

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«Управління портфелем брендів підприємства»

(за матеріалами ДП «Капарол Україна»)

Студентки 2 курсу 3м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Кравченко  
Ірини  
Андріївни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Монтрін  
Ірина  
Ігорівна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних наук,  
доцент

Клібанська  
Олена  
Миколаївна

**Київ 2020**

## АНОТАЦІЯ

Кравченко І.А. «Управління портфелем брендів на підприємстві (за матеріалами підприємства ДП «Капарол Україна», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020. Випускна кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам процесу управління портфелем брендів на підприємстві. Наукова робота дозволяє дослідити сутність, функції, методи управління портфелем брендів підприємства; визначити способи оптимізації процесу, а також виявити шляхи вдосконалення підприємства у даній сфері діяльності.

**Ключові слова:** бренд, суббренд, портфель брендів, архітектура брендів, оптимальний портфель брендів, бренд-менеджмент.

## ABSTRACT

I.A. Kravchenko «Enterprise Brand Portfolio Management (according to the materials of the enterprise of SE «Caparol Ukraine», Kyiv)». — Manuscript.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of the process of brand portfolio management at the enterprise. Scientific work allows investigating the essence, functions, and methods of managing the portfolio of enterprise brands; identifying ways to optimize the process, as well as identify ways to improve the company in this area.

**Keywords:** brand, subbrand, brand portfolio, brand architecture, optimal brand portfolio, brand management.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДП "КАПАРОЛ УКРАЇНА" У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ</b> .....	<b>23</b>
2.1 Загальна характеристика підприємства .....	23
2.2 Портфельна політика компанії .....	29
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ КОМПАНІЇ ДП «КАПАРОЛ УКРАЇНА»</b> .....	<b>40</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:</b> .....	<b>52</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>58</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасний ринок це місце, де активно розвиваються технології, стрімко змінюються смаки та вподобання споживачів, зростають можливості підприємства. А конкуренція зумовлює появу нових товарів та послуг. У таких динамічних умовах успіх діяльності підприємства залежить від його здатності не тільки задовольнити раціональні потреби, що мають практичне значення для споживача, а й забезпечити задоволення психологічних та соціальних потреб. Даний підхід до ведення бізнесу дозволяє створити відповідний образ компанії на ринку, вплинути на емоційне сприйняття та асоціації споживача. У перспективі це може стати основою для розвитку бренду (брендів) компанії.

Актуальність даної наукової роботи полягає в тому, що компанії, які орієнтують свою діяльність на підвищення лояльності споживачів, постійно інвестують ресурси у створення нових брендів. Відповідно відбувається кількісне нарощення брендів, створюється сукупність брендів —портфель брендів, що вимагає якісного вдосконалення та систематизації. Це можливо реалізувати забезпечивши управління портфелем брендів підприємства

Із активним розвитком економік світу, зокрема ключового впливу маркетингу, що було зумовлене насиченням ринків товарами та послугами, зросла актуальність таких понять як бренд та бренд-менеджмент. Це підтверджують численні публікації наукових робіт, підручників, бізнес-літератури, статей на спеціалізованих сайтів, а також поява агентств, цільова діяльність яких — забезпечувати брендинг компанії-замовника.

Теоретичні основи формування та управління портфелем брендів зосереджені в роботах: Д. Аакера, Ч. Браймера, В. Вишванта, Т. Геда, Д. Грегорі, Ф. Котлера, Дж. Куелча, Т. Нільсона, А. Пономарьової, Е. Семенова, С. Старова та ін. Також суттєвий внесок у дослідження даної теми зробили такі вітчизняні науковці, як: Л. Ганущак-Єфіменко, Є. Ромат, О. Ніфатова, В.

Щербак, та ін., які у своїх працях розкрили суть та значення бренд-менеджменту для розвитку компаній у сучасних конкурентних умовах.

