом, але не можуть впливати на результати голосування.

Організатор має право заблокувати доступ до голосування у випадку спроб фальсифікації — штучного збільшення кількості голосів за певні марки шляхом голосування із використанням програмних засобів: за створення фіктивних поштових скриньок, вказання неіснуючих поштових скриньок, за реєстрацію кількох облікових записів (профайлів) одним користувачем. У цьому разі сфальсифіковані голоси користувачів дезактивується, а рейтинг конкурсантів, з яких знимаються незараховані голоси, знижується.

Процедура підрахунку рейтингів

Під час голосування у будь-якій з номінацій респонденти кожної групи вибирають від одного до п'яти конкурсантів (торгових марок, компаній, учасників), яких вони вважають найкращими, яких респонденти готові рекомендувати в якості найкращого вибору. Кількість конкурсантів, за яких може проголосувати респондент, залежить від загальної кількості представлених в номінації конкурсантів.

У категорії в якій представлені 5 або менше конкурсантів, респонденту пропонується вибрати тільки одного з них. Там де представлені від 6 до 10 конкурсантів, респондент може вказати в якості свого вибору до двох персональних фаворитів. Від 11 до 15 — до трьох, і так далі, пропорційно до загальної кількості конкурсантів, але ніколи не більше п'яти.

Кількість учасників у номінації	З них респондент може вибрати
<6	1
6–10	до 2
11–15	до 3
16–20	до 4
>20	до 5

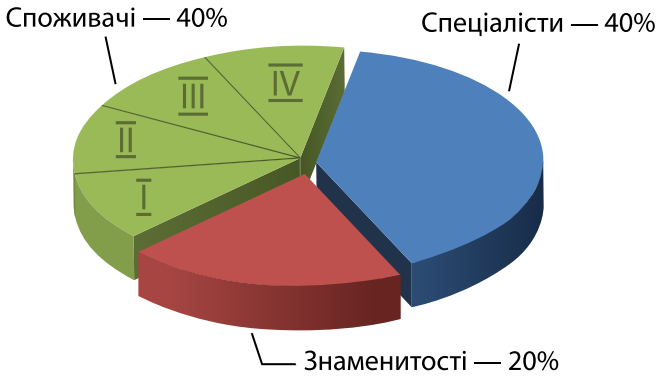
Підсумкова оцінка респондентської групи по кожній окремій номінації вважається репрезентативною тільки у разі, якщо в номінації проголосували не менше п'яти людей. А комплексна оцінка, що базується на інтегральних результатах кожної з трьох респондентських груп, розраховується тільки за умови достатньої кількості респондентів у кожній з трьох груп.

Розраховуються відсотки згадування (кількості голосів «за») кожного конкурсанта щодо загального згадки (кількості голосів) в даній номінації.

Результат *нормується* таким чином, щоби найбільший відсоток дорівнював 5 балам, а 0% — 0.

Для кожного учасника обчислюється загальний (інтегральний) рейтинг на основі балів, отриманих від усіх трьох респондентських груп. При обчисленні загального бала, враховується вагомість думки кожної групи, яка задіяна в голосуванні.

При обчисленні інтегрального рейтингу, з метою визначення «Абсолютного Фаворита» у категорії, прийняті наступні вагомості:



Остаточний бал розраховується за формулою:

БАЛ = (нормований бал Експертів-професіоналів) × 0,4 + (нормований бал Журі Успішних Людей) × 0,2 + (середній за рік нормований бал Споживачів) × 0,4.

За результатами оцінок у кожній таблиці, згідно позиціям, які посів учасник, рейтингова агенція, використовуючи професійні технології, обчислює кінцеву оцінку. Таким чином визначаються Переможці в кожній номінації Конкурсу.

Абсолютним Фаворитом у категорії вважається учасник, що посів перше місце за інтегральною комплексною оцінкою в рейтинговій таблиці даної категорії.

Конкурсант, що посів перше місце в підсумковому рейтингу окремої респондентської групи, може бути визнаним відповідно: **Фаворитом Експертів**, **Фаворитом Успішних Людей** або **Фаворитом Споживачів**.

5. Продукт дослідження

Загальний результат за інтегральною оцінкою у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Загальний нормований бал	Експерти × 0.4	Знаменитості × 0.2	Споживачі × 0.4
Яготинське *(Яготинський маслозавод)*	1	5	3,75	3,33	5
Селянське *(Люстдорф)*	2	4,37	3,75	5	2,85
Ферма *(ТЕРРА ФУД)*	3	3,73	5	1,67	1,93
Біла лінія *(MilkLife)*	4	3,31	3,75	3,33	1,47
Слов'яночка *(Вімм-Білль-Данн)*	5	3,18	3,75	1,67	2,05
Простоквашино *(Данон)*	6	2,58	1,25	1,67	3,30
Волошкове поле *(Юрія)*	7	2,37	1,25	3,33	2,02
Молокія *(Тернопільський молокозавод)*	8	2,24	1,25	1,67	2,59
Гармонія *(Лубенський молочний завод)*	9	2	2,50	1,67	0,85
Агуша *(Вімм-Білль-Данн)*	10	1,44	2,50		0,49
Лукавиця *(Обухівський молокозавод)*	11	1,39	2,50		0,39
Славія *(Баштанський СЗ)*	12	1,19	1,25	1,67	0,39
Бурёнка *(Люстдорф)*	13	1,10	1,25		1,04
Галичина	14	1,00			2,08
Lactel *(Лакталіс)*	15	0,92	1,25		0,66
Добряна *(Мілкіленд)*	16	0,61			1,26
Premialle *(Білоцерківський молочний комбінат)*	17	0,57		1,67	0,36
Фанні *(Лакталіс)*	18	0,53		1,67	0,26
Органік мілк	19	0,51		1,67	0,23
Молочар *(Галичина)*	20	0,50		1,67	0,22
Хуторок *(Inmilkco)*	21	0,44			0,91
Рудь *(Компанія «Рудь», Житомирський маслозавод)*	22	0,42			0,88
Злагода *(Приднепровский комбинат)*	23	0,35			0,73

