

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS  
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАГІСТРА

на тему Впровадження бренд-менеджменту в діяльність фабрики кави  
“ISLA”

THESIS FOR THE MASTER’S DEGREE

Implementation of Brand Management in the Performance of Coffee Factory "Isla"

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0739-мо-з  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування  
Є.О. Федотова  
Керівник проф. каф. ПМОіЛ, доц., д.е.н. Н.М. Гуржій  
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н. В.О. Шишкін

Запоріжжя 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Бухаріна Л.М.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Федотовій Єлизаветі Олегівні

1. Тема роботи Впровадження бренд-менеджменту в діяльність фабрики кави «ISLA»

керівник роботи Гуржій Наталя Миколаївна, д.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_

2. Строк подання студентом роботи « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

3. Вихідні дані до роботи статті щодо розвитку бренд-менеджменті, наукові праці, публікації в актуальних періодичних виданнях та веб ресурсах, монографії вітчизняних та зарубіжних вчених з досліджуваних питань, аналітичні дані з діяльності досліджуваного підприємства, власні спостереження.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичні аспекти формування бренд-менеджменту на підприємстві – складається з 3 підрозділів: 1.1 Теоретичні основи формування бренду підприємства; 1.2 Характеристика процесу управління створенням бренду на підприємстві; 1.3 Проблема вітчизняних підприємств щодо створення дієвої системи бренд-менеджменту; 2 Розділ – Аналіз існуючої системи бренд-менеджменту на фабриці кави «Isla» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно-економічна характеристика фабрики кави «Isla»; 2.2 Моніторинг конкурентного середовища вітчизняного ринку кави;

2.3 Оцінка існуючої системи бренд-менеджменту фабрики кави «Isla»;  
3 Розділ –Розробка заходів щодо впровадження механізму розвитку бренд-менеджменту фабрики кави «Isla» – складається з 3 підрозділів: 3.1 Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку фабрики кави «Isla» на основі бренд-менеджменту; 3.2 Розробка програми просування продукції фабрики кави «Isla; 3.3 Впровадження заходів щодо підвищення лояльності споживачів кави до бренду «Isla».

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуржій Н.М.. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	10.07.2020 р.	27.09.2020 р.
2	Гуржій Н.М.. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.10.2020 р.	22.11.2020 р.
3	Гуржій Н.М. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.10.2020 р.	22.11.2020 р.

6. Дата видачі завдання 10.07.2020 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	липень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	Вересень	виконано
4	Обробка матеріалу	Вересень	виконано
5	Виконання розділу 1	Вересень	виконано
6	Виконання розділу 2	жовтень	виконано
7	Виконання розділу 3	Листопад	виконано
8	Формулювання висновків	Листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	Листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	Грудень	виконано

Студент \_\_\_\_\_ Є.О.Федотова  
 ( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Н.М.Гуржій  
 ( підпис )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
 ( підпис ) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 115 с., 8 рис., 11 табл., 2 додатків, 58 джерел.

Об'єктом дослідження є існуюча система бренд-менеджменту фабрики кави «Isla».

Метою роботи є аналіз існуючої системи бренд-менеджменту фабрики кави «Isla» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що на сучасному етапі споживання кави з кожним роком росте, майже всі вікові категорії хоча б раз в день, але споживають каву, проте справді якісних виробників не так багато, саме тому дана ніша є вигідною при правильному позиціонування себе на ринку.

Під час виконання роботи було розглянуто як ключові поняття про бренд та бренд-менеджмент, так і стан цих понять на самому підприємстві. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано стан бренд-менеджменту та самого бренду в цілому та запропоновано шляхи вдосконалення цих понять.

Отримані в кваліфікаційній роботі спеціаліста результати можуть бути використані керівництвом фабрики кави «Isla» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

БРЕНД, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, РЕКЛАМА, КОНКУРЕНТНЕ  
СЕРЕДОВИЩЕ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦІЯ,  
ЕФЕКТИВНІСТЬ

## ABSTRACT

Qualification work: 110 P., 8 fig., 11 tables., 2 applications, 58 sources.

The object of research is the existing brand management system of the Isla Coffee Factory.

The aim of the work is to analyze the existing brand management system of the Isla Coffee Factory and develop recommendations for its improvement.

Research methods-descriptive, comparative, analytical, Tabular, graphical, balance sheet, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

The relevance of the topic of this qualification work is that at the present stage, coffee consumption is growing every year, almost all age categories at least once a day, but consume coffee, but there are not so many really high-quality producers, which is why this niche is profitable if you correctly position yourself in the market.

During the work, both the key concepts of brand and brand management were considered, as well as the state of these concepts in the enterprise itself. Based on the theoretical material, the state of the brand management and the brand itself as a whole was analyzed and ways to improve these concepts were proposed.

The results obtained in the qualification work of a specialist can be used by the management of the Isla coffee factory in practical activities and will contribute to improving the activities of domestic enterprises.

BRAND, BRAND MANAGEMENT, ADVERTISING, COMPETITIVE ENVIRONMENT, PROMOTION, MARKETING, COMPETITION, EFFICIENCY

## СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

АМА – Американська Маркетингова Асоціація

КСВ – Концепція соціальної відповідальності

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

ROI – рентабельність інвестицій

ЦА – цільова аудиторія

SMM – маркетинг у соціальних мережах

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>13</b>
1.1. Теоретичні основи формування бренду підприємства.....	13
1.2. Характеристика процесу управління створенням бренду на підприємстві.....	24
1.3. Проблема вітчизняних підприємств щодо створення дієвої системи бренд-менеджменту.....	30
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ФАБРИЦІ КАВИ «ISLA».....</b>	<b>41</b>
2.1. Організаційно – економічна характеристика фабрики кави «Isla».....	41
2.2. Моніторинг конкурентного середовища вітчизняного ринку кави.....	52
2.3. Оцінка існуючої системи бренд-менеджменту фабрики кави «Isla».....	72
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФАБРИКИ КАВИ «ISLA».....</b>	<b>80</b>
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку фабрики кави «Isla» на основі бренд менеджменту.....	80
3.2. Розробка програми просування продукції фабрики кави «Isla».....	87
3.3. Впровадження заходів щодо підвищення лояльності споживачів кави до бренду «Isla».....	94
<b>ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....</b>	<b>104</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>109</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>116</b>

## ВСТУП

Актуальність теми: абсолютно всі знають, що сьогодні кава є одним із найбільш популярних безалкогольних напоїв. Є навіть припущення, що за об'ємами продажу кава поступається лише нафті. Зважаючи на стрімке підвищення рівня споживання кави в Україні та світі в наш час варто проаналізувати як ринок, так і саме застосування бренд-менеджменту фабрики кави «Isla», описати перспективи розвитку, що дасть змогу оцінити доречність організації та ведення кавового бізнесу в нашій країні. Проте мало наукових праць, які були б призначені цій темі, саме тому робота може бути застосована для подальшого опрацювання. Раніше ринок кави довгий час не брали до уваги більшість науковців, так як не були зрозумілі перспективи його розвитку. Проте нині, у контексті стрімкого світового розвитку описаної сфери господарювання, актуальність даного питання очевидна. Розглядом ринку кави в цілому займалися такі вчені як Винничек Л.Б., Каптуліна Ю.А., Батова В.М. [5], якщо говорити про ринок кави в Україні, то статті на цю тему належать таким дослідникам як: Духницький Б.В., в його роботі досліджено особливості вирощування, виробництва, обробки та дистрибуції кавової продукції у світі, а також проаналізовано основних гравців на ринку кави в Україні, визначено пріоритети споживачів за видами продукції та цінами на неї [10], Зібаревій О.В, Воронюк Т.А. [11].

Якщо брати до уваги динамічний розвиток світового ринку та відсутність робіт щодо питання стану ринку в Україні, яке відноситься до моєї теми та повинно бути проаналізовано.

У світовій практиці управління бізнесом за останні роки відбулися серйозні зміни, причиною яких стало посилення конкуренції у всіх сферах діяльності підприємств.

При цьому в сучасній економіці значення матеріальних цінностей відходить на другий план, оскільки вони все рідше є унікальними і не можуть бути гарантією отримання грошових доходів в майбутньому. З іншого боку,



наявність у підприємства унікальних нематеріальних активів і розвинутого стратегічного управління сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним з таких нематеріальних активів підприємства стає бренд.

Марка (бренд) відображає якість продуктів фірми. Бренд – це сприйняття споживачів по відношенню до компанії. Тому фірми прагнуть створити сильні бренди, розробляють стратегії для збільшення акцій їх брендів. Важливо відзначити, що в глобальній конкуренції одним з важливих аспектів сучасного маркетингу є створення сильного бренду.

Як для споживача, так і для виробника хороший бренд, впливає на споживчий вибір і зміцнюючи з ними відносини, здатний принести безліч вигод і переваг.

Для споживачів якісний бренд дозволяє швидко і точно ідентифікувати шуканий товар, являє собою свого роду гарантію мінімізації ризиків, що забезпечується частковою впевненістю в постійній якості брендovanого товару; забезпечує впевненість в оптимальності вибору виходячи з призначення товару, ситуації покупки та ін.; являє собою спосіб самовираження і засіб самоідентифікації (почуття приналежності до певного соціального статусу), забезпечує переживання певних вражень і почуттів в процесі покупки і споживання брендової продукції та ін.

Конкурування за споживача йде сьогодні в двох напрямках: товарному і емоційному.

У першому – виробник робить товар якіснішим, впроваджує привабливу систему знижок, займається розширенням асортименту та знаходить відповідальних постачальників.

У емоційному напрямі йде річ про розум споживача, потрібно завоювати увагу та зосередити споживача на продукції потрібної марки, щоб в майбутньому серед однотипних товарів споживач обирав саме цей товар. Були проведені дослідження, де з'ясувалося, що з одної категорії продукції, людина може пам'ятати максимум 4 торгових марки. Дивлячись на це, стає зрозуміло, що потрібно розробити ефективний механізм управління брендом,

що зацікавив би і зорієнтував споживача.

Як і в усьому світі, в українському підприємницькому середовищі зростає інтерес до бренд-менеджменту, як засобу конкурентної боротьби за споживача на ринку. Тому при створенні і позиціонуванні бренду особлива увага приділяється сильним і слабким сторонам його конкурентів. Це обумовлено і тим, що сприйняття бренду споживачем відбувається в порівнянні з іншими брендами в цьому сегменті ринку.

Розвиток бренд-менеджменту в сучасних умовах нерозривно пов'язаний з розвитком самої підприємницької діяльності, яка, на даний момент, успішно розвивається в інформаційних кластерах.

Формування та розвиток бренд-менеджменту складається з трьох етапів.

Перший етап – підготовчий. Він включає в себе початкову бізнес-ідею створення товару і просування його на ринок. Для планування успішності необхідний аналіз ринку, в тому числі аналіз позицій конкурентів. На цьому, а також на оцінці внутрішніх і зовнішніх факторів, сильних і слабких сторін організації обґрунтовуються перспективи даного підприємства.

Другий етап – проектний. Тобто, маючи певні розробки, на даному етапі здійснюється безпосереднє проектування. Власне, на цьому етапі створюється бренд. Приймає остаточні риси і починає реалізовуватися креативна задумка бренду.

Третій етап – реалізація бренд-менеджменту.

На даному етапі бренд реалізується, позиціонується на ринку, вдосконалюється. На цьому ж етапі формується система моніторингу, оцінки ефективності бренду, можливе доповнення або внесення змін до концепції таким чином, щоб бренд виконував функцію іміджево-репутаційної складової вартості торгової марки. Бренд забезпечує лояльність споживачів і висловлює їх прихильність даному товару. У загальному поданні ідеальна позиція торгової марки, товару полягає в такому сприйнятті споживачем даного товару, коли він абсолютно впевнений в перевагах даного продукту, його

переваги перед іншими товарами, представленими на ринку, сприймає як незамінний атрибут свого життя і повністю впевнений в зробленому виборі.

Дана робота присвячена аналізу бренд-менеджменту фабрики кави «Isla». Isla – це український бренд преміальної кави, створений командою професіоналів, після 14 років ексклюзивної дистрибуції відомого італійського кавового бренду Іллі. Професіонали ISLA використовують для своїх сумішей різновиди високогірної Арабіки, а також, справжні гурмани можуть спробувати і моносорти, які вразять вас своїм унікальним ароматом і смаком: Компанія ISLA створює свіжообсмажена преміальний кави. Вона була заснована в м. Запоріжжі, де і знаходиться обжарювальне підприємство. [45]

Метою роботи є розгляд діючої системи бренд-менеджменту фабрики кави «Isla», аналіз та визначення потрібних заходів задля формування сильного бренду.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи формування бренду підприємства;
- охарактеризувати процес управління створення бренду;
- розглянути які є проблеми при створенні системи бренд-менеджменту;
- дати організаційно-економічну характеристику фабриці кави «Isla»;
- проаналізувати конкурентне середовище;
- оцінити існуючу систему бренд-менеджменту на фабриці кави;
- обґрунтувати маркетингову стратегію розвитку фабрики кави;
- розробити програму просування;
- розглянути які заходи можна впровадити, щоб досягнути більшої лояльності споживачів.

Практичне значення полягає у можливості використання роботи при написанні схожих праць, які аналізують систему бренд-менеджменту фабрики «Isla», результати можуть бути використані в науковій та викладацькій сферах.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Теоретичні основи формування бренду підприємства

З кожним роком бренди стають все більш і більш важливими, вони стають важливим фактором, що говорить про вартість компанії та її успіх.

Згідно з Американською маркетинговою асоціацією, «бренд – це назва, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців для їх диференціації від інших конкурентів. Ключем до створення бренду може бути вибір імені, логотипу, символу, дизайну упаковки або інших деталей, що асоціюються з продуктом та виділяють його серед інших.»

Бренди – це скорочені маркетингові повідомлення, які створюють емоційні зв'язки зі споживачами. Бренди складаються з нематеріальних елементів, пов'язаних з його конкретною обіцянкою, особистістю і позиціонуванням, і матеріальних компонентів, що мають ідентифіковане уявлення, включаючи логотипи, графіку, кольори і звуки. Бренд створює сприйняту цінність для споживачів через свою індивідуальність таким чином, що він виділяється з інших подібних продуктів. Його історія заплутано переплітається зі сприйняттям публіки і послідовно забезпечує споживачів надійним почуттям, що вони знають, за що платять. У світі, де кожна людина також є медіа-суб'єктом, ваші споживачі володіють вашим брендом (як це завжди було). Хайді Коен-Маркетингові Стратегії Ріверсайду.

Бренди – це не тільки назви і символи.

Бренди позначають сприйняття і почуття споживачів по відношенню до продукту і його характеристик. Зрештою, бренди знаходяться у свідомості споживачів. Таким чином, реальна цінність сильного бренду – це його

здатність отримати споживчий вибір і вірність. Ключ до створення бренду, відповідно до визначення АМА, полягає в тому, щоб мати можливість вибрати назву, логотип, стиль, корпус, дизайн або інший атрибут, який розпізнає продукт і відрізняє його від інших. Ці різні складові бренду, які розпізнають і диференціюють його, можна назвати елементами бренду.

Якщо говорити про історію терміну «бренд», то вона починається ще з далеких часів, є згадування про те, що його використовували в Норвегії і це слово прийшло до нас з давньонорвезької мови, там слово «brandr» означало позначення клейма, яке дозволяло власникам заявляти про своє право на володіння худобою, в наш час його досі вживають в певних регіонах. [24]

Виходячи з цього ми можемо сказати, що цей термін до того як остаточно викарбуватися пройшов довгий шлях формування в період розвитку людської цивілізації. Також дослідники говорять про застосування подібного брендингу у Китаї, Стародавньому Єгипті та Індії-там власники також позначали свою худобу, а ремісники ставили маркування на цеглі, глиняних виробах, так вони могли гарантувати якість та підтверджувати походження виробів.

З самого початку XIII ст. такі знаки починають набувати обов'язковий порядок та стали позначати якість товару. В 1266 році за наказом короля, клеймування продукції для пекарів стало обов'язковим. Подібні закони починають прийматися у більшості країн. У Франції була заборона на продаж олов'яного посуду без клейма. З часом такі ж правила набувають чинності в Німеччині, Голландії, Америці.

Середньовіччя стало періодом вдосконалення товарного маркування, воно набуло більш досконалої форми, що відтворювала характер комерційних відносин того часу, – з'явилося маркування гільдії. Таким чином період Середньовіччя характеризується посиленням функцій товарного позначення: якщо раніше основною функцією маркування було позначення належності до певної гільдії або виробника, то зараз воно також було позначкою якості товару та ціни, що були характерні для певного майстра. З

своєю появою ці так звані маркування стали на захист авторства та власності в принципі, вони спонукали людей задумуватись про цінність як ручної, так і технічної праці, а інтереси до торгового підприємництва дали привід для захисту його результатів.

Якщо говорити про Російську імперію в ті часи, то впровадження маркування дійшло туди не одразу. Новоторговий статут 1667р., підписаний царем Олексієм Михайловичем, став першим документом, який зобов'язував ставити маркування на кордоні в якості свідоцтва про сплату мита. 1774 рік запам'ятався в історії бренд-менеджменту тим, що було видано наказ в якому говорилося, що тепер кожен російський товар повинен бути проклеймований особливими знаками певних фабрик або заводів, щоб була можливість відрізнити товари один від одного. Вважають, що саме з цього моменту маркування починає виконувати функцію, яка діє і тепер. [37]

Якщо проаналізувати історію, то можна зрозуміти те, що природа та масштаб торгових марок поступово розвивалися і цей розвиток можна поділити на три етапи, якщо брати до уваги певні ознаки.

Таблиця 1.1.

## Етапи еволюціонування торгових марок

Етап	Характеристика
Доіндустріальний	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність на ринку звичних продуктів (товари були ідентичні, споживачі купували продукт спираючись на свої уподобання, були призначені для задоволення життєвих потреб).</li> <li>2. Початок формування комунікацій в маркетингу (учасниками були фірми, що вели торгівлю за каталогами)</li> </ol>
Індустріальний етап	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Починається поширення торгових марок, а разом з ними кожна людина починає по-своєму розуміти такі поняття як багатство, щастя, розвиток.</li> <li>2. Відбувається переорієнтація. В центрі уваги починають бути не фізичні складові, а емоційні, психологічні та соціальні частини життя, тобто і бренд стає частиною цих самих складових.</li> </ol>

## Продовження таблиці 1.1.

	<p>3. В рекламних кампаніях починає з'являтися гумор. Цим самим вони створили абсолютно нову рекламну мову. Більше уваги приділяється емоціям та духовному іміджу та стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги.</p>
Інформаційний етап	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основними характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його.</li> <li>2. Багато товарів перестають бути ідентичними, навіть в одній товарній категорії.</li> <li>3. Людина ніколи не стоїть на місці, в її житті відбуваються зміни (спосіб життя) і відбуваються вони дуже швидко, в цьому бренди і допомагають за рахунок того, що підтримують людину своїми змінами, дають можливість людині швидко змінити стиль.</li> <li>4. В рекламі акцент робиться на імідж компанії. Вони починають інформувати споживача не про характеристики товару, а про емоції, які можна отримати від покупки того або іншого предмету, таким чином споживач залучається до того стилю, якому відповідає сам бренд.</li> <li>5. Бренди починають намагатися допомогти людям за допомогою пропонованого комплексу вирішенню проблем, а не лише за рахунок своїх фізичних характеристик та властивостей. Також бренди починають розглядати проблему по відчуженню людини від оточуючих та від самого себе.</li> </ol>

У бренд-менеджменті виділяється чотири основні виміри бренду:

1. Вага бренду – ступінь домінування бренду на ринку. Тотальне домінування означає, що бренд повністю панує в умах споживачів, торгівлі та ЗМІ. Найчастіше бренд домінує лише на деякій частці ринку.

2. Довжина бренду – здатність урізноманітнити брендову пропозицію в різних категоріях товарів. Наприклад, компанії Walt Disney, крім виробництва послуг в тематичних парках, випускає фільми, футболки, книги, ігри, іграшки. Об'єднуюче начало-сімейні розваги.

3. Сила бренду – здатність бренду підтримувати вірність споживчої групи.

4. Ширина бренду – здатність охопити максимально широку споживчої аудиторії незважаючи на вік, стать, соціальний стан і т.Д. це вдається рідкісним компаніям: Microsoft, Visa, Kodak, Coca-Cola та інші. [51]

Існує шість критеріїв вибору елементів бренду.

Таблиця 1.2.

Критерії вибору елементів бренду

Критерій	Що собою являє
Запам'ятовуваність	Важливою умовою для побудови власного капіталу бренду є досягнення високого рівня впізнаваності бренду. Для цієї мети можна вибрати елементи бренду, які за своєю суттю є такими, що можуть запам'ятатися і, отже, полегшують нагадування або впізнавання при покупці або споживанні.
Змістовність	На додаток до вибору елементів бренду для підвищення обізнаності можна також вибрати елементи бренду, значення яких розширює створення асоціацій з брендом.
Привабливість	Асоціації, рекомендовані елементом бренду, не завжди можуть бути пов'язані з продуктом. Таким чином, можна вибрати елементи бренду, багаті візуальними і вербальними образами і за своєю суттю веселі і цікаві.
Замінюваність	Четвертий загальний критерій стосується переносимості елемента бренду як в товарній категорії, так і в географічному сенсі.
Адаптивність	П'яте міркування стосується адаптивності елемента бренду з плином часу. Через зміни в споживчих цінностях і думках, або просто через необхідність залишатися сучасними, елементи бренду часто повинні оновлюватися з плином часу.
Захищеність	Шосте і останнє загальне міркування стосується вимірювання, в якому елемент бренду може бути захищений як в юридичному, так і в конкурентному сенсі.

Власний капітал бренду – це група активів. Таким чином, управління власним капіталом бренду містить інвестиції для створення і збільшення цих активів. Сильний бренд має високий капітал бренду.



Капітал бренду – це позитивний вплив різниці, який назви бренду надає на реакцію клієнта на продукт або послугу. Бренд з сильним капіталом бренду – це дуже цінний актив.

Оцінка бренду – це процес оцінки загальної фінансової цінності бренду. Високий власний капітал бренду забезпечує компанії безліч конкурентних переваг. Капітал бренду виникає не просто так. Він ретельно виробляється маркетинговими програмами, які формують сильні, сприятливі та унікальні споживчі асоціації з брендом. Капітал бренду знаходиться в свідомості споживачів і є результатом того, що вони дізналися, відчували, побачили і почули про бренд з плином часу. [32]



Рис.1.1. Основні активи капіталу

Проінформованість про бренд – означає те, наскільки міцно він закарбовується в пам'яті. Одним із найвищих рівнів обізнаності є те, що люди згадують лиш один-єдиний бренд, коли в них запитують про товар певної категорії.

Сприйнята якість – асоціація, яка може вважатися активом бренду з кількох причин:

- впливає на фінансові результати марки;
- є основною стратегічною опорою в бізнесі;
- часто має взаємозв'язок з іншими складовими сприйняття бренду та впливає на них.

Проте є ряд причин за якими сприйнята якість може різнитися з реальною якістю:

- якщо попередній імідж компанії було зіпсовано і споживачі запам'ятали певну марку поганою якістю, то вони можуть просто не сприймати нові заяви про бренд або в них може не бути бажання перевіряти цю якість ще раз;

- поліпшення якості за показником, який не особливо важливий для споживача;

- відсутність всієї інформації про якість у споживача для судження.

При наявності мотивації також можливо, що у споживача не буде часу або бажання для її обробки. В результаті цього вони покладаються на декілька відомих їм ознак про якість, важливість впливу в цьому випадку полягає в правильному розумінні та управлінні цими ознаками;

- незнання про правильну оцінку якості, помилково увага може звертатися не на ті ознаки.

Третій актив – лояльність до бренду, вона виключається з багатьох його основоположних визначень, проте є як мінімум дві причини, що пояснюють необхідність і корисність її включення:

- лояльність клієнтів – це те, що формує цінність бренду для фірми;

- заохочує програми з формування прихильності до бренду, які до того ж допомагають створювати і зміцнювати капітал бренду.

Лояльність – ключовий фактор, високий рівень якого може забезпечити компанії великий та стабільний потік продажів і прибутку. Бренд, що не має постійних покупців зазвичай дуже вразливий та є цінним лише в форматі майбутніх покупок.

Марочний капітал зазвичай можна підтримати за допомогою асоціації, яку викликає у клієнтів певний бренд. Вони можуть включати в себе як відчуття після покупки товару, так рекламних персонажів або певну символіку.

