

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Дидюк Софії Дмитрівни



Науковий керівник: к.е.н., доц. Висоцька О.М.,



**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти *Дидюк Софії Дмитрівні*

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «20» грудня 2022 р. № 2129-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «AromaKava»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи брендингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства
Розділ 2	Аналіз досягнутого рівня розвитку бренду та брендингу підприємства «AromaKava» (назва розділу)
Розділ 3	Напрями та обґрунтування заходів удосконалення бренду «AromaKava» (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Процеси формування та розвитку брендингу в маркетинговій діяльності підприємства
Предмет дослідження:	Теоретичні, методичні та практичні аспекти брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробка теоретичного підґрунтя та практичних рекомендацій, що дають можливість підвищити ефективність брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Дослідити теоретичну сутність понять «бренд» та «брендинг», процес створення та аналізу бренду підприємства.
У розділі 2	Проаналізувати рівень розвитку бренду «AromaKava» шляхом дослідження організаційної структури та маркетингової діяльності підприємства.
У розділі 3	Визначити напрями удосконалення просування бренду «AromaKava». Обґрунтувати доцільність впровадження обраних заходів з удосконалення бренду.

Завдання підготував
науковий керівник



(підпис)

Висоцька О.М.

(ініціали, прізвище)

«22» грудня 2022 р.

Завдання одержав
здобувач



(підпис)

Дидюк С.Д.

(ініціали, прізвище)

«22» грудня 2022 р.

Реферат

«Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 54 сторінки, 2 таблиці, 3 рисунка, список використаних джерел з 30 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичного підґрунтя та практичних рекомендацій, що дають можливість підвищити ефективність брендингу в маркетинговій діяльності підприємства. Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Поглибити розуміння теоретичної суті понять «бренду» та «брендингу» в маркетинговій діяльності підприємств.
- З'ясувати склад і послідовність процесу створення бренду та управління ним на підприємстві.
- Провести організаційно-економічну характеристику підприємства та проаналізувати маркетингове середовище його функціонування.
- Проаналізувати та оцінити ефективність брендингу на підприємстві.
- Обґрунтувати напрями підвищення ефективності просування бренду як запоруки подальшого розвитку підприємства.
- Розробити та довести доцільність впровадження заходів з удосконалення брендингу на підприємстві.

Практичне значення отриманих результатів. Результати досліджень можуть бути використані підприємствами для оптимізації стратегії брендингу та покращення сприйняття своєї продукції споживачами, що дозволить збільшити їхню лояльність та збільшити прибутковість бізнесу.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: бренд, брендинг, створення брендом, оцінка ефективності бренду

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1. Теоретична сутність понять «бренду» та «брендингу».....	6
1.2. Процес створення бренду та аналізу брендингу підприємства	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «АРОМАКАВА»	29
2.1. Організаційна характеристика підприємства «AromaKava»	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	32
2.3. Аналіз досягнутого рівня брендингу підприємства «AromaKava» ..	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ «АРОМАКАВА»	45
3.1. Визначення напрямів удосконалення просування бренду «AromaKava»	45
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження заходів з удосконалення бренду	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми. Створення ефективного бренду є однією з головних маркетингових стратегій, яку використовують сучасні підприємства, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку. Багато успішних компаній в світі досягли лідерства у своїй галузі завдяки успішному створенню та розвитку свого бренду. У сучасних умовах, де ключовими факторами успіху підприємств є відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності продуктів та послуг. Тому, дослідження ролі брендингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Д. Аакер, С.Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, зробили значний науковий внесок у дослідження теоретичних та практичних проблем формування та розвитку бренду. Однак, необхідно продовжувати дослідження в галузі брендингу, а саме визначення сутності, функцій та класифікації брендів, а також розроблення та реалізація ефективних стратегій їх розвитку. Крім того, дослідження впливу брендів на фінансові результати та управління підприємствами є надзвичайно важливим. Науково-практична база є результатом досліджень в галузі брендингу та є важливим інструментом для підтримки ефективного управління брендами та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Для досягнення успіху на ринку, підприємства повинні не тільки створювати сильні бренди, але й вміти ефективно управляти ними в умовах змінюваного ринкового середовища.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичного підґрунтя та практичних рекомендацій, що дають можливість підвищити ефективність брендингу в маркетинговій діяльності підприємства. На основі цих засад можна розробити практичні рекомендації, які спрямовані на

вдосконалення бренду та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- Поглибити розуміння теоретичної суті понять «бренду» та «брендингу» в маркетинговій діяльності підприємств.
- З'ясувати склад і послідовність процесу створення бренду та управління ним на підприємстві.
- Провести організаційно-економічну характеристику підприємства та проаналізувати маркетингове середовище його функціонування.
- Проаналізувати та оцінити ефективність брендингу на підприємстві.
- Обґрунтувати напрями підвищення ефективності просування бренду як запоруки подальшого розвитку підприємства.
- Розробити та довести доцільність впровадження заходів з удосконалення брендингу на підприємстві.

Об'єкт дослідження – це процеси формування та розвитку брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.

Предмет дослідження – це теоретичні, методичні та практичні аспекти брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.

Методи дослідження. Основу методології дослідження становлять методи наукового узагальнення і систематизації, критичного аналізу та конструктивного аналізу наукової літератури, що стосуються проблеми кваліфікаційної роботи. Методична база дослідження включає методи збору, систематизації та аналізу даних.

Інформаційна база дослідження. Проведене дослідження базується на застосуванні наукових праць, статей тематичного характеру, спеціалізованих ресурсах в Інтернеті, інформації ТОВ «AROMAKAVA».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Результати досліджень можуть бути використані підприємствами для оптимізації стратегії брендингу та покращення сприйняття своєї продукції споживачами, що дозволить збільшити їхню лояльність та збільшити прибутковість бізнесу.

Наукова новизна полягає в узагальненні існуючих методичних підходів до аналізу бренду та його ефективності в діяльності суб'єкта підприємництва в сфері ресторанного бізнесу.

Структура і обсяг роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи 78 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Теоретична сутність понять «бренду» та «брендингу»

Для розуміння теоретичних основ брендингу спочатку пропоную провести аналіз розвитку брендингу в історичному контексті. Розгляд історії брендингу допоможе з'ясувати, як бренди змінювалися з часом та які фактори вплинули на їх розвиток. Розглянемо хронологію розвитку брендингу шляхом вивчення послідовності ключових етапів, які відбувалися в історії розвитку цього явища. На основі опрацьованих матеріалів [13], мною були виділені такі основні етапи у формування брендингу:

Етап 1: Бренд як знак. Цей етап починається з 1900-х років і триває до 1950-х років. На цьому етапі бренд розглядається як знак, який відрізняє продукт одного виробника від продукту іншого. Головною метою бренду на цьому етапі є залучення уваги споживачів і збільшення продажів.

Етап 2: Бренд як ім'я. Цей етап починається в 1960-х роках і триває до 1980-х років. На цьому етапі бренд розглядається як ім'я, яке споживачі пов'язують з якістю продукту. Бренд стає символом певного стилю життя та ідентифікується з різними цінностями та перевагами продукту.

Етап 3: Бренд як особистість. Цей етап починається в 1990-х роках і триває до початку 2000-х років. На цьому етапі бренд стає особистістю, яку споживачі пов'язують зі своїми власними цінностями та ідеями. Бренд виконує функцію ідентифікації, індивідуалізації та самовираження для споживачів.

Етап 4: Бренд як спільнота. Цей етап починається в кінці 2000-х років і триває до сьогодення. На цьому етапі бренд стає спільнотою, в якій споживачі відчують свою приналежність та залученість. Бренд виконує функцію підтримки спільності та соціальної взаємодії між споживачами. Відомим маркетингологом Девідом Аакером була запропонована нова парадигма лідерства бренду, яка, на

відміну від класичної моделі бренд-менеджменту, орієнтована на стратегічний менеджмент, має складну архітектуру, охоплює велику кількість продуктів та ринків, розглядає марочний портфель та пропонує портрет бренду [1].

Брендинг та його роль у сучасному світі залишаються предметом дискусій та обговорень серед авторів та громадськості. У період розвитку школи людських відносин, яка сприяла використанню прийомів управління міжособистісними відносинами, бренд розглядався як механізм диференціювання, стабільності та захисту від підробки продукції. Однак, на сьогоднішній день, визначення понять «бренд» та «брендинг» не є єдиним та однозначним. Деякі автори зосереджуються на економічних аспектах, інші – на психологічних відносинах між споживачами та брендом, тоді як деякі вважають їх суто маркетинговим інструментом. Це створює необхідність в дослідженні та подальшому розвитку теоретичних знань про брендинг та його роль у сучасному світі.

Брендинг є предметом багатьох досліджень, які в свою чергу трактують визначення брендингу на свій лад. Так, наприклад, Девід Огівлі пояснює бренд, як поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання [2]. Однак Ф. Котлер у своєму підручнику дає досить повне визначення брендингу: «Брендинг – це наділення товарів і послуг силою торгової марки... Брендінг включає в себе створення ментальних структур, які допомагають споживачам в отриманні знань про товар або послугу таким чином, щоб полегшити прийняття рішення про покупку, вигідну для компанії» [3].

Сутність понять «бренд» та «брендинг» полягає у створенні та підтримці унікальної ідентичності товарів і послуг, яка робить їх привабливими та розпізнаваними серед споживачів. Бренд може бути сприйнятий як символ, що відображає конкретні цінності, переваги та імідж продукту. Брендінг є процесом створення, розробки та підтримки цього символу.

Branding KaeufferMarken–Kreation пропонує наступне трактування: бренд – це унікальність продукту, товару чи послуги, представлений публічно. Іншими словами, це формула, яка включає всі елементи маркетинг-міксу: просування

товару або послуги, позиціонування, дизайн продукту, особливі вигоди, що надаються продуктом і т.д., а не тільки торговою маркою [4].

У великій економічній енциклопедії для терміну бренд дається наступне визначення. Бренд – це образ марки товару, послуги або компанії, що виділяється споживачем серед конкуруючих марок [16].

Також в новій економічній енциклопедії бренд розглядається як відмінність від торгової марки є неюридичним поняттям, що використовується виробниками товарів і послуг для стимулювання попиту, впливу на переваги споживачів, нематеріальний актив організації, один з інструментів маркетингу, за допомогою якого реалізується сучасна західна філософія орієнтації виробничої діяльності споживача [17].

Багато науковців, які вивчають маркетинг та брендинг, вважають, що поняття «бренд» та «торгова марка» є взаємозамінними і використовують їх як синоніми. Наприклад, відомий маркетолог та автор книг про брендинг - Кевін Келлер – вважає, що бренд і торгова марка є тотожними поняттями, оскільки обидва вони представляють собою ім'я, термін, знак, символ або комбінацію цих елементів, які використовуються для ідентифікації товару або послуги та розрізнення їх від товарів і послуг конкурентів. Але варто розділяти ці два поняття. Торгова марка – це поняття, що об'єднує споживчі якості товару, його товарний знак, імідж і репутацію. Бренд є маркетинговим поняттям, це відома торгова марка з атрибутами фірми чи товару, які відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню репутації та просуванню товару на ринку. Для того, щоб товарний знак перетворився на бренд, він повинен стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості [12].

У різних аспектах поняття бренду та брендингу, їх сутність може видозмінюватись. Одні з найбільш поширених аспектів включають маркетингову, економічну, психологічну, соціальну та культурну складові.

У маркетинговому аспекті бренд є символом, назвою, торговою маркою, дизайном або комбінацією цих елементів, що використовується для ідентифікації

продукту або послуги та відрізнення його від конкурентів на ринку. Бренд допомагає створити позитивний імідж товару чи послуги, залучає увагу покупців та стимулює їх до покупки. Брендінг, в свою чергу, є процесом створення та підтримання іміджу бренду в очах споживачів, що включає розробку стратегії маркетингу, рекламну кампанію, дизайн продукту та інші маркетингові заходи. Ефективний брендінг допомагає залучити нових клієнтів, підвищити рівень продажів та встановити довгострокові відносини зі споживачами.

У економічному аспекті, брендінг звертається до фінансових показників, таких як вартість бренду, що створюється завдяки впізнаваності та довірі споживачів. Бренд – це ідентифікатор продукту чи послуги, який відрізняє його від продуктів та послуг конкурентів і дозволяє клієнтам легко розпізнавати та згадувати його. У свою чергу, брендінг – це процес створення, розвитку та підтримки бренду. Брендінг допомагає компанії залучати та утримувати клієнтів, збільшувати свою ринкову частку та підвищувати дохід [2].

У економічному аспекті, брендінг також може бути розглянутий як ефективний інструмент для досягнення конкурентної переваги на ринку. Існує багато прикладів компаній, які завдяки вдалому брендінгу змогли зайняти лідерські позиції в своїх сферах. Одним з ключових елементів брендінгу є розвиток брендової еквівалентності, яка відображається у значенні, яке бренд додає до продукту за його функціональними перевагами. Брендова еквівалентність визначається рівнем усвідомленості бренду, лояльністю споживачів, якістю продукту, брендovими асоціаціями та іншими неосяжними активами, що сприяють підвищенню цінності бренду. Крім того, брендінг може відігравати важливу роль у фінансовому успіху компанії, кріплячи її конкурентну перевагу. Сильні бренди часто пов'язані з вищими прибутками, збільшенням лояльності клієнтів та можливістю стягувати преміальні ціни за свої товари або послуги. Це тому, що споживачі часто готові заплатити більше за продукт від відомого та довіреного бренду, ніж за загальноживаний або невідомий продукт [3].

У психологічному аспекті бренд можна визначити як уявлення, яке виникає у споживача про продукт, компанію чи послугу. Брендінг же – це процес

створення, управління та розвитку бренду, який базується на розумінні психології споживача та використанні відповідних маркетингових стратегій. Важливим аспектом брендингу є побудова емоційного зв'язку зі споживачем. Сильний бренд може викликати позитивні емоції, створюючи у споживача відчуття комфорту, довіри та лояльності. Це може відображатися на виборі продукту, що заснований на емоційних переживаннях [2].

При вивченні процесу брендингу, Я. Елвудом було визначено, що його слід сприймати як «трансформацію сигналів від всіх органів чуття до нервових імпульсів, якими формуються в мозку певна символіка, яка обробляється, перетворюється і має певний сенс» [14].

За дослідженнями, проведеними багатьма маркетинговими агенціями, бренди, які зосереджені на емоційному зв'язку зі споживачами, мають кращі показники лояльності та продажів. Це може бути досягнуто за допомогою різних стратегій, таких як створення візуальної ідентичності, використання сильних слоганів та історій, що спонукають до розмірковування. У психологічному плані бренд і брендинг є потужними інструментами відповідної маркетингової стратегії, які допомагають створити емоційний зв'язок зі споживачами та збільшити їх лояльність.

У соціальному аспекті бренд та брендинг відіграють важливу роль у створенні сприятливого сприйняття товарів та послуг від підприємства зі сторони споживачів. Бренд може стати символом певних цінностей, відчуттів, традицій та ідентичності, що дозволяє споживачам відчувати емоційний зв'язок з брендом і відчувати себе частинкою спільноти.

Брендинг в соціальному аспекті може допомогти підприємствам створити позитивний імідж та забезпечити їхню соціальну відповідальність перед споживачами. Це може бути досягнуто шляхом спрямованих на спільноту програм та заходів, таких як благодійність, соціальні проекти та екологічно чисті ініціативи.

Згідно з дослідженням, проведеним Edelman Trust Barometer 2021, понад 60% споживачів вважають, що бренди повинні виступати проти соціальних проблем та виконувати свою соціальну відповідальність. Іншими словами, бренд

може допомогти створити позитивний вплив на соціальне середовище, а також залучити до себе нових споживачів, які співпереживають з брендом. Отже, в соціальному аспекті бренд та брендинг можуть відігравати важливу роль у створенні сприятливого іміджу підприємства, забезпеченні його соціальної відповідальності та позитивного впливу на соціальне середовище [4].

