МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Шеремет О.О.	_____ Пєтухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)	(підпис) (прізвище та ініціали)
«___»_____2020 р.	«___»_____2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **Оцінювання ринкової сили брендів підприємства та визначення напрямів їхнього розвитку**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МА-4-2

Лісовська Інна Миколаївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

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

Рецензент Іванюта Т.М _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.
Здобувач_____
(підпис)

Київ – 2020 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
_____Пєтухова О.М.
"10" лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лісовської Інни Миколаївни
(прізвище, ім'я, по-батькові студента)

1. Тема роботи: Оцінювання ринкової сили брендів підприємства та визначення напрямів їхнього розвитку

керівник проекту (роботи) Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 10.02.2020 р. № 109-КС

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 29.05.2020 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 ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи брендингу та супутніх понять, що впливають на його формування. Розділ 2. Дослідження сили брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ринкової сили торгових марок ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за 2017-2018 р. р.; Глибина і широта асортименту ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»; Характеристика конкурентів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»; Парасолька брендів АВК; Редизайн ТМ «Juveland»; Порівняння нових цукерок «Juveland Beans» та американських «Jelly Belly»; Редизайн цукерок ТМ «Королівський шарм»; Редизайн цукерок ТМ «Trufalie»; Редизайн цукерок ТМ «Who said muuu?»; Редизайн цукерок ТМ «Creamo»; Дизайн шоколадних плиток від ТМ «Fructosio» та ТМ «Stivi»; Результати опитування споживачів щодо ТМ «Juveland»; Результати опитування споживачів щодо ТМ «KRESKO»; Результати опитування споживачів щодо ТМ «Who said muuu?»; Результати опитування споживачів щодо ТМ «Королівський шарм»; Результати опитування споживачів щодо ТМ «Baristi»; Результати значень: знання бренду, емоційної цінності бренду, фізичної цінності бренду, досліджуваних торгових марок; Сила брендів досліджуваних торгових марок; Результати значень сили бренду, досліджуваних торгових марок; Основні напрями підвищення ринкової сили брендів підприємства; Приклад оновленого логотипу ТМ «Baristi»; Приклад фото-контенту для продуктової сторінки ТМ «Baristi» в Instagram; Приклад постеру для сітілайту ТМ «Baristi»; Приклад сітілайту для ТМ «Baristi»; Очікувані результати від проведення ребрендингу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 10.02.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	12.02.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	26.02.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні основи брендингу та супутніх понять, що впливають на його формування»	12.03.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження сили брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»»	26.03.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3*: «*Розроблення пропозицій щодо підвищення ринкової сили торгових марок ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»»	12.04.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач _____ Лісовська І.М.
(підпис)

Керівник _____ Скригун Н.П.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні аспекти оцінювання ринкової сили брендів підприємства. Встановлено основні чинники, які впливають збільшення або зменшення сили бренду. Досліджено сутність поняття «сила бренду», а також методи та моделі, за якими розраховується її рівень. Проведено аналіз досліджуваного підприємства, основних показників його діяльності. З метою оцінки величини сили торгових марок підприємства в роботі використано такі методи: опитування споживачів з використанням анкети, визначення показника знання бренду, визначення показника цінності бренду, визначення показника фізичної цінності бренду, визначення індексу сили бренду.

На основі отриманих даних з результатів дослідження обрано напрями та заходи, які допоможуть підприємству підвищити силу торгової марки, а також розраховано вплив заходу на основні показники підприємства.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel. А також розроблено дизайн за допомогою ресурсу Canva.

Кваліфікаційна робота викладена на 107 сторінках (без додатків), містить 3 розділи, 25 таблиці, 28 рисунків, 13 формул, 6 додатків та 53 літературних джерела.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, сила бренду, атрибути бренду, рекламна кампанія, ребрендинг, редизайн, репозиціювання, логотип, емоційна цінність бренду, фізична цінність бренду.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ 7

Розділ 1. Теоретико-методичні основи брендингу та супутніх понять, що впливають на його формування 10

1.1. Сутність брендингу та бренду як його центрального елементу 10

1.2. Поняття сили бренду як системного показника та методи його визначення 19

1.3. Моделі впливу на силу бренду 27

1.4. Нетривіальна методика визначення величини сили бренду 32

1.5. Способи збільшення сили бренду: репозиціонування та ребрендинг 37

Висновки до розділу 1 43

Розділ 2. Дослідження сили брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» 45

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» 45

2.2. Аналіз портфеля брендів підприємства 59

2.3. Визначення величини ринкової сили брендів підприємства 67

Висновки до розділу 2 81

Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ринкової сили торгових марок ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» 84

3.1. Основні напрями підвищення ринкової сили торгових марок підприємства 84

3.2. Ребрендинг торгової марки «Baristi» 86

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого

заходу 87
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу 90
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження 93
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства 97
Висновки до розділу 3 99
Висновки 100
Список використаної літератури 103
Додатки 108

ВСТУП

У нових ринкових умовах, коли бренд стає одним з ключових стратегічних активів компанії, різко зросла потреба в освоєнні теоретичних основ брендингу та їх практичне застосування. Провідні світові бренди часто називають сильними за їх економічну ефективність та лідируючі позиції на ринку. Проте показник сили бренду – багатофакторна складова, що базується не лише на прибутках компанії. Адже джерелом визначення величини сили бренду найчастіше виступають споживачі. Мотиви присвоєння вищого показника сили бренду в багатьох випадках пояснюються тісною споживчою комунікацією, дослідженням цільової аудиторії та розвитком власних цінностей.

Актуальність теми обумовлена тим, що більшість українських брендів слідують тенденції побудови власних торгових марок. Компанії, що мають диверсифіковану товарну лінійку стали більше приділяти уваги власному асортименту. Для заохочення більшої кількості цільових груп споживачів винахідливі виробники можуть виготовляти один і той же товар під різними торговими марками. Особливо дана ситуація стосується харчової промисловості. Існує безліч схожих товарів, але чомусь один потрапляє до споживчого кошику за лічені секунди, а до іншого – насторожено придивляються. Покупці обирають керуючись додатковими цінностями, емоційним сприйняттям та наявністю у бренду особливостей. Всі ці мотиви вибору, інформованість про бренд, когнітивні реакції лежать в основі показника сили бренду.

Обґрунтуванням та дослідженням даного питання займались багато відомих іноземних вчених, а саме: Амблер Т., Бейлі С., Мілліган Е., Даулінг Г., Джоунс Д. Ф., Дойль Ф., Келлер К., Котлер Ф., МакДональд М., Огілві Д., Ульрих Д., Смоллвуд Н., Хейг П., Чернатоні Л., Фелдвік П. Вітчизняні вчені також розглядали це питання у своїх роботах, зокрема: Влащенко Н. М., Григорчук Т.В., Жегус О. В., Окландер М. А., Парцирна Т.М., Соколоверов

А., Старов С. А., Чукурна О. П. та багато інших. Наукові підходи до обґрунтування сили бренду та заходів стимулювання її росту стосуються не лише літератури з брендингу чи маркетингу. Оскільки даний показник є системним, то стосується і технічних наукових праць, де його вимір інтегрований у більш вузькому арифметичному аспекті. В маркетинговій літературі сила бренду є здебільшого наслідком споживчих мотивацій. Методичні підходи відрізняються своїм трактуванням з точки зору практичної діяльності автора. Зазвичай спеціалісти з маркетингу, що публікують власні праці мають більш практичний підхід до визначення величини сили бренду. Тоді як у класичній літературі існують багатофакторні моделі пов'язані з теоретичними підходами до брендингу.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення заходів та пропозицій щодо збільшення ринкової сили брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ».

Згідно з поставленою метою у кваліфікаційній роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- проаналізовано сутність брендингу та бренду як його центрального елементу;

- досліджено поняття сили бренду як системного показника та методи його визначення;

- проаналізовано способи збільшення сили бренду: репозиціонування та ребрендинг;

- визначено величину ринкової сили брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за допомогою нетривіальної методики;

- проаналізовано залежність між знанням про бренд, емоційним сприйняттям, фізичною цінністю та силою бренду;

- розроблено практичні рекомендації для збільшення сили торгової марки.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес визначення величини сили торгових марок ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади збільшення ринкової сили брендів підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною основою та методичною базою кваліфікаційного дослідження виступають фундаментальні положення сучасної економічної теорії, теорії маркетингу та брендингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. При вирішенні поставлених у роботі завдань використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: узагальнення та тлумачення понять «бренд» і «сила бренду» та визначення факторів, які здійснюють вплив на процес управління збільшенням сили торгових марок підприємства; традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг PR-активності), аналіз виробничої та фінансової діяльності (аналіз фінансових та економічних показників, показників асортименту). До основних методів польових досліджень, які проводились в роботі, є анкетування та опитування. Завдяки цим методам було отримано споживчі свідчення про знання бренду, емоційну цінність та його фізичні особливості.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативні акти Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали наукових конференцій, а також власні дослідження і результати їх обробки. У ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються маркетингових досліджень визначення сили бренду та способів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а також окремі дані статистичної звітності підприємства.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 109 сторінок, включаючи 25 таблиць, 28 рисунків. Список використаної літератури (53 найменування) – 5 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА СУПУТНІХ ПОНЯТЬ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

1.1. Сутність брендингу та бренду як його центрального елементу

З плином часу значення бренду для соціуму змінюється. В першу чергу це стосується центрального поняття брендингу – терміну «бренд». Характеристика бренду, що пропонуються в літературі, відрізняються акцентуванням уваги на його різні властивості і аспектах. В залежності від періоду розвитку брендингу, поняття «бренд» має різні ключові характеристики та властивості. В спеціальній економічній літературі можна знайти численні тлумачення бренду, які не завжди пов’язані один з одним (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до тлумачення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття «бренд»
Американська асоціація маркетингу [6, с. 16]	Бренд є символом, назвою, проектом, підписом чи їх поєднанням, що необхідно для ототожнення товару або послуги і відрізнення їх від конкурентів.
П. Темпорал [13, с. 6]	Бренд – це вираження філософії фірми та на правах «ідейного центру» керувати всією її діяльністю
Д. Огілві [18, с. 24.]	Бренд – це сукупність властивостей певного товару. А саме сукупністю є неймінгове ім’я, ціна, упаковка, історія, репутація та підходи до рекламування товару.
П. Фельдвік [46, с. 137]	Бренд сприймається через призму споживчого бачення. Увага акцентується на сприйнятті товару споживачем через його власні бажання та думки.
М. Макдональд [50, с. 162]	Брендом є ім'я або символ, які позначають продукт. Поняття успішного бренду взаємопов’язане з продуктом, що має перевагу серед конкурентів. Увага акцентується на ідентифікації товару і його відмінності від конкурентів.

Продовж. табл. 1.1.

Г. Даулінг [10, с. 210]	Бренд – це сукупність його ідентифікаційних властивостей та обіцянку, яка дається покупцеві.
Д. Ф. Джоунс [11, с. 210]	Брендом є товар, що задовольняє певні потреби користувачів та надає їм додаткову цінність. Відчуття додаткової цінності на психологічному рівні здатне спонукати до покупки.
Т. Амблер [2, с. 59]	Ототожнює поняття «бренд» і «марка», надаючи наступну характеристику: «марка – індивідуалізований продукт, якому покупець приписує підвищену цінність».
А. В. Федорів [35]	Бренд – набір емоцій і уявлень. Можна створити відмінний продукт, але залишитися в очах аудиторії лише «ноунейм», не заслуговує довіри. А можна доповнити його хорошим брендингом – і міцно зв'язати своє ім'я з позитивними емоціями клієнта.

Джерело: складено автором на основі [6, 13, 18, 50, 46, 10, 11, 2, 35]

Наявність багатьох аспектів в інтерпретації поняття «бренд» допомагає в повному об’ємі зрозуміти його суть. При цьому розгляд бренду з позиції компанії-виробника та з позиції споживача є не менш важливим фактором. З позиції компанії-виробника бренд розглядається як інструмент зменшення ризиків, система ідентифікації, носій цінностей, марочний комунікатор. Якщо бренд розглядається з позиції споживача, то він сприймається, як образ, особливий зв'язок персоніфікованого характеру (рис. 1.1).

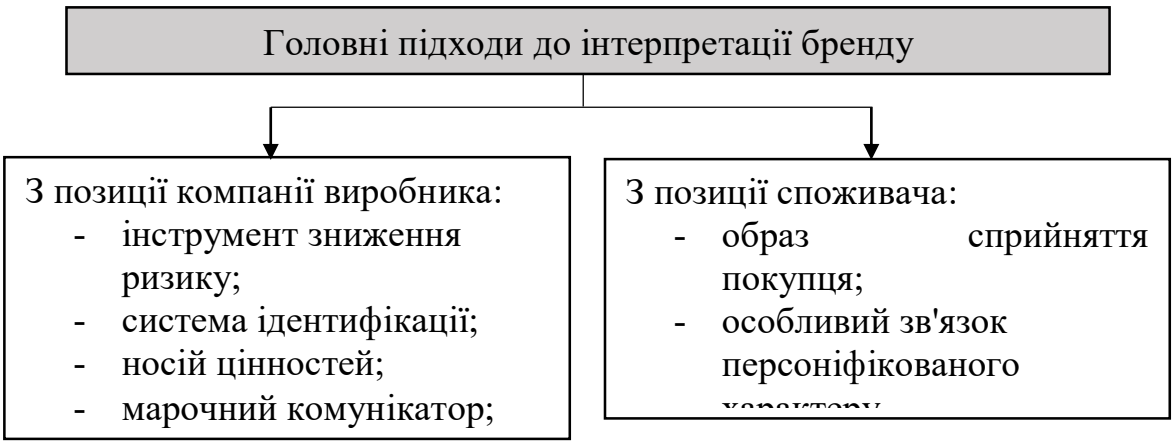

Рис. 1.1. Різниця в підходах до інтерпретації бренду

Джерело: створено автором на основі [44, с. 27].

Відмінність в підходах до інтерпретації бренду тісно пов’язана із розумінням значимості бренду для двох сторін. Адже, якщо бренд розуміти виключно зі сторони компанії-виробника або споживача, то такий односторонній підхід може призвести, на думку провідного зарубіжного фахівця в області бренд-менеджменту Л. Чернатоні, до незбалансованості і значному скороченню тривалості життя бренду [44 с. 42]. Такі негативні наслідки обумовлені непередбачливістю у врахуванні лише одного підходу до інтерпретації бренду. Образ бренду в сприйнятті компанії не завжди відповідає образу, який хоче бачити потенційний покупець. З цього випливає, що запланований образ – ідентичність бренду та образ сприйняття – імідж бренду не обов’язково є тотожними поняттями (рис. 1.2).

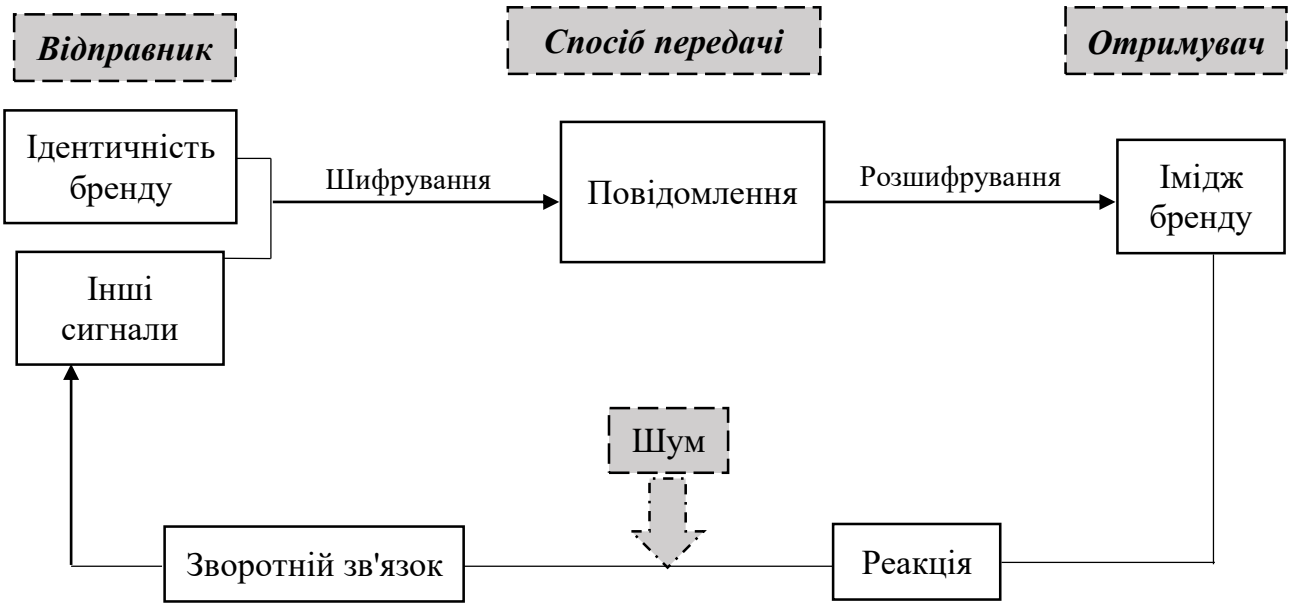

Рис. 1.2. Ідентичність та імідж бренду

Джерело: створено автором на основі [45, с. 309].

Щоб донести інформацію про образ майбутнього бренду до споживача слід врахувати наступні проблемні фактори:

- слабке позиціювання;
- неправильний вибір медіа-ресурсу;
- конкурентні повідомлення;
- неефективні повідомлення;
- інші обмеження.

Слабке позиціювання зазвичай проявляється в нечіткому образі бренду. Нечіткий образ – це нездатність бренду залишити відгук у споживача або просто не запам’ятатись. Наприклад, якщо товару надається багато характеристик, але при цьому втрачається його головна ціль. Розмитий образ не дає споживачу оцінити товар у своїй уяві, адже займає багато часу для подальшого аналізу.

Комунікація бренду зі споживачем відбувається через певні медіа-ресурси. Вибір медіа-ресурсу обумовлений характером товару, сервісу чи послуги. Застосування каналів маркетингової комунікації залежить від обсягу повідомлення та довіру до нього з боку покупців. Неправильно підібраний медіа-ресурс понесе за собою збитки, як маркетингового бюджету, так і цілого прибутку.

Споживачі отримують безліч рекламних повідомлень щодня. Конкуренти застосовують різні способи впливу на привернення уваги до свого повідомлення. Але більшість з таких повідомлень навіть не читають. Сигнали, що пробуджують споживачів відкрити повідомлення, сконцентровані в перших словах. Доречно підібрані спонукальні слова на початку повідомлень впливають на увагу споживача.

Неефективні повідомлення є результатом поганого розуміння ідентичності бренду та власної цільової аудиторії. Навіть при врахування інтересів потенційної цільової аудиторії можливо хибно трактувати повідомлення. Ефективними є повідомлення, що мають максимально зрозумілий та читабельний характер для потенційної цільової аудиторії.

Сприйняття образу бренду також залежить від законодавчих обмежень. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв в Україні є забороненою з 6 до 23 години. Також рекламні повідомлення тютюну та алкоголю повинні супроводжуватися попереджувальними текстами [1].

Сприйняття поняття «бренд» та його образу часто порівнюють з тотожними поняттями. До таких понять відноситься «торгова марка» та «торговий знак». У класичній маркетинговій літературі поняття «торгова

марка» – це знак, ім'я, символ, термін, малюнок чи їх сукупність, що застосовуються для позначення товарів чи послуг виробника чи декількох виробників та відокремлення їх від конкурентів [15, с. 22-23].

Всі перечисленні поняття мають іноземне походження. При цьому поняття «торгова марка» і «торговий знак» є рівносильні і мають одне значення. Від першоджерела поняття можна тлумачити наступним чином.

Торгова марка (англ. trademark) – найменування або символ на товарі, на якому видно, що він був виготовлений певною компанією, і що його не можуть використовувати інші компанії без дозволу [43].

Бренд (англ. brand) – назва товару, який виробляється чи продається певною компанією [43].

В загальному розумінні торговою маркою називають позначення товару, що є державно зареєстрованим, під брендом розуміють уявний образ, який виникає в підсвідомості споживача при вигляді товарного знаку. Таким чином бренд для споживача це торгова марка, але з вищою репутацією (рис. 1.3).

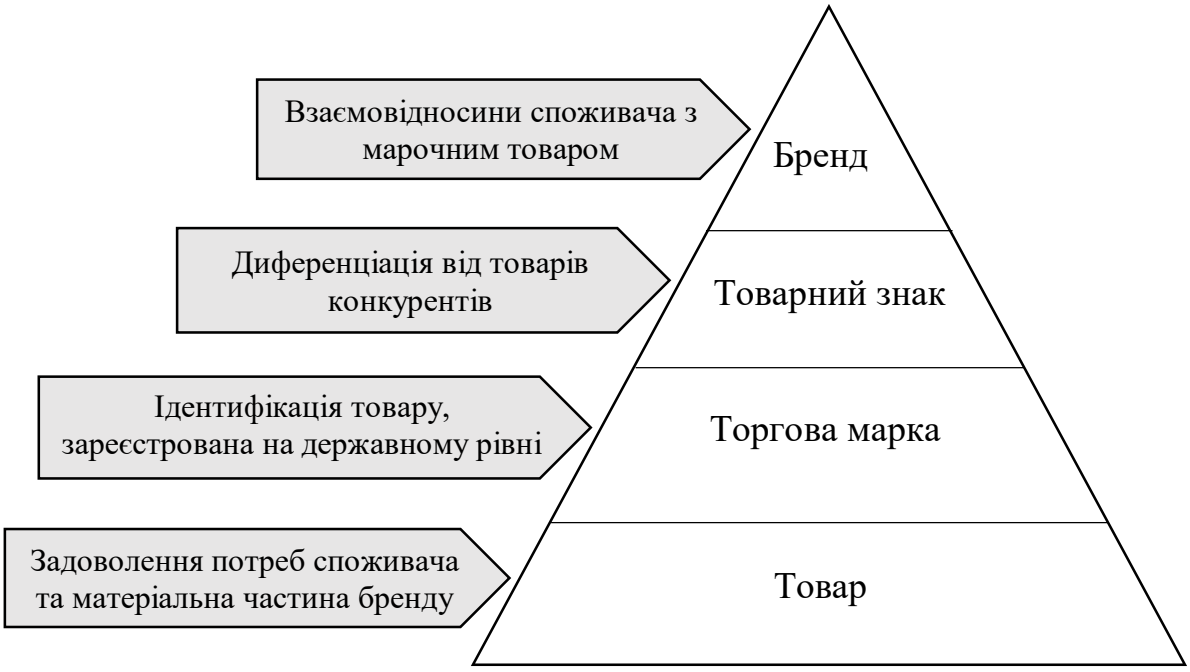

Рис. 1.3. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак», «товар»

Джерело: створено автором на основі [39, с.13].

Порівняно з поняттям торгової марки, поняття бренду більш широкий вплив та значення, оскільки додатково включає:

- товар чи послугу з відповідними характеристиками;

- об’єднання споживчих очікувань, емоцій та асоціацій про товар;

- дані про споживача;

- відчуття цінності та майбутніх переваг у вигляді обіцянки від бренду.