Загальний результат за інтегральною оцінкою у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Загальний нормований бал	Експерти × 0.4	Знаменитості × 0.2	Споживачі × 0.4
Заречье *(Куп'янський молочноконсервний комбінат)*	24	0,32			0,66
На здоровье *(Люстдорф)*	25	0,29			0,60
Весела Бурьонка *(Люстдорф)*	26	0,28			0,58
Добриня *(Геркулес)*	27	0,21			0,44
Щодня *(Rainford Foods)*	28	0,18			0,38
Кагма	29	0,16			0,34
~~Тёма *(Данон)*~~	–	0,15			0,30
~~Баланс *(Данон)*~~	–	0,13			0,26
Фаворит	30	0,123			0,26
~~Молочна родина *(Галичина)*~~	–	0,120			0,25
Білосвіт *(Лакталіс)*	31	0,092			0,19
~~Для всієї сім'ї *(Данон)*~~	–	0,082			0,17
~~Кремез *(Кремез — Кременчуцький гормолокозавод)*~~	–	0,078			0,16
Угринівське молоко	32	0,065			0,14
~~Молочна ріка *(Київський маргариновий завод)*~~	–	0,062			0,13
ЕтноПродукт	33	0,056			0,12
Марічка *(Продукти України)*	34	0,041			0,08
7я *(1-й Київський молокозавод)*	35	0,026			0,05
Кринка *(Чернігівський молокозавод)*	36	0,011			0,02

** Інші учасники дослідження у даній номінації не отримали жодного балу.*

*** Закреслені учасники були вилучені з анкети опитування до його завершення. (Можливі причини видалення з рейтингу: відсутність на ринку, ліквідація, дискваліфікація, банкрутство власника, закінчення строку державної ліцензії, невідповідність категорії, та ін.)*

Комісія Експертів-професіоналів (20)

Комісія Експертів-професіоналів складається за галузевими напрямками діяльності, які відповідають номінаціям конкурсу. До складу комісії входять професійні діючі фахівці різного профілю, що оцінюють конкурсантів у сфері власної компетенції. Своїм професіоналізмом і добрим ім'ям експерти гарантують якісну і неангажовану оцінку конкурсантів. Відповідно до Методики, спеціалісти які представляють учасників рейтингу, не можуть вибирати власні торгові марки і не дають оцінку в категоріях, в яких представлені марки їх компанії.

Анастасія Абраменкова Головний редактор журналу FOOD UA	**Анна Міщенко** * Кулінарний блогер, засновниця кулінарного порталу Wafli.net
Валерій Крамаренко Адміністратор продуктового магазину з досвідом роботи понад 10 років	**Валерія Холодова** * Журналіст, автор блогу familykitchen.com.ua
Вікторія Пархоменко Ресторатор, гастроексперт, ідейний натхненник і творець меню в Meiwei, La Vaca, Wok2go, Hitchcook, засновниця і власниця ГастроСереди і ресторану Клюква&Брюква, агенства ГастроКонсалтинг, ресторанний консультант	**Віталій Прибильський** Доктор технічних наук, професор Національного університету харчових технологій
Владислав Сластін Експерт вищої категорії в галузі харчової безпеки і нутріциології, спеціаліст по спортивному харчуванню, експерт по розробці стратегій зміцнення суспільного здоров'я, і просуванню програм здорового способу життя і профілактики різних захворювань	**Галина Дмитровська** * Провідний науковий співробітник НДЧ Національного университету харчових технологій
Едуард Насиров * Незалежний кулінарний блогер, експерт у «Сніданок на 1+1», автор проекту Happyfood	**Марина Маєвська** * Ресторанний критик, шеф-редактор Комунікативної медіа-групи Drinks+
Марія Митрофаненко Керівник відділу розвитку кавової компанії Kasada Coffee	**Оксана Безцінна** Керівник кулінарного порталу Chef.com.ua
Оксана Леонідівна Тонха * Доктор сільськогосподарських наук, доцент, Агробіологічний факультет НУБІП України	**Олена Бондаренко** Шеф-редактор журналу «Смачна подорож»
Олена Борисівна Любенок * Завідувач лабораторії кафедри технології харчування університету «Україна»	**Олена Володимирівна Єделькіна** * Директор журналу «Брутто»
Олена Кругових * Директор кафе-бару «Домашні страви» (м. Київ)	**Олена Перевозник** Автор проекту, журнал «Смачна подорож»

Ольга Василівна Дудчак Викладач кулінарії в телешоу «Від пацанки до панянки», шеф-кухар з міжнародним досвідом роботи	**Тамара Герасименко** Директор кафе-бару «Флет» (м. Київ)

