

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-3

_____ Москвіна Маргарита Євгенівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«06» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Москвіної Маргарити Євгенівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства
керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти та комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства. Розділ 2. Оцінювання поточного стану брендів підприємства ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності підприємства за 2020-2021 рр. 2. Обізнаність та споживання товарів під торговими марками ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода». 3. Споживачі торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» у розрізі статі. 4. Вікова структура покупців торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода». 5. Структура споживачів у розрізі місячних витрат на солодощі. 6. Ставлення споживачів до окремих атрибутів продукції торгових марок «Загора» та «DiaLife». 7. Ставлення споживачів до окремих атрибутів продукції торгових марок «Ладушки» та «DiaLife». 8. Ставлення споживачів до елементів дизайну упаковки торгової марки «DiaLife». 10. SWOT-матриця торгової марки «DiaLife». 12. Комплекс комунікаційних та цінових заходів при ребрендингу торгової марки «DiaLife». 13. Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн. 14. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 06.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	06.12.2022 - 31.12.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 - 31.01.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти та комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства»	01.02.2023 - 31.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання поточного стану брендів підприємства ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»	03.04.2023 - 28.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»	01.05.2023 - 19.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	22.05.2023- 26.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2023- 31.05.2023	Виконано

Здобувачка _____ Маргарита МОСКВІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Москвіна М.Є. Комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ. 2023.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти та комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства. Встановлено сутність, цілі, основні складові та умови проведення ребрендингу. Визначено види ребрендингу, методи репозиціонування товарів підприємства. Наведено сучасні комунікаційні технології та інструменти ребрендингу.

Оцінено поточний стан брендів підприємства ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода». Визначено ставлення споживачів до брендів підприємства методом анкетування. Встановлено цінності бренду для споживача за основними його атрибутами. З'ясовано сильні, слабкі сторони бренду «DiaLife» та можливості його розвитку і загрози.

Розроблено пропозиції щодо удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода». Визначено основні напрямки та заходи, що їх необхідно використовувати при ребрендингу товарів підприємства. Розраховано очікувані результати після проведення заходів. Визначено вплив запропонованого комплексу заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота складається з 72 сторінок, 10 таблиць, 15 рисунків, 2 формул, списку використаних джерел з 53 найменувань та 3 додатків.

Ключові слова: торгова марка, бренд, брендинг, ребрендинг, редпозиціонування, редизайн, анкетування.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Москвіна М. Є. Розроблення айдентики бренду. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: матеріали 89 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (3-7 квітня 2023 р.). Київ: НУХТ, 2023. Ч. 3. С. 126.

2. Москвіна М. Є., Скригун Н. П. Ребрендинг: сутність, переваги та умови використання. *Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці*: матеріали XIV-ої міжнародної наукової Інтернет-конференції (Ukraine-Croatia, 10-11 листопада 2022 р.). Київ: НАУ, 2022. С. 106-109.

3. Москвіна М. Є. Соціально-етичний маркетинг. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 88 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (Квітень-травень, 2022 р.). Київ: НУХТ, 2022. Ч. 3. С. 97.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти та комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства	10
1.1. Сутність, цілі, основні складові та умови проведення ребрендингу	10
1.2. Види ребрендингу та методи репозиціювання товарів підприємства	14
1.3. Сучасні комунікаційні технології та інструменти ребрендингу	21
Розділ 2. Оцінювання поточного стану брендів підприємства ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»	26
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»	26
2.2. Визначення ставлення споживачів до брендів підприємства методом анкетування	30
2.3. Аналіз атрибутів бренду «DiaLife»	41
2.4. Визначення сильних, слабких сторін бренду «DiaLife» та можливостей його розвитку	43
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»	46
3.1. Основні напрямки удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів підприємства	46
3.2. Оцінювання результативності комплексу заходів з ребрендингу торгової марки «DiaLife»	50
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого комплексу заходів та визначення бюджету на його проведення	50

3.2.2. Визначення очікуваних результатів після проведення заходу	52
3.2.3. Вплив запропонованого комплексу заходів на основні показники діяльності підприємства	55
Висновки	58
Список використаних джерел	61
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що ребрендинг часто проводиться, аби оновити застарілий імідж, привернути увагу нового сегменту споживачів, відобразити зміни в підприємстві або відокремити від негативних конотацій. Успішний ребрендинг має на меті створити позитивний вплив на споживачів і зацікавлених сторін, підвищити впізнаваність бренду та лояльність до нього і, зрештою, стимулювати зростання підприємства. Часто споживачі не усвідомлюють, що у випадку багатьох підприємств, той бренд, що вони спостерігають сьогодні, аж ніяк не був його першими втіленням. Більшість підприємств в якийсь момент проходять через ребрендинг, будь то просто зміна логотипу чи повне оновлення бренду.

Дослідженням питання ребрендингу займалися чисельні іноземні та вітчизняні вчені, серед яких: Ауфрайтер А., Громарк Дж., Ельзінга Д., Келлер К., Кумбер С., Савонь В., Фелдвік П., Чернатоні Л., Влащенко Н. М., Жегус О. В., Парцирна Т. М., Старов С. А., Чукурна О. П. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі визначено такі завдання:

- визначити сутність, цілі, основні складові, умови проведення ребрендингу, його види та методи репозиціювання товарів підприємства;
- проаналізувати сучасні комунікаційні технології та інструменти ребрендингу;
- визначити ставлення споживачів до брендів підприємства методом анкетування;
- навести методи позиціювання брендів та комунікаційні технології, що їх використовує підприємство;
- визначити цінності бренду для споживача за основними атрибутами бренду;

- розробити пропозиції щодо удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства.

Предметом дослідження є окремі інструменти комунікаційних технологій при ребрендингу товарів.

Методи дослідження. При написанні роботи було використано методи аналізу, синтезу, вибіркового спостереження, узагальнення, моделювання, анкетування, графічний метод, а також методи абстрагування та моделювання, індукції та дедукції.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є дані сучасної економічної теорії, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингової комунікаційної політики, звітна документація, матеріали первинного обліку, фінансова звітність ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» та інтернет-ресурси.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінок, включаючи 10 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел з 53 найменувань та 3 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

РЕБРЕНДИНГУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі, основні складові та умови проведення ребрендингу

Ребрендинг – це маркетингова стратегія, за якої створюється нова назва, термін, символ, дизайн, концепція або їх комбінація для визнаного бренду з наміром розвинути нову, диференційовану ідентичність у свідомості споживачів, інвесторів, конкурентів та інших зацікавлених сторін [1].

Часто це передбачає радикальні зміни логотипу бренду, назви, юридичних назв, іміджу, маркетингової стратегії та рекламних тем. Такі зміни, як правило, спрямовані на репозиціонування бренду/компанії, інколи на дистанціювання від негативних конотацій попереднього брендингу або на просування бренду на вищий ринок; вони також можуть передати нове повідомлення, яке бажає передати нова рада директорів.

Ребрендинг можна застосувати до нових продуктів, зрілих продуктів або навіть продуктів, які ще знаходяться в розробці. Процес може відбутися через зміну маркетингової стратегії або в різних інших ситуаціях, таких як корпоративна реструктуризація, ліквідація профспілки або банкрутство. Ребрендинг також може означати зміну компанії або корпоративного бренду, який може володіти декількома суббрендами для продуктів або компаній [2; 35].

Маркетинг розвиває усвідомлення та асоціації в пам'яті клієнтів, щоб вони знали (і нагадували) про бренди, які відповідають їхнім потребам. Зайнявши лідируючу позицію, саме маркетинг, незмінна якість продукту чи послуги, розумне ціноутворення та ефективний розподіл утримають бренд на випередження та забезпечать цінність його власникам.

Корпорації часто проводять ребрендинг, щоб реагувати на зовнішні та/або внутрішні проблеми. Компанії зазвичай проводять цикли ребрендингу, щоб йти в ногу з часом або випереджати конкурентів. Компанії також використовують ребрендинг як ефективний маркетинговий інструмент, щоб приховати помилки минулого, позбавляючись таким чином негативних конотацій, які потенційно можуть вплинути на прибутковість.

Як тільки бренд має негативні конотації, пов'язані з ним, це може призвести лише до зниження прибутку та, можливо, до повного краху компанії.

Диференціація серед конкурентів важлива для залучення більшої кількості клієнтів і ефективного способу залучення більш бажаних працівників. Потреба в диференціації особливо поширена на насичених ринках, таких як індустрія фінансових послуг.

Організації можуть навмисно проводити ребрендинг, щоб позбутися негативних образів минулого. Дослідження показують, що «стурбованість зовнішнім сприйняттям організації та її діяльності» може функціонувати як головний рушійний фактор у вправах по ребрендингу [5].

Бренди часто проводять ребрендинг у відповідь на втрату частки ринку. У цих випадках бренди стали менш значущими для цільової аудиторії і, отже, втратили частку на користь конкурентів.

Компанії також можуть вибрати ребрендинг, щоб залишатися актуальними для своїх (нових) клієнтів і зацікавлених сторін. Це може статися, коли бізнес компанії змінився, наприклад, її стратегічний напрямок і фокус галузі, або її бренд більше не відповідає її (новій) клієнтській базі. Наприклад, компанія може провести ребрендинг так, щоб її назва працювала на новому ринку, на який вона виходить, з міркувань культури чи мови, наприклад, щоб її було легше вимовляти.

Ребрендинг – це також спосіб оновити імідж, щоб забезпечити його привабливість для сучасних клієнтів і зацікавлених сторін. Те, що колись виглядало свіжим і актуальним, може перестати виглядати так через роки.

Що стосується пропозицій продуктів, коли вони продаються окремо на кількох цільових ринках, це називається сегментацією ринку. Коли частина стратегії сегментації ринку передбачає пропонування істотно різних продуктів на кожному ринку, це називається диференціацією продукту. Цей процес сегментації ринку/диференціації продукту можна розглядати як форму ребрендингу. Що відрізняє його від інших форм ребрендингу, так це те, що процес не передбачає усунення оригінального іміджу бренду. Ребрендинг таким чином дозволяє використовувати один набір інженерних і контрольних робіт для створення кількох продуктів з мінімальними модифікаціями та додатковими витратами. Іншою формою ребрендингу продукту є продаж продукту, виготовленого іншою компанією під новою назвою: виробник оригінального дизайну – це компанія, яка виробляє продукт, часто в місці з нижчими експлуатаційними витратами, який зрештою брендуються іншою фірмою для продажу.

Малі підприємства стикаються з проблемами, відмінними від великих корпорацій, і повинні відповідно адаптувати свою стратегію ребрендингу.

Замість того, щоб впроваджувати зміни поступово, малим підприємствам іноді краще ребрендувати свій імідж за короткий проміжок часу, особливо коли відомість існуючого бренду низька. «Потужне перше враження на нових клієнтів, яке стає можливим завдяки професійному дизайну бренду, часто переважає слабку впізнаваність бренду існуючими клієнтами застарілого або погано розробленого образу» [1; 16].

Зміна іміджу у великій корпорації може мати дорогі наслідки (оновлення вивісок у багатьох місцях, велика кількість наявної застави, спілкування з великою кількістю співробітників тощо), тоді як малі підприємства можуть насолоджуватися більшою мобільністю та швидше впроваджувати зміни.

У той час як малі підприємства можуть розвиватися, не обов'язково маючи професійно розроблений імідж бренду, ребрендинг стає критично важливим кроком для компанії, який слід розглядати серйозно, коли вона

виходить на більш агресивні ринки та стикається з конкурентами з більш усталеним іміджем бренду.

Існує кілька елементів бренду, які можна змінити під час ребрендингу, зокрема назва, логотип, юридична назва та фірмовий стиль (включаючи візуальну ідентифікацію та вербальну ідентичність). Зміни, внесені лише до логотипу компанії, мають найменший вплив (так звана заміна логотипу), а зміни, внесені до назви, юридичної назви та інших елементів ідентифікації, торкнуться всіх частин компанії та можуть призвести до великих витрат і впливу на великі складні організації.

Ребрендинг стосується не лише маркетингових матеріалів, але й цифрових каналів, URL-адрес, вивісок, одягу та листування.

Щоб зрозуміти, у напрямі має розвиватися стратегія компанії, необхідно провести дослідження ринку. Також слід пам'ятати, що неодмінним елементом ребрендингу є організація інформаційної кампанії у ЗМІ з діапазоном, що відповідає розміру керованої компанії.

Через значні фінансові ресурси, які підприємці мають витратити на оновлення бренду, ребрендинг має бути дуже детальним та узгоджено спланованим процесом. Для цього найкраще використовувати допомогу професіоналів, які проведуть компанію через весь процес таким чином, щоб вжиті дії були успішними.

На ринку з'являється все більше пропозицій компаній, які комплексно займаються ребрендингом. Завдяки такій співпраці можлива послідовна зміна іміджу бренду від самого логотипу шляхом розробки нових способів спілкування з клієнтами та співробітниками до створення успішного вебсайту та ефективного копірайтингу. Співпраця з обраною компанією, що спеціалізується на цьому виді діяльності, безумовно, сприятиме більш ефективній кампанії.

Важливими причинами, через які компанії вирішують внести такі зміни, є правильне позиціонування та сприйняття бренду, а також необхідність змін в організаційних структурах та оновлення бізнес-стратегій.

На рішення змінити імідж бренду найчастіше впливає бажання розширити частку ринку чи зафіксоване зниження прибутку від продажів.

Причини ребрендингу компанії такі:

- бренд застарів та втратив свою актуальність;
- на ринку з'явився конкурент із відчутними перевагами;
- маркетингологи припустилися помилок при позиціонуванні товару на ринку;
- компанія змінила чи розширила сферу діяльності;
- бренд поставив перед собою нові завдання та цілі;
- відбулося злиття компаній;
- репутація бренду постраждала;
- компанія виходить на міжнародний ринок;
- аудиторія погано знає бренд [4].

Більшість брендів мають такі цілі при ребрендингу:

- підвищити обізнаність та впізнаваність бренду;
- підвищити лояльність до бренду;
- розширити цільову аудиторію [39].

Важливо не докорінно змінити філософію бренду, а оптимізувати та покращити його. Тобто, сильні сторони треба зберегти, а слабкі – опрацювати та усунути властивості, що уповільнюють розвиток компанії.

1.2. Види ребрендингу та методи репозиціонування товарів підприємства

Шлях до ребрендингу для кожного різний. Цей процес може бути досить витратним, тому приймати рішення про ребрендинг потрібно виважено. Для успішного ребрендингу необхідне терпіння та далекоглядність. А при правильному підході результати можуть бути приголомшливими.