Асоціації, які викликає бренд, породжуються марочною ідентичністю, тобто тим чином бренду, який організація хотіла б закріпити в стійкому сприйнятті клієнта. У такому випадку ключем до створення міцних брендів є розробка та впровадження марочної ідентичності. [25]

З розвитком технологій та техніки сталася переорієнтація брендів, через які компанії отримують посилення на ринку. Бренди в наш час є одними з головних елементів діяльності компанії та являються символом комерційної активності. Вони дають зрозуміти споживачу що очікувати та формують рівень довіри у споживача.

Майже кожен бренд асоціюється у свідомості людини з певними словами. McDonald's – їжа, Adidas – спорт та зручність, Disney – розваги та відпочинок для всієї сім'ї. Бренди – це про формування та існування у свідомості споживача, яке має певне емоційне забарвлення та впливає на вибір, це не про виробництво, як, наприклад, у продуктів. Бренд може створювати вплив і вартість при правильному управлінні, так як є набором думок, що відображені в торговій марці.

Пояснення терміну «бренд» включає всі асоціації, що виникають в результаті власного досвіду, порад знайомих або ж відгуків громадськості. Таким чином в голові у споживача з часом з'являється образ, що об'єднує велику кількість характеристик бренду, що пов'язані з символом, формою, упаковкою, рекламою, слоганами, що були використані, попередніми покупками та емоціями, що вони викликали.

Торгова марка є значущою складовою бренду, її вербальні та візуальні характеристики покликані ініціювати у споживачів передаються комунікатором асоціації, уявлення та дії. Марка – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати

продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. Разом з тим не кожна торгова марка здатна стати брендом, тому що не кожна торгова марка може заслужити визнання споживачів. У процесі формування торговельної марки в бренд доцільно позначити наступні етапи.

Перший етап – створення візуально-словесного вираження. Він включає процес формування назви, товарного знака, фірмового стилю, формулювання слогану.

Другий етап полягає у використанні в діяльності ділових документів, рекламних заходів, рекламних сувенірів.

Третій етап – час безпосереднього формування бренду, програми просування бренду. Проводиться так само аналіз результатів програми.

Четвертий етап – це отримання сформованого бренду. На цьому етапі відбуваються дослідження, Діагностика, розробляється програма подальшого розвитку.

Далі слід розглянути що собою являє брендинг, так як він є невід'ємною частиною бренд-менеджменту. Брендинг – це творчість, що засовується на знанні соціально-культурних та правових питань, а не тільки на знанні ринку в економічному плані. Це мистецтво побудови і просування торгових марок з метою формування в суспільстві настроїв довгострокового їх переваги. Головною метою цього процесу є зміцнення відносин між брендом і споживачем. Споживачі віддають перевагу бренду коли повідомлення бренду об'єктивне, а його цінності чітко позиціоновані. Це формує довірчі відносини в результаті чого споживачі отримують задоволення від використання товару даної марки. [24]

На рівні роздрібного бренду можна виділити три основні стратегії брендингу.

Основною темою в цьому контексті є передача іміджу бренду в порівнянні з поділом іміджу бренду. Використовуючи стратегію парасолькового бренду, загальна назва бренду призводить до істотного перенесення іміджу. Всі магазини є частиною одного великого бренду і

повинні донести одне і те ж повідомлення до споживача, якщо імідж бренду повинен залишатися сильним.

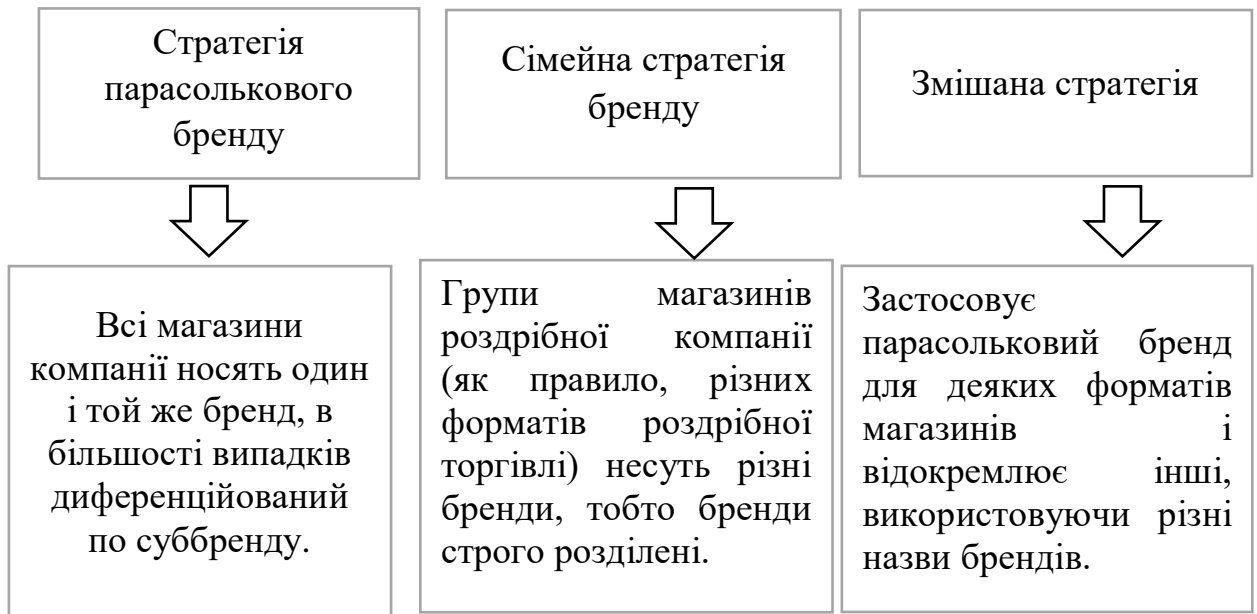


Рис. 1.2. Основні стратегії брендингу

Стратегія сімейного бренду, з іншого боку, зазвичай є результатом сегментації ринку і однозначного фокусу бренду з різними атрибутами бренду для кожного формату магазину. Тому передача зображень, ймовірно, не принесе користі жодному з магазинів.

Коли бренд поширюється на весь свій асортимент продукції, стає все складніше зберегти сутність бренду в незмінному вигляді. Завдання полягає в тому, щоб розширити масштаби бізнесу, щоб забезпечити його стійкість і обіцянку великої споживчої бази збулося. При цьому вкрай важливо забезпечити, щоб облікові дані бренду зберігалися цілісними.

Під впливом брендингу товар знаходить своє «обличчя», наділяючи виробників і споживачів певними перевагами.

Так наприклад, покупці знаходять такі вигоди:

- легше впізнають товар і відрізняють його від подібних;
- економлять час і більш ефективно вибирають товар;
- за допомогою бренду отримують гарантію якості;
- знижують ризик неякісної покупки;

- можуть відчутися таким, що належить певній соціальній групі;
- отримують певний статус при купівлі товару конкретного бренду.
- Виробники ж отримують можливість:
  - підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку;
  - захистити свої позиції в процесі роботи з партнерами;
  - створити і закріпити у свідомості споживачів образ товару;
  - встановлювати на брендовий товар ціну набагато вище, ніж на небрендовий, аналогічний за якістю;
  - зменшити рекламні інвестиції на просування нової марки товару;
  - розвивати цілі галузі виробництва та категорії;
  - залучати додаткові інвестиції;
  - збільшити прибуток завдяки розширенню асортименту товарів і знань про їх якість;
  - врахування потреб споживачів для яких він призначений у рекламних матеріалах;
  - використовувати важливі фактори в рекламній аудиторії – історію, новини сьогодення та прогнози на найближче майбутнє;
  - забезпечувати емоційний контакт з покупцями;
  - полегшити процес обробки замовлень і відстеження можливих проблем;
  - стати «легендою».

Незважаючи на великий список переваг, які отримує виробник в результаті брендингу, існує ряд проблем його реалізації. Серед них:

- можливе погіршення відношення до бренду через один неякісний товар;
- популярний бренд завжди повинен засвідчувати гарну якість товару або послуги;
- багато брендів міцно прив'язані до іміджу своїх власників, тому будь-які сварки між ними можуть привести до ослаблення або загибелі бренду;
- необхідний цілісний підхід до брендингу;

- «розкрутка» бренду-процес дорогий, важкий і довготривалий;
- вимагає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок;
- зміцнення бренду вимагає інновацій та актуальності у всіх аспектах маркетингової програми;
- для ефективної реалізації брендингу слід вміти працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами. [24]

## 1.2. Характеристика процесу управління створенням бренду на підприємстві

Що являє собою поняття «бренд-менеджмент»? Термін «бренд-менеджмент» вперше з'явився в 1931 році в Сполучених Штатах Америки. Пропозиція була висунута співробітником рекламного відділу компанії Procter & Gamble Нейлом Макелройом. Його прийнято вважати творцем першої системи управління брендами. Він же ввів таку нову посаду в компанії, як «бренд-мен». Бренд-менеджмент полягає в застосуванні маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів, або бренду.

Проте це поняття розглядали багато інших дослідників, нижче наведені їх трактування даного терміну.

Таблиця 1.3.

### Визначення терміну «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення	Джерело
П'янков а Оксана Василів на	Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства.	<a href="http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2747/1/23568.pdf">http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2747/1/23568.pdf</a> – Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі
Кярімов а Анна	Бренд-менеджмент – це система управління брендами, іншими словами,	<a href="https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-">https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-</a>

Дмитрі вна	процес, що намагається встановити контроль над тим, як впливає марка, що вона виражає та як це сприймає споживач.	brend- menedzhmenta/viewer – Сутність бренд- менеджменту
Домнін Володи мир Микола йович	Бренд-менеджмент – управлінська функція, що спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів та методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і за її межами.	<a href="https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-klyuchevykh-kontseptsiy-brend-menedzhmenta/viewer">https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-klyuchevykh-kontseptsiy-brend-menedzhmenta/viewer</a> – Еволюція ключових концепцій бренд- менеджменту
Котляр Аліса Борисів на	Бренд-менеджмент – діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду.	<a href="http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm">http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm</a> – Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством

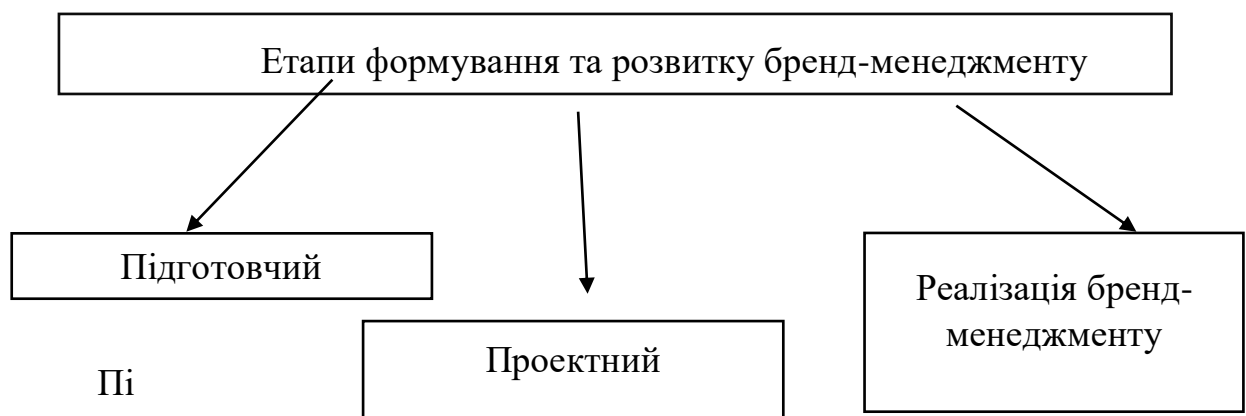


Рис. 1.3. Етапи формування та розвитку бренд-менеджменту

Слід детальніше пройтися по кожному з етапів.

Перший етап – підготовчий. Він включає в себе початкову бізнес-ідею створення товару і просування його на ринок. Для планування успішності



необхідний аналіз ринку, в тому числі аналіз позицій конкурентів. На цьому, а також на оцінці внутрішніх і зовнішніх факторів, сильних і слабких сторін організації обґрунтовуються перспективи даного підприємства.

Другий етап – проектний. Тобто, маючи певні розробки, на даному етапі здійснюється безпосереднє проектування. Власне, на цьому етапі створюється бренд. Приймає остаточні риси і починає реалізовуватися креативна задумка бренду. Позиція повинна бути відмітна, демонстрована і підтверджена, тому велике значення має сталість обраної позиції.

Третій етап – реалізація бренд-менеджменту.

На даному етапі бренд реалізується, позиціонується на ринку, вдосконалюється. На цьому ж етапі формується система моніторингу, оцінки ефективності бренду, можливе доповнення або внесення змін до концепції таким чином, щоб бренд виконував функцію іміджево-репутаційної складової вартості торгової марки. Бренд забезпечує лояльність споживачів і висловлює їх прихильність даному товару. У загальному поданні ідеальна позиція торгової марки, товару полягає в такому сприйнятті споживачем даного товару, коли він абсолютно впевнений в перевагах даного продукту, його переваги перед іншими товарами, представленими на ринку, сприймає як незамінний атрибут свого життя і повністю впевнений в зробленому виборі. [50]

Дискусія навколо бренд-менеджменту здійснюється в рамках зіставлення концепцій традиційного і емпіричного маркетингу.

У першому випадку виробник звертається до раціонального мислення споживача, звертаючи його увагу головним чином на цінову політику і технічні, функціональні характеристики товару.

У другому випадку ставиться за мету забезпечити конкурентні переваги, оперуючи до почуттів, емоцій споживачів, формуючи тим самим у них лояльне, сприятливе ставлення.

Споживча база – основна складова для здійснення успішної діяльності на ринку. Саме від рівня лояльності споживача до певної фірми залежать

обсяги продажів, а отже і ефективність підприємства.

Стихійно сформоване споживче ставлення може виявитися не на користь компанії, тому що не розібравшись в перевагах товару покупці можуть акцентувати увагу лише на наявних недоліках або навіть придумати нові. У зв'язку з цим керований бренд виявляє, виставляє напоказ всі достоїнства товару, виділяє його із загального асортименту подібних пропонуванних товарів або послуг у потрібному для компанії світлі.

Також хотілося б відзначити, що для диференціації товару на ринку все частіше застосовуються технології бренд-менеджменту, при цьому змінюється сутність конкуренції, вимагаючи нового теоретичного осмислення, і дана тема є предметом подальшого дослідження і наукового осмислення.

Метою бренд-менеджменту є підвищення значущості продукту в сприйнятті потенційного або реального споживача, а також, збільшення цінності бренду.

В обов'язки бренд-менеджменту входять різні функції, пов'язані з позиціонування компанії на світовому або національному ринку. Менеджери займаються проведенням регулярних досліджень, спрямованих на підвищення іміджу компанії. При дослідженні особлива увага приділяється аналізу конкурентів, їх маркетингової стратегії та розвитку конкурентного бренду. Також, важливо бути в тренді і застосовувати новинки, останні гучні події і модні тенденції, при веденні рекламних кампаній. [51]

Чимало важливо управляти асортиментом товарів і послуг, так як надається продукція також повинна відповідати попиту, який залежний від тенденцій. Беруть участь у ціноутворенні та розробці стратегії розвитку бренду.

Яскравою творчою частиною ведення діяльності в рамках бренд-менеджменту, є організація і проведення різних маркетингових заходів, презентацій, зустрічей, майстер-класів, рекламних кампаній. Поступово event стає невід'ємною частиною роботи бренд менеджера. Так наприклад, в

авіакомпанії Deutsche Lufthansa AG навчання, тренінги та різні зустрічі проходять щотижня. Спільно з партнерами, співробітники маркетингу, відділів по роботі з клієнтами відвідують театри, зустрічі, літають в інші країни на екскурсії, організовані авіаперевізником і партнерами. Тим самим, бренд компанії стає більш впізнаваним, асоціюється з багатьма заходами, спонсоруючи їх.

Велику увагу бренд-менеджери приділяють роботі з виробниками і постачальниками. Відстежуючи спільно з колегами якість нових продуктів, що вводяться, торгових марок і тенденцій на ринок.

Для сфери управління брендом важливо завжди бути в курсі нововведень, застосовувати «ноу-хау» в роботі, а також бути психологами, щоб розуміти психологію споживача і продавця. Для цього, менеджерам необхідно постійно проходити навчання, психологічні тренінги, консультації у провідних маркетологів, відвідувати презентації.

Якщо говорити про принципи бренд-менеджменту, що є типовими для більшості компаній незалежно від спеціалізації, то сюди можна віднести не один принцип. [49]

Таблиця 1.4.

#### Принципи бренд-менеджменту

Принцип	Пояснення
Цінність нематеріальних активів	Найбільш цінний капітал для кожної компанії-бренд. Саме він може давати прибуток, інвестиції та завоювати споживчу прихильність.
Значимість бренд-менеджменту	Марочні активи – цінна річ у будь-якій компанії, тому брендинг трансформується в стратегічний напрямок для компанії. В багатьох організаціях питання, які торкаються розвитку бренду, входять до компетенції вищих управлінських органів фірми. В багатьох перспективних компаніях бренд-менеджери завжди знаходять своє місце у складі головного керівництва.
Участь всіх співробітників	Результативний брендинг може бути створений лише при участі всього колективу, участь мають приймати всі підрозділи, клієнти, партнери та додаткові організації, що причетні до формування лояльності до бренду. Тільки за розуміння того, що кожен учасник

1	2
	важливий та може бути носієм цінностей вони можуть принести результат та бути корисними.
Міжфункціональний підхід до брендингу	Обумовлюється об'єднаним характером взаємозв'язків планування, виробництва, збуту, маркетингу та інших напрямків у господарській і комерційній діяльності компанії. Впровадження наскрізної системи бренд-менеджменту сприяє реорганізації структури внутрішньофірмового управління на об'єднання всіх її елементів на користь об'єднання брендингу.
Швидкість комунікації	Без швидкості внутрішніх комунікацій про дієвий бренд-менеджмент, який забезпечує участь усіх співробітників та злагодженість дій в процесі управління, не може йти і мови. Система внутрішніх комунікацій включає в себе: засоби, методи та форми спілкування всередині компанії. Звичні для всіх письмове офіційне спілкування та організації зборів замінюються сучасними формами комунікацій, заснованими на розвитку внутрішніх електронних мереж передачі інформації, – Інтранетом і Екстранетом.
Висока якість продукту	Основа будь-якого бренду – ідеальна якість виконання товару, вона визначає рівень задоволеності споживачів продуктом та гарантує їх лояльне ставлення до марки.
Безперервна робота зі споживачем	Постійні спостереження за активністю споживачів дозволяють виявити потреби та очікування і вкласти їх в задумку продукту. «Симпатія» споживачів до певного товару або бренду є фундаментом довгострокового розвитку компанії. Цей принцип бренд-менеджменту з'явився на цінності марочних активів.
Стратегії всіх брендів компанії узгоджуються в рамках єдиного портфеля формуючи взаємозалежність	Всі бренди корпоративного портфелю існують відповідно до єдиної розробленої стратегії та взаємодоповнюють один одного, які скоординовані на рівні компанії.

У сфері бренд-менеджменту важливо дотримуватися трьох правил:

1. Постійно вдосконалюватися. Потрібно навчатися, відвідувати тренінги та заходи.

2. Стежити за тенденціями і знати, що must-have в маркетингу сьогодні – це обов'язкова умова для успішного управління брендом організації в сучасних умовах.

3. І нарешті, бути зацікавленим в тому, що ти уявляєш споживачеві. Без бажання застосування вищезазначених правил для розвитку стратегії бренду буде неактуально.

Далі немало важливо з'ясувати які ж функції виконує бренд-менеджмент. Виділяють 8 функцій бренд-менеджменту (див. Додаток А). [51]

### **1.3. Проблема вітчизняних підприємств щодо створення дієвої системи бренд-менеджменту**

На сьогоднішній день створити бренд не є легким завданням. Розробляти бренд в 21 столітті можна прирівняти до гри в гольф на нерівному полі. Зрозуміло, що в таких умовах досягти успіху є достатньо складно. Створювачі бренду може відчувати значний тиск і повинен буде вирішувати як зовнішні, так і внутрішні перешкоди, з якими обов'язково буде стикатися. Для того, щоб розробити ефективні бренд-стратегії, необхідно розібратися, що являють собою ці бар'єри і який тиск чиниться на розробника бренду. Є певні фактори, що ускладнюють створення брендів (див. Додаток Б). [42]

Перша причина – вплив цінової конкуренції – прямо впливає на мотивацію створення бренду.

Друга причина – зростання числа конкурентів-скорочує число доступних варіантів для позиціонування і робить впровадження бренду менш ефективним. Третя і четверта причини – фрагментарність засобів масової

інформації та ринків, а також використання численних марок і товарів – описують нинішню обстановку створення і розвитку брендів. Решта причини відображають внутрішні труднощі, що супроводжують створення бренду.

П'ята причина – спокуса змінити ефективну стратегію бренду-особливо підступна, оскільки з позицій менеджменту вона означає, що ви «стріляєте в самого себе в упор».

Шоста і сьома причини, що представляють собою упередження організації проти інновації та її прагнення здійснювати капіталовкладення скрізь, де завгодно, є особливими проблемами, з якими стикаються сильні бренди. Вони можуть бути викликані самовпевненістю, але значно частіше визначаються самовдоволенням, захопленістю власним становищем і жадібністю. [23]

І ще однією причиною є необхідність отримання організацією короткострокових результатів. Іронія полягає в тому, що багато труднощів, з якими стикаються розробники брендів, є внутрішніми проблемами.

Проте ускладнюючими факторами все не закінчується і перейшовши безпосередньо до створення бренду виробники зіштовхуються не з однією складністю. Сюди можна віднести:

1. Нерозуміння цілей бренду.

Однією з типових помилок є створення бренду, оскільки «у кожного є». Власник бізнесу повинен чітко розуміти, що він хоче отримати в результаті брендингу. Яку нішу він хоче зайняти? Який планований територіальний охоплення бренду? Хто стане основним конкурентом? Який бюджет на впровадження брендингу? – на всі ці питання варто знайти відповіді ще до початку роботи над проектом.

2. Неправильне планування

Цей пункт відноситься і до фінансових, і до тимчасових витрат в рівній мірі. Багато, складаючи бізнес-план, закладають всього місяць-два на розробку торгової марки. Через вкрай стислі терміни доводиться нехтувати важливими етапами розробки, що згодом негативно позначається на успіху

виведення марки.

Іншою причиною відмови від створення повноцінного бренду є прагнення заощадити. Багато хто навіть не закладають в бюджет витрати на розробку позиціонування і стратегії виведення на ринок, вважаючи, що для бренду необхідно створити лише назву і логотип. Справа в тому, що витрати на розробку повноцінного бренду-це лише мала частина тих грошей, що будуть витрачені на його просування, так чи варто ризикувати заради невеликої економії?

Основними етапами розробки бренду можна вважати:

1. Аналіз ринку (конкурентного середовища, сегментування споживачів, ціноутворення)
  2. Позиціонування бренду
  3. Наймінг
  4. Розробка логотипу
  5. Тестування бренд-комунікацій
  6. Реєстрація торгової марки.
  7. Стратегія виведення торгової марки на ринок
3. ТЗ? Яке ТЗ?

Технічне завдання –це один з найважливіших етапів роботи. Саме від його якісного опрацювання залежить результат творчого процесу. Пам'ятайте, що чим більш детально опрацьовано технічне завдання, тим якісніший продукт ви отримаєте на виході.

Ще один важливий момент: в Технічному завданні перш за все потрібно говорити про бізнес-проект, а не про власний смак.

4. Ігнорування аналізу ринку

Власник бізнесу вважає, що знає про свій ринок і клієнтів все! Але чи так це? Уявлення і реальний світ можуть сильно відрізнятись. Якщо компанія приймає стратегічні рішення, ґрунтуючись лише на своїх уявленнях про стан ринку і перспективи його розвитку, про конкурентів і їх пропозиції споживачеві, то навряд чи керівництво цієї компанії відрізняється

далекоглядністю.

Багатоох лякає вартість проведення досліджень, в такому випадку слід звернути увагу на кабінетні дослідження – вони обійдуться дешевше опитування або фокус-групи. Звичайно, дані вже проведених досліджень можна знайти в Інтернеті, проте інформація в них часто застаріла і не завжди підходить під конкретні запити компанії.

Якщо ви вже давно на ринку, не забудьте про важливість вивчення стану справ у власній компанії. У цьому Вам допоможе SWOT-аналіз, який дозволяє виявити як слабкі, так і сильні сторони вашого бізнесу.