Узагальнюючи отриману інформацію, можна написати єдине поняття брендингу. Брендинг – це процес створення та управління іміджем бренду з метою відрізнення його від конкурентів і підвищення сприйняття його цінності споживачами. Бренд – це ідентифікатор, що має свою унікальну назву, логотип, дизайн, асоціації та історію, які споживачі пов'язують з продуктом чи послугою. Бренд стає важливим інструментом у конкурентному середовищі, де споживачі мають великий вибір і продукти часто схожі за якістю і ціною. Ефективний брендинг допомагає підвищити свідомість про бренд, залучити та утримати клієнтів, створити позитивні асоціації, відбудувати довіру та вірогідність бренду. Успішний бренд веде до збільшення вартості компанії, підвищення прибутку, розширення аудиторії та створення емоційного зв'язку зі споживачами.

На основі всього написаного можна зробити висновок, що брендинг та бренд – це важливі інструменти, які допомагають компаніям будувати свою репутацію та позиціонуватися на ринку. Він є важливою складовою ефективної маркетингової стратегії, яка допомагає компаніям відрізнитися від конкурентів, залучати нових та утримувати старих клієнтів, а також збільшувати свою прибутковість. При розробці стратегії брендингу важливо враховувати багато аспектів, такі як цільова аудиторія, конкурентні переваги, унікальні пропозиції та ідентичність бренду. Компанії повинні вивчати та аналізувати свої цінності та місію, щоб створити бренд, який буде відображати це та надавати ідентифікацію клієнтам. Брендинг також може мати досить вагомий соціальний вплив, особливо, у тому випадку, коли під час розробки стратегії брендингу особливу увагу приділяють соціальній та екологічній відповідальності. Більше того, брендинг може стати ключовим фактором у створенні культури компанії, а також залученні та збереженні талановитих співробітників. Отже, брендинг та бренд – це важливі

елементи в успішній діяльності компаній. Ефективний брендинг допомагає створити конкурентну перевагу, залучити та утримувати клієнтів, збільшити прибутковість та позиціонувати компанію як лідера у своїй галузі.

1.2. Процес створення бренду та аналізу брендингу підприємства

Процес створення та аналізу бренду є одним з найважливіших етапів в маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Бренд створює ідентичність компанії, яка може бути розпізнана та запам'ятована споживачами. Цей ідентифікатор може впливати на відносини з клієнтами, їхню лояльність до компанії та доходи підприємства. Процес створення бренду – це складне завдання, що вимагає від компанії великої уваги до деталей та унікальності, а також відповідальності та часу. Аналіз бренду – це процес визначення сильних та слабких сторін бренду та розуміння, як він сприймається споживачами.

У цьому підрозділі будуть розглянуті процес створення бренду, починаючи з визначення унікальної пропозиції цінності та ключових повідомлень, які відрізнять його від конкурентів, і закінчуючи впровадженням бренду на ринку та його ефективним просуванням. А також кроки, необхідні для розробки стратегії бренду, включаючи визначення цільової аудиторії, проведення аналізу конкурентів та створення ідентичності бренду, такої як назва, логотип, та слогани. Та інструменти для ефективного просування бренду, включаючи рекламу, засоби громадського впливу та контент-маркетинг.

Процес створення бренду є складною та важливою задачею, яка вимагає від компанії глибокого розуміння своїх цілей, цільової аудиторії та ринкових умов. Для того, щоб створити успішний та запам'ятовуваний бренд, необхідно виконати ряд певних етапів. Мною були виділені основні етапи:

1. Визначення унікальної цінності бренду:

- Аналіз ринку та конкурентів. Це важливий етап розробки стратегії бренду. Цей етап допомагає зрозуміти, як бренд може привернути увагу своєї цільової аудиторії та виділитися серед конкурентів. На цьому етапі необхідно

провести дослідження ринку, включаючи огляд товарів та послуг, які пропонують конкуренти. Важливо визначити, яким чином бренд може відрізнитися від інших гравців на ринку та яка саме цінність він пропонує своїм клієнтам. Крім того, необхідно вивчити конкурентний ландшафт та визначити, які бренди є найбільшими конкурентами, як вони сприймаються на ринку, якими є їхні цінності та як вони комунікуються зі своєю аудиторією. Для проведення аналізу ринку та конкурентів можна використовувати різні методи, такі як SWOT-аналіз, аналіз потреб цільової аудиторії, аналіз цінностей конкурентів тощо. Отримані результати дослідження допоможуть сформулювати стратегію бренду, визначити його унікальність та переваги над конкурентами[25].

- Визначення унікальної цінності бренду (Unique Value Proposition, UVP) – один з найважливіших етапів у розробці стратегії бренду. UVP визначає, чому саме ваш бренд виокремлюється на ринку, яка його унікальна пропозиція цінності та як він вирішує проблему своїх клієнтів. Для розробки UVP необхідно проаналізувати цільову аудиторію та її потреби, вивчити конкурентів та їхні унікальні пропозиції цінності. Зробивши аналіз, можна знайти те місце на ринку, яке є вільним та вимагає певної унікальної пропозиції цінності. Унікальна пропозиція цінності має бути сформульована коротко та лаконічно, щоб було легко запам'ятати та передавати іншим. Наприклад, «Найбільша мережа піцерій з доставкою в день замовлення», або «Ексклюзивні та натуральні інгредієнти для випічки». UVP повинна бути визначена перед розробкою ідентичності бренду, оскільки її використовують як основу для формулювання місії, візії, повідомлень та комунікаційного плану бренду. Навіть після запуску бренду, UVP може бути оновлена для відображення змін на ринку та потреб клієнтів.

- Формулювання позиціонування бренду передбачає визначення місця, яке бренд займе в уявленні цільової аудиторії на ринку. Позиціонування бренду визначається на основі унікальної цінності бренду (UVP), яка вже була визначена на попередньому етапі. На етапі формулювання позиціонування, компанія визначає, як саме вона бажає бути сприйнятою цільовою аудиторією.

Позиціонування може бути спрямоване на конкретні параметри, такі як ціна, якість, інноваційність, дизайн тощо. Крім того, визначається, як саме бренд буде порівнюватися з конкурентами, тобто які його переваги відносно них. Ці переваги повинні бути привабливими для цільової аудиторії та повинні відображатися у позиціонуванні бренду. В результаті формулювання позиціонування, компанія отримує чітке розуміння свого місця на ринку та того, як саме її бренд має сприйматися цільовою аудиторією. Це допомагає в розвитку ефективної стратегії маркетингу та комунікації бренду.

2. Розробка місії та візії бренду:

- Визначення місії (чому існує бренд) та візії (якої майбутньої картини світу бренд прагне досягти). Місія та візія допомагають зосередитися на цілях та орієнтувати всіх учасників процесу розробки бренду на спільних цілях. Місія бренду - це коротке формулювання того, чому існує бренд і які цінності він пропонує своїм клієнтам та споживачам. Це повинно бути щось більш значуще, ніж просто продаж продукту або послуги. Місія бренду повинна відображати його цінності та місце в суспільстві. Візія бренду - це більш довгострокова перспектива, яка визначає, якої картини світу бренд прагне досягти. Візія має бути чіткою, конкретною та мотивуючою, щоб зберігати усіх учасників робочого процесу на одній хвилі. Для формулювання місії та візії бренду необхідно звернутися до ключових цінностей, які бренд пропонує своїм клієнтам та визначити, як вони пов'язані з місією та візією бренду. При цьому, місія та візія повинні бути зрозумілі та привабливі для потенційних клієнтів та споживачів. У процесі розробки місії та візії бренду можуть бути використані такі методи як SWOT-аналіз, опитування цільової аудиторії та фокус-групи, а також експертні оцінки. Крім того, корисно звернутися до прикладів місій та візій відомих брендів, щоб отримати ідеї.

- Формулювання цінностей бренду. Формулювання цінностей бренду передбачає аналіз потреб та бажань цільової аудиторії, а також визначення тих аспектів продукту чи послуги, які є найбільш значущими для споживачів. Зазвичай цінності бренду відображають його місію та візію, тобто те, чого

прагне досягти бренд і як він бачить свій внесок у світ. Формулювання цінностей бренду може відбуватися у формі певних слоганів, які підкреслюють унікальність бренду та його цінності. Також це може бути візуально відображене у логотипі та інших елементах брендингу, що створюють асоціації зі значущими цінностями бренду. У підсумку, формулювання цінностей бренду допомагає створити чітке розуміння того, що представляє бренд, та знайти спільну мову зі своїми споживачами. Це важливий етап в розробці стратегії бренду, який може допомогти залучити нових клієнтів та підтримати лояльність існуючих.

3. Визначення цільової аудиторії:

- **Сегментація аудиторії.** Сегментація аудиторії – це процес поділу ринку на окремі групи людей або компаній зі спільними потребами та характеристиками, щоб пізніше звернути на них увагу з метою максимізації ефективності маркетингових зусиль. Для ефективного розроблення стратегії бренду необхідно чітко визначити цільову аудиторію, яка є ключовим елементом будь-якого успішного бізнесу. Сегментація аудиторії допомагає визначити, хто саме ці люди, які їх характеристики та які їх потреби, щоб розробити продукт або послугу, яка відповідає їх потребам та вимогам. Для сегментації аудиторії використовуються різні критерії, такі як вік, стать, дохід, освіта, професійні інтереси, географічне положення тощо. Після того, як ринок був розділений на групи за певними критеріями, можна далі досліджувати кожен сегмент, щоб визначити його потреби та вимоги. Важливо пам'ятати, що сегментація аудиторії - це процес, який може змінюватись з часом, залежно від розвитку ринку та зміни потреб споживачів. Тому регулярне вивчення аудиторії та її потреб є ключовим елементом стратегії бренду[18].

- **Визначення основних характеристик та потреб цільової аудиторії.** Визначення основних характеристик та потреб цільової аудиторії - це важливий етап в створенні бренду, який дозволяє детально вивчити потенційних споживачів продукту або послуги. Цей етап передбачає аналіз та збір інформації про цільову аудиторію з метою визначення її основних характеристик, таких як

вік, стать, соціальний статус, освіта, доход, місце проживання та інші. Крім того, на етапі визначення основних характеристик та потреб цільової аудиторії, необхідно дослідити її потреби та проблеми, щоб зрозуміти, яким чином продукт або послуга можуть її задовольнити. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається зі студентів, то можна визначити їхні головні потреби - це дешеві та якісні продукти, зручність у використанні, доступність та інші. Для збору інформації про цільову аудиторію можна використовувати різні методи, такі як соціологічні опитування, фокус-групи, аналіз статистичних даних, маркетингові дослідження та інші. Отримані дані необхідно детально проаналізувати та використати для подальшого розроблення стратегії бренду, яка повинна бути спрямована на задоволення потреб та очікувань цільової аудиторії.

4. Розробка ідентичності бренду:

- Визначення імені бренду. Визначення імені бренду є одним з ключових етапів розробки стратегії бренду. Ім'я бренду повинно відображати його характер та унікальність, бути запам'ятовуваним та легко вимовлятися. Для вибору імені бренду можна використовувати різноманітні підходи, такі як абстрактні назви, географічні назви, імена засновників або давні легенди. При виборі імені бренду необхідно також враховувати те, що це ім'я буде використовуватись у всіх комунікаціях зі споживачами та потенційними клієнтами. Тому ім'я повинно бути простим та легко згадуватися. Крім того, вибір імені повинен відповідати цінностям та місії бренду, а також бути унікальним, щоб не створювати плутанини з іншими брендами на ринку. Наприклад, бренд Nike отримав своє ім'я за іменем грецької богині перемоги Нікі, що відображає його спрямованість на перемогу та досягнення. Компанія Apple вибрала таке ім'я, щоб відображати її інноваційний та технологічний підхід до продуктів.

- Розробка логотипу. Етап розробки логотипу є важливою складовою процесу створення бренду, оскільки логотип є головним візуальним елементом, що ідентифікує бренд та допомагає його відрізнити від конкурентів. Розробка логотипу зазвичай відбувається на пізніших етапах створення бренду, після визначення його місії, цінностей, позиціонування та імені. Під час розробки

логотипу важливо врахувати особливості бренду, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Логотип повинен бути простим, легко читабельним, легко запам'ятовуватися та відрізнятися від конкурентів. Також варто врахувати кольорову гаму та типографіку, щоб логотип максимально відображав характеристики та цінності бренду. Для розробки логотипу можна звернутися до професійних дизайнерів або використовувати онлайн-інструменти для створення логотипів. Важливо також враховувати можливість використання логотипу на різних носіях, таких як веб-сайт, друковані матеріали, рекламні банери та інші. Успішний логотип повинен викликати емоції та асоціації, пов'язані з брендом, та допомагати встановлювати зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією.

- **Вибір кольорової палітри та шрифтів.** Вибір кольорової палітри та шрифтів є важливим етапом розробки ідентичності бренду. Кольори та шрифти впливають на емоційну сприйнятливість бренду та допомагають створити його унікальний стиль. При виборі кольорів та шрифтів потрібно враховувати характеристики цільової аудиторії та повідомлення, яке має бути передане. Кольори можуть мати психологічний вплив на споживачів, тому їх вибір потрібно обґрунтувати. Наприклад, червоний колір часто пов'язується з енергією та палкістю, жовтий - з оптимізмом та радістю, синій - з довірою та надійністю, зелений - з природою та стабільністю. Окрім цього, потрібно враховувати кольорові схеми конкурентів та вибрати унікальні кольори, які допоможуть бренду виділитися на ринку. Шрифти також мають вплив на сприйнятливість бренду. Шрифти можуть бути серифні, безсерифні, курсивні, жирні та інші. Вибір шрифту повинен відповідати характеру бренду та його повідомленню, а також бути легко читабельним для цільової аудиторії. Після вибору кольорів та шрифтів розробляється стиль оформлення бренду, який може включати в себе графічні елементи, дизайн листівок, фірмовий бланк та інші рекламні матеріали. Важливо забезпечити єдність стилю на всіх матеріалах, що стосуються бренду, для створення чіткого та запам'ятовуваного образу бренду в свідомості покупців.

- **Створення стильового посібника бренду.** Створення стильового посібника бренду - це важливий етап розробки бренду, який допомагає

забезпечити єдність і стійкість бренду у всіх його виявах. Стильовий посібник бренду (brand style guide) - це документ, який містить інформацію про стиль бренду, його візуальне та вербальне вираження, а також правила використання його елементів.

5. Розробка стратегії комунікації:

- **Визначення цілей комунікації.** Визначення цілей комунікації є одним із ключових етапів розробки стратегії бренду. На цьому етапі визначаються основні цілі, які бренд прагне досягти за допомогою своєї комунікації з цільовою аудиторією. Ці цілі повинні бути конкретними, міркуваними та відповідати загальній стратегії розвитку бренду. Наприклад, цілі комунікації можуть бути пов'язані з підвищенням усвідомлення бренду серед цільової аудиторії, підвищенням продажів, залученням нових клієнтів або підвищенням лояльності поточних клієнтів. Крім того, на цьому етапі важливо визначити, які цілі комунікації є основними, а які – додатковими, та призначити пріоритетність кожній з них. Визначення цілей комунікації є важливим етапом, оскільки від нього залежить вибір ефективних каналів комунікації та стратегій їх використання. Крім того, від цього етапу залежить формування повідомлення, яке бренд буде передавати своїй аудиторії, та створення тону та стилю комунікації, які будуть використовуватися у всіх маркетингових матеріалах.

- **Визначення цільової аудиторії комунікацій.** Визначення цільової аудиторії комунікацій - це процес ідентифікації групи людей, які є найбільш імовірними споживачами продукту чи послуги, яку пропонує бренд. Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом в розробці стратегії комунікації бренду, оскільки на основі цієї інформації будується весь план комунікаційної стратегії. Для визначення цільової аудиторії необхідно зібрати та проаналізувати інформацію про характеристики потенційних споживачів, включаючи такі дані, як вік, стать, освіта, дохід, місце проживання, інтереси та звички. Також важливо враховувати особливості ринку та конкурентів, оскільки це дозволить виявити ніші в ринку та спрямувати зусилля на ті групи споживачів, які найбільш зацікавлені у продукті чи послугі. На основі отриманих даних можна

сформулювати портрет цільової аудиторії та визначити її потреби, що є основою для розробки зручного та привабливого засобу комунікації з потенційними споживачами. Для досягнення успіху в ринкових змаганнях, необхідно мати чітке уявлення про те, кому адресована продукція, тому визначення цільової аудиторії є ключовим етапом в розробці комунікаційної стратегії бренду.