Декілька причин з яких варто задуматися про ребрендинг:

1) злиття і поглинання. Коли дві компанії поєднуються, кожна приносить свій унікальний фірмовий стиль. Ключ до успішного злиття – це пошук нової ідентичності та створення бренду, що представляє та поєднує цінності обох сторін. Але не кожне злиття потребує повного ребрендингу, іноді досить легкого поновлення;

2) новий ринок та локації. Якщо ваш бренд росте всередині ринку або виходить на нові – це чудова можливість для ребрендингу. Наприклад, якщо бізнес виходить на міжнародний ринок з різними мовами та культурами, це вимагатиме локалізації візуального стилю та тону бренду;

3) зміна цільової аудиторії. Ребрендинг може допомогти залучити нову аудиторію, коли бренд більше не резонує зі старою;

4) застарілий брендинг. Ваш бренд більше не відображає пропозицію або просто відчувається застарілим. Можливо, компанія розробила логотип 20 років тому, і він більше не має сенсу;

5) технологічні здобутки. У вашій промисловості можуть бути зовнішні тенденції на технологічні досягнення, які можуть вплинути на пропозицію. Ці досягнення можуть призвести до появи нових конкурентів;

6) переглянута місія. Ядро вашого бренду засноване на місії та баченні бренду, а також на ваших цілях та цінностях. Якщо це ядро змінюється і розвивається, варто подумати про ребрендинг. Це допоможе переоцінити первісні цінності та переконатися, що вони збігаються з нинішнім баченням [40; 41];

7) концепція зміни. Може ви спочатку відкрили звичайний магазин, а потім перенесли його онлайн. Або ваш ресторан тепер пропонує лише їжу на винос. Такі зміни впливають на досвід взаємодії з брендом у клієнтів, тому вони мають бути ефективно відображені у брендингу;

8) поганий початковий брендинг. Можливо, ви дуже швидко за все схопилися і не врахували всього відразу. Перегляд та переоцінка логотипів та елементів бренду може бути чудовою можливістю для ребрендингу.

Основні види ребрендингу мають лише кілька позицій, але їх значно більше, в залежності від масштабу та потреби:

1) оновлення бренду. Оновлення бренду займає менше часу та грошей, ніж повна перебудова. Такий підхід також називають частковим ребрендингом, і він підходить компаніям, які хочуть залишатися актуальними та залучати нових клієнтів, не втрачаючи стосунків із попередніми. Для успішного оновлення бренду варто враховувати створення нового логотипу, оновлення або створення сайту та налаштування методів комунікації [5];

2) перебудова бренду. Перебудова бренду має на увазі повне перетворення. Для цього необхідний ретельний аналіз та стратегія. Такий вид ребрендингу витратний, і варто до нього вдаватися лише коли компанія повністю змінює свою мету та бачення і готова повністю перебудувати бренд зсередини.

Повний ребрендинг може бути спровокований змінами у продуктах чи послугах або розширенням на новий ринок. Незалежно від причин, зазвичай ребрендинг викликаний якоюсь невдачею чи помилкою ефективної комунікації з аудиторією. Перебудувавши бренд, ви маєте шанс розповісти нову історію бренду [6; 47].

Також залежно від поставлених завдань проведення ребрендингу буває:

1) комплексне: повна, тотальна зміна бренду, компанії, проєкту. Нерідко компанії оновлюються так, що їх складно дізнатися після перетворення. Під комплексним оновленням мається на увазі зміна: дизайну, логотипу, стилю, оформлення, поліпшення асортименту, корпоративної етики і т.д.;

2) часткове: за назвою очевидно, що в даному варіанті оновлюється конкретна частина компанії. Наприклад, комусь достатньо змінити логотип або упаковку продукту. Частковий ребрендинг вирішує лише певні завдання [6].

Ребрендинг не робиться аби як, є певні етапи проведення про які варто знати. Почнемо з самого першого – SWOT або аналіз бренду. Перед виконанням завдання, потрібно визначити чи потрібно взагалі це робити і якщо так, то як правильно це зробити, наскільки масштабними будуть роботи.

Ребрендинг бренду передбачає наступні зміни:

- ім'я,
- корпоративна ідентичність,
- логотип,
- система цінностей,
- лінія продуктів [7].

Оновлення бренду може бути або комплексним, з повною зміною не тільки компанії, а й того, чим вона займається або незначними змінами, оновленнями конкретної частини, наприклад, логотипу або лінійки продуктів [8; 9].

Експерти виділяють як мінімум 10 методів репозиціонування товарів підприємства. Саме якщо бренд не виконує покладених на нього завдань, не може сформувати методи репозиціонування, то нажалі такий бренд має всі шанси швидко вийти з свого ринку. Якщо власники помітили, що бренд почав втрачати споживчу лояльність і стабільні протягом кількох років позиції на ринку, пора щось змінити. Причинами може бути:

1) поява цікавішого бренду-конкурента. У будь-якому бізнесі є конкуренти. Щоб завжди бути затребуваним, потрібно йти в ногу з часом і вивчати конкурентів з більш сильними позиціями. У цьому випадку важливо розробити нову стратегію розвитку і придумати те, що буде чітко відрізняти вас від інших;

2) зміни всередині компанії. Це означає, що змінюються цінності, приймається нова система співпраці з клієнтами або ставляться нові стратегічні цілі. В ідеалі варто повідомити про це своїм споживачам за допомогою ребрендингу;

3) зміна вимог. Оскільки бізнес безпосередньо залежить від уподобань цільової аудиторії, важливо встигати реагувати на мінливі потреби цільової аудиторії. До речі, споживчі смаки можуть змінюватися через економічну ситуацію в країні, через модні тенденції або просто через зміну цінностей. Наприклад: тенденція споживання екологічно чистих продуктів без ГМО змусила багатьох відмовитися від звичних продуктів з добавками та консервантами;

4) досягнення нового місця. Зрозуміло, що розвиток передбачає збільшення обсягу послуг, що надаються. Необхідно залучити велику кількість покупців. Ребрендинг важливий, якщо наприклад компанія продає меблеву фурнітуру і починає виготовляти меблі. Сюди також входить момент, коли компанія повністю змінила сферу діяльності;

5) зміни кон'юнктури ринку. На ринку з'являються нові матеріали, нові вироби, тощо. Кожен гравець ринку повинен встигнути адаптуватися до нових тенденцій;

6) реформація. Якщо компанія вирішила йти в ногу з часом і змінили якість свого продукту, настав час ребрендингу. Наприклад: готується класична кава, але вирішили зробити її без кофеїну, для тих, хто стежить за своїм здоров'ям;

7) зміна цінової політики, переціноутворення. Експерти фінансові, часто кажуть, що це одна з головних причин ребрендингу. Для розуміння: багато модельєрів випускають бюджетні версії своїх колекцій, а виробники вина з певною періодичністю пропонують споживачам дорогі напої;

8) інформаційний привід. У деяких ситуаціях ребрендинг служить лише нагадуванням. Тобто потрібно нагадати про себе і відновити свою популярність;

9) мотивація. Вище писалось про те, що ребрендинг впливає на оновлення всередині компанії. Для розуміння: позитивні зміни залучають не тільки клієнтів, а й нових співробітників;

10) зміна цільової аудиторії. Цей пункт можна поєднати з пунктом 5 і пунктом 7. Але є невелика різниця. У цьому випадку компанія вирішила просто змінити цільову аудиторію. Приклад: раніше шили одяг для всіх, але вирішили звузити свою нішу до одягу для дітей. До речі, більш ефективною зазвичай вважається вузька спеціалізація.

Репозиціонування продукту – це процес визначення позиції нових товарів у свідомості споживачів. Він включає в себе аналіз ринку і позицій конкурентів, визначення позиції нового продукту серед існуючих і комунікацію іміджу продукту конкретного бренду [47].

Компанії можуть здійснювати позиціонування продукту, використовуючи канали комунікації, ціни або якість продуктів, щоб виділитися та бути впізнаваними.

Кожен бренд повинен знати своїх клієнтів, щоб надавати продукт, який відповідає їхнім потребам. Добре продумана стратегія може визначити позицію цього продукту на ринку та визначити його переваги для споживачів [8].

Процес передбачає створення певного образу бренду та його продуктів у свідомості споживачів і визначення ключових переваг, щоб показати, чим конкретний продукт відрізняється від альтернатив конкурентів. Згодом відмінність доноситься до цільової аудиторії бренду через найефективніші комунікаційні канали. Повідомлення, які бренди передають своїм клієнтам, повинні викликати інтерес.

Маркетологи повинні визначити найкращі способи презентації конкретних продуктів і охоплення цільової аудиторії на основі потреб клієнтів, конкурентоспроможних альтернатив, найефективніших каналів комунікації та індивідуальних повідомлень. Впровадження стратегій позиціонування продукту дозволяє компаніям створювати повідомлення, які відповідають потребам і бажанням клієнтів і спонукають їх до покупки [9].

Основні переваги репозиціонування продукту, які показують, чому це одна з найефективніших маркетингових тактик. Це допомагає у випадку:

- визначення ключових переваг продукту та їх відповідність потребам споживачів;
- знаходження конкурентної переваги навіть при зміні ринку;
- задоволення очікувань клієнтів;
- зміцнення імені вашого бренду та його продуктів;
- завоювання лояльності клієнтів;
- створення ефективної стратегії просування;
- залучення різних клієнтів;
- підвищення конкурентоспроможності;
- запуск нових продуктів;
- представлення нових функцій існуючих продуктів [5; 6].

Хоча розробці продукту приділяється багато часу, лише деякі компанії замислюються про те, як споживачі сприймуть продукт, коли він уже буде на ринку. Позиціонування продукту означає розуміння продуктів, які ви вирішили представити масам. Ось чому важливо звертати увагу на те, що думають ваші клієнти. Давайте розглянемо ключові стратегії, які допоможуть вам визначити позицію вашого продукту.

1) репозиціонування на основі характеристик. Бренди надають своїм продуктам певні характеристики, спрямовані на створення асоціацій. Це робиться для того, щоб споживачі вибирали на основі іміджу бренду та характеристик продукту. Візьмемо, наприклад, автомобільну промисловість. Людина, яка турбується про безпеку, ймовірно, вибере Volvo через позиціонування бренду. У той же час інший клієнт, який звертає увагу на надійність, віддає перевагу Toyota;

2) репозиціонування на основі ціноутворення. Ця стратегія передбачає асоціювання вашої компанії з конкурентними цінами. Бренди часто позиціонують себе як ті, що пропонують товари чи послуги за найнижчою ціною. Візьмемо, наприклад, супермаркети. Вони можуть дозволити собі надавати клієнтам продукцію за нижчими цінами через нижчі витрати, які вони сплачують за доставку та розповсюдження, величезний товарообіг і

велику кількість закупівель товарів. В результаті багато споживачів вже знають супермаркети з привабливими цінами і обирають їх, не розглядаючи інших варіантів [10];

3) використання або репозиціонування на основі програми. Компанії також можуть позиціонувати себе, асоціюючи з певним використанням або програмою. Люди, які дотримуються здорового способу життя, створюють великий попит на товари, які сприяють підвищенню продуктивності в тренажерному залі. Тому багато компаній пропонують харчові добавки. Ці бренди продають добавки з високим вмістом калорій, вітамінів і мінералів;

4) репозиціонування на основі якості або престижу. Бренди, про які ми зараз говоримо, не зосереджуються на своїй ціні; натомість вони зосереджуються на своєму престижі чи високій якості. Іноді саме репутація змушує бренд приваблювати клієнтів. Візьмемо, наприклад, Rolex. Цей відомий годинниковий бренд асоціюється з досягненнями та досконалістю у спорті та популярний серед впливових та багатих людей;

5) репозиціонування на основі конкурентів. Стратегія передбачає використання альтернатив конкурентів для диференціації продуктів і підкреслення їхніх переваг. Це допомагає брендам виділити свої продукти та показати їх унікальність.

1.3. Сучасні комунікаційні технології та інструменти ребрендингу

Спілкування є ключовим фактором побудови стосунків, і сучасні форми спілкування дозволяють залишатися на зв'язку з будь-якої точки світу.

Сьогодні сучасні технології домінують у спілкуванні на відстані. На даний момент є величезна кількість способів, за допомогою яких можна залишатися на зв'язку, але кожен канал спілкування може впливати на стосунки по-різному. Також і шляхом, кожен із методів сучасної

комунікаційної технології слугує і інструментом ребрендингу, так як формується для підвищення якості роботи компанії чи підприємства.

Виділяють такі інструменти спілкування, які допомагають залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією [40]:

1) соціальні медіа. Соціальні медіа існують з перших днів Інтернету, і вони все ще домінують у більшій частині нашого життя. Довгий список соціальних мереж продовжує зростати, і кожна з них щодня залучає мільйони (і навіть мільярди) користувачів на свої сайти, тому це одна з найпопулярніших форм спілкування. Можливо, соціальні медіа стосуються впізнаваності бренду, але це також чудовий канал для спілкування, оскільки він дає змогу публікувати відкриті повідомлення для всіх, а також спілкуватися з користувачами через коментарі. Для чого б ви його не використовували, це чудовий перший крок до спілкування. Повідомлення також не обмежуються вашими читачами: завдяки хеш-тегам, поширенню, лайкам, ретвітам, сердечкам та іншим реакціям публікації не мають обмежень щодо аудиторії, яку вони можуть охопити;

2) соціальні медіа – пряме повідомлення (DM). Соціальні мережі не обов'язково повинні бути повністю публічними. Майже кожен канал соціальних мереж пропонує можливість прямого обміну повідомленнями, деякі з цих служб обміну повідомленнями навіть мають власний додаток для обміну повідомленнями, наприклад, Facebook Messenger [13]. Приватні повідомлення через соціальні мережі мають таку ж інтимність, як і електронна пошта, але, як правило, менш формальні. Компанії повинні зв'язуватися з кимось через пряме повідомлення, лише якщо клієнт зв'язався з ними через цей канал. Однак деякі методи прямого обміну повідомленнями стають дещо більш прийнятними в деяких соціальних мережах, таких як Facebook. Боти Facebook Messenger тепер вважаються нормою і можуть допомогти зв'язатися з аудиторією через службу обміну повідомленнями Facebook;

3) миттєві повідомлення (IM). Хоча деякі форми миттєвих повідомлень належать до соціальних мереж, як–от Facebook Messenger, існує широкий спектр платформ миттєвих повідомлень, які не підключені до соціальних мереж, таких як Google Hangouts і WhatsApp. Повідомлення миттєвих повідомлень є чудовим інструментом для швидких неформальних або групових чатів [16];