** Зірочкою позначені представники журі, що брали участь у оцінюванні конкурсантів в цієї категорії. Решта наведених учасників, ознайомившись з переліком конкурсантів, утрималися від оцінки.*

Оцінка комісії Експертів-Професіоналів
у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Бал	%
Ферма *(ТЕРРА ФУД)*	1	5	44,44
Біла лінія *(MilkLife)*	2	3,75	33,33
Селянське *(Люстдорф)*	2	3,75	33,33
Слов'яночка *(Вімм-Білль-Данн)*	2	3,75	33,33
Яготинське *(Яготинський маслозавод)*	2	3,75	33,33
Агуша *(Вімм-Білль-Данн)*	6	2,50	22,22
Гармонія *(Лубенський молочний завод)*	6	2,50	22,22
Лукавиця *(Обухівський молокозавод)*	6	2,50	22,22
Lactel *(Лакталіс)*	9	1,25	11,11
Бурёнка *(Люстдорф)*	9	1,25	11,11
Волошкове поле *(Юрія)*	9	1,25	11,11
Молокія *(Тернопільський молокозавод)*	9	1,25	11,11
Простоквашино *(Данон)*	9	1,25	11,11
Славія *(Баштанський СЗ)*	9	1,25	11,11

** Інші учасники дослідження у даній номінації не отримали жодного балу.*

Журі Успішних Людей (91)

До складу Журі Успішних Людей входять найвідоміші та впізнанні люди України, зірки, знаменитості. Саме вони впливають на формування смаків та вподобань українців, є гордістю нації, прикладами для наслідування і кумирами молодого покоління. Це особистості, що досягли безперечного успіху у власному напрямку діяльності, та які можуть гідно оцінити успіхи інших. Таких людей без перебільшення можна назвати «експертами по Успіху», оскільки кожен з них є успішною особою.

Lora Superfin Співачка	**Shvets** Співачка
Virginia Singer Співачка, екс-солістка групи SMS	**Аврора** Співачка
Аіда Ніколайчук Співачка	**Алекс Захарчук** * Співак
Альона Жемчуг Співачка	**Альона Жигарьова** Співачка
Амадор Лопес Шоумен, хореограф, балетмейстер, керівник Rumberos Art-Group	**Андре Тан** Дизайнер одягу, модельєр
Анжеліка Рудницька Телеведуча і авторка музичної телепрограми «Територія А», співачка, художниця, президент Фонду відродження культурного середовища Києва	**Анна Алішер** Співачка
Анна Опанасюк Співачка, актриса, учасниця дуету «Анна-Марія»	**Анна Солнцева** Телеведуча, психолог, Місіс Всесвіт
Артем Атепалихін Керуючий партнер Міжнародної юридичної групи LEMAN	**Артем Гагарін** Український телеведучий, шоумен, керівник однієї з авторських груп 95 кварталу «Брати Гагаріни», ведучий рубрики программы «ЧістоNEWS» на телеканалі «1+1», сценарист
Артем Мех Український співак, музикант, автор пісень, екс-учасник дуету «Пара Нормальних»	**Ассоль** Співачка
Вероніка Веро Дизайнер бренду VERMICHELLE	**Вікторія Корнюш** Психолог проектів телеканалу СТБ («Х-фактор», «Битва экстрасенсів», «Україна має талант» і «Танцюють всі!»)
Вікторія Коротка Співачка, солістка групи «Cocos»	**Вікторія Семененко** Керуючий партнер жіночого телеканалу «Максі-ТВ»
Вікторія Сичова Співачка Singer Vi	**Влад Ситнік** Співак
Владислав Курасов Співак, «Фаворит Успіху – 2013» в номинації «Молодий талант року»	**Володимир Дорош** Співак
В'ячеслав Соломка Актор, телеведучій	**Габріелла Массанга** Ведуча програми «Прогноз погоди» на 5 каналі

Гайтана Співачка	**Галина Драч** Модель
Даша Зеброва Співачка, екс-солістка групи «СМС»	**Денис Любімов** Співак
Дмитро Гарбуз * Співак, актор	**Емма Ді** * Телеведуча, модель, актриса
Євген Вікторович Солодко * Керівник Адвокатського об'єднання «Солодко та партнери»	**Земфіра Орлова** Продюсер «ORLOVA CONCERT AGENCY»
Ігор Кондратюк Шоумен, продюсер, телеведучий	**Ігор Френкель** Теле – і радіоведучий, стенд-ап артист
Іннеса Міхно Співачка	**Ірина Левицька** Співачка, модель, дизайнер
Ірина Островська Співачка, екс-солістка гурту «ВІА Гра» (Дмитра Костюка), переможниця телешоу «Співай як зірка»	**Ірина Самсоненко** Продюсер юних музикантів
Ірина Трухачова * Відома телеведуча, громадський діяч, переможниця конкурсів краси, продюсер телепроекту «Казка для тебе», засновниця продюсерського центру «ІТЕРА»	**Ірина Шинкарук** Заслужена артистка України, Президент та засновник Міжнародного фестивалю «Пісенний Спас» ім. Володимира Шинкарука
Іцхак Пінтосевич Бізнес-тренер, коуч	**Катя Бужинська** Співачка. Володарка гран-прі 5 міжнародних конкурсів. Народна артистка України.
Кирило Каплуновський Співак, супер-фіналіст талант-шоу «Х-фактор», режиссер шоу «5 мюзиклов о любви», викладач	**Ксанті** Певица
Лілія Олійник Засновниця лаунж-кафе здорового харчування ilive, Центру розвитку і дозвілля ilive centre, Школи Досконалості Лілії Олійник	**Лілія Ребрик** Актриса, телеведуча
Ліля Кіш Співачка	**Макс Назаров** Телеведучий, журналіст
Максим Малік Група «Клей Угрюмого»	**Марієтта Іванова** Співачка
Марія Виноградова Радіоведуча	**Марія Яремчук** Співачка, фіналістка телепроекту «Голос країни. Нова історія», представниця України на конкурсі «Євробачення – 2014».