Таким чином брендом може стати не кожна товарна марка, адже для цього потрібно збільшити завоювати довіру споживачів. Також існують кількісні умови вважати торгову марку брендом. Товар може називатися брендом, якщо:

1) він доступний 75% покупцям;

2) 75% цільової аудиторії може просто за назвою бренду визначити напрямок діяльності;

3) мінімум 20% покупців із цільової аудиторії користуються їх регулярно;

4) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть описати основні характеристики бренду;

5) товар наявний на ринку як мінімум п'ять років;

6) споживачі в будь-якому випадку згодні платити більше за цей товар [17, с. 6].

Для того щоб торговій марці стати брендом безумовно потрібен час для формування у споживача почуття довіри на цінності. Цінність бренду важливий фактор вибору для споживача. Атмосфера переваг створює відповідний імпульс, що у вирішальну мить спонукає до купівлі. Зазвичай бренд у своїй рекламній діяльності дає споживачу обіцянку – бути хорошим саме для нього. Саме з обіцянки починається формування довіри. Обіцянка не є закликом до дії, який може дратувати і навіть викликати протест у споживача. Завдяки цьому споживач на підсвідомому рівні отримує щось від бренду навіть не здійснивши купівлі його товару.

На початкових етапах розвитку кожного товару від є торговою маркою, а лише згодом стає брендом. Тому торгова марка та бренд взаємопов'язані поняття (рис. 1.4).

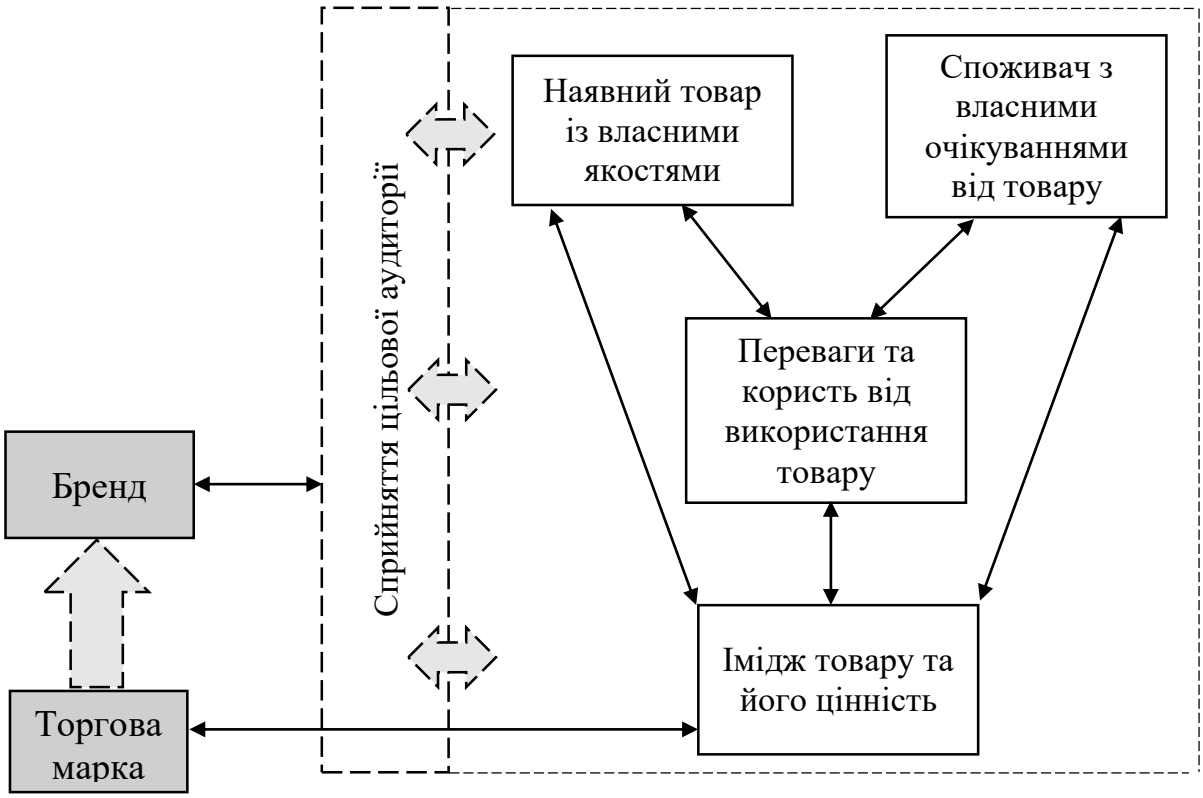

Рис. 1.4. Взаємозв'язок бренду і торгової марки

Джерело: створено автором на основі [39, с. 15].

Поруч з брендами та торговими марками також існують так звані безмарочні товари. Такі товари називають дженериками (рис. 1.5). Дженерики – це безмарочні, в звичайному пакуванні, менш дорогі версії розповсюджених товарів. Для них характерно середня або занижена якість і низька ціна (на 20 – 40 % нижча від брендів виробників та на 10 – 20 % нижче приватних марок магазинів) [16, с. 555].

Рис. 1.5. Вибір щодо створення торгової марки

Джерело: створено автором на основі [32, с. 24].

Ціллю товарів-дженериків є реалізація базових потреб споживача або цінової вигоди в певній категорії товарів. Зазвичай до дженериків відносять базові товари: хліб, овочі, крупи, сік, пральний порошок тощо. Властивості товарів-дженериків можуть бути занижені відносно інших тотожних товарів. Навмисне заниження властивостей продукту відбувається через позиціонування його для більш низького цінового сегменту. Такі товари приваблюють своєю ціною, адже не мають пакування та позначення.

Товари-дженерики можуть мати такий же успіх у споживачів за менших витрат. Але така ситуація є ймовірною лише для базових товарів повсякденного вжитку, купуючи які споживач хоче зекономити власні кошти. Застосовавши брендинг, безумовно, товар стає дорожчим, та з іншого боку – більш впізнаним, відомим, емоційно прив'язаним для споживача. Позитивні і негативні сторони брендів та товарів-дженериків наведені в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Позитивні і негативні сторони брендів та товарів-дженериків

	Позитивні сторони	Негативні сторони
Товар-дженерик	- більш низькі витрати на маркетинг; - нижчі витрати на виробництво за рахунок зменшення маркетингових властивостей; - більш низькі юридичні витрати.	- нестача якостей за рахунок яких можна відрізнити товар від інших; - цінова конкуренція.
Бренд	- краща відомість і впізнаваність; - більше можливостей розрізняти товари; - можливість створити відчуття цінності та прихильності; - можливість підвищувати ціни.	- вищі витрати на маркетинг, рекламу, просування; - більш високі витрати на виробництво; - більш високі юридичні витрати.

Джерело: створено автором на основі [48, с. 524–525]

Описані позитивні та негативні сторони бренду і товарів дженериків перебувають під впливом трьох видів витрат: на виробництво, на маркетинг та юридичні. Створення бренду є більш перспективною ціллю ніж створення безмарочного товару. Хоча, зважаючи на особливості товару та ринок, може бути цілком виправдане створення товарів-дженериків. Більшість споживачів прагне до купівлі товарів брендів, адже знаходиться під впливом маркетингу та реклами. Деякі групи товарів не викликають у споживачів особливого бажання до диференціювання, тоді можливість обрати товар без бренду більша. Та брендам вдається підтримувати комунікацію зі споживачами за допомогою маркетингових інструментів, що робить їх більш затребуваними.

Розробку та подальший розвиток бренду можна зобразити за допомогою чотирьох рівнів, що формують коло брендингу (рис. 1.6).

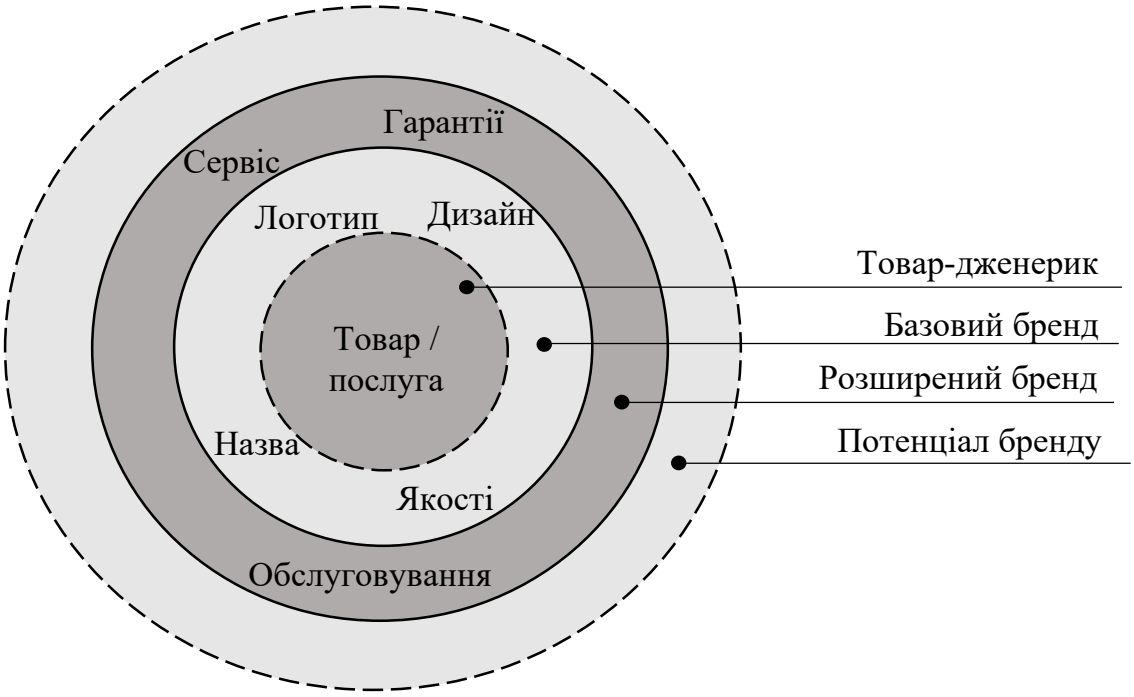

Рис. 1.6. Коло бренду – побудова бренду

Джерело: створено автором на основі [45, с. 232]

Перший рівень – товар-дженерик, що здатен задовольнити базові потреби споживача. Товар першого рівня представляє базову початкову користь, яку здатен надати кожен з брендів відповідної товарної групи.

Другий рівень належить базовому бренду, що завдяки додатковим елементам відрізняється від конкурентів. До додаткових елементів належать: якість, назва, пакування, дизайн. Всі ці елементи працюють на візуальне та емоційне сприйняття.

Третій рівень призначений розширеному бренду. За розширення відповідає додаткова цінність та забезпечення комфорту для споживача. Розширений бренд є не тільки візуально привабливим, але й має наступні зручності: клієнтська технічна підтримка, безкоштовна доставка, гарантії, фінансові переваги у вигляді розстрочки чи кешбеку.

Четвертий рівень охоплює потенціал бренду. Потенціал бренду закладається в його спроможності здійснити взаємозв'язок зі споживачем. Взаємозв'язок полягає в підвищенні цінності бренду в сприйнятті споживача. Опанування потенційно сприятливих умов брендингу є дуже важливим при становленні сильного бренду [32, с. 26-27].

Взаємозв'язок бренду і споживача є основною передумовою розвитку потенціалу. Проте сучасні бренд-лідери починають встановлювати зв'язок з брендом у співвідношенні «бренд-світ», що робить їх більш впливовими. Глобальний розвиток потенціалу бренду є ключем успіху найсильніших брендів. Більш ширше сприйняття власного бренду та транслювання оригінальної ідентичності допоможе у підвищенні сили бренду.

1.2. Поняття сили бренду як системного показника та методи його визначення

Поняття сили бренду (brand power або brand strength) тісно пов'язано з капіталом бренду (brand equity) – це цінність, яку несе бренд. По суті це маркетинговий термін, який позначає сприйняття споживачами до бренду або цінності, вкладеної в нього протягом певного періоду часу. Хоча визначення зазвичай варіюється залежно від компанії-виробника, деякі хотіли б називати власний капітал брендом як премію, яку компанія стягує

через репутацію та ім'я. Таким чином компанії з більшим капіталом можуть сказати, що сила їх бренду більша за рахунок вироблення оригінального продукту.

Коли споживачі з високою повагою ставляться до бренду, позитивно думають про якість та ціну, компанія користується позитивною силою бренда. Якщо споживачі мають негативну думку щодо бренду і якщо бренд постійно недооцінюється відповідно до очікувань, має місце негативна сила бренду. Позитивна сила бренду завжди вигідна для компанії, оскільки дозволяє встановлювати більшу ціну за свої товари чи послуги порівняно з конкурентами.. Таке становище надає компанії більше свободи.

Компанія, яка користується позитивним капіталом бренду, також може передати свій власний капітал на інші продукти при розширенні своєї товарної лінії. Таким чином з наданням новим продуктам позитивного капіталу бренду, автоматично вони зростають в ціні. Яскравим прикладом впливу позитивної сили бренду на всі товари є компанія «Apple». Компанії вдається зберігати попит на преміальне ціноутворення за рахунок сили бренду та власного унікального продукту. Так само це може допомогти підвищити ціну акцій компанії, створивши пульсації на фондовому ринку та позитивні настрої у свідомості інвесторів. Крім того, це також підвищує оцінку бізнесу, що в кінцевому рахунку призводить до збільшення частки ринку. Позитивна сила бренду завжди визначається споживачем та різними уявленнями, які він відносить до певного товару. З іншого боку, негативна сила бренду є надзвичайно згубною для компанії, оскільки може затьмарити репутацію та призвести до банкрутства.

Власний капітал потребує тривалого розвитку і ніколи не буває наслідком швидкого успіху. Навіть з розмовного опису споживачами певного бренду чи продукту можна визначити його власний капітал. Сильні бренди створюють емоційне середовище зі споживачами та постійно підтримують комунікацію через маркетингові інструменти. Як наслідок, два споживачі з кардинально різними уявленнями, позитивно говорять про ціну та якість

одного товару. Створення позитивного враження стверджує, що компанія користується сприятливим іміджем бренду у свідомості споживачів. Існують фактори, що здатні підвищити силу бренду.

1. Сприйняття бренду

Сприйняття бренду часто порівнюють з сприйняттям споживачами якості продукції. Таке сприйняття можна вважати відносним та не завжди точним. Споживач зазвичай пов'язує продуктивність та загальну якість товару зі своєю власною корисністю, а потім порівнює його з аналогічними товарними лініями на ринку або з продуктами-конкурентами. Тому якість, як правило, є рефлекторно-когнітивним фактором і не може бути узагальнена для всіх споживачів.

2. Поінформованість про бренд

Поінформованість про бренд важлива для розвитку компанії, оскільки вона визначає частину обізнаності, яку мають споживачі щодо продукту. Думки про конкретний бренд під час вибору певного товару свідчить про вдалу інформованість. Так само, якщо споживач міг подумати про конкретний бренд у більшості своїх покупок, це просто означає, що поінформованість про бренд є позитивною. Вдала поінформованість дозволяє компанії створювати попит на ринку.

3. Лояльність до бренда

Сила бренду також значною мірою говорить про лояльність до бренду, яку мають споживачі до продукту. Споживачі, які люблять товар чи послугу та мають емоційну прихильність до нього, неодноразово купують продукт і з часом стають лояльними споживачами бренду. Лояльні споживачі формують окрему споживчу частку для компанії, а також збільшують капітал бренду.

4. Асоціації з брендом

На перший погляд асоціації, що викликає бренд не завжди є перевагами, але є досить глибоко вкоріненими у свідомості споживачів. Споживач може на підсвідомому рівні обирати один товар з поміж інших через унікальний асоціативний зв'язок з ним. Позитивні асоціації, що

викликає бренд корисні для створення позитивного іміджу але можливі лише в тому випадку, якщо товар або послуги, пропоновані компанією, є бажаними та задовольняють потреби споживача.

Звичайно, для збільшення сили бренду компанії не достатньо лише застосувати один з факторів. Слід використовувати комплексний підхід та комбінувати фактори. Компанія може створити сильний бренд, представивши на ринку якісний продукт, постійно відслідковуючи кроки конкурентів та зміни на ринку, будуючи особистий зв'язок із споживачами, маючи послідовне повідомлення про бренд, а головне, фіксуючи відгуки споживачів [40].

Щоб визначити силу бренду, використовується Індекс сили бренду (BSI). Індекс сили бренду (BSI) поєднує аналіз конкретних категорій з рекомендаціями на рівні торгової марки. Спираючись на атрибути, які створюють сильні бренди, індекс допомагає клієнтам зрозуміти сприйняття бренда, що сприяє використанню категорій, а потім як використовувати їх для створення успішних брендів (рис. 1.7).

Рис. 1.7. Складові Індексу сили бренду (BSI)

Джерело: створено автором на основі [42].

Потім ефективність кожної метрики може бути проаналізована за допомогою регресійного, факторного та профільного аналізу, щоб у кінцевому підсумку отримати 360-градусний огляд продуктивності бренду, що дозволяє консультувати клієнтів щодо найкращих способів збереження їхніх сильних сторін та подолання їх слабких сторін.

Модель Interbrand витримала випробування часом. Вона була розроблена агентством Interbrand і Лондонською школою бізнесу ще в 1988 р. В той же час це модель, яку більшість бізнесменів не можуть застосувати до своїх брендів, тому її слід вважати закритою. [36, с. 75]

Для визначення сили бренду, спеціалісти Interbrand використовують сім критеріїв (табл. 1.3). Значення кожного з них вказується в балах (відсотках). Отримані відсоткові значення підсумовуються, щоб отримати шуканий показник – силу бренду.

Таблиця 1.3

Оцінка значимості критеріїв ринкової сили бренду по методу компанії Interbrand

Критерій	Кількість балів	Характеристика	Показники
1	2	3	4
Лідерство	25	Схильність бренду впливати на ринок за рахунок охоплення значної частки ринку, що дозволяє встановлювати ціни, самостійно визначати систему розподілу.	- Частка ринку - Позиціонування - Обізнаність - Направленість конкурентів
Стабільність	15	Життєва сила бренду, що зберігається за допомогою прихильності споживачів та загальним успіхам компанії на ринку. Бренди, що мають багаторічну прихильність споживачів оцінюються вище.	- Послідовність - Тривалість - Індивідуальність - Ризики
Ринок	10	Перспективи розвитку галузі, ринкове оточення бренду, наявність перешкод для появи на ринку нових конкурентів.	- Загальна характеристика - Особливості даного ринку - Динаміка ринку - Величина ринку - Перешкоди для конкурентів

Продовж. табл. 1.3

Інтернаціо-нальність	25	Даний критерії свідчить про міжнародну направленість бренду. Адже національні бренди мають меншу цінність ніж мультинаціональні та міжнародні бренди через свою масштабність.	- Міжнародне позиціювання - Географія - Відносна доля ринку - Амбіційність - Престиж
Тренд	10	Здатність ринку до бачення майбутніх тенденцій розвитку та своєчасне підтримання їх. Даний критерій свідчить про стратегічно правильні рішення, результатом яких є ріст продажів.	- Готовність до швидкого реагування - Часті коливання ринкової долі - Побудова стратегічного плану - Конкурентна діяльність
Підтримка	10	Взаємодія комунікаційних та маркетингових дій, що направлені на встановлення довгострокових інвестицій та росту лояльності споживачів.	- Інтегрування маркетингових комунікацій - Логічність в передачі інформації - Довгострокова фінансова підтримка - Довіра споживачів до бренду
Юридичний захист	5	Захист торгових знаків, логотипів та інших прав власника бренду і самого бренду. Реєстрація торгових марок дає юридичну захищеність, неможливість неймінгового плагіату та більш високий рейтинг бренду.	- Реєстрація торгових знаків або можливість здійснення реєстрації - Спірні питання та їх судові рішення

Джерело: створено автором на основі [14, с. 469-470]

Таким чином класифікація рейтингу бренду за Індексом сили бренду (BSI) визначається від 0 до 100. Можна виділити шість основних класів брендів з кількістю набраних балів за Індексом BSI:

- «провальний» клас (D, DD, DDD) мають бренди з Індексом від 0 до 15;

- «слабкий» клас (C, CC, CCC) мають бренди з Індексом від 20 до 30;

- «середній» клас (B, BB, BBB) мають бренди з Індексом від 35 до 45;

- «сильний» клас (A-, A, A+) мають бренди з Індексом від 50 до 60;

- «дуже сильний» клас (AA-, AA, AA+) мають бренди з Індексом від 65 до 75;

- «міцний» клас (AAA-, AAA, AAA+) мають бренди з Індексом від 80 до 100 [19, с. 147]

Запропоновані для розрахунків критерії оцінки сили бренду з урахуванням доданих їм показників відносної значимості не завжди обґрунтовані. Наприклад, локальний бренд може краще сприйматися споживачами і бути більш прибутковим, ніж глобальний. З цього випливає, що він може генерувати більші доходи. Однак в моделі Interbrand при розрахунку сили бренду глобальному бренду надано більшу вагу, ніж локальному. Даний метод доречно використовувати для великих брендів, які можна об’єктивно оцінити по всім критеріям [47, с. 55].

Незважаючи на те, що метод, розроблений Interbrand визнаний у всьому світі як певний стандарт визначення сили бренду, цей метод має певні недоліки. Адже приватні компанії, що не повідомляють фінансові відомості, не підлягають оцінки Interbrand. Також має місце певний суб'єктивізм прирозрахунку сили бренду, який проводиться на підставі експертних оцінок [38].

Тому при зборі інформації методом опитування для визначення сили бренду слід правильно формулювати питання анкети. Не менш важливим фактором впливу є спосіб забору інформації та зручність для опитуваних. Складність анкетування полягає у влучності поставлених питань, на які пропонується відповісти респондентам. Питання анкети завжди повинні бути релевантними, тобто відповідати конкретно поставленим цілям, а також містити варіанти відповідей. Опитування як метод збору маркетингової

інформації має свої особливості та нюанси. Завдяки йому можна дізнатися думку, схильності і переваги людей. При цьому важливо, щоб отримана інформація була достовірною, так як згодом вона буде потрібно для перегляду управлінської моделі на підприємстві і, можливо, зміни характеристик продукту, що випускається або наданої послуги. Саме маркетингове опитування дає можливість дізнаватися, які особливості сьогодні притаманні масовій свідомості, яка думка побутує в суспільстві щодо тих чи інших товарів чи послуг. [27, с. 121]

Багато в чому схожу на Interbrand методику оцінки вартості бренду пропонує британська бренд-консалтингова компанія Brand Finance Limited. BrandBeta аналіз бренду починається з експертної оцінки сили бренду. Так само, як і в моделі Interbrand, бренд максимально може отримати 100 балів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Оцінка сили бренду за методикою Brand Finance

№	Показники	Бал (0 – 100)
1	Тривалість находження на ринку	0 – 10
2	Ефективність дистрибуції	0 – 10
3	Частка ринку	0 – 10
4	Ринкова позиція	0 – 10
5	Темп росту продаж	0 – 10
6	Цінова премія	0 – 10
7	Цінова еластичність	0 – 10
8	Маркетингові витрати	0 – 10
9	Дієвість рекламної діяльності	0 – 10
10	Лояльність бренду	0 – 10
	Всього	100

Джерело: створено автором на основі [41]

Залежно від кількості балів компанія Brand Finance ділить бренди за категоріями, які мають буквене позначення (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Шкала рейтингування брендів

Кількість балів	Рейтинг	Кількість балів	Рейтинг
91 – 100	AAA	41 – 50	B
81 – 90	AA	31 – 40	CCC
71 – 80	A	21 – 30	CC
61 – 70	BBB	11 – 20	C
51 – 60	BB	1 – 10	D

Джерело: створено автором на основі [41]

Недоліки цього методу в принципі ті ж, що і у методу Interbrand. Головний з них – суб'єктивний фактор: точність визначення сили бренду залежить від інтуїції і досвіду оцінювачів.