4) SMS–повідомлення. Вони короткі, загалом неформальні та є хорошим способом передачі невеликих фрагментів інформації, яку одержувач може отримати та відповісти на дозвілля. Сьогодні майже завжди всі знаходяться в межах досяжності мобільного пристрою, тому не дивно, що все більше людей використовують свої смартфони більше, ніж комп'ютери для пошуку, дослідження та спілкування, ніж будь-коли раніше, що робить їх ідеальною платформою для взаємодії з аудиторією [17];

5) електронний маркетинг. Перший масовий електронний лист був надісланий ще в 1978 році, і вже тоді він був дуже успішним. Однак сьогодні це одна з найбільш недооцінених маркетингових платформ, незважаючи на те, що вона є однією з найвигідніших з точки зору повернення інвестицій. Маркетинг електронною поштою можна використовувати для різних цілей, зокрема, для просування продуктів і послуг, поширення новин, підвищення впізнаваності бренду або донесення повідомлення до мас. З роками більшість компаній накопичили б багато адрес електронної пошти, і в багатьох випадках вони були б марними. Завдяки електронному маркетингу ці адреси електронної пошти дозволять відновити зв'язок зі старими клієнтами, а також зв'язатися з новими потенційними клієнтами;

б) пряма електронна пошта. Електронна пошта подібна до прямого обміну повідомленнями через соціальні мережі, але загалом вона більш формальна. Це найпопулярніший спосіб спілкування між компаніями: щодня надсилається понад 200 мільярдів електронних листів;

7) ведення блогу. Блог – це вебсайт у стилі розмови, який дає змогу публікувати повідомлення, новини, знання чи будь-яку іншу інформацію у

всесвітній мережі для всіх. Більшість блогів містять розділ коментарів, у якому ви можете спілкуватися з однодумцями, яких зацікавила публікація в блозі. Ось чому це чудова платформа для спілкування [18];

8) голосовий виклик. Голосові дзвінки ще більш персоналізовані, ніж канали, згадані раніше. Телефон або мобільний телефон миттєво дозволяє обом сторонам почути мелодії та емоції іншого абонента та є одним із найчастіше використовуваних засобів спілкування;

9) відеочат. Відеочат дозволяє обом сторонам бачити один одного, дозволяючи вам читати мову тіла та вираз обличчя. Цей спосіб спілкування не такий популярний, як голосовий дзвінок, але він має свої переваги [15]. З кількома безкоштовними програмами для відеодзвінків, такими як FaceTime від Apple, Facebook Messenger, Skype і WhatsApp, відеодзвінки безперечно заслуговують на увагу;

10) відеомаркетинг. За останні кілька років відео дійсно набуло популярності за допомогою соціальних каналів, таких як YouTube, Facebook, Snapchat та Instagram. Це також допомагає, ніж будь-коли, записувати відео за допомогою смартфонів і камер, які завжди під рукою. Важливо донести своє повідомлення в різних форматах, і відео є одним із найпопулярніших способів зробити це, оскільки воно значно підвищує залучення;

11) живий вебчат. Живі вебчати можуть бути дуже корисними, якщо ви вмієте ними правильно керувати. Вони дозволяють людям на вебсайті ставити запитання безпосередньо в режимі реального часу, не залишаючи його [47]. Варто розглянути можливість використання онлайн-чату, лише якщо можна гарантувати, що хтось завжди активно використовуватиме віджет. Якщо відповідь комусь у вебчаті займає більше кількох секунд, це погано позначиться на бізнесі, тому краще уникати цих віджетів, якщо немає можливості підтримувати попит;

12) віртуальна реальність. Останніми роками з'явився потенціал віртуальної реальності для спілкування. Facebook уже кілька років розробляє соціальну віртуальну реальність, і хоча це ще не поширений спосіб

спілкування, він має великий потенціал. Оскільки віртуальна реальність розвивається, а ціни на гарнітури падають, популярність VR неминуче зростатиме. Все більше людей купують гарнітури VR, тож це може стати наступною сучасною формою зв'язку, яка вразить маси, і це може бути лише через кілька років [46; 47].

Основними інструментами ребрендингу на сучасному етапі вважаються:

- креативний розвиток, зміна фірмового стилю бренду (трансформація зовнішнього іміджу бренду або рестайлінг);
- створення нового бренду або перейменування;
- репозиціонування бренду [16; 48].

Сучасні комунікаційні технології значно вплинули на підхід компаній до ребрендингу. З розвитком соціальних медіа та інших цифрових платформ у компаній з'явилося більше каналів, ніж будь-коли раніше, щоб донести своє повідомлення про ребрендинг до цільової аудиторії.

Одним із інструментів, який стає все більш важливим у зусиллях з ребрендингу, є вебсайт компанії. Вебсайт часто є першим місцем, куди споживачі звертаються, щоб дізнатись про компанію, і він може служити центром для передачі інформації про новий бренд підприємства. Компанії можуть використовувати свій вебсайт, щоб представити свою нову назву бренду, логотип і повідомлення, а також надати інформацію про обґрунтування ребрендингу.

Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter та Instagram, також відіграють важливу роль у зусиллях з ребрендингу. Компанії можуть використовувати ці платформи для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією та створення ажіотажу навколо ребрендингу. Наприклад, вони можуть використовувати соціальні медіа, щоб ділитися стислим оглядом нового бренду, проводити конкурси або запитувати у своїх підписників відгуки про новий бренд.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО СТАНУ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ЛАГОДА»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»

Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Кондитерська фабрика «Лагода» розміщене за адресою: Україна, 09200, Київська обл., Кагарлицький р-н, місто Кагарлик, вулиця Став'янська, будинок 99. За організаційно-правовою формою цей суб'єкт господарювання є приватним акціонерним товариством, а за формою власності – недержавною власністю.

За даними ЄДРПОУ (Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України), юридичним станом підприємства є «Не перебуває в процесі припинення». Компанії привласнено код ЄДРПОУ 32967502.

Основним видом діяльності підприємства є 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

Вищим органом управління є Загальні збори акціонерів, виконавчим органом виступає генеральний директор. Організаційна структура підприємства представлена вертикально управління, зображеною на рис. 2.1.

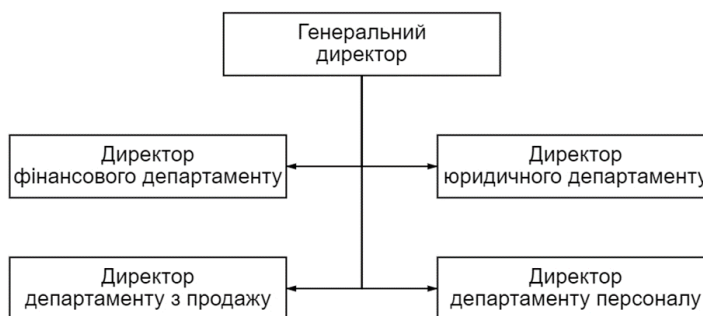


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Джерело: складено автором

Генеральний директор розробляє загальні стратегії, політику і цілі та контролює їхню реалізацію і функціонування компанії в цілому. Окрім того, генеральний директор представляє підприємство на зустрічах з акціонерами та ключовими клієнтами.

Директор фінансового департаменту керує всіма фінансовими ресурсами та діяльностями і слідкує за відповідністю встановленим фінансовим стандартам. До його обов'язків також входить розроблення фінансової політики та надання відповідної інформації акціонерам, державним та фінансовим установам. Директор департаменту з продажу розробляє та реалізує стратегію продажу та контролює продажі компанії, спираючись на загальноприйняті принципи комерції. Проте здебільшого директор департаменту з продажу зосереджений на керівництві своєю командою та моніторингу найважливіших клієнтів. Директор юридичного департаменту створює юридичні стратегії та політику у межах українського та міжнародного законодавства і забезпечує їх реалізацію. Директор департаменту персоналу влаштовує забезпечення персоналу всім необхідним, у тому числі мотивацією, розвитком та навчанням; ефективно його організовує та виховує корпоративну культуру.

Адміністративна частина підприємства має 40 годинний робочий тиждень, виробнича частина працює за 3-х змінною системою відповідно до норм підсумкового обліку робочого часу.

ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» має трьох основних постачальників: ТОВ «Українська молочна компанія», СТОВ «Старинська птахофабрика» та ТОВ «Столичний Млин». Крім того, підприємство користується послугами таких постачальників, як ПАТ «Саливонківський цукровий завод», ПП «Смачна Країна», НПЧП «Пласт» та інші.

Компанія постачає свої товари кінцевим споживачам через посередників. Для розповсюдження своєї продукції підприємство користується послугами посередників, якими виступають магазини роздрібною торгівлі, серед яких є як і великі та відомі ритейлори, такі як ТОВ

«АТБ-маркет», ТОВ «Фудмережа» та ТОВ «Фоззі-Фуд», так і маленькі кіоски.

Основними конкурентами ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» є такі виробники кондитерської продукції, як ПП «Деліція», ТОВ «Українсько-словенське спільне підприємство «Київський обласний хлібопекарський комплекс» та ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень».

ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» здійснює діяльність на двох типах ринку:

1) споживчий ринок – сукупність внутрішніх споживачів, представлена окремими фізичними особами та домашніми господарствами, які купують товари або послуги для власного або сімейного споживання. Для розповсюдження своєї продукції на споживчому ринку фабрика користується послугами посередників, якими виступають магазини роздрібної торгівлі;

2) міжнародний (закордонний) ринок – сукупність фізичних та юридичних осіб (у тому числі споживачі, проміжні продавці, виробники та державні установи), які здійснюють купівлю з-за кордону. ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» продає свою продукцію великим та малим ритейлерам, котрі здійснюють підприємницьку діяльність на території Азербайджану, Білорусі, Грузії, Лівії, Молдови, Монголії, Іраку, Ізраїлю, Румунії та країн Балтики.

Проаналізувавши ринки збуту, можна побачити, що клієнтами підприємства є ритейлери. Але, як вже було зазначено, кінцевими споживачами є усі верстви населення з заробітком середнього рівня та нижче.

Для глибшого розуміння потреб споживача побудуємо його портрет: це мешканець країн, на ринок яких підприємство постачає продукцію, тобто Україна та країни експорту (Азербайджан, Грузія, Лівія, Молдова, Монголія, Ірак, Ізраїль, Румунія та країни Балтики), чоловічої або жіночої статі, віком приблизно від 25 до 75 років, з доходом середнього або нижче середнього рівня. Споживач є неконфліктною, дещо інтровертною людиною і

вподобаний спосіб провести вечір – це бесіда з родичами чи близькими друзями або читання художнього витвору з чашкою чаю, телевізор дивиться за залишковим принципом. Дізнається новини від знайомих, з телевізору або газети, не має схильності до перехресної перевірки отриманої інформації. Споживач має високий рівень лояльності, оскільки не довіряє «новинкам».

Основні показники роботи підприємства за 2020-2021 рр. наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства за 2020-2021 рр.

Показники	Один. виміру	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	237353	264580	27227	11,47
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	202467	205547	3080	1,52
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	12256	27904	15648	127,68
4. Витрати на збут	тис. грн.	18463	26268	7805	42,27
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	233186	259719	26533	11,38
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4167	4861	694	16,65
7. Прибуток чистий	тис. грн.	977	759	-218	-22,31
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	98,24	98,16	-0,08	-0,08
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,41	0,29	-0,12	x
10. Рентабельність продукції	%	1,79	1,87	0,08	x

Джерело: розраховано автором на основі додатку В

Як бачимо, показник чистого доходу від реалізації продукції за 2021 рік збільшився порівняно з 2020 роком на 27227 тис. грн., тобто на 11,47 %.

Собівартість продукції та адміністративні витрати збільшилися на 3080 тис. грн. (або на 1,52 %) та 15648 тис. грн. (або на 127,68 %) відповідно. Витрати на збут теж зросли на 7805 тис. грн. (або на 42,27 %), що вплинуло на зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, які збільшилися на 26533 тис. грн. (або на 11,38 %) у 2021 році. Хоча прибуток від реалізації продукції за 2021 рік збільшився на 694 тис. грн. (або на 16,65 %), прибуток чистий, навпаки, зменшився на 218 тис. грн. (або на 22,31 %). Рентабельність діяльності зменшилась на 0,12 %, а рентабельність продукції зросла на 0,08 %. Показник витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшився на незначні 0,08 коп. (або на 0,08 %).

Отже, беручи до уваги співвідношення показників, ми можемо зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається і успішно функціонує на ринку.

2.2. Визначення ставлення споживачів до брендів підприємства методом анкетування

Проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів є важливою відправною точкою для формування бренду та включає класичні методи, такі як якісні та кількісні. Якісні методи дослідження спрямовані на розуміння причин і мотивації поведінки споживачів, їхніх думок, бажань, цінностей, думок, тривог та інтересів. Вони спрямовані на те, щоб краще зрозуміти поведінку споживачів, не вдаючись до статистичних даних. Якісні методи включають фокус-групи, глибинні інтерв'ю та методи відбору

З метою обґрунтування необхідності проведення ребрендингу та визначення способів його проведення в роботі здійснено анкетування та опитування, що допомогло визначити критерії якості компанії у її роботі та основні недоліки, які необхідно усунути шляхом ребрендингу.

Для того, щоб визначити обсяг вибірки, було визначено обсяг вибірки за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки;

q = 100 – p;

e – допустима похибка.

Встановимо довірчу ймовірність у 90 %, а нормоване відхилення у 2, тоді припустима похибка буде ± 8 . Оскільки даних щодо варіації ознаки нема, то встановимо її у 50 %. Розв'язок виглядає наступним чином:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{8^2} = 156 \text{ осіб}$$

Маючи результати анкетування (анкета винесена у додаток А), участь у якому приймало 156 осіб, ми можемо провести дослідження задля визначення ставлення споживачів до брендів ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода».

Таблиця 2.2

Результати анкетування А

№	Питання	a	b	c	d	e
1	2	3	4	5	6	7
1	Чи споживаєте Ви солодощі?	149	7	-	-	-
2	Скільки Ви витрачаєте на солодощі протягом місяця?	17	94	45	-	-
3	Чи знаєте Ви про торгову марку «Загора»?	137	19	-	-	-
4	Чи споживаєте Ви продукцію торгової марки «Загора»?	103	34	-	-	-
5	Що Вам подобається у продукції торгової марки «Загора»?	27	11	59	6	-
6	Що Вам НЕ подобається у продукції торгової марки «Загора»?	29	47	19	8	-
7	Чи знаєте Ви про торгову марку «DiaLife»?	94	62	-	-	-
8	Чи споживаєте Ви продукцію торгової марки «DiaLife»?	88	6	-	-	-
9	Що Вам подобається у продукції торгової марки «DiaLife»?	23	7	17	41	-
10	Що Вам НЕ подобається у продукції торгової марки «DiaLife»?	24	36	12	16	-

1	2	3	4	5	6	7
11	Чи знаєте Ви про торгову марку «Ладушки»?	47	109	-	-	-
12	Чи споживаєте Ви продукцію торгової марки «Ладушки»?	16	31	-	-	-
13	Що Вам подобається у продукції торгової марки «Ладушки»?	7	3	5	1	-
14	Що Вам НЕ подобається у продукції торгової марки «Ладушки»?	4	10	2	0	-
15	Вкажіть свою стать.	75	81	-	-	-
16	Вкажіть свій вік.	4	43	67	32	10

Джерело: узагальнено автором

Стать респондентів розподілилась приблизно однаково, з різницею лише у 3,85%. Переважна кількість споживачів, яка складала 42,59%, вказала свій вік у межі 25-35 років. Більш ніж половина, а саме 60,26% оцінила свій рівень доходу як середній. Майже всі респонденти (95,51%) споживають солодощі, з них 91,95 % знають про торгову марку «Загора», але серед них споживають її продукцію лише 75,18 %. Більшість (57,28%) вказали ціну як те, що їм подобається у торговій марці «Загора» та дизайн (45,63%) як те, що не подобається.