Назар-Хайдар Хассан Співак, соліст гурту RIZUPS	**Наталія Ансімова** Телеведуча, ведуча подій й заходів, актриса, модель
Наталія Нетовкіна Громадський діяч, засновник і голова Громадянського Руху «За процвітання Черкащини», Президент БФ «Віра. Надія. Любов», Президент Клубу Успішних Жінок м.Києва, бізнес-леді, президент Ювелірного дому ZARINA	**Наталія Шелепницька** Співачка, народна артистка Укрвіни
Натаніка * Співачка, ведуча, актриса, композитор, поетеса	**Ніка Трубловська** Співачка, головна солістка групи COCOS
Оксана Полонець Дизайнер жіночого одягу з вишивкою. Власник бренду OKSANA POLONETS.	**Олег Кушпіль** Артист, фокусник, випускник Академії циркового мистецтва (м.Київ), івентор, засновник «Шоу мыльных пузырей»™, винахідник внесений до Книги рекордів України (рекорд — автомобіль у мильній бульбашці), організатор і ведучий шоу програм
Олег Собчук Співак, лідер гурту С.К.А.Й	**Олександр Андрющенко** Фотохудожник, фотожурналіст
Олександр Галкін Продюсер групи MMDANCE, керівник продюсерського центру Feex	**Олександр Сказкін** Генеральний продюсер радіо Голос Столиці
Олександр Тюлінов Музикант, композитор, акордеоніст	**Олександра Вовченко** Співачка Sasha Ray
Олексій Мартиненко Співак	**Олексій Смирнов** Співак, музикант, актер, композитор
Олена Гончарук Українська оперна діва, володарка титулу «Жінка року», Посол Миру	**Олена Красько** Продюсер, менеджер проектів (Event, PR, SMM), режисер масових подій
Олена Чіченіна * Арт-оглядачка у espreso.tv	**Ольга Василюк** Співачка, автор пісень, композитор
Ольга Кочеткова Співачка	**Ольга Юнакова** Співачка
Павло Костіцин Ведучий реаліті-шоу «Битва Екстрасенсів» та «Містичні історії з Павлом Костіциним» на телеканалі СТБ	**Роман Давидов** DJ, програмний директор радіо «Країна FM»
Саня Димов Популярний український ді-джей, ведучий радіо NRJ Ukraine, бренд-менеджер радіо Голос Столиці (106 FM, www.gs.fm)	**Симона Бородина** Езотерик, учасниця програми «Битва Экстрасенсів», меценат

Слава Колодяжний Співак	**Тарас Петриненко** Народний артист України, Лауреат Шевченковської премії, музикант, співак, композитор, поет
Татьяна Копайлова Телеведущая канала «МТВ-плюс», Мелитополь	**Тетяна Власюк** Головний редактор всеукраїнської газети «Порадниця»
Тимофій Нагорний Бізнесмен, меценат, громадський діяч, продюсер, організатор спортивних шоу, Президент «Фонду волонтерів України», засновник міжнародної компанії «Спорт-Сервіс»	**Юрій Горбунов** Шоумен, телеведучий
Юрій Фальоса Музичний продюсер	**Яна Гурульова** * Співачка, «Фаворит Успіху – 2015» в номінації «Молодий талант року»
Ярослава Співачка	

** Зірочкою позначені представники журі, що брали участь у оцінюванні конкурсантів в цієї категорії. Решта наведених учасників, ознайомившись з переліком конкурсантів, утрималися від оцінки.*

Оцінка Журі Успішних Людей
у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Бал	%
Селянське *(Люстдорф)*	1	5	37,5
Біла лінія *(MilkLife)*	2	3,33	25
Волошкове поле *(Юрія)*	2	3,33	25
Яготинське *(Яготинський маслозавод)*	2	3,33	25
Premialle *(Білоцерківський молочний комбінат)*	5	1,67	12,5
Гармонія *(Лубенський молочний завод)*	5	1,67	12,5
Молокія *(Тернопільський молокозавод)*	5	1,67	12,5
Молочар *(Галичина)*	5	1,67	12,5
Органік мілк	5	1,67	12,5
Простоквашино *(Данон)*	5	1,67	12,5
Славія *(Баштанський СЗ)*	5	1,67	12,5
Слов'яночка *(Вімм-Білль-Данн)*	5	1,67	12,5
Фанні *(Лакталіс)*	5	1,67	12,5

Оцінка Журі Успішних Людей у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Бал	%
Ферма *(ТЕРРА ФУД)*	5	1,67	12,5