- Вибір каналів комунікації. Вибір каналів комунікації є одним з ключових етапів розробки стратегії комунікації бренду. Під час цього етапу важливо визначити, які канали комунікації будуть використовуватися для залучення та спілкування з цільовою аудиторією. Канали комунікації можуть бути різними в залежності від багатьох чинників, включаючи цільову аудиторію, мету комунікації, бюджет та ресурси. Деякі з популярних каналів комунікації, які можуть використовуватися при створенні стратегії комунікації бренду, включають[19]:

- Соціальні медіа: використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, для створення контенту та залучення цільової аудиторії.
- Реклама: використання різних видів реклами, таких як рекламні банери, рекламні оголошення у соціальних мережах та на сайтах партнерів, реклама в друкованих виданнях тощо.
- PR: використання публічних відносин, наприклад, участь у заходах та конференціях, випуск прес-релізів, організація інтерв'ю з представниками ЗМІ.
- Інтернет-маркетинг: використання різних методів інтернет-маркетингу, таких як електронна пошта, контент-маркетинг, SEO та PPC-реклама.
- Офлайн-маркетинг: використання традиційних методів маркетингу, таких як реклама на телебаченні та радіо, прямий маркетинг, зовнішня реклама тощо.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним із найефективніших способів привернення та залучення більшої кількості споживачів, проте залишається досить новим поняттям, а також

характеризується постійними та динамічними змінами, тому варто дослідити особливості та тенденції розвитку маркетингу соціальних мереж, їх завдання, переваги, недоліки та можливість застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств[15].

При виборі каналів комунікації важливо враховувати ряд факторів. Перш за все, слід визначити, яку цільову аудиторію ми хочемо досягти та який з її каналів споживання інформації ми хочемо використовувати. Наприклад, якщо ми спрямовуємось на молодих людей, то можемо активно використовувати соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok або Snapchat. Якщо наша цільова аудиторія - середній вік, то ми можемо зосередитись на рекламі у телебаченні, радіо та пресі. Також варто враховувати бюджет, який ми можемо витратити на комунікацію з аудиторією. Для малого бюджету можна використовувати менш коштовні способи, такі як email-розсилки, афіші або рекламу на місцях продажу. Якщо ж у нас є значний бюджет, то можна зосередитись на рекламі у великих медіа та використовувати такі інструменти як телебачення, радіо, зовнішня реклама або інтернет-реклама. Також слід враховувати характеристики товару або послуги та специфіку цільової аудиторії. Наприклад, якщо ми пропонуємо товар, що вимагає більш детального пояснення, то можна використовувати прямий маркетинг, такий як email-розсилки або телефонні дзвінки, або організувати івенти та презентації. Загалом, вибір каналів комунікації повинен базуватися на тих каналах, які найбільш ефективно допоможуть досягти поставлених цілей і залучити цільову аудиторію. При цьому не слід забувати про потреби та поведінку цільової аудиторії, а також про те, як вона сприймає той чи інший канал комунікації. Варто також враховувати фінансові можливості компанії, оскільки вибір певних каналів може вимагати значних витрат на рекламу та маркетинг.

- Створення календаря комунікаційних заходів. Створення календаря комунікаційних заходів - це етап, на якому визначається план комунікаційних заходів, що будуть використовуватися для просування бренду. Календар містить дати проведення заходів та їх характеристики, такі як тип заходу, цільова

аудиторія, канали комунікації та повідомлення. При створенні календаря комунікаційних заходів слід враховувати цілі і стратегію бренду, а також потреби та інтереси цільової аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія активна в соціальних мережах, то слід розглянути можливості для проведення онлайн-заходів або реклами у соціальних мережах. Календар комунікаційних заходів допомагає забезпечити планування та розподіл бюджету на маркетингові заходи протягом року. Він також допомагає забезпечити координацію між різними комунікаційними каналами, а також виключає подвійну роботу та неефективне використання ресурсів.

- Вимірювання ефективності комунікацій. Вимірювання ефективності комунікацій є важливим етапом в розробці стратегії бренду, оскільки дозволяє оцінити, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі та які результати були отримані. Цей етап включає в себе збір та аналіз даних, визначення ключових показників ефективності (KPI) та порівняння результатів зі зазначеними KPI. Для вимірювання ефективності комунікацій можна використовувати різні методи, такі як опитування аудиторії, аналіз відгуків клієнтів, вимірювання кількості та якості лідів, моніторинг впливу реклами на продажі тощо. Важливо визначити, які саме KPI будуть використовуватись, враховуючи конкретні цілі та завдання стратегії комунікацій. Після отримання результатів вимірювання ефективності необхідно провести аналіз та зробити висновки про те, наскільки успішно була реалізована стратегія комунікацій та які можливості є для поліпшення. Важливо враховувати, що вимірювання ефективності комунікацій є неперервним процесом, який допомагає забезпечити постійне вдосконалення стратегії бренду та досягнення більш високих результатів.

Кожен етап включає ряд дій та процесів, які допомагають створити ефективну стратегію бренду. Важливо ретельно продумувати кожен крок та звертати увагу на деталі, щоб створити бренд, який буде успішним та знайомим багатьом людям.

Після створення бренду необхідно проводити його аналіз з метою визначення ефективності стратегій та заходів, вжитих під час створення бренду. Аналіз бренду

є важливим етапом у життєвому циклі бренду, який дозволяє оцінити ефективність брендингових стратегій та визначити напрямки подальшого розвитку. Оцінка бренду допомагає компанії зрозуміти, як її бренд сприймається на ринку, визначити переваги та недоліки свого бренду порівняно з конкурентами, знайти нові можливості для збільшення своєї частки на ринку та збільшення лояльності споживачів. Для проведення аналізу бренду необхідно зібрати та проаналізувати велику кількість даних про бренд. Таким чином, компанії потрібно використовувати різноманітні інструменти моніторингу та аналізу даних про свій бренд та конкурентів. Наприклад, моніторинг соціальних мереж, аналіз показників продажів, проведення досліджень серед споживачів, опитування клієнтів тощо. Процес аналізу бренду може бути дуже складним та часом специфічним для кожної компанії та бренду, оскільки кожен бренд має свої особливості та унікальні характеристики. Однак, в цьому підрозділі будуть розглянуті загальні методи та інструменти, які можна використовувати для аналізу бренду, щоб допомогти компаніям зрозуміти, як їхні бренди сприймаються на ринку.

Моніторинг та аналіз даних про бренд є одним з ключових етапів аналізу бренду, що передбачає систематичне збирання та аналіз інформації про бренд з різних джерел. Цей етап включає в себе вивчення даних про історію бренду, його цінності, місію та візію, цільову аудиторію, позиціонування на ринку та конкурентів, а також результати попередніх маркетингових кампаній та досліджень.

Для моніторингу та аналізу даних про бренд можуть використовуватися різноманітні інструменти та методи, такі як соціальні мережі, опитування споживачів, фокус-групи, інтерв'ю зі споживачами та експертами, аналіз відгуків та рецензій в Інтернеті, моніторинг новин та змін в галузі, а також внутрішній аналіз даних компанії. Моніторинг та аналіз даних про бренд дозволяє збирати актуальну інформацію про сприйняття бренду споживачами та оцінювати ефективність маркетингових стратегій, що дозволяє внести корективи та оптимізувати стратегію бренду для досягнення кращих результатів на ринку.

Ще один етап представляє собою визначення сильних та слабких сторін бренду – це процес оцінки та аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на успішність бренду. Для визначення сильних та слабких сторін бренду можна провести SWOT-аналіз (оцінити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища бренду та можливості та загрози зовнішнього середовища), а також провести аналіз конкурентів. Оцінка внутрішніх факторів повинна включати такі аспекти, як сильні та слабкі сторони бренду в продукті або послугі, ресурсах компанії, її ринковій позиції, маркетингових стратегіях, логістичному та виробничому процесах. Оцінка зовнішніх факторів, зокрема, повинна включати можливості та загрози на ринку, відносини з конкурентами та клієнтами, технологічні та економічні тенденції, політичні та правові фактори, а також соціальні тенденції. В результаті оцінки всіх внутрішніх та зовнішніх факторів можна визначити сильні та слабкі сторони бренду. Далі, на основі цієї інформації, можна розробити план дій для покращення сильних сторін бренду та вирішення проблем слабких сторін.

Також до цього переліку слід додати аналіз взаємодії зі споживачами та ступінь лояльності до бренду, що полягає в дослідженні співвідношення бренду та його цільової аудиторії. На цьому етапі зазвичай проводяться такі дослідження, як:

- дослідження ступеня задоволення клієнтів – це може бути опитування або інший метод, за допомогою якого вивчають, наскільки задоволені споживачі продуктами/послугами, що пропонує бренд, а також які саме аспекти їм подобаються і які є проблемними.
- дослідження уваги до бренду – це дослідження зорової та звукової витримки бренду, а також уваги, яку звертають споживачі до реклами та інших маркетингових матеріалів.
- дослідження лояльності споживачів – це вивчення ступеня відчуття лояльності та відданості споживачів до бренду, яка зазвичай відображається в їх поведінці та рекомендаціях іншим користувачам.

- дослідження сприйняття бренду – це дослідження, яке дозволяє вивчити, як бренд сприймається споживачами, які асоціації вони мають з брендом, яка є його репутація тощо.

За результатами таких досліджень можна зробити висновки про те, які зміни необхідно внести у стратегію бренду, щоб покращити взаємодію зі споживачами та збільшити ступінь їх лояльності до бренду.

Після проведення аналізу бренду та взаємодії зі споживачами, можуть бути виявлені деякі проблемні аспекти, що потребують корекції. На цьому етапі розробляються стратегії для покращення показників бренду та забезпечення вищого рівня лояльності споживачів. Оптимізація стратегії бренду може включати в себе такі кроки, як зміна комунікаційної стратегії, зміна цінової політики, вдосконалення продукту або послуги, підвищення якості обслуговування клієнтів, розвиток нових каналів збуту тощо. Також на цьому етапі може бути необхідним внесення коректив до маркетингових стратегій бренду, зокрема, у випадку зміни поведінки споживачів, зміни технологій, розширення конкурентного середовища тощо. Крім того, після внесення коректив до стратегії бренду, проводиться моніторинг та аналіз ефективності нових заходів, що дозволяє оцінити їх вплив на бренд та визначити подальші кроки для покращення показників.

Для аналізу даних про бренд можуть використовуватися різноманітні інструменти та методи, зокрема:

Опитування споживачів – це один з найбільш ефективних способів дізнатися про сприйняття бренду і його продуктів споживачами. Опитування можуть бути проведені як онлайн, так і офлайн, і містити питання про різні аспекти бренду, від іміджу до якості продукту.

Соціальні медіа – це потужний інструмент для моніторингу реакції споживачів на бренд. Аналіз коментарів, лайків та репостів може дати багато інформації про те, як споживачі сприймають бренд, що їм подобається, а що ні.

Веб-аналітика – дослідження показників сайту бренду, таких як кількість відвідувачів, трафік, конверсії та інші, може допомогти оцінити ефективність маркетингових кампаній та рекламних зусиль.

Аналіз продажів – дослідження динаміки продажів та показників доходу бренду дозволяє оцінити ефективність маркетингових кампаній та рекламних зусиль.

Моніторинг згадок – це процес відстеження згадок про бренд в ЗМІ, на форумах, в соціальних медіа та інших джерелах. Цей інструмент допомагає бренду контролювати свій імідж і реагувати на негативні згадки.

Дослідження конкурентів – вивчення конкурентів дозволяє визначити їхні переваги та недоліки, знайти ніші для розвитку бренду та оцінити своє місце в ринковому середовищі.

Метод SWOT – аналіз SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бренду, а також знайти можливості та загрози на ринку. Цей метод дозволяє зібрати і систематизувати інформацію про внутрішні й зовнішні фактори, що впливають на бренд [26].

Ці інструменти та методи можуть бути використані як окремо, так і в комбінації, залежно від поставлених завдань та обсягу дослідження. Результатом моніторингу та аналізу даних про бренд може стати виявлення проблем та слабких місць бренду, розробка рекомендацій щодо покращення стратегії маркетингу та позиціонування бренду, а також виявлення нових можливостей для його розвитку.

Аналіз бренду є важливим етапом в маркетинговій стратегії підприємства. Він дозволяє отримати повну інформацію про бренд, його сильні та слабкі сторони, конкурентний стан на ринку та взаємодію зі споживачами. На основі отриманих даних можна оптимізувати стратегію бренду та внести корективи, щоб покращити його ефективність та збільшити лояльність споживачів. Процес аналізу бренду потребує використання різноманітних методів та інструментів, які дозволяють зібрати та обробити великий обсяг інформації. Це допомагає підприємствам зробити обґрунтовані рішення щодо розвитку та позиціонування бренду на ринку[27].

Як впливає правильне дотримання усіх етапів створення та аналізу бренду, можна розглянути на прикладі реальних компаній.

Один із неуспішних прикладів створення та аналізу бренду можна розглянути на прикладі компанії Kodak. Kodak була заснована у 1888 році і була однією з провідних компаній в галузі фотографії на протязі багатьох років. Однак, в 2012 році компанія була змушена оголосити банкрутство через те, що не змогла адаптуватися до швидко змінюючогося ринку і втратила конкурентну перевагу. Один з основних чинників неуспіху Kodak полягав у тому, що компанія не змогла вчасно реагувати на зміни в галузі фотографії, а саме на перехід від плівки до цифрової фотографії. Замість того, щоб інвестувати в нові технології, Kodak продовжувала концентруватися на плівці і забувала про свої інноваційні корені. Як результат, Kodak втратила свою конкурентну перевагу, а конкуренти, які були готові інвестувати в цифрові технології, вийшли на лідерські позиції на ринку. Інший чинник, який сприяв неуспіху Kodak, полягав у тому, що компанія занадто довго сподівалася на своє ім'я та брендову репутацію, і не звертала достатньо уваги на потреби та вимоги своїх споживачів. Kodak не змогла адаптуватися до змін в способах споживання фотографії, таких як використання цифрових камер на мобільних пристроях та онлайн-сервіси для обробки та ділінгу з фотографіями[28].

Отже, неуспіх Kodak був результатом нездатності компанії адаптуватися до змін на ринку та забезпечення потреб своїх споживачів у цифровій ері. Компанія продовжувала вірити у власну традиційну продукцію - плівку та фотопапір, і не вкладала достатньо зусиль у розвиток цифрової фотографії, яка стала все більш популярною серед споживачів. Крім того, Kodak не зміг адекватно відреагувати на конкуренцію на ринку цифрової фотографії, зокрема від компаній Sony та Canon. Вони запропонували більш зручні та доступні цифрові камери, які могли замінити традиційні фотоапарати та плівку. Також, Kodak не був успішним у розвитку свого бренду та створенні сильної ідентичності для своєї продукції. Незважаючи на те, що бренд Kodak був дуже відомим та відомий як лідер на ринку фотографічної продукції, компанія не змогла вистояти перед конкуренцією на ринку цифрової фотографії та не змогла зробити свій бренд привабливим для споживачів в цифровій ері. У цілому, Kodak є прикладом того, як невдале керівництво та

нездатність адаптуватися до змін на ринку можуть призвести до неуспіху компанії та втрати позицій на ринку.[10]

Один з успішних прикладів створення та розвитку бренду - компанія Apple. Заснована у 1976 році, компанія Apple спочатку пропонувала персональні комп'ютери, а згодом розширила свій асортимент на музичні програвачі, телефони, планшети та іншу електроніку, були включені до програми обміну, що дозволяло покупцям отримати знижку на новий пристрій, якщо вони повертали старий. Ще одним успішним кроком Apple була відмова від традиційної моделі продажів, коли нові пристрої випускаються кожні кілька років. Apple розробляє свої продукти з тим, щоб вони були легко оновлюваними і підтримувалися протягом тривалого часу, що дає можливість продавати нові версії пристроїв щорічно. Цей підхід дозволяє Apple підтримувати високий рівень відданості своїх клієнтів та створювати додаткові доходи з продажу нових продуктів. В цілому, успіх Apple полягає в їхньому здатності розуміти потреби своїх клієнтів та постійно вдосконалювати свої продукти та послуги відповідно до цих потреб. Також важливою складовою успіху є інноваційність та готовність ризикувати, що дозволяє компанії бути лідером на ринку технологій [11].