1.3. Моделі впливу на силу бренду

Модель сили бренду Д. Ульріха і Н. Смоллвуд

Д. Ульріх і Н. Смоллвуд відносять ефективність бренду і обізнаність про нього до ключових критеріїв сили бренду. [34, с. 217]. Під ефективністю бренду розуміють результативність щодо виконання марочного контракту та спроможність виконати обіцянку. Обізнаність про бренд – це своєчасне введення споживача в інформаційне поле самого бренду чи торгової марки. Більшість брендів здатні викликати довіру у споживачів за умови збереження стабільного становища. Бренд повинен бути для споживача вже відомим перед тим, як з’явиться необхідність в покупці чи користуванні його продуктами. Формула сили бренду по Ульріху і Смоллвуду має наступний вигляд:

$$Ефективність \times Обізнаність = Сила\ бренду \quad (1.1)$$

Наведені в формулі два фактори створюють матрицю сили бренду, що зображена на рис. 1.8.

Рис. 1.8. Матриця сили бренду

Джерело: створено автором на основі [34, с. 218].

«Бренд нікого не цікавить»: у бренду низькі показники ефективності і обізнаності. До цього типу належать, як правило, бренди-новачки, які ще не знайомі більшості споживачам і не мали можливості виконати в повній мірі зазначені в марочному контракті обіцянки бренду.

«Невикористана перевага»: бренди, які потрапляють в цей квадрант матриці, мають високі значення ефективності виконання марочного контракту при низькому ступені обізнаності про торгову марку. Головним завданням компанії в даному випадку є широке використання різних засобів маркетингових комунікацій для донесення переваг успішного бренду до цільової аудиторії.

«Падаюча зірка»: у цій категорії брендів низька ефективність виконання марочного контракту при високій ступені обізнаності про торгову марку. Хоча бренд добре відомий, низькі значення його ефективності поступово приводять його в стан занепаду. В цій ринковій ситуації основні заходи брендингу повинні бути спрямовані на більш результативне виконання брендом марочного контракту.

«Стала перевага»: бренди, що знаходяться в цьому сприятливому квадраті матриці, володіють значною силою. Основне завдання брендингу полягає в тому, щоб підтримувати стійкі конкурентні переваги, незважаючи на мінливість споживачів і конкуренцію, що посилюється. Для цього компанія повинна неухильно дбати про якість марочного товару і обслуговування, здійснювати моніторинг рівня споживчої задоволеності.

Модель сили бренду Л. Чернатоніі М. МакДональда

Для визначення критеріїв сили бренду Чернатоні і МакДональд адаптували модель П. Фелдвіка, представлену на рис. 1.9.

Автори даної моделі розглядають поняття «лідерство» багатоаспектно. Мова йде не тільки про здатність бренду робити істотний вплив на ринок за рахунок значної ринкової частки (що дозволяє диктувати ціни, самостійно визначати систему розподілу і успішно протидіяти конкурентам), але і про можливості бренду бути інноваційним лідером в своїй товарній категорії [7].

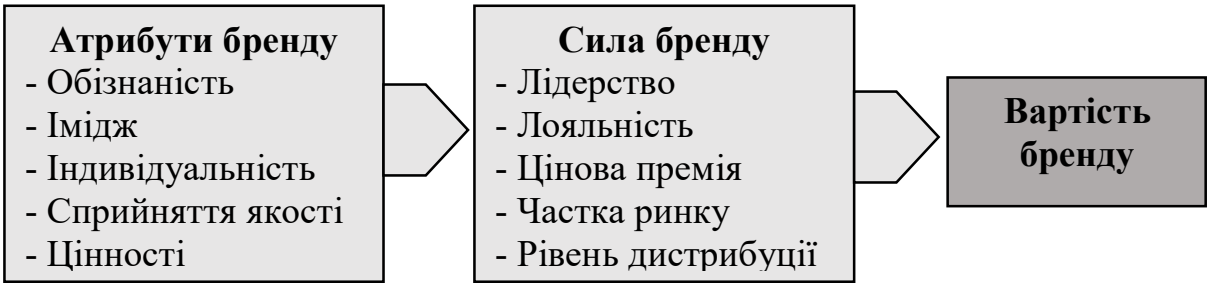

Рис. 1.9. Адаптована модель: взаємодія атрибутів бренду, сили бренду та його вартості

Джерело: створено автором на основі [46; 44; 50]

Таким чином, марочні атрибути, що представляють активи капіталу бренду, зумовлюють силу бренду, яка, в свою чергу, впливає на його кінцеву вартість. До критеріїв сили бренду Чернатоні і МакДональд відносять:

- лідерство,
- можливість встановлення цінової премії,
- лояльність,
- частку ринку,
- рівень дистрибуції.

Можливість встановлення цінової премії означає премію, яку споживачі готові заплатити за бренд, по відношенню до ціни конкуруючих брендів. Зазвичай під премією розуміють націнку, що платить споживач в обмін на привілеї від бренду. Бренд за який споживачі готові платити націнку є цінним для них та має високу лояльність [4].

Лояльність споживача до бренду є ключовим активом фірми – власника бренду, оскільки вона дає можливість компанії отримати додатковий прибуток від продажу марочного товару за вищими цінами, а також зберегти більшість своїх прихильників. Лояльність також пояснюється постійним бажанням споживачів здійснити повторну покупку, незважаючи на ціну та переваги конкурентів [8].

Частка ринку та рівень дистрибуції є потенційно важливими факторами успіху бренду. За збільшення цих двох факторів компанія здатна зайняти лідируючи позиції, а інколи стати монополістом. Бренди з великою часткою ринку та розвиненою дистрибуцією здатні посісти першість серед конкурентів. [12, с. 151]

Модель Brand Asset Valuator (BAV)

Найбільш успішними в оцінці сили бренду виявилися спроби міжнародної консалтингової компанії Young & Rubicam, яка розробила модель Brand Asset Valuator (BAV). Модель ґрунтується на одному з найбільш широкомасштабних методів вивчення поведінки споживачів у всьому світі. Перші дослідження компанії Young & Rubicam проводилися в 1993-1994 рр. У них були задіяні 40 тис. споживачів з 26 країн світу. Наступні дослідження охопили більшу кількість держав, крім того, були включені додаткові питання і розширені списки брендів. На сьогоднішній день проведено більше 180 досліджень в 44 країнах [9, с. 15].

Основна ідея BAV полягає в тому, що для успішного розвитку нових брендів потрібно враховувати особливості еволюції їх споживчого сприйняття. Спочатку споживачі повинні відрізнити бренд, зацікавитися ним, оцінити його і потім сформувати свою думку про нього. Цю логіку

формування думки про бренд і ставлення до нього відображає модель Brand Asset Valuator, яка виділяє чотири головні показники споживчого сприйняття, необхідних для об'єктивної оцінки еволюції бренду на всіх етапах його розвитку (рис. 1.10).

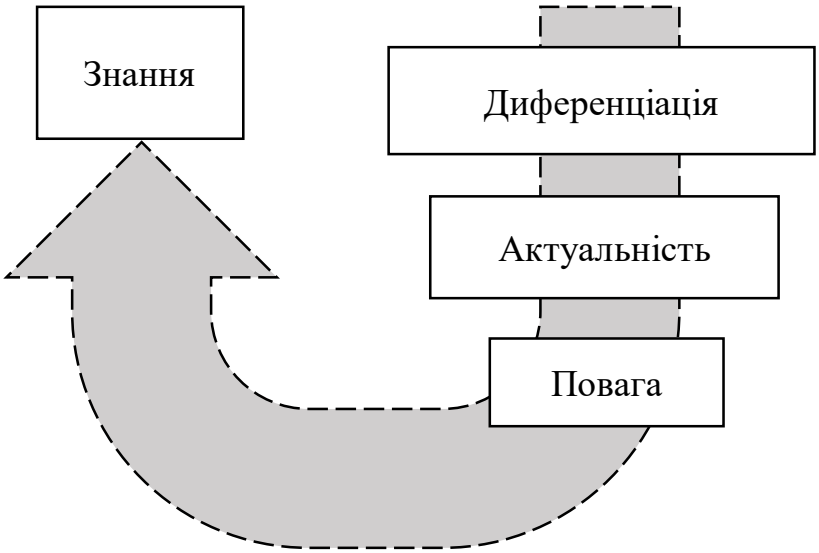

Рис. 1.10. Фактори успіху бренду

Джерело: створено автором на основі [53]

Диференціація вимірює сприйняття споживачами відмінностей бренду. Щоб бренд був успішним, слід наділити його унікальними перевагами. Диференціація є головним критерієм сили бренду.

Актуальність позначає важливість і значення бренду для споживачів. Високі показники актуальності свідчать про те, що бренд відповідає запитам і очікуванням споживачів.

Диференціація і актуальність (релевантність) визначають силу бренду, яка є найважливішим індикатором майбутніх перетворень і потенціалу бренду.

Сила бренду = f (диференціація бренду, релевантність бренду) (1.2)

Отже, диференціація виявляє здатність бренду бути пріоритетним у виборі споживача, можливість зайняти вигідні позиції в структурі його переваг і завоювати його прихильність. Актуальність бренду пов'язана з інтенсивністю його застосування. Ці два показники визначають за потенційну цінність бренду, а не його цінність в минулому [14, с. 475].

Знання є результатом маркетингових комунікацій і споживчого досвіду спілкування з брендом. Високі показники знання вказують на те, що конкретний бренд став невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів. Повага і знання визначають потенціал зростання бренду, його здоров'я (рис. 1.11).

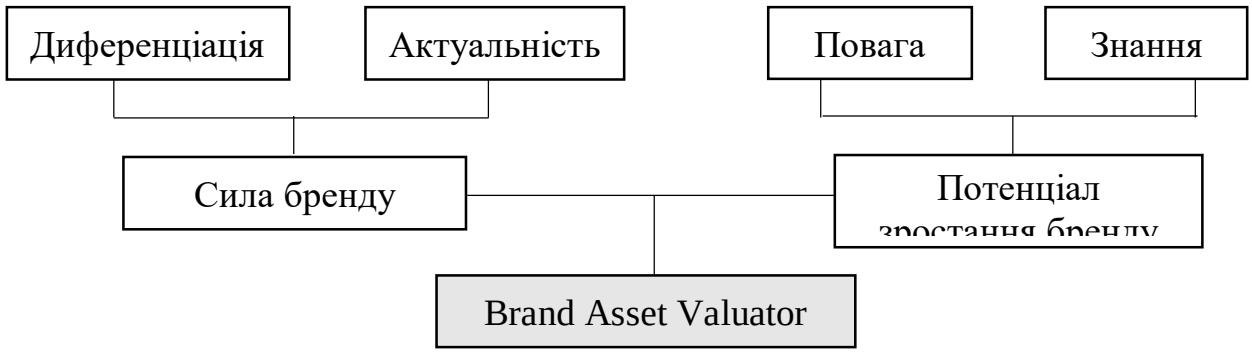

Рис. 1.11. Взаємодія показників здоров’я бренду [53]

Потенціал зростання бренду відображає існуючий стан бренду, його можливості і, як наслідок, реакцію споживачів на марку.

Потенціал зростання бренду = f (повага бренду, знання бренду) (1.3)

Вивчення взаємозв'язків між чотирма показниками моделі BAV дуже важливо для індикації здоров'я і життєздатності бренду. Коли показник диференціації перевищує показник релевантності, це говорить про зростання потенціалу бренду. Коли релевантність значно перевершує диференціацію, неповторна унікальність бренду нівелюється, бренд трансформується в масовий товар. У цій ситуації ціна стає визначальним фактором покупки.

У разі якщо повагу до бренду перевищує знання про нього, у споживачів виникає потреба в пошуку додаткової інформації про бренд. Коли показник «знання про бренд» перевершує показник «повага до бренду», бренд стає настільки звичним і знайомим, що споживачі втрачають інтерес до нього.

1.4. Нетривіальна методика визначення величини сили бренду

Автором нетривіальної методики визначення величини сили бренду є маркетолог з майже 30-річним досвідом Олександр Соколоверов. Брав участь в розробці та просуванні на російському ринку таких брендів, як «NIVEA», «Tchibo», «Sprandi», «Oriflame», «Mercedes-Benz», «РЕСО-Гарантія», «Ролтон» та інші. Вів рекламну кампанію «Аерофлоту» в США. У 2007 р. увійшов до п'ятірки кращих маркетологів Росії за версією журналу Sales Business, ставши номінантом премії «Маркетинг – персона року». У 2011 р увійшов в топ-50 директорів по маркетингу за версією журналу «Профіль» [20]. Дана методика побудована на практичних кейсах маркетингової діяльності автора. Тому має не тільки теоретичне обґрунтування, але й практичне застосування. Ціллю методики є надання можливості визначити силу бренду та встановити, які торгові марки в портфелі бренду можуть стати самостійними брендами. До основних складових сили бренду за нетривіальною методикою відносяться наступні фактори:

- знання бренду,
- величина емоційної цінності,
- величина фізичної цінності (рис. 1.12).

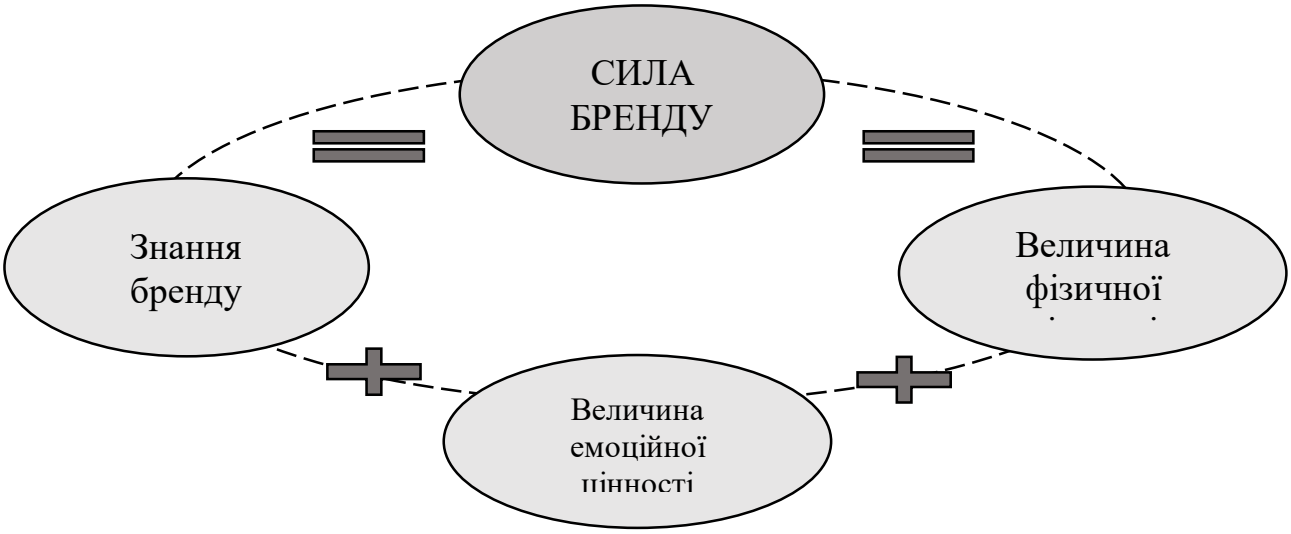

Рис. 1.12. Величина сили бренду за нетривіальною методикою

Джерело: створено автором на основі [31, с. 57]

Знання марки споживачами на стандартному ринку вільної конкуренції нижче 20% не дозволяє зараховувати її до брендам без урахування параметра споживчої цінності. Для кожного ринку рівень мінімального знання, що дозволяє зараховувати марку до брендам, швидше за все, буде лежати в діапазоні 20-40%.

Товар чи послуга може мати величину фізичної цінності, рівну кількості параметрів, за якими його властивості перевершують вимоги споживача. У вигляді формули це можна представити таким чином:

Величина фізичної цінності = Кількість вимог споживачів до товару (послуги), які перевищені властивостями товару (послуги). (1.4)

При цьому розгляду підлягають тільки ті параметри, які дійсно цікавлять споживачів, і їх інтерес виражений в кінцевих вимогах. Цінність можна розглядати тільки в застосуванні до конкретної групи споживачів і до конкретного їх сегменту. З урахуванням можливості виробника створювати додаткові властивості товару або послуги, які можуть бути сприйняті споживачем як цінність.

Величина фізичної цінності = кількість вимог споживачів до товару, які перевищені властивостями товару + кількість властивостей товару (послуги), які формують нові вимоги споживачів. (1.5)

Нові властивості від виробника можуть бути сприйняті споживачем як цінність, але це сприйняття не є обов'язком споживача вважати ту чи іншу нову властивість цінністю. Якщо нова властивість не формує нові вимоги споживачів, то вона не може бути сприйнятою ними як властивість, що має цінність [31, с. 58].

Порівнявши значення фізичної та емоційної цінності, можна позначити ключову відмінність: значення фізичної цінності є абсолютною величиною, а значення емоційної цінності є величиною відносною. Для створення балансу між значеннями фізичної та емоційної цінностей доцільно вважати, що кожні 10 процентних пунктів найзначнішої емоції для торгової марки дають значення, рівне одному. Якщо 30% споживачів поділяють найбільш значущу

емоцію, значить, її значення дорівнює 3; якщо 50%, значить, так само 5. Тоді математичний розрахунок величини емоційної цінності виглядає наступним чином:

Величина емоційної цінності = Частка споживачів, які поділяють емоцію, що набрала найбільшу кількість голосів в процентних пунктах / 10 (1.6)

Виходить, що величина емоційної цінності лежить в межах від 0 до 10 (100%), а фізичної цінності – від 0 до нескінченності. Однак якщо емоційна цінність може, хоч і з малою ймовірністю, набрати значення 10, то фізична цінність навряд чи зможе мати значення більше п'яти у більшості товарів або послуг.

Таким чином отримаємо три складових. Дві з них абсолютні (знання марки і фізична цінність) і одне відносна – емоційна цінність. Величина знання назви торгової марки сама по собі не має великого значення в міркуваннях про силу бренду. Важливо, щоб це було не просто знання назви, а знання зі змістом.

У той же час як відносна величина емоційна цінність не може відображати свій внесок в силу бренду сама по собі. Тому краще всього використовувати потенціал знання марки і її емоційної цінності, з'єднавши ці два компоненти – шляхом перемноження. Таким чином, формула розрахунку сили бренду буде виглядати наступним чином:

Величина сили бренду = Знання бренду × Величина емоційної цінності + Величина фізичної цінності. (1.7)

З формули (1.7) випливає, що бренд може бути сильним, може бути слабким, і якщо бренд дуже слабкий, то це скоріше вже і не бренд, а просто торгова марка. Щоб зрівняти всі складові формули сили бренду, будемо підставляти в неї величину знання в діапазоні від 0 до 1, за умови, що 100% знання – це одиниця. Тобто 35% знання бренду означають, що знання у формулі сили бренду буде 0,35. Наприклад, розрахунок сили брендів «Volvo» і «Dove» матиме наступний вигляд.

Бренд «Volvo» (легкові автомобілі Zhejiang Geely Holding)

Сила бренду = 0,77 (77% автолюбителів знають марку) × 4,5 (45% вважають безпеку головною емоцією бренду) + 1 (унікальна «плаває» панель приладів). (1.8)

Підсумок: сила бренду Volvo = 4,46.

Бренд «Dove» (тверде туалетне мило Unilever)

Сила бренду = 0,76 (76% споживачів мила знають марку) × 4,4 (44% вважає, що крем-мило добре зволожує шкіру) + 2 (майже не сушить шкіру, має унікальні приємні косметичні аромати). (1.9)

Підсумок: сила бренду = 5,34.

Мінімальний поріг величини сили бренду (BrandForce):

$$BF = 1,4 = 0,2 \times 2 + 1, \quad (1.10)$$

де 0,2 – 20% знання, 2 – 20% найсильніших емоцій споживачів, 1 – фізичні якості товару, що перевищують очікування споживачів.

Мало брендів має рівень знання близький до 100%. Не часто бренд має більше 3-4 унікальних фізичних властивостей, що перевищують очікування споживачів або створюють нові. Щодо емоційного позиціонування, важко знайти бренд, емоційні цінності якого розділяло б більше 60% потенційних покупців. Максимальний поріг величини сили бренду (BrandForce):

$$BF = 10 = 1 \times 6 + 4, \quad (1.11)$$

де 1 – 100% знання, 6 – 60% розділяють одну емоцію відносно бренду, 4 – фізичні якості товару, що перевищують очікування споживачів.

Отже, мінімально допустиме значення сили бренду – 1,5 одиниці, максимальне значення сили бренду на практиці – 10 одиниць.

Дана методика розрахунку сили бренду буде доречною для оцінки великого бренду, а також торгових марок. Визначивши силу бренду наведеним способом, можна оцінити діяльність окремих торгових марок великого бренду. Потреба в оцінці окремих торгових марок виникає при комплексному аудиті брендингу. Адже визначивши силу бренду окремої торгової марки бренду можна зробити висновок про її ефективність та доцільність існування. Для парасолькового бренду даний метод є

перспективним у застосуванні і може допомогти компанії в оцінці діяльності її торгових марок.

Недоліком такого методу є суб'єктивізм думок респондентів. Тому потрібно детально підходити до вибору респондентів і способу опитування. Також дуже важливо наводити коректні варіанти відповідей, що максимально точно можуть співпадати з потенційними. Варто ретельно вивчити цільову аудиторію бренду. Від цільової аудиторії залежить точність результатів опитування.

1.5. Способи збільшення сили бренду: репозиціонування та ребрендинг

Кожен бренд за своє існування проходить різні життєві стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад. Кожна з цих стадій по різному впливає на бренд, його розвиток і сприйняття споживачами. Тобто за своє існування бренд старіє і згодом може втратити свої ключові властивості. В аспекті старіння бренд можна порівняти з людиною, індивідуумом. Кожен етап старіння людини можна віддзеркалити з етапами старіння бренду (рис. 1.12).