З тих респондентів, хто споживають солодощі, 63,09% знають про торгову марку «DiaLife», з яких 93,62% споживають її продукцію. При цьому 46,59% вказали «інше» як те, що їм подобається у торговій марці «DiaLife» та вписали відповідь, пов'язану з тим, що продукція прийнятна для споживання діабетиками, та дизайн (40,91 %) як те, що не подобається.

Знову ж таки, з тих респондентів, хто споживають солодощі, 31,54% знають про торгову марку «Ладушки», з яких лише 34,04% споживають її продукцію. Зокрема, 43,75% вказали смак як те, що їм подобається у торговій марці «Ладушки» та дизайн (62,50 %) як те, що не подобається.

Обізнаність та споживання торгових марок, які наведенні вище, наведено на рис. 2.2:

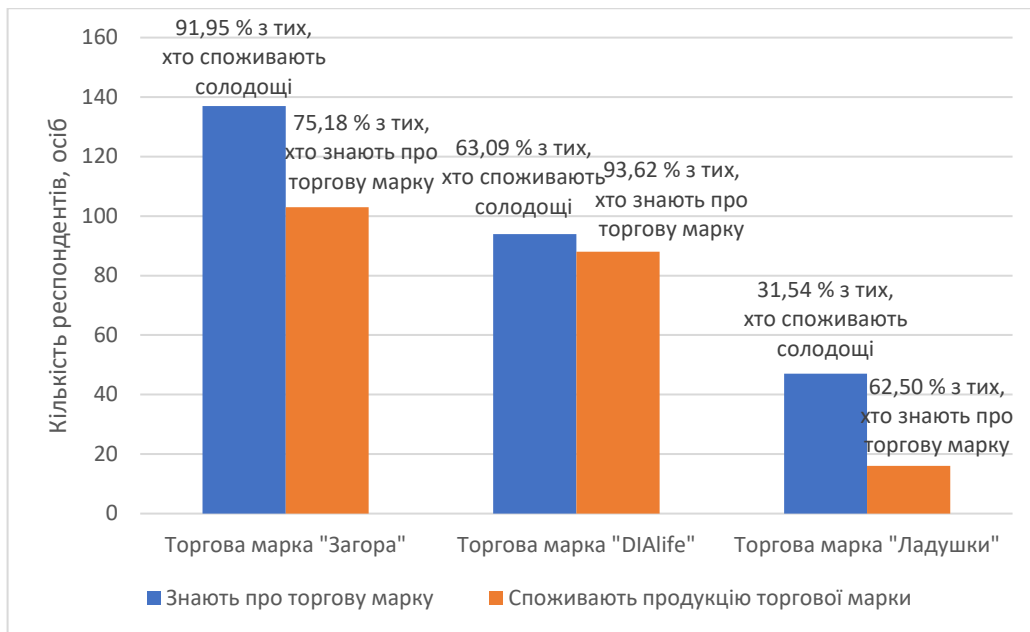


Рис. 2.2. Обізнаність та споживання товарів під торговими марками ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»

Джерело: складено автором

Таким чином, можемо побачити, що хоча найбільш відомою торговою маркою є «Загора», найкраще співвідношення між обізнаністю та споживанням має торгова марка «DiaLife». Торгова марка «Ладушки» має низький рівень впізнаваності та ще нижчий рівень споживання.

Якщо ж розглянути споживачів торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» у розрізі статі, то маємо такі результати (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Споживачі торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» у розрізі статі

Джерело: складено автором

На гістограмі спостерігається деяка перевага жіночої статі споживачів торгових марок «DiaLife» та «Ладушки» та чоловічої – торгової марки «Загора». Але у тільки випадку торгової марки «DiaLife» різниця перевищує 10 %.

Якщо ж розглянути споживачів торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» у розрізі віку, то маємо такі результати (рис. 2.4):

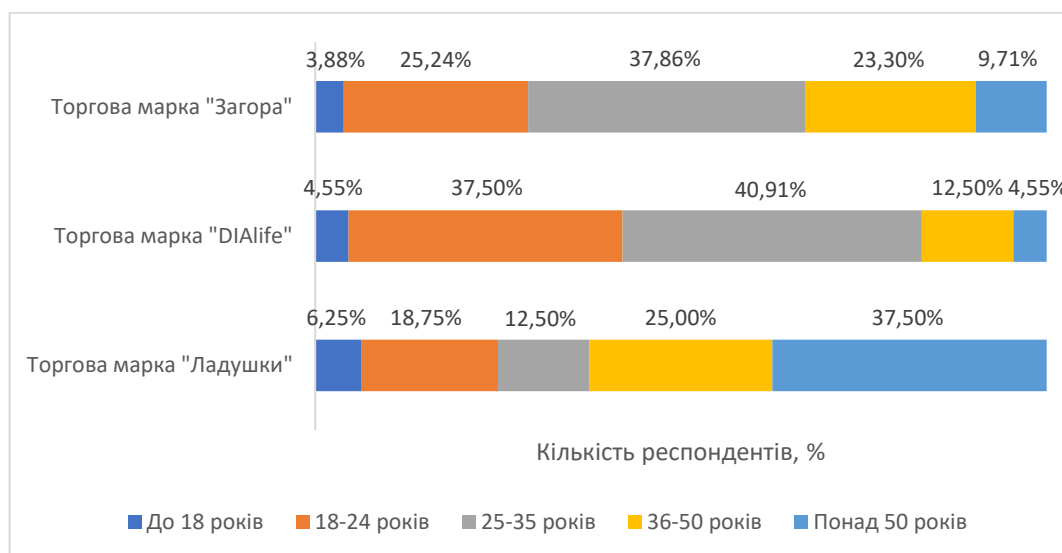


Рис. 2.4. Вікова структура покупців торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода»

Джерело: складено автором

Завдяки наведеній гістограмі стає зрозуміло, що торговим маркам «Загора» та «DiaLife» надають перевагу споживачі у віці 25-35 років, а торгівій марці «Ладушки» – у віці понад 50 років та, дещо менше, у 36-50 років, хоча продукція позиціонується як печиво для дітей від 9 місяців або 1 року. Торгова марка «Загора» також має значні частки споживачів у віці 18-24 та 36-50 років, а торгова марка «DiaLife» має велику частку споживачів у віці 18-24 років. Обидві марки мають дуже малі частки споживачів у віці до 18 та понад 50 років.

Розглянемо споживачів торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» у розрізі рівня їхніх доходів (рис. 2.5).

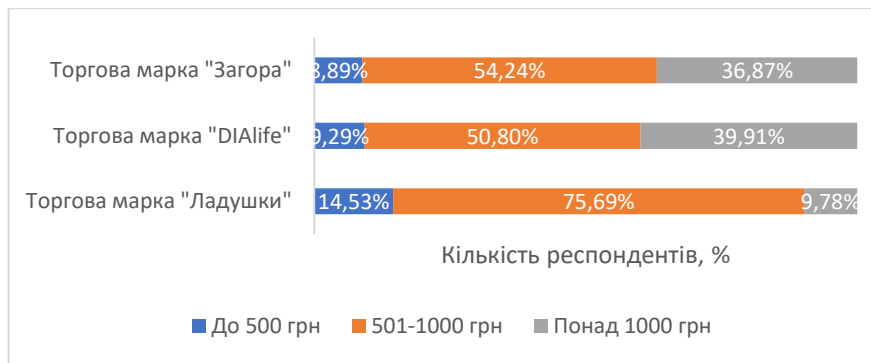


Рис. 2.5. Структура споживачів у розрізі місячних витрат на солодощі

Джерело: складено автором

Таким чином, спостерігаємо, що всі три торгові марки мають переважну кількість споживачів, які витрачають 501-1000 грн на солодощі протягом місяця, але якщо у торгових марок «Загора» та «DiaLife» вони складають 54,24 % та 50,80 % відповідно, то у торгові марки «Ладушки» – аж 75,69 %, тобто більше приблизно на 20-25 %. Крім того, торгова марка «Ладушки» має значно нижчу частку споживачів, які витрачають понад 1000 грн порівняно з двома іншими. Торгові марки «Загора» та «DiaLife» мають приблизно однакові частки споживачів, які витрачають до 500 грн (8,89 % та 9,29 % відповідно) та понад 1000 грн (36,87 % та 39,91 % відповідно).

Порізно розглянемо ставлення споживачів до окремих атрибутів продукції торгових марок ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» (рис. 2.6):

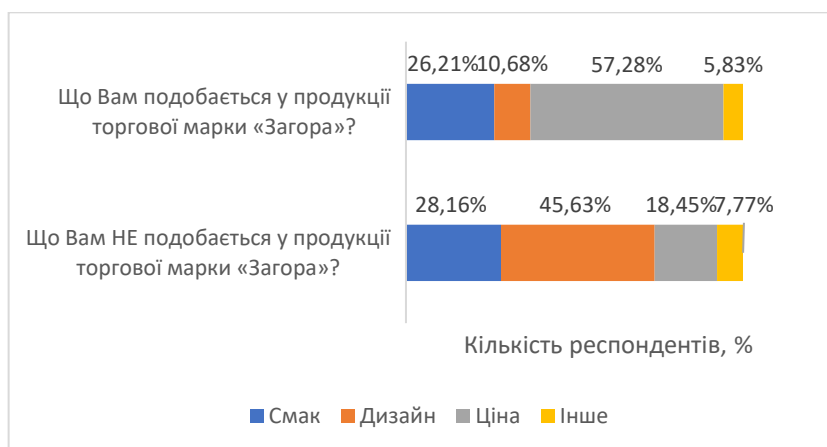


Рис. 2.6. Ставлення споживачів до окремих атрибутів продукції торгової марки «Загора»

Джерело: складено автором

Таким чином, більшості (57,28%) споживачів у продукції торгової марки «Загора» подобається ціна. Значній частині (26,21 %) подобається смак продукції і лише 10,68 % сподобався дизайн. Менше всього споживачам подобається щось інше (5,83%). А от не сподобався дизайн 45,63%. Також не до вподоби значній частині (28,16 %) прийшовся смак. Дещо менше (18,45%) антипатії має ціна. Найменше споживачам не подобається щось інше (7,77%).

Розглянемо ставлення до атрибутів торгової марки «DiaLife» (рис. 2.7):

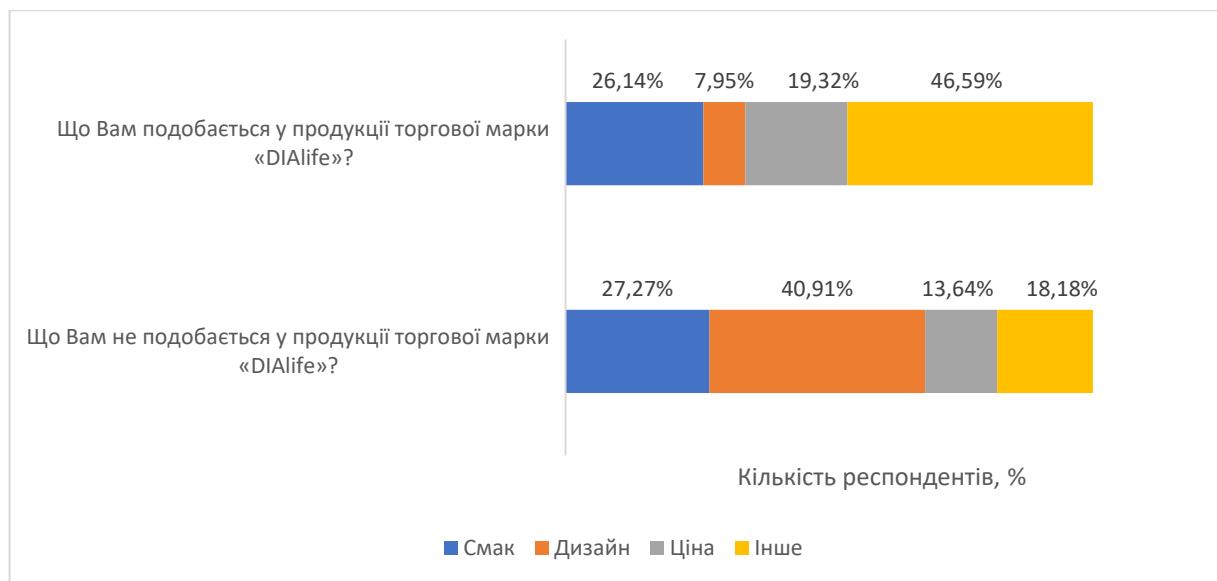


Рис. 2.7. Ставлення споживачів до окремих атрибутів продукції торгової марки «DiaLife»

Джерело: складено автором

Як бачимо, більшість респондентів (46,59 %) обрали відповідь «Інше», коли їх запитали про їхні вподобання. Багатьом подобається смак та ціна (26,14 % та 19,32 % відповідно), при цьому 7,95% сподобався дизайн.

Не сподобалися значній частині респондентів дизайн (40,91%) та смак(27,27%). Помітну кількість незадоволення мають також щось інше та ціна (18,18 % та 13,64 % відповідно).