У результаті дослідження параграфів «Сутність понять бренду та брендингу» та «Процес створення та аналізу бренду підприємства» можна зробити висновок, що бренд та брендинг є надзвичайно важливими елементами успіху будь-якого бізнесу. Бренд створює ідентичність та імідж компанії в очах споживачів, дозволяючи відрізнити її від конкурентів та збільшити віруючість споживачів у продукт. Брендинг же - це комплексний підхід до створення та управління брендом, що включає в себе планування, розробку та реалізацію стратегії з метою створення та збереження позицій компанії на ринку.

Процес створення бренду включає в себе ретельне дослідження ринку, конкурентів, потреб споживачів, а також унікальних характеристик компанії та її продуктів. Далі, створення бренду включає розробку назви, логотипу, слогану, дизайну та візуальної ідентичності компанії. Навіть після успішного створення бренду, процес брендингу не закінчується. Управління брендом включає в себе

постійний аналіз ринку та конкурентів, а також зміни в потребах споживачів. Компанії повинні використовувати стратегії брендингу, які дозволяють їм зберігати та зміцнювати свої позиції на ринку та збільшувати лояльність своїх споживачів.

Після створення бренду необхідно розробити стратегію його просування на ринку, що включає в себе рекламу, маркетингові кампанії, спонсорські заходи та інші методи просування. При цьому важливо враховувати цільову аудиторію та її потреби, а також конкурентний середовище.

Після створення бренду необхідно розробити стратегію його просування на ринку, що включає в себе рекламу, маркетингові кампанії, спонсорські заходи та інші методи просування. При цьому важливо враховувати цільову аудиторію та її потреби, а також конкурентний середовище. Після створення та просування бренду необхідно постійно аналізувати його ефективність та реакцію споживачів на нього. Це дозволяє коригувати стратегію брендингу та зберігати позиції компанії на ринку. Аналіз ефективності брендингу може включати оцінку рівня узнаваності бренду, лояльності споживачів, ефективності маркетингових кампаній та реклами, конкурентної позиції та інших показників.

Отже, успішний бренд та ефективний процес брендингу можуть стати ключем до успіху підприємства. Це може допомогти збільшити свідомість про бренд, привернути нових клієнтів, збільшити продажі та зберегти лояльність своїх старих клієнтів. Отже, варто приділяти належну увагу розробці та управлінню брендом, як одній з ключових складових успіху будь-якого бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «AROMAKAVA»

2.1. Організаційна характеристика підприємства «AromaKava»

«AromaKava» - найбільша українська мережа кав'ярень, заснована у 2013 році. Кав'ярні розташовані у понад 45 містах України. Компанія пропонує широкий вибір кавових напоїв, десертів, сендвічів та інших закусок. Одним з головних пріоритетів компанії «AromaKava» є створення затишної атмосфери для клієнтів у її кав'ярнях, зокрема шляхом використання приємного дизайну та приємної музики. Крім того, компанія займається соціальною відповідальністю, підтримуючи різні благодійні ініціативи та проекти у галузі охорони здоров'я, освіти та захисту навколишнього середовища. Мережа кав'ярень «AromaKava» є популярною серед молоді та людей, які цінують якість та затишок, тому її заклади часто відвідують як для відпочинку, так і для роботи чи зустрічей з друзями і колегами.

Компанія «AromaKava» товариство з обмеженою відповідальністю з приватною формою власності. Ця форма власності дозволяє їй скористатися спрощеною системою оподаткування та надає виняткове право володіння, користування та розпорядження об'єктами власності. Будучи підприємством з обмеженою відповідальністю, «AromaKava» має юридичну самостійність, а його власники не несуть персональної відповідальності за зобов'язання компанії. Це дає їм певний рівень захисту, що може бути корисним у випадку непередбачуваних ситуаціях, таких як судові розбіжності або борги підприємства. Крім того, така форма власності може бути зручною для здійснення фінансових операцій та залучення інвесторів.

Компанія «Aroma Kava» використовує лінійно-функціональну організаційну структуру (рис.1.1), в якій функціональні підрозділи мають визначену спеціалізацію та можуть віддавати розпорядження підрозділам нижчого рівня у

певних обмежених питаннях. Таке поєднання лінійної та функціональної моделей дозволяє компанії зберігати сталий та ефективний взаємозв'язок між підрозділами.



Рисунок 1.1 – Лінійно-функціональна структура управління компанії «AromaKava»

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації компанії

У кав'ярні «Aroma Kava» використовується демократичний стиль керівництва, де старший бариста делегує частину своїх обов'язків співробітникам та надає їм високий рівень свободи. Головним завданням керівника є вирішення важливих питань, пов'язаних з діяльністю підприємства, тоді як інші працівники займаються рутинною роботою. Цей стиль керівництва може підвищувати мотивацію співробітників та забезпечувати більш ефективну роботу всього колективу.

Компанія застосовує скрипт для обслуговування клієнтів та бонусну систему мотивації робітників, які можуть отримати додаткові бонуси до заробітної плати від 10% до 20% в залежності від їхньої продуктивності, якщо вони дотримуються скрипту та проходять перевірку ревизором. Це дозволяє здійснювати контроль обслуговування та санітарних норм, але не враховує дотримання єдиного стандарту приготування кави та не дозволяє виявити недоліки роботи окремого працівника,

що є недоліком даного підходу. Крім того, компанія має корпоративну культуру, яка включає в себе можливість отримати путівку до Туреччини, Єгипту, корпоративні кав'ярні та тренінги з продажу та навчання технології приготування, а також знижки та безкоштовні обіди для працівників. Завдяки демократичному стилю керівництва та корпоративній культурі компанії, їй вдається враховувати побажання працівників та досягати ефективних результатів, підтримуючи їх емоційний стан.

Компанія «AromaKava» не розкриває деталей щодо свого власного капіталу на даний момент. Однак, відомо, що продаж франшизи кав'ярень є одним з основних джерел доходу компанії, і їх вартість коливається від 9000 до 29000 доларів залежно від типу. З урахуванням того, що «AromaKava» активно розширює свою діяльність по всій Україні та здійснює продаж франшизи, можна зробити висновок, що компанія має достатньо фінансових ресурсів для подальшого розвитку.

Кав'ярня «AromaKava» пропонує унікальні інгредієнти та рецептури для приготування кавових напоїв. Для приготування класичної кави компанія використовує найсучаснішу технологію, яка передбачає проварювання спресованої меленої кави паро-водяною сумішшю при температурі нижче кипіння води та під спеціальним тиском в 15 бар. Цей спосіб дозволяє передати всі корисні речовини, що містяться в кавових зернах та має високі смакові характеристики напою. Компанія використовує каву середньої обсмаження та 2 сорти кави – арабіка та робуста, на вибір споживача представлені 3 типи кави – 100% арабіка та купажі: 60% арабіка, 40% робуста та 90% арабіка, 10% робуста. Зерна кави закупаються з Ефіопії, Перу та Колумбії. Однак, на жаль, відгуки споживачів на сайтах "Tripadvisor" та "Forsquare" свідчать про незадовільну якість кавових напоїв у кав'ярні "AromaKava".

Компанія "AromaKava" має обширний і різноманітний асортимент напоїв та страв, що включає класичні кавові напої (додаток А), авторські рецепти (додаток Б), сезонні пропозиції (додаток В), чаї (додаток Г), десерти, випічку, сендвічі, фірмову продукцію та вагову каву. Серед класичних напоїв, таких як еспreso,

американо, лате та капучіно, компанія "AromaKava" пропонує своїм клієнтам можливість спробувати унікальні смакові комбінації, такі як "лавандова кава", "кава по-віденські", "ред леді", "пінк", "шоколадне печиво" та багато інших. Крім того, компанія регулярно оновлює своє меню залежно від сезону, пропонуючи свіжі та сезонні напої, такі як лимонад або мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку. Безліч вишуканих десертів, таких як чізкейки, еклери, кантучіні, мафіни, печиво тощо, доповнює асортимент компанії. Широкий та різноманітний асортимент компанії "AromaKava" значно перевершує асортимент її конкурентів.

Послуга з продажу кавових напоїв, чаїв та продукції власного виробництва задовольняє не лише фізичну потребу в гарному напої, але й соціальну потребу в місці для відпочинку та спілкування. Ключовим елементом є створення атмосфери європеїзованої молоді, що дозволяє клієнтам відчувати себе частиною модного та культурного середовища.

Кав'ярні «AromaKava» мають єдиний стандарт та відрізняються форматом - можуть бути як експрес-тип "острівки", так і кав'ярні зі входом та власною кухнею. Заклади витримані в єдиному стилі з використанням основних кольорів, таких як світлий та темний коричневий з вкрапленнями корпоративних кольорів помаранчевого та блакитного. Ці характеристики відрізняють «AromaKava» від інших конкурентів та допомагають підтримувати його репутацію як місця зустрічі та проведення дозвілля.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для проведення аудиту маркетингової діяльності підприємства необхідно зібрати та проаналізувати як внутрішню, так і зовнішню інформацію, провести маркетингові дослідження, оцінити конкурентів, зрозуміти потреби споживачів.

Компанія використовує стратегію завищеної ціни, яка полягає в тому, що ціна на продукт є високою, а якість продукту є середньою. Ціна на продукцію є однаковою для всієї України, що дало змогу компанії знизити витрати на етапі

впровадження та розширити свою мережу по всій країні. Проте ціни компанії є надто високими для клієнтів, які проживають у містах з низьким рівнем доходу. Компанія дотримується принципу зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства та ринковою кон'юктурою, тобто ціна на товар компанії має бути узгоджена зі стратегією розвитку підприємства та відповідати цінам конкурентів та запитам споживачів на ринку. «АгромаКава» використовує прямий метод збуту продукції та не використовує посередників для переміщення товару від виробника до споживача.

Мережа кав'ярень докладає особливих зусиль для розвитку комунікаційної політики компанії, що виявляється в активному веденні сторінок у соціальних мережах та на сайті. Крім того, на сайті споживач може знайти багато корисної інформації, такої як меню кав'ярні, новини, контакти для співробітництва та інформацію про відкриті вакансії.

Компанія активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, де розміщує інформацію про свою діяльність, виставки, нові продукти та акції. Фірмовий стиль сторінок в соціальних мережах узгоджується з дизайном кав'ярень та використовується помаранчевий, синій та коричневий кольори, що створюють позитивні асоціації у споживачів.

Компанія підтримує зворотній зв'язок зі споживачами через коментарі під публікаціями, особисті повідомлення та відмітки «АгромаКава» на власних сторінках споживачів з продукцією компанії. Крім того, дописи на сторінці публікуються кожні 2-3 дні, що свідчить про систематичну та промислену роботу над комунікаційними стратегіями компанії.

На досліджуваному підприємстві здійснюється рекламна діяльність, яка включає в себе різноманітні маркетингові інструменти. Зовнішня реклама та поліграфічна продукція, такі як рекламні білборди, листівки та інші матеріали, допомагають залучати нових клієнтів та збільшувати увагу до бренду. Також підприємство використовує промоутерів для залучення уваги клієнтів та проведення акцій, які допомагають збільшити продажі та підвищити свідомість про бренд.

Компанія має власний сайт [6], де споживач може знайти інформацію про програму лояльності та акції, новини компанії, інформація про компанію, є відділ «знайти кав'ярню», де можна подивитись розташування всіх кав'ярень, меню кав'ярень, інформація про каву та її приготування, контактна інформація для зв'язку з компанією та форма зворотного зв'язку для клієнтів(рис.2.1). Крім того, на сайті є блок з партнерами компанії, де представлені логотипи та посилання на інші компанії, які співпрацюють з AromaKava. Також на сайті є можливість підписки на розсилку новин та акцій компанії. В цілому, сайт ТОВ «AromaKava» містить багато інформації про компанію, її продукти та послуги, що може бути корисно для потенційних клієнтів та партнерів.



Рисунок 2.1 – Сайт компанії «AromaKava» [6]

Та з основного сайту можна перейти сторінку «франчайзинг» [7]. Франчайзинг – це форма співпраці, коли один підприємець дозволяє іншому вести бізнес від імені власного бренду. Франчайзер ділиться відомою торговою маркою, а франчайзі її «орендує». Обидва можуть бути як фізичними, так і юридичними особами. Франчайзі платить паушальний внесок (одноразовий вступний платіж) і періодичне роялті (комісію у фіксованій сумі або відсотком від продажів). Натомість франчайзер дозволяє використовувати свою франшизу – відоме ім'я,

бізнес-модель, ноу-хау. Він допомагає франчайзі інструкціями, технологіями, базою контрагентів, необхідним обладнанням, маркетингом тощо[8].

Франчайзинговий ринок надає великі переваги для економіки України. Він може стати початком для розвитку дрібних і спільних підприємств, які займатимуться інноваційною діяльністю. Крім того, доцільним є розвиток франчайзингу у сфері послуг, пов'язаних з обстеженням технологічного обладнання на виробництві, вибором найбільш раціонального методу його заміни, особливо модернізації; суспільно необхідна галузь охорони здоров'я, передусім надання допомоги у зонах екологічних катастроф та при роботі у екстремальних і шкідливих умовах. Тому так важливо зосередитися на прискоренні розвитку франчайзингу[24].

Франчайзинг від «AromaKava» є однією з форм розвитку бізнесу компанії та надає можливість іншим підприємцям відкривати кав'ярні з використанням бренду та концепції «AromaKava». Компанія надає партнерам необхідні знання та підтримку для запуску та ефективного управління кав'ярнями. Всю необхідну інформацію можна знайти на сайті, що має відділи: «Формати франчайзингу», «Наші переваги», «План відкриття», «Історії успіху», «Корисне», «Запитання та відповіді» (рис.2.2).