#### 5. Відсутність чіткого позиціонування.

Позиціонування – це не просто логотип і назва, це Асоціації споживачів з вашою компанією, який складається у свідомості споживача. Це не порожня заява: «ми найкращі!», а чітка і ясна спеціалізація або перевага. Не варто ставати одним з багатоох, потрібно запропонувати клієнту щось дійсно варте, що змусить його виділити вас з натовпу конкурентів і віддати перевагу вашому продукту або послугі. Також унікальне позиціонування дозволяє уникнути зниження цін, коли всі конкуренти пропонують клієнтам знижки.

#### 6. Бути хорошими для всіх

Ще одна помилка при виборі позиціонування-спроба сподобатися всім і кожному. Не бійтеся сегментувати споживачів і вибрати свою нішу. Здавалося б, зменшуючи потенційну аудиторію, ми повинні зменшити і кількість прибутку, однак це не так. Якщо поглянути на суперництво Coca-Cola і Pepsi, то можна помітити, що одним з найважливіших комерційних кроків для Pepsi стало виділення більш вузької (в порівнянні з «сімейної» Coca-cola) молодіжної аудиторії.

Також історії відомо чимало прикладів, коли «елітні» бренди спробували розширити свою аудиторію, почавши випускати товар для середнього класу, і в результаті втрачали в продажах основного продукту набагато більше.



### 7. Непослідовність впровадження позиціонування.

Деякі власники бізнесу, не дивлячись на розроблене позиціонування, не доносять ідею свого бренду до споживачів. У рекламних повідомленнях вони щоразу говорять про якісь нові переваги і пропозиції. Це в корені невірно! Саме постійність дозволяє ідеї бренду зайняти місце у свідомості. Люди повинні запам'ятати вашу марку як уособлення конкретних і зрозумілих якостей. В епоху «інформаційного перевантаження» особливо важливо бути простим і зрозумілим.

### 8. Орієнтація на свій смак.

Дуже багато клієнтів при створенні бренду орієнтуються на свій смак, іноді до вибору також залучаються сім'я або друзі. Це рішення добре тільки в тому випадку, якщо вашим клієнтом є ви самі або Ваші близькі. Орієнтуватися необхідно на своїх споживачів, адже саме їм належить вибрати ваш товар серед конкурентів. Якщо ви сумніваєтеся в тому, який саме варіант сподобається вашим потенційним клієнтам, проведіть тестування. Можливо, подібне тестування вбереже вас від стратегічної помилки.

### 9. Нехтування юридичним захистом

Мало створити бренд, потрібно його ще захистити. Дуже багато підприємців нехтують реєстрацією свого товарного знаку, а даремно. Адже скопіювати бренд не складе труднощів. Навряд чи ви хочете подарувати результати своєї праці якомусь бренду-паразиту. Щоб забезпечити результати своєї праці необхідно зареєструвати свою торгову марку в Укрпатенті.

### 10. Креатив заради креативу

Креатив – це добре. Це просто відмінно, але тільки коли він працює на позиціонування бренду. Визначте для себе позиціонування і тільки після цього ставте завдання творчим фахівцям.

Звичайно, це не всі підводні камені, з якими можна зіткнутися при розробці торгової марки, але якщо вам вдасться уникнути перерахованих в даній статті помилок, то половина успіху вже досягнута. [37]

Той факт, що багато брендів не зуміли реалізувати свої потенційні можливості або зберегти свою цінність, не дивує і не спантеличує, якщо взяти до уваги всі фактори, що перешкоджають створенню сильних брендів. Може здатися, що сильні бренди існують, незважаючи на всі ці негативні впливи, проте є багато інших проблем, з якими зіштовхуються компанії у процесі створення бренду. Сюди відносяться і підробки.

Підробка вже популярних та сильних брендів за для рекламних цілей в наш час отримала свою наукову назву. Це називається мімікрія. Сучасні технології дуже в цьому допомагають так як є марки-копії які повністю копіюють відомий бренд, який має свою певну історію. Такі бренди довго живуть за рахунок того що їх впізнають та за рахунок цієї пізнаваності вони швидко окупають самі себе. Зазвичай все це відбувається незаконно і це дуже сильно нагадує ситуацію коли прості люди намагаються копіювати зірок. Подібним займається не одна компанія і тут успіх залежить від якості та від того хто краще зміг продублювати уже існуючу компанію. Серед таких створювачів існує така закономірність що чим більше їх вироби схожі на оригінал, тим менше вони соромляться того, що роблять, а займаються вони не зовсім законним ділом, проте деякі підробки отримують ліцензію на вироблення ідентичних товарів, вони зазвичай 1:1 з копією та користуються широкою популярністю.

Так як підробок дуже багато уже існує певна класифікація. Вони включає в себе декілька типів. Творчі можливості – це те на чому заснований 1-й тип. Він поділяється на фотографічну подібність та приблизну схожість. Фотографічна подібність = тотожність, приблизна схожість базується на ключовому елементі бренду – слові або дизайні.

Є ще 1 тип який базується на грі букв, частіше всього робиться приблизно схожа назва. Є ще 4-й тип схожість по упаковці. Тут бренди-копії обирають приблизно схожу кольорову гаму яка робить картинку повністю схожою.

У виділяють ще 1 тип — контекстний. Зазвичай вона використовується

у рекламі та полягає у копіюванні та подальшу розкручу сюжетної лінії. Легко здогадатися що прототипом описуваного явища виступають самі розкручені бренди. [31]

Інша проблема – навчання бренд-менеджерів. На жаль, у нас немає окремих вузів і спеціальностей, які могли б готувати фахівців для управління брендами, тому кожен маркетолог, якщо йому довелося «рулити» брендом, робить це суто інтуїтивно, в той час як бренд вимагає у фахівця наявності глибоких знань і навичок для правильного і ефективного розвитку.

Зокрема, це стосується наймінгу і тестування графічного зображення бренду. Адже ні для кого не секрет, що при плануванні всіх комерційних проектів, до яких безумовно відноситься і створення бренду, необхідно провести багатофакторний і багаторівневий аналіз. В області брендингу це, перш за все, виявлення ніші і сегмента, в якій буде працювати створюваний бренд, його візуалізація та ін.

Для того щоб інвестиції компанії не були витрачені даремно, необхідно на етапі створення бренду кожен з етапів тестувати на фокус-групах, а при запуску бренду-проводити аналіз і оцінку віддачі і зростання попиту на новий продукт через так звані «тестові ринки». Часом компанії своїми силами створюють подобу ТМ, погоджують її зі своїми акціонерами і без жодного тестування відправляють у виробництво, дивуючись пізніше, чому продажі не виправдовують очікувань, адже на перших етапах все було добре. [31]

Підсумовуючи перший розділ можна сказати, що аналіз сучасної наукової спеціалізованої літератури, предметом дослідження якої є бренд-менеджмент як наукова концепція і практична технологія, дозволив систематизувати наступні вектори розвитку та вдосконалення бренд-технологій та бренд-філософії:

– якщо раніше предметом просування був товар з його фізичними і функціональними характеристиками (розмір, вага, швидкість, енергоспоживання, термін служби, дизайн, Ціна та ін.), то тепер предметом

просування став бренд з його місією, характером, душею, цінностями, а також емоційними і соціальними вигодами, які він обіцяє споживачу. Висока конкурентоспроможність бренду досягається за рахунок "внутрішніх" імперативів (емоційне сприйняття споживачами і т. п.), а не зовнішніх «показних» характеристик (Популярність, унікальність, помітність, елітарність і т. п.);

– в епоху стрімкого розвитку наукомістких технологій стає можливим не просто конструювати бренди, а виступати засновником цілого ринку нових товарів і послуг. Однак, щоб створити ринок, необхідно зламати звичні правила гри і сценарії, що культивують на ринку стадні інстинкти. «Переможці стартують першими і роблять ривок, щоб створити відрив від виходять на ринок конкурентів»; – домінування емоційної складової при прийнятті купівельного рішення істотно впливає на концепцію виробництва товарів і послуг, змістовне наповнення системи аргументів у комунікаційній стратегії бренд-менеджменту. Відповідно, раціональніше стає робити акцент на враження від використання продукції, ніж на самій продукції. Для сучасних компаній стає важливим не просто продавати товар або послугу з унікальними опціями і характеристиками, але і відповідне враження про нього. Дана тенденція зумовлює вибір афективної, емоційнозabarвленої стратегії позиціонування і просування бренду замість «роботизованих» інсайтів ключових пропозицій компанії;

– гуманізація брендів, що передбачає побудову архітектури бренду відповідно до очікувань і запитів стейкхолдерів на основі сервісо-орієнтованого маркетингу, в центрі уваги якого заявлені аксіологічні орієнтири. Крім того, Гуманізація бренду передбачає його високу етичність, якість, що транслюється в зовнішнє і внутрішнє середовище з однаковою активністю;

– акцент на «кричущі» тактики позиціонування бренду, подібні тактиці «поведінки тропічних птахів і павичів», які використовує подібну модель поведінки, щоб справити враження потенційних партнерів і показати

своє здоров'я і життєздатність. Мотиви компаній при виборі такої стратегії дивно схожі: бренди прагнуть дистанціюватися від конкурентів ні за рахунок реалізації звичних і перевірених засобів і прийомів брендингу, а за рахунок епатажу і яскравості інтегрованої бренд-кампанії;

- майбутнє за «брендами з чистого аркуша» (Clean slate brands). Нові бренди актуальніші, унікальніші, сучасніші, автентичніші, мобільніші, репутаційно-цікавіші і чуйніші, ніж бренди, які несуть за собою «вантаж спадщини». Споживачі звертають більше уваги і виявляють більше довіри брендам, які не мають довгу і часто витіювату історію;

- сучасні бренди у своїй політиці бренд-менеджменту, з одного боку, враховують фактори, що визначають споживчі рішення і поведінку, з іншого боку, концептуалізують індивідуальну вищу ідею, свого роду філософію, а в деяких випадках – «релігію», що відображає вище аксіологічне призначення компанії, і пропонують споживачам долучитися до неї через участь у реалізації концепції соціальної відповідальності (КСВ). В результаті, народжується нове розуміння брендів як «кластерів цінностей».

- бренд-менеджмент сучасної компанії у своїй стратегічній програмі має враховувати зростання вимог до прозорості діяльності організації як з боку споживачів, державних інститутів, так і некомерційного сектора, ЗМІ. Відповіддю на дана вимога можна вважати щорічні звіти компанії щодо їх соціальної діяльності, адресовані стейкхолдерам. Дана практика поки не є повсюдною, але, безумовно, являє собою ефективні Репутаційні інвестиції, потенціал яких ще належить оцінити;

- споживча поведінка і купівельні звички аудиторії за останні кілька років змінилися настільки, що компанії були змушені повністю переосмислити те, як вони продають свої товари і послуга. Одним із трендів розвитку сучасного бренд-менеджменту стало встановлення особливих «інтимних» відносин з клієнтами. Ця тенденція викликана стрімким розвитком концепцій «економіки вражень», «маркетингу вражень», сутність яких зводиться до залученню покупців у взаємодію з брендом, побудованому

на безперервному онлайн-взаємодія з покупцем, і в емоційному залученні покупця в розвиток і вдосконалення бренду.

Якщо говорити про основні проблеми, то вони не обмежуються якоюсь однією проблемою. Є певний комплекс проблем, який включає в себе:

–по-перше – конкуренцію на ринку. З кожним днем ринок будь-якої продукції поповнюється новими виробниками, які приносять щось нове та завойовують увагу споживачів;

–по-друге – багато фірм не бажають змінювати стратегію навіть у тому випадку якщо щось іде не так, вони просто займають вичікувальну позицію, сюди ж можна віднести проблемі бажання отримання швидкого прибутку, яке інколи може заважати, так як виробник може не помічати проблем поки буде гнатися за швидким прибутком;

–по-третє – деякі компанії не можуть визначитися з ціллю знаходження на ринку та з тим для чого вони можуть стати корисними, звідси випливає неправильне планування, неправильне створення бренду та помилкове технічне завдання;

–по-четверте – є виробники, які орієнтуються лише на своє уподобання, в дизайні, в заголовках, проте це ніколи не буде працювати, так як завжди потрібно аналізувати, що цікаво споживачу, бо саме споживачі приносять прибуток компанії;

–по-п'яте – важливість юридичного захисту. Не дивлячись на те, що деякі компанії можуть нехтувати цією частиною, рано або пізно вони зіштовхуються з таким явищем, як підробка, особливо якщо бренд успішний. Краще попідкуватися про це спочатку, щоб потім уникнути конфліктів про права на ваш виріб;

–шоста і мабуть одна із основних проблем – відсутність компетентних кадрів, а саме бренд-менеджерів, які справді розуміються на брендингу, вміють правильно аналізувати ринок та визначати які заходи можуть піти на користь компанії.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ФАБРИЦІ КАВИ «ISLA»

#### **2.1 Організаційно – економічна характеристика та аналіз основних показників фінансово–господарської діяльності виробничого підприємства ТОВ «Альта Гурме Груп»**

ТОВ «Альта Гурме Груп» український бренд преміальної кави, створений команду професіоналів, після 14 років ексклюзивної дистрибуції відомого італійського кавового бренду illy.

Підприємство було створено у 2015 році.

Місцезнаходження: місто Запоріжжя.

Кава вранці. Кава вдень. Кава вночі. Що він дає нам в будь-який час? Енергію, натхнення, можливість перевести дух. А ще-можливість побути наодинці з думками, опинитися на персональному острові...

Так, кава – це острів. Місце для відпочинку, для перезарядки, для паузи перед новими зверненнями. І ще наш острів на Дніпрі в Запоріжжі. Острів Хортиця. З іспанського «isla» – це острів.

Символ нашої кави – човен. Вона потрібна, щоб потрапити на острів. І кавові зерна подорожують світом по морю. Це те, що на першому плані. Є ще кілька смислів. Це половинки кавового зерна, адже для приготування кави спочатку зерно потрібно змолоти. І, нарешті, це чашка смачної гарячої кави.  
[45]

Основною метою діяльності ТОВ «Альта Гурме Груп» є задоволення потреб споживачів продукцією промислово–технічного призначення, товарах широкого вжитку, послугах науково–технічного, побутового та іншого характеру з метою отримання прибутку.

Продукція ТОВ «Альта Гурме Груп» займає наступне місце в класифікації видів послуг: оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами, продажу та обслуговування кавового обладнання.

Що стосується лінійки товарів ТОВ «Альта Гурме Груп» то до них відносяться:

- Isla Drip (молота кава середньої обжарки);
- Isla в зернах середнього обсмаження;
- Isla SL (зерня середнього обсмаження);
- Isla особливо мілкового помолу;
- Isla Колумбія (кава в зернах);
- Isla Ефіопія (кава в зернах);
- Isla Гватемала (кава в зернах);
- Isla Бразилія (кава в зернах).

Виходячи із потреб споживачів – продукція ТОВ «Альта Гурме Груп» є продукцією особливого попиту, тобто попит на продукцію в більшій мірі (близько 50%) проявляється у ресторанному та готельному бізнесі, чим у роздрібній торгівлі для кінцевого споживача.

Товариство з обмеженої відповідальності включає в себе основний цех, склад, сервіс обслуговування кавового обладнання, адміністративний відділ, відділ контролю якості, відділ маркетингу та продажів. Зокрема, на даний момент на підприємстві існує один діючий цех та допоміжні підрозділи з обсмаження кавової продукції, а саме:

- виробничий цех обсмаження кавової продукції (цех №1) потужністю 10 тис. тон вироблення кави; На даний момент потужність цеху складає 70 тис. тон обсмаження кавової продукції на рік;
- підрозділ перевірки якості виготовленої кавової продукції (№1) потужністю 10 тис. тон.
- підрозділ пакування готової кавової продукції від 10 тис. тон на рік;
- підрозділ логістики доставка від 10 тис. тон на рік;



- підрозділ технічного обслуговування;
- складське приміщення об'єм зберігання готової продукції до 10 тон. продукції.

Найбільш важливим елементом внутрішнього середовища підприємства, джерелом його розвитку є персонал, тобто їх потенціал, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх (характер продукції, технології та організації виробництва) і зовнішніх (демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці) факторів.

Колектив ТОВ «Альта Гурме Груп» пишається своїми досвідченими кадрами, в той же час працюючи над омолодженням персоналу. Багато працівників підприємства приймають активну участь в удосконаленні технологій та бізнес–процесі, виступаючи винахідниками та раціоналізаторами. На підприємстві ТОВ «Альта Гурме Груп» активно використовується технологія приготування обсмаженої кави, яка передбачає:

- вибір якісної зеленої кави від якісних поставщиків;
- сортування зеленої кави від шкідливих домішок, та сміття;
- обсмаження зеленої кави до рівня середнього обсмаження;
- очистка виготовленої кави за допомогою дестонеру;
- постачання виготовленої кави до замкнутих контейнерів;
- вивітріння газу перед фасуванням готової кави;
- помол готової кави або кінце фасування зернової продукції;
- зберігання готової кави на складу;
- розподілення готової кави по регіонам України.

Найбільш важлива характеристика підприємства – його взаємозв'язок з зовнішнім навколишнім середовищем. Будь–яке підприємство не може існувати саме по собі. Підприємство повністю залежить від навколишнього оточення як відносно своїх ресурсів, так і споживачів, користувачів, результатами, які намагається досягти підприємство. З кожним роком управлінський апарат ТОВ «Альта Гурме Груп» повинен враховувати все

більшу кількість факторів зовнішнього середовища, які набувають глобального характеру. Підприємство повністю залежить від оточуючого середовища, яке, як правило, знаходиться поза межами впливу менеджера.

Для ТОВ «Альта Гурме Груп» характерне в більшій мірі ділове зовнішнє середовище, яке представлене постачальниками, споживачами, конкурентами.

Споживачами продукції товариства з обмеженої відповідальності здебільшого є ресторани, готелі, магазини, офіси та кінцевий споживач. В Україні, нараховуються клієнтами підприємства, які споживають продукцію ТОВ «Альта Гурме Груп», це: Ukraine international airlines, Glusco, Parallel, WOG, Укрнафта, City Holiday, Chanel, Вина Мира, Економ, Чудо-маркет, Класс-маркет, Мега Маркет, Jobs Cafe, Fit Haus, Skyfitness, Sportlife, Фієста, 5 елемент, Вілла Олива, Шелест, Парадіз на Троїцькій, Сыто-пьяно, Маман.

Слід зауважити, що до споживачів кавової продукції відносяться такі сегменти як: Споживачі дешевої кави, дорогого якісної кави, кав'ярні і ресторани, заводи і фасувальники, кондитерські та продуктова промишденності.

Найбільшим сегментом за часткою продажів, є кафе та ресторани, у межах якого, найбільший попит на каву у сегментів «Ho.Re.Ca», а найменшим «Спорт–клуби».

Проаналізувавши основні частки продажів, вкажемо частку продажів в обсязі 1 к. за 3 роками 2015 року, 2016 та 2017 рр.

Порівняно з 2015 роком у момент активізації діяльності ТОВ «Альта Гурме Груп», було вироблено 11900 кг., кавових продукції та до 2017 року цей показник збільшився на 66156 кг. Це обумовлено невпинним розвиток підприємствата реалізація кавової продукції продукції ТОВ «Альта Гурме Груп».

На підставі балансу ТОВ «Альта Гурме Груп», проведемо горизонтальний та вертикальний аналіз активів і пасивів підприємства за 2015–2017 рр. (табл. 2.2 – 2.5).

Відповідно до отриманих результатів (табл. 2.2), можемо зробити такі висновки щодо активів ТОВ «Альта Гурме Груп»:

1. Показник обсягу незавершених капітальних інвестицій дорівнює нулю, це свідчить про те, що підприємство не вкладає ніяких коштів у будівництво (виготовлення).

2. У 2016 р. первісна вартість основних засобів складала 2152,4 тис.грн, що на 9,63 % більше, ніж у 2015 р. У 2017 р. приріст показника становив 2,45 % (52,70 тис. грн.).

3. Щодо загальної вартості необоротних активів, то у порівнянні із 2015 р., у 2016 р. вона була меншою на 5,95%, через зменшення вартості основних засобів на 95,60 тис.грн.. У 2017 р. також спостерігається зменшення на 257,20 тис. грн., причина є аналогічною (–16,91% вар стосі основних засобів).

Таблиця 2.1

## Горизонтальний аналіз активів за 2016–2017 рр. ТОВ «Альта Гурме Груп»

Актив	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
<b>1. Необоротні активи</b>							
Назвершені капітальні інвестиції	0	0	0	0	0	0	0
Основні засоби	1617	1521,4	1264,2	–95,60	–257,20	–5,91	–16,91
первісна вартість	1963,3	2152,4	2205,1	189,10	52,70	9,63	2,45
Знос	346,3	631	940,9	284,70	309,90	82,21	49,11
Усього за розділом 1	1617	1521,4	1264,2	–95,60	–257,20	–5,91	–16,91
<b>2. Оборотні активи</b>							
Запаси	3480	3434,6	2426,2	–45,40	–1008,4	–1,30	–29,36
у тому числі готова продукція	196,9	148	172,9	–48,90	24,90	–24,83	16,82
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	78,5	80,1	219,3	1,60	139,20	2,04	173,78

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджету	263	73	0	-190,00	-73,00	-72,24	-100,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	12,3	45,9	2,7	33,60	-43,20	273,17	-94,12
Гроші та їх еквіваленти	57,5	48,5	1313,4	-9,00	1264,90	-15,65	2608,04
Інші оборотні активи	33,1	0	0	-33,10	0,00	100,00	0
Усього за розділом 2	3924,4	3682,1	3961,6	-242,30	279,50	-6,17	7,59
3.Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	5541,4	5203,5	5225,8	-337,90	22,30	-6,10	0,43

4. Щодо оборотних активів ТОВ «Альта Гурме Груп», то у 2016 р. їх сума зменшилася на 242,30 тис. грн., що спричинено погіршенням майже усіх статей оборотних активів. У 2017 р., спостерігаємо значне збільшення загальної суми оборотних активів (279,50 тис. грн. ), проте, відбулось різке зменшення запасів на 29,36 %, що негативно впливає на виробничий та збутовий процес підприємства. У 2017 р. дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджету була повністю погашена.

5. Вартість необоротних активів, утриманих для продажу, та групи вибуття за досліджувані періоди дорівнює нулю.

6. У 2016 р. загальна вартість активів ТОВ «Альта Гурме Груп» зменшилась на 337,90 тис. грн. Потім, у 2017 р., спостерігається значний приріст активів ТОВ «Альта Гурме Груп»( з показника -6,10% у 2016 р. до 0,43% у 2017 р.). Цей факт свідчить про значне підвищення потенціалу даного підприємства з 2017 р.

Щодо результатів вертикального аналізу активів ТОВ «Альта Гурме Груп» (табл. 2.3), можемо зробити такі висновки:

1. У 2015р. активи підприємства на 70,82 % склалися із оборотних активів. Найбільш вагомим елементом оборотних активів були запаси 66,01%. У 2016 р. відбулось зменшення питомої ваги оборотних активів на 0,06%, однак, у 2017 р. ситуація стабілізувалась (+5,05%), за

рахунок збільшення ваги грошей та їх еквівалентів на 25,13% від загальної суми активів.

2. У 2016 р. також, найвагомими були оборотні активи – 70,76% від загальної вартості активів ( показник запасів збільшився на 3,21% , у порівнянні із 2015 р.). Решту, 29,24% від загальної вартості активів, становили оборотні активи підприємства.

3. У 2017 р. питома вага оборотних активів ТОВ «Альта Гурме Груп» становила 75,81%, за рахунок зменшення вагомості необоротних активів на 5,05%. Головними активами підприємства у 2015–2017 рр. були запаси, а також гроші та їх еквіваленти.

1. З 2015 по 2017 рр. сума статутного капіталу ТОВ «Альта Гурме Груп» не змінювалась та становила 1300 тис.грн.

2. У 2015 р. сума нерозподіленого прибутку підприємств становила 2552,9 тис. грн. У 2016 р. відбулось незначне збільшення цього показника на 0,09 % ( на 233,8 тис. грн.), у 2017 р. значення цього ж показника ще зросло на 0,07 %. Тенденція збільшення цього показника свідчить про зростання капіталу підприємства та ефективний менеджмент.

