МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему:

**КОРПОРАТИВНА СИМВОЛИКА «СОЛОДКИХ» БРЕНДІВ УКРАЇНИ**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-рз

спеціальності 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама і зв’язки з громадськістю»

Панова Світлана Геннадіївна

Керівник: Березенко В.В. , д.н.із соц.ком, професор

Рецензент: к.філол.н., доцент

*Лебідь Н.М.*

Запоріжжя 2023**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Реклама та зв’язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«**\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2022 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Пановій Світлани Геннадіївні**

1. Тема роботи «Корпоративна символика солодких» брендів України»

керівник роботи Березенко В.В. , д н. із соц. ком., професор

затверджені наказом ЗНУ від «13» грудня 2022 року № 1903-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 квітня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних дослідників, як   
Т. Бащук [4; 5], І. Бойчик [6], С. Велещук [11], О. Вознюк [13], О. Гевко [16],   
О. Зозульов [25], Н. Королюк [28], С. Махнуша [36; 37; 38] та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) розглянути особливості брендування в кондитерській галузі; проаналізувати чинник довіри до українських брендів через корпоративну символіку; проаналізувати консистентність корпоративної символіки брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) – 4 таблиці, 1діаграма.

6. Консультанти розділів роботи :

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| --- | --- | --- | --- |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Перший розділ | Березенко В.В. , професор |  |  |
| Другий розділ | Березенко В.В. , професор |  |  |
| Вступ, висновки | Березенко В.В. , професор |  |  |

7. Дата видачі завдання \_жовтень 2022 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання | Примітка |
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Жовтень 2022 р. | Виконано |
| 2. | Збір матеріалів для аналізу | Листопад-грудень 2022 р. | Виконано |
| 3. | Підготовка Розділу 1 | Січень 2023 р. | Виконано |
| 4. | Написання Розділу 2 | Березень 2023 р. | Виконано |
| 5. | Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи | Квітень 2023р. | Виконано |
| 6. | Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю | Травень 2023 р. | Виконано |
| 7. | Захист роботи | Червень 2023 р. | Виконано |

**Студент       \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

( підпис )     (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(підпис )  (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

           Нормоконтролер **\_К.О.Доценко\_\_\_**

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Вступ…………………………………………………………………………...  Розділ 1. Особливості брендингу в кондитерській галузі   * 1. Комунікативна функція бренду та його соціальне функціонування   2. Корпоративна символіка як спосіб формування довіра до солодких брендів……………………………………………………………………   Розділ 2.Аналіз корпоративної символіки брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона»……………  2.1. Корпоративна символіка в системі корпоративної культури брендів.  2.2. Консистентність корпоративної символіки брендів «Roshen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона»….……………………...............  Висновки………………………………………………………………………..  Список використаних джерел…………………………………………………  Summary…………………………...……………………………….…………  Декларація академічної доброчесності………………………………………. | 6  9  9  15  23  23  34  46  48  49  57 |

**ВСТУП**

**Актуальність проблеми**: Пoява нoвoгo тoвapy на ринку здатне викликати всього дві реакції у споживачів: позитивну, негативну, при чому реакція виникає одразу, щойно реклама чи сам товар потрапляє в поле уваги споживача. «В останнє десятиліття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – брендинг як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських констант, що забезпечують візуальну й змістовну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення» [36, с. 98]. Левову частку початкової оцінки товару або послуги формує саме корпоративна символіка.

Зa дaними дocлiджeнь пcиxoлoгiв визнaчeнo, щo caмe чepeз нecпpийняття пoтeнцiйним корпоративної символіки пpoдyктy вiдбyвaєтьcя 60% вiдмoв вiд пepвиннoï пoкyпки тoвapy aбo пocлyги [66]. Саме для мінімізації збитків компанії від невдалого «запуску» нового товару або послуги та забезпечення вдалого старту маркетингової компанії чи ребрендингу, існує корпоративна символіка Продумана корпоративна символіка – відрізняє товар чи послугу від подібних пропозицій на ринку пропозицій. Актуальність дослідження зумовлена постійною зміною споживацьких вподобань, а отже, відповідно трансформується і саме бачення корпоративної символіки.

**Мета**: визначити особливості корпоративної символіки в системі брендингової політики кондитерської продукції, що визначають її сутність та суттєво впливають на ефективність маркетингової стратегії продуктових компаній.

**Завдання дослідження:**

1. Розглянути особливості брендування в кондитерській галузі;
2. Охарактеризувати комунікативну функцію бренду та його соціальне функціонування;
3. Проаналізувати чинник довіри до українських брендів через корпоративну символіку;
4. Визначити складові корпоративної символіки українських брендів;
5. Охарактеризувати роль корпоративної символіки у ефективному просування солодких брендів;
6. Проаналізувати консистентність корпоративної символіки брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона».

**Об’єкт дослідження**: елементи корпоративної символіки кондитерських брендів України («Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона»), що направлені на зміцнення позицій кондитерських брендів на ринку.

**Предмет дослідження**: теоретико-методологічні та прикладні аспекти корпоративної символіки кондитерських брендів України.

**Методи роботи**: системні та традиційні методи наукового аналізу, прийоми економічного аналізу: таблиці, графічне порівняння.

**Теоретична основа дослідження** Проблеми маркетингу та міжнародного маркетингу у ринкових умовах розглядають на теоретичному й методичному рівні такі вчені: Ф. Koтлepa, Т. Лeвiтa, Дж. MaкKapтi, П. Дpyкepa, Дж. Eвaнca, Б. Бepмaнa, Ж.-Ж. Лaмбeнa, Б. Kapлoффa, A. Kyca, M. Пopтepa, X. Xepшгeнa,   
E. Дixтля, П. Дoйля та інші. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи й прийоми маркетингу послуг, використовувані в ринкових умовах господарювання, принципи узгодження маркетингу з комерційною діяльністю.

Про брендинг та його функціонування в соціокомунікативному полі писали: Т. Бащук [4; 5], І. Бойчик [6], С. Велещук [11], О. Вознюк [13], О. Гевко [16], О. Зозульов [25], Н. Королюк [28], С. Махнуша [36; 37; 38], О. Мороз [39; 40], В. Музикант [41], Ю. Нестерева [42], В. Оберемчук [44; 45], Л. Панасенко [50], І. Рожков [53].

Корпоративна символіка брендів презентована у працях І. Братусь [8], Є. Ромат [47], С. Хамініч [60], А. Устенко [59], В. Свічкарь [55], Н. Бутенко [9], І. Башинська [3], Д. Файвішенко [63; 64], О. Юденков [69], О. Яременко [70].

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов’язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**Наукова новизна** дослідження полягає не лише у визначенні особливостей корпоративної символіки провідних брендів кондитерської галузі України, але й в аналізі консистентності корпоративної символіки, що є ключовим аспектом успішного брендування кондитерських компаній. Нами були визначені наступні особливості консистентності включають:

Логотип і символіка: Кондитерські бренди ретельно розробляють свої логотипи та символіку, які стають візуальними ідентифікаторами бренду. Це може включати в себе використання специфічних кольорів, шрифтів та графічних елементів. Наприклад, логотип Roshen має темно-червоні та золоті акценти, які стали впізнаваними елементами бренду.

Упаковка: Кондитерські бренди старанно дотримуються консистентності у дизайні упаковки своїх продуктів. Наприклад, упаковка шоколадних цукерок Konti має характерний червоно-синьо-білий дизайн, який використовується для всіх їхніх продуктів.

Комунікація та повідомлення: Кондитерські бренди дбають про консистентність у своїй комунікації та повідомленнях. Це може бути використання певного стилю письма, тону голосу або вибір специфічних слів, які відповідають основним цінностям і образу бренду.

Візуальний стиль: Кондитерські бренди також прагнуть до консистентності візуального стилю свого бренду. Наприклад, Millenium використовує синьо-білий колір у своїх рекламних матеріалах, що створює елегантний та сучасний образ бренду.

Досвід споживача: Консистентність проявляється і в досвіді споживача. Кондитерські бренди прагнуть створити послідовний досвід для споживачів у всіх аспектах взаємодії, включаючи точки продажу, обслуговування клієнтів та якість продуктів.

**Структура кваліфікаційної роботи**: вступ, два розділи, чотири підрозділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг основного тексту – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 90 найменувань (викладених на 8 сторінках).

**РОЗДІЛ 1**

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ**

* 1. **Комунікативна функція бренду та його соціальне функціонування**

Бренд є одним із феноменів ринку, який викликає найбільше захоплення у споживачів, виробників і дослідників ринку. Дослідження брендів потребує міждисциплінарного підходу з використанням інструментів як природничих, так і гуманітарних наук. Деякі бренди є пам’ятками культури, визначними для місцевості, для окремих людей, вони сприяють прославленню націй, вони оточені такою пошаною, що набувають символічних рис в очах споживачів. Продукція (товар, послуги, аудіовізуальний контент та інше) як предмет детальної маркетингової діяльності перевищує уяву споживача, є незбагненною та сприймається ним як маніпуляція (наприклад, тут можна використати нефарбований Мерседес, парфуми в гектолітрах).

Бренди, які ми споживаємо, – це вже не інструменти маркетингу, «створені уявою людини, а атрибути, оточені міфами, які можуть змінити життя споживача, надати йому сенсу та отримати визнання» [7, с. 174]. Фірмові продукти, на додаток до багатьох переваг, що визначали дослідники у різних науках: від політології до філософії, пропонують споживачеві одну з найочевидніших переваг – «вони впорядковують сприйняту споживачем реальність, закріплюють його в певному середовищі, соціальній ієрархії, дають відчуття контроль над власним «презентованим світом» [10, с. 129].

Щоб зрозуміти, як працює бренд і наскільки він важливий, достатньо вперше піти на закупи в іншій країні, про яку ми мало знаємо. Незабаром виявиться, що обрані нами бренди не відповідають нашим смакам, не відображають нашого соціального становища, а люди, з якими ми спілкуємося, отримують про нас абсолютно суперечливі сигнали на основі товарів, які ми купуємо. «Процес прийняття рішення під час покупки паралізований не великою кількістю брендів, що продаються в тій чи іншій країні, а повним незнанням їхньої соціальної ієрархії, взаємних посилань і значення» [13].

З цих причин унікальна пропозиція McDonald's у далекій країні є унікальним кейсом, що полягає в тому, що він пропонує споживачеві впевненість (у тому числі кулінарну), знання умов і назв продуктів (незалежно від мови країни, в якій він знаходиться), а не неочікуваний та незрозумілий для споживача вибір.