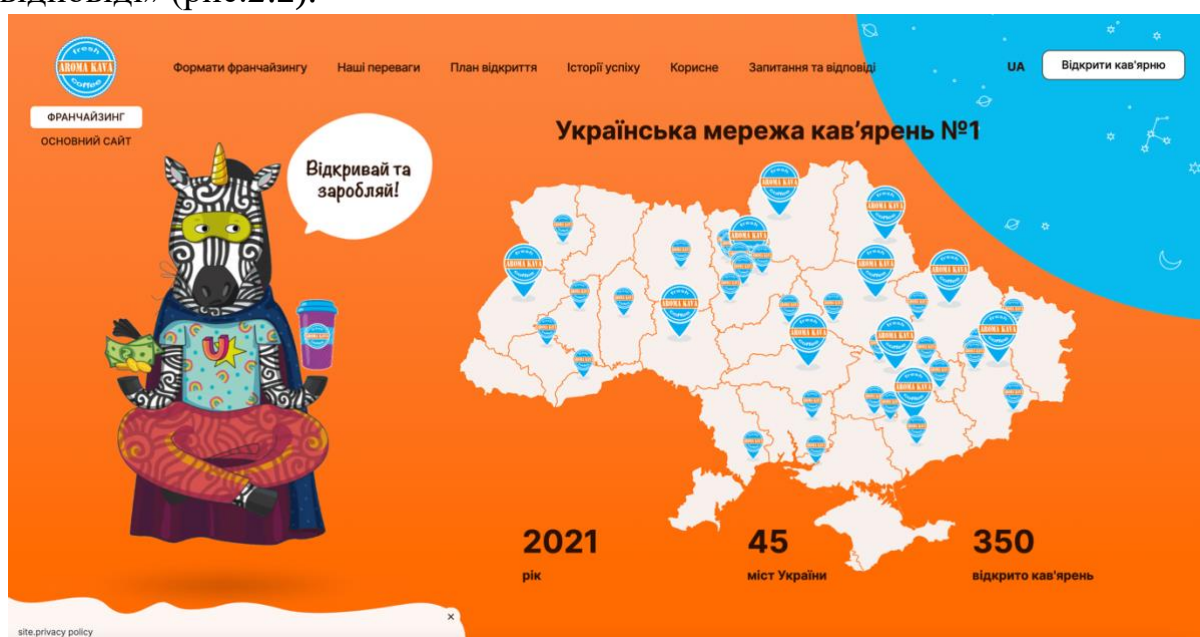


Рисунок 2.2 – Сайт франчайзингу «AromaKava» [7]

Умови франчайзингу від «AromaKava», зазвичай, включають наступні пункти:

- Партнер має право використовувати торговий знак та бренд «AromaKava» ;
- Компанія надає партнерам всі необхідні документи та інструкції для відкриття та ефективного управління кав'ярні;
- Партнер повинен забезпечити відповідну локацію та приміщення для кав'ярні відповідно до стандартів компанії;
- Партнер повинен мати достатній капітал для запуску та подальшого розвитку кав'ярні.

Також, в залежності від умов франчайзингу, компанія може надавати партнерам додаткову підтримку у формі маркетингової та рекламної підтримки, навчання персоналу та інших послуг. В цілому, франчайзинг від «AromaKava» дає можливість підприємцям відкривати власний бізнес з використанням відомого бренду та отримувати підтримку компанії у розвитку та управлінні кав'ярнями.

Додаток «AromaKava» - це мобільний додаток для смартфонів на платформах iOS та Android, який дозволяє клієнтам замовляти каву та інші напої в будь-якому місці та часі.

Додаток містить в собі наступні функції:

- Замовлення напоїв: клієнти можуть вибрати свої улюблені напої, додати до них приправи та інші інгредієнти, а також вказати точний час та місце отримання замовлення.
- Отримання бонусів: клієнти можуть отримувати бонуси за кожне замовлення та обмінювати їх на безкоштовні напої або знижки.
- Пошук найближчого кав'ярні: клієнти можуть швидко знайти найближчі кав'ярні «AromaKava» та переглянути інформацію про них, таку як адреса, години роботи та меню.
- Отримання пропозицій та акцій: клієнти можуть отримувати спеціальні пропозиції та акції на свій мобільний телефон.

- Оплата замовлення: клієнти можуть оплачувати замовлення через додаток за допомогою кредитної картки або інших електронних способів оплати.

Додаток «AromaKava» зробив процес замовлення кави та інших напоїв більш зручним та швидким для клієнтів, а також дозволяє компанії збирати дані про замовлення та персоналізувати пропозиції для своїх клієнтів.

Аналіз конкуренції «AromaKava» в Україні показує наявність досить жорсткої конкуренції на ринку кави та кавових напоїв. Правильне визначення конкурентів дозволяє підприємству зрозуміти своє місце на ринку та визначити потенційні загрози та можливості. Якщо підприємство неправильно визначає своїх конкурентів, це може призвести до неправильних рішень та невдач у бізнесі[23]. Конкуренція відзначається не тільки високою якістю продукту та різноманітним асортиментом, але й наявністю різних форматів кав'ярень та розміщенням у зручних для споживача місцях, таких як торгові центри, аеропорти, вулиці з високим пішохідним рухом. До головних конкурентів компанії можна віднести:

- Компанія «Франс.уа» – мережа кав'ярень-пекарень, що має схожу концепцію з «AromaKava» і пропонує мобільні та повноцінні кафе на всій території України. На початку своєї діяльності підприємство зосереджувалось на випічці, а кава була вважана супутньою продукцією. Проте зараз багато покупців відвідують «Франс.уа» тільки заради кави, що робить цю мережу основним конкурентом для «AromaKava».
- Кав'ярня-пекарня «Львівські круасани» є мережею з більш ніж 100 торговими точками в 42 містах України. Крім власного виробництва круасанів, компанія також пропонує широкий асортимент кавових напоїв та випічки. Таким чином, «Львівські круасани» можуть бути серйозним конкурентом для «AromaKava».
- Одним із видів конкурентів компанії «AromaKava» є невеликі кав'ярні, що спеціалізуються на продажу кавових напоїв на виніс. Ці місця зазвичай розташовані у центрі міста, поряд з офісними центрами або на вулицях з великим потоком пішоходів. Вони можуть пропонувати різноманітні види кавових напоїв, а також випічку, закуски та інші додаткові послуги. Такі кав'ярні можуть бути привабливим вибором для клієнтів, які шукають швидкий

та зручний спосіб отримати свіжу каву, але можуть також конкурувати з «AromaKava» за клієнтів, які віддають перевагу більш спокійній атмосфері та затишку кав'ярень з місцем для сидіння.

Однак, «AromaKava» має деякі конкурентні переваги, такі як широка мережа кав'ярень по всій країні, доступні ціни на продукцію, висока якість кави та кавових напоїв, а також програма лояльності, що дозволяє залучати та утримувати постійних клієнтів. Одним з ключових факторів успіху «AromaKava» є уважний підхід до потреб клієнтів, розуміння їхніх побажань та налаштування на взаємовигідне співробітництво. Також важливим чинником є стійка репутація компанії серед клієнтів та партнерів, що дозволяє «AromaKava» успішно конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Якщо йти до різних сайтів, що збирають відгуки про компанії, то можна знайти різні думки про Aroma Kava. За загальною тенденцією, відгуки про Арома Каву переважно позитивні. Багато клієнтів хвалять високу якість кави та іншої продукції, швидке та якісне обслуговування, зручність розташування кав'ярень та приємну атмосферу. Також часто відзначають акції та знижки, які дозволяють придбати продукцію за вигідними цінами.

Проте, є й негативні відгуки, в яких клієнти скаржаться на погану якість продукції, неякісне обслуговування, довгий час очікування замовлень та високі ціни.

На сайті Google Reviews, середня оцінка Aroma Kava також близько до 4,5 з 5 зірок, є як позитивні, так і негативні відгуки. Хвалили каву та персонал, але також були відгуки про високі ціни та деякі проблеми з обслуговуванням.

На Facebook-сторінці Aroma Kava є багато відгуків, більшість з них позитивні. Хвалять якість кави, атмосферу, персонал. Є також відгуки про деякі недоліки у сервісі та цінах.

Варто зазначити, що відгуки можуть бути різними в залежності від конкретної локації Aroma Kava та досвіду користувача. Тобто через відсутність персоналізації обслуговування та слабкий контроль за дотриманням технології

приготування кавових напоїв на деяких кав'ярнях у споживачів може виникати негативне ставлення до всієї мережі.

Після проведення аналізу діяльності підприємства на ринку можна виділити його сильні та слабкі сторони. Цей аналіз дозволяє отримати більш глибоке розуміння ситуації на ринку та допомагає визначити можливості для покращення діяльності підприємства та зменшення ризиків. Одним із основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють у комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії, є SWOT-аналіз. SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози) [9]. Процес створення SWOT-аналізу буде представлений у додатку Д. SWOT-аналіз для компанії «АромаКава» наведений у табл. 2.1

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз «АромаКава»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Розгалужена мережа магазинів по всій Україні	Висока залежність від одного постачальника
Сильний бренд та відомість серед клієнтів	Завищені ціни порівняно з конкурентами
Висока якість сировини	Недостатній контроль за дотриманням технологій приготування працівниками
Ефективна рекламна стратегія	Низька кваліфікація працівників
Єдині стандарти обслуговування	Недостатньо високі смакові якості кавової продукції
Широкий асортимент, у тому числі авторські пропозиції	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення мережі	Конкуренція з боку інших кав'ярень
Розширення асортименту	Економічна нестабільність
Використання новітніх технологій для поліпшення процесів	Зміни у законодавстві, які можуть вплинути на бізнес
Покращення смакових властивостей та стандартів обслуговування за допомогою підвищення кваліфікації працівників	Зміни відносин з постачальниками
Встановлення партнерських відносин із відомими ресторанами та готелями	Зменшення попиту на каву на ринку

Джерело: Розроблено автором

Отже, «AromaKava» є досить успішною мережею кав'ярень в Україні. «AromaKava» активно використовує інноваційні технології та стратегії маркетингу, включаючи розробку власного додатку та програми лояльності для клієнтів. Підприємство також успішно впроваджує франчайзингову модель бізнесу, що дозволяє йому розширюватися та зміцнювати свою позицію на ринку.

Проведений SWOT-аналіз компанії "AromaKava" відображає наявність як сильних, так і слабких сторін бренду. Багато з перерахованих сильних сторін, включаючи ефективну організаційну структуру, значні фінансові та виробничі потужності, сильний неймінг та брендинг, широкий та глибокий асортимент і активну комунікаційну діяльність, свідчать про успішну діяльність компанії на ринку.

Однак, серед слабких сторін можна виокремити використання стратегії завищеної ціни, відсутність персоналізації обслуговування, низьку кваліфікацію робітників, слабкий контроль за дотриманням технології приготування кавових напоїв. Ці фактори можуть впливати на репутацію компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Отже, компанія "AromaKava" може зосередитися на зниженні цін та впровадженні програми персоналізації обслуговування, щоб залучити більше клієнтів та підвищити їх задоволеність. Також важливо підвищити кваліфікацію працівників та контролювати процес приготування кавових напоїв, щоб забезпечити стабільну якість продукції та задоволення клієнтів.

Застереженнями можуть бути негативний вплив зовнішніх факторів, таких як зміни в економіці або зміна конкурентної ситуації на ринку. Також може виникнути проблема зі збереженням сильних сторін компанії, що може стати викликом для її подальшого розвитку.

2.3. Аналіз досягнутого рівня брендингу підприємства «AromaKava»

Брендинг - це невід'ємна складова маркетингової діяльності підприємств у сучасному бізнесі. Його вплив на успішність компанії на ринку не може бути переоцінена. Ідентифікація товару з його виробником, створення іміджу,

формування лояльності споживачів - все це можливо завдяки ефективній політиці брендингу[20].

У сучасних умовах конкурентного ринку, де кількість товарів та послуг надзвичайно велика, брендинг є вирішальним фактором, який допомагає виробникам відрізнитися від інших учасників ринку та привертати увагу споживачів. Ефективний бренд може стати запорукою успіху підприємства та забезпечити йому стійку позицію на ринку на довгі роки[30].

Щоб оцінити репутацію бренду серед споживачів було створено опитування в GoogleForms "Скринінгова анкета для оцінки бренду "Aroma Kava" споживачами"[21], повний текст анкети можна знайти у додатку Е. Результати будуть представлені в додатку Є. Більшість респондентів вживають каву кожен день або пару разів на тиждень та часто відвідують кав'ярні. Загальна картина про задоволеність споживачів "Aroma Kava" представлена у таблиці 2.2.

Абсолютна більшість респондентів (88%) знають бренд, знайомі з асортиментом і пробували продукцію компанії, але не відвідують "Aroma Kava" регулярно. Половина респондентів порекомендувала би кав'ярню "Aroma Kava", але з деякими зауваженнями, інша половина не рекомендувала би зовсім. Більшість оцінили "Aroma Kava" як компанію з хорошим іміджем, але незадовільною якістю кави.

Таблиця 2.2 – Результати опитування споживачів про задоволеність брендом "Aroma Kava"

	Відповіді «дуже задоволений/задоволено» та «задоволений/задоволена» сумарно	Відповіді «Нейтрально»	Відповіді «дуже незадоволений/незадоволена» та «незадоволений/незадоволена» сумарно
Чи задоволені Ви асортиментом продуктів у кав'ярні "AromaKava"?	11%	61%	11%
Чи задоволені Ви рівнем цін у "AromaKava"?	33%	-	67%
Як ви оцінюєте якість кави, яку зазвичай замовляєте в Aroma Kava?	6%	55%	39%
Як ви оцінюєте обслуговування в кав'ярнях Aroma Kava?	61%	33%	6%
Як Ви оцінюєте загальний дизайн та атмосферу кав'ярні "AromaKava"?	61%	28%	11%

Джерело: Проведено і складено автором

На основі проведеного опитування можна зробити висновок, що бренд «Aroma Kava» відомий більшості респондентів - 88% знають бренд і пробували його продукцію. Однак, рекомендації щодо бренду розділили споживачів на дві половини: 50% порекомендували бренд, але з деякими зауваженнями, і 50% не порекомендували його зовсім.

Насправді, більшість респондентів ставляться до асортименту продукції та якості кави нейтрально або незадоволені. Так, 61% нейтрально ставляться до асортименту продукції, 11% не задоволені, а 11% задоволені. З якістю кави 55% респондентів оцінили як нейтральну, 39% були незадоволені, тільки 6% задоволені. Щодо цін, ситуація ще гірша, оскільки 67% респондентів не задоволені цінами і вважають, що вони завищені. Тільки 33% задоволені ціною і вважають, що вона відповідає якості продукції. Водночас, більшість споживачів задоволені обслуговуванням (61%) та дизайном та атмосферою закладу (61%).

Отже, на підставі цього опитування можна зробити висновок, що бренд «Aroma Kava» має свої плюси та мінуси, і є певні аспекти, які можуть бути покращені для збільшення задоволеності споживачів. Це може включати в себе зниження цін, поліпшення асортименту та якості продукції, а також покращення дизайну та атмосфери закладу. Проте, задоволеність обслуговуванням може бути додатковою перевагою бренду, якщо він зосередиться на покращенні цього аспекту. Необхідно звернути увагу на ціну продукції, оскільки вона є однією з ключових факторів для споживачів. Можливо, варто розглянути можливість зниження цін, або ж пропонувати спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Загалом, бренд «Aroma Kava» має добру репутацію, оскільки результати опитування показали, що незважаючи на те, що більшість респондентів не були повністю задоволені якістю кави, 88% знали про бренд і пробували його продукцію. Це може свідчити про те, що бренд має досить високий рівень впізнаваності та вже має свою стабільну аудиторію.

На основі раніше отриманої інформації, також можна сказати, що маркетингова політика бренду «Aroma Kava» має свої сильні та слабкі сторони. З одного боку, бренд добре відомий серед споживачів, і має деякий рівень

впізнаваності на ринку. Також можна відзначити, що компанія вкладає певні зусилля в рекламну кампанію та збільшення своєї популярності, наприклад, за допомогою реклами у соціальних медіа та рекламних білбордів. Однак, результати опитування показали, що частка респондентів, які не рекомендували бренд, є значною. Це може свідчити про те, що маркетингова стратегія компанії може не задовольняти певну групу споживачів, які можуть переважно вибирати інші бренди.

На основі наданої інформації про ринкову частку, ставлення споживачів до продукції та інші характеристики, які були описані раніше, можна стверджувати, що бренд «Aroma Kava» має досить сильну позицію на ринку кави в Україні.

Водночас, важливо зазначити, що існують деякі проблемні аспекти, такі як не задовільне ставлення споживачів до цін на продукцію та незадовільна якість кави, яка була зазначена значною частиною респондентів у проведеному опитуванні. Однак, бренд використовує різноманітні маркетингові інструменти, включаючи зовнішню рекламу та проведення акцій, щоб привернути увагу споживачів та залучити нових клієнтів. Це може свідчити про те, що компанія активно працює над покращенням своєї репутації та посиленням свого бренду на ринку.

Для аналізу даних про бренд були використані такі інструменти та методи, як опитування споживачів у вигляді онлайн опитування, метод SWOT-аналізу, а також аналіз маркетингової діяльності компанії.