Таблиця 2.2

Вертикальний аналіз активів за 2016–2017 рр. ТОВ «Альта Гурме Груп»

Актив	2015	2016	2017	Питома вага, %			Відхилення, %	
				2015	2016	2017	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1. Необоротні активи</b>								
Назвершені капітальні інвестиції								
Основні засоби	1617	1521,4	1264,2	29,18	29,24	24,19	0,06	–5,05
первісна вартість	1963,3	2152,4	2205,1	35,43	41,36	42,20	5,93	0,83
Знос	346,3	631	940,9	6,25	12,13	18,00	5,88	5,88
Усього за розділом 1	1617	1521,4	1264,2	29,18	29,24	24,19	0,06	–5,05
<b>2. Оборотні активи</b>								

## Продовження таблиці 2.2

Запаси	3480	3434,6	2426,2	62,80	66,01	46,43	3,21	– 19,58
у тому числі готова продукція	196,9	148	172,9	3,55	2,84	3,31	–0,71	0,46
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	78,5	80,1	219,3	1,42	1,54	4,20	0,12	2,66
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджету	263	73		4,75	1,40	0,00	–3,34	–1,40
Інша поточна дебіторська заборгованість	12,3	45,9	2,7	0,22	0,88	0,05	0,66	–0,83
Гроші та їх еквіваленти	57,5	48,5	1313,4	1,04	0,93	25,13	–0,11	24,20
Інші оборотні активи	33,1	0	0	0,60	0,00	0,00	–0,60	0,00
Усього за розділом 2	3924,4	3682,1	3961,6	70,82	70,76	75,81	–0,06	5,05
3. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	5541,4	5203,5	5225,8	100,0	100,0	100,0	0,00	0,00

1. Сума власного капіталу також збільшувалась з 2015 по 2017 рр. У 2017рр. цей показник зріс до 4294 тис. грн., що на 0,05 % більше, ніж у 2016 р.

2. Загальна сума довгострокових зобов'язань у 2016 р. істотно зменшилась на 0,38 %, у порівнянні із 2015 р. У 2017 р. сума складала 558,1 тис. грн., що на 0,14 % або 89,9 тис. грн. менше, ніж у 2016 р. Зменшення цього показника, з одного боку збільшує ризик втрати поточної ліквідності, а з іншого – зменшує рівень платежів по процентам.

3. ТОВ «Альта Гурме Груп» у 2015–2017 рр. не мало ніяких короткострокових кредитів у банках та поточної кредиторської заборгованості за довгостроковими зобов'язаннями.

4. У 2015 р. сума кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги становила 524,1 тис. грн. У 2016 р. сума зменшилася на 0,24%, а у 2017 р. ще на 0,30%, у порівнянні попереднім передом.

5. Сума поточних зобов'язань підприємства постійно зменшується, у у 2016 р. відбулось зменшення на 0,27%, у 2017 р. ще на 20%. Поступове зменшення суми поточних зобов'язань позитивно впливає на поточну ліквідність ТОВ «Альта Гурме Груп».

6. Сума обов'язань, пов'язаних з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття протягом досліджуваного періоду не змінюється і є нульовою.

7. Загальна вартість пасивів ТОВ «Альта Гурме Груп» у 2015–2017 рр. має таку тенденцію: у 2015 р. сума становила 5541,4 тис. грн., що на 22,3% менше ніж у 2016 р. (5203,5 тис. грн.), проте у 2017 р. відбулось збільшення вартості на 22,3 тис. грн.

Щодо структури пасивів підприємства у 2015–2017 рр. (табл. 2.5), то можна виділити такі факти:

1. У 2015 р. пасиви ТОВ «Альта Гурме Груп» на 69,53 % склалися із власного капіталу, серед яких: 46,07% – нерозподілений прибуток, 23,46% – статутний капітал. Вага довгострокових зобов'язань становила 18,88%, а поточних – 11,59%.

2. У 2016 р. власний капітал займав 78,54% загальної вартості. Збільшення відбулось за рахунок зменшення показника довгострокових зобов'язань на 6,42%, а поточних на 2,58%.

3. У 2017 р. ситуація була аналогічною, власний капітал збільшився на 3,63%, а довгострокові зобов'язання зменшились на 1,77%, поточні – на 1,86% відповідно.

У табл. 2.6 представлений звіт про основні фінансові результати ТОВ «Альта Гурме Груп» у 2015–2017 рр

На основі балансу ТОВ «Альта Гурме Груп» проведемо аналіз основних коефіцієнтів фінансово–господарської діяльності (табл. 2.7) ТОВ «Альта Гурме Груп» у 2015–2016 рр.

Таблиця 2.3.

## Аналіз основних коефіцієнтів ТОВ «Альта Гурме Груп»

Коефіцієнт	Еквівалент	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
Рентабельність власного капіталу	ROE	10,34	5,72	4,83
Рентабельність інвестицій	ROI	73,73	5,14	4,84
Рентабельність активів	ROA	7,19	4,49	3,97
Рентабельність чистих активів	RONA	7,94	4,86	4,19
Оборотність активів	S/A	0,07	1,27	1,55
Оборотність основних засобів (фондовіддача)	S/FA	0,27	4,38	6,41
Частка валового прибутку	GM	600,23	18,65	19,91
Рентабельність продажів по операційній	OPM	9,72	4,27	3,12
Рентабельність продажів по чисто прибутку	ROS	7,97	3,50	2,56
Поточна ліквідність	CUR	7,49	9,29	14,22
Швидка ліквідність	QUICK	0,85	0,62	5,51
Оборотність запасів	IT	0,86	1,58	2,68
Оборотність дебіторської заборгованості	AR (дні)	5,65	4,32	9,74
Період кредиторської заборгованості	DP (дні)	62,76	26,35	15,45
Фінансовий важіль	D/E	0,40	0,30	0,21
Співвідношення активів і капіталу	A/E	4,26	4,00	4,02
Коефіцієнт боргового навантаження	D/A	0,09	0,08	0,05

Коефіцієнти ROE, RONA, ROA, по відношенню до попередніх періодів, знижуються через скорочення чистого прибутку ТОВ «Альта Гурме Груп», а саме з 398, 5 тис. грн. (у 2015 р.) до 207,4 тис. грн. (у 2017 р.) (табл. 2.7). При цьому, зниження рентабельності власного капіталу, пов'язане із незначним зростанням нерозподіленого прибутку у загальній частці власного капіталу.

На рентабельність чистих активів додатково впливає зростання дебіторської заборгованості підприємства, з 78,5 тис. грн (у 2015 р.) до 219,3 тис. грн (у 2017 р.), істотне збільшення вільних грошових коштів підприємства з 57,5 тис. грн (у 2015 р.) до 1313,4 тис. грн (у 2017 р), при цьому значно



скорочуються поточні зобов'язання компанії з 642,4 тис. грн. (у 2015 р.) до 373,7 тис. грн. (у 2017 р.).

Рентабельність інвестицій (ROI) незначно скоротилася, з 5,14% (у 2016 р.) до 4,84% (у 2017 р.), через досить стримане зростання продажів на тлі істотного зростання собівартості продукції і збільшення операційних витрат пов'язаних із виробництвом товару.

Частка власного капіталу зростає через сумарне зростання нерозподіленого прибутку, що свідчить про позитивні фінансові результати у попередні роки діяльності компанії, з 2552,9 тис. грн. (у 2015 р.) до 2994 тис. грн. (у 2017 р.).

Терміни оборотності активів з кожним роком зростають, про що свідчить суттєве зростання дебіторської заборгованості 80,1 грн. (у 2015 р.) до 219,3 грн. (у 2017 р.), а також збільшення обсягів зберігання готової продукції на складах підприємства з 148 тис. грн. (у 2015 р.) до 172,9 тис. грн. (у 2017 р.).

Чистий прибуток компанії знижується з 398,5 тис. грн. (у 2015 р.) до 207,4 тис. грн. (у 2017 р.) на тлі досить стриманого зростання продажів, при істотному збільшенні собівартості реалізованої продукції та операційних витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товару.

Отже, фінансово–господарську діяльність підприємства виробництва кави ТОВ «Альта Гурме Груп» можна охарактеризувати, як успішну. Підприємство активно інвестує у закупівлю додаткових виробничих потужностей. Одночасно з цим, необхідно приділити особливу увагу роботі підрозділів даного підприємства з дебіторською заборгованістю, можливостям скорочення дебіторської заборгованості та можливостям залучення оптимального зовнішнього фінансування. Також, особливу увагу необхідно приділити зростанню продажів і можливо, перегляду цінової політики компанії з одночасним скороченням операційних витрат.

## 2.2. Моніторинг конкурентного середовища вітчизняного ринку кави

Світовий ринок кави має свої певні особливості, які виокремлюють його серед інших ринків продовольства. Ринок ще не перенасичений, адже функціонує в умовах зростаючого попиту, в першу чергу на високоякісну продукцію. Близько 90% ринку контролюється компаніями, які займаються реекспортом та регіональною дистрибуцією.

У світі прийняте загальне маркування, яке залежить від країни-виробника. [4]



Рис. 2.1. Провідні світові лідери ринку кави



Рис. 2.2. Виробництво кави по країнам

Україна імпортує всі види продукту з 10 країн. Це зернова, обсмажена, мелена, зелена і розчинна кава. Головні імпортери – В'єтнам, Бразилія, Індія. Зелені зерна, які обсмажують і з яких швидкорозчинний порошок потрапляє вже на українські заводи, ввозяться в основному з В'єтнаму та Індії, готовий розчинний продукт – з Колумбії, Бразилії, Індонезії. [1]

Як і будь-яка сфера господарювання, пов'язана з аграрною промисловістю, ринку кави притаманне постійне коливання цін, яке викликане зміною погодних умов і рівнем врожайності. Неабиякий вплив на ціни даного ринку справляють соціально-економічні трансформації та зміни курсів валют в країнах-виробниках, а також спекуляції з вартістю сировини на міжнародних біржах. Саме ці чинники впливають і на вітчизняний ринок кави, який значною мірою залежить від кон'юнктури глобального. За таких умов варто провести поточний аналіз кавового ринку в Україні, окреслити проблеми та основні напрямки розвитку даної сфери діяльності.

В контексті світового ринку кави та враховуючи особливості вітчизняного ринку кави можна визначити напрямки, що є в пріоритетними для розвитку даної сфери діяльності:

- збільшення взаємозв'язків з країнами, що виробляють каву та зменшення частки імпорту сировини з країн Європи, що дасть змогу пропонувати споживачам якісну продукцію за доступними цінами;
- поряд з імпортом відомих виробників забезпечувати збільшення виробництва власної кави задля задоволення постійно зростаючого попиту та збільшення експорту даного продукту в інші країни;
- покращення інформування населення про кавову сферу через проведення дегустацій, що може також позитивно впливати на обсяги продажів;
- покращення обізнаності населення у сфері кави шляхом проведення інформативно-дегустаційних заходів та що позитивно впливатиме на обсяги продажів;
- підвищення рівня кавової культури молодих людей, які являються цільовою аудиторією даного бізнесу;
- розширення мережі кав'ярень та пунктів продажу як готових напоїв, так і меленої чи зернової кави. [4]

За даними міжнародної організації з кави світовий попит на каву за останні десятиліття зріс майже на 20%. Зростання світового попиту на каву обумовлені позитивні тенденції розвитку ринків кави багатьох країн, в тому числі і України. Однак ринок кави в Україні ще не остаточно сформований і недостатньо насичений. Проте вживання кави в Україні з кожним роком збільшується. [53]

Таблиця 2.4.

Споживання кави в Україні (в тисячах 60-кілограмових мішків) згідно з даними Міжнародної організації кави [56]

2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Сукупний середньорічний темп зростання 2016/17-2019/20)
1120	1252	1379	1386	7.4%

Виробниками кави в Україні є підприємства, що займаються обжаркою, помолом, розфасовкою кави, виробництвом інших продуктів кавової групи.

Незважаючи на динамічний розвиток українського ринку кави, слід зауважити, що він повністю залежить від обсягів виробництва і поставок кавових зерен. Питома вага сировини, імпортованої українськими компаніями з країн зростання кави, не значний – складає не більше 30%, решта – понад 70% – поставляється трейдерами. Основними постачальниками кави на Український ринок Стали Польща, Нідерланди, Сполучені Штати Америки, Німеччина, Швейцарія. В основному це країни, що не є прямими виробниками кави, що може говорити про те, що кава ввозиться вже оброблена. [47]

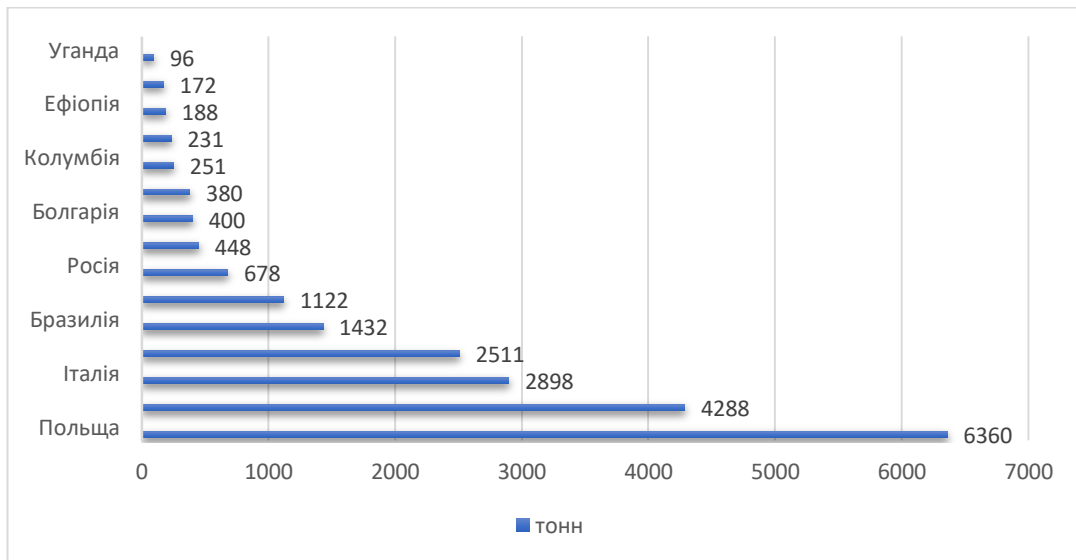


Рис.2.3. Звідки Україна імпортує каву (за даними ООН у 2017 році)

Найдорожчу каву поставляла в Україну компанія «Фуд сервіс». Українські компанії експортують 90% кави в Грузію, Молдову та Азербайджан. Невеликими експортерами кави у натуральному вираженні з України стали компанії Якобс Україна, компанія Ліберті, Альваро.

Розвиток ринку кави в Україні значно залежить від сировини, яка корелює з обсягами виробництва, країною походження та ботанічним видом кави. В Україні зростає попит на натуральну каву. Однак, в останні роки більша частина просто припадає на розчинну каву і кавові мікси в стіках. Ефективність функціонування ринку кави в Україні залежить від політичної

ситуації в країні, купівельної спроможності населення, асортимент і якість кави. Для розвитку ринку кави України необхідно збільшити масштаби його виробництва всередині країни. Це сприятиме забезпеченню внутрішніх потреб в каві, стабілізації ринку в період неврожаю кави, перепадів курсу національної валюти, зміни в законодавстві.

На ринку кави в Україні загроза входу в галузь нових підприємств-конкурентів є незначною, так як існуючі лідери мають тверді позиції на ринку, а ринок є ненасиченим. Але приплив іноземних інвестицій на український ринок кави найближчим часом не очікується. [40]

Основними товарами-замінниками кави є чай, какао—в зимовий період і безалкогольні напої влітку, так як кава споживається цілий рік.

Перехід на товари-замінники може супроводжуватися економією грошових коштів у споживачів, тому що кава є більш дорогим продуктом. Також перехід на товари-замінники може сприяти шкідливому впливу кави на організм людини.

Розглядаючи розвиток ринку на найближчий період, потрібно відзначити, що ринок кави в Україні не насичений, тому він має перспективи до розвитку і розширення. Ринок кави привабливий для капіталовкладень у вітчизняні виробництва, які будуть займатися обжаркою і фасуванням кави на території України, так як має високу частку прибутковості.

Для виготовлення практично всіх видів напою в основному використовують каву двох сортів-арабіку і робусту. Перший має м'який, але при цьому насичений смак, другий відрізняється підвищеним вмістом кофеїну і характерною гірчинкою. Кавові дерева культивують в 65 країнах, при цьому смакові характеристики готового напою змінюються в залежності від наступних показників:

- вид ґрунту;
- країна походження;
- висота розміщення кавових плантацій;
- особливості клімату;

- твердість і підготовка зерен.

Український кавовий ринок розвивається в двох напрямках: постійно зростає популярність цільних натуральних зерен і свіжомеленої кави, а по споживанню розчинних кавопродуктів Україна стоїть у верхніх рядках.

Розчинна кава високої якості продається в Україні більше двох десятиків років, зерновий-дещо менше. При цьому виробникам натурального напою вдалося зробити зі свого товару справжній бренд. Починає змінюватися і культура споживання кави. Все більш популярними стають спеціалізовані магазини і кав'ярні.

Зараз зростання обсягів кавового ринку відбувається як за рахунок продажів цільних і / або мелених зерен, так і розчинних гранул, порошку або кристаликів. При цьому відзначається підвищений попит саме на зерна. Тому власникам кавового бізнесу варто звернути на цей момент особливу увагу.

При аналізі конкуруючих підприємств-виробників галузі ми можемо відзначити, що на ринку кави в Україні діє ряд великих, конкуруючих між собою компаній, основні з яких мають переважне становище на ринку, так як займають лідируючі позиції в певних нішах ринку. Так лідером з виробництва натуральної кави є Компанія Elite з однойменною торговою маркою, і вона займає близько 40% ринку. На ринку розчинної кави беззаперечним лідером є компанія Nestle S. A., 70% ринку. А найбільші обсяги виробництва та реалізації міксів має компанія Future Enterprise PTE Ltd. з торговими марками MacCoffee, MacCoffee Strong і Sesame, яка займає близько 50% ринку, проте є багато інших марок, слід визначитися з історією та виробами кожної з них. [39]

На сайті Міжнародного конкурса торгових марок «Фаворити успіху» були визначені бренди, яким віддають перевагу споживачі.

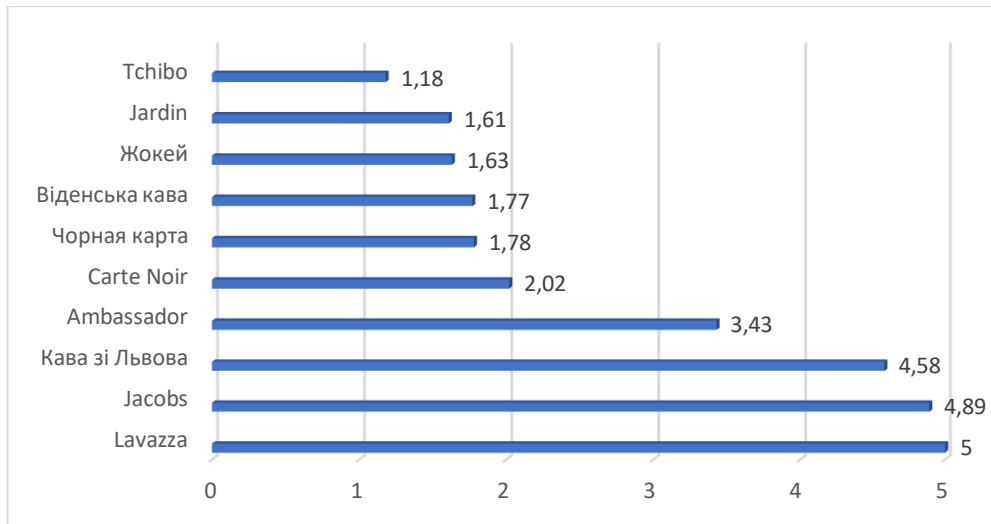


Рис. 2.4. Лідери кавових марок серед споживачів

Одною з перших та найпопулярніших серед споживачів маркою є Nescafe. Він є найвідомішим брендом корпорації Nestle та є найбільшим у світі виробником розчинної кави. Назва Nescafe давно вже стала синонімом розчинної кави (наприклад на деяких арабських діалектах розчинна кава звучить як «ніскафі»), а відбулося воно від злиття двох слів назва фірми виробника Nestle і слова cafe, італійського слова, що позначає кафе, кав'ярню, і покликаною створити ауру романтичності й чарівництва навколо продукту. Під цією маркою проводиться кілька видів розчинної кави, а також випускається кава-машина Nescafe Dolce Gusto.

Логотип Nescafe являє собою написану білим шрифтом на темному тлі назву бренда, яка прикрашає собою всі впакування з розчинною кавою, вироблені під маркою Nescafe. Девізом марки сьогодні служить фраза: «1 Now — 1 Nescafe» — «Одна мить сьогодні — один Nescafe».

Саме в Україні цей напій виготовляється на Львівській фабриці «Світоч». Корпорація прагне підтримувати вітчизняного виробника, але так як кліматичні умови в Україні не дозволяють вирощувати каву, зерна купують за кордоном, а гранули виготовляються в Україні. Тому розчинна кава цієї марки вважається найкращою і якісною.

Видів розчинної кави від бренду зараз дуже багато. Все це робиться для того, щоб кожен покупець знайшов щось для себе, а вибирати можна з:



- **Classic.** Класичний бленд Нескафе, робиться з бразильської арабіки і робусти. Помірно міцний, з помірною гіркотою, ароматний, насичений. Хороший класичний розчинна кава з високим вмістом кофеїну.
- **Espiro.** Розчинна кава, виготовлена за особливою технологією, яка робить її набагато ближчою до натуральної. У смаку майже не відчувається гіркота, зате є приємні карамельні відтінки і насичений аромат.
- **Gold.** Ця кава не дуже обсмажується, тому у неї гранули світлого відтінку і більш ніжний, ніж у інших блендів смак. Присутня кислинка, легкий карамельний аромат і трохи гіркоти.
- **Espresso.** Арабіка з Гватемали і Нікарагуа, з м'яким злегка кислуватим смаком і насиченим ароматом. Кава, хоч і розчинна, за смаком дуже нагадує приготований в кавомашині, у готового напою навіть є характерна пінка.
- **Cap Colombie.** Колумбійська Арабіка, добре обсмажена, з солодкуватим смаком і фруктовими нотами.
- **Alta Rica.** Пряний аромат і легкі мигдальні ноти цієї кави роблять його ідеальним вибором для приготування капучино або мокачино. Сорт створений у Франції, а зерна для нього використовуються з Латинської Америки.
- **Montego.** Бленд для цінителів різкуватого аромату з карамельними тонами. Терпкий, злегка гірчить, зроблений з бразильської робусти і колумбійської Арабіки.
- **Exella.** Висушена за спеціальною технологією Японська кава, яка унікальна тим, що зберігає насичений смак з легкою кислинкою навіть у холодному вигляді. А в плані аромату він нічим не відрізняється від кавових зерен свіжого обсмаження.
- **Kulta.** Сорт з підвищеним рівнем кофеїну, створений у Фінляндії з латиноамериканських зерен. Крім високої фортеці відрізняється терпким горіховим присмаком і карамельним післясмаком.

- **President.** Елітний бленд родом з японської Йогогами. Тонкий, злегка пряний аромат і смак роблять його популярним навіть серед кавових гурманів, які не особливо визнають розчинну каву.

- **Koumibaisen Kilimanjaro.** Ще одна японська кава преміум-класу, створена в Йогогами. Відрізняється підвищеним рівнем кофеїну і гіркуватим смаком, а робиться з зерен, які ростуть на схилах гори Кіліманджаро, звідки і назва бленда.

- **Kenjara.** Зерна з Кенії і Коста-Ріки, виробництво Франції, цей бленд має легку гірчинку в смаку, яскраво виражений фруктовий відтінок і насичений смак.

- **Mokka Blend.** Мокка родом з Ефіопії порадує цінителів кави з відтінками шоколаду в смаку.

- **Estet.** Сорт для тих, кому потрібно поменше кофеїну, а на основі цієї кави можна робити відмінний капучино. В основі-добре обсмажена бразильська Арабіка.

- **Extra Strong.** Дуже міцний розчинна кава, який дає сильний тонізуючий ефект. Смак у бленда при цьому не дуже гіркий, як можна було б подумати.

- **Mild.** Знаменитий розчинна кава «3 в 1», в якому є сухе молоко і цукор. Відмінний вибір для тих, хто цінує м'який смак і солодкість.

- **Dolce Gusto.** Капсули для кавомашини. Їх існує 16 видів, з різними смаками і сортами, але ми не буде їх всіх описувати. [45], [46]

Jacobs – ще одна з марок, які споживачі плюбляють на ринку кави.

«Розкриває смак і аромат кожного зерна в розчинній каві...» — текст рекламного відеоролика «Якобс» в СРСР знали напам'ять, так заманливо він звучав з телеекранів в 90-х., скляна баночка із зеленою етикеткою була найкращим подарунком Радянському кавоману. Бренд зі довгою історією не втратив популярності і сьогодні.

Компанія «Jacobs» на сьогоднішній день – один з основних виробників кавових зерен в світі. Секрет успіху марки – в поєднанні хорошої якості,

відносно невисокої ціни і насичених смакових якостей. Кава Якобс Монарх підійде як для домашнього, так і для корпоративного використання. Кава представлена сублімована, класична і розчинна, тому кожен зможе підібрати напій на свій смак.