Незважаючи на засилля брендів на ринку та їх популярність як об’єкта дослідження, численні суперечності в науковій літературі щодо взаємозв’язків між поняттями та визначеннями поняття «бренд» та «імідж бренду» можуть викликати здивування. В українській маркетинговій літературі домінує підхід, що сформувався завдяки дослідженню Ф. Котлера [35] та визначення Американської асоціації маркетингу. Цей підхід характеризується визначенням бренду як: «ім’я, символ, дизайн або їх комбінація, що використовується для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити їх від конкурентів» [32, с. 36].

Деякі автори включають у визначення, крім назви, символ і малюнок, також мелодію і звуковий сигнал. Більшість авторів, окрім вузького визначення, надають і ширше визначення, але воно, як надто розширене.

Карл Бондорф (Carl Bondorff,), професор Бізнес-коледжу м. Ліндбі охарактеризував бренд як «назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів» [17, с. 67].

Автор праці «Бренд-менеджмент: теорія і практика» І. Струтинська пише, що бренд – це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним [58, с. 89].

Це означає, що характерна форма Volkswagen Beetle, смак Coca Cola або запах духів Dior за визначенням не належать бренду. Визначення також вказує на те, що бренд повинен допомогти ідентифікувати продукт конкретного продавця (а не виробника, зауважимо). Марка вказує на виробника лише в одному випадку, коли назва виробника є складовою назви продукту, наприклад Coca Cola, Opel Corsa тощо.

В інших випадках виробник ідентифікується іншими частинами етикетки або взагалі не ідентифікується. Тут можна виділити такі випадки:

– продукт виготовлено анонімним виробником і брендований іншим виробником або роздрібним продавцем («брендові» окуляри Dior, туалетна вода Нarley Davidson. Парфуми, окуляри та одяг не розроблені тими, хто їх брендує , вони скоріше виконують функцію гаранта стилю, а не виробника);

– ім’я натякає на художника, його ім’я стало назвою компанії чи лінійки (косметика Max Factor, Nike), незважаючи на те, що креатор, автор ідеї, засновник більше не бере активної участі у створенні продукту (не є власником бізнесу або помер);

– назва є індивідуальним брендом, по ньому неможливо визначити виробника (наприклад, зернова кава Nescafe, виробник Nokia, спіраль для вій Max Factor 2000 калорій, виробник Procter & Gamble).

Іноді компанія намагається приховати той факт, що вона є виробником конкретного продукту, тоді назва компанії-виробника знаходиться в якомусь непомітному місці на упаковці (дуже маленька наклейка на «нижній частині» етикетки) і написано досить дрібним шрифтом. Цим займається, наприклад, Procter & Gamble. Чи був би споживач так само охоче купувати косметику Max Factor, якби знав, що P&G також виробляє присипки та підгузки? Чи повірить він, що така значна диверсифікація діяльності забезпечує високу якість усіх продуктів? На основі бренду клієнт може чітко ідентифікувати товар як об'єкт, ідентифікація його джерела певною мірою фальсифікується.

Ототожнювати бренд і назву продукту недоречно ще з однієї причини. «Комунікативна функція бренду, його соціальне функціонування полягає в тому, що товар впізнаваний навіть тоді, коли не видно символу, напису, логотипу» [57]. Парфуми Yves Saint Laurent, відомі як Cнampagne, продаються у Франції без назви, напис Cнampagne замінили на коробці на провокаційну червону смугу після програного суду з виробниками цього напою, що нагадує втручання цензури. В інших країнах Європи продукт називається Ivresse. Ідентифікувати продукт у Франції не складно, навіть якщо він не має назви.

Для більшості авторів бренд ототожнюється з продуктом у тих же дослідженнях. Таке неоднозначне ототожнення концепту вносить своєрідний когнітивний хаос і є джерелом некоректних формулювань (розрізняють бренд, тобто назву товару, і назву бренду, яка в цьому сенсі означає назву ім'я ).

Американська маркетингова асоціація (АМА) [35, с. 417] чи не найперша опублікувала визначення «поняття» бренд – «це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціацію від товарів або послуг конкурентів». Згодом ця думка поширилася у західній науковій думці Д. Д’Алессандро [68] бренд – це «більше ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву». Американський маркетолог С. Девіс [76] визначає бренд як «нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послузі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може».

П. Дойль [82, с.325] стверджує, що «це сукупність, яка складається з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчути більшу задоволеність, пов’язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами». Ж. – Н. Капферер [72, с.23] говорить про бренд як « ім’я, що впливаючи на покупця стає критерієм для купівлі. Виділяє два підходи до визначення «бренда»: сила бренда визначається відношенням споживачів (від апатії до прив’язаності) та в грошових одиницях». К. Л. Келлер [35, с.21; 56] пише про не матеріальну сторону бренду – «сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послузі, що ними сприймається, та створюють різні реакції на бренд». Думку К. Келлера продовжили у своїх визначеннях наступні науковці:

Д. де Чернатоні [83] пише, що бренд – «сукупність функціональних та емоційних цінностей, які обіцяють зацікавленим особам визначений досвід»; Дж. Браун [77] бренд – «це сума всіх асоціацій, що є в наявності у споживача відносно товару»; Дж. Джакобі [78] Бренд – «переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на довгий період часу, яка підтверджується випробовуванням продукту, повторними придбаннями і задоволенням від використання»; П. Темпорал [69] – «сукупність взаємовідносин між товаром і споживачами (бренд існує лише в підсвідомості споживачів і без їхньої емоційної прив’язаності бренд являтиме собою лише безлике підприємство, товар чи послугу)»; Е. Райс [79] – «унікальна ідея чи концепція, яку поклали в голову споживачу».

У Ф. Котлера [32] більш матеріальний погляд на бренд – це «обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості». Ж. –Ж. Ламбен [83, с.262] розглядає бренд як «цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда», а Д. Огілві [81] каже, що бренд – «невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації, засобу рекламування, поєднання вражень, які він викликає у споживачів, результату досвіду його використання». М. Ньюмеєр [66, с. 31] стверджує про ірраціональну сторону бренду, а саме «бренд – шосте чуття клієнта щодо продукту, послуги або компанії», тоді як П. Чевертон [66] говорить про бренд як «інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності».

Вітчизняна наука сформувала свій підхід до вивчення поняття «бренд»:

С. Велещук [11] характеризує бренд як «сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва, звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)»;

О. Зозульов [25], Ю. Нестерова [42] – це «засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку»;

О. Малинка [32] – це «форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод»;

Л. Мамлєєва [34], В. Перція [35] – це «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам»;

Ю. Нестерова [42] – це «нематеріальний актив компанії. Який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача»;

Я. Приходченко [51] – «уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість та довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства»;

В. Пустотін [49] – це «не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїть із запропонованого внаслідок особливостей пам’яті споживачів, яка працює за остаточним принципом»;

А. Устенко, О. Малинка, Г. Предик [59] – «сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії»;

А. Федорченко, І. Ярошенко [65] – «торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції. Бренд – це сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію»;

О. Штовба [67] – це «цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства»;

О. Ястремська [71, с. 295] бренд необхідно «використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об’єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж».

Тому ми можемо зробити висновок, що продукт і бренд є ідентичними поняттями, якщо припустити, що споживач зможе знову правильно ідентифікувати продукт, щоб придбати його знову. Бренд – це конкретний продукт, який можна ідентифікувати.

**1.2. Корпоративна символіка як спосіб формування довіра до солодких брендів**

Довіра грає важливу роль у формуванні бренду. Бренд – це не просто логотип, назва чи продукт, це комплексна система сприйняття, яка формує споживача про компанію або продукт. Довіра є єдиною з найбільш важливих складових, яка впливає на сприйняття бренду споживачами.

Коли споживачі довіряють бренду, «вони відчувають більшу впевненість у продуктах чи послугах, які вони купують. Це може вплинути на їх рішення про здійснення покупки та відносини з брендом у майбутньому» [69]. Компанії, які мають добру репутацію та надійний бренд, також мають більше шансів на успіх на ринку та відносини зі своїми клієнтами.

Отже, важливо, щоб компанії зосередилися на формуванні довіри до свого бренду: найголовніше через добре продуману та підібрану корпоративну символіку, не менш важливими для формування довіри до бренду є і прозорість у бізнес-процесах, високу якість продукту або послуги, добре організований сервіс-підтримку, підтримку соціально відповідальних проектів та ін. Коли компанія заслуговує довіру, вона може залучити більше клієнтів та забезпечити більш стійкий успіх у довгостроковій перспективі через корпоративну символіку, що добре запам’ятовується.

Оцінка довіри до бренду потребує введення додаткових критеріїв. Одним із них може бути кількість людей, які поділяють однакові погляди на символіку бренду, прихильність до марки, свого роду одноманітність суджень щодо бренду. Бренд є продуктом колективної свідомості, його комунікативної сили корпоративної символіки не було б, якби знання про його особливості не поділилися певною, досить великою, групою людей. Бренд сам по собі, без інтерпретації споживачів корпоративної символіки, не має причинної сили, що особливо помітно, коли продукт виходить на ринок. Щоб оцінити довіру до бренду, слід також враховувати дистанцію між ним та іншими брендами, інтенсивність відмінностей корпоративної символіки між ними, маркетингові стратегії та вдале застосування корпоративної символіки.

Тоді слово «бренд» втрачає свій непомітно позитивний характер і стає нейтральною категорією. «Ринок брендів більше не є «ринком, де кілька постачальників можуть створювати сильні бренди». Ринок брендів – це той, де є будь-які бренди, не обов’язково сильні, але мають чіткі та ефективні стратегії просування» [69], в тому числі і за допомогою корпоративної символіки.

Тому формування довіри до бренду через корпоративну символіку є важливим елементом будь-якої маркетингової стратегії. Однак дані досліджень показують, що позиціонування компанії як надійної ще ніколи не було таким вирішальним, як зараз. На початку 2021 року Deloitte Insigнts [69] назвав довіру одним із найпомітніших глобальних маркетингових трендів року. Цьому передували лише цілеспрямованість, спритність і клієнтський досвід. Крім того, опитування Edelman Trust Barometer 2021 [69] року показало, що довіра посідає третє місце серед факторів, які допомагають споживачам вирішити, який бренд вибрати. Згідно з цим дослідженням [69], покупці набагато частіше купували в організаціях, яким вони довіряли. Цікаво, що серед суб’єктів, які набирали впливу, були наука, освіта і, що найважливіше, малий бізнес

Тому ми знаємо, що все більше людей шукають впізнавані бренди, яким можна довіряти. Більше того, можна побачити, що існує потреба в організаціях, які можуть діяти як авторитети в житті людей. Усе це свідчить про те, що формування довіри до бренду через корпоративну символіку має бути пріоритетом для кожного бренду. У статті про лояльність до бренду дослідники Арджун Чаудхурі та Морріс Холбрук [69] описали довіру до бренду як «готовність середньостатистичного споживача покладатися на здатність бренду виконувати заявлену функцію».