Останнім розглянемо ставлення до атрибутів торгової марки «Ладушки» (рис. 2.8):

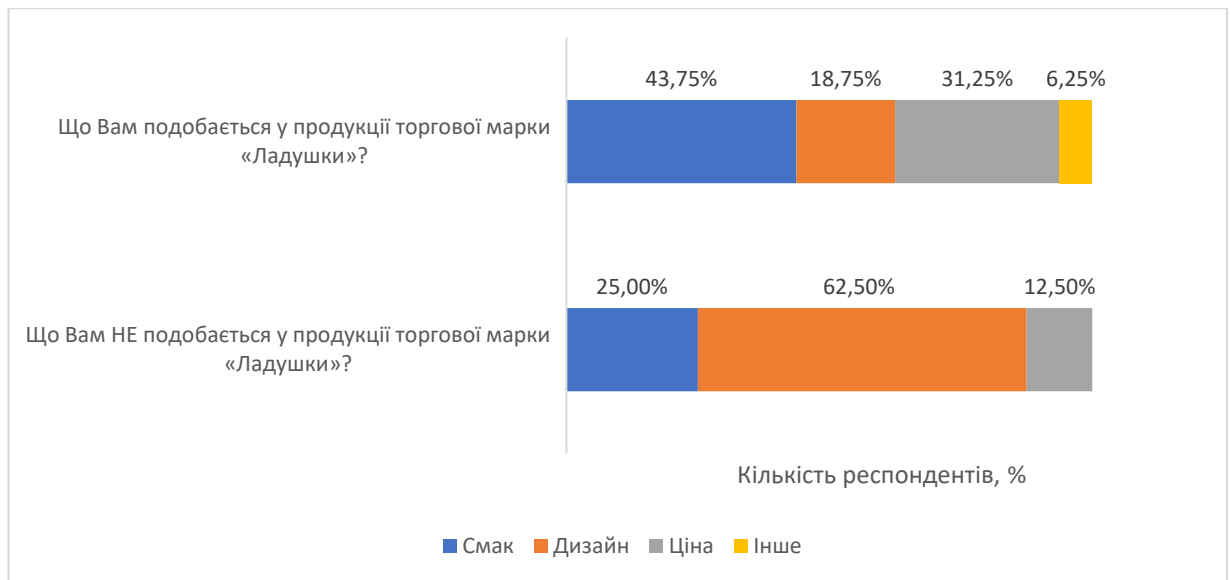


Рис. 2.8. Ставлення споживачів до окремих атрибутів продукції торгової марки «Ладушки»

Джерело: складено автором

Значній кількості споживачів подобається смак продукції (43,75 %) та ціна (31,25 %). Значно менше (18,75 %) респондентів вказали дизайн. Незначній частині (6,25 %) подобається щось інше. Як і в попередніх випадках, найбільше (62,50 %) антипатії має дизайн. Четвертині (25 %) не подобається смак і 12,50 % не до вподоби ціна. Жоден респондент не обрав відповідь «Інше».

Хоча не можна сказати, що ситуація у всіх трьох випадках є аналогічною, просліджується певна тенденція – більшості споживачів не подобається дизайн, тож треба зосередитись саме на цьому. Для цього було розроблено другу анкету та проведено ще одне опитування.

Об'єктом подальшого анкетування обрано торгову марку «DiaLife», позаяк ТМ «Загора» наразі не потребує особливої уваги, а ТМ «Ладушки» не має гарних перспектив – ринок печива для маленьких дітей є обмеженим і на ньому вже присутні такі торгові марки як Milupa, HiPP, Gerber та навіть Roshen. Усі ці марки відомі, мають гарну репутацію та великий асортимент якісної продукції, тож конкурувати з ними дуже складно.

«DiaLife», у свою чергу, таргетує ринок діабетичного печива, який має лише декілька торгових марок, усі з яких дуже маловідомі і тому, з точки

зору споживачів, не мають між собою переваг, тож «DiaLife» має шанс зайняти велику частку ринку або навіть стати його лідером.

Для наочності, результати анкетування (анкета наведена у додатку Б) зведені у табличну форму (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Результати анкетування Б

№	Питання	a	b	c	d	e
1	Чи споживаєте Ви солодоші?	90	4	-	-	-
2	Скільки Ви витрачаєте на солодоші протягом місяця?	9	48	37	-	-
3	Чому Ви не споживаєте солодоші?	1	3	1	0	-
4	Що Вам подобається у дизайні логотипа «DiaLife»?	13	22	34	25	-
5	Що Вам не подобається у дизайні логотипа «DiaLife»?	41	28	16	9	-
6	Що Вам подобається у дизайні упаковки «DiaLife»?	37	15	13	29	-
7	Що Вам не подобається у дизайні упаковки «DiaLife»?	19	27	31	17	-
8	Що Вам подобається у дизайні продукції «DiaLife»?	19	31	23	21	-
9	Що Вам не подобається у дизайні продукції «DiaLife»?	22	24	29	19	-
10	Який дизайн Вам подобається найбільше?	13	43	38	-	-
11	Який дизайн Вам подобається найменше?	62	25	7	-	-
12	Вкажіть свою стать.	41	53	-	-	-
13	Вкажіть свій вік.	5	35	38	12	4

Джерело: узагальнено автором

Отримані результати щодо статі, віку та витрат наведено на рис. 2.9:

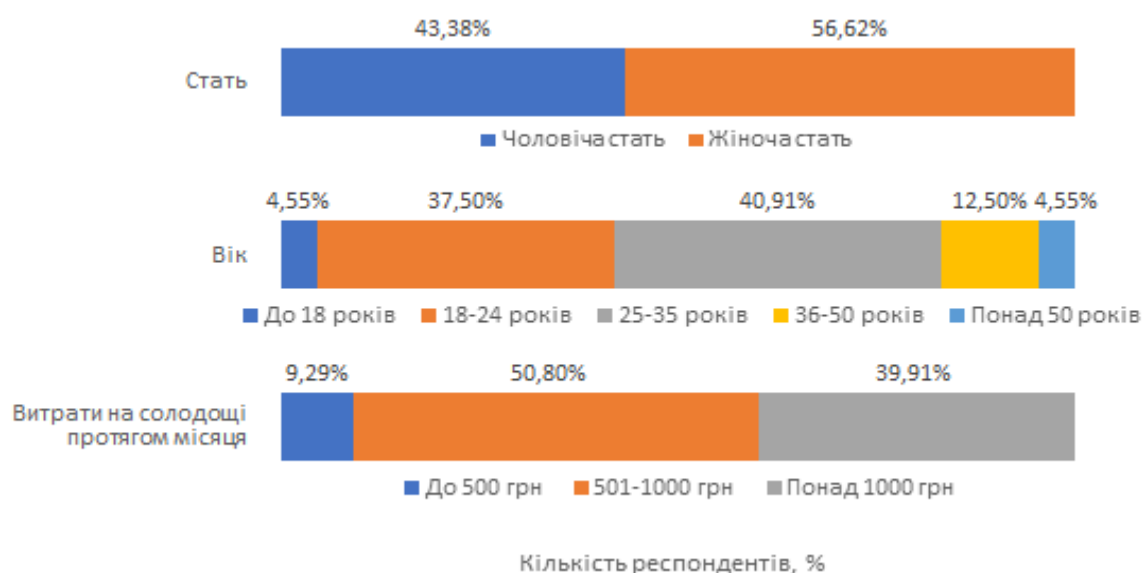


Рис. 2.9. Зведена гістограма статі, віку та витрат на солодоші протягом місяця споживачів торгової марки «DiaLife»

Джерело: складено автором

Як вже було зазначено, кількість споживачів «DiaLife» жіночої статі перевищує кількість споживачів чоловічої статі (на 13,24%). Споживачі віком 25-35 років складають більшість (40,91%), також велику частку (37,50%) складають споживачі у віці 18-24 років. Значно менше (12,5%) складають споживачі віком 36-50 років. Найменші частки (4,55% кожна) мають споживачі віком до 18 років та понад 50 років. Приблизно половина (50,8%) споживачів «DiaLife» витрачають 501-1000 грн на солодощі протягом місяця, ще 39,91% витрачають понад 1000 грн і лише 9,29% витрачають менше 500 грн.

Розглянемо ставлення споживачів до окремих елементів дизайну логотипу торгової марки «DiaLife»:

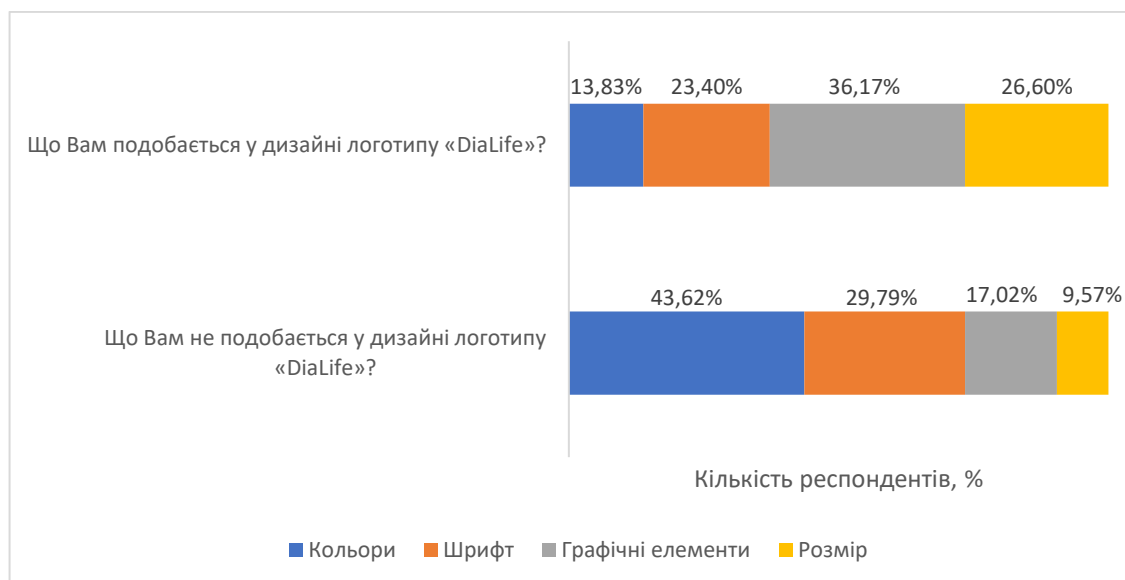


Рис. 2.10. Ставлення споживачів до елементів дизайну логотипу торгової марки «DiaLife»

Джерело: складено автором

Як бачимо, найбільше споживачам подобаються графічні елементи (36,17%). Майже однаково викликають прихильність розмір (26,60%) та шрифт (23,40%) логотипу. Найменше споживачам подобаються кольори (13,83 %). Найбільше несприйняття викликають кольори логотипу (43,62 %). Значно менше споживачам не подобаються шрифт (29,79%), графічні елементи (17,02%) та розмір (9,57%) логотипу.

Результати аналізу ставлення до окремих елементів дизайну упаковки
торгової марки «DiaLife» наведено на рис. 2.11:

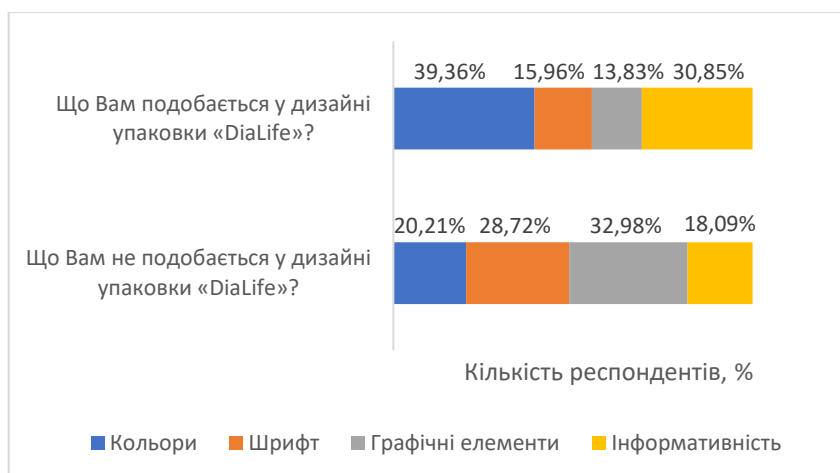


Рис. 2.11. Ставлення споживачів до елементів дизайну упаковки торгової
марки «DiaLife»

Джерело: складено автором

Таким чином, можемо побачити, що найбільше споживачам подобаються кольори (39,36%) та інформативність (30,85%) упаковки. Значно менше їм подобаються шрифт (15,96%) та графічні елементи (13,83%).

Значну антипатію викликають графічні елементи (32,98%). Трохи меншу частку має шрифт (28,72%). Приблизно однаково споживачам не подобаються кольори (20,21%) та інформативність (18,09%).

Також було визначено ставлення до окремих елементів дизайну продукції торгової марки «DiaLife» (рис. 2.12).

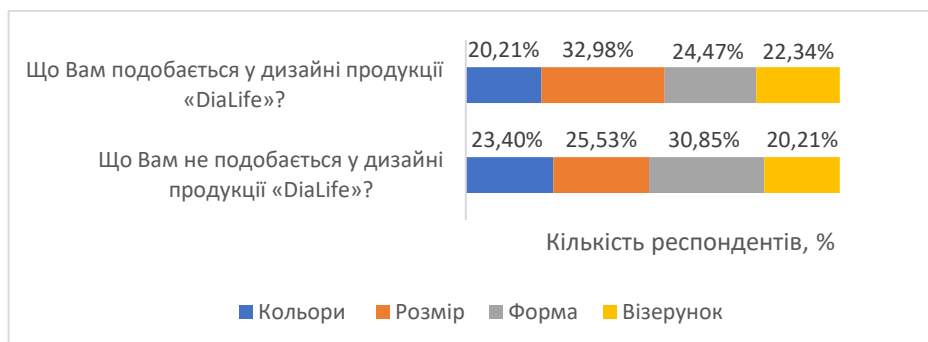


Рис. 2.12. Ставлення споживачів до елементів дизайну продукції торгової
марки «DiaLife»

Джерело: складено автором

Результати дослідження показали, що симпатії та антипатії щодо окремих елементів дизайну розподілилися приблизно однаково, з найбільшими різницями у 12,77% та 10,64% для симпатій та антипатій відповідно. Це свідчить про те, що, скоріш за все, споживачі не приділяють особливої уваги дизайну продукції.