На заводі здійснюють такі виробничі процеси, як первинна обжарка зелених зерен, витяжка порошку, глибока заморозку і потім роблять вакуумну сушку отриманого екстракту. Висока якість продукції була досягнута компанією, за рахунок впровадження новітніх технологій у виготовлення.

Серед різновидів кави Якобс виділяють:

- Jacobs в зернах. Два види – Monarch і Espresso, складаються з арабіки Бразильських сортів. Відрізняються купажем і ступенем обсмаження: «Монарх» світліше і з фруктовими нотами в смаку, а обсмажений до шоколадного кольору «еспreso» з гірчинкою.

- Jacobs натуральний мелений. Теж 2 види — Monarch і Kronung. Відрізняються купажем і оформленням упаковки: Monarch в традиційному зеленому пакеті, а Kronung в чорному. «Кронунг» виробляють тільки на батьківщині бренду — в Бремені. Обидва сорти відрізняються тонким помелом, тому каву можна заварити прямо в чашці, без традиційної джезви.

- Jacobs Millicano. Мікс натуральної меленої і розчинної кави відрізняється яскравим смаком з ледь вловимою гірчинкою і натуральним, а не придбаним в результаті спеціальної обробки ароматом.

- Jacobs сублімований. 3 сорти в гранулах: Gold з м'яким смаком і невисоким рівнем фортеці, класичний міцний Monarch і Velour з ніжним смаком і пишною пінкою при заварюванні. Четвертий сорт – порошкоподібний Velvet, приготований за інноваційною технологією зі збагаченням продукту киснем, відрізняється стійкою пінкою і натуральним смаком з відтінком шоколаду.

- Jacobs 3 в 1. Всього 5 сортів: 3 сорти Jacobs Monarch —Original з класичною фортецею, м'який Latte і міцний Intensity, а також Latte Caramel з

насиченим карамельним смаком, і Jacobs Cappuccino з пишною стійкою пінкою.

- Jacobs Tassimo. Кава в капсулах для кавових апаратів: ароматний Espresso з насиченим смаком і невеликою кислинкою, добре спінується Cappuccino з шоколадним смаком, Latte macchiato з пропорціями 3:1 на користь молока, м'який Crema з низьким рівнем кофеїну. [39], [19]

Наступний виробник кави – Lavazza. На сьогоднішній день Lavazza вважається одним з головних виробників обсмаженої кави з філіями більш ніж в 90 країнах. В Італії бренд займає близько 50% ринку і має оборот в 1,5 мільярда євро. Компанія відкрила кілька кав'ярень Espresso в найбільших містах Китаю, таких як Шанхай, Пекін, Гуанчжоу, також важливими ринками є Індія, Європа і Америка, позиції в яких продовжують зміцнюватися і донині.

Продукція компанії Lavazza представлена як зерновою кавою, так і меленою різного ступеня обсмаження:

- скандинавською-м'якою, після якої колір зерен стає світло-коричневим;
- Віденської-середньої (кавове зерно отримує шоколадно-коричневий відтінок, а напій-насичений і трохи солодкуватий смак);
- французької-сильного ступеня, що надає зернам темнувато-коричневий колір і маслянистість;
- італійською-найтемнішою, в результаті якої напій має соковитий виразний смак з найбільшою гірчинкою і меншою кислинкою.

Компанія Lavazza використовує для своїх чудових купажів каву з кращих плантацій, плюс сучасна технологія обсмажування зерен, фірмова багат шарова світлозахисна упаковка з одностороннім клапаном, що запобігає від проникнення кисню і вологи – все це забезпечує неповторний смак і аромат, характерні кави Лавацца.

Якщо говорити мовою цифр, то Lavazza – це:

– 27 мільярдів чашок кави Lavazza випивають у світі щороку.

- 1,9 мільярдів євро – щорічний оборот.
- 90 країн, в яких у компанії є філії та дистриб'юторська мережа.
- 3 000 співробітників.
- 6 підприємств: 3 італійських заводи і 1 французький, два хаби-Бразильський і індійський, для обслуговування місцевих ринків.
- 50 Training Center Lavazza, в яких щорічно 30 тисяч клієнтів, журналістів і блогерів осягають тонкощі приготування еспресо і вивчають історію кави.
- 60,3% доходу компанії - від закордонних ринків.

Асортимент кави включає:

- Кава в зернах Oro (Лаватца Оро). Легендарна суміш, яка однією з перших була створена ще в середині 20 століття. Містить в собі зерна 100% - ої добірної Арабіки з Центральної і Південної Америки.
- Espresso (Лаватца Еспресо). Суміш з добірних зерен стовідсоткової центральноамериканської та Африканської арабіки, володіє справжнім тонким смаком італійського еспресо.
- Tierra (Лаватца Тієрра). Цей бленд вважається елітним, складається з 100% арабіки, яка вирощена і зібрана в найбільш екологічно чистих місцях, про що свідчить спеціальний значок на пачці «Rainforest Alliance».
- Qualita Rossa (Лаватца Куаліта Росса). Кавова суміш з гірчинкою і легкою пінкою для любителів міцного і глибокого смаку. Включає до свого складу африканську робусту і високогірну арабіку з Бразилії.
- Pronto Crema (Лаватца Пронто Крему). Цей варіант вважається бюджетним, при цьому якість Lavazza залишається на незмінному високому рівні.
- Gold Selection (Лаватца Голд Селекшен). Купаж зерен південноамериканської і бразильської арабіки володіє вишуканими солодкувато-шоколадними відтінками з легкою кислинкою і тривалим післясмаком.

- Grande Ristorazione (Лаватца Гранд Гресторазіоне). До складу цієї суміші входить 70 % південноамериканської Арабіки і 30% робусти, створений спеціально для кафе, барів, ресторанів, офісних і домашніх капсульних машин.
- Gran Crema Espresso (Лаватца Гран Крему Еспресо). Неповторний фірмовий купаж для шанувальників густого смаку і багатого, яскраво вираженого аромату. До складу суміші входить арабіка і робуста, які дають напою довгий приємний післясмак, в якому можна відчувати шоколадні нотки.
- Pienaaroma (Лаватца Пиенарома). Кава виробляється з зерен, зібраних в Центральній і Південній Америці. Суміш наділена глибоким смаком і підійде для шанувальників справжнього італійського еспресо.
- Super Crema (Лаватца Супер Крему). Кава складається з зерен бразильської і південноамериканської Арабіки і Робусти, має м'який солодкуватий смак.
- Top Class (Лаватца Топ Клас). Суміш високої якості з південноамериканської Арабіки і азійської робусти середнього ступеня обсмаження, має ніжний смак, залишає довгий післясмак з відтінками шоколаду.
- Crema e Aroma (Лаватца крему Е Арома). Купаж із зерен, зібраних під сонцем Африки, Центральної та Південної Америки. Готовий напій володіє густою пінкою і приємним м'яким смаком.
- Gran Aroma Bar (Лаватца Гран Арома Бар). Ця кава має яскраво вираженим насиченим смаком, густою консистенцією і стійким приємним післясмаком. Кавові зерна для купажу збираються в Індонезії, Південній і Центральній Америці.
- Grand Espresso (Лаватца Гранд Еспресо). Кава складається з добірної Арабіки сильного ступеня обсмаження, завдяки цьому напій відрізняється міцним збалансованим смаком і глибоким ароматом. Всі відтінки меленої кави Espresso Lavazza Espresso (Лаватца Еспресо). Купаж з

центральноамериканської і Африканської Арабіки середнього обсмаження, що володіє густим яскравим смаком і глибоким ароматом.

- Crema e Gusto (Лаватца крему Е Густо). Арабіка з Бразилії та Індійська робуста склалися в дивовижну неперевершену суміш, що володіє ледве вловимими шоколадно-горіховими нотками. Готовий напій має ніжну повітряну пінку і стійкий післясмак.
- Club (Лаватца Клуб). Варіант для любителів класичної міцної кави з яскравим смаком і злегка відчутною гіркуватістю в післясмаку. Зерна стовідсоткової Арабіки для цього напою збираються на плантаціях Південної Америки.
- Il Perfetto (Лаватца Іль Перфетто). До складу цього елітного купажу входить сама добірна Арабіка, зерна якої збираються в Африці і Центральної Америки піддаються середньо-тонкому помелу. Напій можна приготувати в турці, каво-машині і навіть в чашці.
- Decaffeinato (Лаватца Декафенато). Кава зі зниженою часткою кофеїну, що складається з бразильської арабіки і азійської робусти. Підійде для тих людей, які не люблять міцний яскраво виражений смак кави, а віддають перевагу більш м'яким варіантам. [14]

Понад 80 років незмінно високої якості української кави. Мова йде про компанію «Галка». Імпортуючи кавове зерно із десятків країн, компанія здійснює повний цикл виробництва – від обробки зеленого кавового зерна, до створення готового продукту. Ми виготовляємо продукцію, яка задовольнить різні категорії споживачів: каву натуральну обсмажену у зернах; каву натуральну обсмажену та змелену; каву розчинну – порошкоподібну, агломеровану, сублімовану; кавові мікси – капучино, лате, «3 в 1»; какао напої; напої розчинні на основі кави, цикорію та ячменю; напої розчинні з особливими властивостями.

Сьогодні спільне українсько-англійське підприємство «Галка Лтд» є не тільки провідним потужним сучасним підприємством, де застосовують новітні технології, але й виробництвом з принциповими позиціями щодо

збереження натуральності та екологічності сировини, на основі якої випускається високоякісна готова продукція.

Їх асортимент невпинно розширюється, вони освоюють нові напрямки й способи обробки кавового зерна й створення нових цікавих для споживача видів продукції і готові до співпраці. [6]

На сьогоднішній день компанія Tchibo займає 5-е місце серед найбільших виробників кави. Завдяки багаторічному досвіду і високому професіоналізму експертів Tchibo покупці отримують каву з кращих сортів кавових зерен з Гватемали, Бразилії та країн Африки. Відібрані сорти стиглої Арабіки піддаються хімічному аналізу до того, як потрапити на завод, при цьому кожен сорт перевіряється окремо, а з'єднуються вони тільки на етапі створення сумішей. Річний дохід холдингу становить близько 4 млрд. євро, число співробітників у всьому світі в даний час більше 12,5 тисяч, розвивається багатоканальна дистрибуція через мережу власних торгових точок. Завдяки високим позиціям компанії в торгівлі онлайн Вона займає третє місце серед сайтів інтернет-торгівлі Німеччини. Tchibo займає 4-е місце за обсягами виробництва кави, має лідируючі позиції в ніші натуральної кави в чотирьох країнах Європи, а також є лідером Європи за пропозицією кави поза домом. Для залучення додаткових споживачів компанія взаємодіє з такими партнерськими програмами, як Affiliate Future і Zanox.

Кава Чібо вирізняється великим асортиментом кави, щоб кожен споживач знайшов те, що йому до вподоби:

- Кава в зернах:
  - Gold Mokka-суміш 9 сортів Арабіки і Робусти;
  - Espresso Classico-суміш Арабіки і Робусти, Середня обсмажування;
  - Espresso Speciale-суміш Арабіки і Робусти, темна обжарка;
  - Cafe Grande-суміш Арабіки і Робусти, обсмажування за методом карамелізації. Кава відрізняється інтенсивним ароматом;
  - Cafe Gourmet-декофеїнізована Кава в зернах, смак-м'який;



- Cafe Creme Suisse-суміш південноамериканської і високогірної центральноамериканської Арабіки. Пінка-бархатиста, у кави м'який аромат і присмак карамелі;
- Café Crème Classique-суміш Арабіки і Робусти, у кави бархатиста пінка;
- Exclusive-суміш декількох сортів з Азії та Латинської Америки.
  - Мелена кава:
- Gold Mokka;
- Cafe Classic Mild-суміш Арабіки з Південної та Центральної Америки або Океанії, для заварювання у фільтр-кавоварках;
- Cafe Classic Decaffeinated-декофеїнізована кава Classic;
- Café Gourmet Mild-суміш Арабіки з Південної та Центральної Америки, смак-м'який, з горіховими нотами;
- Cafe Classic Elegant-суміш декількох сортів кави зі Східної Африки та Латинської Америки;
- Privat Kaffee African Blue-Кава зі Східної Африки, в смаку-кислинка, ноти чорної смородини;
- Privat Kaffee Guatemala Grande-високогірна кава з Гватемали, в смаку-шоколадний відтінок;
- Privat Kaffee Brazil Mild-кава з Бразилії, з присмаком фундука;
- Exclusive-кава з м'яким смаком;
- Exclusive Intense-міцна кава.
  - Розчинна кава:
- Exclusive Intense-міцна сублімована кава;
- Exclusive Mild-сублімована кава з м'яким смаком;
- 100% Arabica;
- 100% Arabica Decaffeinated.
- Кава в капсулах (для кавоварок Tchibo Cafissimo):

- Single Origin Espresso Brasil Beleza-аромат зі злегка гіркими горіховими нотами;
- Single Origin Caffè Crema Colombia Andino-аромат з лимонним відтінком;
- Single Origin Espresso Ethiopia Abaya-аромат з жасминовими тонами;
- Single Origin Caffè Crema India Sirisha-аромат з молочно-медовими нотами;
- Filter Coffee Intense Aroma;
- Filter Coffee Fine Aroma;
- Filter Coffee Decaffeinated;
- Caffè Crema Rich Aroma;
- Caffè Crema Fine Aroma;
- Espresso Elegant;
- Espresso Intense Aroma;
- Espresso Decaffeinated. [15], [20], [21]

Вибираючи на полицях магазинів каву для покупки ви можете побачити не лише каву таких відомих брендів як «Якобз, Лавацца» можна побачити і вітчизняних виробників, якого дуже часто обирають українці задля підтримки вітчизняного виробника, конкурентної вартості та неперевершеної якості.

«Кава зі Львова» – більше, ніж просто назва бренду. Саме у Львові у 1829 році відкрили перше кафе і самі звідси до всіх куточків України з часом почав доходити чарівний аромат кави. Якщо говорити, що кава справді до вподоби українцям, то це будуть просто слова, проте статистика доказує що в середньому мешканець України за рік випиває близько 600 чашок кави.

Виробник даної кави може пишатися своїм обладнанням для обсмаження кави та упакуванням, адже воно одне з самих сучасних, слід враховувати ще те, що більшість кадрів достатньо обізнані та мають стаж роботи.

Різновид сортів та видів кави, що представлена на полицях брендом «Кава зі Львова» налічує не один вид, тому кожен споживач обов'язково знайде щось для себе. Сюди можна віднести:

- каву в зернах;
- мелену каву;
- розчинну каву;
- ароматні кавові мікси.

Справжній еспресо можна скуштувати не лише в Італії, «Кавва зі Львова» яскравий тому приклад. «Еспресо» – продукт українського бренду, виготовлений за найвищими європейськими стандартами з добірних кавових зерен традиційного обсмажування.

Елітна кава «Преміум» – це ще один з видів кави даного бренду. Відбірна арабіка ніяк не може вважатися дешевим задоволенням, але варто купити її та спробувати. Дивовижно м'який і розкішний оксамитовий смак із ніжною і ненав'язливою пікантною кислінкою ви не зможете швидко забути.

Ще один продукт від вітчизняної торгової марки, що заслуговує на особливу увагу, – це «Кава зі Львова «Вірменська»». Міцна і насичена суміш першокласної арабіки та робусти має винятковий смак і високі ароматичні характеристики, а все завдяки ультратонкому помелу і специфічному обсмажуванню зерен.

В асортименті бренду «Кава зі Львова», крім меленої та зернової кави, представлена ще й розчинна кава, а також багато цікавих міксів. [17]

Ще однією з популярних марок, яка не брала участь в опитуванні є бренд MacCoffee (МакКофе) належить сінгапурському холдингу Food Empire. Компанія відома як виробник розчинних напоїв, кондитерських виробів і продуктів швидкого приготування. Продукція представлена в шістдесяти країнах світу.

Асортимент дуже різноманітний і з впевненістю можна сказати, що кожний знайде щось для себе.

– Пакетики та стіки

–The Original 3-в-1 – містять три компоненти: добірна кава, цукор і немолочні вершки. Цей найпоширеніший продукт лінійки завоював популярність у російського покупця за рахунок відмінних смакових якостей і більш ніж доступної ціни.

–Strong – призначений для любителів міцних сортів. Напій відрізняється від оригінального великим процентним вмістом кави. Характерну гіркоту пом'якшують цукор і вершки.

–Мах класичний – зроблений з 100% арабіки. Рецепт компанія

–зберігає в строгому секреті. Сорт адресований тим, хто цінує якість і смак. Містить мало кофеїну.

–Мах міцний – насичений і підбадьорливий напій з сильним ароматом. Рекомендований виробником для вживання в першій половині дня.

–Айріш Крим-кава з шоколадними, ванільними і карамельними нотами. До складу включений ароматизатор зі смаком відомого ірландського лікеру – суміші віскі, кави і вершків.

–Лісовий горіх – популярний десертний сорт з ароматом смаженого фундука і яскравим вершковим смаком.

–Амаретто – покликаний нагадати смак справжнього італійського лікеру з мигдалем і абрикосовими кісточками.

–Карамель – включає ароматизатор з карамельним смаком. Солодкий напій з характерним запахом.

–Капучино традиційний – розчинний напій зроблений із зерен більш сильної обсмаження.

–Капучино Французька ваніль – відрізняється від класичного сорту присутністю ванільного цукру. Для напою характерний ніжний вершковий смак з ромовими нотками.

–Капучино Айріш Крим – містить стовідсоткову арабіку. Кава в ірландському стилі з пінкою і приємним горіховим післясмаком.

–Arabica 3 in 1 – містить сублімований розчинну каву, цукор і вершки.

–Gold 3 in 1 – містить гранули, виготовлені за технологією freeze dry, що дозволяють зберегти натуральний смак і аромат. Випускається в зручних стіках.

–Cappuccino di Torino – новий продукт в лінійці. За основу взято рецепт приготування справжньої італійської кави з міста Турина. Капучино з

–ніжним збалансованим смаком і пишною пінкою.

–Розчинна кава

–Premium – зроблений з арабіки, вирощеної на гірських плантаціях Африки та Америки. Кава миттєвого приготування з класичним терпким смаком.

–Gold – арабіка для сублимованої кави привозять з Бразилії та Центральної Америки. Напій з насиченим ароматом і слабкою кислинкою.

–Arabica – входить кілька видів добірної Арабіки середнього обсмажування. Призначений для тих, хто віддає перевагу класичним сортам не надто великої фортеці.

–Aromio – сорт преміум відрізняється від інших наявністю в складі натурального меленого продукту. Розчинна кава зроблена за італійськими рецептами.

–Гранульована кава

–Classic – традиційна кава з м'яким смаком і підвищеною міцністю. Рекомендується для вживання вранці.

–Favorite – суміш Арабіки з Центральної та Південної Америки інтенсивного обсмажування. Для напою характерний сильний аромат і довгий післясмак.

–Кавові напої

–Eagle Premium – популярний сорт з меншим вмістом розчинної кави і приємним солодким смаком.

–Express Plus Coffee Mix – призначений для сегмента HoReCa. Містить незначну кількість кофеїну.

Серед новинок компанії – лінійка для здорового способу життя на основі цикорію. [55]

Якщо повернутися до вітчизняних виробників, то слід згадати також такий бренд як «Lacomba». Продукція під торговою маркою Lacomba, яка з'явилася на початку 2011 року, має свою історію створення і певний стандарт смаку. Над складанням особливого купажу, а також над секретами його обсмажування, працювали українські технологи спільно з провідними фахівцями з Німеччини, Іспанії, Індії та Бразилії. У пошуках унікального рецепту співробітники «УкрКава» ретельно вивчали традиції майстерності приготування цього напою в різних країнах.

Зараз кава представлена у таких різновидах:

- Lacomba Classimo – суміш Арабіки і Робусти з Бразилії та Азії.
- Lacomba Forte – суміш сортів робусти з Бразилії та Азії.
- Lacomba Arabica do Brasil 100% – 100% Арабіка Santos з Бразилії.
- Lacomba Classimo Original XXL 3в1 – кавовий напій розчинний.
- Lacomba Premium – сублимована кава з арабіки Бразилії. [54]

### **2.3. Оцінка існуючої системи бренд менеджменту фабрики кави “Isla”**

Для аналізу даного розділу слід згадати за якими критеріями буде проводитися оцінка. Отже, до системи бренд-менеджменту можна віднести:

- пошук підходящого цільового ринку;
- грамотне інформування про бренд яке підлаштоване під потреби цільового ринку;
- комунікація бренду з клієнтами;
- створення капіталу бренду;
- забезпечення відповідності основній структурі бренду;
- визначення фірмового стилю та забезпечення його відповідності іміджу бренду на ринку;

- комунікація бренду на ринку;
- передбачення та адаптація нових потреб у фірмовому стилі бренду. [32]

Цільовий ринок – ринок, що забезпечує для фірми основну частку від загального результату її діяльності. Цільовий ринок вибирається в результаті дослідження можливих ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечення продажів. Саме цільова аудиторія визначає цільовий ринок.

Якщо говорити про цільову групу на яку налаштована компанія, то це люди віком 18-35 років в основному, це не говорить про те, що люди в віковій категорії 35+ не п'ють каву, проте близько 54% п'ють каву на роботі або в кав'ярні, цей показник особливо великий саме в віці від 18 років до 35 років, тобто люди які є платоспроможними. Було проведено опитування, де з'ясувалося, що чашечку гарячої кави зранку люблять випити 91% опитаних. Вдень його п'ють 46% споживачів, а ввечері – 23%. Що цікаво, деякі не проти підбадьоритися навіть вночі – частка таких любителів тонізуючого напою становить 4%. Причому ночами п'ють каву не тільки студенти-частка «нічних» споживачів приблизно однакова у всіх вікових групах.

Два з трьох споживачів кави люблять пити його з цукром. Близько 40% віддають перевагу каві з молоком, причому серед молодих споживачів у віці 18-34 років частка віддають перевагу пити солодку каву та/або каву з молоком вище, ніж в інших групах – відповідно 80% проти 63%.

Всі цінують в каві саме його підбадьорливий ефект, так, 91% опитаних вважають за краще каву з кофеїном і 97% п'ють його, щоб підбадьоритися. Всупереч думці про шкоду кави, 63% споживачів п'ють напій, так як вважають його корисним.

Цікаво, що кава не тільки бадьорить і піднімає настрій, але і допомагає заспокоїтися, розслабитися, забути про свої проблеми. Як «легкий перекус» каву використовують 61% опитаних – їм кава допомагає притупити відчуття голоду.

Люблять поспілкуватися з друзями за чашкою ароматної кави 93% респондентів.

При цьому практично всі учасники опитування – 99% – люблять каву за прекрасний смак, а 96% відчувають різницю в різних сортах і вибирають тільки найкращий на їхню думку кави.

Третина (34%) споживачів вкрай консервативна у виборі кави і постійно купують одну і ту ж марку. Близько 60% опитаних зазвичай вибирають при покупці одну з 2-3 улюблених марок, при цьому 40% з них іноді пробують нові марки. І лише 3% від загального числа респондентів постійно пробують щось нове.

Слід зазначити, що при високій обізнаності покупців про марки кави, перебуваючи в ситуації вибору кави в магазині, їх поведінка відрізняється консервативністю. Переконати споживача зробити покупку марки, яку він не купував раніше, досить складно.

Також респондентів попросили представити ситуацію збільшення ціни на каву в 2 рази. Виявилося, що більше половини (56%) не готові відмовитися від напою навіть за таких обставин. Але 32% відповіли, що скоротять споживання кави.

Була порушена і тема капсульних кавоварок. Як показало опитування, тільки 12% опитаних москвичів є власниками кавоварок, при цьому лише третина (32%) з числа таких респондентів користуються ними регулярно.

Проаналізувавши все вище перераховане можна сказати, що компанії «Isla» потрібно направити всі свої сили на те, щоб запуснути правильну рекламу, яка буде спрямована на молодіжну аудиторію, так як зараз її, як на мене, зовсім немає, так, компаніє є спонсором на багатьох форумах, останнім був форум «New Fashion Zone» в Києві, матеріали було виставлено на сторінці компанії в інстаграмі. На даний момент немає ніякої асоціації при згадуванні бренду «Isla», в мене особисто перед очима навіть не з'являється дизайн упаковки, хоча про компанію Нескафе або Якобз подібного я сказати не можу, їх упаковку пам'ятає багато людей.



Правильне повідомлення. Кожній компанії, навіть якщо це невелика фірма, необхідно створити свою якісну стратегію позиціонування.