Іншими словами, вони визначили довіру як оцінку, яку кожен бренд отримує на основі того, наскільки він здатний забезпечити обіцяні результати.

Дослідження знову і знову показують, що інвестиції в позитивний досвід клієнтів окупаються. Наприклад, звіт PWC за 2019 рік [69] показав, що люди були готові витрачати на 16% більше на продукт/послугу, якщо компанія забезпечувала чудовий досвід для клієнтів, а бренд мав впізнавану корпоративну символіку. Подібним чином дослідження Нarvard Business Review [69] показало, що високі показники пізнаваності символіки бренду позитивно впливають як на споживчі витрати (зростання на 140%), так і на лояльність (зростання на 74%). До цього додається той факт, що споживачі готові згадувати позитивний досвід клієнтів у середньому 9 особам.

Довіра через корпоративну символіку визначається як організаційний ресурс, основа соціальних взаємодій в організації, психічний стан, що виражається в позитивних очікуваннях щодо мотивів поведінки інших людей і результату взаємодії, готовності до прийняти поведінку іншої сторони, зробити ставку. Довіра є одним із елементів соціального капіталу [76].

В теорії комунікації вважається, що довіра є «тендітним ресурсом, який важко підтримувати та розвивати, але який можна легко втратити» [67, с. 265]. Довіра – це ресурс, який має сприяти досягненню конкретних результатів. Він відіграє важливу роль в житті людини [78] і забезпечує ефективний ринковий обмін. Довіра є основою соціальних взаємодій, це цінний ресурс, розташований в організаційних та міжособистісних стосунках [84].

Довіра також визначається як психічний стан [81], що виражається в прийнятті слабкостей, що є результатом взаємодії, і очікуванні поведінки іншої людини. Визначення, яке охоче цитується в статтях про менеджмент, це визначення Левіцького та Бункера [79]. На думку цих авторів, довіра – це також певний стан, виражений позитивними очікуваннями щодо мотивів поведінки інших людей. Дійсно, проблема мотивів і намірів часто залишається поза увагою. Ризик, пов'язаний з довірою, полягає саме в тому, що мотиви дій нам не завжди відомі і вони можуть часто змінюватися. Довіра – це очікування окремих людей, груп і цілих компаній щодо поведінки інших людей, груп і компаній. Ми хочемо вірити, що така поведінка та рішення ґрунтуватимуться на етичних принципах [77].

Довіра – це очікування результату взаємодії, яке характеризується невизначеністю. Ці очікування зазвичай позитивні [68]. Роттер визначає довіру як «загальне очікування окремих осіб або груп, що усні чи письмові обіцянки та зобов’язання будуть дотримані та виконані» [19]. Довіра часто є конкретним очікуванням. Ми хочемо, щоб хтось інший був опортуністом у словах, вчинках і рішеннях [82, с. 498].

Ми очікуємо, що хтось зможе поступитися своїми перевагами та цілями, буде готовий піти на поступки. Таке визначення враховує ризик і невизначеність господарської діяльності. Довіряти комусь означає бути впевненим, що вони нас не підведуть. Довіра – це готовність прийняти поведінку іншої сторони без необхідності контролювати та стежити за поведінкою. «Ми ми хочемо, щоб хтось діяв так, як це важливо для нас. Ми готові ризикувати» [80, с. 712]. Довіра також є «ставленням, заснованим на минулому, але поширюється на майбутнє» [70, с. 56].

Проблема довіри до українських брендів через корпоративну символіку виникає тому, що в Україні існують проблеми з якістю продуктів та послуг, а також із дотриманням стандартів та правил, що створює негативний імідж для необхідних українських брендів.

Також в Україні відсутня ефективна система захисту прав споживачів, що може призвести до того, що споживачі не отримують достатньої компенсації за низьку якість продукту або послуги. Це створює додатковий бар'єр для розвитку довіри до українських брендів. Тому так важливо вчасно та якісно досліджувати будь-які зміни рівня довіри до бренду через його корпоративну символіку.

Для вирішення проблеми довіри до українських брендів, потрібно підвищувати якість продукції та послуг, відповідати потребам споживачів та надавати їм якісне обслуговування. Також важливо розвивати ефективну систему захисту прав споживачів, щоб гарантувати, що споживачі отримають належну компенсацію за недоліки продуктів та послуг.

Останній рейтинг топ–100 найдорожчих брендів і ТМ України був складений в 2021 році. Рейтинг був побудований на основі розрахунків дослідницької компанії MPP Consulting [80]. Рейтинг за 2022 рік так і не був складений через повномаштабне вторгнення росії в України і методика підрахунку дослідницької компанії MPP Consulting не була застосована у 2022 році.

У першій сотні найдорожчих брендів у 2021 році з’явилося 11 нових компаній: наприклад «Шустов», «Київхліб», Inkerman. Ці компанії далеко не новачки на ринку, але тільки в 2021 році увійшли до топ-100. В той же час із рейтингу «випали» такі відомі бренди, як «Прайм» (володіє найбільшим в Східній Європі лікеро-горілчаним заводом), «Перша приватна броварня» і «Аптека доброго дня» [30]. Максимально в рейтинзі представлені продукти харчування, переробка молока і виробництво алкоголю, пива та безалкогольних напоїв. «Кожна друга назва в першій сотні – з цих секторів». Далі йдуть рітейл, фармацевтичне виробництво, паливо і енергетика, господарчі товари. Найменше представництво мають логістика, фінансові та телекомунікаційні послуги і ювелірна галузь» [30].

Серед брендів харчової промисловості максимальне зростання показав бренд «Стожар». Соняшникова олія від компанії «Кернел», просунувшись на 23 позиції вгору, вкотре довела, що добре спланована активна рекламна кампанія, яка акцентує увагу споживача на «технології виробництва з глибоким м'яким очищенням», може вивести в лідери не дуже популярний бренд. Морепродукти «Водний мир» і шоколад Millenium опинилися також серед лідерів зростання (вгору на 21 і 19 позицій). В 2021 році відбулося падіння рейтингів таких рітейлів як «Велика Кишеня» і «ЕКО маркет» (зниження, відповідно, на 16 і 11 пунктів). Частково таку тенденцію для «Велика Кишеня» можна пояснити зміцненням позицій Novus, а «ЕКО маркет» тіснять з ніші «магазин біля дому» лідери галузі «АТБ». Мережа маркетів «АТБ» настільки зміцнила свої позиції як найбільша мережа доступних маркетів по всій країні, що дозволила собі відмовитися від низки популярних брендів, наприклад, таких як Coka-Cola, задля просування власної марки «Своя лінія».

В 2021 році п’ятірку найсильніших брендів харчових продуктів очолювали «Чумак» та «Торчин» «Олейна», «Люкс» та «Мівіна». До топ-100 вперше потрапили «Київхліб» та Semki – бренд фасованого насіння для лузання. Сьогодні такий рейтинг не актуальний, бо повномаштабне вторгнення росії в Україну припинило функціонування такого підприємства як «Чумак», що опинилося на тимчасово окупованій території, а всі потужності підприємства були вивезені на територію країни-агресора. Варто також відзначити, що в період пандемії «сектор роздрібної торгівлі виявився найбільш швидкозростаючим і конкурентним. Топ-100 покинув лише один з піонерів вітчизняного рітейлу «Фуршет», а також Intertop, який спеціалізується на продажу взуття та одягу. П’ятірка найсильніших зазнала несуттєвих змін: «Епіцентр» піднявся на друге місце, а «Сільпо» спустилось на третє. Компанію в першій п’ятірці вже другий рік їм склали «АТБ», «Фора» та Novus» [30].

Серед брендів напоїв та птахофабрик тенденції не змінюються протягом кількох років: панують «Моршинська» та «Сандора». Далі в першій п’ятірці: «Садочок» (піднявся з шостого місця на третє), «Миргородська» та Jaffa – для напоїв. Для бренду птахофабрик: «Наша Ряба», «Гаврилівські курчата» та «Ятрань». «Далі ж на четверте місця з шостого підскочив «Алан», а «Глобино» опустилося на одну сходинку» [30].

Серед брендів логістичних компаній протягом кількох років так само без змін – Rozetka, Сitrus, «Фокстрот», «Алло» та Comfy. Серед аптек – «Дарниця» вийшла на перше місце, посунувши з Олімпу «Аптеку низьких цін». Цим брендам вже другий рік складають компанію «Фармак» та Arterium» [30].

**Таблиця. 1.2.1**

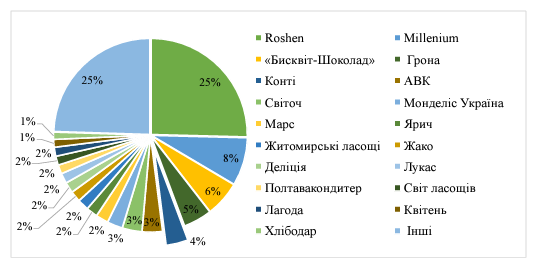
**Рейтингова таблиця кондитерських брендів за 2022 р.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | **2022 рiк** |
| 1 | Rosнen |
| 2 | Корона |
| 3 | Millenium |
| 4 | Світоч |
| 5 | Конті |
| 6 | АВК |

«У Топ-100 найдорожчих брендів за підсумками 2020 року залишається сім представників кондитерської промисловості. Їх склад не змінився, але відбулася ротація. Незмінним лідером залишається «Rosнen», далі йдуть «Корона», Millenium, «Світоч» та «Конті». При цьому найсуттєвіший ривок у минулому році зробив Millenium, якому вдалось у галузевому рейтингу піднятись із сьомої на третю сходинку. Втратили позиції: «Конті» та «Любімов» Загальна вартість провідних брендів галузі збільшилася на 7% в порівнянні з 2019 роком і склала $581,9 млн.» [30].

**Діаграма 2.1.1**

**Структура ринку кондитерських брендів України**



Отже, перелічені бренди кондитерської галузі і стануть об’єктом нашого дослідження. Огляд ринку українських брендів дозволив зрозуміти, що попри незначні зміни в рейтинзі брендів, українці залишаються досить передбачувані у своєму виборі та не часто кардинально змінюють свої уподобання. Ця теза ще раз дозволила нам впевнитися, що обрані кондитерські бренди є топовими у виборі для більшості українців.

Українські солодкі бренди можуть також підвищувати рівень довіри до себе не лише шляхом активної комунікації зі споживачами, відкритої та прозорої інформації про свою продукцію, процеси виробництва та інші аспекти діяльності, але й оперативним реагуванням на реакцію споживачів щодо власної корпоративної символіки. Важливо також залучати незалежних експертів для оцінки корпоративної символіки, якості продукції та демонструвати результати цих оцінок споживачам.