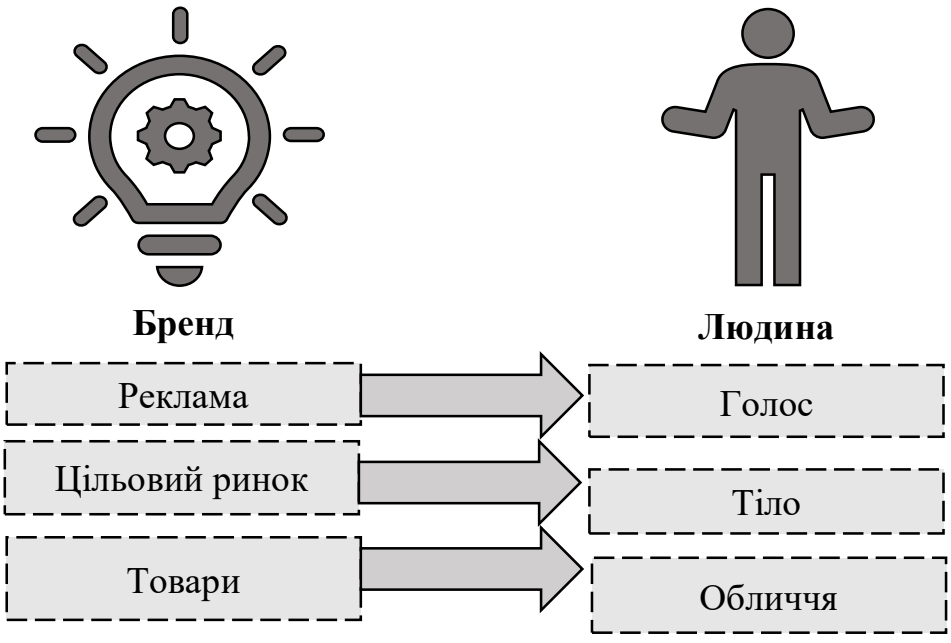

Рис. 1.13. Порівняння ознак старіння бренду і людини

Джерело: створено автором на основі [49, с. 41]

Зважаючи на закономірності старіння людського індивідуума, бренд наділяють власними етапами старіння. Можна провести аналогію, що «голос» бренду представляє його рекламна кампанія, «тіло» представляє певна цільова аудиторія, «обличчя» бренду – це його товари з певними зовнішніми характеристиками. Паралельно людині у бренда з проходженням різних етапів зрілості змінюється «голос» (знижується інтенсивність реклами), «тіло» (зменшується цільова аудиторія), «обличчя» (упаковка товару перестає бути цікавою).

Іншими словами бренд з плином часу потребує оздоровлення – налагодження рекламної кампанії згідно тенденціям ринку, зміни вектору цільової аудиторії, зміни зовнішніх якостей товарів. Але є необхідність у передбаченні ризиків та доцільності введення змін. Для цього розробляють програму оздоровлення бренду, що передбачає попередній аудит марочного капіталу.

Марочний аудит пояснюється аналізом розвитку бренду в певному періоді. Ціль аудиту бренду – це оцінка потенціалу обраної стратегії з максимально точним прогнозуванням ситуації у майбутньому. Також аудит є початковою стадією щодо вживання дій для подальшого розвитку бренду. Принципово важливо, щоб першість займав аудит капіталу бренду. Адже капітал бренду є пріоритетним активом компанії та здатен наділити товари додатковою вартістю [28, с. 156].

Аудит бренду є поняттям системним та поетапним. Зазвичай бренди проводять аудит через визначений проміжок часу або щорічно. Щорічне проведення аудиторського моніторингу дозволяє контролювати власні активи і вчасно реагувати в кризисних ситуаціях [39, с. 314].

До аудиту власного капіталу більшість компаній звертається вже під час кризових ситуацій. Кризовими ситуаціями можна означити спад темпу продаж, зменшення долі ринку, зменшення прибутковості бренду. Своєчасне

застосування аудиторського моніторингу ефективності діяльності допоможе виграти час та діяти на випередження глобальних проблем. Для цього застосовують алгоритм дій щодо оздоровлення бренду (рис. 1.14).

Рис. 1.14. Схема алгоритму оздоровлення бренду

Джерело: створено автором на основі [32, с. 437]

Аудит обізнаності про бренд

Споживча обізнаність про бренд може відрізнятися рівнем загальних знань або конкретних. До загальних відноситься розуміння бренду та товару, що виробляється на примітивному рівні. Тобто, якщо бренд спеціалізується на шоколаді, то споживач повинен характеризувати бренд через його основний продукт. До конкретних знань можна віднести більш глибокі відомості про бренд. Наприклад, логотип, слоган, айдентику, кольорові рішення, сервісні рішення тощо. Більш глибоке зацікавлення споживача про бренд означає його успішну зовнішню комунікацію [5, с. 377].

Аудит іміджу бренду

Іміджевий аудит основним чином пов'язаний з асоціативним рядом, що виникає в споживачів залежно від їх знань про предмет. Асоціації з брендом формують тісний зв'язок, здатний підвищити обізнаність про бренд. Підсвідома побудова конкретних асоціацій з брендом вважається потенційним джерелом її капіталу. В контексті когнітивного впливу на споживача, емоційне забарвлення асоціацій не має значення. Тобто навіть якщо бренд транслюватиме позитивні думки, а споживач не зможе асоціювати їх – все марно. Позитивні асоціації можуть не впливати на вибір споживача, тоді їх значення не важливе. Дослідження споживчих мотивів важливе для іміджу бренду та формує основні аудиторські дослідження [52, с. 293].

Після проведеного аудиту обізнаності про бренд та його іміджу настає час процесу оновлення, вразі такої необхідності. Для оновлення бренду з метою оздоровлення застосовують діяльність пов’язану з репозиціюванням та ребрендингом. Оздоровлення бренду перш за все пов’язано з його іміджом.

Під репозиціюванням розуміється нове позиціонування старого продукту без внесення в нього змін. Можна виділити чотири методи репозиціонування: нові сфери застосування; новий функціональний імідж; нова товарна категорія; нові властивості.

Коли у споживачів сформувалася прихильність до певної марки продукції, але в даній марочної продуктової лінії відсутній спеціальний товар, що задовольняє новим потребам, компанія репозиціонує старий товар як здатний задовольнити ці потреби. Тобто компанія шукає нові сфери застосування, використовуючи вже наявну прихильність до певного товару. Для освоєння нових сфер застосування бренд найчастіше диверсифікує асортиментні групи. При цьому надає їм синтез позитивних якостей від добре сприйнятого товару.

Успіх нового товару конкурента з ідентичною продукцією часто спонукає бренд копіювати позиціонування конкурента. Репозиціювання з додаванням нового функціонального іміджу використовується, коли існує явна загроза з боку конкурентів і дуже важливий часовий фактор. Надання нового функціонального значення може бути влучним при його справедливому обґрунтуванні і наявності цих якостей у товару.

Позиціонування продукту при виході на нові ринки, пов'язане з національними особливостями і традиціями споживання того чи іншого товару. Таким чином товар переходить в іншу категорію. Звичайно, щоб товару змінити категорію потрібно мати до неї пряме відношення. Найпростіше маневрувати категоріями, через культурні або інші особливості збуту, товарам швидкого попиту.

Акцентування уваги на певних властивостях, що не виділяли раніше – чудовий спосіб надати життя застарілій продукції. Товар, який довгий час нікого не цікавив може стати популярним на рівні з іншими. Звертаючи увагу на нові властивості товару, споживач може сприйняти його, як новинку.

Зважаючи на різні методи репозиціювання, змінювати важливо весь імідж товару, включаючи упаковку, неймінг, логотип, стратегію просування. За таких умов у споживача створюється повна ілюзія новизни товару, який не асоціюється з уже існуючим на ринку [37, с. 43].

Ребрендингом називають реконструкцію бренду, яка супроводжується зміною вербальних і візуальних позначень. При цьому можливі два типи ребрендингу: м'який і радикальний [32, с. 38]. М'який ребрендинг передбачає зміну вербальних і візуальних характеристик марочного продукту, але не зачіпає його ключових цінностей, до яких вже звикли споживачі. Проведення радикального ребрендингу передбачає зміну ідентифікаторів бренду на основі зміни його ключових цінностей. При цьому радикальний ребрендинг часто супроводжуються зі зміною якості і властивостей марочного продукту. Ребрендинг є досить витратним маркетинговим заходом. Для докорінної зміни уявлень про бренд і створення сильних позитивних асоціацій,

пов'язаних з ним, потрібно багато тимчасових, грошових і інтелектуальних зусиль. Іноді простіше видалити бренд з марочного портфеля і створити новий, ніж підтримувати старий.

До м’якого ребрендингу відносять рестайлінг, що пов'язаний зі зміною стилю, атрибутів бренду при збереженні ідеології, позиціонування торгової марки. Рестайлінг вносить незначні зміни в зовнішній вигляд торгової марки. Змінюється логотип, емблема торгової марки, інформаційний матеріал, фірмовий стиль компанії. Рестайлінг застосовують для маркетингове поновлення, освіження іміджу торгової марки, проходження за трендом, осучаснення стилю. Атрибути фірмового стилю, бренду мають комунікативний аспект. Зміна споживача, його звичок, способів комунікації з товаром може послужити причиною того, що бренд починає виглядати в очах споживача менш цікаво. Рестайлінг, в цьому випадку, є необхідною процедурою, що дозволяє підтримати сформований образ [30].

Ренеймінг – складний, витратний процес, тому вирішуватися провести зміну назви бренду необхідно по дійсно вагомих причин. Ренеймінг стає потрібний за наступних причин:

- неякісний первинний неймінг бренду, в результаті якого назва є слабкою;

- невідповідність первинного неймінгу позиціонуванню бренду;

- розбіжність сучасних цілей і маркетингових завдань бренду зі смисловим навантаженням назви;

- зміна стратегії ведення бізнесу;

- схожість назв різних брендів;

- створення нового сприятливого іміджу бренду;

- структурні причини: зміна власника бренду, реорганізація, злиття, поглинання.

Нова назва бренду є потужним інструмент, який сприяє виведенню бізнесу на новий, більш якісний рівень. Ренеймінг, проведений обґрунтовано,

несе в собі потенціал і вплив – важливі фактори в умовах конкурентної боротьби, здатні вплинути на вибір споживача [3, 122].

Висновки до розділу 1

1. Встановлено, що поняття «бренд» є центральним в брендингу, навколо якого сформовано безліч економічних категорій. Тлумачення бренду в класичній маркетинговій літературі має певні розбіжності щодо сучасних практичних підходів. Загалом в маркетинговій спільноті прийнято вважати торгову марку, що має підвищений вплив на споживача, викликає певний асоціативний ряд, створює тісну комунікацію.

2. Визначено головні підходи до інтерпретації поняття бренду. В роботі поняття «бренд» розглянуто з двох контактних сторін: споживача та виробника. Як виявляється, контактування споживача з брендом пов'язано з його когнітивним баченням, здатністю переймати асоціації, емоційною прив'язкою. Тоді, як створення бренду для виробника є постійною підтримкою споживчих обіцянок та власного іміджу. В результаті споживач отримує виконану обіцянку та підвищує власну лояльність, а виробник – зменшує власні ризики, здобуває більшу економічну ефективність.

3. Розглянуто іміджеві засади брендингу. Сформована виробником ідентичність бренду не завжди має відгук у сприйнятті споживача. Імідж бренду головним чином залежить від якості обраного комунікатора. Комунікатором знаходиться між виробником та споживачем, даючи інформування від першого до другого.

4. Порівняно поняття «бренд», «торгова марка», «товарний знак», «товар». Не кожна торгова марка має шанси стати брендом у майбутньому. Якщо розглянути всі ці понятті з точки зору побудови піраміди, то початковим поняттям є товар, що задовольняє споживчі потреби. Верхнім поняттям є бренд, що пройшов стадію від товару до торгової марки.

5. Розглянуто, взаємозв’язок бренду та торгової марки. В будь якому разі торгова марка є початковим поняттям бренду, тобто кожен бренд в минулому був торговою маркою. Не кожен виробник товарів чи послуг формує торгову марку. Рішення про створення торгової марки може не розглядатись, адже існують товари, що мають попит навіть без власного імені. Такі товари називають дженериками.

6. Охарактеризовано поняття сили бренду. Для визначення силу бренду використовують Індекс сили бренду (BSI). Індекс сили бренду (BSI) поєднує аналіз конкретних категорій, що мають власну балову систему. Самі критерії та їх балову оцінку визначено компанією Interbrand. Схожою методикою оцінки вартості бренду є методика від компанії Brand Finance Limited. Також розглянуто моделі сили бренду та нестандартний підхід до визначення величини сили бренду.

7. Узагальнено методичні підходи щодо визначення сили бренду. З’ясовано, що більшість методів до знаходження сиди бренду мають опитувальний характер. Важливо розуміти цільову аудиторію бренду для подальшого етапу відбору експертів та формування вибірки. При визначенні величини сили бренду слід врахувати наступні фактори:

- знання про бренд, що характеризується асоціативним рядом у підсвідомості споживача та загальною інформованістю;

- емоційну привабливість бренду, що характеризується когнітивним впливом на споживача через емоції, почуття, цінність та лояльність;

- величину фізичної цінності, що пояснюється кількістю вимог споживачів до товару, які перевищені властивостями товару та кількістю властивостей товару, які формують нові вимоги споживачів.

8. Проаналізовано способи підвищення сили бренду. Визначено вплив заходів ребрендингу та репозиціювання на оздоровлення бренду. Розглянуто доцільність прийняття рішень щодо вибору того чи іншого способу підвищення сили бренду.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СИЛИ БРЕНДІВ ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Назва підприємства: «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)

Форма власності: недержавна

Юридична адреса: Україна, 04080, м. Київ, вул. Межигірська, 82-а, корпус Б [25].

Компанія «АВК» – один із лідерів кондитерської галузі України – свою діяльність в 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики. Проте вже через 3 роки було виготовлено перші солодощі – пустотілі шоколадні фігурки. В 1996 році компанія «АВК» придбала Донецьку, а незабаром й Луганську та Мукачевську кондитерські фабрики, що дозволило виготовляти широкий асортимент кондитерської продукції. Основні зусилля «АВК» зосереджує на розвитку брендової продукції, а у виробництві робить ставку на високоякісні, складні у виготовленні вироби (шоколадні комбіновані цукерки, екструзійні та борошнисті вироби). Центральний офіс «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» знаходиться у Києві, а основні виробничі потужності компанії зараз зосереджені у Дніпрі [25].

ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» щорічно підтверджує репутацію новатора й випускає сучасні новинки із оригінальними смаками, котрі часто не мають аналогів на українському ринку солодощів. Зокрема, компанія першою в Україні почала виробляти цукерки на основі об'ємних вафель, екструзійні кондитерські вироби, шоколад без цукру, комбіновані цукерки, жувальні солодощі, печиво з начинкою, порожнисті шоколадні фігурки та крапельну глазур.

Кондитерські вироби «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» вирізняються високою якістю та чудовими смаковими характеристиками, мають оригінальний дизайн, нестандартну упаковку, власний стиль, що виділяється на тлі продуктів-конкурентів. Виробничі потужності компанії сертифіковані за міжнародним стандартом ISO 22000. Отримання цього сертифікату підтверджує бездоганну роботу системи управління безпечністю харчової продукції на підприємстві. Завдяки цьому, продукція «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» конкурентоспроможна із кращими світовими аналогами та популярна у понад 60 країнах світу [25].

Завдяки високому професіоналізму та злагодженості праці співробітників, інноваційним рецептурами і новим технологіям, «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» може гнучко реагувати на споживчий попит, забезпечувати стабільні поставки популярних продуктів у роздріб.

«АВК КОНФЕКШІНЕРІ» займає провідні позиції на українському ринку кондитерських виробів. На долю компанії доводиться значна частина від загальноукраїнських об'ємів виробництва шоколадних цукерок. Компанія проводить практично всі види кондитерських виробів, віддаючи переваги розвитку середнього і вищого цінових сегментів.

Під організаційною структурою компанії розуміють насамперед взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональні обов’язки), що існують між різними частинами організації. Керівник повинен розподілити обов’язки поміж окремими робітниками та їх групами, а також узгоджувати їх діяльність, задля досягнення мети [25].

Організаційна структура «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є лінійною структурою. Суть лінійної організаційної структури полягає в тому, що вона дуже проста за своєю суттю: основним принципом побудови лінійної структури є вертикальна ієрархія, тобто підпорядкованість ланок управління знизу доверху. При лінійній структурі управління дуже чітко здійснюється принцип єдиноначальності: кожен підрозділ очолює керівник, наділений усіма повноваженнями, здійснює одноособове керівництво підлеглими йому

ланками і, який зосереджує у своїх руках усі функції управління. Керівники підрозділів нижчих ступенів безпосередньо підпорядковуються тільки одному керівнику більш високого рівня управління, вищий орган управління не має права віддавати розпорядження виконавцям, минаючи їхнього безпосереднього керівника. Даний вид структур характеризується одномірністю в’язків: тут мають місце тільки вертикальні зв'язки.

Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є товарною (рис.2.1). Товарна структура організації маркетингу більш доцільна для диверсифікованих виробників, які виступають на ринку з великим набором товарів і послуг. В основу такого підходу покладений товарний принцип управління маркетингом. Серед суб'єктів господарювання він трапляється частіше, ніж функціональний підхід. Це пояснюється тим, що стратегії диверсифікації діяльності виробників і товарної диференціації (розширення асортименту) мають величезне значення в забезпеченні корпоративної стійкості та здійсненні конкурентної боротьби. Спеціалізовані відділи проводять відповідні дослідження і здійснюють маркетингову діяльність одночасно не стосовно всього асортименту продукції, котру виготовляють і реалізовують, а щодо якоїсь певної групи товарів або послуг.

Перевагою товарної структури організації маркетингу є глибша спеціалізація підрозділів і співробітників за продуктовою ознакою. У разі наявності широкого асортименту на перший план виступає необхідність обліку особливостей узгодження, просування, збуту і виробництва різних видів товарів і послуг. При такому підході керівники за виділеними групами координують весь комплекс маркетингу за своїм напрямом. Це істотно збільшує швидкість і ефективність реакції на зміни, що виникають на обумовленому ринку.

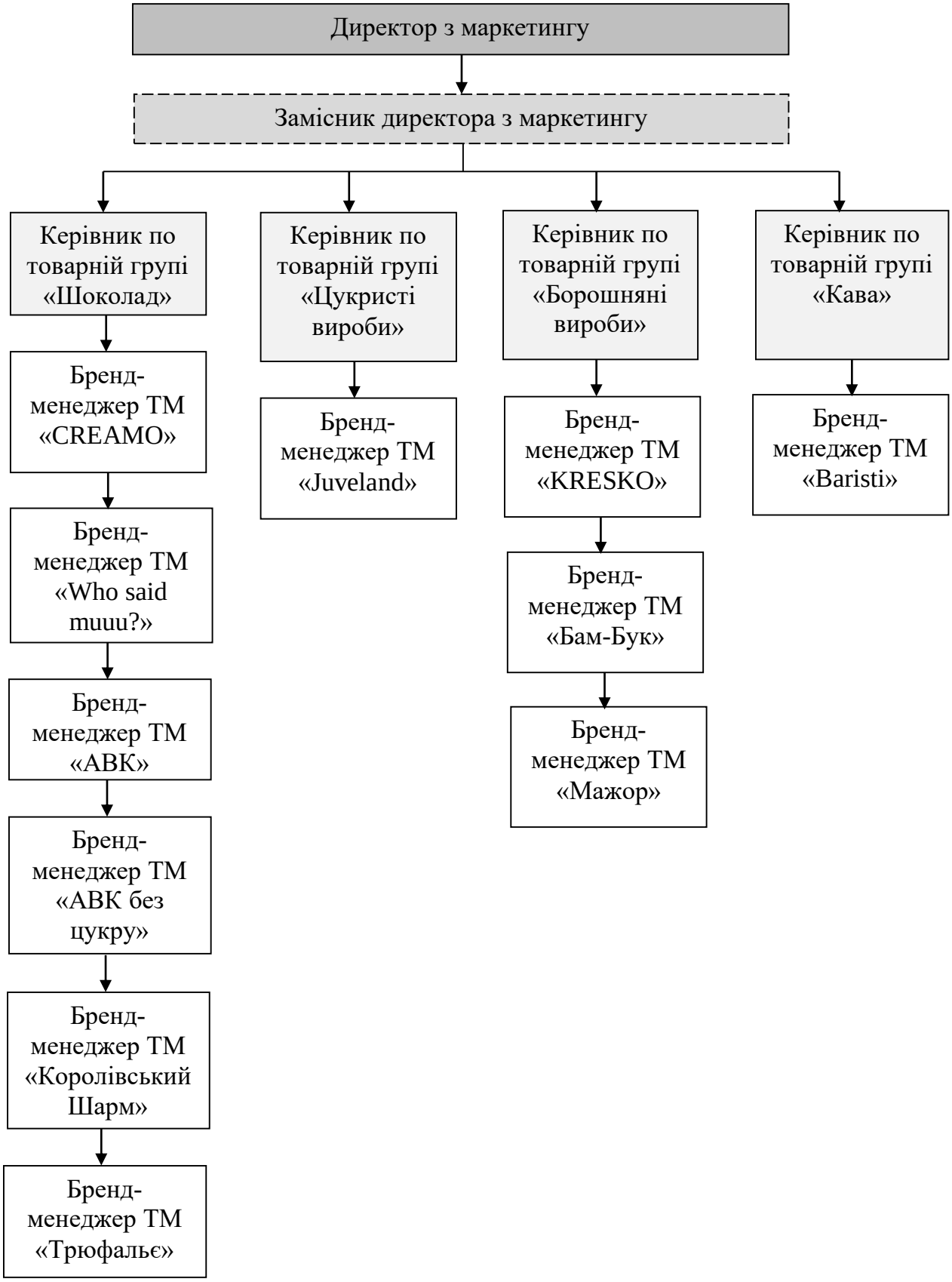

Рис. 2.1. Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Джерело: створено автором на основі відомостей про підприємство.

Товарна структура організації маркетингу дозволяє керівнику продукту повністю за нього відповідати. Це дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку. За такої організації приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі другорядним товарам, а також невеликим партіям виробів. Управління продуктом зосереджено в одних руках, отже, чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, тобто отримання прибутку від реалізації товару.

Основні показники діяльності підприємства, їхня динаміка за 2017-2018 рр. представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за 2017-2018 р. р.

Показники	Один. виміру	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	897388	893832	-3556	-0,40
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	821691	821467	-224	-0,03
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	26215	34143	7928	30,24
4. Витрати на збут	тис. грн.	44792	31973	-12819	-28,62
5. Повні витрати	тис. грн.	892698	887583	-5115	-0,57
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4690	6249	1559	33,24
7. Чистий прибуток	тис. грн.	330	42	-288	-87,27
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,036	0,004	-0,032	х
10. Рентабельність продукції	%	0,525	0,704	0,179	х

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства.

При аналізі ефективності діяльності підприємства за 2017-2018 роки можна спостерігати значні зміни в техніко-економічних показниках. На ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» спостерігається динаміка зменшення доходу від реалізації продукції на 3556 тис. грн. (0,40 %) у 2018 році, що пов'язане зі зменшенням розширення асортименту та збільшенням ціни на сировину.

Показник собівартості реалізованої продукція підприємства «АВК» зменшився на 224 тис. грн. (0,03 %), що є позитивним фактором для ефективної роботи. Ріст собівартості негативно впливає на дохід компанії та може стати причиною збитків в подальшому виробництві.

Дані про адміністративні витрати та витрати на збут відповідно збільшилися на 7928 тис. грн. (30,24 %) та зменшилися на 12819 тис. грн. (28,62 %). Як результат повні витрати на виробництво і реалізацію продукції теж зменшилися на 5115 тис. грн. (0,57 %), а прибуток від реалізації зріс на 1559 тис. грн. (33,24 %), чистий прибуток зменшився на 288 тис. грн. (87,27 %). Таким чином зі збільшенням адміністративних витрат та значним зменшенням витрат на збут відбувся приріст прибутку від реалізації. При цьому спостерігається зменшення чистого прибутку, що підтверджує доцільність проведення більш ефективної фінансової політики на підприємстві.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком зменшилися на 0,18 коп. Це можна пояснити тим, що повні витрати на реалізацію і виробництво у 2018 році зменшилися порівняно з 2017 роком.