У результаті аналізу діяльності підприємства "AromaKava" можна зробити наступні висновки:

- Підприємство успішно функціонує на ринку кави та має певну ринкову частку, проте в сильно конкурентному середовищі важко зберегти лідерство без постійного розвитку та покращення якості продукту.
- Інвестування у рекламну діяльність та маркетингові інструменти, такі як зовнішня реклама, поліграфічна продукція та акції з промоутерами, є корисними для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

- Важливо підтримувати якість продукту та покращувати її, щоб забезпечити задоволення клієнтів та зберегти їх лояльність.
- Незадовільні оцінки споживачів щодо бренду та продукту показують, що підприємству необхідно покращити якість продукту для покращення репутації бренду.

Щоб визначити чи бренд є "сильним", можна розглядати з різних позицій та критеріїв. Проте, можна сказати, що «AromaKava» є досить відомим брендом у своїй категорії. Зокрема, компанія пропонує свої продукти в різних точках продажу, має своїх постійних клієнтів, рекламує свої товари, та створює свою унікальну іміджеву концепцію. Також, компанія проводить активну діяльність в соціальних мережах та співпрацює зі спеціалізованими сайтами та виданнями.

Отже, можна стверджувати, що AromaKava має відносно сильний бренд у своїй категорії завдяки своїй популярності, клієнтській базі та маркетинговій стратегії. Проте разом з тим, основною проблемою компанії є незадовільна якість готової продукції, що послаблює ім'я бренду. Підприємство "AromaKava" має певні переваги на ринку кави, але для збереження та підвищення свого статусу сильного бренду, потрібно продовжувати працювати над якістю продукту та маркетинговими стратегіями, що дозволить підприємству залучати нових клієнтів та зберігати лояльність тих, що вже скористалися продуктом.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ «AROMAKAVA»

3.1. Визначення напрямів удосконалення просування бренду «AromaKava»

У попередньому розділі була проаналізована діяльність підприємства «AromaKava» та оцінений його бренд. Розвиток технологій та постійна конкуренція на ринку ставлять високі вимоги до бізнесу, вимагаючи від компаній не тільки якісного виробництва, але й ефективного маркетингу та просування бренду. Успішна стратегія брендингу дозволяє підприємствам виходити на нові ринки, залучати нових клієнтів та збільшувати свідомість про бренд серед широкого загалу. Компанія «AromaKava» не є виключенням, вона знає, що ефективна маркетингова політика та просування є ключем до успіху на ринку. У даному розділі розглянемо напрями підвищення ефективності просування бренду та запропонуємо кілька ідей щодо удосконалення та подальшого розвитку компанії.

Огляд сучасних тенденцій у кавовій індустрії є важливою складовою аналізу ринку, розробки та покращення стратегій бренду. На сьогоднішній день кавова індустрія знаходиться в постійному русі та розвитку, що ставить перед компаніями, що діють у цій сфері, виклики і задачі, щодо адаптації до змінних умов ринку та сприяння росту бізнесу.

Серед сучасних тенденцій у кавовій індустрії можна виділити зростання попиту на спеціальні сорти кави та збільшення обсягів виробництва кави з етичним та сталим походженням. Крім того, з'явилися нові формати кав'ярень, які пропонують не тільки якісну каву, але й різноманітні сніданки, десерти, закуски тощо.

Іншою тенденцією є збільшення попиту на безалкогольні напої, зокрема на кавові напої без кофеїну, що стає особливо популярним серед споживачів, які хочуть насолоджуватися смаком кави без шкідливих для здоров'я наслідків. Також

важливою тенденцією є розвиток технологій обсмажування та приготування кави, що дозволяє досягти ще більшого рівня якості та смаку напою. Для компаній, що діють у кавовій індустрії, важливо відстежувати сучасні тенденції та пристосовуватися до них, щоб задовольняти потреби та очікування своїх клієнтів та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Розширення асортименту - це один з можливих напрямів підвищення ефективності просування бренду «AromaKava». Популярність різних видів кави постійно зростає, тому важливо мати в асортименті не лише традиційні сорти, але й нові, незвичні комбінації. Так як компанія має у своєму асортименті сезонне та авторське меню, то одним із шляхів розширення асортименту може бути випуск нових сортів кави, які будуть виготовлятися з унікальних сортів зерен, що мають свої особливості смаку та аромату.

Компанія може досліджувати та тестувати різні види кави, використовуючи як стандартні, так і нетрадиційні методи обробки кавових зерен. Це може дозволити компанії випускати унікальні сорти кави, які будуть відрізнятися від конкурентів та привертати нових клієнтів.

Для успішного випуску нових сортів кави, компанія повинна враховувати потреби своїх клієнтів та тренди в кавовій індустрії. Варто дослідити попит на різні типи кави, включаючи арабіку, робусту та інші сорти. Також слід звернути увагу на виробництво органічної та екологічної кави, що стає все більш популярним серед споживачів.

Крім того, компанія може співпрацювати зі своїми постачальниками кави та займатися прямим виробництвом кавових зерен. Це може дозволити зменшити витрати на закупівлю кавових зерен та забезпечити якість продукції на всіх етапах виробництва.

Успішний випуск нових сортів кави може допомогти компанії зайняти більшу частку ринку та привернути нових клієнтів, що позитивно вплине на ефективність просування бренду «AromaKava».

Ще одним варіантом розширення асортименту – додати в меню каву без кофеїну. Додавання безкофеїнової кави до асортименту продуктів компанії

"AromaKava" може мати важливе значення для підвищення ефективності її брендування. Це особливо актуально в сучасному світі, де зростає кількість людей, які шукають альтернативні напої з меншою кількістю кофеїну або навіть без нього.

Кава без кофеїну виготовляється шляхом видалення кофеїну з кавових зерен, що дає можливість насолоджуватися кавовим смаком без збудження. Вона може бути привабливою для багатьох споживачів, які мають протипоказання до вживання кофеїну, таких як вагітні жінки, люди з високим артеріальним тиском або неврологічними захворюваннями.

Додавання кави без кофеїну до асортименту "AromaKava" може привести до збільшення кількості задоволених клієнтів, а також до залучення нових шарів споживачів. Для просування такого продукту можна використовувати рекламні кампанії та акції, які наголошуватимуть на користі для здоров'я та насолоді від кавового смаку без небажаних ефектів.

Кава без кофеїну виготовляється шляхом видалення кофеїну з кавових зерен, що дає можливість насолоджуватися кавовим смаком без збудження. Вона може бути привабливою для багатьох споживачів, які мають протипоказання до вживання кофеїну, таких як вагітні жінки, люди з високим артеріальним тиском або неврологічними захворюваннями.

Додавання кави без кофеїну до асортименту "AromaKava" може привести до збільшення кількості задоволених клієнтів, а також до залучення нових шарів споживачів. Для просування такого продукту можна використовувати рекламні кампанії та акції, які наголошуватимуть на користі для здоров'я та насолоді від кавового смаку без небажаних ефектів.

Основні напрями підвищення ефективності бренду можна визначити на основі результатів аналізу бренду. У ході дослідження бренду "AromaKava" були виявлені ключові проблеми підприємства, що в свою чергу можуть бути перекваліфіковані в перспективні напрями підвищення ефективності бренду.

На основі результатів досліджень, можна сказати, що в деяких кав'ярнях "AromaKava" існує проблема з якістю основного продукту, а саме кави. Відгуки споживачів про смакові властивості кави виявились незодовільними, через що в

результаті бренд сприймається як слабкий. Разом з тим бренд "AromaKava" з впевненістю можна назвати впізнаваним та відомим не тільки локально, але й по Україні. Але більшість не повертаються як постійні покупці, ось в чому полягає головна проблема. У цьому випадку будуть запропоновані певні дії.

Посилення контролю за виконанням єдиних стандартів приготування кави на точках продажу є важливим кроком у забезпеченні якості продукції і задоволення споживачів. Це може бути досягнуто шляхом надання ретельних інструкцій щодо приготування кави, навчання персоналу на курсах кваліфікації, а також систематичного моніторингу якості продукції[29].

Підвищення кваліфікації працівників може бути ефективним рішенням для поліпшення якості готової продукції компанії "AromaKava". Навички приготування кави можуть бути значно покращені через тренінги та курси, де працівники можуть навчитися не тільки приготуванню кави, але й оволодіти знаннями про смакові характеристики різних сортів кави, про правильне зберігання та обробку кавових зерен, про налаштування кавомашин і т.д. В результаті, підвищення кваліфікації працівників може дозволити компанії "AromaKava" не лише поліпшити якість продукції, а й збільшити задоволеність клієнтів та залучити нових.

Для посилення контролю можуть бути встановлені внутрішні правила щодо якості кави, які включають в себе параметри приготування, якість води, якість кавових зерен та умови зберігання продукту. Також можуть бути введені системи контролю якості, які дозволяють забезпечувати єдиний стандарт приготування кави на різних точках продажу. Посилення контролю за виконанням єдиних стандартів приготування кави також може забезпечити зменшення витрат на виробництво, оскільки правильне приготування кави дозволяє зберегти кавові зерна та інші інгредієнти. Крім того, це може збільшити задоволення споживачів, оскільки якість продукту буде високою та стабільною на всіх точках продажу.

Отже, необхідно змінити якість готової продукції, зокрема кави, оскільки споживачі її оцінюють незадовільно. Для поліпшення якості кави було запропоновано проведення навчання та підвищення кваліфікації працівників, що

приготовляють каву, а також посилення контролю за виконанням єдиних стандартів приготування кави на точках.

Загалом, розширення асортименту є важливим кроком для поліпшення ефективності діяльності бренду "AromaKava". Додавання кави без кофеїну, як і нових сортів кави з різними характеристиками, може привернути більше клієнтів та задовольнити їхні потреби. Проте, важливо не забувати про якість готової продукції та забезпечення її відповідним контролем як на виробничому, так і на продажному етапах.

Поліпшення якості готової продукції допоможе залучити більше клієнтів і підвищити рівень задоволеності існуючих клієнтів. Досягнення цих цілей є важливим для збільшення конкурентоспроможності бренду на ринку кавової індустрії та збільшення прибутковості компанії. Пропоновані напрями підвищення ефективності діяльності бренду можуть бути реалізовані шляхом виконання ряду конкретних заходів, які необхідно детально розробити та реалізувати.

3.2 Обґрунтування доцільності впровадження заходів з удосконалення бренду

Удосконалення бренду є важливою складовою стратегії розвитку будь-якої компанії. Це включає в себе ряд заходів, спрямованих на поліпшення якості продуктів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій на ринку. В цьому підрозділі будуть розглянуті конкретні заходи, які можуть бути впроваджені для удосконалення бренду «AromaKava». Також буде проаналізована їх ефективність з економічної точки зору.

Розширення асортименту є однією з основних стратегій розвитку будь-якої компанії. В сучасних умовах, коли споживачі дедалі більше вимагають різноманітності та якості продукції, ця стратегія є надзвичайно важливою для збільшення конкурентоспроможності та забезпечення економічної стабільності підприємства. Впровадження нових видів продукції дозволяє привернути нових

клієнтів, збільшити обсяг продажів та підвищити рівень задоволеності існуючих споживачів[22].

У випадку з брендом «АromaKava» розширення асортименту може бути важливим кроком у підвищенні ефективності просування бренду та збільшенні прибутку компанії. Пропоновані види кави без кофеїну та нові сорти кави з різними смаковими властивостями можуть стати привабливими для широкого кола споживачів та забезпечити додаткові прибутки для компанії.

У будь-якому випадку на початку слід провести дослідження ринку та аналіз запитів споживачів, необхідно визначити, які саме продукти можуть бути популярні серед потенційних клієнтів.

Для дослідження ринку необхідно провести аналіз конкурентів та з'ясувати, які продукти є на ринку кавової продукції без кофеїну. Потім слід вивчити попит на таку продукцію серед різних груп споживачів: вегетаріанців, людей з певними медичними протипоказаннями до споживання кофеїну, вагітних жінок та тих, хто просто хоче спробувати щось нове.

Далі необхідно провести аналіз запитів споживачів. Це можна зробити, вивчивши запити в Інтернеті, на форумах, в соціальних мережах, а також на основі анкетування покупців. Важливо дізнатися, які саме продукти без кофеїну бажають спробувати споживачі, які характеристики цих продуктів важливі для них, чи готові вони платити більше за таку продукцію.

На основі отриманих даних можна розробити нові продукти, які задовольняють потреби споживачів та будуть конкурентоспроможними на ринку. Наприклад, це може бути нова сортова кава без кофеїну, різноманітні смакові добавки до кави або ж готові напої на основі кави без кофеїну.

Таким чином, проведення дослідження ринку та аналіз запитів споживачів є важливим етапом у розширенні асортименту продуктів компанії, оскільки дозволяє розуміти потреби споживачів.

Для впровадження поліпшення якості готової продукції через підвищений контроль за виконанням єдиних стандартів приготування кави та підвищення кваліфікації працівників, можна розглянути такі кроки:

1. Розробити детальну інструкцію по приготуванню кави, яка включатиме єдині стандарти та вимоги до якості продукції.

Інструкція повинна містити відомості про кожен етап приготування кави, включаючи вимоги до обладнання, інгредієнтів, пропорцій, температури, часу приготування та інші фактори, які впливають на якість кави.

Першим кроком у розробленні інструкції є визначення найкращих практик приготування кави та вимог до якості продукту. Для цього можна провести дослідження ринку, де проаналізувати вимоги споживачів та їхні уподобання щодо смаку та аромату кави. Також можна скласти список елементів, які впливають на якість кави, такі як використовуване обладнання, кавові зерна, вода, температура тощо.

Далі потрібно скласти інструкцію, яка буде включати вимоги до якості продукції, опис етапів приготування кави, а також конкретні вимоги до пропорцій, температури та часу приготування. Для забезпечення стабільної якості продукту слід встановити механізм контролю за дотриманням інструкції приготування кави та проводити регулярну перевірку відповідності якості продукту вимогам.

Наприкінці слід забезпечити підготовку працівників до виконання інструкції та організувати навчання їх навичкам приготування кави згідно з встановленими стандартами.

2. Провести навчання та підвищення кваліфікації працівників, щоб вони могли дотримуватись вимог стандартів та інструкцій по приготуванню кави.

Проведення навчання та підвищення кваліфікації працівників є важливим елементом у підвищенні якості готової продукції в компанії «AromaKava». Це може бути досягнуто за допомогою проведення спеціальних тренінгів та семінарів з приготування кави та вивчення єдиних стандартів і вимог до якості продукції.

На тренінгах та семінарах працівники мають можливість поглибити свої знання про каву та навчитись правильному приготуванню кавових напоїв відповідно до вимог єдиних стандартів та інструкцій. Крім того, під час навчання працівникам можна надати необхідну теоретичну базу та додаткову інформацію

про різні сорти кави та їх властивості, а також про способи зберігання кави, щоб зберегти її якість.

Проведення навчання та підвищення кваліфікації працівників також дозволить зменшити кількість помилок та неправильно приготовленої продукції, що зменшить витрати компанії на відновлення репутації та витрати на матеріали. Крім того, це може позитивно позначитись на задоволенні споживачів та збільшенні обігу компанії.

3. Запровадити систему контролю якості продукції на кожній точці. Включає регулярні перевірки якості кави, оцінювання її смаку, а також контроль за дотриманням стандартів приготування.
4. Встановити моніторинг та звітність про якість продукції та виконання стандартів. Це може включати збір даних про якість кави та процес приготування, а також вивчення відгуків споживачів та використання цих даних для вдосконалення процесу приготування кави.
5. Провести аудит точок продажу, щоб переконатись, що всі точки дотримуються стандартів та інструкцій по приготуванню кави.

Поетапне впровадження системи контролю якості продукції на кожній точці може бути виконане через кілька кроків. Першим кроком може бути проведення навчання та підвищення кваліфікації працівників з питань єдиних стандартів приготування кави та інструкцій з контролю якості. Це допоможе працівникам краще розуміти вимоги до якості продукції та дотримуватись стандартів.