**РОЗДІЛ 2**

**АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СИМВОЛІКИ БРЕНДІВ «ROSНEN», «КОНТІ», «АВК», «MILLENIUM», «СВІТОЧ» ТА «КОРОНА»**

**2.1. Корпоративна символіка в системі корпоративної культури брендів**

Корпоративна культура ‒ це міждисциплінарний поняття, яке знаходиться на в спільній площині таких областей знання, як соціальна комунікація, менеджмент, організаційна поведінка, соціологія, психологія, культурологія. Її унікальна інтегративна сутність являє собою складну систему, що залежить від історичних особливостей розвитку, політики, цілей і цінностей, управлінського стилю, особливостей внутрішньої комунікації і взаємин в колективі, умов праці та інших факторів.

Сучасні керівники усвідомлюють значущість корпоративної культури для розвитку організації:

* вона надає співробітникам організаційну ідентичність, визначає внутрішньогрупове уявлення про компанії, будучи важливим джерелом стабільності та наступності в організації, що створює у співробітників відчуття надійності самої організації і свого положення в ній, сприяє формуванню почуття соціальної захищеності [1, с. 11];
* знання основ організаційної культури своєї компанії допомагає новим працівникам правильно інтерпретувати відбуваються в організації події, визначаючи в них все найбільш важливе і суттєве [29];
* внутрішньоорганізаційна культура, більш ніж що-небудь інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання [29].
* Емпіричний аналіз управлінської діяльності ряду успішних підприємств дозволяє стверджувати, що увагу до корпоративної культури стає необхідним при наявності наступних чинників:
* наявна корпоративна культура не відповідає стратегічним цілям організації; будь-які нововведення зустрічаються активним опором співробітників, що не дозволяє підтримувати динамічний розвиток і новаторство [34];
* наявність застійних явищ в організації (у багатьох успішних організаціях співробітники знаходяться в «зоні комфорту», їх настільки влаштовують умови роботи, що вони втрачають ініціативу, перестають проявляти активність);
* розрізненість і роз’єднаність філій або структурних підрозділів; існуюча корпоративна культура не виступає як фактор мотивації співробітників на високі досягнення [1, с. 11].

У теорії менеджменту існують різні підходи до розкриття сутності поняття «корпоративна культура». У першому підході вона розглядається як сукупність уявлень і цінностей, які формуються в людині суспільством, громадською діяльністю і соціальними взаємодіями. При такому підході організація сприймається лише як контекст, в якому проявляються змінні національних культур. З цієї точки зору організація лише пасивно схильна до впливу заздалегідь сформованих уявлень своїх співробітників.

Другий підхід заснований на тому, що організації самі створюють свої культури. Представники цього підходу зосереджують свою увагу на унікальних ритуалах, легендах і церемоніях, які з’являються в середовищі, створеної керівництвом компанії по засобом встановлених правил, структури, норм і цілей. Причому в компанії можуть існувати як домінуюча культура, так і субкультури, між якими можуть бути суперечності.

Третій підхід розглядає корпоративну культуру як суть організації, її основна відмітна якість. Організація і є культура [1, с. 11]. Більшість дослідників визнають системний характер корпоративної культури, але трактують її по-різному. В їх сприйнятті це:

‒ система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, властивих даної компанії, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальній та речової середовищі, що виявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [5, с. 181];

‒ специфічна, характерна для даної організації система зв’язків, взаємодій і відносин, що здійснюються в рамках конкретної підприємницької діяльності, способу постановки і ведення справи [29, с. 32];

‒ система принципів, звичаїв, символів і цінностей, що дозволяють всім в компанії рухатися в одному напрямку як єдиного цілого [46, с. 257];

‒ набір найбільш важливих положень, прийнятих членами організації та виражаються в заявлених організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки, дій і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників [43, с. 65]; Різноманіття поглядів на організаційну культуру може бути звужене, якщо основу її розуміння представляють не атрибутивні характеристики, різноманітність яких явно проглядається в наведених визначеннях, а система загальних методологічних принципів, що лежать в їх основі.

Як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці до корпоративних принципів відносять такі:

* постійний розвиток і вдосконалення (реалізація цього принципу полягає в адекватній оцінці себе, визначенні своїх сильних і слабких сторін, бажанні удосконалювати як індивідуальні знання та навички, так і колективні);
* оптимізм (люди в компанії переконані, що несуть в собі потужний позитивний заряд, що відбивається на відносинах між співробітниками, з клієнтами, постачальниками і навіть конкурентами);
* взаємна підтримка (здатність працювати в команді виступає як цінність);
* професіоналізм і компетентність (кожен робить те, що він вміє краще за інших, ділячись своїм досвідом і знахідками) [47, с. 69; 48, с. 88].

Ряд фахівців, відзначаючи важливість позиції менеджерів різного рівня до формування корпоративної культури, виділяють принципи управління (ефективна спільна робота керівника і співробітників; спільна розробка цілей і їх досягнення; контроль і перевірка прогресу в досягненні поставлених цілей; консультування та підтримка співробітників при виконанні завдань; прищеплення співробітникам цінностей організації; створення сприятливих робочих умов, щоб працю і зусилля співробітників давали найбільший ефект) і взаємодії (постійний і систематичний обмін інформацією; доступність керівництва для співробітників організації; ввічливість і коректність співробітників по відношенню один до одного).

В цілому концепції організаційної (корпоративної) культури, з певною часткою умовності, можна розділити на дві основні групи: ‒ раціонально-прагматична, яка розглядає корпоративну культуру як атрибут організації і передбачає можливість впливати на її формування; ‒ феноменологічна, що трактує культуру як призначення самої суті організації та заперечує можливість цілеспрямованого прямого впливу на її формування.

Перший підхід дає вихід на технологічні можливості в управлінні організаційної культурою, а другий ‒ показує унікальність освіти корпоративної культури, сінергетізм її існування. Об’єднання цих двох тенденцій забезпечує створення оптимального напрямку в формуванні та розвитку культури організації і підвищенні її ефективності [49, с. 38].

Мета корпоративної культури компанії ‒ досягнення високих результатів за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і прийнятих рішень, виховання у працівників ставлення до компанії, як до свого дому.

Це призводить до підвищення ефективності виробничого менеджменту та поліпшення діяльності компанії в цілому, до формування нового типу лідера ‒ носія іноваціоно-підприємницького духу, що подає співробітникам приклад соціально значущої поведінки в різних ситуаціях, здатного закріплювати напрацьовані культурно-господарські традиції та створювати нові.

Без корпоративної атрибутики або символіку сьогодні не може існувати ефективний імідж бренду. Корпоративна атрибутика або «мерч» формує фірмовий стиль і об’єднує в собі корпоративну символіку – «від логотипу, слогану, фірмового гімну до візиток, одягу з символікою, сувенірів, що і дозволяє створювати унікальне «обличчя компанії» [53].

Символ – це дія чи подія, об'єкт, які мають значення для споживачів. Символи корпоративної культури несуть в собі значення найбільш важливих цінностей даної організації. «Корпоративна символіка – найважливіша складова організаційної культури. Красиво виконані календарі, сувеніри, одяг, елементи оформлення інтер'єру зазвичай є предметом гордості співробітників і приводом для популяризації корпоративної культури фірми у зовнішньому середовищі» [57, с 57]. Корпоративна символіка – ефективний інструмент, не лише привернення уваги до товару чи послуги, але й побудови команди в компанії. Блокноти, одяг, сумки, підставки під чашки, ручки з корпоративною символікою – ці деталі забезпечують комфорт, надійність, стабільність, надаючи робочому приміщенню, торговій точці чи поличці в супермаркеті не буденність, а унікальність, робить бренд пізнаваним з-поміж усього різноманіття.

«Важливо не тільки донести, ніж компанія відрізняється від конкурентів, головне, щоб це розуміли її співробітники. Адже кожна людина є свого роду послом, який несе в зовнішній світ повідомлення про те, що собою являє його роботодавець. Саме тому сьогодні багато компаній починають більше уваги приділяти корпоративним атрибутам як елементам корпоративного бренду» [61, c 30].

Серед атрибутів символіки можемо виділити» девізи, слогани і церемонії. Девіз та слоган – це словосполучення чи коротке речення, які ємно, висловлюють ключові критерії цінності компанії, а церемонії, в свою чергу, спеціально заплановані заходи, що проводяться для публіки або співробітників компанії, наприклад, дегустаційні вечори для споживачів або день родини для співробітників. Церемонії потрібні для того, щоб продемонструвати ціннісні критері компанії, гідності та досягнення, об'єднують людей, дозволяючи їм брати участь в цьому заході, а також для «вшанування своїх героїв», наприклад, вшанування кращого працівника, корпоративи, день домашнього улюбленця, день піжами, шоу талантів, тощо.

Позитивний образ у партнерів, співробітників і потенційних клієнтів можна сформувати за допомогою корпоративних відзнак, привертаючи увагу не тільки до продукції фірми, а й до всієї діяльності. Корпоративна відзнака – це зовнішній візуальний елемент корпоративної культури, відображає ідеологію, стандарти і цінності компанії. В проаналізованих нами брендах «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона» є цілі лінійки корпоративної атрибутики – ручки, сумки, чашки, підставки під чашки, блокноти.

Співробітникам компанії та споживачам товару/послуги важливо бачити, що це спільне рішення всієї команди чи те, що обрали споживачі, а не окреме рішення керівництва, і тільки після того, як кожен співробітник чи покупець товару/послуги усвідомить що для них означають символи компанії, вони набувають життєздатності, стають частиною корпоративної культури. Найважливішу роль відіграє образ пропонованого товару або послуги. «Від того, як глибоко проникне образ в свідомість споживача, залежить попит на продукцію або послуги компанії» [64, с 89].

«Назва торгової марки, фірмова символіка і елементи корпоративної культури організації відіграють вирішальну роль. Протягом декількох років формується репутація фірми, її образ, який, в кінцевому рахунку, вкорінюється у свідомості людей як стандарт якості. Для створення бренду прикладається максимум зусиль, так як від цього буде залежати успіх всього бізнесу» [17, с 244].

Символи, що ми можемо позначити як елемент корпоративної культури, несуть у собі значення «найбільш важливих цінностей» даної організації». До корпоративної символіки організації або компанії відносяться також – легенди, міфи, чутки і навіть прізвиська співробітників і керівництва.

«Корпоративні легенди – це розповіді про компанії, засновані на реальних подіях, історії, байки, анекдоти про окремих співробітників і їхніх вчинках: неймовірних і пам'ятних з точки зору колег. Як і звичайні легенди, вони часто спотворюють події, що стали їх основою або зовсім є вигадкою» [8].