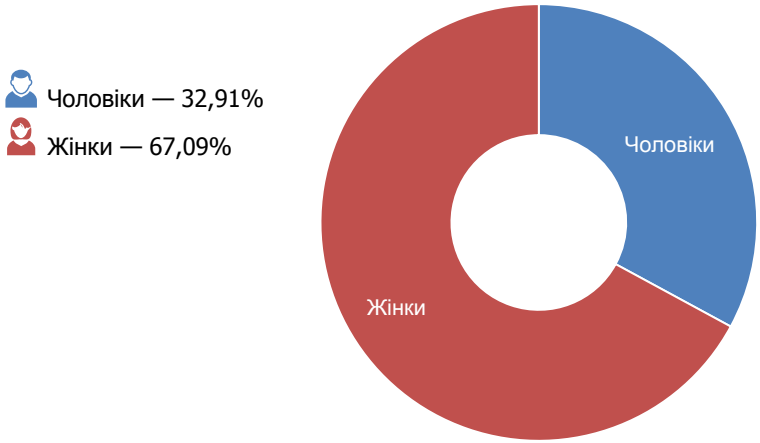
** Інші учасники дослідження у даній номінації не отримали жодного балу.*

Інтернет-голосування

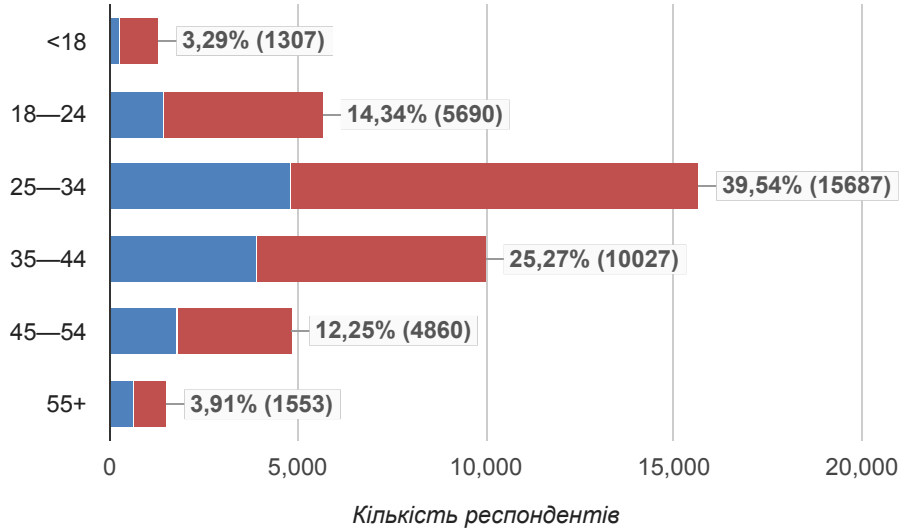
На Інтернет-порталі **www.FAVOR.com.ua** з 1 січня по 31 грудня 2017 року тривало голосування, в якому мали можливість взяти участь усі небайдужі споживачі, вказуючи свої персональні уподобання та рекомендації найкращого вибору. Протягом року в опитуванні взяли участь 39678 респондентів з усіх регіонів України, за винятком Криму та окупованих частин Донбасу. Голоси іноземних Інтернет-користувачів в цій категорії не зараховувались і не впливали на результат.

Соціально-демографічний портрет учасників голосування

Стать респондентів. Жінки набагато охочіше беруть участь у анкетуваннях конкурсу та більш активні в голосуванні. Так у 2017 році в опитуванні взяли участь 13057 чоловіків і 26621 жінок.



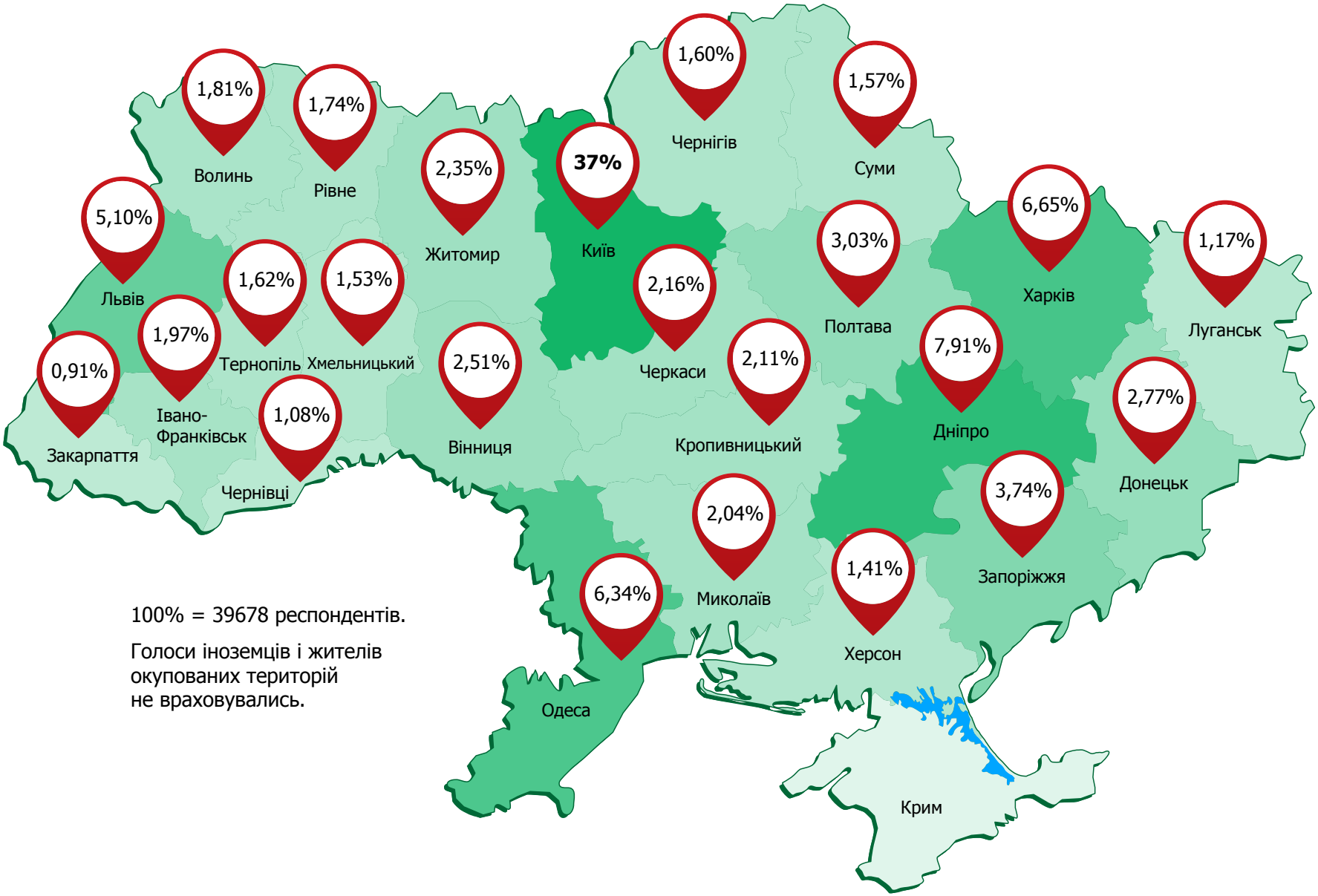
Вік респондентів розподілено таким чином:



* Статистика по 98,55% респондентам, які вказали свій рік народження.

В 2017 році **69,85**% українських користувачів порталу FAVOR.com.ua використовували для голосування персональний комп'ютер, **27,03**% вказували свій найкращий вибір зі смартфону, і **3,12**% користувалися для цього планшетом.

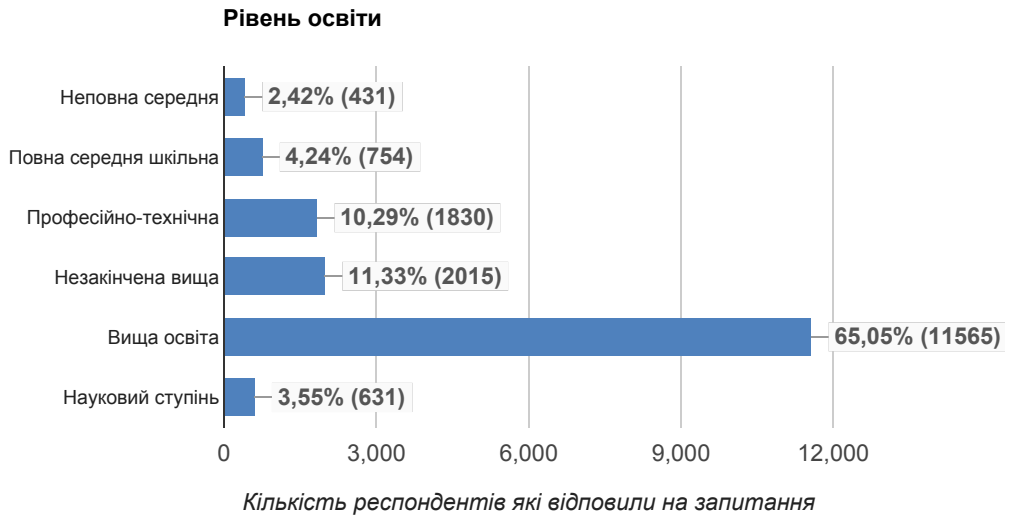
Більше третини респондентів — жителі столичного регіону:

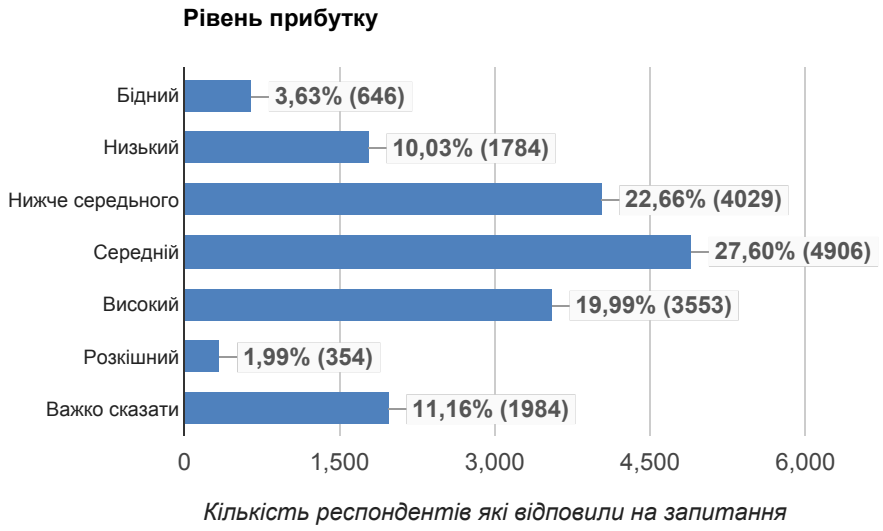


100% = 39678 респондентів.