Рентабельність діяльності підприємства на 2018 рік спала на 0,032 %, через зменшення чистого доходу і чистого прибутку. Рентабельність продукції зросла на 0,179 %, що пояснюється збільшенням прибутку від реалізації.

Отже, зважаючи на ці показники, підприємство «АВК» добре підтримує рівень на ринку та продовжує покращувати свої виробничі функції, задля технологічної досконалості виробництва, при дотриманні всіх

найсуворіших стандартів та високого рівня організації усіх процесів. В той же час підприємство повинно переглянути свої витрати, що у майбутньому зможе суттєво поліпшити прибутки.

«АВК КОНФЕКШІНЕРІ» має широко розвинений асортимент продукції. Компанія має досить диверсифіковану діяльність і в основному зосереджена на виробництві шоколаду та борошнистих виробів [25]. Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп наведена нижче в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп) ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, т.		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	абсолют-не, +/-	відносне, %
1. Шоколад	19320	20040	720	3,7
2. Цукристі вироби	17023	17970	947	5,6
3. Борошняні вироби	8066	9990	1924	23,8
4. Кава	6754	7989	1235	18,3
Разом	51163	55989	4826	9,4

Джерело: створено автором на основі звітних даних підприємства.

На основі даних з табл. 2.2, бачимо, що кількість виготовленої продукції підприємства у 2018 році збільшилась, порівняно із 2017 роком на 4826 т. або 9,4 %. У структурі асортименту більше всього збільшилось виготовлення борошняних виробів на 23,8 %. Найменше виготовлялось шоколаду, адже його виготовлення зросло лише на 3,7 %.

Далі проаналізуємо динаміку структури асортименту. Дані представимо у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортиментних груп ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1. Шоколад	1391040	1442880	58	56,2	-1,8
2. Цукристі вироби	612828	646920	25,6	25,2	-0,4
3. Борошняні вироби	258112	319680	10,8	12,4	1,7
4. Кава	135080	159780	5,6	6,2	0,6
Разом	2397060	2569260	100	100	X

Джерело: створено автором на основі звітних даних підприємства.

З табл. 2.3 видно, що у 2018 році порівняно з 2017 роком, кількість виготовлених борошняних виробів зросла на 1,7%, кави – 0,6%, але кількість виготовлених шоколаду зменшилась на 1,8%, цукристих виробів – 0,4%. Виходячи з цих даних, можна констатувати збільшення попиту на борошняні вироби та каву.

У процесі розробки стратегії товару виникає потреба в ухваленні рішень щодо формування товарного асортименту та товарної номенклатури. Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибини та ширини асортименту. Глибина і ширина асортименту ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Глибина і широта асортименту ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Глибина асортименту (види асортиментних груп)	Ширина асортименту (асортиментні групи)			
	Шоколадні вироби	Цукристі вироби	Борошняні вироби	Кава
	1	2	3	4
	Цукерки «Королівський шарм» з горіховою начинкою; Цукерки «Королівський шарм» кокос; Цукерки «Королівський шарм» з солоною карамеллю; Цукерки «Королівський шарм» з вершковою начинкою; Цукерки «Trufalie»; Цукерки «Креамо»; Цукерки «Baritone»; Цукерки «Шоколадна ніч»; Цукерки «Бархат ночі» з цілим фундуком; Цукерки «Трюфель Оригінальний»; Цукерки «Трюфель Молочний»; Цукерки «Трюфель Полуниця»; Цукерки «Гулівер»; Цукерки «Флоренс» какао з молоком; Цукерки «Флоренс» пряжене молоко; Шоколад «Пористий чорний»; Шоколад «Пористий молочний»; Шоколад «Пористий білий» з карамеллю;	Цукерки «Juveland Mix»; Цукерки «Juveland fake snakes»; Цукерки «Juveland dino zorro»; Цукерки «Juveland electro frogs»; Цукерки «Juveland Extreme Sour Champs Mango taste»; Цукерки «Juveland Extreme Sour Champs Watermelon taste»; Цукерки «Juveland party sharks»; Цукерки «Juveland bears band».	Печиво «Бам-бук» зі смаком шоколаду; Печиво «Бам-бук» зі смаком згущеного молока; Печиво «Мажор» вишня; Хрусткі трубочки «Kresko»; Хрусткі фігурки «Kresko».	Кава «Барісті» з віденським обсмаженням; Кава «Барісті» з італійським обсмаженням; Кава «Барісті» з французьким обсмаженням; Кава «Барісті» Еспресо.

Продовж. табл. 2.4

	Шоколад «Пористий білий» з лаймом; Шоколад «Чорний 57% какао»; Шоколад «Чорний» з фундуком; Шоколад «Чорний» з чорницею; Шоколад «Екстрачорний 80%»; Шоколад «Молочний» з фундуком; Шоколад «Молочний»; Шоколад «Молочний» з начинкой манго; Шоколад «Чорний» з малиновою начинкой.			

Джерело: розроблено автором на основі даних про підприємство.

Отже, проаналізувавши глибину і широту асортименту «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», можна зробити висновок, що:

- широта асортименту налічує чотири асортиментні групи;

- глибина асортименту є великою і різноманітною;

- глибина асортименту не гармонійна і має велику розбіжність між асортиментними групами;

- найбільша глибина видів в шоколадних виробах.

Вагомий внесок «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» приділяє виготовленню якісного шоколаду та впровадженню нових рецептур щодо його розробки. Таким чином перевага видів асортиментних груп в групі шоколадних виробів пояснюється спеціалізацією компанії.

Київський завод солодових екстрактів є постачальником ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Знаходиться за адресою: Харківська обл., м. Харків, Київський р-н, вул. Шевченка, буд. 24. Форма власності: ТОВ. Це єдине спеціалізоване підприємство в Україні з випуску солодових екстрактів.

Упродовж останніх 40 років завод, що має понад столітню історію, випускає більше 20 видів високоякісних солодових екстрактів, призначених для молочної, пивоварної, безалкогольної, хлібопекарської, кондитерської та інших галузей промисловості. Солодові екстракти – це натуральні продукти, виготовлені з пророслих зерен злакових культур (солоду): ячменю, жита, вівса, пшениці, кукурудзи й ін. Продукція заводу солодових екстрактів є джерелом таких цінних і життєво важливих речовин як вуглеводи, амінокислоти, вітаміни та мікроелементи.

«АВК КОНФЕКШІНЕРІ» працює з ТОВ «Астра-Київ» з 2004 року. Знаходиться за адресою: Київська область, м. Київ, вул. Почайнинська, 38/44. Форма власності: ТОВ. За підсумками 2010 року «Астарта-Київ» знаходиться на першому місці в п'ятірці найбільших постачальників цукру на АВК. При роботі ТОВ «Астарта-Київ» з кондитерською компанією, увага завжди акцентується на хорошому сервісі з супроводу контрактів, чіткість та своєчасність відвантажень, висока якість продукції, доброзичливість та професіоналізм менеджменту.

Основними постачальниками жирів на ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є Aarhus Karlshamm (Швеція) та Cargill Palm Products Sdn.Bhd. (Малайзія). Компанія «Aarhus Karlshamm» знаходиться за адресою: Прінтер-стріт 9, Мальме, Швеція. Форма власності: комерційна організація. Компанія «Cargill Palm Products Sdn.Bhd» знаходиться за адресою: 47-й этаж, телекоммуникационная башня «Off Jalan Pantai Baru», Куала-Лумпур, Малайзія. Форма власності: комерційна організація. Cargill B.V.Amsterdam (Нідерланди) є основним постачальником какао-бобів. Компанія «Cargill B.V.Amsterdam» знаходиться за адресою: Еверт ван де Бікстрат 378, Схіпхол, Нідерланди. Форма власності: комерційна організація.

Нідерланди є постачальником натуральної меленої кави. Розчинна кава постачається з Німеччини та Мексики.

Основними конкурентами ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є кондитерська корпорація «Roshen», корпорація «Конті», Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (Nestle).

Кондитерська корпорація «Roshen»

Кондитерська корпорація «Roshen» – один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі, входить у тридцятку найбільших виробників кондитерських виробів світу. Головний офіс компанії розташовано у Києві.

Форма власності: корпорація і Акціонерне товариство

Спеціалізація: виготовлення кондитерської продукції

Засновано: 1996

Співробітники: 9 тис. осіб.

Дочірні компанії: Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса, Липецька кондитерська фабрика «Roshen», Вінницька кондитерська фабрика, Кременчуцька кондитерська фабрика, Клайпедська кондитерська фабрика і Bonbonetti Choco Kft [22].

Компанія «Конті»

Компанія «Конті» – один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. Головний офіс компанії знаходиться в Костянтинівці.

Тип: бізнес.

Спеціалізація: виробництво кондитерської продукції.

Засновано: 1997.

Співробітники: 9 тис. осіб [26].

Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Світоч – кондитерська фабрика у Львові (ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»), контрольним пакетом акцій якої володіє швейцарська корпорація «Nestle». Це одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник.

Форма власності: публічна компанія.

Спеціалізація: кондитерські вироби.

Засновано: 1962.

Співробітники: 3 тис. осіб.

Холдингова компанія: Nestle [24].

Характеристика конкурентів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.5

Характеристика конкурентів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Показники	Конкуренти		
	КК «Roshen»	ПАТ «Конті»	ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (Nestle)
1	2	3	4
1. Цілі конкурентів: − щодо товарів; − щодо збуту продукції; − щодо ціни; − щодо реклами; − щодо розвитку компанії у майбутньому.	- розширення товарного асортименту; - створення міні-кафе в фірмових магазинах; - підвищення цін; - підтримка соціальної політики; - сприяння ефективності використання виробництва.	- створення нових товарних ліній; - розширення збутової системи; - оптимізація цін; - створення рекламних кампаній; - відновлення виробничих потужностей за рахунок інвестування.	- розширення асортименту; - оптимізація збутової системи; - підтримка цін; - створення оновлених рекламних кампаній; - сприяння розвитку українського кондитерського ринку.
2. Сильні сторони конкурентів	Висока якість, власна дистрибуцій на мережа, диверсифікована продуктова лінійка, невисока ціна, різноманітна продукція, лояльність споживачів.	Відома торгова марка, доступна ціна, чутливість до нових розробок і велика швидкість їх введення, значна частка ринку.	Невисока ціна, відомий бренд, добрі смакові характеристики, висока якість.
3. Слабкі сторони конкурентів	Скрутна фінансова ситуація, низький коефіцієнт оновлення технічного персоналу.	Незначна орієнтація на українського споживача, обмежений вибір продукції, обмежені інвестиційні можливості.	Зниження довіри до ТМ «Світоч» через поглинання її закордонною компанією «Nestle».

Джерело: розроблено автором на основі даних про підприємство.

Наявні у всіх конкурентів слабкі сторони компенсуються сильними, що зміцнює їх позиції на ринку та змушую компанії впроваджувати стратегії з бенчмаркетингу та хед-хантінгу, залучення більшого обсягу іноземних інвестицій, оновлення технологічного боку виробничого процесу. Проте, «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» має більш диверсифіковану лінійку кондитерських виробів й отримує переваги від власної дистриб'юторської мережі. З налагодженням інвестиційного ринку та системи управління «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» зможе обійти своїх прямих конкурентів, ставши новим лідером на ринку кондитерської промисловості.

Для розповсюдження продукції серед кінцевих споживачів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», що працює на кондитерському ринку України, використовують фірмову торгівлю, роздрібну торгівцю та послуги дилерів. Різноманітність асортиментних груп забезпечує зацікавленість продукцією підприємств двох клієнтурних ринків: споживчого та закордонного.

Основна частина продукції призначена для споживчого ринку, куди вона надходить як прямим каналом розподілу, так і через посередників. На закордонних ринках продукція реалізується дистриб'юторами закордонних ринків.

ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» охоплює безліч каналів розподілу: фірмова торгівля, роздрібна торгівля, оптові посередники, дилери, дистриб'ютори, дистриб'ютори на закордонних ринках. Кожен з каналів розподілу має добре налагоджений алгоритм дій. Завдяки постійній роботі компанії над удосконаленням інноваційної збутової політики споживачі різних куточків світу мають можливість спробувати український шоколад. Шлях, що проходить товар від виробника до кінцевого споживача, контролюється окремими менеджерами по регіонах.

2.2. Аналіз портфеля брендів підприємства

ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» має широкий асортимент продукції і безліч торгових марок. Майже кожен вид товару закріплений за власною торговою маркою. Проте також існує бренд «АВК», що має корпоративне значення і також наділений продуктовими лініями. До портфелю брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» входять наступні торгові марки: «Королівський шарм», «Trufalie», «Трюфель», «Creamo», «Juveland», «KRESKO», «Who said muuu?», «Бам-Бук», «Мажор», «Гулівер», «Флоренс», «Бархат ночі», «Шоколадна ніч», «Baristi», «Frux», «Fructosio» та «Stivi». Таким чином АВК відноситься до парасолькового бренду (рис. 2.3).

Рис. 2.3. Парасолька брендів АВК

Джерело: розроблено автором на основі відомостей про підприємство.

Розширена структура брендів дозволяє створювати індивідуальний підхід до кожної асортиментної групи. Кожна торгова марка АВК має власне обличчя і маркетингову кампанію. За період останніх трьох років (2018- 2020 рр.) ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» кардинально змінила обличчя власних торгових марок, провівши ребрендинг та репозиціонування.

Відповідальний та інноваційний підхід до створення власної продукції – ось чим відрізняється АВК від конкурентів. В 2019 році компанія «АВК» увійшла в топ-50 інноваційних компаній України, зайнявши перше місце в сегменті FMCG. Рейтинг опубліковано на сторінках журналу «Топ-100. Рейтинг найбільших» [33].

Завдяки вдосконалення рецептури солодощів відповідно до більш здорових стандартів харчування та сприянню популяризації маркетингової активності компанія стає все більш відомою закордоном. Весною 2020 відоме американське видання «The Manufacturing Confectioner» опублікувало 8 торгових марок компанії «АВК». У рейтинг кращих товарів було включено наступні:

- шоколад без цукру зі стевією «Stivi»;
- цукерки ««Trueffle» tropical mix»;
- хрусткі палички ««Kresko» black»;
- цукерки «Who said muuu?»;
- цукерки «Creamo»;
- цукерки «Шоколадна ніч» від АВК;
- шоколад без цукру з фруктозою «Fructosio»;
- шоколад фруктовий «Frux» [51].

Всі товари, що увійшли до американського рейтингу є або новинками або перенесли нещодавній ребрендинг. Адже ребрендинг та репозиціювання стали ключовими заходами маркетингової активності для ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ».

Компанія докорінно змінила брендинг желейно-жувальних цукерок «Жувіленд», які присутні на ринку понад 10 років. Завдяки новій концепції

«Жувіленд» трансформувався у підлітковий бренд. Задля підвищення лояльності та збільшення частки ринку оновлений бренд повинен відповідати вподобанням та слідувати трендам. Таким чином кириличне написання «Жувіленд» змінилося на латинське – «Juveland» (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Редизайн ТМ «Juveland»

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Весною 2020 року до жувальних фігурок асортименту ТМ «Juveland» додали цукерки «Juveland Beans». Нові цукерки «Juveland» дуже нагадують улюблені американські від «Jelly Belly» (рис. 2.5). Аналогів американським глазурованим желейним бобам від українських виробників ще не було. Дана форма цукерок особливо популярна серед дітей та підлітків, що підходить до концепції зміни цільової аудиторії ТМ «Juveland».

Рис. 2.5. Порівняння нових цукерок «Juveland Beans» та американських «Jelly Belly»

Джерело: розроблено автором на основі [21; 23]

Найбільш очікуваним для компанії став ребрендинг ТМ «Королівський шарм». «Королівський Шарм», маючи 6% долі ринку (в грошовому вираженні) у сегменті вагових шоколадних цукерок, здійснює ребрединг, підкорюючи молодіжну аудиторію. «Королевам можна все!» – новий слоган бренду. Це своєрідний маніфест, заклик бути вільною від правил, наважитись перекроїти старі стереотипи, адже кожна дівчина прагне до самовираження, розкриття талантів.

Традиційну палітру цукерок доповнено трендовими смаками – солоної карамелі та кокосу. Продуктову лінійку представлено у новому дизайні. Завдяки оновленій упаковці, бренд став ще більш впізнаваним на полиці. Літера «Ш» у назві трансформувалася в корону та стала символом цукерки, підкресливши її сучасність та вишуканість (рис. 2.6).

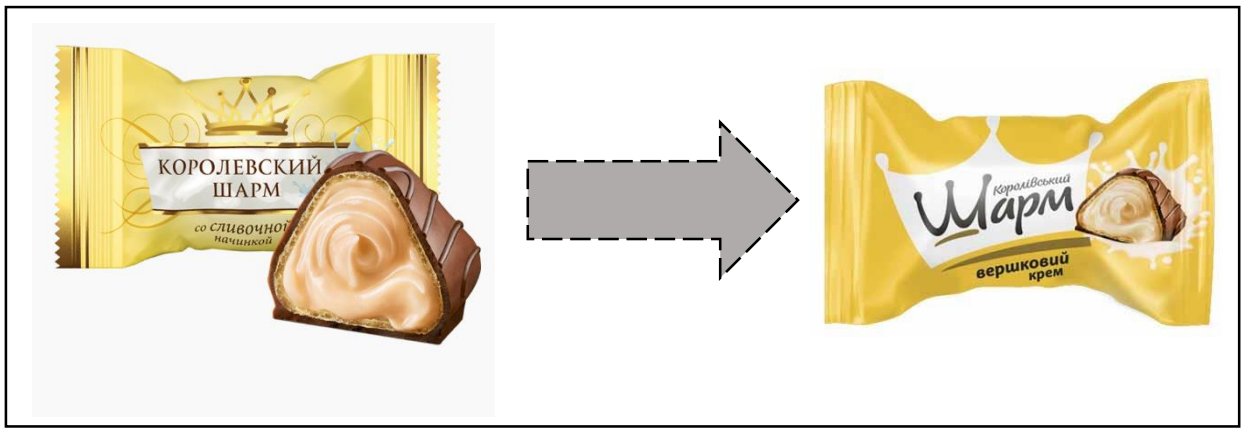

Рис. 2.6. Редизайн цукерок ТМ «Королівський шарм»

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Ребрендинг ТМ «Королівський шарм» супроводжувався гучною рекламною кампанією. Для зйомки ролика було задіяно понад 500 осіб, більше 8 локацій, понад 40 одиниць знімальної техніки і реквізитів. Рекламний ролик для ТМ «Королівський шарм» знімали понад 36 годин. Поруч з рекламним роликом, вийшов ролик команди, що розповідала про процес ребрендингу. Дана торгова марка вже понад 14 років на ринку і має ексклюзивність в своїй екструзійній технології виготовлення. Заходи ребрендингу для ТМ «Королівський шарм» були підготовлені рекламним агентством «Banda».

Неординарністю маркетингових заходів можна відмітити ребрендинг ТМ «Trufalie». Нова стратегія ТМ «Trufalie», підтримується слоганом «Trufalie – це він», де змінено стать категорії «цукерки». Для жінок ця цінність – в забороні. А чоловіки тепер можуть не соромитись своєї тяги до солодкого. Такі зміни рекламних стратегій урівноважують гендерні ролі та показують волевиявлення кожної статі, не обмежуючи та не дискримінуючи її.

Логотип і основні кольори дизайну не змінились, проте стали більш мінімалістичними. Фіолетове пакування доповнює срібна стрічка, що набуває різні відтінки завдяки металевому напиленню в покритті пакування (рис. 2.7).

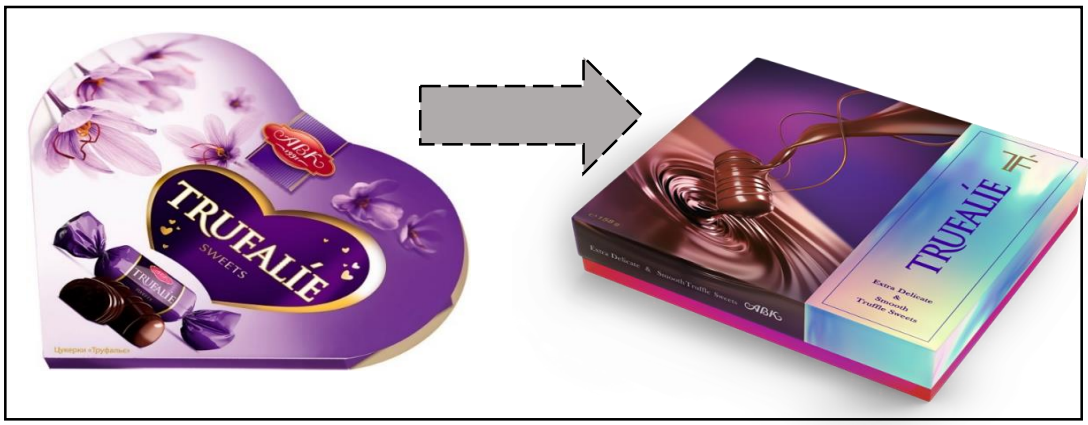

Рис. 2.7. Редизайн цукерок ТМ «Trufalie»

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Рекламний ролик ТМ «Trufalie» є креативним та повним суперечностей, що виникають при гендерних стереотипах. Заходи ребрендингу для ТМ «Trufalie» були підготовлені креативним агентством «Michurin».

Також компанія «АВК» подбала про наймолодших споживачів, провівши заходи ребрендингу ТМ «Who said muuu?». Цукерки повністю змінили свою маркетингову концепцію і навіть рецептуру. Крім того, його розроблено без додавання консервантів, барвників та підсилювачів смаку.

Перевагу надали індивідуальному пакуванню – яскрава картонна коробочка, що зручно відкривається і привертає увагу дітей. В одній коробочці 5 міні-батончиків із різними героям на упаковці. Кожен батончик

має власне пакування з власним героєм. Метою нового брендингу ТМ «Who said muuu?» є об'єднання сімейних цінностей. На рис. 2.8 зображено дизайн пакування цукерок «Who said muuu?» до ребрендингу (зліва) та після (справа).

Рис. 2.8. Редизайн ТМ «Who said muuu?»

Джерело: розроблено автором на основі [21]

ТМ «Who said muuu?» повністю змінила своє направлення і тепер виглядає цікаво та незвично, дотримуючись нової маркетингової стратегії. Коробка таких цукерок стане цікавою грою для дитини та познайомить її з новими героями. Ідея присвоєння кожній цукерці героя спрямована на те, щоб батьки змогли більше часу проводити з власними дітьми.

В 2020 редизайну набула ТМ «Creamo». Тепер цукерки «Creamo» – це морський бриз та спокій (рис. 2.9).

Рис. 2.9. Редизайн ТМ «Creamo»

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Новий дизайн має ніжно-пастельні кольори і відтворюють ідею спокою та відпочинку. Маркетингові активності щодо презентації редизайну ТМ «Creamo? Споживачі могли побачити на офіційних сторінках компанії «АВК» у соцмережах. Також був розроблений фото-контент оновленої продукції.