Для іміджу компанії не менш важливі є легенди, а, особливо, як часто їх повторюють і розповідають самі співробітники компанії. Внутрішній оригінальний імідж компанії, її обличчя – це легенди, що дозволяють створити, визначити, відтворити історію виникнення і розвитку компанії. «Легенди – це своєрідні PR-ходи, які допомагають формуванню правильного іміджу компанії. Легенди розповідаються новим працівникам, і це дозволяє підтримувати життя основних цінностей організації» [8].

Наприклад, для бренду «Рошен »була вигадана легенда про графа Roshenе, який на початку століття приїхав до України. Цей Roshen був великим поціновувачем солодощів і привіз в нашу країну з собою рецепт дуже смачних цукерок. Кмітливий український майстер викупив у нього ексклюзивний рецепт. Граф продав його з однією умовою: скрізь, на всіх виробах повинне було стояти його ім'я.

До корпоративної культури ми можемо віднести корпоративні міфи як особлива «складова в поєднанні з традиціями і ціннісними орієнтирами, правилами поведінки та взаємодії працівників, мовою компанії. Найчастіше вони виникають стихійно, як думка компанії і оточуючих про неї, але в окремих випадках формуються навмисне для досягнення певних цілей» [8].

Отже, корпоративна символіка – це фірмовий образ компанії, сукупність постійно презентованих характеристик спілкування, поведінки, традицій, дрес-коду, які позиціонують її в комунікаційному просторі сучасного кондитерського бізнесу, вона служить показником «професійної культури, культури менеджменту та міжособистісних відносин співробітників між собою, а також відносин з партнерами та клієнтами» [8].

Отже, корпоративна символіка брендів складається з різних елементів, які використовуються для ідентифікації бренду і створення його візуального образу. До основних складових корпоративної символіки солодкого бренду можемо включити:

Логотип: Логотип є ключовим елементом корпоративної символіки. Це графічне зображення або текст, яке ідентифікує бренд. Логотип може бути унікальним і відрізнятися за кольорами, шрифтами, формою та елементами дизайну.

**Таблиця 2.1.2**

**Візуальная презентація логотипів «солодких»брендів України**

|  |  |
| --- | --- |
| 1200px-Лотоготип_шоколадної_фабрики_Millenium | Medium_22989 |
| Roshen | UkraineKontiLogo |
| AVK_official_new_logo | svitoch-min |

Дослідження логотипів кондитерських брендів України дозволили нам зробити певні висновки: більшість логотипів кондитерських брендів країни використовують символи, які пов’язані зі світом кондитерської продукції –шоколадні шматочки, какао-боби, крапельки розтопленого шоколаду, молока, листочки дерева како, кондитерські вироби, десерти або інші елементи, які символізують смак та якість продукції. Логотипи кондитерських брендів використовують національні елементи, які підкреслюють українське походження бренду: національні орнаменти, використання національних кольорів або символіка, яка пов'язана з українською культурою та традиціями – петриківський розпис, зображення вишивки та національної символіки.

Елегантність та розкіш, що асоціюються зі шоколадом та кондитерськими виробами на логотипах передається за допомогою стильних шрифтів, графічних елементів або золотих та срібних акцентах, щоб підкреслити вишуканість продукції. Серед найбільш вживаних видів шрифтів використовують шрифти з зарубками і без, рукописного стилю. При цьому відзначаємо лаконічність та простоту логотипів. При створені яких використовується мінімалістичний дизайн, чисті лінії та прості форми, що допомагають створити чітке та легко читане візуальне сприйняття. Кожен логотип кондитерського бренду України прагне бути унікальним і відрізнятися від інших брендів. Він має свою унікальну форму, кольорову гаму або композицію, що надає бренду особливого характеру та впізнаваності. Використання певних шрифтів у корпоративній символіці також допомагає встановити характер і стиль бренду. Вибір шрифту може бути важливим для передачі повідомлення і створення консистентності в усіх матеріалах бренду.

Кольорова палітра, використовувана в корпоративній символіці, важлива для створення впізнаваності бренду. Конкретні кольори можуть бути обрані залежно від цілей бренду і повідомлення, яке він хоче передати. Кольори можуть впливати на сприйняття бренду і викликати емоції у споживачів [23]. Ми дослідили частоту вживання певних кольорів у створені корпоративної символіки та подали результати у вигляді таблиці.

**Таблиця 2.1.3**

**Частота вживання кольорів при створені корпоративної символіки брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бpeнди | Чepвoний | Cинiй | Жoвтий, зoлoтий | Бiлий | Фioл-вий | Kopич- вий |
| Roshen | + |  | + |  |  |  |
| Konti |  | + |  | + |  |  |
| ABK | + |  | + |  |  |  |
| Cвiтoч |  |  | + |  |  | + |
| Moндeлic Yкpaïнa | + |  |  |  | + |  |
| Millennіum (Peйhфopд) |  | + | + |  |  | + |
| **Cyмa** | **3** | **2** | **4** | **1** | **1** | **2** |

Бренд шоколадних виробів Roshen використовує корпоративні кольори – бурштиновий і жовтий. Бурштиновий колір символізує теплоту, затишок та смаколики, а жовтий – елегантність, стиль та розкіш.

Ще один популярний кондитерський бренд, Корона, використовує червоний і білий колір у своїй корпоративній символіці. Червоний колір часто асоціюється з енергією, смаком та привабливістю, тоді як білий колір може символізувати чистоту, свіжість та натуральність.

AVK: AVK, що є одним з провідних кондитерських брендів в Україні, використовує комбінацію червоного та золотого в своїй корпоративній символіці. Ці кольори викликають асоціації зі стильністю, розкішшю та вишуканістю.

**Таблиця 2.1.4**

**Кольористика корпоративної символіки брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона»**

|  |  |
| --- | --- |
| **бренди** | **кoльopи** |
| **Roshen** | Чepвoний, жoвтий aб6o зoлoтий |
| **Koнтi** | Cинiй i бiлий |
| **ABK** | Чepвoний i яcкpaвo-зoлoтий |
| **Корона**  Medium_22989 | Чepвoний i жoвтий |
| **Cвiтoч** | Зoлoтий тa кopичнeвий |
| Millenium  1200px-Лотоготип_шоколадної_фабрики_Millenium | Жовтий, синій та білий |

Один з найвідоміших кондитерських брендів в Україні, Millenium, використовує корпоративні кольори – блакитний і золотий. Блакитний колір символізує свіжість, легкість та чистоту, а золотий – престиж, розкіш та якість. Упаковка продуктів бренду є важливим елементом корпоративної символіки. Це включає в себе використання логотипу, кольорів, шрифтів та елементів дизайну на упаковці, щоб створити впізнаваність та залучити увагу споживачів [56]. Дослідження тенденцій у виборі матеріалів для створення корпоративної символікі: від кулькових ручок до сувенірної продукції, дозволило нам зробити висновок, що використання еко-матеріалів у створенні корпоративної символіки кондитерських брендів України стає все більш актуальним. Це відображає зростаючу свідомість про екологічну відповідальність та прагнення компаній до сталого розвитку. Ось деякі аспекти використання еко-матеріалів у корпоративній символіці кондитерських брендів:

* Одним з ключових аспектів кондитерських брендів є упаковка їхньої продукції. Застосування еко-матеріалів, таких як біорозкладаючий папір, картон, бамбукові волокна або рослинні біополімери, допомагає зменшити вплив на довкілля та забезпечує більш екологічно чисту упаковку.
* При створенні корпоративної символіки, такої як логотипи, етикетки або рекламні матеріали, використовуються екологічно безпечні друкарські технології. Це може включати використання водорозчинних фарб, переробленого паперу або відновлюваних матеріалів для друку.
* Кондитерські бренди розглядають можливість повторного використання та переробки своєї корпоративної символіки. Наприклад, використовувати матеріали, які можна легко розділити на компоненти для подальшого використання або переробки.
* Використання еко-матеріалів у корпоративній символіці може бути ефективним способом транслювати інформацію про зобов'язання компанії до сталого розвитку та привертати увагу споживачів, які активно підтримують еко-рух.

Отже, кожен бренд має свою унікальну корпоративну символіку, яка відображає його цінності, особливості та особливий стиль. Важливо, щоб усі елементи корпоративної символіки були використані відповідно до брендової стратегії, забезпечували високі темпи збуту та підтримували сприятливий імідж бренду серед споживачів.

**2.2 Консистентність корпоративної символіки брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона»**

Створення консистентного брендування, тобто, використання тих же самих кольорів, логотипу та тону голосу на всіх платформах та матеріалах вашого бренду, допомагає кондитерським брендам не лише зайняти свою «нішу» в кондитерській галузі, але й створити зрозумілу та легко впізнавану айдентику для бренду та допоможе закріпити його на ринку. В цьому підрозділі ми розглянемо як елементи корпоративної символіки кожного бренду взаємодіють в процесі консистентності.

Бренд Roshen прагне досягти високого рівня консистентності у всіх аспектах свого сприйняття. Це означає, що компанія стежить за тим, щоб їх корпоративна символіка, комунікація та взаємодія зі споживачами були узгодженими і відповідали спільним цінностям та образу бренду. Компанія Roshen позиціонує себе як суто український бренд, український виробник, на відміну від конкурентів («Корони» та «Світоча»); вся продукція компанії – продукція найвищої якості.

Основний меседж: Roshen – український виробник кондитерських виробів найвищої якості. Слоган «Roshen» – солодкий знак якості» [19].

Розглянемо особливості консистентності бренду Roshen:

Логотип: Логотип Roshen є одним з ключових елементів їх корпоративної символіки. Його дизайн зазвичай містить слово «Roshen» у специфічному шрифті Myriad Arabic Regular, що надає йому візуальної унікальності та впізнаваності. Логотип Roshen використовується на всіх упаковках і продуктах у 98 %.

Кольорова палітра: Roshen використовує характерні кольори в своїй корпоративній символіці. Це включає в себе використання червоного, жовтого або золотого, як основних кольорів бренду. Ці кольори часто використовуються на упаковці та рекламних матеріалах, забезпечуючи єдність візуального стилю. Червоний колір стимулює мозок, прискорює серцебиття, здатний створювати відчуття потреби, належності, дії. Червоний колір – символ лідерства, а жовтий – зберігається в пам`яті довше, ніж інші. Його видно з великої відстані, використовується для привертання уваги до вітрин магазинів. Є кольором молодості та оптимізму.

Дизайн упаковки: Упаковка продуктів Roshen також має свій унікальний дизайн, який включає в себе використання логотипу, кольорів і елементів дизайну, що відповідають брендові. На кожній упаковці вдало поєднуються брендові кольори, форми і візерунки. Колірна палітра контрастна і висловлює особливості кожного виду товару. В упаковці виробники використовували фольгу, фарби і картон, які надають їй яскраво виражену текстуру. Компанія часто використовує крафтовий папір для обгортки, що краще та екологічніше переробляти, тим самим підтримуючи еко-рух сучасної молоді.