Наступним кроком може бути розроблення детальної інструкції по приготуванню кави, яка включатиме єдині стандарти та вимоги до якості продукції. Ця інструкція може бути розроблена разом зі спеціалістами з області кавового бізнесу, щоб забезпечити її високу якість та ефективність.

Контроль за виконанням єдиних стандартів приготування кави може значно підвищити якість готової продукції. Приготування кави - це процес, який вимагає певних знань та навичок. Кожен кавовий напій має свої особливості приготування, які включають температуру води, час приготування, спосіб подачі та інші фактори.

Якщо забезпечити єдині стандарти приготування кави для всіх працівників, можна знизити ймовірність помилок та неоднакової якості в приготуванні напоїв.

Це в свою чергу дозволить уникнути негативного впливу на клієнтів, які часто можуть бути розчаровані в якості напоїв, які не відповідають їх очікуванням. Якщо клієнти будуть отримувати якісний кавовий напій в будь-якій точці продажу, вони будуть задоволені та мають більшу ймовірність повторного візиту до кав'ярні. Це зможе позитивно вплинути на обіг компанії та її прибутковість, забезпечивши стабільну та надійну репутацію бренду на ринку кавових напоїв.

Поліпшення якості готової продукції є найбільш ефективним способом підвищення задоволення клієнтів і збільшення вірогідності повторних відвідин кав'ярні. Якість продукту є ключовим фактором, який визначає задоволення клієнтів і їхню лояльність до бренду. Якщо клієнти отримують продукт високої якості, то вони стають більш задоволеними ймовірністю повторного відвідин кав'ярні зросте.

Підвищення якості продукту також може позитивно вплинути на репутацію бренду та збільшити його конкурентну перевагу на ринку. Якщо компанія відома своєю високою якістю продукту, це залучить нових клієнтів та збереже лояльність поточних.

Окрім того, підвищення якості продукту може допомогти збільшити обіг компанії та підвищити її прибутковість. Якщо клієнти стають більш задоволеними, вони можуть розповідати про бренд своїм друзям та родичам, що може привести до збільшення обсягу продажів. Крім того, якісний продукт може дозволити компанії встановити більш високі ціни за свій продукт, що також допоможе збільшити прибуток компанії.

Отже, поліпшення якості готової продукції за рахунок підвищеного контролю за виконанням єдиних стандартів приготування кави та підвищення кваліфікації працівників дозволить компанії підвищити задоволення клієнтів, збільшити їхню лояльність та збільшити обіг та прибутковість компанії.

Після розроблення інструкції можна провести пілотний проект на декількох точках продажу, де будуть впроваджені нові стандарти та інструкції. У цей час можна проводити ретельний контроль якості продукції та збирати відгуки від клієнтів.

Залежно від результатів пілотного проекту, можна розширити його на всі точки продажу та запровадити систему контролю якості на кожній точці. Також можна проводити регулярні перевірки та аудити на точках продажу, щоб забезпечити виконання стандартів та вимог до якості продукції. Поетапне впровадження цих заходів дозволить покращити якість готової продукції та забезпечити її сталу якість у всіх точках продажу.

Удосконалення бренду та підвищення ефективності його просування є важливим завданням для будь-якої компанії. На прикладі компанії «AromaKava» було досліджено можливі напрями удосконалення бренду та підвищення ефективності його просування, а саме: розширення асортименту, введення напоїв без кофеїну, поліпшення якості готової продукції, розробка детальної інструкції по приготуванню кави та навчання працівників, а також запровадження системи контролю якості продукції на кожній точці продажу.

Ці заходи можуть бути виконані поетапно, зі збільшенням обсягу контролю та підвищення кваліфікації працівників з часом. Результатом впровадження таких заходів буде покращення якості готової продукції та забезпечення її сталої якості у всіх точках продажу.

Крім того, розширення асортименту можуть привернути нових клієнтів до компанії, що дозволить збільшити прибуток та розширити ринок. Також, поліпшення якості готової продукції та розробка детальної інструкції по приготуванню кави та навчання працівників допоможуть забезпечити стабільну якість продукції та задоволення клієнтів.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі, де конкуренція між підприємствами надзвичайно висока, брендинг стає все більш важливим інструментом для досягнення успіху в бізнесі. Бренд можна розглядати як ім'я, символ, термін, знак або комбінацію цих елементів, що ідентифікує продукт або послугу підприємства та відрізняє його від продуктів конкурентів. Бренд створюється не лише для того, щоб відрізнитися від інших, але й для того, щоб створити у споживачів враження про якість продукту, послуги та компанії в цілому.

У першому розділі було досліджено сутність понять "бренд" та "брендинг", а також процес створення та аналізу бренду підприємства. Було висвітлено основні принципи створення та аналізу бренду підприємства, які допомагають підвищити його ефективність. Важливо враховувати такі фактори, як унікальність, цінність, відмінність та емоційна привабливість бренду.

Створення бренду - це складний процес, який вимагає ретельного дослідження ринку, конкурентів та потреб споживачів. У цьому процесі компанії повинні зосередитися на унікальних характеристиках своїх продуктів та розробити назву, логотип, слоган, дизайн та візуальну ідентичність.

Але брендинг - це не просто процес створення бренду. Компанії повинні постійно аналізувати ринок та конкурентів, щоб змінювати свої стратегії та пристосовувати їх до змін у потребах споживачів. Управління брендом має на меті зберегти та зміцнити позиції компанії на ринку та збільшити лояльність споживачів. Компанії повинні застосовувати ефективні стратегії брендингу, які допоможуть їм досягти цих цілей.

Оцінка ефективності брендингу може включати аналіз таких показників, як відомість бренду серед споживачів, ступінь відданості клієнтів, вплив маркетингових кампаній та реклами на сприйняття бренду, конкурентну позицію на ринку та інші фактори. Крім цього, дослідження ефективності брендингу може включати оцінку рентабельності бренду, рівня залучення та утримання клієнтів, а також зв'язку бренду з цінностями та іміджем компанії. Всі ці показники

допомагають компаніям оцінювати ефективність своїх брендів та розробляти стратегії для подальшого розвитку та зміцнення їх позицій на ринку.

Після аналізу діяльності підприємства "AromaKava" можна зробити висновки щодо його поточного стану та можливих напрямів розвитку. Хоча підприємство "AromaKava" має успішний досвід функціонування на ринку кави та відповідну ринкову частку, але конкурентне середовище є дуже складним та вимагає від компанії постійного розвитку та покращення якості продукту, щоб продовжувати займати провідну позицію на ринку. Стабільне функціонування підприємства у складному конкурентному середовищі вимагає не лише дотримання встановлених стандартів якості продукту, але й його постійного удосконалення, оновлення асортименту, застосування новітніх технологій та інноваційних рішень.

Забезпечення якості продукту є однією з найважливіших складових успішної діяльності будь-якого підприємства. Для підприємства "AromaKava" збереження лояльності клієнтів важливо, оскільки це допоможе підтримати стабільні продажі та збільшити кількість повторних покупців. Якість продукту є одним з основних факторів, який впливає на задоволення клієнтів та їхню лояльність, а зважаючи на те, що споживачі оцінюють якість продукції компанії незадовільно, цей напрямок має бути пріоритетний. Підприємство повинно забезпечити стабільну якість своєї продукції, що дозволить клієнтам відчувати задоволення від використання продукту та стане причиною їх повторних покупок. Збільшення лояльності клієнтів допоможе підприємству зберегти свою ринкову позицію та конкурентність у сфері кавового бізнесу.

Отже, підприємство "AromaKava" має переваги на ринку кави, але для збереження та підвищення свого статусу сильного бренду, потрібно продовжувати працювати над якістю продукту та маркетинговими стратегіями, що дозволить залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих.

Удосконалення бренду та підвищення ефективності його просування є ключовим завданням для будь-якої компанії. На прикладі компанії «AromaKava» було виявлено можливі напрями поліпшення бренду та ефективності його

просування, такі як: розширення асортименту, було запропоновано введення напоїв без кофеїну до асортименту; поліпшення якості готової продукції, що включає в себе розробку детальних інструкцій щодо приготування кави та підвищення кваліфікації працівників, а також впровадження системи контролю якості на кожній точці продажу.

Ці заходи можуть бути реалізовані поетапно з посиленням контролю та навчанням працівників з часом. Їх впровадження призведе до покращення та забезпечення сталої якості у всіх точках продажу. Крім того, розширення асортименту може привернути нових клієнтів, збільшити прибуток та розширити ринок.

У даній роботі було досліджено сутність брендингу та бренду, а саме, було проаналізовано теоретичний аспект брендингу, роботу компанії "AromaKava", як однієї з найвідоміших мереж кав'ярень в Україні. Внаслідок проведених досліджень були виявлені сильні і слабкі сторони бренду та запропоновані рішення для подолання проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Девід. Створення сильних брендів.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. 404 с.
2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. 8 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 258 с.
4. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. — Київ: ДНДІМЕ, 2016. 375 с.
5. «Edelman Trust Barometer 2021» URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
6. Офіційний сайт «АромаКава» URL: <https://aromakava.ua>
7. Офіційний сайт франчайзингу «АромаКава» URL: <https://franch.aromakava.ua>
8. «Бізнес на готовому: що таке франчайзинг і як він працює» Автор: Євгенія Шумакова. Редакція AIN.Business. URL: <https://ain.business/2021/05/08/shho-take-franchajzyng-i-yak-vin-praczuuye/>
9. Гуменюк О.Г. «Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління» Глобальні та національні проблеми економіки Випуск 17. 2017. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/61.pdf>
10. "Why Apple Is a Great Marketer" на сайті Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2012/09/why-apple-is-a-great-marketer>
11. "The Rise and Fall of Eastman Kodak: Will It Survive Beyond 2012?" - "Journal of Business and Management" URL: https://www.researchgate.net/publication/286711979_The_Rise_and_Fall_of_Eastman_Kodak_Will_It_Survive_Beyond_2012
12. «Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування спільне та відмінне» Серія «Економіка і менеджмент», випуск 4 (55), 2013

13. «Управління брендовим капіталом: капіталізація вартості назви бренду»
Видавництво The Free Press. Aaker, D. (1991).
14. Еллвуд Я. 100 прийомів ефективного брендингу : підручник. Київ. 2002. 463 с.
15. «Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик» видання: Маркетинг і цифрові технології Том 7 №1, 2023 URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182>
16. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
17. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
18. «Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях»
Ефективна економіка. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А 2014. № 2.
19. «Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно-інформаційної установи» / І. О. Давидова // [Вісник Харківської державної академії культури](#). 2013. Вип. 39.
20. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України: Зозульов О., Несторова Ю.. 2008. № 3 (556). с. 4-11.
21. Скринінгова анкета для оцінки бренду "Aroma Kava URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSez077JYxhENZl4zu-nt4q3AH9a5LOjFrBUE6JsanXsie5-_w/viewform
22. «Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування» –
Абрамович І. А. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 12, частина 1.
23. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т.І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - N 2. - С. 130-146
24. «Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні.» – ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО Випуск # 9 / 2017.
25. «Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства» – Демиденко С.
Ефективна економіка, Випуск 9, 2015. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1415/1/21.pdf>

26. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 180 с
27. «Аналіз методів просування іміджу бренду» О. М. Кітченко, С. Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 91-94. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33965>
28. «Інноваційні бізнес-моделі: особливості формування» Левковець О.М. Економічна теорія та право. № 2 (37) 2019.
29. Управління якістю товарів: навч. посібник / А. М. Одарченко, Д. М. Одарченко, М. С. Одарченко, О. О. Лісніченко, Я. М. Черненко. – Х. : ХДУХТ, 2018. – 270 с. ISBN
30. «Бренд як інструмент сучасного бізнесу» The Economic Messenger of the NMU Січко С.М. 2008 # 1-2

ДОДАТКИ

Додаток А

Класичне меню «АromaKava»



КЛАСИКА

ЕСПРЕСО	23 33	ФЛЕТ УАЙТ	42
АМЕРИКАНО	26 37 49	МОКАЧИНО	38 50 58
АМЕРИКАНО З МОЛОКОМ	32 46 52	РАФ КАВА	40 54 64
КАПУЧИНО	34 46 52	МАТЧА ЛАТЕ	41 52 56
ЛАТЕ	34 46 52	ШОКОЛАД	43 54 64
		КАКАО	46 52

Додаток Б

Авторське меню «AromaKava»

АВТОРСЬКА КАВА

49/57



ДОДАЙ +5

ARABICA SPECIAL +7

СИРОП / ТОПІНГ

МЕД / ІМБІР / М'ЯТА

ЛИМОН / АПЕЛЬСИН

МАРШМЕЛОУ

AROMA DECAF FREE

ЗГУЩЕНЕ МОЛОКО

ВЕРШКИ

БЕЗЛАКТОЗНЕ / МОЛОКО

РОСЛИННЕ МОЛОКО +25

Додаток В
Сезонне меню «АromaKava»

		
Ice Лате	Ice Лате солона карамель	Фраппе
		
Ice Американо	Коффі Тонік смородина / лайм	Коффі Оранж/Черрі
ICE MENU 52/57		
		
Лимонад маракуя	Мохіто	Aroma Insta
		
Лимонад цитрус/ обліпіха	Смузі банан-полуниця банан-обліпіха	Молочний коктейль ваніль/банан

Додаток Г

Меню авторських чаїв «AromaKava»

АВТОРСЬКІ ЧАЇ

39/47

ОБЛІПИХОВИЙ ЧАЙ

ФРУКТОВЕ ДИСКО

ІМБИРНИЙ ЧАЙ

МАРОККАНСЬКИЙ ЧАЙ

АНЧАН ЧАЙ



АРОМА ЧАЙ

28/33



ЗЕЛЕНИЙ ЧАЙ

СОУ-СЕП

ЖАСМІН

МАНГО

ЧОРНИЙ ЧАЙ

EARL GREY

1001 НІЧ

ПОЛУНИЦЯ

З ВЕРШКАМИ

НАХАБНИЙ
ФРУКТ

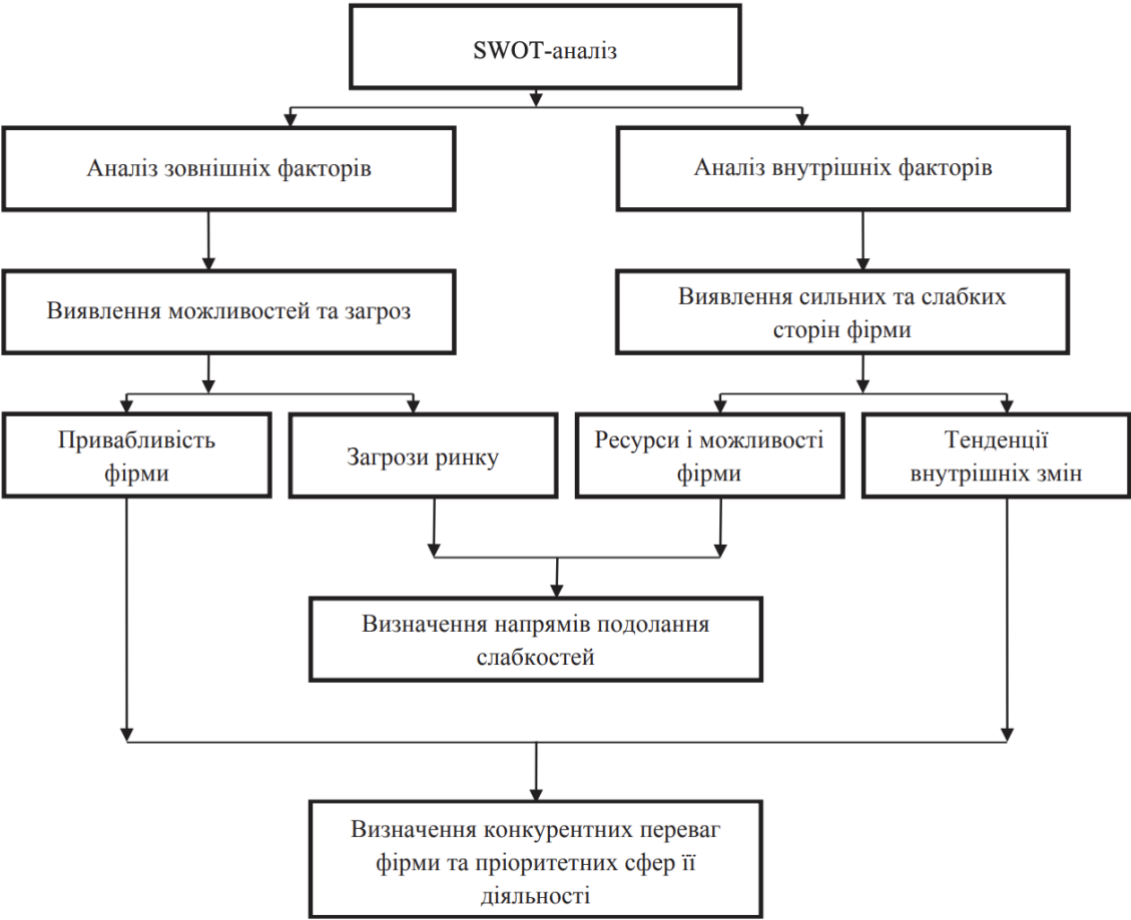
РОЙБУШ

АЛЬПІЙСЬКИЙ
ЛУГ

КАРКАДЕ

Додаток Д

Процес створення SWOT-аналізу



Додаток Е

"Скринінгова анкета для оцінки бренду "Aroma Kava" споживачами"

1. Як часто ви вживаєте каву?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Кожен день
- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Рідко, кілька разів на місяць
- ☐ Не вживаю каву

2. Чи віддаєте перевагу каві певної марки, включаючи Aroma Kava?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, завжди вживаю каву певної марки, включаючи Aroma Kava.
- ☐ Частіше вживаю каву певної марки, включаючи Aroma Kava, але іноді перепробовую нові бренди.
- ☐ Ні, не віддаю перевагу певній марці кави, включаючи Aroma Kava, перепробовую різні бренди.