АВК – один з небагатьох українських виробників шоколаду без цукру. Цього року лінія шоколаду без цукру була доповнена новими торговими марками: «Fructosio» та «Stivi». ТМ «Fructosio» – це шоколад без цукру з фруктозою, що спеціально розроблений для дієтичного харчування. Дизайн пакування шоколаду «Fructosio» доповнюють акварельні зображення польових квітів, пташок та бджіл. Неймінг «Fructosio» головним чином пов'язаний з використанням фруктози замість звичайного цукру. Дизайн пакування шоколаду «Stivi» є більш мінімалістичним та має зображення головного рослинного компоненту – листя стевії. Неймінг «Stivi» відповідно є однойменною назвою замінника цукру, що використовується. Дизайн пакування ТМ «Fructosio» та ТМ «Stivi» зображений на рис. 2.10.

Рис. 2.10. Дизайн ТМ «Fructosio» та ТМ «Stivi»

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Ще однією новинкою асортименту стала ТМ «Frux». Дана торгова марка виготовляє фруктовий шоколад, що є унікальним для ринку виробників вітчизняного шоколаду. В основі продукту – натуральні фрукти та ягоди. Ніяких барвників та штучних ароматизаторів, лише природний смак та насичений аромат. У кожній плитці шоколаду – шматочки натуральних фруктів та ягід. Так, для створення плитки шоколаду «Лимон» використано 11 шматочків цитрусу, «Чорна смородина» – 33 смородинки, а у шоколадці «Полуниця» – 15 полуничок. Кожна шоколадка має свій унікальний колір.

Дизайн упаковки продукту теж неординарний, створений відповідно до сучасних європейських трендів. Це сміливий арт з яскравими кольоровими акцентами, які підкреслюють ягідну насиченість продукту. Завдяки таким дизайнерським рішенням фруктовий шоколад виділятиметься на продуктовий полиці.

Поруч з ребрендингом компанія посилила свою PR-активність. Весною 2020 компанія «АВК» співпрацювала зі ЗМІ. А саме продукція ТМ «Fructosio» та ТМ «Stivi» стала героями ранкового сюжету на телеканалі «1+1». В ефірі «Сніданок з 1+1» голова ради Української діабетичної федерації Валентина Очеретенко розповіла про вживання шоколаду при цукровому діабеті. На прикладі шоколадних плиток з фруктозою від АВК експерт розповіла про користь вживання їх в раціон та майже незмінні органолептичні властивості зі звичайним шоколадом [29].

Наведені заходи маркетингової і PR-активності позитивно вплинули на розвиток компанії та збільшили довіру споживачів. Ребрендинг більшості торгових марок бренду «АВК» є закономірним явищем для даної стадії життєвого циклу товарів. Проте не кожен з наведеного ребрендингу є досить популяризований серед споживачів. Тому важливо сформувати більшу маркетингову активність, щоб підвищити ефективність ребрендингу.

2.3. Визначення величини ринкової сили брендів підприємства

Для визначення величини сили брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» доцільно скористуватися нетривіальною методикою. Дана методика дасть змогу встановити лідируючі торгові марки та порівняти їх. Також можливо перевірити готовність торгових марок до виходу на ринок, як повноцінних брендів. Визначення величини сили брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» передбачає наступні етапи:

- вибір торгових марок бренду для участі в опитуванні;
- підготовка анкет з опитуванням відносно обраних торгових марок;
- проведення опитування;
- збір голосів респондентів;
- розрахунок величини сили досліджуваних торгових марок;
- порівняльний аналіз величини сили досліджуваних торгових марок.

Вибір торгових марок бренду «АВК» для участі в опитуванні

В опитуванні взяли участь торгові марки: «Juveland», «KRESKO», «Who said muuu?», «Королівський шарм», «Baristi». Вибір даних торгових марок пояснюється їх власною ідентифікацією та відокремленням від загального бренду «АВК». Тоді як торгові марки «Trufalie», «Бам-Бук», «Мажор», «Гулівер», «Трюфель», «Флоренс», «Бархат ночі», «Шоколадна ніч» хоч і належать до торгових марок, але все ще позиціонуються під брендом «АВК». Шоколад торгових марок «Frux», «Fructosio» та «Stivi» також позиціонуються під брендом «АВК» і поки використовують не великий маркетинговий вплив щодо власної самоідентифікації.

Підготовка анкет з опитуванням відносно обраних торгових марок

Створення анкети передбачає 3 блока питань. До першого блоку відносяться питання на знання та загальну інформованість про бренд. До другого блоку відносяться питання про емоційну цінність бренду. До третього блоку відносяться питання про сприйняття фізичних цінностей бренду. Кожен блок запитань включає 3 питання по кожній з обраних

торгових марок. Для кожної з торгових марок створено окрему анкету. Таким чином респондент зможе повною мірою оцінити окрему торгову марку. Спочатку респондент відповідає на запитання про знання торгових марок, далі про емоційну складову, а потім про фізичну цінність.

Проведення опитування

Щодо ТМ «Juveland» було проведено опитування респондентів методом анкетування в точці продажу 2 березня 2020 року. А саме в фірмовому магазині «АВК» за адресою: м. Дніпро, вул. Глінки 15. Покупцям, що відвідали фірмовий магазин було запропоновано дегустацію нових цукерок «Juveland Berry Beans» та «Juveland Frutto Beans». Після дегустації відвідувачі пройшли анкетування. Приклад анкети наведений в Додатку В.

Щодо ТМ «KRESKO» було проведено опитування респондентів методом анкетування в точці продажу з 3 березня по 6 березня 2020 року. А саме в фірмовому магазині «АВК» за адресою: м. Дніпро, вул. Глінки 15. Для цього було проведено акцію «Похрустим з KRESKO!». Покупцям, що відвідали фірмовий магазин було запропоновано сфотографуватися з улюбленим смаком хрустких трубочок «KRESKO» та розмістити фото на власній сторінці в Instagram або Facebook, відмітивши продуктову сторінку «KRESKO» відповідно. Обов'язковою умовою акції було заповнення анкети. Кожному, хто взяв участь в акції, дотримуючись всіх умов в подарунок – хрусткі трубочки «KRESKO» улюбленого смаку. Приклад анкети наведений в Додатку Г.

Щодо ТМ «Who said muuu?» було проведено опитування респондентів методом анкетування в точці продажу з 7 березня по 11 березня 2020 року. А саме в фірмовому магазині «АВК» за адресою: м. Дніпро, вул. Глінки 15. Для цього було проведено конкурс дитячого малюнку «Моя улюблена тваринка». Наймолодші споживачі ТМ «Who said muuu?» разом з батьками створювали малюнки в зоні відпочинку фірмового магазину. Поки діти малювали, батьки мали змогу пройти анкетування. Перемогла в конкурсі Мірошниченко Ярослава, 7 років з малюнком «Кмітливий їжачок». Дівчинка отримала в

подарунок розмальовку, іграшку «LOL Surprise» та вафлі «Who said Muuu?». Приклад анкети наведений в Додатку Д.

Щодо ТМ «Королівський шарм» було проведено опитування респондентів методом анкетування в точці продажу 8 березня 2020 року. А саме в фірмовому магазині «АВК» за адресою: м. Дніпро, вул. Глінки 15. Для цього було проведено акцію «Королевам можна все!». Покупцям, що відвідали фірмовий магазин було запропоновано пройти анкетування та взяти участь у розіграші сертифікату на зачіску та макіяж до будь-якого салону краси «G.Bar». Після заповнення анкети, бажаючі могли зареєструвати свій код на сайті. Переможницею акції «Королевам можна все!» стала Радченко Яна. Дівчина вже скористалася сертифікатом та поділилася своїми враженнями в соцмережі. Приклад анкети наведений в Додатку Е.

Щодо ТМ «Baristi» було проведено опитування респондентів методом анкетування в точці продажу з 24 лютого по 1 березня 2020 року. А саме в фірмовому магазині «АВК» за адресою: м. Дніпро, вул. Глінки 15. В даному магазині є зона кав'ярні ТМ «Baristi» . Для цього було проведено акцію «Подвійна кава». Покупцям, що відвідали фірмовий магазин до 12.00 було запропоновано дві чашки кави за ціною однієї за умови заповнення анкети. Приклад анкети наведений в Додатку Є.

Збір голосів респондентів

Результати проведеного опитування щодо ТМ «Juveland» представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо ТМ «Juveland»

Питання	Відповідь «a», осіб	Відповідь «b», осіб
1	2	3
Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Juveland»?	145	40
Чи можете Ви відобразити в пам'яті логотип ТМ «Juveland»?	109	76
Чи вважаєте Ви веселощі та сміх головними емоціями ТМ «Juveland»?	139	46
Чи розділяєте Ви яскравість, неординарність, щирість, як головні інтонації ТМ «Juveland»?	130	55

Продовж. табл. 2. 7

1	2	3
Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «Juveland» в помірній ціні та чудових смакових властивостях, порівняно з іноземними аналогами?	140	45
Чи хотіли б Ви бачити ще більше смаків нових цукерок «Juveland Beans»? Наприклад, «неїстівні» смаки, що є в американських анологів.	129	56

Отже, опитування пройшли 185 респонденти. До блоку питань про знання бренду належать перші два питання. Відповідь «а» переважає , що свідчіть про добре знання бренду серед респондентів. Таким чином 78,37 % з опитаних раніше були знайомі з ТМ «Juveland», а 21,63 % – не були знайомі. Споживачів, що можуть відобразити у пам’яті логотип ТМ «Juveland» – 58,91 %, а 41,09 % – не пам’ятають логотип. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «знання бренду»:

$$ЗБ = \frac{78{,}37 + 58{,}91}{2} = 68{,}64\ \%$$

Таким чином 68,64 % респондентів знають ТМ «Juveland».

Наступний блок питань відповідає за емоційну цінність бренду. Відповідь «а» переважає , що свідчіть про емоційну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 75,13 % з опитаних мають емоційний зв'язок з ТМ «Juveland», а 24,84 % – не мають. Споживачів, що виділяють головні інтонації ТМ «Juveland» – 70,27 %, а 29,73 % – не розділяють думку. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «емоційна цінність бренду»:

$$ЕЦБ = \frac{75{,}13 + 70{,}27}{2} = 72{,}7\ \%$$

Таким чином 72,7 % респондентів розділять емоційну цінність ТМ «Juveland».

Третій блок питань відповідає за фізичну цінність бренду. Відповідь «а» переважає, що свідчіть про фізичну цінність бренду серед респондентів.

Таким чином 75,67 % з опитаних розділяють фізичну цінність з ТМ «Juveland», а 24,33 % – ні. Споживачів, що очікують нові переваги від ТМ «Juveland» – 69,72 %, а 30,28 % – не розділяють думку. Оскільки по обом питанням відсоток споживачів, що розділяють фізичну цінність переважає, показник «фізична цінність бренду» – 2.

Результати проведеного опитування щодо ТМ «KRESKO» представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати опитування споживачів щодо ТМ «KRESKO»

Питання	Відповідь «a», осіб	Відповідь «b», осіб
1	2	3
Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «KRESKO»?	179	24
Чи можете Ви відобразити в пам’яті логотип ТМ «KRESKO»?	151	52
Чи асоціюєте Ви ТМ «KRESKO» з бананoвим смаком?	137	66
Коли ви хочете купити щось поживне, хрустке, наповнене мінералами та вітамінами для перекусу чи думаєте Ви про хрусткі фігурки ТМ «KRESKO»?	112	91
Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «KRESKO» в поєднанні корисних інгредієнтів та чудових смакових властивостей?	109	94
Чи хотіли б Ви бачити ще більше смаків хрустких фігурок та паличок від «KRESKO»?	158	45

Отже, опитування пройшли 203 респонденти. До блоку питань про знання бренду належать перші два питання. Відповідь «а» переважає , що свідчіть про добре знання бренду серед респондентів. Таким чином 88,17 % з опитаних раніше були знайомі з ТМ «KRESKO», а 11,83 % – не були знайомі. Споживачів, що можуть відобразити у пам’яті логотип ТМ «KRESKO» – 74,38 %, а 25,62 % – не пам’ятають логотип. З цих відсоткових значень

виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «знання бренду»:

$$ЗБ = \frac{88,17 + 74,38}{2} = 81,27\ \%$$

Таким чином 81,27 % респондентів знають ТМ «KRESKO».

Наступний блок питань відповідає за емоційну цінність бренду. Відповідь «а» переважає , що свідчіть про емоційну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 67,48 % з опитаних мають емоційний зв'язок з ТМ «KRESKO» через асоціацію, а 32,52 % – не мають. Споживачів, що виділяють головні інтонації ТМ «KRESKO» – 55,17 %, а 44,83 % – не розділяють думку. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «емоційна цінність бренду»:

$$ЕЦБ = \frac{67,48 + 55,17}{2} = 61,32\ \%$$

Таким чином 61,32 % респондентів розділять емоційну цінність ТМ «KRESKO».

Третій блок питань відповідає за фізичну цінність бренду. Відповідь «а» переважає, що свідчіть про фізичну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 53,69 % з опитаних розділяють фізичну цінність з ТМ «KRESKO», а 46,31 % – ні. Споживачів, що очікують нові переваги від ТМ «KRESKO» – 77,83 %, а 22,17 % – не розділяють думку. Оскільки по обом питанням відсоток споживачів, що розділяють фізичну цінність переважає, показник «фізична цінність бренду» – 2.

Результати проведеного опитування щодо ТМ «Who said muuu?» представлені в табл. 2.9.

Опитування пройшли 168 респонденти. До блоку питань про знання бренду належать перші два питання. Відповідь «а» переважає , що свідчіть про добре знання бренду серед респондентів. Таким чином 85,71 % з опитаних раніше були знайомі з ТМ «Who said muuu?», а 14,29 % – не були знайомі.

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо ТМ «Who said muuu?»

Питання	Відповідь «a», осіб	Відповідь «b», осіб
1	2	3
Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Who said muuu?»?	144	24
Чи можете Ви відобразити в пам'яті логотип ТМ «Who said muuu?»?	128	40
Чи асоціюєте Ви ТМ «Who said muuu?» з персонажем кмітливої корівки?	151	17
Чи вважаєте Ви, ТМ «Who said muuu?» цікавить дітей та допомагає їм пізнавати світ?	119	49
Чи згодні Ви з тим, що головна перевага оновленої ТМ «Who said muuu?» в поєднанні безпечності для дітей?	114	54
Чи хотіли б Ви бачити нових героїв ТМ «Who said muuu?» не тільки на упаковці?	138	30

Споживачів, що можуть відобразити у пам'яті логотип ТМ «Who said muuu?» – 76,19 %, а 23,81 % – не пам'ятають логотип. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «знання бренду»:

$$ЗБ = \frac{85,71 + 76,19}{2} = 80,95\ \%$$

Таким чином 80,95 % респондентів знають ТМ «Who said muuu?».

Наступний блок питань відповідає за емоційну цінність бренду. Відповідь «a» переважає , що свідчіть про емоційну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 89,88 % з опитаних мають емоційний зв'язок з ТМ «Who said muuu?» через асоціацію, а 10,12 % – не мають. Споживачів, що виділяють головні інтонації ТМ «Who said muuu?» – 70,83 %, а 29,17 % – не розділяють думку. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «емоційна цінність бренду»:

$$\text{ЕЦБ} = \frac{89{,}88 + 70{,}83}{2} = 80{,}35\ \%$$

Таким чином 80,35 % респондентів розділять емоційну цінність ТМ «Who said muuu?».

Третій блок питань відповідає за фізичну цінність бренду. Відповідь «а» переважає, що свідчіть про фізичну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 67,85 % з опитаних розділяють фізичну цінність з ТМ «Who said muuu?», а 32,15 % – ні. Споживачів, що очікують нові переваги від ТМ «Who said muuu?» – 82,14 %, а 17,86 % – не розділяють думку. Оскільки по обом питанням відсоток споживачів, що розділяють фізичну цінність переважає, показник «фізична цінність бренду» – 2.

Результати проведеного опитування щодо ТМ «Королівський шарм» представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо ТМ «Королівський шарм»

Питання	Відповідь «а», осіб	Відповідь «b», осіб
1	2	3
Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Королівський шарм»?	121	29
Чи можете Ви відобразити в пам’яті логотип ТМ «Королівський шарм»?	98	52
Чи вважаєте Ви свободу вибору та переконань головною емоцією оновленої ТМ «Королівський шарм»?	81	69
Чи згодні Ви з тим, що образ сучасної жінки доречних до нової рекламної кампанії ТМ «Королівський шарм»?	79	71
Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «Королівський шарм» в поєднанні хрусткої вафельної пірамідки та легкого крему?	130	20
Чи хотіли б Ви бачити ще більше екзотичних смаків нових цукерок «Королівський шарм»?	119	31

Опитування пройшли 150 респондентів. До блоку питань про знання бренду належать перші два питання. Відповідь «а» переважає , що свідчіть про добре знання бренду серед респондентів. Таким чином 80,66 % з

опитаних раніше були знайомі з ТМ «Королівський шарм», а 19,34 % – не були знайомі. Споживачів, що можуть відобразити у пам’яті логотип ТМ «Королівський шарм» – 65,33 %, а 34,67 % – не пам’ятають логотип. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «знання бренду»:

$$ЗБ = \frac{80,66 + 65,33}{2} = 72,99\ \%$$

Таким чином 72,99 % респондентів знають ТМ «Королівський шарм».

Наступний блок питань відповідає за емоційну цінність бренду. Відповідь «а» переважає, що свідчіть про емоційну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 54 % з опитаних мають емоційний зв'язок з ТМ «Королівський шарм», а 46 % – не мають. Споживачів, що розділяють головний образ ТМ «Королівський шарм» – 52,66 %, а 47,34 % – не розділяють думку. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «емоційна цінність бренду»:

$$ЕЦБ = \frac{54 + 52,66}{2} = 53,33\ \%$$

Таким чином 53,33 % респондентів розділять емоційну цінність ТМ «Королівський шарм?».

Третій блок питань відповідає за фізичну цінність бренду. Відповідь «а» переважає, що свідчіть про фізичну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 86,66 % з опитаних розділяють фізичну цінність з ТМ «Королівський шарм», а 13,34 % – ні. Споживачів, що очікують нові переваги від ТМ «Королівський шарм» – 79,33 %, а 20,67 % – не розділяють думку. Оскільки по обом питанням відсоток споживачів, що розділяють фізичну цінність переважає, показник «фізична цінність бренду» – 2.

Результати проведеного опитування щодо ТМ «Baristi» представлені в табл. 2.11.

Опитування пройшли 205 респондентів. До блоку питань про знання бренду належать перші два питання. Відповідь «а» переважає лише в першому питанні. В другому питанні переважає відповідь «b», більшість

респондентів не запам’ятовують логотип. Таким чином, 60,97 % з опитаних раніше були знайомі з ТМ «Baristi», а 39,03 % – не були знайомі.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо ТМ «Baristi»

Питання	Відповідь «a», осіб	Відповідь «b», осіб
1	2	3
Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Baristi»?	125	80
Чи можете Ви відобразити в пам’яті логотип ТМ «Baristi»?	100	105
Чи асоціюєте Ви ТМ «Baristi» з кавою?	140	65
Чи розділяєте Ви аромат та ексклюзивне обсмаження, як головні інтонації ТМ «Baristi»?	110	95
Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «Baristi» в різному обсмаженні?	106	99
Чи хотіли б Ви бачити ще більше видів кави «Baristi»?	93	112

Споживачів, що можуть відобразити у пам’яті логотип ТМ «Baristi» – 48,78 %, а 51,22 % – не пам’ятають логотип. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «знання бренду»:

$$ЗБ = \frac{60,97 + 48,78}{2} = 54,87\ \%$$

Таким чином 54,87 % респондентів знають ТМ «Baristi».

Наступний блок питань відповідає за емоційну цінність бренду. Відповідь «a» переважає, що свідчіть про емоційну цінність бренду серед респондентів. Таким чином 68,29 % з опитаних мають емоційний зв'язок з ТМ «Baristi» через асоціацію, а 31,71 % – не мають. Споживачів, що розділяють інтонації ТМ «Baristi» – 53,65 %, а 46,35 % – не розділяють думку. З цих відсоткових значень виводимо середнє арифметичне, що буде відповідати показнику «емоційна цінність бренду»:

$$\text{ЕЦБ} = \frac{68{,}29 + 53{,}65}{2} = 60{,}97\ \%$$

Таким чином 60,97 % респондентів розділять емоційну цінність ТМ «Baristi».

Третій блок питань відповідає за фізичну цінність бренду. Таким чином 51,70 % з опитаних розділяють фізичну цінність з ТМ «Baristi», а 48,3 % – ні. Споживачів, що очікують нові переваги від ТМ «Baristi» – 45,36 %, а 54,64 % – не розділяють думку. Оскільки тільки по першому питанню відсоток споживачів, що розділяють фізичну цінність переважає, показник «фізична цінність бренду» – 1.

Результати значень: знання бренду, емоційної цінності бренду, фізичної цінності бренду наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати значень: знання бренду, емоційної цінності бренду, фізичної цінності бренду, досліджуваних торгових марок

Назва бренду	Показник		
	Знання бренду	Емоційна цінність бренду	Фізична цінність бренду
ТМ «Juveland»	0,68	7,2	2
ТМ «KRESKO»	0,81	6,1	2
ТМ «Who said muuu?»	0,80	8,0	2
ТМ «Королівський шарм»	0,72	5,3	2
ТМ «Baristi»	0,54	6,0	1

Значення показників наведені в табл. 2.12. виведені з процентних значень голосів респондентів на підставі теоретичного обґрунтування в розділі 1.

Розрахунок величини сили досліджуваних торгових марок

Розрахуємо величину сили бренду для досліджуваних торгових марок. Для цього скористаємось наступною формулою:

$$ВСБ = ЗБ \times ЕЦБ + ФЦБ, \quad (2.1)$$

де ЗБ – знання бренду, ЕЦБ – величина емоційної цінності бренду, ФЦБ – величина фізичної цінності бренду.

Величина знання бренду вимірюється в діапазоні від 0 до 1, за умови, що 100% знання – це одиниця. Величина емоційної цінності лежить в межах від 0 до 10, тобто якщо 65 % споживачів розділяють з брендом його емоційні цінності, то величина емоційної цінності бренду – 6,5. Величина фізичної цінності – це кількість фізичних якостей, що перевищують очікування споживачів.

Визначимо силу ТМ «Juveland»:

ВСБ = 0,68 (68,64% респондентів знають марку) × 7,2 (72,7 % вважають сміх головною емоцією бренду) + 2 (хороша якість та ціна, порівняно з іноземними аналогами).

Підсумок: сила ТМ «Juveland» = 6,8.

Визначимо силу ТМ «KRESKO»:

ВСБ = 0,81 (81,27 % респондентів знають марку) × 6,1 (61,32 % респондентів вважають банановий смак головною асоціацією бренду) + 2 (корисні інгредієнти та чудові смакові властивості).

Підсумок: сила ТМ «KRESKO» = 6,9.

Визначимо силу ТМ «Who said muuu?»:

ВСБ = 0,80 (80,95 % респондентів знають марку) × 8,0 (80,35 % респондентів вважають корівку головною асоціацією бренду) + 2 (вважають безпечними для дітей).

Підсумок: сила ТМ «Who said muuu?» = 8,4.