Ставлення споживачів до дизайнів окремих елементів демонструє рис. 2.13:

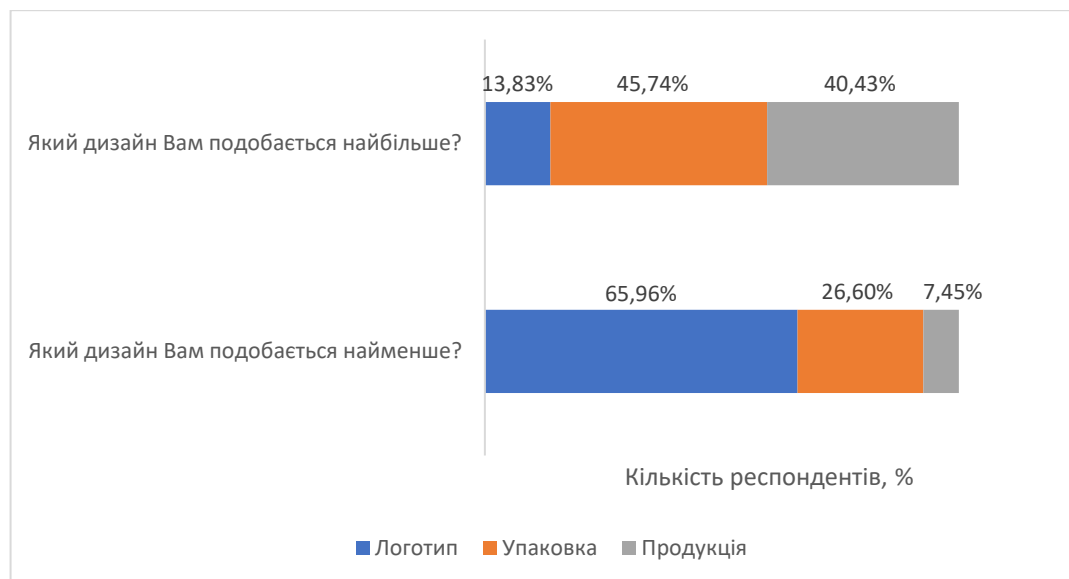


Рис. 2.13. Ставлення до дизайнів окремих елементів торгової марки «DiaLife»

Джерело: складено автором

Таким чином, можемо побачити, що приблизно однаково споживачам подобаються дизайни упаковки (45,74%) та продукції (40,43%). Набагато меншій кількості подобається дизайн логотипу (13,83%).

Переважній частині (65,96%) споживачів не подобається дизайн логотипу, ще 26,6% не подобається дизайн упаковки. Лише 7,45% не подобається дизайн продукції.

2.3. Аналіз атрибутів бренду «DiaLife»

Атрибути бренду – це назва, слоган, логотип, упаковка, шрифти, кольори та персонажі бренду (якщо вони є).

Назва бренду «DiaLife» та слоган «DiaLife – для вашого здоров'я» добре відображають сутність продукції та цільову аудиторію – кондитерські вироби, які відповідають вимогам здоров'я діабетиків. Це прості, але влучні назва та слоган.

Логотип бренду є доволі мінімалістичним (рис. 2.14).



Рис.2.14. Логотип торгової марки «DiaLife»

Логотип представляє собою назву бренду червоним жирним та білим курсивним шрифтом і червоного метелика на коричневому тлі. При опитуванні респонденти вказали, що їм подобається графічний елемент (метелик) логотипу, але кольори вони вважають невдалими.

Упаковки продукції торгової марки «DiaLife» зображені на рис. 2.15:



Рис. 2.15. Продукція торгової марки «DiaLife»

В результаті анкетування встановлено, що пакування товару бренду «DiaLife» має кольори, які подобаються споживачам та гарний рівень інформативності – назва написана великим та читабельним шрифтом, логотип розташований у помітному місці, є напис про наявність фруктози та позначка про відсутність цукру.

Шрифти та кольори є нескоординованими між різними елементами. Тобто логотип та упаковка використовують різні шрифти та кольори, які не виглядають разом гармонічно.

Усі ці атрибути є частиною комунікаційних технологій. Вони «описують» бренд та «розповідають» про його айдентику, позиціонування, цінності тощо.

2.4. Визначення сильних, слабких сторін бренду «DiaLife» та можливостей його розвитку

Для того, щоб встановити можливості, загрози, сильні та слабкі сторони бренду «DiaLife» було сформовано SWOT-матрицю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-матриця торгової марки «DiaLife»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>1</i>	<i>2</i>
1) значні виробничі потужності та відповідність стандартам; 2) чітко сформована організаційна структура управління.	1) не вся продукція бренду, що вперше запускається у виробництво знаходить широкий попит у населення; 2) дизайн має невдалі елементи; 3) рекламні комунікації слабкі.
Можливості	Загрози
1) розвиток економіки країни у довготерміновій перспективі; 2) зростання доходів населення; обслуговування нових додаткових груп споживачів у довготерміновій перспективі; 3) розширення виробництва для задоволення потреб споживачів у довготерміновій перспективі;	1) інфляція; 2) зниження рівня доходів населення; 3) зміни в потребах і смаках споживачів; 4) уповільнений темп зростання ринку; 5) імовірність виникнення нових конкурентів, у зв'язку з популярністю галузі.

1	2
4) зменшення податкового навантаження; 5) завоювання позицій на зовнішньому ринку; 6) входження в нові сегменти ринку.	

Джерело: узагальнено автором

Досліджуване підприємство ПрАТ «Лагода» має бренд «DiaLife» напрямом якого, це виробництво з натуральних екологічно чистих інгредієнтів на сучасному обладнанні, що дозволяє виробляти великі обсяги конкурентоспроможної, якісної продукції. Влучний асортимент, багата рецептура та традиції виробництва сприяють підтвердженню сильного бренду компанії.

Оскільки продукція бренду «DiaLife» виробляється із натуральної сировини і майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів, барвників і відповідає стандартам, технічним умовам і є перевагами продукції, то можна стверджувати, що ці технології та стандарти виготовлення є запорукою якості продукції бренду. Споживачі можуть бути впевненні в тому що бренд не додає нічого зайвого та першу чергу дбає про здоров'я споживача та свою репутацію.

Чітко сформовані стратегії, високий рівень управління, ефективні засоби контролю, чітко сформована організаційна структура управління бренду забезпечують високоефективне та прибуткове функціонування.

Основними напрямками розвитку підприємства є посилення маркетингової та рекламної активності, проведення маркетингових досліджень, формування обізнаності та лояльності кінцевих споживачів, а також оптимізація збуту та вибудовування взаємин з роздрібними посередниками.

При запуску нової лінійки продукції є ймовірність слабкого попиту на неї, оскільки цільова аудиторія доволі вузька та специфічна, але проведення цілеспрямованих маркетингових компаній, дасть можливість швидко змінити ситуацію.

У бренду «DiaLife», як і у іншої кондитерської продукції у галузі, практично однакові загрози: залежність від постачання екологічно чистої сировини, постійне зростання її цін, що тягне за собою стрибкоподібне ціноутворення.

На поточний стан брендів компанії можуть впливати різноманітні фактори, включаючи ринкові тенденції, уподобання споживачів і конкурентну діяльність. Наприклад, якщо бренди компанії не резонують із споживачами або відстають у плані інновацій, порівняно з конкурентами, це може негативно вплинути на стан брендів компанії.

З іншого боку, компанія, яка інвестує в створення сильних брендів, які відповідають поточним ринковим тенденціям і перевагам споживачів, може отримати позитивні результати з точки зору лояльності до бренду, частки ринку та зростання доходу.

Для компаній важливо регулярно оцінювати стан своїх брендів, включаючи такі фактори, як впізнаваність бренду, сприйняття бренду та лояльність до бренду. Це може допомогти компаніям визначити сфери, де їм може знадобитися вдосконалення або коригування, щоб краще задовольняти потреби своїх цільових клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ

КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РЕБРЕНДИНГУ ТОВАРІВ

ПРАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ЛАГОДА»

3.1. Основні напрямки удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів підприємства

Як вже було зазначено, бренд «DiaLife» має доволі вузьку цільову аудиторію (діабетики) і слабкі рекламні комунікації, тому при запуску нової продукції іноді виникає така проблема, що продукт просто «не знаходить» споживачів. До того ж, дизайн має невдалі елементи, що може відштовхнути деяких покупців і навіть створити у них негативне враження, хоча вони ніколи не коштували саму продукцію і не знають нічого про бренд чи підприємство.

Ці слабкі сторони були розкриті у аналізі сформованої SWOT-матриці. На основі цього було визначено такі напрями удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу торгової марки «DiaLife» (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Комплекс комунікаційних та цінових заходів при ребрендингу торгової марки «DiaLife»

Напрямок	Заходи	Очікуваний результат
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Репозиціонування	Розширення цільової аудиторії	Розширення цільової аудиторії за рахунок залучення нових споживачів
	Зміна слогана	Розширення цільової аудиторії за рахунок залучення прихильників Wellness
	Представлення бренду в онлайн-магазинах	Розширення цільової аудиторії за рахунок залучення нових споживачів, розширення ринків збуту
Редизайн	Редизайн логотипа	Посилення унікальності бренду
	Редизайн упаковки	Посилення впізнаваності бренду
	Створення персонажу	Формування логічного зв'язку торгівельної

1	2	3
	бренду	марки з її новим позиціонуванням
Просування	Контекстна реклама	Збільшення обсягу продажів та підняття впізнаваності бренду
	Створення сторінок у соціальних мережах	Дасть можливість стати «другом» потенційного споживача та сформуванати емоційний зв'язок
	Таргетована реклама у соціальних мережах	Націлення на цільову аудиторію для більш ефективної реклами
	Колаборація з торговою маркою «Садочок»	Розширення цільової аудиторії за рахунок залучення клієнтів іншої торгової марки
Цінова політика	Використання тактики «приємних очам цін»	Психологічно привабливі ціни для покупців дають можливість збільшити обсяги продажів та покращити лояльність клієнтів
	Проведення акції «1+1=3»	Збільшення обсягу продаж

Джерело: запропоновано автором

Як видно з табл. 3.1, запропоновано було виділити такі напрями ребрендингу торгової марки «DiaLife»: репозиціонування, редизайн, просування та цінова політика.

У напрямку репозиціонування пропонується:

1) Розширення цільової аудиторії за рахунок залучення нових споживачів, таких як прихильники здорового способу життя. Сучасний ритм життя змушує все частіше задумуватися над переходом на здоровий спосіб життя. Мережеві магазини та інтернет платформи намагаються розширити асортимент екотоварів, а виробники органічних продуктів – адаптуватися до запитів споживачів. Все більше людей вибирають продукти зі зниженою калорійністю, а молоді люди переходять на більш якісні та корисні снеки. Сучасні споживачі обирають трендові товари та охоче діляться досвідом в соціальних мережах. Актуальність здорового способу і харчування призводить до підвищення попиту на ринку натурального харчування, так як споживач починає слідкувати за собою, споживати тільки натуральні продукти та менше споживати цукор;

2) Зміна слогана торгової марки з «DiaLife – для вашого здоров'я» на «DiaLife – для здорового та щасливого образу життя», що передбачає

залучення споживачів прихильників Wellness. Популярність Wellness з кожним роком зростає. Зростаюча тенденція відбувається в наслідок зміни ставлення населення, яке зараз орієнтоване на покращення здоров'я та якості життя. Wellness надає можливість людям процвітати, а продукція бренду «DiaLife» дає можливість бути здоровими та щасливим.

3) Розширення цільової аудиторії за рахунок представлення бренду в онлайн-магазинах Rozetka і Prom.ua. Ці маркет-плейси є найпотужнішими в Україні й мають величезну аудиторію користувачів. Представлення бренду на даних платформах є доцільним, оскільки після пандемії кількість користувачів інтернет-магазинів значно зросла, що, безсумнівно, позначиться на розмірі ЦА бренду «DiaLife».

У напрямку редизайну пропонуються такі заходи:

1) Редизайн логотипу та 2) Редизайн упаковки:

Для розроблення дизайнів варто скористатися послугами професіонала. Впровадження редизайну логотипу сприятиме посиленню унікальності бренду, а редизайну упаковки – посиленню його впізнаваності.

При розробці нового дизайну, завдання полягає в тому, щоб знайти правильні асоціації до нового позиціонування бренду «DiaLife» та надати їм форму. Новий стиль бренду має передавати, що продукція «DiaLife» – здорова їжа для щасливого життя. На основі фірмового стилю у подальшому можна буде зібрати гайдбук, де чітко прописано, як можна використовувати логотип, шрифти та інші елементи.

3) Створення персонажу бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується персоніфікація бренду за допомогою певного персонажу, що легко запам'ятовується. Візуально-емоційне наповнення бренд-персонажу має бути привабливим для споживачів та відповідати архетипу бренду. Такий захід надасть можливість логічного зв'язку торгівельної марки з її новим позиціонуванням.

У напрямку просування продукції запропоновано такі заходи.

1) Контекстна реклама. Для просування продукції бренду «DiaLife» слід використовувати найсучасніші методи, бо споживачі зараз не хочуть бачити нав'язливу рекламу, тому слід просувати бренд через контекстну рекламу, котра, як зрозуміло з назви, орієнтується на контекст та діяльність споживача у Інтернеті. Головною метою є актуальне та ненав'язливе рекламування продукції бренду саме тим споживачам, які є цільовою аудиторією.

2) Таргетована реклама у соціальних мережах. На платформі соціальних мереж буде реклама продукції. Крім цього, необхідно формувати і нові звички, підтримуючи все, що пов'язано зі здоровим способом життя. Споживачі будуть розуміти, які проекти підтримує підприємство, і відповідно стануть лояльнішими до його продукції. Формування лояльності до продукції є також частиною стратегії бренду «DiaLife».

3) Створення сторінок у соціальних мережах. У заході будуть застосовуватися такі комунікативні технології, як блог у соціальних мережах, де крім інформативних публікацій будуть проводитися вебконференції, різноманітні опитування, конкурси. У «сторіз» будуть публікуватися різні новинки, які будуть надходити до магазинів, трансляція різноманітних заходів, що їх проводитиме компанія. Все це буде спрямовано на те, аби споживач постійно був з компанією, слідкував за новинами та приймав участь у комунікації. На сьогоднішній день комунікація зі споживачами дуже важлива – щоб утримати свою частку ринку, потрібно мати зворотній зв'язок від клієнтів, розуміти їхні потреби та намагатися задовольнити їх у короткий термін часу.

4) Колаборація з торговою маркою «Садочок» (ця торгова марка була обрана тому, що вона має лінійку соку без цукру). Колаборація – не лише форма співпраці підприємств, а й один із найефективніших способів поширення інформації про бренд та охоплення цільової аудиторії. Також запропонований захід дає змогу показати наявним клієнтам, що компанія розуміє, чого вони хочуть. Це підвищує цінність бренду, робить

шанувальників більш відданими і оновлює комунікацію з ними. Даний захід дозволить також розширити цільову аудиторію за рахунок залучення клієнтів іншої торгової марки.

Щодо напрямку цінової політики, то пропонуються такі заходи:

1) Використання тактики «приємних очам цін». Ця тактика полягає у використанні заокруглених цифр замість гострих, які сприймаються більш негативно (наприклад, 28 або 36 грн., але не 17 чи 41 грн.). Також ефективними є ціни, коли гострі цифри використовуються разом з заокругленими (наприклад, 27 або 10 грн.). Психологічно привабливі ціни для покупців дають можливість збільшити обсяги продажів та підвищити лояльність клієнтів.