3. Як часто Ви відвідуєте кав'ярні?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Щоденно
- ☐ Два-три рази на тиждень
- ☐ Рідко, кілька разів на тиждень
- ☐ Ніколи

4. Чи чули ви про бренд "Aroma Kava"?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, я регулярно купую каву "Aroma Kava"
- ☐ Так, я чув(ла) про бренд "Aroma Kava", колись пробував(ла) їхню каву
- ☐ Так, я чув(ла) про бренд "Aroma Kava", але не пробував(ла) їхню каву
- ☐ Ні, я не чув(ла) про бренд "Aroma Kava"

5. Як часто Ви відвідуєте кав'ярню "AromaKava"?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Щоденно
- ☐ Два-три рази на тиждень
- ☐ Рідко, кілька разів на тиждень
- ☐ Ніколи

6. Чи задоволені Ви асортиментом продуктів у кав'ярні "AromaKava"?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, дуже задоволений/задоволена
- ☐ Так, але хотілося б більшого розмаїття
- ☐ Нейтрально
- ☐ Ні, асортимент мені не підходить

7. Чи задоволені Ви рівнем цін у "AromaKava"?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, ціни відповідають якості продуктів
- ☐ Ні, вважаю, що ціни завищені
- ☐ Ні, вважаю, що ціни занижкі
- ☐ Немає думки/не впевнений(а)

8. Як ви оцінюєте якість кави, яку ви зазвичай замовляєте в Aroma Kava?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Дуже задоволений/задоволена
- ☐ Задоволений/задоволена
- ☐ Нейтрально
- ☐ Незадоволений/незадоволена
- ☐ Дуже незадоволений/незадоволена

9. Як ви оцінюєте обслуговування в кав'ярнях Aroma Kava?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Дуже задоволений/задоволена
- ☐ Задоволений/задоволена
- ☐ Нейтрально
- ☐ Незадоволений/незадоволена
- ☐ Дуже незадоволений/незадоволена

10. Як Ви оцінюєте загальний дизайн та атмосферу кав'ярні "AromaKava"?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Дуже задоволений/задоволена
- ☐ Задоволений/задоволена
- ☐ Нейтрально
- ☐ Незадоволений/незадоволена
- ☐ Дуже незадоволений/незадоволена

11. Чи знаєте Ви про програму лояльності та акції, що пропонуються у кав'ярні "AromaKava"?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, дуже добре знаю про програму лояльності та акції
- ☐ Так, але не дуже добре знаю про програму лояльності та акції
- ☐ Ні, не знаю про програму лояльності та акції

12. Чи рекомендували б Ви кав'ярню "AromaKava" своїм друзям та родичам?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, з задоволенням рекомендую
- ☐ Так, але з деякими зауваженнями
- ☐ Ні, не рекомендував/рекомендувала б
- ☐ Я ще не відвідував/відвідувала "AromaKava"

13. Як ви оцінюєте бренд "Aroma Kava" за його якістю та іміджем?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Високоцінний імідж, якісна кава
- ☐ Середня якість кави, але все ще має хороший імідж
- ☐ Слабкий імідж, кава незадовільної якості

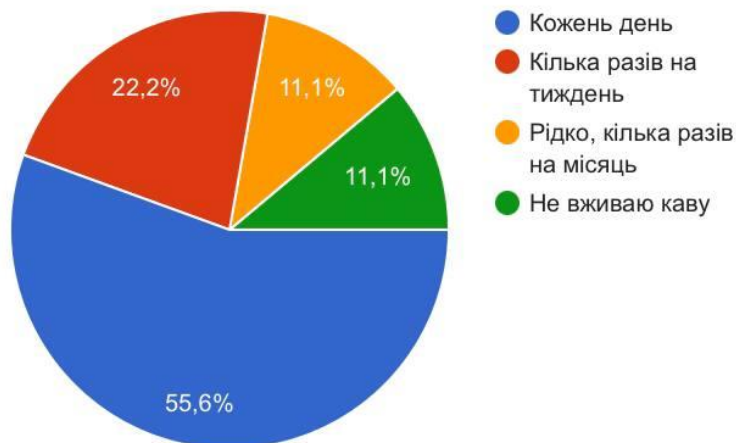
14. Чи маєте Ви пропозиції щодо поліпшення сервісу та продуктів у кав'ярні "AromaKava"?

Додаток Ж

Результати опитування споживачів

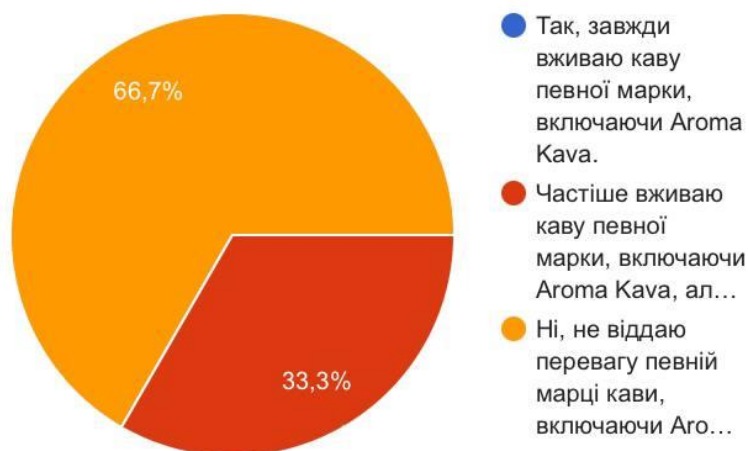
Як часто ви вживаєте каву?

 [Копіювати](#)



Чи віддаєте перевагу каві певної марки, включаючи Aroma Kava?

 [Копіювати](#)



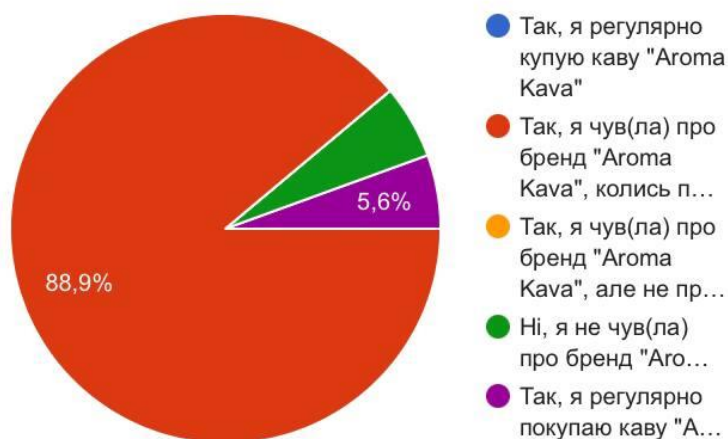
Як часто Ви відвідуєте кав'ярні?

 Копіювати



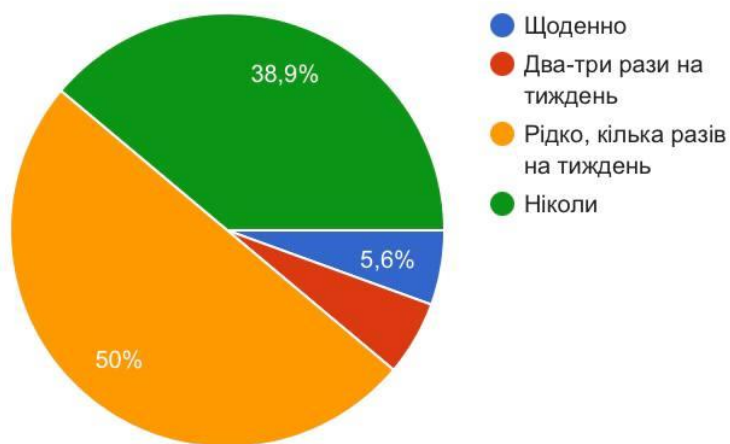
Чи чули ви про бренд "Aroma Kava"?

 Копіювати



Як часто Ви відвідуєте
кав'ярню "AromaKava"?

 Копіювати



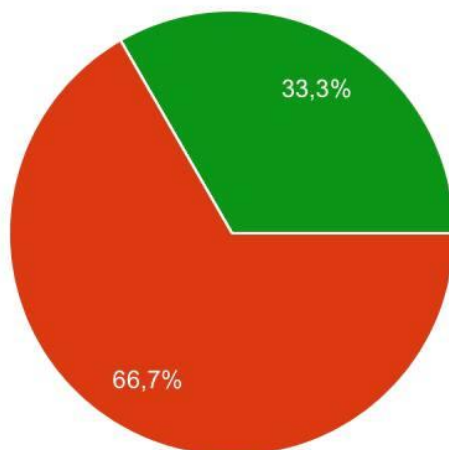
Чи задоволені Ви
асортиментом продуктів
у кав'ярні "AromaKava"?

 Копіювати



Чи задоволені Ви рівнем
цін у "AromaKava"?

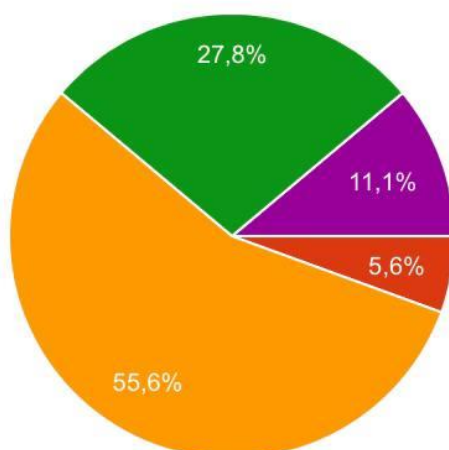
 Копіювати



- Так, ціни відповідають якості продуктів
- Ні, вважаю, що ціни завищені
- Ні, вважаю, що ціни занизькі
- Немає думки/не впевнений(а)

Як ви оцінюєте якість
кави, яку зазвичай
замовляєте в Aroma
Kava?

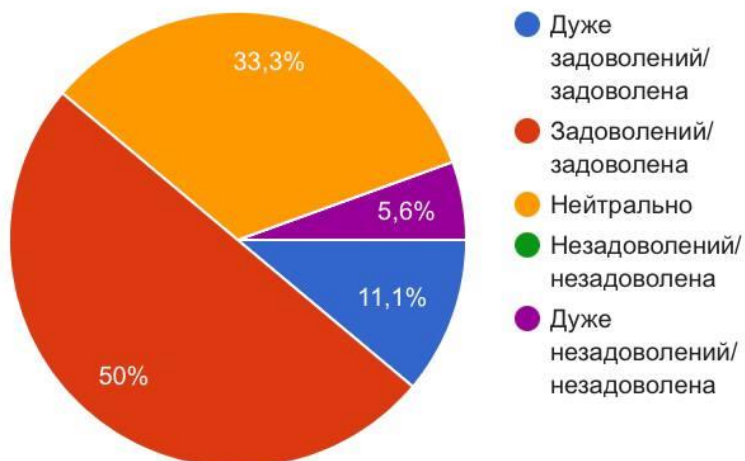
 Копіювати



- Дуже задоволений/задоволена
- Задоволений/задоволена
- Нейтрально
- Незадоволений/незадоволена
- Дуже незадоволений/незадоволена

Як ви оцінюєте
обслуговування в
кав'ярнях Aroma Kava?

 Копіювати



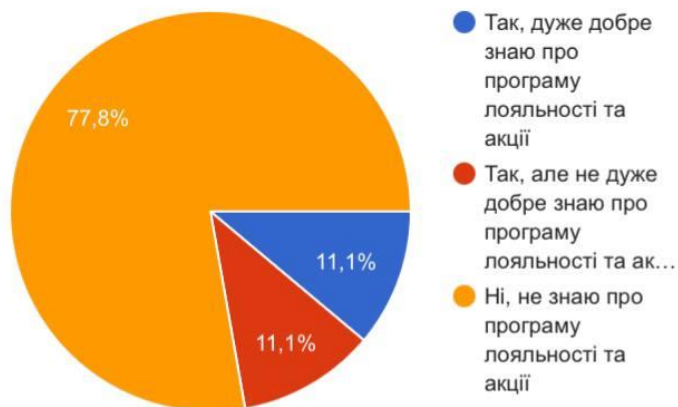
Як Ви оцінюєте
загальний дизайн та
атмосферу кав'ярні
"AromaKava"?

 Копіювати



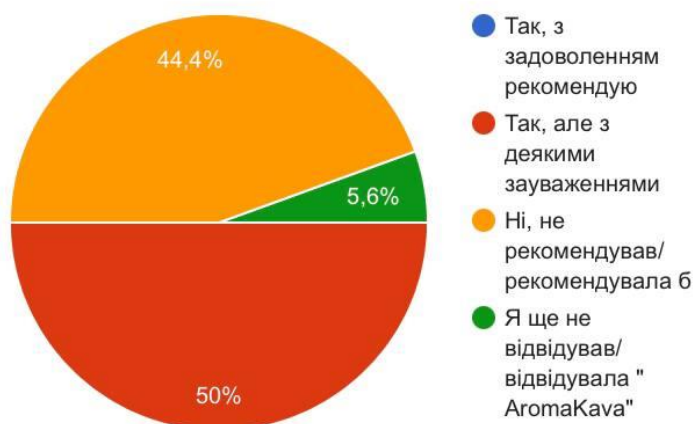
Чи знаєте Ви про програму лояльності та акції, що пропонуються у кав'ярні "АромаКави"?

 Копіювати



Чи рекомендували б Ви кав'ярню "АромаКави" своїм друзям та родичам?

 Копіювати



Короткий звіт подібності



Ім'я користувача: Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...	ID перевірки: 1014861285
Дата перевірки: 30.04.2023 19:32:49 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 30.04.2023 19:40:47 EEST	ID користувача: 100005730

Назва документа: Дидюк С.Д. Брендінг у маркетинговій діяльності підприємства

Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 13735 Кількість символів: 104445 Розмір файлу: 1.63 MB ID файлу: 1014560949

4.17% Схожість

Найбільша схожість: 1.03% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1008322166)

2.55% Джерела з Інтернету	61	Сторінка 60
2.99% Джерела з Бібліотеки	300	Сторінка 61

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи	20
------------------	----