Визначимо силу ТМ «Королівський шарм»:

ВСБ = 0,72 (72,99 % респондентів знають марку) × 5,3 (53,33 % респондентів розділяють образ бренду) + 2 (вважають вафельну пірамідку та легкий крем всередині особливістю).

Підсумок: сила ТМ «Королівський шарм» = 5,8.

Визначимо силу ТМ «Baristi»:

ВСБ = 0,54 (54,87 % респондентів знають марку) × 6,0 (60,97 % респондентів розділяють емоції бренду) + 1 (хотіли б більше видів продукції).

Підсумок: сила ТМ «Baristi» = 4,2.

Порівняльний аналіз величини сили досліджуваних торгових марок

Величина сили бренду максимально може досягти значення 10. Торгові марки ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» мають добрі показники сили. Найбільший показник сили має ТМ «Who said muuu?» – 8,4. Найменший показник сили має ТМ «Baristi» – 4,2. Графік величини сили досліджуваних торгових марок наведений на рис. 2.11.

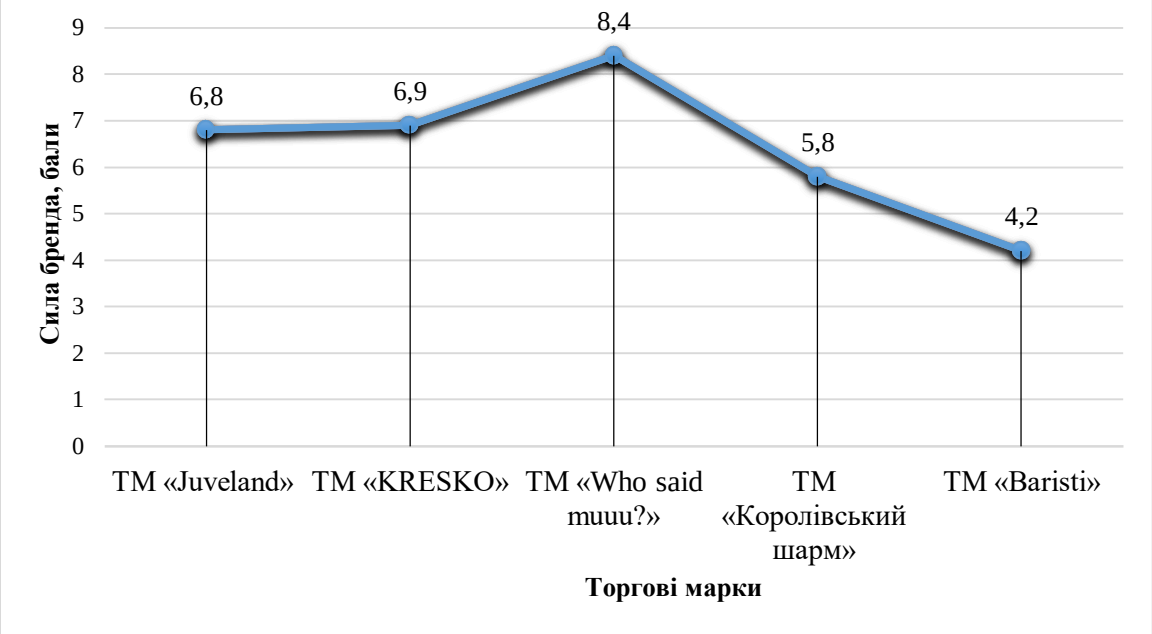

Рис. 2.11. Сила брендів досліджуваних торгових марок

Зображена крива на графіку демонструє силу торгових марок. По осі X розташовані назви торгових марок, по осі Y – значення показника сили. Хоч показники торгових марок мають позитивні результати, слід зважати на велику розбіжність у значеннях. Така ситуація може впливати на подальшу динаміку розвитку.

Зважаючи на вище наведені показники сили бренду, варто встановити максимальний поріг значення сили бренду. В теорії даний поріг дорівнює значенню 10. Результати значень сили бренду, досліджуваних торгових марок вказана в табл. 2.13.

Навіть зважаючи на застосовані ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», маркетингові активності, торгові марки мають досить слабкі емоційні цінності. ТМ «Королівський шарм» має порівняно низьку силу саме через зниження величини емоційної цінності.

Таблиця 2.13

Результати значень сили бренду, досліджуваних торгових марок

Назва бренду	Максимальний поріг бренду	Сила бренду	Відхилення
ТМ «Juveland»	10	6,8	-3,2
ТМ «KRESKO»	10	6,9	-3,1
ТМ «Who said muuu?»	10	8,4	-1,6
ТМ «Королівський шарм»	10	5,8	-4,2
ТМ «Baristi»	10	4,2	-5,8

Таку ситуацію можна пояснити досить ризикованою рекламною кампанією. Для українських споживачів цукерки «Королівський шарм» є візиткою бренду «АВК» та найкраще продаються. Тому надання їм певною мірою образу протиріч може погано відобразитися на емоційній комунікації зі споживачами.

Якщо торгова марка має високу силу, то може стати самостійним брендом. ТМ «Who said muuu?», маючи лідируючі позиції, може бути самостійним брендом. При цьому її сила, при становленні, як окремого бренду може зменшитись за рахунок конкуренції. Вихід з портфелю бренду є досить ризикованим і потребує детального вивчення конкурентних лідерів. Проте ТМ «Who said muuu?» зі проведенням заходів ребрендингу значно посилила свої позиції. Тому подальший розвиток та налагодження споживчого інтересу залежить від маркетингових комунікацій.

ТМ «Baristi» є не ключовою товарною групою для бренду «АВК», тому низький показник його сили можна пояснити напрямом рекламної діяльності

компанії. Кава є додатковим продуктом у фірмових магазинах, де розташована зона кафе. Таким чином компанія збільшує перебування споживачів у фірмових магазинах, що впливає на ріст продажів. Також кава ТМ «Baristi» доступна для купівлі в інших точках збуту. Тоді показник «величини сили бренду» є вагомим.

Висновки до розділу 2

1. Наведено маркетингову характеристику ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» та побудову відділу маркетингу. Охарактеризовано головних конкурентів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Описано ринкові можливості підприємства та його збутову систему.

2. Проаналізовано ефективність діяльності підприємства за 2017-2018 роки, що характеризується змінами в техніко-економічних показниках. А саме динамікою зменшення доходу від реалізації продукції на 3556 тис. грн. (0,40 %) у 2018 році, що пов’язане зі зменшенням розширення асортименту та збільшенням ціни на сировину. Також зменшився показник собівартості реалізованої продукція підприємства на 224 тис. грн. (0,03 %), що є позитивним фактором для ефективної роботи. Рентабельність діяльності підприємства на 2018 рік спала на 0,032 %, через зменшення чистого доходу і чистого прибутку. Рентабельність продукції зросла на 0,179 %, що пояснюється збільшенням прибутку від реалізації.

3. Охарактеризовано портфель брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Визначено, що до бренду «АВК» належать наступні торгові марки: «Королівський шарм», «Trufalie», «Трюфель», «Creamo», «Juveland», «KRESKO», «Who said muuu?», «Бам-Бук», «Мажор», «Гулівер», «Флоренс», «Бархат ночі», «Шоколадна ніч», «Baristi», «Frux», «Fructosio» та «Stivi». Таким чином бренд «АВК» належить до парасолькового бренду через наявність багатьох торгових марок. При цьому деякі з торгових марок все ще позиціонуються під загальним брендом «АВК».

4. Розглянуто заходи маркетингової активності що були проведені підприємством. До таких заходів відносяться ребрендинг та редизайн. Ребрендинг наявних торгових марок характеризується проведенням оновленої рекламної кампанії, зміною цільової аудиторії, зміною позиціонування. Також підприємство змінило дизайн більшості торгових марок. Також змінено самі товари і поповнено асортимент новими продуктами. Лінія шоколаду без цукру стала більш диверсифікованою через створення нових торгових марок. Шоколад з вмістом стевії виробляється під ТМ «Stivi», а шоколад з вмістом фруктози під ТМ «Fructosio». В комплексі з маркетинговими заходами розглянуто PR-активність підприємства.

5. За допомогою нетривіальної методики визначено величину сили провідних торгових марок ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Для цього було створено 5 анкет щодо кожної з торгових марок. Досліджено наступні торгові марки: «Juveland», «KRESKO», «Who said muuu?», «Королівський шарм», «Baristi». По кожній з торгових марок респонденти відповіли на 3 блоки питань. Перший блок питання спрямований на дослідження знання торгової марки. Другий блок питань спрямований на визначення величини емоційної цінності. Третій блок питань спрямований на визначення фізичної цінності.

6. Систематизовано збір показників з трьох блоків питань за допомогою відсоткових значень. По кожному блоку, що містить два запитання, визначено відповідний показник. Показники «знання про бренд» та «емоційна цінність бренду» визначені, як середнє значення відповідного блоку питань. Показник «фізичної цінності бренду» визначений, як одиниця. Тобто кожна фізична цінність за яку проголосували більшість респондентів має значення – 1. Максимально кожна з торгових марок може мати дві фізичні цінності. Але не всі торгові марки ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» мають максимальне значення фізичних цінностей.

7. Визначено показник «сили бренду» для досліджуваних торгових марок. Найбільший показник сили має ТМ «Who said muuu?» – 8,4. Найменший показник сили має ТМ «Baristi» – 4,2. Побудовано графік

величини сили досліджуваних торгових марок. Максимально можливе значення показника «сили бренду» досягає 10, а визначені показники є досить високими, однак мають резерви для покращення та характеризують торгові марки, як сильні. ТМ «Who said muuu?» має перспективи, щоб стати брендом.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ СИЛИ ТОРГОВИХ МАРОК ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

3.1. Основні напрями підвищення ринкової сили торгових марок підприємства

Провівши дослідження та аналіз сили торгових марок ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», можна зробити висновок, що підприємство має високі показники сили та навіть може розвивати власні бренди. Але є торгові марки показники сили яких можуть значно збільшитись за рахунок правильних маркетингових заходів.

Проведені заходи ребрендингу є корисними для розвитку торгових марок і подобаються споживачам. Проте показник рентабельності діяльності знижується. Тому підприємству слід налагодити споживчу комунікацію не тільки через заходи ребрендингу та редизайну. Слід більш тісно визначити цільову аудиторію та показати їй свій продукт.

В перспективі деякі торгові марки можуть стати брендами та мати ще більшу довіру споживачів. На основі результатів досліджень проведених у розділі 2, було визначено за рахунок чого показник «сили бренду» зменшується:

- знання про торгову марку – через нещодавні заходи ребрендингу потенційні споживачі можуть не впізнати улюблені товари, що може збільшувати ризик купівлі давно знайомого товару конкурента;

- низька комунікація зі споживачами – більшість торгових марок розвиває рекламні кампанії через створення образу ідентифікацій, але не встановлюють зв'язок з цільовою аудиторією;

- емоційна цінність торгової марки – більшість споживачів не мають однакових асоціацій з торговою маркою, не розділяють цінності бренду, логотип погано запам’ятовується;

- цінності та обіцянки – для того, щоб торговій марці стати брендом потрібно дати споживачу додаткову цінність за, яку у майбутньому він буде готовий платити;

- імідж підприємства – важлива складова, що впливає на вибір споживача. Підприємству слід посилити іміджеві заходи, частіше спілкуватися зі ЗМІ та брати участь у виставках.

Тому запропоновано напрями покращення маркетингової діяльності підприємства в цілому і, зокрема, напрями підвищення ринкової сили брендів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні напрями підвищення ринкової сили брендів підприємства

№	Напрям	Назва заходу	Мета та очікувані результати
1	2	3	4
1	Налагодження маркетингової комунікації зі споживачами	Ребрендинг торгової марки «Baristi»	- підвищення ринкової сили торгової марки; - рестайлінг; - зміна позиціонування та дизайну; - збільшення кількості споживачів, що могли б ідентифікувати торгову марку по зовнішнім символам.
2	Застосування зовнішньої реклами	Створення сітілайту ТМ «Baristi»	- привернення уваги до торгової марки; - презентація оновленої торгової марки; - залучення нових груп споживачів.
3	Просування на платформі «YouTube Kids»	Створення дитячого каналу ТМ «Who said muuu?»	- підвищення емоційної цінності торгової марки для подальшого розвитку, як бренду; - постійна комунікація зі своєю цільовою аудиторією; - збільшення знання про торгову марку.
4	Просування в мережі «Instagram»	Співпраця з блогерами	- збільшення споживчої аудиторії бренду; - презентація оновленої торгової марки; - підвищення знання про торгову марку.

Продовж. табл. 3.1

		Створення продуктової сторінки ТМ «Baristi»	- підвищення цікавості до оновленої торгової марки; - поширення користувачами соцмережі фото-контенту з продукцією; - підвищення знання про торгову марку.
5	Покращення іміджу підприємства	Участь у кондитерських виставках, спонсорство	- налагодження зав'язків з міжнародними партнерами; - презентація продуктових новинок; - підвищення знання про бренд «АВК» та його торгові марки.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу.

В табл. 3.1. наведені можливі напрями розвитку, які допоможуть ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» збільшити знання про торгові марки, емоційну цінність торгових марок, фізичну цінність торгових марок та в кінцевому результаті підвищити показник сили бренду.

Наведені вище напрями та заходи підвищення ринкової сили брендів підприємства рекомендовано розробляти маркетинговою командою та за допомогою вузько направлених рекламних спеціалістів. Хоча підприємство має розширений маркетингових відділ, де кожен бренд-менеджер відповідає за певну торгову марку, потрібно долучити діджитал-спеціалістів та провести тендер щодо співпраці з рекламним агентством.

3.2. Ребрендинг торгової марки «Baristi»

Для підвищення показника сили торгової марки підприємством прийнято рішення щодо ребрендингу, а саме зміни логотипу, зовнішнього вигляду, айдентики та позиціонування. Адже ТМ «Baristi» не змінювалась, коли інші торгові марки бренду «АВК» перенесли ребрендинг, що підвищив їх ефективність. Також ТМ «Baristi» май найнижчий показник сили бренду серед досліджених в розділі 2. При цьому дана торгова марка не

позиціонується під загальним брендом і має власну ідентифікацію. Тому доцільним заходом для підвищення ринкової сили є ребрендинг.

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запровадженого заходу

Назва торгової марки «Baristi» залишиться незмінною, адже асоціюється з кавою та добре знайома споживачам. Однак, змін набуде айдентика назви, що підвищить читабельність і буде виглядати більш сучасно. Літери в назві матимуть один розмір та більший простір один між одним. Перед літерами буде розташований символ «#» – хештег, що застосовується в позначенні головного слова в соціальних мережах для поліпшення пошуку. Даний символ є популярним та використовуваним в рекламі.

Айдентика назви буде привертати увагу незвичністю та несхожістю на конкурентів. Також змін набуде логотип і стане більш простим та зрозумілим. Форма логотипу залишиться круглою. Всередині логотипу будуть розташовані кавові зерна, поверх неймінговий надпис, внизу – надпис загального бренду. Логотип матиме три основні кольори – білий, коричневий, блакитний. Дані кольори гармонійно виглядають разом. Приклад нового логотипу ТМ «Baristi» в кольоровому та чорно-білому оформленні зображений на рис. 3.1.

Рис. 3.1. Приклад оновленого логотипу ТМ «Baristi»

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком ребрендингу є зміна пакування на більш зручне та екологічне. Вибір пакування пав на користь крафтових зіп-пакетів. Зберігання розчинної кави в такому вигляді цілком зручне і не потребує використання додаткової тари. Формат пакування стіків також потребує змін на крафтові стіки. Таке пакування є відповідальним і виглядає більш сучасно.

Також варто змінити позиціонування. Особливістю торгової марки є різне обсмаження кавових зерен. Проте ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» імпортує каву з Нідерландів. Цей факт може стати візитівкою ТМ «Baristi», адже переважна кількість споживачів кави надає перевагу іноземним аналогам. Тому слід зазначити символ країни виробника на пакуванні, а не просто – символ європейського походження.

Цільова аудиторія оновленої ТМ «Baristi» – це люди, що живуть в ритмі великого міста та потребують ранкової бадьорості. Рекламна кампанія здебільшого зосереджена в соцмережах. Для цього слід розробити продуктову сторінку ТМ «Baristi» в Instagram. Продуктова сторінка повинна містити оригінальний фото-контент з логотипом і бути оформлена в одній стилістиці (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Приклад фото-контенту для продуктової сторінки ТМ «Baristi» в Instagram

Джерело: розроблено автором

Для ведення та наповнення продуктової сторінки можна скористатися послугами рекламного агентства. Спеціалісти рекламного агентства можуть створювати унікальний контент, керувати активністю сторінки, налагоджувати рекламу та інші активності. Ще одним джерелом реклами є блогери. Вибір блогерів для рекламної співпраці повинен бути обумовлений характером їх діяльності та маркетингової активності. Доречно обирати блогерів, що ведуть власну фуд-сторінку, де діляться рецептами. Їх підписники є більш лояльними до реклами кави.

Застосування зовнішньої реклами є не менш доцільним. Зовнішня реклама у великих містах є вірогідним джерелом комунікації з майбутньою цільовою аудиторією. Можна встановити сітілайти, що транслюють рекламу та спонукають до купівлі. Для цього варто створити яскраве оголошення, яке закликає до дії. Приклад сітілайту для ТМ «Baristi» наведений на рис. 3.3.

Рис. 3.3. Приклад сітілайту для ТМ «Baristi»

Джерело: розроблено автором

Зображений сітілайт буде яскраво виглядати та привертати увагу пішоходів. На самому макеті використано зображення логотипу бренду «АВК», що важливо сприйняття торгової марки. Поєднання логотипу

торгової марки ніяк не контрастує з логотипом загального бренду, а навпаки – вони доповнюють один одного.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для ребрендингу товарної марки спочатку розробити логотип за допомогою рекламного агентства. Вартість послуг дизайнера з розробки логотипу – 1000 грн з ПДВ. Зміна пакування на більш екологічне:

- крафтові зіп-пакети для кави на 90 г.;
- крафтові зіп-пакети для кави на 60 г.;
- крафтові зіп-пакети для кави на 30 г.;
- крафтові стіки для кави по 1,8 г.

Партія кави в пакуванні по 90 г. становитиме 1000 упаковок, що відповідає оптовій ціні за крафтовий зіп-пакет – 2,75 грн./шт. Таким чином вся партія крафтових зіп-пакетів коштуватиме 2750 грн. з урахуванням ПДВ.

Партія кави в пакуванні по 60 г. становитиме 1000 упаковок, що відповідає оптовій ціні за крафтовий зіп-пакет – 2,10 грн./шт. Таким чином вся партія крафтових зіп-пакетів коштуватиме 2100 грн. з урахуванням ПДВ.

Партія кави в пакуванні по 30 г. становитиме 1000 упаковок, що відповідає оптовій ціні за крафтовий зіп-пакет – 1,90 грн./шт. Таким чином вся партія крафтових зіп-пакетів коштуватиме 1900 грн. з урахуванням ПДВ.

Партія кави в пакуванні по 1,8 г. становитиме 2000 упаковок, що відповідає оптовій ціні за крафтовий стік – 0,35 грн./шт. Таким чином вся партія крафтових стіків коштуватиме 700 грн. з урахуванням ПДВ.

Також пакування потребує дизайну, що коштуватиме 1000 грн. з урахуванням ПДВ. Далі потрібно надрукувати дизайн на пакуванні, що буде коштувати:

- за зіп-пакет 90 г. – 1,90 грн. за оптову партію від 500 шт.;
- за зіп-пакет 60 г. – 1,80 грн. за оптову партію від 500 шт.;
- за зіп-пакет 30 г. – 1,70 грн. за оптову партію від 500 шт.;
- за стік – 0,20 за оптову партію від 1000 шт.

Ціна за друк дизайну на зіп-пакетах на 90 г. партією 1000 шт. становитиме 1900 грн. з урахуванням ПДВ. Ціна за друк дизайну на зіп-пакетах на 60 г. партією 1000 шт. становитиме 1800 грн. з урахуванням ПДВ. Ціна за друк дизайну на зіп-пакетах на 30 г. партією 1000 шт. становитиме 1700 грн. з урахуванням ПДВ. Ціна за друк дизайну на стіках партією 2000 шт. становитиме 400 грн. з урахуванням ПДВ.

Зміною стратегії позиціонування буде займатися окремий бред-менеджер відділу маркетингу ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Тому даний захід не рахується окремо. Розроблення та ведення продуктової сторінки ТМ «Baristi» в Instagram доцільно доручити діджитал спеціалісту, що буде контролювати аналітику сторінки, запускати рекламу, контактувати зі споживачами. Робота такого спеціаліста на місяць складає 12000 грн. з урахуванням ПДВ.

Співпраця з фуд-блогером, що має від 50000 підписників становить 2000 грн. (з ПДВ) за фото з кавою ТМ «Baristi», де добре видно упаковку, назву, логотип. Також фото має супроводжуватись коротким рекомендаційним дописом та посиланням на офіційну продуктову сторінку.

Розроблення зовнішньої реклами, а саме на сітілайту в м. Київ обійдеться для підприємства в 2000 грн./міс. з урахуванням ПДВ. При цьому розроблення дизайну постера для сітілайта коштуватиме 750 грн. з урахуванням ПДВ. Дані щодо всіх наведених витрат та супутніх представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення ребрендингу

№	Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Вартість, грн.
	1	2	3	4
1	Дизайн нового логотипу	-	-	1000
2	Крафтові зіп-пакети на 90 г.	1000	2,75	2750
3	Крафтові зіп-пакети на 60 г.	1000	2,10	2100
4	Крафтові зіп-пакети на 30 г.	1000	1,90	1900

Продовж. табл. 3.2

	1	2	3	4
5	Крафтові стіки	2000	0,35	700
6	Дизайн пакування	-	-	1000
7	Друк дизайну на крафтових зіп-пакетах на 90 г.	1000	1,90	1900
8	Друк дизайну на крафтових зіп-пакетах на 60 г.	1000	1,80	1800
9	Друк дизайну на крафтових зіп-пакетах на 30 г.	1000	1,70	1700
10	Друк дизайну на крафтових стікерах	2000	0,20	400
11	Залучення діджитал-спеціаліста	-	-	12000
12	Співпраця з фуд-блогером	-	-	2000
13	Розміщення реклами на сітілайті	-	-	2000
14	Дизайн постера для розміщення на сітілайту	-	-	750
	Всього	-	-	32000

Отже, як видно із табл. 3.2, витрати на проведення ребрендингу торгової марки складають 32000 грн.

Розрахуємо обсяг продукції, який буде вироблятися у новій упаковці: (0,09*1000 + 0,06*1000 + 0,03*1000 + 0,0018*2000) = 183,6 кг. кави. Саме такий обсяг становитиме нова партія.

У табл. 3.3 наведемо вартість існуючого пакування, яка буде замінена новим більш екологічним крафтовим. Статті витрат вказані з урахуванням додаткового друку на пакування.

Таблиця 3.3

Вартість нинішнього пакування кави

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Вартість, грн
1	2	3	4
Пластиковий зіп-пакет на 90 г.	1000	3,50	3500
Пластиковий зіп-пакет на 60 г.	1000	3,00	3000

Продовж. табл. 3.3

1	2	3	4
Пластиковий зіп-пакет на 30 г.	1000	2,50	2500
Пластиковий стік на 1,8 г.	2000	0,40	800
Разом	-	-	9800

Отже, у табл. 3.3 обчислено вартість старого пакування.