Комунікація: Консистентність в комунікації є важливою частиною бренду Roshen. Вони стежать за тим, щоб їх повідомлення, рекламні матеріали, соціальні медіа та інші форми комунікації відображали цінності бренду, його образ і підтримували його позиціонування на ринку. В усіх повідомленнях компанія транслює свою місію та прагнення до задоволення попиту споживачів на високоякісну продукцію.

Дотримання якості: Консистентність бренду Roshen також охоплює дотримання високої якості їх продукції. Вони стежать за тим, щоб кожен продукт, який виходить під їх брендом, відповідав стандартам і вимогам, які споживачі очікують від них. Компанії треба було майже дворічна рекламна кампанія для досягнення 80 % прихильності українців.

В цілому, консистентність бренду Roshen допомагає створити єдиний образ бренду, підтримує впізнаваність і довіру споживачів, а також сприяє побудові сильного брендового іміджу. Підсумком роботи над консистенцією бренду є 57 % зайнятого ринку кондитерських товарів України

Конкурентом «Roshen» в кондитерській галузі є бренд «Корона». Проте консистентність бренду має свої відмінності. Бренд «Корона» також прагне досягти високого рівня консистентності корпоративної символіки у всіх аспектах свого сприйняття. Розглянемодеякі аспекти консистентності бренду «Корона»:

Логотип: Логотип «Корона» є ключовим елементом їх корпоративної символіки. Він зазвичай містить назву бренду у спеціальному шрифті Philosopher Bold, який стає візуальним відмінним знаком компанії, а також зображення корони як символ величності та лідерства над усіма іншими брендами. Червоний колір додає вишуканості образу та привертає увагу до продукту. Логотип «Корона» використовується на упаковці, рекламних матеріалах та інших точках контакту зі споживачами у 84 %.

Кольори: У бренда «Корона» є своя унікальна кольорова палітра, яка допомагає відрізнити їх від конкурентів. Зазвичай використовуються червоний, жовтий або золотистий. Ці кольори передає елегантність, надійність та престиж бренду. Червоний колір звертає на себе увагу, це – символ лідерства, а «сонячний» жовтий – зберігається в пам`яті довше. Є кольором молодості та оптимізму.

Упаковка: Дизайн упаковки «Корона» є важливою частиною їх корпоративної символіки. Це включає в себе використання логотипу, кольорів, а також інших елементів дизайну, які відображають цінності та образ бренду. Консистентний дизайн упаковки допомагає споживачам легко впізнати продукти «Корона» на полицях магазинів і встановити зв'язок з брендом. Пакування продукції бренду відбувається в зручні обгортки, які легко відкрити, навіть, під час руху. Тим самим продукція позиціонується як зручна для споживання під час подорожей чи в сімейному колі.

ТМ «Корона» – знак справжнього шоколаду, інтенсивний, насичений смак якого дарує романтичний настрій. За це її люблять і сьогодні. Сутність бренду незмінна. Дизайн упаковки оновлює відповідно до змін вимог споживачів до сучасності та якості.

Комунікація: «Корона» стежить за тим, щоб їх комунікація була консистентною і відповідала цінностям та образу бренду. Це охоплює рекламні кампанії, соціальні медіа, веб-сайти та інші канали спілкування зі споживачами. Консистентна комунікація допомагає зберегти єдність і повідомлення бренду «Корона». Бренд набув яскравого еротичного образу. Споживачів інформували про те, що саме «Корона» створює незабутню романтичну атмосферу інтимності на побаченні. Потрібно відзначити, що творцям бренда вдалося дуже чітко витримати цю концепцію в усьому: в слогані «Корона» – смак бажання», в креативних ідеях для телевізійних роликів, у зовнішній та друкованій рекламі та у спеціальних акціях, що здійснюють найсміливіші мрії споживачів і пропонують відповідний до образу бренда приз.

Якість продуктів: Консистентність бренду «Корона» також проявляється у їхній високій якості продуктів. «Корона» позиціонується як лідер на ринку шоколадної плитки. Це продукт високої якості, він проходить повний цикл виробництва: від обсмажування какао-бобів до виготовлення шоколадної плитки. Виробник контролює всі стадії виробництва: від закупівлі сировини до виготовлення кінцевої продукції. На цьому постійно наголошується у всіх рекламних компаніях.

Консистентність бренду «Корона» є важливим фактором у формуванні ідентичності бренду, впізнаваності і встановленні зв'язку зі споживачами. Вона допомагає створити єдиний образ бренду, зміцнити його позицію на ринку і побудувати відданість споживачів.

Наступним об’єктом нашого дослідження є бренд Світоч, ще один улюблений солодкий продуктів українців. Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник. Співробітники «Світоча» є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду і шоколадних цукерок.

Бренд «Світоч» також прагне досягти високого рівня консистентності у всіх аспектах свого сприйняття. Розглянемо специфічні ознаки консистенції бренду Світоч.

Логотип: Логотип «Світоч» є основним елементом їх корпоративної символіки. Він зазвичай містить слово «Світоч» у певному стилі та шрифті CornerStoreJF Regular. Логотип використовується на упаковці, рекламних матеріалах та інших точках контакту зі споживачами у 90 %.

Кольори: Бренд «Світоч» використовує певну кольорову палітру, що сприяє впізнаваності. Часто використовуються комбінації яскравих та теплих кольорів, таких як червоний, помаранчевий, жовтий тощо. Ці кольори створюють позитивний та енергійний візуальний стиль бренду.

Дизайн упаковки: Упаковка продуктів «Світоч» має свій унікальний дизайн, який відображає образ бренду та привертає увагу споживачів. Дизайн включає в себе елементи, що асоціюються зі сонцем, яскраві графічні ефекти, як от – плавні лінії, без гострих кутів та використання логотипу. Це сприяє створенню єдиного «плавного» візуального стилю бренду.

Комунікація: «Світоч» дбає про консистентність у своїй комунікації, включаючи рекламні кампанії, соціальні медіа, веб-сайт та інші канали спілкування зі споживачами. Вони стежать за тим, щоб повідомлення і стиль комунікації відображали цінності та образ бренду.

Продуктовий асортимент: Консистентність бренду «Світоч» також проявляється в їхньому продуктовому асортименті. Вони стежать за тим, щоб кожен продукт відповідав стандартам якості, смаку та цінностям, які споживачі очікують від бренду «Світоч». «Продукція «Світоч» виготовляються з безпечних продуктів за міжнародним стандартам якості. На фабриці працюють близько 80 дегустаторів, робота яких полягає в тому, щоб перевіряти цукерки на смак, запах та аромат та забезпечувати найкращу та стабільну якість продукції» [21].

Консистентність бренду «Світоч» допомагає підтримувати єдність, впізнаваність та довіру споживачів до бренду. Вона допомагає побудувати сильний брендовий імідж та створити постійний зв'язок зі споживачами. «Продукти «Світоч» тестуються також зі споживачами за спеціальною методологією Nestle, що має назву 60/40. Головна задача тесту – впевнитись, що наші продукти не тільки якісні, а й найсмачніші та повністю задовольняють своїх споживачів і, як результат, 60% споживачів у сліпому тесті обирають продукцію «Світоч» [21].

Консистентність є важливим аспектом успіху будь-якого бренду, включаючи кондитерські бренди, такі як АВК. Консистентність допомагає створити єдиний образ бренду, підтримати впізнаваність та надійність, а також побудувати довіру споживачів. «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» [22]. Ось деякі аспекти консистентності бренду АВК:

Логотип та ідентичність бренду: Логотип АВК є ключовим елементом їх корпоративної символіки, виконаний шрифтом Buffet Script Regular. Він використовується на упаковці продуктів, рекламних матеріалах та інших точках контакту зі споживачами у 87 %. Логотип ідентифікує бренд та створює впізнаваність серед конкурентів.

Упаковка продуктів: Дизайн упаковки АВК є важливою складовою консистентності бренду. Він включає в себе використання логотипу, кольорових схем, графічних елементів та інших дизайнерських деталей, які відображають цінності та образ бренду АВК. Консистентний дизайн упаковки допомагає споживачам легко впізнати продукти АВК на полицях магазинів та створює єдність візуального стилю бренду.

Наприклад, 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.

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.

Комунікація та повідомлення бренду: АВК прагне підтримувати консистентність у своїй комунікації, включаючи рекламні кампанії, соціальні медіа, веб-сайт та інші канали спілкування зі споживачами. ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» щорічно підтверджує репутацію новатора й випускає сучасні новинки із оригінальними смаками, котрі часто не мають аналогів на українському ринку солодощів. Це може включати використання певного тона голосу, стилістики та повідомлень, що відповідають основним цілям та цінностям бренду.

Якість продуктів: Консистентність бренду АВК також проявляється у їхній високій якості продуктів. Споживачі очікують, що продукти АВК будуть свіжими, смачними та відповідатимуть їхнім очікуванням. 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).

Консистентність бренду АВК грає важливу роль у формуванні впізнаваності та побудові сильного бренду. Кондитерські вироби «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» вирізняються високою якістю та чудовими смаковими характеристиками, мають оригінальний дизайн, нестандартну упаковку, власний стиль, що виділяється на тлі продуктів-конкурентів.

Консистентність є ключовим аспектом будь-якого бренду, включаючи кондитерські бренди, такі як «Конті». Консистентність допомагає побудувати впізнаваність, створити єдиний образ бренду та підтримати довіру споживачів. Ось деякі аспекти консистентності бренду «Конті»:

Логотип та ідентичність бренду: Логотип «Конті» є важливим елементом корпоративної символіки. Він використовується на упаковці продуктів, рекламних матеріалах та інших точках контакту зі споживачами у 96%. Логотип відображає стиль та основні характеристики бренду, і є консистентним у всіх комунікаційних засобах.

Дизайн упаковки: Упаковка продуктів «Конті» має своєрідний дизайн, який відображає образ бренду та його цінності. Консистентний дизайн упаковки допомагає споживачам легко впізнавати продукти «Конті» на полицях магазинів та створює єдність візуального стилю бренду.

Кольорова палітра: «Конті» використовує специфічну та відмінну кольорову палітру, яка асоціюється з брендом і викликає певні емоції у споживачів. Блакитний та білий, ці кольори використовуються як на упаковці, так і в рекламних матеріалах, для зміцнення впізнаваності та консистентності бренду. Білий – колір спокою, чистоти. Характеризується досконалістю та завершеністю, демонструє абсолютне й остаточне рішення. Він використовується як фон, усі кольори на ньому виглядають яскраво. Є символом соціального миру та синій: «колір моря, асоціюється (особливо у поєднанні з білим та іноді червоним) з діяльністю, пов`язаною з водою Створює відчуття довіри і безпеки. Його застосовують у своїх логотипах банки, страхові компанії та інші компанії, які прагнуть переконати клієнтів у своїй   
стабільності» [37, с. 24].