В першу чергу це буде плюсом для людей, що працюють в фірмі (стане чітко зрозуміло яке завдання у бренду та як заради його досягнення слід підходити до споживачів), так і для споживачів. так і для самих споживачів (вони знають, чим бренд краще за інших, і які вигоди вони набудуть). Будь-який бренд, який є успішним повинен однаково впливати на всі категорії людей та залишати слід після себе, асоціацію. Взяти, наприклад, McDonald's, коли ви їсте картоплю-фрі в будь-якому місці або бургер, частіше всього в першу чергу ви згадуєте саме McDonald's. З Іслою таке асоціації немає, так кава, але вона не залишає ніякого шлейфу після себе, ніякої реклами певної в порівнянні, наприклад, з тими самими конкурентами на ринку кави, Нескафе та Якобз. Їх реклама завжди з сім'єю в головній ролі, асоціюється з теплом, родинник колом і лише щирими емоціями і після такої реклами каву справді хочеться купувати. В рекламі Нескафе завжди намагаються передати емоції від аромату кави і я гадаю, що десь далеко в підсвідомості у кожної людини закарбовується як намагаються передати аромат, що тянеться по повітрю і можуть купувати каву лише через те, що назва їм знайома, людина робить покупки частіше всього підсвідомо, тому в інтересах компанії сформувані гарне згадування після себе, яке може смусити людину захотіти купувати товар. Якщо написати в пошуку інтернету «реклама Isla», то там навіть немає відеороликів з цією маркою кави, там можна знайти під цим пошуковим запитом тільки рекламу ліків з такою назвою, тому постає питання як людина може купувати те, про що вона навіть не чує. В цьому плані компанії слід подумати як правильно себе зарекомендувати перед споживачем та правильно подати інформацію про себе, щоб ненароком компанію, що виробляє каву не сплутали з компанією, що виробляє ліки. З цього моменту ми плавно переходимо до комунікаційної стратегії бренду.

Комунікаційна стратегія бренду в найширшому сенсі – шлях до підвищення продажів через комунікації з клієнтом. До неї часто ставляться

формально або зовсім уникають, і марно. Перше з чого слід почати розвивати комунікацію з споживачами – ключова ідея, яка буде підібрана під споживачів і буде вигідна компанії. Вона повинна бути простою та зрозумілою аудиторії, викликає інтерес, легко реалізується в будь-якому рекламному каналі та задає єдиний тон/стиль бренду, може довго існувати та підтримувати бренд незалежно від географії його присутності.

Гарний інсайт. Корисний продукт вирішує певну проблему, хоча насправді мотиви покупки на декілька рівнів глибше. Розуміння проблем, почуттів покупців, пошук інсайтів – джерело росту бізнесу.

Ключове повідомлення бренду. Це саме те, що компанія хоче донести своїм споживачам. Хай це повідомлення і буде звучати банально або не дуже гарно, проте головне тут суть, а не краса.

Головне цьому плані відчуті емоції клієнтів та зрозуміти які в них потреби і що може їх цікавити більше всього, які в них цінності на які можна акцентувати увагу.

Капітал бренду – це активи компанії, безпосередньо пов'язані з маркою виробленої продукції. Сюди ми відносимо силу бренду та цінність бренду. Цінність відображає суму яку покупці готові віддати за той чи інший товар. Силу бренду іноді порівнюють з рівнем довіру бренди, який можна отримати якщо довести до ідеального стану всі попередні пункти. На даний момент сила бренду компанії «Isla» не достатньо велика, так як більшість інших виробників значно пізнавані в інших регіонах, та навіть країнах. Саме тому для виправлення цього моменту так важлива реклама, яка доволить бренду стати популярнішим серед населення. Актуально буде застосувати рекламу саме у соц.мережах, так як більшість людей, які споживають каву, а особливо офісні працівники майже не дивляться телевізор, так як всю потрібну інформацію можна знайти в інтернеті, ті самі новини люди читають зазвичай по дорозі на роботу або додому, саме тому важливо запускати рекламу в Instagram, таргетована реклама дозволяє вибрати потрібну вікову категорію та регіони, яким буде показватися реклама.

Комунікація бренду вважається успішною, якщо викликає у своїй аудиторії певні емоції: здивування, інтерес, натхнення і навіть неприязнь. Ще одне важливе завдання комунікацій – створити яскраву взаємозв'язок і асоціації з брендом: кожен згадає, про який бренд ми говоримо, якщо почує фразу «Свято до нас приходить» або «Те, що я люблю».

Головне завдання – наповнити бренд життям, допомагати брендам вирішувати споживчі проблеми та комунікувати з їх аудиторією, показуючи бренд з нового боку.

- Рекламні кампанії
- PR-комунікації
- Комунікаційна стратегія (комбінація різних каналів і інструментів)

[35]

На даний момент у фабрики кави недостатньо розвинена комунікаційна система, рекламних кампаній майже немає, хоча це один з перших кроків до успіху. Інстаграм фабрики гарно наповнений, його можна використовувати в якості реклами, проте не впевнена, що фабрика це робить, тому що аудиторія налічує близько 2000 читачів.

Якщо говорити про фірмовий стиль, то тут теж складно визначитися. Фабрика позиціонує себе як виробника кави, яка навіть не стоїть на складі. Каву обсмажують і через декілька днів поставляють замовникам, саме так гарантується свіжість кави «Isla».

Фірмовий стиль сьогодні – це основа всієї комунікаційної політики фірми. Він є одним з головних засобів боротьби за покупця, а також важливою складовою брендингу. Його використання передбачає один підхід до оформлення, колірних сполучень, образів в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін. Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних і актуальних видів реклами.

Саме тому його потрібно чітко визначити і використовувати в рекламі.

Обговорюючи передбачення та адаптацію, то є первий алгоритм прийняття рішень та важелів впливу: один із основних – організаційна

структура. Щодо реклами, то вона повинна бути направлена як на локальний, так і на глобальний рівень, таакож потрібно аналізувати рекламу і змінювати її якщо вона не дає потрібних результатів.

Також будується маркетингова адаптація:

- модифікація портфеля глобального бренду диктується рівнем розвитку і особливостями споживання категорії (advanced users), які залежать безпосередньо від розвиненості економіки, а також модифікація портфеля диктується особливостями ЦА;

- модифікація смаків, формули диктуються культурними та історичними особливостями тієї чи іншої країни;

- модифікація позиціонування диктується збігом / не збігом особливостей споживання продуктової категорії локальною цільовою аудиторією і особливостей споживання категорії глобальної цільової аудиторії; також залежить від ваги бренду в глобальному портфелі брендів компанії. [30]

На знаки ідентифікації та фірмовий стиль впливають особливості обраних стратегій позиціонування та маркетингових комунікацій. У той час, як основними факторами, що впливають на адаптацію маркетингових комунікацій глобальних брендів, є на думку бренд-менеджерів:

1. Система управління в компанії і фінансовий стан організації.
2. Вага локального бренду в світовому портфелі бренду.
3. Особливості цільової аудиторії в Україні і збігом/не збігом сприйняття продуктової категорії локальною цільовою аудиторією і сприйняття категорії глобальної цільової аудиторії.

4. Законодавство.

Отже, проаналізувавши існуючу систему бренд-менеджменту на фабриці «Isla» та конкуренте середовище, можна сказати, що виправляти є що, так як конкуренція справді велика, а система бренд-менеджменту недостатньо розвинута.

На підприємстві ТОВ «Альта Гурме Груп» активно використовується технологія приготування обсмаженої кави, яка передбачає:

- вибір якісної зеленої кави від якісних поставщиків;
- сортування зеленої кави від шкідливих домішок, та сміття;
- обсмаження зеленої кави до рівня середнього обсмаження;
- очистка виготовленої кави за допомогою дестонеру;
- постачання виготовленої кави до замкнених контейнерів;
- вивітрювання газу перед фасуванням готової кави;
- помол готової кави або кінце фасування зернової продукції;
- зберігання готової кави на складу;
- розподілення готової кави по регіонам України.

Якщо говорити про ринок, то майже всі виробники стимулюють розвиток ринку. З'явилися нові методи приготування: ручних способів заварювання, фільтр-кава, колд брью (кава холодного заварювання), нітро кава (газована холодна кава). Також намагаються підвищити попит, виробники і дистриб'ютори експериментують зі смаком, обжаркою і упаковкою. Важливим фактором є і ціна, яку компанії намагаються тримати на одному рівні.

Масове споживання в Україні помітно тільки у найбільш населених містах, регіони поки пасуть задніх. Час від часу в нас відбуваються фестивалі кави, що є ще однією можливістю більше познайомити людей з кавою та культурою пиття.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФАБРИКИ КАВИ «ISLA»

#### **3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку фабрики кави «Isla» на основі бренд-менеджменту**

Стратегія маркетингу – це засіб впливу на споживача, задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингу. Також трактують як комплекс взаємопов'язаних заходів, за допомогою яких фірма сподівається виконати поставлені завдання. [30]

В останні роки на багатьох підприємствах створюються спеціальні організаційні структури, що займаються розробкою стратегічних планів та програм. Оскільки стратегічне планування базується, в тому числі на глибокому аналізі ринкового середовища, їх керівництво і співробітники змушені вибудовувати системи збору та аналізу ринкової інформації і, по суті, конкурувати з маркетинговими підрозділами.

Для вирішення означеної проблеми перспективним видається використання маркетингових інструментів та інфраструктури маркетингу на підприємстві. Стратегічні цілі будь-якої комерційної організації формуються у зовнішньому ринковому середовищі, де знаходяться джерела її існування, тобто в зоні професійних інтересів маркетингу. До того ж маркетинг як наукова дисципліна та як методологія наділена широким перевіреним безпосередньо на практиці набором методів, методик і прийомів збору та аналізу ринкової і внутрішньофірмової інформації.

У діяльності підприємства маркетингу відводиться особливе місце, що визначається цільовою значимістю ринкових показників. Відповідно до сучасних поглядів маркетингу належить ключова роль в стратегічному плануванні компанії, оскільки маркетинг формує загальну філософію

компанії (маркетингову концепцію) і дає вихідні дані для фахівців-розробників стратегічного плану. Таким чином, маркетинг являє собою не тільки одну зі спеціальних функцій управління поряд, наприклад, з виробничою або фінансовою функціями – його необхідно сприймати в якості однієї з основних управлінських концепцій для підприємства в цілому.

Аналогічним чином стратегічний маркетинг є належним розглядати в якості ключового компонента стратегічного планування, що відповідає за створення і використання можливостей з нарощування потенціалу прибутку та зростання підприємства. Принципово важливим елементом управління стає аналітична компонента концепції маркетингу. Вона заключається у виборі стратегічних альтернатив, на яких будуть базуватися операційні маркетингові програми.

Розробка маркетингової стратегії передбачає виконання декількох умов:

- визначення маркетингових цілей, що підкоряються стратегічним цілям підприємства, висунення маркетингових стратегій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей;
- оцінку альтернативних варіантів і вибір найбільш оптимального, визначення заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарного асортименту, визначення цін на продукцію на основі оцінки попиту, планування каналів розподілу і збуту продукції: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, пропаганда та ін. [28]

В кінцевому рахунку, вона дозволяє знайти відповіді на такі питання, як:

- яким чином компанії утриматися «на плаву»;
- як бізнесу зайняти лідируючі позиції в галузі;
- на яких сегментах слід сконцентрувати першочергову увагу;
- яким чином фірма може домогтися збільшення ринкової частки.

Розробка маркетингової стратегії підприємства проходить за наступною схемою:

Для початку визначається поточне позиціонування підприємства, потім проводиться аналіз ринку, тобто аналіз головних конкурентів, і останній етап – це SWOT-аналіз, тобто аналіз можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін досліджуваного підприємства.

Проте є і детальніший алгоритм розробки маркетингової стратегії розвитку.

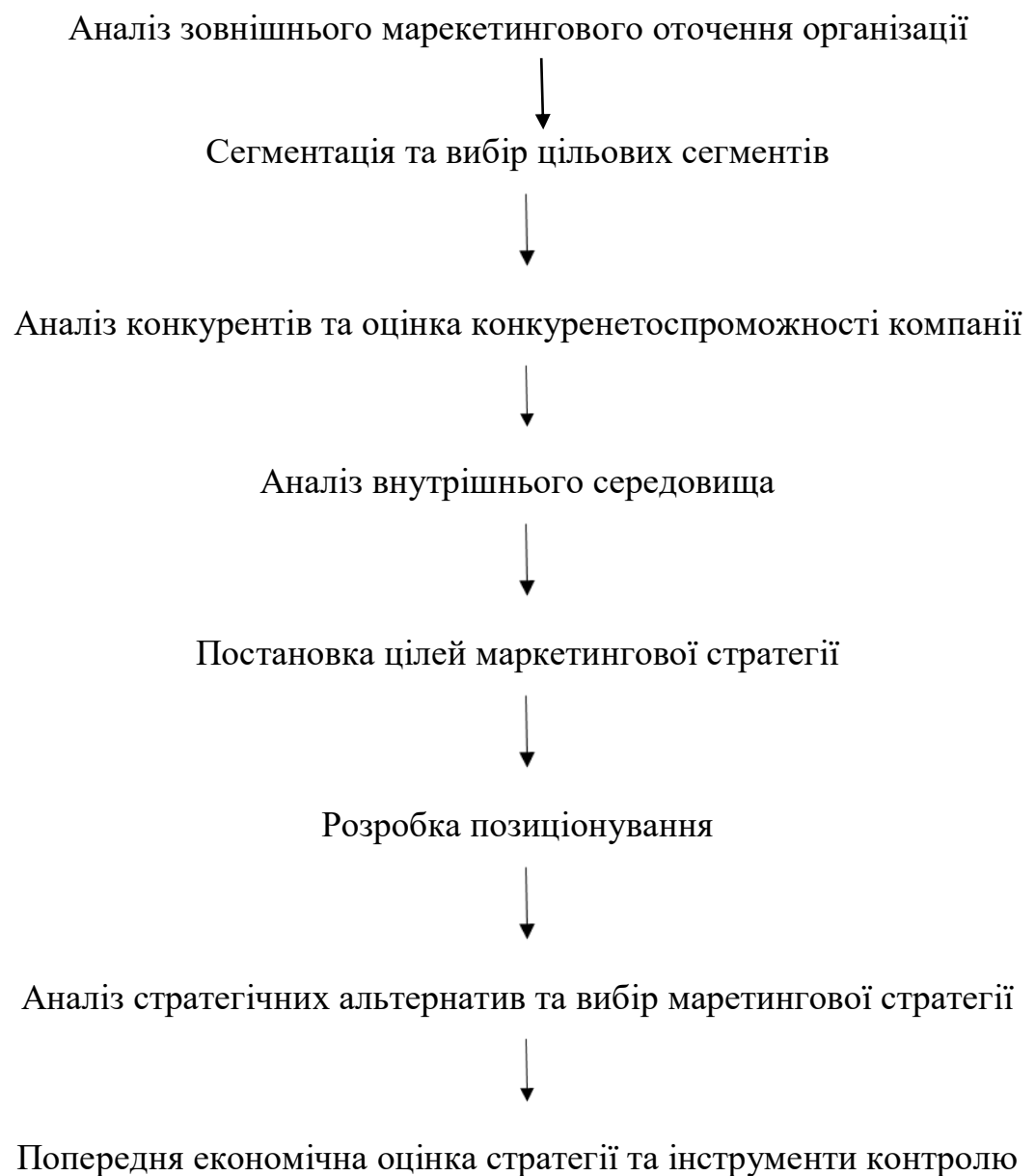


Рис. 3.1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії розвитку



Аналіз позиціонування фабрики кави «Isla» представлено у другому розділі. Можемо зробити висновок, що фабрика позиціонує себе як одного з провідних виробників кави з високою якістю виробленого товару. Аналіз споживачів кави показав, що потенційними покупцями можуть бути люди різного віку, проте в більшості це люди віков від 18 до 35 років.

Слід відмітити, що в даному сегменті ринку висока конкуренція. У фабрики кави «Isla» є такі основні конкуренти: Nescafe, Masscofee, Jacobs, Галка, Кава зі Львова, Lavazza.

Таблиця 3.1.

## SWOT-аналіз фабрики кави «Isla»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• співвідношення ціна-якість;</li> <li>• є постійна клієнтська база (готелі, ресторани, кафе, заправки);</li> <li>• кваліфікований персонал, що займається виготовленням кави;</li> <li>• висока якість продукції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сила бренду: у деяких конкурентів рівень пізнаваності в інших регіонах значно більший;</li> <li>• незначна реклама;</li> <li>• немає якісно розробленої маркетингової стратегії підприємства.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• удосконалення маркетингової діяльності;</li> <li>• розширення реклами фабрики;</li> <li>• надання додаткових послуг;</li> <li>• розробка нових видів обслуговування споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення конкуренції ж уже існуючими виробниками кави;</li> <li>• зменшення об'єму продажів за рахунок недостатку грошових коштів у споживачів;</li> <li>• зріст цін на поставки кавових зерен.</li> </ul>

SWOT-аналіз показав, що слабкими сторонами є сила бренду, незначна реклама, відсутність якісно розробленої маркетингової стратегії підприємства, саме це може підкосити компанію в плані конкуренції на ринку, так як деякі конкуренти застосовують правильну рекламу, яка відкладається в голові у людей та на рівні підсвідомості споживач робить вибір в сторону марки яку пам'ятає, в кінцевому рахунку саме це призведе до зменшення продажу не лише через складну економічну ситуацію. Основні можливості: удосконалення маркетингу, розширення реклами, нові види

обслуговування. Проаналізувавши ці дані потрібно визначитися зі стратегією, яка підійде, на мою думку, для даного підприємства.

Проте які ж стратегії існують?

Я розглядала маркетингові стратегії Джека Траута. Його класифікація включає 4 види стратегій. [28]

1. Стратегія лідера-захисна війна:
  - Тільки лідер ринку може грати в захисну війну.
  - Краща оборона – це напад на себе.
  - Сильні ходи суперників повинні блокуватися.
2. Стратегія наступальної війни:
  - Вся увага наступу на лідера.
  - Знайти слабке місце і атакувати його.
  - Атакувати фронт в настільки вузькому місці, наскільки це можливо.
3. Стратегія флангової війни:
  - Фланговий рух спрямований на спірну територію.
  - Тактична несподіванка повинна стати важливою частиною цього плану.
  - Переслідування противника так само важливо, як сам напад.
4. Стратегія партизанської війни:
  - Знайти невеликий сегмент на ринку і захистити його.
  - Незалежно від успіху, ніколи не дійте так, як лідер.
  - Будьте гнучкими. Приготуйтеся покинути територію, як тільки настане необхідний момент.

Основна ідея позиційного мислення – рухайся з ринком. Постійна зміна позиції.

І влови основну ідею вміння визначати стратегію позиціонування:

1. Унікальність послуги, продукту, наявність інновації або модернізації – це наконечник стріли.

2. Розуміння ситуації на ринку і своєї позиції, розуміння як себе позиціонувати + ресурси компанії – це сила і точність натягування.

Тільки при наявності цих двох факторів можна досягнути бажаного результату. Одне без іншого тут не працює, як би абсолютно не була продумана будь-яка з категорій.

Для фабрики кави «Isla» на мою думку підходящою буде наступальна/атакуюча стратегія, так як вона має сильних конкурентів і їй потрібно зайняти провідні позиції.

Вибір даної стратегії можна обґрунтувати тим, що за рахунок зниження платоспроможності споживачів, деякі бренди з вартістю продукції та послуг вище, можуть втратити свою клієнтську базу.

Маркетингова стратегія повинна включати в себе:

- розробку нових способів взаємодії з клієнтами та продажу виробів;
- розробку спрямувань по просуванню фабрики на ринку;
- розробку та розміщення додаткової реклами про діяльність «Isla».

Основні складові успішного виконання стратегії:

- повне розуміння співробітниками цілей та стратегії компанії, так за рахунок розуміння з їх боку простіше залучити їх в процес реалізації стратегії, вони повинні розуміти головні цілі компанії;
- своєчасне забезпечення керівництвом усіма необхідними для досягнення цілі ресурсами, план формується також у вигляді цільових установок;
- кожен керівник має свої обов'язки, саме тому в процесі реалізації стратегії кожен повинен займатися своєю справою. [49]

Оцінка маркетингової стратегії відбувається на основі результатів, які досягає підприємство в процесі її використання. Визначення ефективності маркетингової стратегії необхідно для того, щоб виявити фактори, які

впливають на показник якості маркетингової стратегії, їх взаємозв'язок, характер впливу, а також резерви, що сприяють підвищенню ефективності.

Однією з ознак успішно впровадженої схеми є позиція компанії на ринку. Якщо після початку реалізації маркетингової стратегії підприємство помітно поліпшило свої показники, то вона працює. При відсутності будь-яких змін, слід переглянути застосовувану стратегію.

Критерієм ефективності маркетингової стратегії також є досягнення поставлених цілей. Якщо відбувається планомірне виконання завдань, то обрана правильна стратегія. У процесі застосування маркетингової стратегії необхідно проводити моніторинг показників (доходів, витрат, рівня продажів і попиту тощо) для своєчасної корекції роботи.

Постійно мінлива ринкова економіка і споживчий попит зобов'язують компанії бути чуйними до найменших коливань і застосовувати відповідні заходи. Це допомагає зберігати завойовані позиції на ринку протягом довгого часу.

Ефективність розробленої маркетингової стратегії для фабрики кави «Isla» можна визначити за наступними параметрами:

- ✓ чи призводить стратегія до досягнення цілей компанії – збільшення обсягів продажів – прибутковості підприємства, задоволення потреб покупців;

- ✓ чи виправданий ризик, закладений у стратегії – визначення прибутковості компанії, оборотності;

- ✓ чи відповідає обрана стратегія потенціалу і можливостям компанії – наскільки персонал компанії розуміє і підтримує дану стратегію, чи потрібне додаткове навчання персоналу. [49]

Для оцінки прибутковості та економічної ефективності маркетингової стратегії необхідно проаналізувати всі витрати.

Ефективність маркетингової стратегії також визначається шляхом аналізу ризику, який був закладений в стратегії. Тут необхідно відзначити, що для фабрики кави «Isla» ризик мінімальний, оскільки дана стратегія не

несе кардинальних змін в компанії, а лише дасть можливість точніше визначити цільову аудиторію і застосувати різні заходи, такі як, рекламні акції, надання додаткових косметичних послуг, для залучення нових груп споживачів. Також необхідно звернути увагу, що розроблена стратегія відповідає і потенціалу, і можливостям підприємства.

Таким чином, розроблена маркетингова стратегія дозволить просувати певні групи послуг, залежно від їх застосування, збільшити коло потенційних покупців і задовольнити їх потреби.

### **3.2. Розробка програми просування продукції фабрики кави «Isla»**

Просування – спеціальна активність, розрахована на формування і стимулювання інтересу до товару, особистості, організації або напрямку діяльності.

Просування в маркетингу передбачає такі цілі, як: формування іміджу компанії, а також реалізованих нею товарів або послуг. Інформування цільової аудиторії про нові продукти та їх характеристики. Обґрунтування встановленої ціни на товар або послугу. Формування позитивної думки про продукцію у свідомості споживачів. Надання інформації про те, де і як можна придбати новий товар. Інформування аудиторії про відмінні властивості товару і його переваги перед продукцією конкурентів.

Найбільш важливі функції просування:

- формування іміджу компанії як найбільш престижної серед конкурентів, що представляє інноваційні продукти за найбільш низькою вартістю;
- підтримка популярності товарів і послуг, а також прагнення купувати у споживачів;
- стимулювання клієнтів купувати товари за вищою ціною.

Відповіді на запитання цільової аудиторії.

Утворюючи найважливішу складову частину комплексу маркетингу підприємства, самі маркетингові комунікації складаються з декількох елементів – з реклами, зв'язків з громадськістю, заходів щодо стимулювання збуту, особистих продажів.

Реклама дозволяє одноразово досягати набагато більшої аудиторії, ніж інші елементи маркетингових комунікацій. За способом вираження реклама ділиться на: «жорстку» і «м'яку».

«Жорстка» реклама дуже близька за своїм духом до заходів стимулювання збуту і часто їх супроводжує. Як і вони, така реклама має короткострокові цілі: вплив причиняється таким чином, що завдяки гучному оголошенню, що націлений на зовнішній ефект покупець здійснює миттєву покупку навіть не подумавши.

«М'яка» реклама має на меті не тільки повідомити про товар і його марку, а й створити поряд з цим товаром сприятливу атмосферу, оточуючи його деяким ореолом. Найчастіше – це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних мотивах. Вона з часом завдяки формуванню внутрішньої готовності до покупки, може змінити настрій споживача на користь товару. [7]

Традиційним засобом просування є реклама, що передбачає використання ЗМІ: газет, журналів, радіо, телебачення, а також інших засобів, наприклад, рекламних щитів. У кожного каналу поширення реклами є свої сильні і слабкі сторони, які проявляються в залежності від того, який результат планується отримати.