Оскільки нове пакування більш складне у виробництві за рахунок нанесення дизайну на крафтову поверхню зіп-пакетів та стіків. Тож зростання витрат внаслідок заходу склало:

13250 – 9800 = 3450 грн.

Отримана різниця відноситься лише до заходу впровадження нової упаковки. Тоді як загальна різниця між нинішнім пакуванням та вартістю запропонованого ребрендингу становить:

32000 – 9800 = 22200 грн.

Для підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» ця сума є цілком прийнятною. Зважаючи на нещодавній досвід ребрендингу, даний захід допоможе підвищити ринкову силу торгової марки, імідж компанії-виробника та в майбутньому досягти збільшення обсягів реалізації продукції і отримання додаткового прибутку.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Після запровадження такого маркетингового заходу як ребрендинг, ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» очікує зростання ринкової сили торгової марки та підвищення попиту на свою продукцію. Планується, що зростуть обсяги продаж не тільки торгової марки, що знаходиться під впливом ребрендингу, а й інших торгових марок бренду «АВК».

Прогнозні значення приросту чистого доходу від реалізації кави знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис.грн.	26125	26450	26580	26750	26900	27050	27000

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (o_i - \tilde{o})^2}{n}} \qquad (3.1)$$

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяг збуту продукції підприємства O_i, млн. грн.	26125	26450	26580	26750	26900	27050	27000
2. Сумарні значення оцінок експертів	186855						
3. Середнє значення, $O_{сер}$	26694						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-569	-244	-114	56	206	356	306
ΔO^2	323761	59536	12996	3136	42436	126736	93636
$\sum \Delta O^2$	662237						

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$O_{сер}$ = (26125+26450+26580+26750+26900+27050+27000)/7 = 26694 тис. грн.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (o_i - \bar{o})^2}{n}} = \sqrt{\frac{662237}{7}} = 307{,}58$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\sigma}{О_{сер}} \times 100\% = \frac{307{,}58}{26694} \times 100\% = 1{,}15\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації ω < 33%, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 26750 тис. грн. як середнє значення ряду: 26125, 26450, 26580, 26750, 26900, 27050, 27000, де песимістичне (найменше) значення (П) – 26125, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 27050.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення заходу:

ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (27050 +4*26760+26125) / 6= 26702,5 тис. грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

26702,5/893832 * 100% = 2,98%,

де 893832 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складатиме:

893832 + 26702,5 = 920534,5 тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 887583 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 175742 тис. грн., змінні – 711841 тис. грн. (табл. 2.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

711841 * 0,0298 = 21212,86 тис. грн.

Проведення ребрендингу потребує витрат у розмірі 22,2 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

Приріст повних витрат = 21212,86 + 22,2 = 21235,06 тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

887583 + 21235,06 = 908818,06 тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

ΔПр = 26702,5 – 21235,06 = 5467,44 тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

6249 + 5467,44 = 11716,44 тис. грн.,

де 6249 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

5467,44 * (1-0,18) = 4483,3 тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

42 + 4483,3 = 4525,3 тис. грн. ,

де 42 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Наведемо очікувані результати від проведення ребрендингу в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення ребрендингу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	26702,5
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	21235,06
Приріст прибутку від реалізації продукції	5467,44
Приріст чистого прибутку	4483,3

Отже, внаслідок застосування ребрендингу ТМ «Baristi» чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 26702,5 тис. грн.. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 21235,06 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 5467,44 тис. грн., а чистий прибуток – на 4483,3 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Очікувані результати від проведення ребрендингу ТМ «Baristi» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.6), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, перенесемо у табл. 3.7.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

   $(В_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}})$ = ПВ/ЧД(В)*100

   908818,06 / 920534,5 *100 = 98,72 коп.;

2. Рентабельність продукції:

   $(Р_1)$ = Пр/ПВ*100:

   11716,44 / 908818,06 *100 = 1,28%.

3. Рентабельність продаж:

   $(Р_2) = \Delta Пр_ч$/ЧД(В)*100:

   5467,44 / 920534,5 *100 = 0,59 %

   Результати розрахунків наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	893832	920534,5	26702,5	2,98
2. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	887583	908818,06	21235,06	2,39
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	6249	11716,44	5467,44	87,49
4. Чистий прибуток	тис. грн.	42	4525,3	4483,3	зріс у 107 разів
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	99,30	98,72	-0,58	-0,58
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,036	0,59	0,554	-
7. Рентабельність продукції	%	0,525	1,28	0,755	-

Отже, за даними табл. 3.7 можна зробити такі висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 26702,5 тис. грн., тоді як його проектне його значення становитиме 920534,5 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 21235,06 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5467,44 тис. грн., майже у два рази. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації стануть меншими на 0,58 коп. В проектному році чистий прибуток складе 4525,3 тис. грн., що на 4483,3 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Висновки до розділу 3

1. Визначено основні напрями підвищення ринкової сили торгової марки з низьким показником «сила бренду». Також визначено загальні напрями розвитку підприємства, що включають: підвищення іміджу торгових марок, налагодження комунікації зі споживачами, застосування реклами у соцмережах, застосування зовнішньої реклами.

2. Відповідно до обраних напрямів розроблено програму маркетингових заходів, що у майбутньому будуть діяти на користь підприємства, приносячи йому прибуток та підвищуючи ефективність.

3. Використано маркетинговий захід – ребрендинг, що спрямований на всебічне оздоровлення торгової марки, повернення їй лояльності споживачів. Щодо ребрендингу було запропоновано новий логотип, позиціонування, оновлене екологічне пакування. Також наведені можливі прийоми зовнішньої реклами та розвитку в соцмережі.

4. Запропоновані заходи передбачають зміну застарілої айдентики ТМ «Baristi», оновлення пакування з використанням символіки країни імпортера кави – Нідерландів. Створено приклад рекламної комунікації у вигляді постера для міського сітілайту.

5. Визначено вплив заходу на основні показники діяльності підприємства. Аналіз показав, що запропоновані заходи дійсно є ефективними і можуть бути рекомендованими до впровадження на підприємстві. Зокрема, що внаслідок ребрендингу торгової марки чистий дохід від реалізації продукції у проектному періоді зросте на 26702,5 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 5467,44 тис. грн., а чистий прибуток – на 4483,3 тис. грн. і складе 4525,3 тис. грн.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження у кваліфікаційній роботі можна зробити такі висновки.

Досліджено сутність поняття «сила бренду» як системного показника, а також встановлено, яким чином вона впливає на фінансовий стан підприємства та споживчі мотиви купівлі. Визначено методи для розрахунку сили бренду: розрахунок «індексу сили бренду» за методикою компанії Interbrand, методика визначення сили бренду Brand Finance, модель сили бренду Д. Ульріха і Н. Смоллвуд, модель сили бренду Л. Чернатонії М. МакДональда, Модель Brand Asset Valuator. Також наведено спосіб визначення показника «величина сили бренду» за нетривіальною методикою, що передбачає багатофакторний аналіз бренду споживачами методом опитування. Виявлено, що при визначенні сили окремої торгової марки або декількох, що входять в портфель великого бренду доцільно розділити опитування.

Розглянуто маркетингову характеристику підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», наведено аналіз основних показників підприємства на основі фінансової звітності. Також досліджено глибину та ширину структури асортименту продукції. Визначено, що підприємство спеціалізується на виробництві шоколадних, цукристих, борошняних, желейно-жувальних виробів, а також дієтичних солодощів та кави. Підприємство здійснює продаж, як на вітчизняних ринках, так і на іноземних ринках. ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є одним з лідерів кондитерської галузі України, а також першовідкривачем шоколадного та екструзійного виробництва. Головні виробничі потужності підприємства розташовані у місті Дніпро, а центральний офіс в місті Київ. Основними конкурентами ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є кондитерська корпорація «Roshen», компанія «Конті», Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (Nestle). Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є товарною. За

кожною товарною маркою закріплений бренд-менеджер, який генерує маркетингові активності та відповідає за її розвиток.

ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» є парасольковим брендом, що має в своєму складі власні торгові марки. До портфелю брендів ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» входять наступні торгові марки: «Королівський шарм», «Trufalie», «Трюфель», «Creamo», «Juveland», «KRESKO», «Who said muuu?», «Бам-Бук», «Мажор», «Гулівер», «Флоренс», «Бархат ночі», «Шоколадна ніч», «Baristi», «Frux», «Fructosio» та «Stivi». Розвиток власних торгових марок дозволяє бренду «АВК» вийти на новий рівень комунікації зі споживачами та систематизувати наявну диверсифіковану товарну лінію. Велика кількість торгових марок має деякі недоліки. Кожна з торгових марок потребує постійної маркетингової активності для підтримання власного іміджу на ринку, що тягне за собою значні витрати. Хоча підприємство має великий відділ маркетингу та постійно інвестує у власну рекламу, важливо проводити моніторинг торгових марок, щоб визначити їх присутність на споживчому ринку.

У проведеному дослідженні проаналізовано провідні торгові марки та розрахувати показник їх сили. Визначення показника величини сили бренду проводилося за нетривіальною методикою. Для цього було проведено анкетування серед споживачів щодо встановлення трьох показників сили бренду. Щодо торгових марок: «Juveland», «KRESKO», «Who said muuu?», «Королівський шарм», «Baristi», було розроблено окрему анкету. Респонденти могли оцінити торгову марку за знанням про бренд, а також його емоційною та фізичною цінностями. Опитування показало добре знання досліджуваних торгових марок, але показники емоційної та фізичної цінності були оцінені не так кількісно. Розрахувавши величину сили кожної з досліджуваних торгових марок, встановлено найслабшу – ТМ «Baristi».

Визначено, що найбільш ефективним та маркетинговим обґрунтованим заходом для збільшення величини сили торгової марки є ребрендинг. Створено програму ребрендингу ТМ «Baristi», що характеризується зміною

логотипу, айдентики, а також заходами репозиціювання та заходами зовнішньої реклами.

Розраховано вплив впровадження запропонованого заходу на основні показники підприємства: зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 26702,5 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 21244,86 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5457,7 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,58 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 4475,31 тис. грн. і складе 4517,31 тис. грн.

Отже, запропоновані заходи, спрямовані на збільшення ринкової сили, а також впровадження ребрендингу для однієї з торгових марок ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» свідчать про економічну доцільність їх впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про рекламу» (№ 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI). Чинний від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр (дата звернення: 13.01. 2020).

2. Амблер Т. Практический маркетинг / пер.: Ю. Н. Каптуревский. СПб: Питер, 2010. 400 с.

3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг / пер.: Я. Мишко. Харків: Фабула. 2020. 256 с.

4. Белянская О. Сколько надо платить за бренд? *Marketing Media Review.* 2012. URL: https://mmr.ua/show/skolko-nado-platit-za-brend. (дата звернення: 15.01.2020)

5. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособ. для вузов. Москва: Высшая школа экономики. 2006. 709 с.

6. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.

7. Ворона Т. Impact Project от Deloitte: новые принципы лидерства брендов. Онлайн-журнал MC.today. Травень 2017. URL: https://mc.today/impact-project-ot-deloitte-novye-printsipy-liderstva-brendov/ (дата звернення: 16.01.2020).

8. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-7-formuvanna-ta-pidtrimka-loalnosti-do-brendu (дата звернення: 16.01.2020).

9. Дадиани Н.Л., Баринова И.В. Модель управления брендами BrendAsset® Valuator (Young & Rubicam). *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1. С. 14–23

10. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга: проф. взгляд на маркетинг / пер.: Т. Виноградова, Л. Царук, В. Кузин. СПб: Вектор, 2006. 400 с.

11. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. Москва: Вильямс, 2005. 496 с.

12. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ФОП Іванченко І.С. 2016. 237 с.

13. Карпова С. В. Современный брендинг: монография. Москва: Палеотип. 2011. 188 с.

14. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер.: Л. Герасимчук, О. Пелявский, А. Гусев, Н. Калюжна. Москва: Вильямс. 2016. 704 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер.: Л. Царук, Т. Виноградова, А. Чех. Москва: Альпина Паблишер. 2017. 216 с.

16. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер. 2018. 843 с.

17. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Москва: Дашков и К°. 2008. 134 с.

18. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / пер.: Н. Яцюк. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2012. 240 с.

19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 240 с.

20. Офіційний сайт видавництва «Альпіна Паблішер» URL: https://www.alpinabook.ru/catalog/book-7771-ebook/ (дата звернення: 20.01.2020).

21. Офіційний сайт інтернет-магазину компанії «АВК». URL: https://avksweets.com/catalog/ (дата звернення: 18.01.2020).

22. Офіційний сайт КК «Рошен». URL: https://www.roshen.com/ (дата звернення: 18.01.2020).

23. Офіційний сайт компанії «Jelly Belly». URL: https://www.jellybelly.com/ (дата звернення: 18.01.2020).

24. Офіційний сайт компанії «Nestle». *Львівська кондитерська фабрика «Світоч».* URL: https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch (дата звернення: 19.01.2020).

25. Офіційний сайт компанії «АВК». URL: http://www.avk.ua/ua/uk (дата звернення: 19.01.2020).

26. Офіційний сайт компанії «Конті». URL: http://www.konti.com/ua (дата звернення: 19.01.2020).

27. Полторак В. А, Тараненко І. В, Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342 с.

28. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт. 2017. 341 с.

29. Програма «Сніданок з 1+1». URL: https://tsn.ua/programy/snidanok (дата звернення: 19.05.2020).

30. Рестайлинг. *Словарь маркетинга.* URL:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/ (дата звернення: 20.01.2020).

31. Соколоверов А. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом. Москва: Альпина Паблишер. 2013. 214 с.

32. Старов С. А. Управление брендами: учебник. СПб.: Высшая школа менеджмента. 2015. 499 с.

33. ТОП-50 инновационных компаний Украины. *Украинский бизнес-портал Delo.UA.* 2019. URL: https://delo.ua/business/top-50-innovacionnyh-kompanij-ukrainy-361631/ (дата звернення: 20.01.2020).

34. Ульрих Д. Смоллвуд Н. Бренд лидера: первый среди равных. Москва: Вершина. 2008. 336 с.

35. Федорив А. Научи всех жить: как создать успешный бренд. *Украинский интернет-журнал AIN.UA*. 2018. URL: https://ain.ua/2018/07/26/fedoriv-uspeshnyj-brend/ (дата звернення: 20.01.2020).

36. Хейг П. Управленческие концепции и бизнес-модели: Полное руководство. Москва: Альпина Паблишер. 2019. 370 с.

37. Хотяшева О. М. Слесарев М.А. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата. Москва: Юрайт. 2015. 279 с.

38. Черепанов В. Ю. Методические аспекты оценки стоимости бренда. 2010. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-aspekty-otsenki-stoimosti-brenda (дата звернення: 20.01.2020)

39. Чернышева А. М. Брендинг: учебник для бакалавров. Москва: Юрайт. 2014. 504 с.

40. Bhasin H. What is Brand Strength? 4 Factors that Build Brand Strength. *Marketing91 2020:* May 8, 2020. URL: https://www.marketing91.com/brand-strength/ (дата звернення: 19.01.2020).

41. Brand Finance Limited. *Brand Finance.* URL: https://www.brandfinance.com/ (дата звернення: 20.01.2020).

42. Brand Strength Index. *Opinium.* URL: https://www.opinium.co.uk/practice-areas/brand-communications/brand/brand-strength-index/ (дата звернення: 12.04.2020).

43. Cambridge Dictionary. *Cambridge Dictionary online.* URL: https://dictionary.cambridge.org/. (дата звернення: 15.01.2020).

44. Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. London: Routledge, 2010. 392 p.

45. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. New York City: Wiley, 2009. 382 p.

46. Feldwick P. What is Brand Equity, Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2002. 160 p.

47. Hague P. The Business Models Handbook: Templates, Theory and Case Studies. London: Kogan Page, 2019. 336 p.

48. Hollensen S. Global Marketing 7th Edition. London: Pearson. 2016. 872 p.

49. Lehu J.-M. Brand rejuvenation: how to protect, strengthen & add value to your brand to prevent it from ageing. London: Kogan Page, 2012. 266 p.

50. McDonald M. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 8th Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016. 704 p.

51. Products Introduced at the 2020 ISM and Around the World. *Manufacturing Confectioner Journal*. April 2020. Vol. 100, No. 4. P. 28–29.

52. Srivastava R., Thomas G. The Future of Branding. Thousand Oaks: SAGE Publications Pvt. Ltd. 2016. 492 p.

53. Young & Rubicam. *Young & Rubicam Agency*. URL: www.yr.com. (дата звернення: 20.01.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати підприємства

Стаття	Код рядка	За звітний період 2018	За аналогічний період попереднього року 2017
1	**2**	**3**	**4**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	893832	897388
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(821467)	(821691)
Валовий: прибуток	2090	72365	75697
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	12074	9029
Адміністративні витрати	2130	(34143)	(26215)
Витрати на збут	2150	(31973)	(44792)
Інші операційні витрати	2180	(17950)	(12599)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	373	1120
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	1756	26
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(7)	(1)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2122	1145
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2080	-815
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	42	330
збиток	2355	(--)	(--)

Анкета

Шановні друзі!
Просимо Вас заповнити наступну анкету після дегустації новинок ТМ «Juveland»
Відзначте той варіант відповіді, що більшою мірою відповідає Вашій думці.

1. Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Juveland»?
a) Так
b) Ні

2. Чи можете Ви відобразити в пам'яті логотип ТМ «Juveland»?
a) Так, можу
b) Ні, не пам'ятаю

3. Чи вважаєте Ви веселощі та сміх головними емоціями ТМ «Juveland»?
a) Так, вважаю
b) Ні, у мене інші емоції

4. Чи розділяєте Ви яскравість, неординарність, щирість, як головні інтонації ТМ «Juveland»?
a) Так, цілком
b) Ні, маю кардинально іншу думку

5. Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «Juveland» в помірній ціні та чудових смакових властивостях, порівняно з іноземними аналогами?
a) Так, саме тому і обираю
b) Ні, з інших причин

6. Чи хотіли б Ви бачити ще більше смаків нових цукерок «Juveland Beans»? Наприклад, «неїстівні» смаки, що є в американських аналогів.
a) Так, це дуже цікаво
b) Ні, мені досить нових смаків

Дякуємо за допомогу!
Чекаємо на Вас!

Рис. Б.1. Приклад анкети щодо ТМ «Juveland»

Анкета

Шановні друзі!
Просимо Вас заповнити наступну анкету з нагоди проведення акції «Похрустим з KRESKO!»
Відзначте той варіант відповіді, що більшою мірою відповідає Вашій думці.

1. Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «KRESKO»?
a) Так
b) Ні

2. Чи можете Ви відобразити в пам'яті логотип ТМ «KRESKO»?

a) Так, можу
b) Ні, не пам'ятаю

3. Чи асоціюєте Ви ТМ «KRESKO» з бананови м смаком?
a) Так
b) Ні

4. Коли ви хочете купити щось поживне, хрустке, наповнене мінералами та вітамінами для перекусу чи думаєте Ви про хрусткі фігурки ТМ «KRESKO»?
a) Так, переважно
b) Ні, маю кардинально іншу думку

5. Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «KRESKO» в поєднанні корисних інгредієнтів та чудових смакових властивостей?

a) Так, саме тому і обираю
b) Ні

6. Чи хотіли б Ви бачити ще більше смаків хрустких фігурок та паличок від «KRESKO»?
a) Так, вже хочу спробувати
b) Ні, мені досить наявних

Дякуємо за допомогу!
Чекаємо на Вас!

Рис. В.1. Приклад анкети щодо ТМ «KRESKO»

Анкета

Шановні друзі!
Просимо Вас заповнити наступну анкету з нагоди проведення конкурсу дитячого малюнку «Моя улюблена тваринка»
Відзначте той варіант відповіді, що більшою мірою відповідає Вашій думці.

1. Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Who said muuu?»?
a) Так
b) Ні

2. Чи можете Ви відобразити в пам'яті логотип ТМ «Who said muuu?»?

a) Так, можу
b) Ні, не пам'ятаю

3. Чи асоціюєте Ви ТМ «Who said muuu?» з персонажем кмітливої корівки?
a) Так
b) Ні

4. Чи вважаєте Ви, ТМ «Who said muuu?» цікавить дітей та допомагає їм пізнавати світ?
a) Так, переважно
b) Ні, маю кардинально іншу думку

5. Чи згодні Ви з тим, що головна перевага оновленої ТМ «Who said muuu?» в поєднанні безпечності для дітей?

a) Так, саме тому і обираю
b) Ні

6. Чи хотіли б Ви бачити нових героїв ТМ «Who said muuu?» не тільки на упаковці?
a) Так, хочу
b) Ні

Дякуємо за допомогу!
Чекаємо на Вас!

Рис. Г.1. Приклад анкети щодо ТМ «Who said muuu?»

Анкета

Шановні друзі!
Просимо Вас заповнити наступну анкету з нагоди проведення акції «Королевам можна все!»
Відзначте той варіант відповіді, що більшою мірою відповідає Вашій думці.

1. Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Королівський шарм»?
a) Так
b) Ні

2. Чи можете Ви відобразити в пам'яті логотип ТМ «Королівський шарм»?
a) Так, можу
b) Ні, не пам'ятаю

3. Чи вважаєте Ви свободу вибору та переконань головною емоцією оновленої ТМ «Королівський шарм»?
a) Так, вважаю
b) Ні, у мене інші емоції

4. Чи згодні Ви з тим, що образ сучасної жінки доречних до нової рекламної кампанії ТМ «Королівський шарм»?
a) Так, цілком
b) Ні, маю кардинально іншу думку

5. Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «Королівський шарм» в поєднанні хрусткої вафельної пірамідки та легкого крему?

a) Так, саме тому і обираю
b) Ні, з інше

6. Чи хотіли б Ви бачити ще більше екзотичних смаків нових цукерок «Королівський шарм»?
a) Так, заінтригували
b) Ні, мені досить нових смаків

Дякуємо за допомогу!
Чекаємо на Вас!

Рис. Д.1. Приклад анкети щодо ТМ «Королівський шарм»

Анкета

Шановні друзі!
Просимо Вас заповнити наступну анкету з нагоди проведення акції «Подвійна кава»
Відзначте той варіант відповіді, що більшою мірою відповідає Вашій думці.

1. Чи були Ви раніше знайомі з ТМ «Baristi»?
a) Так
b) Ні

2. Чи можете Ви відобразити в пам'яті логотип ТМ «Baristi»?
a) Так, можу
b) Ні, не пам'ятаю

3. Чи асоціюєте Ви ТМ «Baristi» з кавою?
a) Так, вважаю
b) Ні, у мене інші емоції

4. Чи розділяєте Ви аромат та ексклюзивне обсмаження, як головні інтонації ТМ «Baristi»?
a) Так, цілком
b) Ні, маю кардинально іншу думку

5. Чи згодні Ви з тим, що головна перевага ТМ «Baristi» в різному обсмаженні?

a) Так, саме тому і обираю
b) Ні, з інших причин

6. Чи хотіли б Ви бачити ще більше видів кави «Baristi»?
a) Так, це дуже цікаво
b) Ні, мені досить

Дякуємо за допомогу!
Чекаємо на Вас!

Рис. Е.1. Приклад анкети ТМ «Baristi»