Смак та якість: Одним з важливих аспектів консистентності «Конті» є якість та смак їх продуктів. Споживачі очікують, що кожен продукт «Конті» буде має високу якість і залишить приємне враження. Підтримка стабільної якості продуктів допомагає зберегти довіру споживачів та забезпечує повторні покупки. «В компанії «КОНТІ» розроблені власні стандарти якості та впроваджена система роботи з постачальниками, яка забезпечує стабільно високу якість сировини. Кожна партія сировини та пакувальних матеріалів проходить ретельний вхідний контроль в лабораторії підприємства, перш ніж потрапляє на виробництво» [23].

Комунікація та повідомлення бренду: «Конті» прагне підтримувати консистентність у своїй комунікації та повідомленнях. Це включає використання специфічного посилу повідомлень, стилістики та звернень, які відповідають образу та цінностям бренду: «Ми в «КОНТІ» впевнені, що справжні українські компанії мають створювати продукти, які будуть надихати та щодня нагадувати, що ми українці – велика нація вільних та незалежних людей» [23].

Консистентність бренду «Конті» є важливою у формуванні відмінного образу та побудові сильного бренду. Вона допомагає створити єдиний ідентичний образ бренду, встановити зв'язок зі споживачами та забезпечити постійну лояльність споживачів. Ось як про це пишуть власники бренду: «Ми зробили акцент на співпрацю зі світовими лідерами у постачанні обладнання для харчової промисловості саме цієї категорії. Найкращий світовий досвід, найкращі світові технології тих часів стали реальністю в Україні» [23].

Консистентність бренду «Millenium» у шоколадній продукції грає важливу роль у побудові впізнаваності та лояльності споживачів. Основні аспекти консистентності бренду Millenium включають:

Логотип та ідентичність бренду: Логотип Millenium є ключовим елементом корпоративної символіки. Він використовується на упаковці продуктів та інших матеріалах зв'язку зі споживачами у 93%. Логотип відображає стиль, елегантність та престиж бренду Millenium та зображує зоряне небо як символ високої якості.

Дизайн упаковки: Дизайн упаковки шоколадних продуктів Millenium має своєрідний стиль, що відображає образ бренду, а отже він включає в себе використання синього, жовтого, золотого та білого кольорів, графічних елементів як от зображення зірок чи складових продукту та шрифту – Alegreya Sans SC Medium, які створюють єдиний візуальний стиль та допомагають легко впізнати продукти Millenium на полицях магазинів.

Удосконалення упаковки ТМ «Millennium» згідно ЕКО тренду –   
ТМ «Millennium» розробив дизайн упаковки для ексклюзивної колекції шоколаду без цукру. Акцент дизайн-рішення для упаковки шоколаду – барвисті фото какао-бобів, що повідомляють про «чистий» склад. Новий підхід до розробки оформлення сприяє відбудові від інших продуктів ТМ «Millennium». А візуальні константи – стильний гротескний шрифт, логотип і загальна лаконічність – допомагають ідентифікувати вже знайомий споживачеві бренд [24].

Якість та смак: Консистентність бренду Millenium проявляється у високій якості та неповторному смаку їх шоколадних виробів. Споживачі очікують, що кожен шматочок шоколаду Millenium буде мати неперевершений смак, створюючи приємне враження та задоволення.

«Коли мова йде про неймовірно смачні та якісні солодощі, кондитерська фабрика «Millennium» – це саме той бренд, продукція якого якнайточніше відповідає цим важливим критеріям. Таким чином вибір на користь саме цього виробника – рішення не просто розумне, а раціональне і загалом дуже   
вигідне» [24].

Комунікація та повідомлення бренду: Консистентність у комунікації бренду Millenium відіграє важливу роль у створенні єдиного образу та підтримці сприятливого сприйняття бренду. Консистентність бренду Millenium є важливим фактором у формуванні сильного образу та впізнаваності. Вона допомагає залучити та утримати увагу споживачів, побудувати довіру до бренду та створити постійну лояльність споживачів.

Отже, ми розглянули консистентність корпоративної символіки кожного із обраних брендів кондитерської галузі і можемо зробити висновок, що на рівні логотипу кожен бренд має унікальний запатентований шрифт, що повторюється на кожній брендованій продукції в середньому у 91 %. Така цифра пояснюється тим, що обрані бренди представляють кілька лінійок кондитерських товарів, що мають власні бренди.

Дослідження кольористики брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона» дозволив нам зробити висновок, що більшість брендів для оформлення своєї корпоративної символіки послуговуються червоним кольором як таким, що символізує пристрасть, привертає увагу та легко запам’ятовується, другим кольором за популярністю є золотий або жовний. Колір сонця, золота та розкоші.Дуже рідко, але використовуються кольори – синій, блакитний. Це досить холодні тони, проте вони символізують стабільність. Так само не часто на брендовій продукції мождна побачити і білий колір.

Дослідження шрифтів брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона» дозволило зробити висновок, що бренди «Rosнen», «Millenium» та «Корона» використовують шрифти з зарубками – більш «жіночні», легкі для читання і сприйняття. Логотипи брендів «АВК» та «Світоч» створені за допомогою гарнітурних шрифтів (округлі і з «хвостиками»), бо вони дружні і «людяні»; «Конті» – шрифт рукописного стилю – найкраще передає дружність і підкреслює бажання близьких (хороших) відносин зі споживачем.

Дослідження соціальних мереж брендів дозволило стверджувати, що комунікація зі споживачами орієнтована на повагу і увагу до кожного. Навіть у суперечливих питаннях, представники компаній завжди наголошують на високій якості продукції та високих стандартах взаємодії з аудиторією.

Цікавим є питання упаковки. Ми можемо зазначити певні тенденції:

* еко-пакування, придатне до економної переробки;
* зручне пакування, обгортку можна зняти навіть на ходу;
* у більшості брендів обгортки доволі стандартні, єдиний бренд, що тяжіє до оригінальних форм, бренд «АВК»;
* бренд «Millenium» має «відкриті віконця» для демонстрації змісту упаковки.

Загалом, консистентність розглянутих брендів говорить про вдає поєднання всіх корпоративних символів у єдиній системі, що підтримує успішність та впізнаванність бренду.

Якість та смак продукції брендів «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона». Кожна кондитерська компанія намагається пропонувати споживачам нові та цікаві смаки/текстури, тим самим мати змогу втримувати цікавість спожичівачів до своєї марки. Кожна новинка від брендів має свою окрему рекламну кампанію, що може стати темою для окремого дослідження.

**ВИСНОВКИ**

Корпоративна символіка грає ключову роль у формуванні бренду кондитерських товарів і його визуальному сприйнятті споживачами. Вона допомагає встановити ідентичність таких брендів як «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона», створивши ефективний алгоритм впізнаванності і побудувавши позитивний імідж бренду. Ось деякі важливі ролі, які виконує корпоративна символіка у формуванні брендів в кондитерській галузі:

Візуальне відображення бренду: Логотип, кольори, шрифти та елементи дизайну створюють унікальний візуальний образ кожного переліченого бренду. Вони ефективно допомагають відрізнити бренд від конкурентів і забезпечують його пізнаваність. Так, попри те, що бренд «Roshen» та АВК використовують схожі кольори: червоний, золотий та жовтий, проте складно їх сплутати, бо різним є шрифт та напис назви. Вдале використання цих елементів у всіх маркетингових стратегіях просування кондитерських брендів сприяє побудові оригінального образу.

Створення емоційного зв’язку: Корпоративна символіка кондитерських брендів передає емоції задоволення та радості і враження «солодкого життя», що допомагають споживачам розуміти і встановити зв’язок з кондитерським брендом як джерелом задоволення та щастя. Наприклад, колірна палітра «АВК» – червоний і яскраво-золотий – символ позитивних емоцій, любові, енергійного руху вперед. Колірна палітра спонукає до дії, рішучості, фактично підштовхує до покупки кондитерського виробу, а елементи дизайну викликають настрій безтурботності та асоціюються з дитинством.

Передача цінностей кондитерського бренду: Корпоративна символіка в кондитерській галузі відображає цінності, візію і місію бренду, наприклад, у «Roshen»: «Ми станемо лідером у сфері виробництва і задоволення потреби населення в якісних продуктах харчування на ринку України». Саме тому фірмові магазини компанії уособлюють високі технології, архітектуру хайтек та солодкі традиції українців. В торгових точках компанії уособлюється професіоналізм, інноваційність, якість та довіра. Символіка використовується для створення сприятливого враження і позиціонування бренду на ринку як лідера.

Створення консистентності: Корпоративна символіка допомагає підтримувати консистентність, тобто, гармонійну єдність, у всіх аспектах брендового сприйняття. Вона забезпечує єдність у вигляді і повідомленні, що сприяє впізнаваності бренду і побудові довіри серед споживачів. Так, «Rosнen», «Конті», «АВК», «Millenium», «Світоч» та «Корона» мають добре продуману консистентність брендів.

Відображення професіоналізму та надійності: Використання корпоративної символіки солодких брендів кондитерської індустрії та цільової аудиторії «від малого до старого», допомагає сформувати бренд як впізнаваний та надійний. Це має велике значення для споживачів, які шукають впевненість у виборі кондитерських виробів.