2) Проведення акції «1+1=3», що пропонує три одиниці продукції за ціною двох. Це можуть бути як товари однієї категорії (наприклад, вафлі з фруктозою), так і різних категорій (вафлі з фруктозою та печиво). Цікавість цільової аудиторії до продукції, що продається зі знижкою, суттєво зростає. Цей захід дозволить збільшити продажі продукції, яка користується меншим попитом.

Таким чином, здійснення ребрендингу торгової марки «DiaLife» пропонується проводити комплексно, що дасть змогу отримати синергетичний ефект від впроваджених заходів.

3.2. Оцінювання результативності комплексу заходів з ребрендингу торгової марки «DiaLife»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого комплексу заходів та визначення бюджету на його проведення

Оскільки попередньо було виявлено необхідність у оновленні дизайну логотипу та упаковки продукції бренду та, беручи до уваги, що низька рекламна активність є серйозним недоліком маркетингового міксу, то

основним комплексом заходів було обрано редизайн логотипу, редизайн упаковки та розміщення контекстної реклами.

Для редизайну було зроблено замовлення студії LogoMaster® Studio, яка спеціалізується на брендингу та графічному дизайні. За 8-15 робочих днів, студія зобов'язалася:

- проаналізувати поточні дизайни;
- виявити недоліки;
- підібрати кольорову палітру;
- розробити унікальний шрифт
- створити 3-5 концептів.

Для створення рекламного звернення було розміщено замовлення на платформі Kavanchik.ua та найнято фахівця, який, протягом робочого тижня, має:

- розробити ескіз;
- підібрати ілюстративні матеріали;
- створити макет рекламного звернення.

Для розміщення контекстної реклами було укладено угоду (терміном 8 місяців) з агентством стратегічного інтернет-маркетингу StarMarketing, яке згодилося:

- запуснути контекстну рекламу;
- оптимізувати контекстну рекламу;
- керувати контекстною рекламою.

Розроблений для цього комплексу заходів бюджет було таблично оформлено та наведено у табл.:

Таблиця 3.2

Витрати на проведення комплексу заходів

Стаття витрат	Кількість	Ціна, тис. грн.	Вартість, тис. грн.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Замовлення редизайну логотипа	1	20	20
2. Замовлення редизайну упаковки	1	25	25
3. Замовлення створення рекламного звернення	1	15	15

1	2	3	4
4. Замовлення контекстної інтернет-реклами під ключ	8 міс.	85	680
Всього			740

Джерело: складено автором

Таким чином, загальна вартість проведення цього комплексу заходів складає 740 тис. грн. Такі витрати є допустимими для ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода». Очікується, що комплекс заходів має спричинити зріст попиту на продукцію торгової марки «DiaLife» та, як наслідок, зростуть обсяги реалізації та прибуток.

3.2.2. Визначення очікуваних показників від впровадження комплексу заходів

Після редизайну та проведення рекламної кампанії ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» очікує на позитивні ефекти. Так, експертами було визначено можливий приріст чистого доходу від реалізації продукції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінки експертів

Експерти	1	2	3	4	5
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	4660	5200	4850	5740	5500

Джерело: узагальнено автором

Далі треба визначити надійність і типовість отриманих оцінок. Для цього розрахуємо середнє квадратичне відхилення, скориставшись цією формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5
1. Приріст чистого доходу від реалізації, O_i тис. грн.	4660	5200	4850	5740	5500
2. Сумарні значення оцінок експертів	25950				
3. $O_{\text{сер}}$	5190				
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	530	-10	340	-550	-310
ΔO^2	280900	100	115600	302500	96100
$\Sigma \Delta O^2$	795200				

Джерело: розраховано автором

Таким чином, середнє квадратичне відхилення буде наступним:

$$O_{\text{сер}} = \frac{4660 + 5200 + 4850 + 5740 + 5500}{5} = 5190 \text{ тис. грн.}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\Sigma(O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{795200}{5}} = 398,8 \text{ тис. грн.}$$

Тепер маємо можливість розрахувати коефіцієнт варіації:

$$\omega = \frac{\sigma}{O_c} \cdot 100\% = \frac{398,8}{5190} \cdot 100\% = 7,68 \%$$

Тобто, оскільки значення $\omega < 33\%$, то можемо вважати, що сукупність оцінок експертів є однорідною. Це свідчить про придатність використання отриманих даних у наступних розрахунках.

Скориставшись методом медіан, визначимо найбільш вірогідне значення як середнє значення ряду: 5200. Таким чином, найбільш вірогідне значення (В) – 5200, відповідно, песимістичним (П) значенням є найменше (4660), а оптимістичним (О) – найбільше (5740).

Спрогнозуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, афектованого проведеним комплексом заходів:

$$OP = \frac{O + 4 \cdot B + P}{6} = \frac{4660 + 5200 \cdot 4 + 5740}{6} = 5200 \text{ тис. грн.}$$

Тепер маємо можливість розрахувати приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\frac{5200}{264580} \cdot 100\% = 1,97\%$$

де 264580 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в базовому році.

Таким чином, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році становитиме:

$$264580 + 5200 = 269780 \text{ тис. грн.}$$

Тепер розрахуємо значення повних витрат на виробництво і реалізацію в проєктному році, беручи до уваги, що повні витрати в базисному році становили 259719 тис. грн., з яких постійні витрати – 59735 тис. грн., змінні витрати – 199984 тис. грн.:

Спрогнозуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$199984 \cdot 0,0197 = 3940 \text{ тис. грн.}$$

Вартість комплексу заходів з ребрендингу складає 740 тис. грн., тож сумарний приріст повних витрат складатиме:

$$3940 + 740 = 4680 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році становитиме різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції і приростом повних витрат на виробництво і реалізацію:

$$\Delta \text{Пр} = 5200 - 4680 = 520 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прибуток від реалізації продукції в проєктному році становитиме:

$$4861 + 520 = 5381 \text{ тис. грн.}$$

де 4861 тис. грн. – значення прибутку від реалізації продукції в базовому році.

Щоб отримати приріст чистого прибутку, знімемо податок:

$$520 - (520 \cdot 0,18) = 426 \text{ тис. грн.}$$

Оформимо отримані результати у табл. 3.5:

Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	5200
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	4680
Приріст прибутку від реалізації продукції	520
Приріст чистого прибутку	426

Джерело: розраховано автором

Завдяки таблиці, ми можемо побачити, що очікуються прирости чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у проектному році на 5200 тис. грн., чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 4680 тис. грн., прибутку від реалізації продукції на 520 тис. грн. та чистого прибутку на 426 тис. грн.

3.2.3. Вплив запропонованого комплексу заходів на основні показники діяльності підприємства

Розрахувавши очікувані результати від проведення комплексу заходів, маємо можливість проаналізувати вплив на основні показники діяльності підприємства.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складатимуть:

$$(V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}}) = \frac{\text{ПВ}}{\text{ЧД(В)}} \cdot 100\% = \frac{264399}{269780} \cdot 100\% = 98,01 \text{ коп.}$$

Рентабельність діяльності складатиме:

$$(P_2) = \frac{\Delta \text{Пр}_ч}{\text{ЧД(В)}} \cdot 100\% = \frac{1185}{269780} \cdot 100\% = 0,44\%$$

Рентабельність продукції складатиме:

$$(P_1) = \frac{\text{Пр}}{\text{ПВ}} \cdot 100\% = \frac{5381}{264399} \cdot 100\% = 2,04\%$$

Після проведення усіх необхідних розрахунків, оформимо отримані дані у табличному форматі:

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	264580	269780	5200	1,97
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	259719	264399	4680	1,80
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4861	5381	520	10,70
4. Прибуток чистий	тис. грн.	759	1185	426	56,13
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	98,16	98,01	-0,15	-0,15
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,29	0,44	0,15	x
7. Рентабельність продукції	%	1,87	2,04	0,17	x

Джерело: розраховано автором

Результати проведених розрахунків демонструють, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 5200 тис. грн. і сягне значення у 269780 тис. грн. у проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції теж зростуть, на 4680 тис. грн. і становитимуть 264399 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 520 тис. грн. і складатиме 5381 тис. грн. Прибуток чистий зазнає найбільшого зросту у 52,13 % і сягне 5381 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшаться на 0,15 коп. Рентабельності діяльності (продаж) та продукції зростуть на 0,15% та 0,17% відповідно.

Таким чином, у результаті SWOT-матриці, репозиціонування, редизайн, просування та цінова політика були визначені як напрями удосконалення.

Для кожного напрямку було розроблено комплексні заходи, націлені на цю мету. Основним комплексом заходів було обрано редизайн логотипа, редизайн упаковки та розташування контекстної реклами. Це було зумовлено тим, що проведене опитування виявило необхідність покращення дизайну та тим, що, попередньо, бренд не мав реклами. Після визначення очікуваних показників від впровадження заходу та аналізу впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства, було встановлено, що комплекс заходів матиме позитивний ефект.

ВИСНОВКИ

В роботі було розглянуто теоретичні аспекти та комунікаційні технології ребрендингу товарів підприємства і визначено, що сутність ребрендингу – це маркетингова стратегія, яка впроваджується з ціллю впливу на сприйняття бренду споживачами, а його основними складовими є атрибути бренду. Умовами проведення ребрендингу є застарілість бренду, загроза від конкурентів, постраждала репутація, необхідність змін в позиціонуванні, вихід на міжнародний ринок. Було виокремлено такі види ребрендингу як комплексний та частковий і наступні методи репозиціонування товарів підприємства: репозиціонування на основі характеристик, репозиціонування на основі програми, репозиціонування на основі ціноутворення, репозиціонування на основі якості або престижу, репозиціонування на основі конкурентів. Також було перераховано сучасні комунікаційні технології та інструменти ребрендингу, а саме: соціальні медіа, соціальні медіа – пряме повідомлення (DM), миттєві повідомлення (IM), SMS–повідомлення, електронний маркетинг, пряма електронна пошта, ведення блогу, голосовий виклик, відеочат, відеомаркетинг, живий вебчат, віртуальна реальність.

Досліджуване підприємство ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» розташовується у Київській області та виробляє і постачає на ринок України сухарі і сухе печиво, борошняні кондитерські вироби, торти і тістечки тривалого зберігання під торговими марками «Загора», «DiaLife» та «Ладушки». Крім того, ці товари експортуються на територію Азербайджану, Грузії, Лівії, Молдови, Монголії, Іраку, Ізраїлю, Румунії та країн Балтики. У якості посередників виступають продуктові магазини-рїтейлери. Основні показники діяльності свідчать про те, що підприємство динамічно розвивається і успішно функціонує на ринку.

За допомогою опитування методом анкетування було встановлено, що стать респондентів розподілилася приблизно однаково, переважним віком

було 25-35 років з середнім рівнем доходу. Бренд «Загора» виявився самим відомим, але не найбільш споживаним. Таким виявився бренд «DiaLife», котрий, хоч і має значно нижчий рівень впізнаваності, є надзвичайно споживаним. Бренд «Ладушки» має низькі рівні впізнаваності та споживання. Таким чином, торгова марка «DiaLife» була визнана найперспективнішою, тому було вирішено зосередитись на ній. Подальше опитування виявило, що найбільше незадоволення викликає дизайн бренду, особливо логотип. Цінність бренду для споживача була визначена за основними його атрибутами: назва, слоган, логотип, упаковка, шрифти, кольори. Для знаходження сильних та слабких сторін торгової марки було створено SWOT-матрицю, яка окреслила такі слабкі сторони як: невдалі елементи дизайну, слабкі комунікаційні технології та те, що не вся нова продукція знаходить широкий попит.

Для удосконалення комунікаційних технологій при ребрендингу товарів ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» було виділено такі напрямки як репозиціонування, редизайн, просування, цінова політика та розроблено відповідні заходи. У напрямку репозиціонування було запропоновано такі заходи: розширення цільової аудиторії, зміна слогану та представлення бренду в онлайн-магазинах. У напрямку редизайну було розроблено заходи редизайну логотипу, редизайну упаковки та створення персонажу бренду. У напрямку просування було підготовлено наступні заходи: контекстна реклама, створення сторінок у соціальних мережах, таргетована реклама у соціальних мережах, колаборація з торговою маркою «Садочок». У напрямку цінової політики заходами було використання тактики «приємних очам цін» та введення акції «1+1=3». Після більш детального розгляду запропонованих заходів було вирішено зосередитись на редизайні логотипу, редизайні упаковки та розташуванні контекстної реклами. Для реалізації цього комплексу було постановлено звернутись до професіоналів та обрано студію LogoMaster® Studio і агентство стратегічного інтернет-маркетингу StarMarketing. Для оцінювання результативності цього комплексу заходів

було зроблено маркетингове обґрунтування та визначено бюджету на його проведення у розмірі 740 тис. грн. При розрахунку очікуваних результатів після проведення заходу за допомогою методу експертних оцінок було спрогнозовано приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за рахунок проведення комплексу заходів у розмірі 5200 тис. грн і обчислено вплив на основні показники діяльності підприємства. Результати розрахунків показали, що комплекс заходів матиме позитивний вплив на основні показники діяльності підприємства. Таким чином, було визначено, що запропонований комплекс заходів підвищує ефективність діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С., Радіонова О., Світлична В. Комунікаційні технології в готельно-ресторанному сервісі. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*. 2022. № 1 (19). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-301-307](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-301-307) (дата звернення: 31.01.2023).
2. Бондаренко О., Яровой Т. Ребрендинг правоохоронних органів в Україні як складова державної політики в умовах трансформації правоохоронної системи. *Věda a perspektivy*. 2022. № 6 (13). URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-6\(13\)-10-20](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-6(13)-10-20) (дата звернення: 31.01.2023).
3. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. [для студентів вищ. навч. закл.]. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
4. Іщук Б. О., Мурована Л. В. Ребрендинг торгової марки, причини та цілі. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: матеріали XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів (28-29 квітня 2016 р.)*. Київ: КНУТД, 2016. Т. 3. С. 204.
5. Казанська О., Радченко Г., Чернова К. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 12(12). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12\(12\)-47-57](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12(12)-47-57) (дата звернення: 31.01.2023).
6. Ковінько О. М., Мала А. Л. Особливості застосування ребрендингу у маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №8. С. 437-439.
7. Коржик Н. А. Безпаперові інформаційно-комунікаційні технології в бібліотеках. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. Вип. 39. С. 94–101.
8. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 176–181.