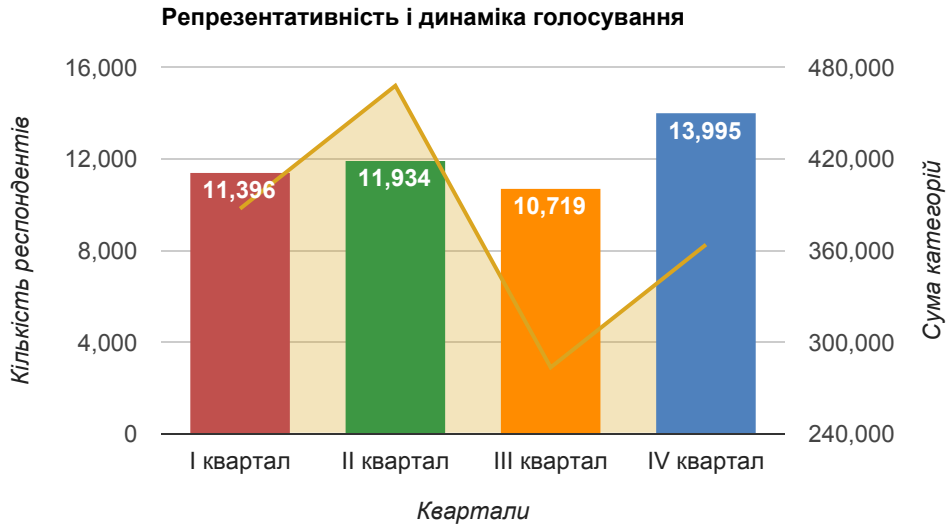
Голоси іноземців і жителів окупованих територій не враховувались.

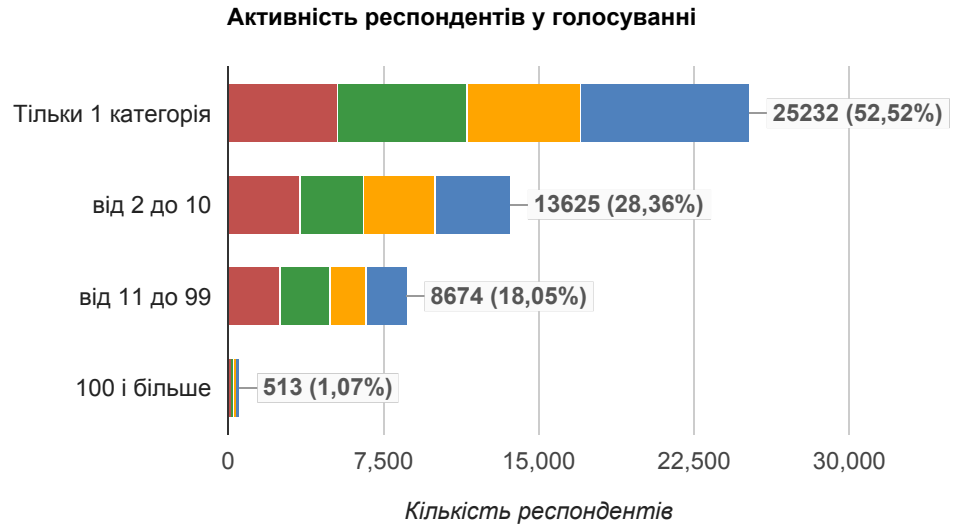
Респондентам пропонувалося заповнити анкету, для визначення *соціально-демографічного портрета* учасників голосування. Анкету заповнили **39,95%** респондентів. Картина виявилася досить цікавою. Більше половини заповнивших анкету людей вказали, що мають вищу освіту та в основному мають середній рівень доходу. Це підтверджує думку, що Інтернет-суспільство в Україні в загальній масі представлено середнім класом.





Поквартальна динаміка голосування і активність респондентів у голосуванні були такими:





Народне голосування Споживачів розділене на 4 етапи, рівних календарним річним кварталам. Кожен респондент мав можливість проголосувати у кожному кварталі з чистого аркуша, а підсумковий рейтинг конкурсантів було підбито наприкінці року. Така схема проведення дослідження дозволяє відстежувати динаміку змін у громадських уподобаннях протягом року та протидіяти штучним накруткам рейтингу. (Адже для перемоги необхідна народна підтримка у всіх чотирьох етапах, а сукупна загальнорічна оцінка згладжує наслідки будь-яких одномоментних флешмобів.)

Загальна оцінка Споживачів у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Норм. бал	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	IV кв.	%
Яготинське *(Яготинський маслозавод)*	1	5	5	5	5	5	38,85
Простоквашино *(Данон)*	2	3,30	3,57	2,98	3,16	3,48	25,48
Селянське *(Люстдорф)*	3	2,85	2,74	3,42	3,16	2,07	22,29
Молокія *(Тернопільський молокозавод)*	4	2,59	2,98	2,54	2,11	2,72	20,17
Галичина	5	2,08	~ 2,08*	1,32	2,11	2,83	12,1
Слов'яночка *(Вімм-Білль-Данн)*	6	2,05	2,26	1,93	1,71	2,28	15,92