**Метою дослідження** є розробка рекомендацій для компанії ДП «Капарол Україна». у сфері управління портфелем брендів на базі теоретичних основ та практичних засад діяльності підприємства.

Для досягнення даної мети сформовано такі завдання:

- дослідити теоретичні основи процесу управління портфелем брендів;
- проаналізувати маркетингове середовище компанії ДП «Капарол Україна»;
- охарактеризувати маркетингову діяльність обраного підприємства;
- здійснити аналіз портфеля брендів компанії;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення управління портфелем брендів даної компанії.

**Об'єктом дослідження** є процес управління портфелем брендів у системі маркетингу підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні засади організації процесу управління портфелем брендів підприємства ДП «Капарол Україна».

**Інформаційною базою** для виконання випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємства, спеціальна література з питань управління портфелем брендів у друкованих та електронних джерелах, сайти зі статистичною звітністю, внутрішня інформація надана компанією.

У роботі використані різні види загальнонаукових **методів дослідження**. За допомогою аналітичного методу узагальнено теоретичні основи, проаналізовано підходи та методи управління портфелем брендів, які існують в межах зарубіжних та вітчизняних наукових праць. Також за допомогою індукції та дедукції визначено причинно-наслідкові зв'язки між

явищами. За допомогою емпіричного методу описано фактори впливу на підприємство, виконано порівняльний аналіз.

**Практичне значення** роботи полягає у розробці рекомендацій для компанії ДП «Капарол Україна» у сфері управління портфелем брендів.

**Апробація результатів дослідження.** За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Управління портфелем брендів на підприємстві».

**Структура роботи.** Структурно випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні ринки зростають із геометричною прогресією, відбувається їх швидке насичення необхідними товарами та послугами. За даними Global Entrepreneurship Monitor щороку відкриваються близько 100 мільйонів стартапів — молодих компаній, що створюють нові інноваційні продукти та рішення [2]. А середні та великі бізнеси для збільшення прибутків та нарощення капіталу реалізують свій інвестиційний потенціал. Відповідно ринок зростає як кількісно, так і змінюється за якісними характеристиками. За таких умов попит можна задовольнити великою різноманітністю товарів та послуг. Тоді чому деякі компанії, що надають однакове функціональне рішення мають різну прихильність з боку споживачів?

Сьогодні маркетинг це ядро навколо якого вибудовується вся система бізнес-діяльності підприємства, що дозволяє задовольнити інтереси компанії, споживача, партнерів та суспільства. Маркетинг дозволяє створити систему цінностей товару чи послуги, вигоди, конкурентних переваг, швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов [37].

Тільки раціональний підхід до задоволення потреби не створює конкурентну перевагу, важливо забезпечити формування системи цінностей та задоволення психологічних та соціальних потреб дозволяє створити відповідний образ компанії на ринку, вплинути на емоційне сприйняття та асоціації споживача, відтак, стати основою для формування бренду (портфеля брендів).

Бренд, як система суб'єктивних уявлень про продукт чи послугу, а також, головний носій фірмових ідентифікуючих, сьогодні є важливим активом компанії. Він створює стійкий імідж, формує емоційний зв'язок з компанією та її продуктом. Саме XXI століття стало періодом загострення боротьби за споживача шляхом формування брендів [30]. Розробка та впровадження позиціонування та моніторинг показників бренду (брендів) —

брендинг, є частиною маркетингової політики підприємства та основою реалізації бренд-менеджменту.