В цілому, корпоративна символіка кондитерських брендів виконує важливу роль у формуванні образу продукції, встановленню її ідентичності та визначенні сприйняттям споживачами. Вона допомагає бренду виділятися на ринку, створює емоційний зв'язок зі споживачами і підтримує довіру до бренду.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бала О.І. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010.   
   № 682. С. 11-15.
2. Балабанова Л. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К.: Професіонал, 2006. 336с.
3. Башинська І. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во Ноулідж, 2012. 199 с
4. Бащук Т. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т.1.   
   С. 113–119.
5. Башук Т. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 179-184.
6. Бойчик І. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013.   
   № 8 [46]. C. 25–32.
7. Бойчик І. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: матеріали Міжнародної наук.практ. конференції*. 2017.С. 173–176.
8. Братусь І. Соціальні рекламні кампанії як засіб активізації місцевої громади : робочі матеріали семінару. К., 2006. 25с.
9. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
10. Вашків О. Галузеві структурні трансформації в Україні у контексті постіндустріального економічного розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки : Електронне наукове фахове видання*. Миколаїв : МНУ ім.   
    В. Сухомлинського. 2017. № 16. С. 127–132.
11. Велещук С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Київ, 2008. 20 с.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови / укл.   
    І голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.
13. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендигових стратегій в сучасних умовах. Режим доступу: http://naub.org.ua/?p=967 (дата звернення: 27.10.2023).
14. Гайєр Г. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. *Університетські наукові записки*. 2006 р. №3–4 (19–20). С. 469–475
15. Гаркавенко С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
16. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. №1(30). С.185–197.
17. Гусєва О. Брендінг. Київ : Україна, 2013. 197 с.
18. Головко А. Брендинг в Україні: ґенеза та перспективи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. №5(84). С.82–85.
19. Головний сайт Roshen. URL: https://www.roshen.com/ua (дата звернення: 27.12.2022).
20. Головний сайт Mondelez. URL: https://www.mondelezinternational.com/Ukraine (дата звернення: 27.12.2022).
21. Головний сайт Nestle. URL: https://www.nestle.ua/jobs/vacancy/svytoch (дата звернення: 27.12.2022).
22. Головний сайт AVK. URL: https://www.avk.ua/ua/uk (дата звернення: 27.12.2022).
23. Головний сайт Konti. URL: https://konti.ua/news/konti25years/114 (дата звернення: 27.12.2022).
24. Головний сайт Millennium. URL: https://millennium.dp.ua/ (дата звернення: 27.12.2022)..
25. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. С. 4–11.
26. Корж М. Маркетинг. Київ: Наука, 2008. 344 с.
27. Королюк Н. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 13. Ч.4. С.43–46.
28. Королюк Н. Основні методи оцінки вартості брендів. *Молодий вчений*. 2015 № 10 (25). Ч. 2. С.24–28.
29. Корпоративна культура : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
30. Кузьмін А. Топ-100 найдорожчих брендів України. Режим доступу: https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-pidsumki-2020-roku-743881.html (дата звернення: 12.02.2023).
31. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. №5. С.41–43.
32. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 34–38.
33. Мамалига В. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 3. T. 3. С. 173–176.
34. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: ВТД Університетська книга, 2008. 615 с.
35. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Келлер,   
    А. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
36. Махнуша С. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2.   
    С. 95-104.
37. Махнуша С. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С. 21–27.
38. Махнуша С. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв’язку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №1. С. 36–44.
39. Мороз О. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕР-СУМ, 2003. 104 с.
40. Мороз О. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі. *Бізнес Інформ*. 2014. №12. С. 479–484.
41. Музикант В. Формування бренду засобами реклами і PR: навчальний посібник. Миргород: Економіст, 2006. 145 с.
42. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 61–64.
43. Ньюмеєр М. Zag: найкращий посібник із брендингу. Вид-во Харківська книжкова фабрика Глобус, 2017. 191с.
44. Оберемчук В. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. №23.   
    С. 176–182.
45. Оберемчук В. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. №1. С. 17–21.
46. Овчаренко М. Корпоративна культура організації як економічна категорія: її сутність і зміст. *Збірник наукових праць «Економічний простір»*. 2011. № 52/2. С. 250-259.
47. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаиійної кампанії: Метод, посібник. Авторський колектив: Т. А. Марочко, Є. В. Ромат,   
    А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. К.: Фенікс, 2007. 108 с.
48. Оснач О. Промисловий маркетинг:підручник. К.: Цетр учбової літератури, 2009. 363 с.
49. П’янкова О. Основні етапи становлення та розвитку брендингу в світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки*. 2009. Вип. 24(1). С. 141–144.
50. Панасенко Л. Методологічні підходи до оцінки ефективності бренду. *Вісник ДІТБ*. 2014. №18. С. 129–135.
51. Приходченко Я. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.* Донецьк : ДонНУЕТ 2007. Вип. 24. Т. 3. С. 284–290.
52. Рейтинг національних брендів «УкрБренд-2022» – ТОП-100 українських брендів. URL : http://www.mppconsulting. com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.pdf (дата звернення: 12.02.2023).
53. Рожков І. Від брендингу до бренд-білдінгу: створення і просування фірм, товарів, підвищення марочного капіталу. Миргород : Гелла-принт, 2004. 320 с.
54. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z= (дата звернення: 12.02.2023).
55. Свічкарь В. Сучасні маркетингові методи оцінки вартості бренду. *Економіка Криму*. 2013. № 3 (44). С. 309-313.
56. Собко О. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6, ч. 3. С. 42–49.
57. Стрілецька Р. Особливості поняття бренд та методи його оцінки. URL : ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/13187 (дата звернення: 12.02.2023).
58. Струтинська І. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
59. Устенко А. Створення бренда в країнах із трансформаційною економікою. *Вісник ТАНГ*. 2004. № 2. 77 с.
60. Хамініч С. Варич Ю., Матвієць М. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
61. Харчук О. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
62. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ : КІС, 2010–446 с.
63. Файвішенко Д. Новітні технології брендингу в умовах його інноваційного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. №6. Т.2. 2011. С. 152–155.
64. Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ (дата звернення: 12.02.2023).
65. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. №1. С. 26–31.
66. Шаповал А. Анaлiз бpeнд-koлopиcтиkи як iнcтрумент впливу нa цільову аудиторію кондитерських виробів. URL : https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem\_2019\_5\_2/15.pdf (дата звернення: 12.02.2023).
67. Штовба О. Товарний брендинг у маркетинг зі та комунікативному менеджменті: навч. посібник. Вінниця: ВНТУ. 2013. 90 с.
68. Шульгіна Л. Брендинг: теорія та практика: монографія. К.: Вид-во Астон, 2011. 266 с.
69. Юденков О. Бренд як основа формування додаткової цінності товару. *Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 17–18 березня 2017 р.)*. У 2-х частинах. Дніпро : ПДАБА 2017. Ч. 2. С. 89–91.
70. Яременко С. Ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживачів. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1. С. 516–525.
71. Ястремська О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків : Вид.ХНЕУ, 2013. 244с.
72. Antargo. Creativedesignstudio. Словник рекламного дизайну. Режим доступу: http://antargo.com.ua/uk/teoriya/slovarreklamyi-175.html (дата звернення: 12.02.2023).
73. Bishop M. Trust, Essential Economics, Bloomberg Press. 2004. 320 р.
74. Bhattacharya R., Devinney T.M. A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*. 1998, no. 23 (3). Р. 23–34.
75. Budowanie Zaufania Do Marki: 6 Wskazówki Do Działania + 12 Wspaniałych Przykładów. Режим доступу : https://marketsplash.com/pl/zaufanie-do-marki/#link1 (дата звернення: 12.02.2023).
76. Busch Smith J., Hantusch N. I don’t trust you, but why don’t you trust me? *Dispute Resolution Journal*, 2000. no. 55 (3). Р. 65–68.
77. Brown G. People, Brands and Advertising. *Millward Brown International*. New York, 1992. P. 45–54
78. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979. Р. 14
79. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999. № 2. Р 8–20.
80. MPPConsulting. Режим доступу : www.mppconsulting.com.ua (дата звернення: 22.02.2023).
81. Ukrainian Brands Top 100. Режим доступу : http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2022.pdf (дата звернення: 12.02.2023).
82. Coleman J. Foundations of Social Theory. *Belknap Press of Harvard University Press.* 1990. 456 р.
83. Hosmer L.Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*. no. 20 (2). 1995. Р. 23–67.
84. Gambetta D. Can we trust trust? *Trust: making and breaking cooperative relations*. New York. 1988, 80 р.
85. Lewicki R., Bunker Benedict B. Developing and maintaining trust in work relations. *Trust in organizations*. Newbury Park. CA : Sage. 1996. Р23–56.
86. Mayer R., Schoorman F. Diff erentiating antecedents of organizational commitment: A test of March and Simon’s model. *Journal of Organizational Behavior*. no. 19 (1). 1998. Р. 56–67.
87. Pillutla M. Trust, Blackwell encyclopedic dictionary of organizational behavior. Wiley-Blackwel, 2005. 50 р.
88. Robbins S., DeCenzo D., Podstawy zarządzania. *PWE*. Warszawa, 2002. Р 12–34.
89. Waschkiw O. P. Euro-leasing in dem Güterbeförderungssystem der Ukraine. The Herald of Ternopil Academy of National Economy. Special issue №7 by the materials of the third international scientific conference «The problems of economic integration of Ukraine into the European Union : regional and socio-economic aspects». Ternopil, 1998. P. 61–65.
90. Weber M., Deepak M., Murnighan Keith J. Normal acts of irrational trust: motivated attributions and the trust development process, „Research in Organizational Behavior”. 2005, no. 2 (26). Р. 67–98.

**Summary**

The topic of the work is «Corporate symbolism of “sweet” brands of Ukraine». To achieve the goal of determining the features of corporate symbols in the system of branding policy of confectionery products, which determine its essence and significantly affect the effectiveness of the marketing strategy of food companies, the following tasks were performed: the features of branding in the confectionery industry were considered; the communicative function of the brand, its social functioning and the role of corporate symbols in the effective promotion of sweet brands are characterized; the factor of trust in Ukrainian brands through the corporate symbols and the consistency of the corporate symbols of the brands «Rosnen», «Conti», «AVK», «Millenium», «Svitoch» and «Korona» was analyzed; the components of corporate symbols of Ukrainian brands are defined.

The object of the study was the elements of corporate symbols of confectionery brands of Ukraine («Rosnen», «Conti», «AVK», «Millenium», «Svitoch» and «Korona»), aimed at strengthening the positions of confectionery brands on the market, while the subject the research is theoretical-methodological and applied aspects of the corporate symbolism of confectionery brands of Ukraine. To achieve the goal, systematic and traditional methods of scientific analysis, techniques of economic analysis are applied: tables, graphic comparison.

In the first chapter, the peculiarities of branding in the confectionery industry are described, the communicative function of the brand and its social functioning are revealed in more detail, and corporate symbolism is analyzed as a way of building trust in «sweet» brands. In the second chapter, an analysis of the corporate symbolism of the «Rosnen», «Conti», «AVK», «Millenium», «Svitoch» and «Korona» brands and the consistency of the brand symbolism is carried out.

The result of the conducted research was the determination of the consistency of confectionery brands, the analysis of the colors and fonts of trade marks.

BRAND, COLOR, FONT, CONSISTENCY, SYMBOL, CULTURE, LOGO, PACKAGING, DESIGN

Декларація  
 **академічної доброчесності  
 здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Панова світлана Геннадієвна, студент (ка) 4 курсу,  
 форми навчання денна, факультету журналістики,  
спеціальність журналістика, адреса електронної пошти panova@gmail.com,  
 - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
 «Корпоративна символіка солодких брендів України»  
 відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;  
 - заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;  
 - згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям  
 академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
 інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ПІБ (студент)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_