Загальна оцінка Споживачів
у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Норм. бал	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	%
Волошкове поле *(Юрія)*	7	2,02	2,02	2,37	1,32	2,39	16,14
Ферма *(ТЕРРА ФУД)*	8	1,93	2,02	2,11	2,50	1,09	14,86
Біла лінія *(MilkLife)*	9	1,47	1,55	1,75	1,18	1,41	11,68
Добряна *(Мілкіленд)*	10	1,26	0,71	1,67	1,58	1,09	9,98
Бурёнка *(Люстдорф)*	11	1,04	0,71	2,02	0,66	0,76	8,7
Хуторок *(Inmilkco)*	12	0,91	0,24	1,49	0,92	0,98	7,43
Рудь *(Компанія «Рудь», Житомирський маслозавод)*	13	0,88	0,95	0,61	1,18	0,76	6,58
Гармонія *(Лубенський молочний завод)*	14	0,85	0,83	0,44	1,58	0,54	6,16
Злагода *(Приднепровский комбинат)*	15	0,73	0,60	1,14	0,66	0,54	5,94
Заречье *(Куп'янський молочноконсервний комбінат)*	16	0,662	0,83	0,61	0,66	0,54	5,1
Lactel *(Лакталіс)*	17	0,661	0,48	0,70	0,92	0,54	5,1
На здоровье *(Люстдорф)*	18	0,596	0,24	1,67	0,26	0,22	5,31
Весела Бурьонка *(Люстдорф)*	19	0,578	0,12	1,84	0,13	0,22	5,31
Агуша *(Вімм-Білль-Данн)*	20	0,493	0,36	0,35	0,39	0,87	3,82
Добриня *(Геркулес)*	21	0,441	0,71	0,44	0,39	0,22	3,4
Славія *(Баштанський СЗ)*	22	0,387	0,48	0,18	0,79	0,11	2,76
Лукавиця *(Обухівський молокозавод)*	23	0,386	0,71	0,35	0,26	0,22	2,97
Щодня *(Rainford Foods)*	24	0,377	0,24	0,70	0,13	0,43	3,18
Premialle *(Білоцерківський молочний комбінат)*	25	0,362	0,60	0,35	0,39	0,11	2,76
Кагма	26	0,338	0,24	0,44	0,13	0,54	2,76
~~Тёма *(Данон)*~~	–	0,303	0,12	0,53	0,13	~~0,43~~	2,55
Фанні *(Лакталіс)*	27	0,262	0,24	0,35	0,13	0,33	2,12
~~Баланс *(Данон)*~~	–	0,261	0,48	0,35	0	~~0,22~~	2,12
Фаворит	28	0,256	0,24	0,18	0,39	0,22	1,91
~~Молочна родина *(Галичина)*~~	–	0,251	0,24	~~0,26~~			1,06
Органік мілк	29	0,229	0,24	0,09	0,26	0,33	1,7

Загальна оцінка Споживачів у категорії «Молоко»

Торгова марка	Місце	Норм. бал	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	%
Молочар *(Галичина)*	30	0,216	0,12	0,53	0	0,22	1,91
Білосвіт *(Лакталіс)*	31	0,191	0,24	0,18	0,13	0,22	1,49
~~Для всієї сім'ї *(Данон)*~~	–	0,171	0,60	0,09	0	~~0~~	1,27
~~Кремез *(Кремез — Кременчуцький гормолокозавод)*~~	–	0,163	0,24	0,09	0	~~0,33~~	1,27
Угринівське молоко	32	0,136	0,24	0,09	0	0,22	1,06
~~Молочна ріка *(Київський маргариновий завод)*~~	–	0,128	0,12	0,26	0,13	~~0~~	1,06
ЕтноПродукт	33	0,117	0,12	0,09	0,26	0	0,85
Марічка *(Продукти України)*	34	0,085	0,12	0,09	0,13	0	0,64
7я *(1-й Київський молокозавод)*	35	0,054	0	0	0	0,22	0,42
Кринка *(Чернігівський молокозавод)*	36	0,022	0	0,09	0	0	0,21

** Оригінальна методика конкурсу передбачає розподіл голосування, направленого на дослідження споживацьких уподобань протягом року, на поквартальні етапи. Таким чином, методикою допускається можливість номінування нових учасників посеред року, наприклад, починаючи з II-го або III-го календарного кварталу. При цьому, при розрахунку річного рейтингу учасника споживацького голосування, за основу рейтингу береться* ***середньоарифметичний бал, отриманий учасником в кожному з кварталів, у яких він був присутній в анкеті****.*

*** Аудитор дослідження відзначає, що така методика, що дозволяє додавання нових учасників посеред року, на жаль, робить можливим для нового конкурсанта, який з'явився в анкеті, наприклад, у другому півріччі, і який зумів набрати в завершальних етапах конкурсу максимальну оцінку, «переважити» в річному рейтингу своєю уявною «максимальною» середньоарифметичною оцінкою іншого конкурсанта, який був лідером номінації у першому півріччі. Відповідно до вказівок аудитора, було запроваджено механізм «пенальтізації» оцінки учасників, що були відсутніми на початкових етапах дослідження (голосування).* ***Середній річний рейтинг розраховується таким чином, щоб умовна оцінка учасника в періоди його відсутності не перевищувала 4 бали (з урахуванням прийнятої нормованої 5-бальної шкали).***

**** Інші учасники дослідження у даній номінації не отримали жодного балу.*

***** Закреслені учасники були вилучені з анкети опитування до його завершення. (Можливі причини видалення з рейтингу: відсутність на ринку, ліквідація, дискваліфікація, банкрутство власника, закінчення строку державної ліцензії, невідповідність категорії, та ін.)*