9. Кравченко В. Старий товар у новій обгортці. Україна і альянс вирішили провести ребрендинг програми співробітництва. *Дзеркало тижня*. 2019. 2–8 листоп. С. 1-5.
10. Кременчук А. В. Рекламно-комунікаційні технології бренду Chanel: Магістерська робота. 2019. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/2640> (дата звернення: 31.01.2023).
11. Леус Т. А. Інформаційно-комунікаційні технології. *Хімія*. 2017. № 3/4. С. 73-76.
12. Метейко В. О., Скригун Н. П. Емоційна лояльність споживачів до бренду як запорука успішного його просування. *Science without borders – 2018: materials of the XIII International scientific and practical Conference, March 30-April 7, 2018. Sheffield. Science and education LTD, 2018. Volume 5. Economic science.* Р. 25-27. URL: <http://surl.li/grtkd> (дата звернення: 17.02.2023).
13. Міцура О. О., Шелест Ю. Р. Ребрендинг та його сутність. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ (3-5 квітня 2012 р.)*. Суми: СумДУ, 2012. Т. 5. С. 72-74.
14. Родіонов П., Родіонова О. Інформаційно-комунікаційні технології у процесі взаємооцінювання студентів. *Grail of Science*. 2022. № 14-15. С. 553–555. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.098> (дата звернення: 31.01.2023).
15. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7 (145). С. 110–117.
16. Сафонова Т. Соціально-комунікаційні технології: диверсифікація в інформаційному суспільстві. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 10 (243). С. 40–44.

17. Ситцевой В. Який нам зиск новий ребрендинг зичить? *Інтелектуальна власність в Україні*. 2014. № 2. С. 50–56.
18. Сищук О. А. Комунікаційні технології в діяльності виконавчої влади України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. 46–51.
19. Скригун Н. П., Бойко І. А., Гайдуков Д. С. Психологічні ефекти сприйняття ціни під час формуванні цінності бренду. *Наукові праці МАУП*. 2021. Вип. 4 (63). С. 65-69. URL: <http://surl.li/grusw> (дата звернення: 11.04.2023).
20. Скригун Н. П., Капінус Л. В., Гайдуков Д. С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 3 (30). С. 55–60. URL: <http://surl.li/grusc> (дата звернення: 29.04.2023).
21. Скригун Н. П., Колодюк С. А. Маркетингова комунікаційна активність підприємства в умовах діджиталізації суспільства. *International scientific innovations in human life : proceedings of the 7th International scientific and practical conference, January 19-21, 2022*. Cognum Publishing House. Manchester, United Kingdom, 2022. Pp. 756-758. URL: <http://surl.li/gruqy> (дата звернення: 29.04.2023).
22. Скригун Н. П., Черноус Л. В., Авраменко І. М. Асоціації бренда та їхня роль в посиленні його диференціації. *Причорноморські економічні студії. Серія «Економічні науки»*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. № 17. С. 79-82. URL: <http://surl.li/grutw> (дата звернення: 10.03.2023).
23. Слесар Т. М. Інформаційно-комунікаційні технології навчання. V міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання освіти і науки». 2017. URL: <https://doi.org/10.26697/9786177089000.2017.331> (дата звернення: 31.01.2023).

24. Телетов О. С., Телетов А. С., Tielietov O. S. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв : тези. 2010. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3164> (дата звернення: 31.01.2023).
25. Тищенко С. Комунікаційні технології в туризмі. *Modern foundations of economics, management and tourism*. 2022. P. 382–390. URL: <https://doi.org/10.46299/isg.2022.monoecon.4.7.2> (дата звернення: 31.01.2023).
26. Токарева А. В. Міжкультурна ділова комунікація: навч. посіб. Дніпропетровськ : Дніпропетр. Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2013. 140 с.
27. Шулікін Д. Підтримати інноваційну систему. *Освіта України*. 2018. №13. С. 6.
28. Almeida R. F. D. C. EDP Serviço Universal rebranding communication plan : masterthesis. 2020. URL: <http://hdl.handle.net/10071/21908> (дата звернення: 15.02.2023).
29. Avgerou C. Theoretical Framing of ICT4D Research. *Information and Communication Technologies for Development*. Cham, 2017. P. 10–23. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-59111-7_2 (дата звернення: 15.02.2023).
30. Barreca S. L. Emerging Communication Technologies. *Journal of Agricultural & Food Information*. 1994. Vol. 2, no. 3. P. 21–34. URL: https://doi.org/10.1300/j108v02n03_04 (дата звернення: 15.02.2023).
31. Brown S. I. Rebranding Engineering. *Mechanical Engineering*. 2011. Vol. 133, no. 12. P. 42–45. URL: <https://doi.org/10.1115/1.2011-dec-5> (дата звернення: 15.02.2023).
32. Carbone M., Honda K., Yoshida N. Theoretical Aspects of Communication-Centred Programming. *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*. 2008. Vol. 209. P. 125–133. URL: <https://doi.org/10.1016/j.entcs.2008.04.007> (дата звернення: 15.02.2023).
33. Conclusion. *Rebranding China*. 2019. P. 99–108. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsdwpg.10> (дата звернення: 15.02.2023).
34. Dikova T. V. Effective Communication Technologies. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 2019. Vol. 8,

но. 6. P. 3282–3288. URL: <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/98862019> (дата звернення: 15.02.2023).

35. Domestic Audience, Nationalism, and Weapons of Mass Consumption. *Rebranding China*. 2019. P. 51–69. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsdwpg.7> (дата звернення: 15.02.2023).

36. Fedorova O. V. Virtual reality technologies within microlearning: theoretical and practical aspects. *Innovate Pedagogy*. 2022. Vol. 2, no. 52. P. 150–156. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2022/52.2.31> (дата звернення: 15.02.2023).

37. Front Matter. *Rebranding China*. 2019. P. I–viii. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsdwpg.1> (дата звернення: 15.02.2023).

38. Given-Wilson T., Legay A. On the Expressiveness of Symmetric Communication. *Theoretical Aspects of Computing – ICTAC*. 2016. Cham, 2016. P. 139–157. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-46750-4_9 (дата звернення: 15.02.2023).

39. Hayes N. Communication Technologies. Organization. 1998. Vol. 5, no. 4. P. 630–633. URL: <https://doi.org/10.1177/135050849854011> (дата звернення: 15.02.2023).

40. Introduction. Authority, Subjectivity, and the Cultural Politics of Public Piety. *Rebranding Islam*. 2020. P. 1–32. URL: <https://doi.org/10.1515/9780804796385-003> (дата звернення: 15.02.2023).

41. Kaklamani D. I., Panagopoulos A. D., Gkonis P. K. Antennas and Propagation Aspects for Emerging Wireless Communication Technologies. *Electronics*. 2021. Vol. 10, no. 8. P. 964. URL: <https://doi.org/10.3390/electronics10080964> (дата звернення: 15.02.2023).

42. Kyryliuk N. A. Information and communication technologies in education: sociological aspects. *Habitus*. 2019. No. 9. P. 75–80. URL: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.9.13> (дата звернення: 15.02.2023).

43. Makar O. P., Dulyn I. S., Chornenka N. V. Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2017.

Vol. 27, no. 2. P. 160–164. URL: <https://doi.org/10.15421/40270234> (дата звернення: 15.02.2023).

44. Nemesh A. Theoretical reflexion of semiotic communication: socio-cultural aspects. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2019. No. 2. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2019.177532> (дата звернення: 15.02.2023).

45. Papagianneas S. Rebranding Europe: Fundamentals for Leadership Communication. *Academic & Scientific Publishers*, 2017.

46. Quasthoff U. M. Oral Communication: Theoretical Differentiation and Integration of an Empirical Field. *Aspects of Oral Communication*. Berlin, New York. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110879032.3> (дата звернення: 15.02.2023).

47. Richardson A. BACCN rebranding. *Nursing in Critical Care*. 2007. Vol. 12, no. 1. P. 52. URL: https://doi.org/10.1111/j.1478-5153.2006.00203_2.x (дата звернення: 15.02.2023).

48. Rowe T. Rebranding. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*. 2007. Vol. 29, no. 1. P. 15. URL: [https://doi.org/10.1016/s1701-2163\(16\)32365-9](https://doi.org/10.1016/s1701-2163(16)32365-9) (дата звернення: 15.02.2023).

49. Sanders L. Rebranding placebos. *Knowable Magazine*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1146/knowable-102417-172412> (дата звернення: 15.02.2023).

50. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647. URL: <http://surl.li/ghmiq> (дата звернення: 25.04.2023).

51. Vlasov A., Adamova A., Selivanov K. Development of smart grid technologies: organizational and communication aspects. *E3S Web of Conferences*. 2021. Vol. 250. P. 08001. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125008001> (дата звернення: 15.02.2023).

52. Weinreb A. R. Rebranding Desolation. *Israel Studies Review*. 2018. Vol. 33, no. 2. P. 26–50. URL: <https://doi.org/10.3167/isr.2018.330203> (дата звернення: 15.02.2023).

53. World Bank. Information and Communication Technologies. Maximizing mobile: 2012 information and communications for development. Washington, D.C : World Bank, 2012. 221 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Шановний респонденте!

ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» виготовляє для Вас кондитерські вироби з 1998 року. Підприємство прагне удосконалитись та задовольнити Ваші смаки. Ви можете допомогти у цьому, заповнивши анкету.

1. Вкажіть свою стать.

- a. Чоловіча
- b. Жіноча

2. Вкажіть свій вік.

- a. До 18 років
- b. 18-24 років
- c. 25-35 років
- d. 36-50 років
- e. Понад 50 років

3. Як Ви оцінюєте свій рівень доходу?

- a. Нижче середнього
- b. Середній
- c. Вище середнього

4. Чи споживаєте Ви солодощі?

- a. Так
- b. Ні

5. Чи знаєте Ви про торгову марку «Загора»?

- a. Так
- b. Ні (перейдіть до питання 9)

6. Чи споживаєте Ви продукцію торгової марки «Загора»?

- a. Так
- b. Ні (перейдіть до питання 9)

7. Що Вам подобається у продукції торгової марки «Загора»?

- a. Смак
- b. Дизайн
- c. Ціна
- d. Інше (будь ласка, вкажіть що саме: _____)

8. Що Вам НЕ подобається у продукції торгової марки «Загора»?

- a. Смак
- b. Дизайн
- c. Ціна
- d. Інше (будь ласка, вкажіть що саме: _____)

9. Чи знаєте Ви про торгову марку «DIALife»?

- a. Так
- b. Ні (перейдіть до питання 13)

10. Чи споживаєте Ви продукцію торгової марки «DIALife»?

- a. Так
- b. Ні (перейдіть до питання 13)

11. Що Вам подобається у продукції торгової марки «DIALife»?

- a. Смак
- b. Дизайн
- c. Ціна
- d. Інше (будь ласка, вкажіть що саме: _____)

12. Що Вам НЕ подобається у продукції торгової марки «DIALife»?

- a. Смак
- b. Дизайн
- c. Ціна
- d. Інше (будь ласка, вкажіть що саме: _____)

13. Чи знаєте Ви про торгову марку «Ладушки»?

- c. Так
- d. Ні

14. Чи споживаєте Ви продукцію торгової марки «Ладушки»?

- c. Так
- d. Ні

15. Що Вам подобається у продукції торгової марки «Ладушки»?

- e. Смак
- f. Дизайн
- g. Ціна
- h. Інше (будь ласка, вкажіть що саме: _____)

16. Що Вам НЕ подобається у продукції торгової марки «Ладушки»?

- e. Смак
- f. Дизайн
- g. Ціна
- h. Інше (будь ласка, вкажіть що саме: _____)

Анкета

Шановний респонденте!

ПрАТ «Кондитерська фабрика «Лагода» виготовляє для Вас кондитерські вироби з 1998 року. Підприємство прагне удосконалити торгову марку «DiaLife» та задовольнити Ваші смаки. Ви можете допомогти у цьому, заповнивши анкету.

- 1) Чи споживаєте Ви солодощі?
 - a) Так
 - b) Ні
- 2) Скільки Ви витрачаєте на солодощі протягом місяця?
 - a) До 100 грн
 - b) 100-300 грн
 - c) Понад 300 грн
- 3) Чому Ви не споживаєте солодощі?
 - a) Не люблю солодке
 - b) Маю медичні протипоказання
 - c) Сиджу на дієті
 - d) Інше (вказіть причину)_____
- 4) Що Вам подобається у дизайні логотипа «DiaLife»?
 - a) Кольори
 - b) Шрифт
 - c) Графічні елементи
 - d) Розмір
- 5) Що Вам не подобається у дизайні логотипа «DiaLife»?
 - a) Кольори
 - b) Шрифт
 - c) Графічні елементи
 - d) Розмір
- 6) Що Вам подобається у дизайні упаковки «DiaLife»?
 - a) Кольори
 - b) Шрифт
 - c) Графічні елементи
 - d) Інформативність

- 1) Що Вам не подобається у дизайні упаковки «DiaLife»?
 - a) Кольори
 - b) Шрифт
 - c) Графічні елементи
 - d) Інформативність
- 2) Що Вам подобається у дизайні продукції «DiaLife»?
 - a) Кольори
 - b) Розмір
 - c) Форма
 - d) Візерунок
- 3) Що Вам не подобається у дизайні продукції «DiaLife»?
 - a) Кольори
 - b) Розмір
 - c) Форма
 - d) Візерунок
- 4) Який дизайн Вам подобається найбільше?
 - a) Логотип
 - b) Упаковка
 - c) Продукція
- 5) Який дизайн Вам подобається найменше?
 - a) Логотип
 - b) Упаковка
 - c) Продукція
- 6) Вкажіть свою стать.
 - a) Чоловіча
 - b) Жіноча
- 7) Вкажіть свій вік.
 - a) До 18 років
 - b) 18-24 років
 - c) 25-35 років
 - d) 36-50 років
 - e) Понад 50 років

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Кондитерська фабрика "Лагода" за ЄДРПОУ	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2022	01	01
			32967502		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	264 580	237 353
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(205 547)	(202 467)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	59 033	34 886
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	4 544	2 922
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(27 904)	(12 256)
Витрати на збут	2150	(26 268)	(18 463)
Інші операційні витрати	2180	(5 007)	(1 766)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	4 398	5 323
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	10	-
Інші доходи	2240	2 423	1 946
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(4 371)	(5 154)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1 527)	(906)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	933	1 209
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(174)	(232)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	759	977
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(1 923)	(1 946)
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(1 923)	(1 946)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(1 923)	(1 946)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(1 164)	(969)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	19 252	9 716
Витрати на оплату праці	2505	43 637	35 987
Відрахування на соціальні заходи	2510	9 521	7 905
Амортизація	2515	4 078	4 102
Інші операційні витрати	2520	35 075	28 884
Разом	2550	111 563	86 594

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник _____ СКОБЕЛЬСЬКА ГАННА ЛЕОНІДІВНА

Головний бухгалтер _____ САВОН ОЛЕНА АНАТОЛІВНА