Стимулювання продажів це сукупність заходів, відмінних від згаданих вище, покликаних також сприяти просуванню товарів і послуг компанії. Мова тут йде про заходи, пов'язані з взаємовідносинами в системі збуту і просуванням продукції, що не увійшли до числа інших складових маркетингового комплексу.

Відмінною особливістю заходів, що стимулюють продажі є їх прямий зв'язок з властивостями продукції значущими для споживача, її системою збуту або ціною. Стимулювання продажів має три напрямки:

1. Покупці: з метою спонукати споживача до здійснення більшої кількості покупок. Форми стимулювання клієнтів різні:

- ігри, конкурси та лотереї;
- програма лояльності( дисконтні картки, знижка при повторній покупці);
- акції, пов'язані з виведенням товару на ринок або з іншого приводу;
- демонстрація товарів промоутерами;
- пільгові талони, безкоштовні зразки (пробники) тощо.

Так як Інтернет є абсолютно новим комунікаційним середовищем на відміну від традиційних засобів, то найчастіше багато методів і засобів традиційного маркетингу не знаходять застосування в їх поточній формі. Якщо в звичайній моделі маркетингу використовується пасивна модель, спрямована на споживача, то просування товарів і послуг в Інтернеті – це більш спеціалізований напрямок, де все може відбуватися навпаки.

Просуванням товарів і послуг можна назвати будь-яку форму повідомлень, що поставляє інформацію, способи переконання, методи нагадування про товари, послуги, громадської діяльності, що проводиться організацією, заходах і різних ідеях і т. д.

Завдяки Інтернету з'являється можливість здійснювати взаємодію між постачальниками і споживачами, у зв'язку з чим споживачі самі виступають в ролі постачальників своїх інтересів, запитів та інформації про себе. Після розгляду моделі, що використовує традиційні засоби для реклами, виявлялося, що Інтернет дозволяє потенційним покупцям не виступати як пасивна аудиторія, а приймати рішення самостійно, чи слід знайомитися з певною рекламною інформацією.

Так як Інтернет з самого моменту свого зародження став використовуватися як канал поширення товарів, то вже є велика кількість видів реклами і способів просування, до основних з яких можна віднести пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу і продакт плейсмент.

Пошукова оптимізація або Search Engine Optimization – це виведення сайту у верхні позиції видачі в пошукових системах.

Щоб знайти товар, користувач проходить шлях від введення ключів і цікавлять їх запитів в Google, Яндекс або інший пошуковик, а потім з представлених результатів вибирає товар або послугу. Якщо просувається сайт буде перебувати на перших позиціях, то шанс переходу на нього набагато вище. Даний вид реклами найчастіше є більш ефективним за вартістю залучення користувачів і клієнтів.

Робота цього способу полягає в доопрацюванні сторінки або сайту компанії, завдяки якій він підніметься у видачі пошукових систем. Для цього необхідно вдатися до комплексу заходів, які діляться на дві групи: зовнішня і внутрішня оптимізація сайту. Зовнішня полягає в збільшенні посилальної маси, тобто посилянь на даний сайт з інших перевірених сайтів, що враховується всіма пошуковими системами при побудові видачі. До внутрішніх можна віднести роботу над контентом, удосконалення структури сайту і т. д.

Головні переваги цього виду реклами полягають в:

- широкому охопленню аудиторії, адже більшість користувачів мережі знаходить інформацію про цікаві товари або послуги з результатів видачі пошукової машини;
- природності і меншою нав'язливістю завдяки більшій довірі до результатів пошуку в порівнянні з іншими поширеними видами реклами, завдяки чому пошукова оптимізація виглядає непомітною для звичайного користувача;
- відносно недорогому залученні користувачів на сайт;



– чіткої спрямованості, адже при хорошій оптимізації користувачі завдяки пошуку переходять на сторінки, які більш підходять до запиту і надають шукану інформацію. [7]

Якщо говорити про компанію «Isla» в цьому ключі, то для реклами через сайт потрібно додати барв, так як все в одному тоні, світлий фон та ніякої яскравої картини, яка б могла звернути на себе увагу. Слід пропрацювати цей момент. Якщо брати як приклад сайт виробника «Massofee», то в них дуже цікавий момент на сайті з історією, ти гортаєш як наче повзунок і разом з ним гортається історія, це цікаво і мало де є історія в такому форматі.

Реклама в соціальних мережах є одним з швидко зростаючих напрямків. Якщо пошукові системи знають, що користувачеві цікаво в даний момент, то соціальні мережі на основі даних профілю, обговорень, відвідування інших зовнішніх сайтів, географічного переміщення користувача, реакції на попередні рекламні пости дозволяють припускати, що вам може бути цікаво завтра. Сучасна реклама в соціальних мережах ділиться на SMM просування (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, що являє собою оголошення в соц.мережах зі спрямуванням на певну категорію людей.

В основі SMM просування лежить створення сторінок брендів в різних соціальних мережах, ведення спільнот, публікація цікавих матеріалів, спілкування з користувачами. Дану діяльність можна назвати роботою з аудиторією для просування бренду компанії, товарів і послуг.

Актуальним для компанії буде застосування таргетованої реклами – це оголошення, які відображаються по заданим параметрам. Є дуже велика кількість налаштувань, завдяки яким можна максимально точно знайти свою цільову аудиторію. Використання цього способу добре підходить для просування нових тематик або знайомства Користувача з брендом. Ціновий діапазон може сильно варіюватися, але зазвичай при правильному налаштуванні він залишається на прийнятному для малого бізнесу рівні.

До сьогоднішнього дня є вже велика кількість актуальних для реклами соціальних мереж, причому особливості кожної соціальної мережі дозволяють відразу визначитися з цільовою аудиторією, яку можна в ній знайти:

- Facebook – більш доросла (30+), читаюча аудиторія. Найчастіше впевнені користувачі Інтернету.
- ВКонтакті – найбільша російська соціальна мережа, з переважаючою кількістю молодих користувачів. Найактивнішими є користувачі віком 12-24 р.
- Однокласники – активна аудиторія цієї мережі у віці 25-34, також у неї велика кількість користувачів старше 40 років. 70% аудиторії мережі жіноча.
- Instagram-наймолодша мережа, але з дуже великою кількістю активної молоді аудиторії.

Все ще користується популярністю медійна або банерна реклама, принцип роботи якої полягає в розміщенні на сайтах і форумах графічної інформації. Банери необхідно встановлювати на великих сайтах з великою відвідуваністю, для охоплення більшої аудиторії. Графічні оголошення бувають статичними, так і зі змістом анімації, позитивно позначається на залученні користувачів.

До переваг медійної реклами відносяться більший охоплення аудиторії при її розміщенні на великих майданчиках, швидке збільшення впізнаваності бренду і формування бажаного зовнішнього вигляду.

Але цей спосіб має досить великі недоліки:

- досить низький коефіцієнт Клікабельності через практичну відсутність таргетингу;
- вартість залучення відвідувача в результаті виявляється набагато вище, ніж у інших методів;
- можна залишитися без показів, завдяки популярним сьогодні блокувальникам реклами в браузерах;

- багато майданчиків зловживають даним видом реклами (заповнюючи весь вільний простір відвідувачів рекламою), завдяки чому у нього склався негативний імідж;

- створення ефективних банерів коштує досить дорого.

Не можна назвати найефективніший спосіб. Вид реклами необхідно підбирати, спираючись на конкретну ситуацію. виявитися успішним або провальним може будь-який із способів.

Забувати про необхідність використання реклами в комплексі теж не варто, адже частіше саме завдяки такому підходу досягається найкращий ефект.

Наступним способом просування для кави «Isla» можуть бути блогери.

Блоги (особливо відеоблоги) сьогодні набирають все більшої популярності, як серед жіночої аудиторії, так і серед чоловічої. Адже на таких інтернет-ресурсах можна знайти безліч презентацій будь-яких товарів і послуг (продукти харчування, товари краси, побутову техніку, автомобілі та багато ін.). Ступінь довіри до таких відео досить висока, оскільки розповідають про продукти не знаменитості з екрану, а звичайні люди, які спробували на собі товар.

Особливої популярності останнім часом набули так звані б'юті-блоги-відеоощоденники, в яких автори оригінально і цікаво пишуть (показують) про косметику та парфумерію, одяг, продукти, діляться власним досвідом і тестують нові продукти.

Основним же видом реклами, властивій блогерам, є прихована, тобто замаскована під виглядом добрих порад, що розходяться від користувача до користувача тому, що більшість людей схильні до рекламного методу навіювання. У розглянутих б'юті-блогах має місце штучне прищеплення настрою, зовнішнього враження або конкретної дії глядачеві, особливо, якщо у нього відсутня критична думка. При переконанні роль реальної оцінки рекламованого товару висока, однак, при навіюванні на перший план виходить емоційність, вплив авторитету, довіру до громадської та групової

думки. Такі люди прислухаються до думки лідера і згодом, часто купують і пробують дану продукцію.

Слід зауважити, що ефективність такого виду реклами залежить від того, що блогери в своїх відео використовують весь спектр емоційного впливу, використовують бажання кожного бути здоровим і щасливим, прагнення підвищити свій соціальний рівень.

Якщо брати в форматі кави «Isla», то декілька видів кафи можуть дати на тест блогеру на основі бартеру або зараз є багато сторінок в тому самому інстаграмі, які займаються відомим напрямом фото, що має назву флейлей, розкладка предметів на фото, як варіант можна співпрацювати з подібними блогерами за відмітку на фото до бренду будуть приходити підписники і тим самим продажі будуть збільшуватись і бренд буде впізнаваним.

Також я вважаю, що для більшої ефективності та пізнаваності фабрика може відкрити свої фірмові магазини з дегустацією кави, наприклад. Це завжди актуально і люди з більшою впевненістю будуть купувати товар, які вони спробували на смак, ніж так скажемо, «кота в мішку». При магазині або окремо можна відкрити точки з професійним баристою, який би давав можливість купувати каву з собою, саме так як робить фірма «Lavazza», яка нараховує близько 10 точок по Запоріжжю, якщо вірити карті.

### **3.3. Впровадження заходів щодо підвищення лояльності споживачів кави до бренду «Isla»**

Поняття лояльності має двояке значення. Для багатьох це маркетинговий термін, що позначає готовність аудиторії звертатися до послуг компанії знову і знову, не йдучи до конкурентів і радячи бренд оточуючим. Спроби домогтися розташування клієнтів часто зводяться до надання бонусів або накопичувальної системи знижок. Але можна подивитися на лояльність і з іншого боку – з позиції бренду. Бонуси,

зрозуміло, допомагають, але в першу чергу слід приділяти увагу таким речам, як якість самого продукту.

Таблиця 3.2.

Поняття лояльності включає ряд елементів:

Елемент	Сутність
Поведінковий	Сума та частота покупок, тривалість взаємодії з компанією
Емоційний	Позитивні почуття, пов'язані з відвідуванням організації та покупкою продукту
Раціональний	Рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів та витрати перемикання

В основі управління лояльності лежать логіка і емоції. Легко пояснити чому людина купує товар, якщо на нього знижена ціна(це логічно). Інший момент-це емоції, які викликає спілкування з персоналом магазину, компанії, сам товар (його якість, ціна) .Логіка і емоції нерозривно пов'язані один з одним. Завдання маркетологів збалансувати їх між собою. Розвиток емоційної складової , дозволить компанії вибудувати більш довірчі відносини з клієнтами.

До цілей та задач формування лояльності споживача відносять:

1. Збільшення числа клієнтів компанії
2. Зниження рівня чутливості споживачів до цін
3. Заключення угод на довготривалу перспективу
4. Ріст позитивних вдігуків та рекомендацій з боку лояльних споживачів.

Таблиця 3.3.

Рівні лояльності або етапи формування лояльності:

Рівень	Опис
Потенційний покупець	Не усвідомлена потреба в товарі даної торгової марки, конкретної компанії. На цьому етапі основна задача – переконання покупця товару, таким чином, формування лояльності у споживача починається з класичного привертання його уваги різномантними рекламними промоакціями.

Випадковий або новий клієнт	Разова купівля товару. У цієї групи споживачів потрібно визвати бажання звернутися до виробника ще раз, ще раз купити товар. Високий рівень обслуговування, якість товару та зручність здійснення покупки – необхідні умови для повторної покупки. Ефективними будуть різноманітні дисконтні системи: знижки не зроблять покупця лояльним, проте доповнять емоційне задоволення покупця від придбання товару або послуги раціональним фактором та стимулюють до повторних покупок.
Клієнт	Регулярно купує товар даної торгової марки, звертається за послугами до даної компанії. Основна ціль при роботі з цією групою – зробити споживачів постійними клієнтами, для цього необхідно створити додаткову емоційну цінність, отримувану клієнтом від кожної покупки. Методи можуть бути різноманітними: від подарунків та додаткової уваги до цих клієнтів зі сторони персоналу компанії до створення спеціальних клубів для спілкування клієнтів компанії.
Постійний клієнт	Частіше за все купує товар саме цього виробника.. Методи, які використовувалися на попередньому етапі, будуть ефективними і в цьому випадку, але на цьому етапі в першу чергу потрібно зрозуміти причини постійності клієнта, персоналізувати відносини для з'ясування прихованих потреб клієнта.
Прихильник	Абсолютно лояльний споживач. Домігшись високої лояльності клієнта до компанії або торгової марки, головне – не розчарувати споживача, тому необхідно підтримувати високу якість товару та сервісного обслуговування. Лояльний покупець пробачить певні недоліки улюбленої компанії, якщо вони носять тимчасовий характер, якщо ж проблеми з випадкового непорозуміння перейдуть до нового стандарту роботи, даже найлояльніший споживач скоріш за вс переключиться на продукції конкурентів.

Підвищення лояльності збільшує число постійних клієнтів, які будуть давати прибуток більше, ніж одноразові клієнти. Багато компаній випускають дисконтні або бонусні карти вважаючи, що обмежившись цим, вони запустили програму лояльності. Але компанії потрібна довгострокова співпраця з клієнтами, збільшення обсягу продажів, тому програма лояльності не може бути короткостроковою ,вона повинна працювати постійно.

Розрізняють відкриті і закриті програми лояльності клієнтів.

У відкритих беруть участь велика кількість людей. Збирається величезна клієнтська база, легко долучаються клієнти конкуруючих компаній. Після аналізу бази клієнтів, вона розділяється по групах, що дозволяє вибирати кращі способи спілкування для кожної. Відкритість програми означає, що вона доступна для кожного. Завдяки великій кількості учасників, програма окупить витрати і принесе прибуток. Закрита програма передбачає певне виконання умов (чек на певну суму, Суму, заповнення анкети, членські внески). Формується певна група клієнтів, тобто. цільова аудиторія, доступ до програми обмежений, членські внески покривають витрати на Програму, в базі клієнти, орієнтовані на компанію та її продукцію, спілкування з ними більш ефективно. Членські внески змушують удосконалювати пропозиції для споживача, вгадувати його очікування.

Якщо говорити про досягнення лояльності споживачів та заходів, які сюди можна віднести, то одним з перших та заходом з досягнення максимальної довіри як на мене може бути екскурсія по виробництву. Майже кожна людина – візуал і все в її свідомості сприймається інакше варто лише відчутти це на дотик або побачити очима. Всі люди бачили або чули як виробляється кава тільки по телевізору або з розмов знайомих, проте я впевнена, що більшості було б цікаво подивитися як виробляється те, що вони споживають майже кожен день, а якщо і додати до цього дегустацію, то це взагалі максимально зацікавить людей. При дегустації людина може відкрити для себе новий аромат, смак кави і купувати щось нове для себе, тим самим збільшуючи прибуток фабрики. Я вважаю, що це гарний спосіб не лише взаємодії зі споживачами, а і такий собі спосіб реклами, так як під час екскурсії відбуватиметься повне інформування про бренд та всю продукцію, яка представлена на ринку під даною маркою.

До способу досягнення прихильності покупців та як ще одну маркетингову стратегію досліджуваного підприємства пропонується включити такий маркетинговий засіб як поширення сувенірної продукції серед клієнтів фабрики кави.

Сувенірна комунікація – це комунікація, що має естетичну або символічну цінність для одержувача. Сувеніри – це предмети, співвідносні одержувачем з рекламодавцем внаслідок нанесення фірмового логотипу або дарчого напису, це предмети, що представляються одержувачу безоплатно. Сувенірна продукція є найпотужнішим засобом створення в рекламних цілях позитивного враження про рекламований об'єкт. Саме завдяки двом особливостям – «створювати позитивне враження» і «схиляти до відповідної послуги», одним з найпотужніших методів вважається як sales promotion (збільшення рівня продажів), так і public relations (постійний діалог з споживачами для досягнення впізнаваності і створення позитивного іміджу).

Сувенірна продукція фабрики кави «Isla» може бути представлена наступною продукцією: кишенькові дзеркала, ручки, брелоки, магніти, екторби, багаторазові трубочки, термоси, термо-кружки, ланч-бокси, як варіант – килимки для мишки.

Килимки для мишок з логотипом – це унікальний рекламний носій, оскільки даний рекламний носій завжди знаходиться під рукою. Неможливо уявити сучасний офіс без комп'ютерів, і необхідним елементом робочого місця є килимок для комп'ютерної мишки, а враховуючи той фактор, що такий формат кави, який предсталає фабрика часто купують в офіси для кавових машин, то це стає ще більш актуально. Рекламні килимки для миші – це сувенір, незамінний у своєму роді, оскільки вони функціональні, і партнери напевно будуть використовувати їх за прямим призначенням, а не покладуть припадати пилом в ящик як непотрібну дрібничку.

Рекламні магніти виготовляються з використанням високоякісних витратних матеріалів. Магніт може бути прикріплений на будь-яку металеву поверхню: холодильник, пральна машина, системний блок і ін. час використання рекламного магніту потенційним споживачем ваших товарів або послуг становить мінімум 2 роки, якщо придумати цікавий дизайн, то я впевнена, що ніхто не буде проти того, щоб прикрасити свій холодильник



такою дрібникою, яка в свою чергу буде завжди нагадувати саме про певну фірму.

Фірмова ручка з логотипом ідеально підходять для проведення промо-акцій, виставок або презентацій.

Якщо говорити про трубочки, то за останній рік це стало як ніколи актуально та екологічно, що також завойовуватиме прихильність саме до марки «Isla». Та сама історія з термосами та термо-кружками. Це завжди актуально, споживач точно буде використовувати ці так звані сувеніри і я впевнена, що буде одним з постійних клієнтів.

Дана сувенірна продукція може поширюватися серед клієнтів : постійним клієнтам можна дарувати сувеніри при кожному відвідуванні салону, тим клієнтам, які користуються послугами підприємства рідко, можна вручати сувеніри напередодні будь-якого свята.

До наступних пунктів досягнення лояльності можна віднести:

#### 1. Бонусні програми.

При покупці певної кількості кави може йти бонус в вигляді ще одної упаковки кави, таке завжди цінується серед народу і є гарним маркетинговим ходом. Останнім часом величезною популярністю користується видача наклейок при певному чеку, які потім обмінюються на товар безкоштовно або з великою знижкою. Ці акції теж повертають клієнта до покупки того або іншого товару.

#### 2. Розіграші призів.

Розіграші проводяться серед клієнтів споживачів. Можна, наприклад, реєструвати чеки та робити розіграші в яких можна отримати певний запас кави, для кавоманів це буде дуже заманливо.

#### 3. Накопичувальні дисконтні програми.

Чим довше клієнт купує каву фабрики, тим більше знижок. Таке є всюди, так як кожна людина буде зацікавлена в тому, щоб повернути частину коштів. Накопичувальні карти залучають нових клієнтів, прив'язують їх до

компанії, тому що картою може скористатися будь-який родич або знайомий, з кожною новою покупкою знижка збільшується.

#### 4. Соціальні мережі.

Зараз більшість молоді – активні користувачі соціальних мереж, якщо б аккаунт компанії був добре розкритим, то можна було б говорити про подвійну вигоду. Користувач постить собі відмітку з кавою «Isla», а аккаунт «Isla» додає до себе пост покупця. Так і споживач і виробник можуть знайти собі нову аудиторію + через соц.мережі простіше було б робити ті самі розіграші, за краще фото як варіант.

5. Добре діють некомерційні заходи, де клієнта знайомлять зі своєю продукцією(безкоштовний макіяж в магазині косметики,безкоштовна дегустація товару).

6. Хороший сервіс, грамотні, привітні, доброзичливі співробітники, мобільні (вміння швидко реагувати і вирішувати виниклі проблеми) - це один з головних інструментів для підвищення лояльності клієнтів. Задоволений споживач повинен відчувати свою значимість для компанії, важливість його думки, небайдужість до його зауважень, зворотний зв'язок з компанією (швидка реакція на скаргу або прохання ,рішення, усунення).Від цього залежить імідж і репутація компанії, його рекомендації знайомими друзям, або поширення негативної оцінки по сарафанному радіо або через соц.мережі (це вже стихійний імідж, який має великий вплив на діяльність компанії .Необхідно підтримувати постійний зв'язок з клієнтами (відправляти СМС повідомлення .вітати з днем народження та ін. святами з подарунками у вигляді бонусів .знижок, нагадувати про акції, новинки, намагатися утримати старих клієнтів, так як нові обходяться дорожче компанії.

7. Залучення до реклами зірок або блогерів, якщо ми говоримо про молодих людей віком до 25 років приблизно. Якщо в відомої людини гарна репутація, то вона може замотивувати на покупку того або іншого товару.

8. Анкетування. У цьому випадку анкетування націлене на принцип обчислення різниці рівня очікування клієнта перед використанням Продукту

і сприйняттям (думками, почуттями і ступенем задоволеності) клієнта під час використання товару або після.

Вище я частково згадувала про екологічність, так от, «зелений маркетинг» теж є одним із найдієвіщих для отримання лояльності споживачів.

Екологічний фактор зараз ставати одним з найвагоміших факторів, що впливають на поведінку споживача, а це означає, що крім основних характеристик товару (його якість, функціональність та ін.) виробникам необхідно враховувати екологічний профіль продукту.

«Зелений» маркетинг не може бути застосований ізольовано. Впровадження нової продукції або вдосконалення старого з метою поліпшення екологічних властивостей матиме вплив на закупівлі, Фінанси, людські ресурси, технологію і поставки. Тому в плануванні і застосуванні «зеленого» маркетингу необхідний комплексний підхід, і, найчастіше, в довгостроковій перспективі.

З огляду на все вищесказане, можна виділити ряд особливостей «зеленого» мікс-маркетингу:

1. Загальна стратегія: необхідно, щоб всі продукти, які виробляються в компанії, відповідали екологічним нормам. Не можна допустити, щоб при виробництві екологічно чистого продукту було забруднене навколишнє середовище. Необхідно, щоб компанія використовувала стратегію екологічного менеджменту.

2. Стратегія продукту: продукт повинен бути виготовлений з урахуванням стійкості. Важливо щоб при виробництві продукту не використовувалися не поновлювані ресурси. Екологічно чистий продукт, а також продукт, який вироблений з мінімальним забрудненням навколишнього середовища, повинні мати відповідне маркування. Компанія повинна повідомляти про це споживачеві, але без перебільшення.

3. Упаковка: повинна відповідати функціональним вимогам, але в той час, для її виробництва повинні бути використані матеріали, які не завдають

шкоди навколишньому середовищу. Як правило, на такі упаковки наноситься не велика кількість реклами з метою створення стійкого маркетингу.

4. Стратегія просування: створення екологічно чистого товару, або перехід компанії на соціально-орієнтований шлях розвитку, все це повинно бути донесено до споживача. В іншому, випадку споживач просто може не знати про наш товар і про позицію нашої фірми, а значить, процес покупки може не відбутися. У зв'язку з цим, компанія, яка використовує «зелений» маркетинг повинна, використовуючи різні інструменти просування, повідомити споживачеві про охорону навколишнього середовища. Як правило, це підвищує лояльність споживачів до товару такої компанії і, як наслідок, може підвищити обсяг продажів, що, в кінцевому рахунку, підвищує рентабельність виробництва.

5. Цінова політика: через те, що виробництво таких «зелених» продуктів призводить до підвищення витрат, відповідно споживачі повинні розуміти, що вартість таких товарів буде вище, ніж звичайних. Відповідно, необхідно знати, готовий чи споживач платитиме таку ціну.

6. Транспортування: перевага повинна віддаватися тим видам транспортування, які споживають меншу кількість ресурсів або менше забруднюють навколишнє середовище. Також необхідно враховувати якість упаковки, упаковка бути легко утилізованою.

7. Якість: виробник повинен прагнути до виробництва якісного товару, оскільки якісні товари і служать довше і ламаються рідше. Як правило, використання екологічних матеріалів не знижує якості товару, але якщо це відбувається, то необхідно грамотно донести це до споживача, і позиціонувати це як перевага нашого товару.

8. Стратегія персоналу: важливо, щоб кожен член персоналу розумів необхідність таких змін і усвідомлював, як будуть протікати такі зміни. Слід мати систему заохочення робітників, які покращують ефективність компанії.

Одним з ключових моментів «зеленого» маркетингу є Комунікації. Споживачі, постачальники – ринкові партнери-всі повинні бути обізнані про

екологічні особливості продукту і процесів з ним пов'язаних (транспортування, зберігання, експлуатації, утилізації та тощо).

Американські вчені виділяють п'ять аспектів, які обов'язкові для згадки в рекламі «зелених» продуктів:

- пріоритет довготривалого задоволення покупців над короткочасним;
- пріоритет експлуатаційних витрат над початковими витратами;
- пріоритет довговічності, надійності і безаварійності над первісною привабливістю;
- можливість багаторазового використання, легкої утилізації продукту і його тари;
- мінімально екологічний вплив виробництва, розподілу, використання та утилізації.

## ВИСНОВКИ

В умовах, коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуальний характер. Саме оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати в майбутньому рішення, засновані на фактах, і оптимізувати сам процес їх прийняття.

Як відомо, для досягнення успішних результатів продажів на національному та міжнародному ринках, де домінує глобальний критичний конкурент, менеджери повинні дуже добре планувати і реалізовувати свої стратегії бренду. У цьому контексті компанії, які керують своїм брендом і розробляють стратегії, орієнтовані на клієнта, можуть легко збільшити свій капітал бренду.

Однак компанії, які не можуть визначити свої відмінності від конкурентів, застосовують реляційний маркетинговий підхід і доводять, що їх якість зникає з ринку в порівнянні з конкурентами. Тому між брендом і споживачами повинні бути встановлені дуже хороші відносини. Сьогодні, оскільки менталітет «клієнт-король» домінує на ринку, компанії повинні розробляти клієнтоорієнтовані стратегії, з точки зору споживачів переваги бренду і відмінності від інших за якістю повинні бути виділені для того, щоб скласти вірний бренд.

Підсумовуючи перший розділ можна сказати, що аналіз сучасної наукової спеціалізованої літератури, предметом дослідження якої є бренд-менеджмент як наукова концепція і практична технологія, дозволив систематизувати наступні вектори розвитку та вдосконалення бренд-технологій та бренд-філософії:

- якщо раніше предметом просування був товар з його фізичними і функціональними характеристиками (розмір, вага, швидкість, енергоспоживання, термін служби, дизайн, Ціна та ін.), то тепер предметом

просування став бренд з його місією, характером, душею, цінностями, а також емоційними і соціальними вигодами, які він обіцяє споживачу.

- в епоху стрімкого розвитку наукомістких технологій стає можливим не просто конструювати бренди, а виступати засновником цілого ринку нових товарів і послуг.

- гуманізація брендів, що передбачає побудову архітектури бренду відповідно до очікувань і запитів стейкхолдерів на основі сервісно-орієнтованого маркетингу, в центрі уваги якого заявлені аксіологічні орієнтири.

- акцент на «кричущі» тактики позиціонування бренду, подібні тактиці «поведінки тропічних птахів і павичів», які використовує подібну модель поведінки, щоб справити враження потенційних партнерів і показати своє здоров'я і життєздатність.

- майбутнє за «брендами з чистого аркуша» (Clean slate brands).

- сучасні бренди у своїй політиці бренд-менеджменту, з одного боку, враховують фактори, що визначають споживчі рішення і поведінку, з іншого боку, концептуалізують індивідуальну вищу ідею, свого роду філософію, а в деяких випадках – «релігію», що відображає вище аксіологічне призначення компанії, і пропонують споживачам долучитися до неї через участь у реалізації концепції соціальної відповідальності (КСВ).

- бренд-менеджмент сучасної компанії у своїй стратегічній програмі має враховувати зростання вимог до прозорості діяльності організації як з боку споживачів, державних інститутів, так і некомерційного сектора, ЗМІ.

- споживча поведінка і купівельні звички аудиторії за останні кілька років змінилися настільки, що компанії були змушені повністю переосмислити те, як вони продають свої товари і послуга

Якщо говорити про основні проблеми, то вони не обмежуються якоюсь однією проблемою. Є певний комплекс проблем, який включає в себе:

- по-перше – конкуренцію на ринку.

- по-друге – багато фірм не бажають змінювати стратегію навіть у тому випадку якщо щось іде не так, вони просто займають вичікувальну позицію, сюди ж можна віднести проблемі бажання отримання швидкого прибутку, яке інколи може заважати, так як виробник може не помічати проблем поки буде гнатися за швидким прибутком;

- по-третє – деякі компанії не можуть визначитися з ціллю знаходження на ринку та з тим для чого вони можуть стати корисними, звідси випливає неправильне планування, неправильне створення бренду та помилкове технічне завдання;

- по-четверте – є виробники, які орієнтуються лише на своє уподобання, в дизайні, в заголовках, проте це ніколи не буде працювати, так як завжди потрібно аналізувати, що цікаво споживачу, бо саме споживачі приносять прибуток компанії;

- по-п'яте – важливість юридичного захисту. Не дивлячись на те, що деякі компанії можуть нехтувати цією частиною, рано або пізно вони зіштовхнуться з таким явищем, як підробка, особливо якщо бренд успішний. Краще попідкуватися про це спочатку, щоб потім уникнути конфліктів про права на ваш виріб;

- шоста і мабуть одна із основних проблем – відсутність компетентних кадрів, а саме бренд-менеджерів, які справді розуміються на брендингу, вміють правильно аналізувати ринок та визначати які заходи можуть піти на користь компанії.

Підводячи підсумки другого розділу можемо сказати, що споживачів кави дуже багато та всі вони в різній віковій категорії, що потребує додаткової уваги до підбору будь-якої реклами.

На підприємстві ТОВ «Альта Гурме Груп» активно використовується технологія приготування обсмаженої кави, яка передбачає:

- вибір якісної зеленої кави від якісних поставщиків;
- сортування зеленої кави від шкідливих домішок, та сміття;
- обсмаження зеленої кави до рівня середнього обсмаження;



- очистка виготовленої кави за допомогою дестонеру;
- постачання виготовленої кави до замкнених контейнерів;
- вивітрення газу перед фасуванням готової кави;
- помол готової кави або кінце фасування зернової продукції;
- зберігання готової кави на складу;
- розподілення готової кави по регіонах України.

Якщо говорити про ринок, то майже всі виробники стимулюють розвиток ринку, розвиваються кав'ярні, які намагаються запропонувати клієнтам бленди з різними смаками. Майже всі конкуренти фабрики кави «Isla» спеціалізуються на декількох різновидах кави, тому з упевненістю можна сказати, що конкуренція важка і потрібно завжди знаходитися в пошуках чогось нового задля того, щоб зацікавити клієнтів. Проте оцінивши систему бренд-менеджменту фабрики кави, можна сказати, що їй ще багато чого потрібно змінювати, так як реклами майже немає, звідси немає впізнаваності, що зменшує кількість постійних споживачів.

Масове споживання в Україні помітно тільки у великих містах, регіони поки відстають. Конкурси та кавові фестивалі всередині країни і на міжнародному рівні є ще одним двигуном розвитку культури пиття кави. Останнім часом професія баристи стала справжнім трендом і аксіомою розвитку кавової індустрії. Участь у конкурсах мотивує показати, наскільки українські обжарщики кави, можуть конкурувати із західними.

У третьому розділі ми розглядали що можна впровадити задля зміцнення бренд-менеджменту фабрики кави «Isla». В самому початку були визначені сильні та слабкі сторони бренду «Isla». Серед сильних можна виділити:

- співвідношення ціна-якість;
- є постійна клієнтська база;
- кваліфікований персонал;
- висока якість продукції.

Проте слабкі сторони також є і їх потрібно усіма способами прибрати або мінімізувати:

- сила бренду надто слабка;
- незначна реклама;
- немає якісно розробленої маркетингової стратегії підприємства.

В ході дослідження була визначена також стратегія, якої потрібно притримуватися. Вибрана атакуюча стратегія, яка повністю направлена на те, щоб зайняти провідні позиції на ринку.

Ще одним немало важливим аспектом, який був розглянутий у роботі є лояльність споживачів. Я визначила заходи, які були б актуальні для мене навіть як для споживача, серед них: проведення розіграшів; акції; подарунки постійним клієнтам; знижки; екскурсії по виробництву.

У висновку варто відзначити, що створення успішного і довговічного бренду вимагає інвестицій, і компанія, яка вступила на даний шлях, повинна робити це послідовно, не припиняючи підтримку розпочатого проекту при перших же труднощах.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ароматний огляд. Ринок кави в Україні. URL : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html> (дата звернення: 02.11.2020).
2. Ашальян Г.А. Підвищення лояльності клієнтів як фактор конкурентоспроможності компанії. *Наукова гіпотеза*. 2018. №14. С. 104-107. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36763325> (дата звернення : 17.11.2020).
3. Булеєв А., Сафіна З. Аналіз особливостей реклами, як спосіб ефективного просування товарів і послуг. Ризик: ресурси, інформація, постачання, конкуренція. 2010. №4-2. С. 112-114. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21481602> (дата звернення : 16.11.2020).
4. Вивчення ринку кави та вибір стратегії маркетингу. URL : [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00132899\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00132899_0.html) (дата звернення: 10.10.2020).
5. Винничек Л. Б., Каптуліна Ю. А., Батова В. М. Тенденції та проблеми розвитку світового ринку кави. Московський економічний журнал. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-mirovogo-rynka-kofe> (дата звернення: 03.11.2020).
6. Виробництво кави «Галка». Сайт бренду. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11846806> (дата звернення : 02.11.2020).
7. Внуков А.А., Дубова Ю.І, Усова Ю.П. Реклама та способи просування продукції на ринку. *Актуальні напрямки наукових досліджень XXI століття: теорія і практика*. 2015. Т.3. №3 (14). С. 404-408. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24133358> (дата звернення : 15.11.2020).
8. Гришкова Н.С. Стратегії управління брендом як складова бренд-менеджменту. Вісник Білгородського університету кооперації, економіки та права. 2013. №3 (47). С 238-242. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=20313262> (дата звернення: 19.09.2020).

9. Домнін В.М., Старов С.О. Еволюція ключових концепцій бренд-менеджменту. *Вісник Санкт-Петербурзького університету*. 2017. №1. С. 5-32. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-klyuchevykh-kontseptsiy-brend-menedzhmenta> (дата звернення : 15.09.2020)
10. Драгунов С.В. лояльність клієнтів у підприємницьких структурах: заходи щодо підвищення лояльності та оцінка їх ефективності. *Известия СПбГЭУ*. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-v-predprinimatelskih-strukturah-meropriyatiya-po-povysheniyu-loyalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (дата звернення: 03.11.2020).
11. Духницький Б.В. Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні. *Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК»*. 2016. №2 (256). С. 59-62. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25665179> (дата звернення : 28.10.2020).
12. Запорізька кави в топ-10 українських брендів. URL : [https://www.inform.zp.ua/2020/11/21/105474\\_zaporozhskij-kofe-v-top-10-ukrainskih-brendov-fotoreportazh-s-kraftovogo-proizvodstva/](https://www.inform.zp.ua/2020/11/21/105474_zaporozhskij-kofe-v-top-10-ukrainskih-brendov-fotoreportazh-s-kraftovogo-proizvodstva/) (дата звернення: 13.11.2020).
13. Імпорт кави в Україну, ринок кави України. URL : <https://zet.in.ua/statistika-2/eksport-import/import-kofe-v-ukrainu-rynok-kofe-v-ukraine/> (дата звернення: 02.11.2020).
14. Історія бренду Lavazza. URL : [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00132899\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00132899_0.html) (дата звернення: 17.11.2020).
15. Історія та розвиток компанії Tchibo. URL : <http://kivahan.ru/tysyacha-granej-tchibo/> (дата звернення : 10.10.2020).
16. Зібарєва О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. №1. С.25-30. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32307909> (дата звернення : 28.10.2020).

17. «Кава зі Львова» – історія однієї кави. URL : <https://papigutto.com.ua/ua/populyarnye-retsepty/napitki/kofe/kava-zi-lvova> (дата звернення : 16.10.2020).
18. Кава Isla. Сайт бренду. URL : <https://isla.ua/ru/> (дата звернення : 16.10.2020).
19. Кава Jacobs: історія виникнення бренду. URL : <https://vseprocofe.ru/vidy-kofe/yakobs/> (дата звернення: 17.11.2020).
20. Кава Tchibo – історія виникнення, асортимент та відгуки. URL : <https://vseprocofe.ru/vidy-kofe/tchibo/> (дата звернення: 10.10.2020).
21. Кава Tchibo: опис, історія та види. URL : <https://coffeefan.info/marka-kofe-tchibo.html> (дата звернення: 05.11.2020).
22. Комлева В.Ю. Аналіз методів оцінки підвищення лояльності клієнтів у сфері інтернет-торгівлі. Науковий електронний журнал «Меридіан». 2019. №11. С.21-23. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41435208> (дата звернення : 23.10.2020).
23. Котлінський Ю. Г., Ганжа Д. С. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. *Науково-теоретичний журнал «Наука і економіка»*. 2013. №1. С.85-88. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21398344> (дата звернення: 18.10.2020).
24. Кузнєцова Н .В., Синіцина О.Н. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: до питання про роль в діяльності сучасної організації. *Економіка та політика*. 2014. №2. С.118-122. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22416193> (дата звернення: 30.10.2020).
25. Кулікова Є.С., Семенюк К.С. Сутність, позиціонування та створення бренду. *Аграрна освіта та наука*. 2018. №1. С. 18. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=36525573> (дата звернення: 03.11.2020).
26. Кустов В.А. Стратегії глобального брендингу: проблеми та перспективи. *Наука та суспільство*. 2013. №2. С.22-25. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20411538> (дата звернення: 22.09.2020).

27. Кярімова А.Д. Етапи формування та розвитку бренд-менеджменту в підприємницьких структурах. Економіка та управління. 2013. №11. С. 71-74. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21011029> (дата звернення: 18.09.2020).

28. Маркетингові стратегії розвитку. URL : [https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya\\_strategiya/marketingovye\\_strategii\\_razvitiya/](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovye_strategii_razvitiya/) (дата звернення : 04.09.2020).

29. Мартасов Д.О., Невоструєв П.Ю. Бренд-менеджмент як адаптивний інструмент диференціації на споживчих ринках. Бізнес. Освіта. Право. 2014. №4. С.92-96. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22603304> (дата звернення: 19.09.2020).

30. Меркулова Н. І., Чернявський А. Д. Розробка методології маркетингової політики компанії з підвищення лояльності клієнтів. Вісник Чуваського університету. 2008. №3. С. 424-428. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11846806> (дата звернення: 13.10.2020).

31. Нілова В.В. Переваги та недоліки застосування брендингу. European research. 2016. С. 82-85. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26838114> (дата звернення : 20.10.2020).

32. Новікова С.С. Розробка ефективного бренд-менеджменту підприємства: проблеми та перспективи. Економіка в теорії та практиці: іновації та досягнення. 2020. С. 38-43. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44183169> (дата звернення: 20.10.2020).

33. Огляд ринку кави в Україні. URL : [http://baristar.org/publ/rynok\\_kofe/rynok\\_kofe/obzor\\_rynka\\_kofe\\_ukrainy/8-1-0-7](http://baristar.org/publ/rynok_kofe/rynok_kofe/obzor_rynka_kofe_ukrainy/8-1-0-7) (дата звернення : 16.10.2020).

34. Одаренко Т. Є., Цимбал А. В. Послідовна програма просування продукту як засіб у конкурентній боротьбі. Підвищення конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах транскордонного співробітництва регіонів. 2017. С.263-264. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29717553> (дата звернення: 12.11.2020).

35. Орлова Ю.О. Бренд як фактор конкурентоспроможності компанії. Стаття в збірці «Структурні перетворення економіки територій: в пошуках соціальної та економічної рівноваги». 2018. С. 173-176. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=34928846> (дата звернення: 24.10.2020).
36. Птащенко О.В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару. Бізнес Інформ. 2012. №9. С. 290-292. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=20177224> (дата звернення: 02.11.2020).
37. П'янкova О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2009. №24. С. 141-144. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2747/1/23568.pdf> (дата звернення: 10.10.2020).
38. Рахімкулова А.Ф. Способи підвищення лояльності клієнта. Стаття в збірці праць форуму молодих вчених та студентів. 2017. С. 65-68. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32427150> (дата звернення: 20.10.2020).
39. Ринок кави в Україні. URL : [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00165474\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00165474_0.html) (дата звернення : 16.10.2020).
40. Ринок кавового бізнесу в Україні. URL : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-kofejnogo-biznesa-v-ukraine> (дата звернення : 16.10.2020).
41. Романович В. К., Захарова О. В. процес розробки програм підвищення лояльності клієнтів. Економіка і бізнес: теорія і практика. 2016. №10. С. 94-97. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-razrabotki-programm-povysheniya-loyalnosti-klientov-1> (дата звернення: 03.11.2020).
42. Семенова С.В., Іващенко Н.С. Сучасні проблеми корпоративного брендингу. Соціально-гуманітарні проблеми освіти та професійної самореалізації (Соціальний інженер-2016). 2016. С.149-153. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28950454> (дата звернення: 20.09.2020).

43. Старов С.О., Алканова О.М. Методологія оцінки ефективності брендингу. Вісник Санкт-Петербурзького університету. 2009. №4. С. 130-153. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12992030> (дата звернення: 10.10.2020).
44. Сунцзе У. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства. Глобальна наукова інтеграція. 2011. №6. С.29. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21103011> (дата звернення : 03.11.2020).
45. Товарна політика компанії «Nescafe». URL : [https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a2bc79b4c53a89521216c37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a2bc79b4c53a89521216c37_0.html) (дата звернення: 02.11.2020).
46. Топ-5 найпопулярніших виробників кави в Україні. URL : <https://www.coffeemarket.dp.ua/top-5-samykh-populyarnykh-proizvoditelei-kofe-v-ukraine/> (дата звернення: 31.10.2020).
47. Україна: Ринок кави: прогноз на 2019 рік. URL : <https://ukrprod.dp.ua/2018/11/01/ukraina-rynok-kofe-prognoz-rosta-na-2019-god.html> (дата звернення: 07.11.2020).
48. Черенков В.І., Веретено А. А. Бренд і брендинг: питання теорії та репрезентації. Вісник Санкт-Петербурзького університету. 2019. №2. С. 145-168. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-brening-voprosy-teorii-i-reprezentatsii> (дата звернення: 03.11.2020).
49. Шабанова Є.О., Саруханова М.О. Сучасні тренди бренд-менеджменту, актуалізовані динамікою розвитку комунікаційного середовища. Науковий диспут: проблеми економіки та фінансів. 2016. С.10-14. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26315596> (дата звернення: 30.09.2020).
50. Шевченко Д.А., Полякова Н.С., Шарян Е.Г. Бренд-менеджмент, теорія та практика. 2019. С.178. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=41369455> (дата звернення: 19.09.2020).
51. Щетиніна Є. Д., Купріянов С. В., Старикова М. С., Петимко А. М., Дадалова М. В., Дубровіна Т. А., Левченко А. С., Мурмило Ю. Д.,



Баришнікова О. В. Бренд-менеджмент та його складові. 2014. С.134. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26418128> (дата звернення : 15.09.2020).

52. Bezrukova N.V, Svichkar V.A. Brand-management as a necessary condition to enter the world market for national companies. *Science and practice*. 2016. С. 228-232. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28413111&> (дата звернення : 15.09.2020).

53. International Coffee Organization. URL : [http://www.ico.org/trade\\_statistics.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics) (дата звернення: 29.10.2020).

54. Lacomba Cofee. Інформація та відгуки. URL : <http://www.kaffein.ru/info/marki-kofe-otzyvy/lacomba-coffee-186> (дата звернення: 16.10.2020).

55. Maccoffee. Сайт бренду. URL : <https://maccoffee.com/ru-ru/about/> (дата звернення: 12.10.2020).

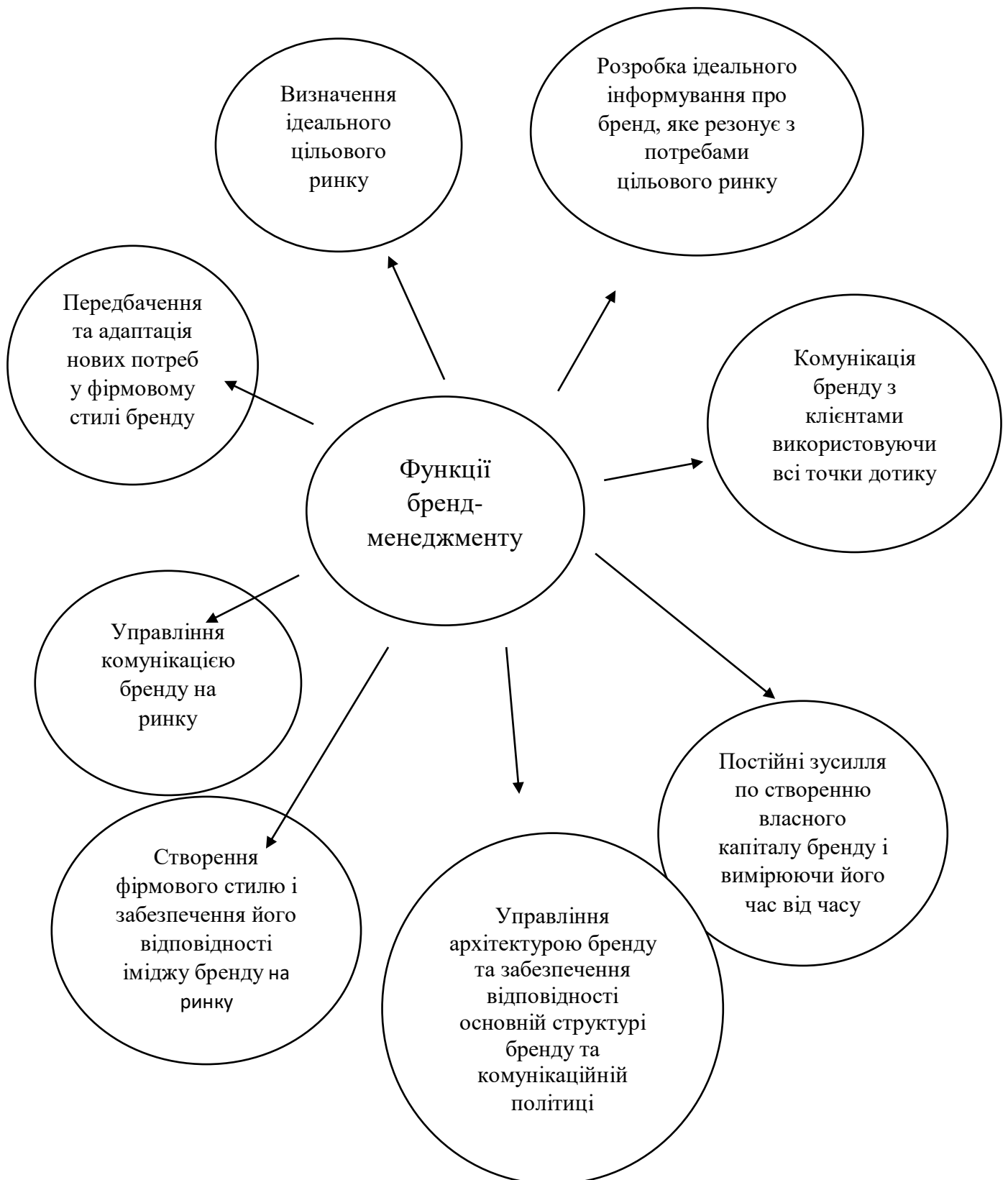
56. Musa Chakyr, Serikbay Ydyrys, Osman Dagdelen. Brand management and brand identity perspectives in business enterprises. *Вестник Университета Туран*. 2015. №2. С. 80-85. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27371431> (дата звернення : 15.09.2020).

57. Romanenko Y.A. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. №2-2. С. 156-163. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30542112> (дата звернення: 18.10.2020).

58. Troian V. Features Of Stakeholder Interaction Management In Construction Companies In The Brand Management System. *The Scientific Heritage*. 2020. №47-7. С. 86-89. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=42981749> (дата звернення : 18.09.2020).

## ДОДАТКИ

## Додаток А: Функції бренд-менеджменту



## Додаток Б: Фактори, що ускладнюють створення брендів