В актуальних дослідженнях «портфель брендів» трактується за трьома підходами: ринковий, маркетинговий та економічний, таблиця 1.1:

Таблиця 1.1

**Підходи до трактування визначення «портфель брендів»**

Назва підходу	Автор	Визначення
Ринковий	Д. Аакер	Усі бренди або суббренди, приєднані до ринково-орієнтованих пропозицій продукту, враховуючи спільні бренди з іншими компаніями [4, с. 118-120].
	Ж.-Н. Капферер	Комбінації міжнародних та локальних, слабких та сильних, нових та зрілих брендів; відповідь на особливі цілі домінування у товарній категорії, створення бар'єрів на шляху проникнення конкурентів у мережу розподілення, привертання уваги та формування лояльності споживачів [23с.99-102].
	Н. Кузминчук, Т. Куценко	Це об'єднання брендів або суббрендів в портфелі підприємства, які структуровані за певною ознакою, орієнтовані на різні цільові групи і цінові сегменти і здатні адаптуватися під ринкову ситуацію з метою забезпечення конкурентної стійкості на ринку, привертання уваги та формування позитивного іміджу [1].
Маркетинговий	С. Старов	Сукупність брендів, структурованих за певним принципом [28с.403].
	О.Зозульов	Сукупність усіх торгових марок та марочних ліній, котрі пропонує підприємство в рамках певної товарної категорії [17].
	І. Биков	Наявність у компанії декількох брендів [25].
Економічний	Ф. Котлер	Оцінка становища всіх «виробництв», котрі входять до складу фірми (під «виробництвом» можна розуміти товарний асортимент, бренди, відділи) [27].

\*складено автором на основі опрацьованих джерел: [4, с. 118-120], [23,с.99-102], [1], [с.403] [17], [25], [27].

Проаналізувавши підходи та визначення, можна помітити спільні ознаки. Кожен автор визначив, що портфель брендів це сукупність брендів, або торговельних марок. Відповідно три підходи мають і відмінні риси. Зміст ринкового підкреслює значення ключових гравців – конкурентів та споживачів, а також адаптацію до ринкових змін. Маркетинговий —



передбачає існування портфелю брендів як певної системи, а економічний — визначає дану категорію з точки зору усіх виробничих можливостей.

Пропонуємо власне трактування, що об'єднує визначені характеристики: портфель брендів – це сукупність брендів, що виконують ідентифікуючу роль для різних товарних категорій, бренду самої компанії або групи компаній та створені забезпечувати визначені функції в системі маркетингової діяльності з метою формування стійкого позитивного іміджу та встановлення довгострокових відносин з різними цільовими групами. Зазначимо, що сам факт існування на підприємстві певної кількості брендів не гарантує йому конкурентної переваги.

Американський дослідник у сфері маркетингу, реклами та брендингу Девід Аакер (Ейкер) сформулював чотири ролі брендів всередині портфеля:

1. Стратегічний бренд (linсrіn)— бренд, що має найбільший вплив на майбутній рівень продажів і прибутків. Як правило це домінуючий в даний час бренд, який зберігає свою позицію або малий бренд, який розвивається до рівня головного та потребує найбільших інвестиційних вкладів.

2. Запускаючий бренд — це бренд, який позитивно впливає на лояльність споживача та зміцнює позиції бренд-лідера компанії [4, с. 120-123]. Такі бренди пов'язані з розширенням товарної категорії. розширити коло користувачів, створити різноманітність, додати бренду енергії, стимулювати створення новинок, блокувати або стримувати конкурентів

3. "Дійна корова" (mіlker)— бренд зі значною споживчою базою, який не передбачає відносно великих інвестицій, необхідних для інших брендів в портфелі. Задача "дійної корови" — зібрати запаси ресурсів, які можна вкласти в три інші категорії брендів, стати їх стабільним джерелом фінансування.

4. "Срібна куля" (sіlver bullet) — суббренд або брендowana вигода, які служать засобом зміни або підтримки іміджу головного (стратегічного) бренд [4, с. 118-120].

Додатковою роллю наділяють бренди, які випускаються, щоб підтримати продажі в кризові часи. Відрізняються більш доступною ціною та чітко окресленні відмінності з бренд-лідером.

Далі розглянемо ролі брендів у контексті товарних ринків. Так само існує чотири ролі, які визначають специфіку пропозиції компанії, рис. 1.1.

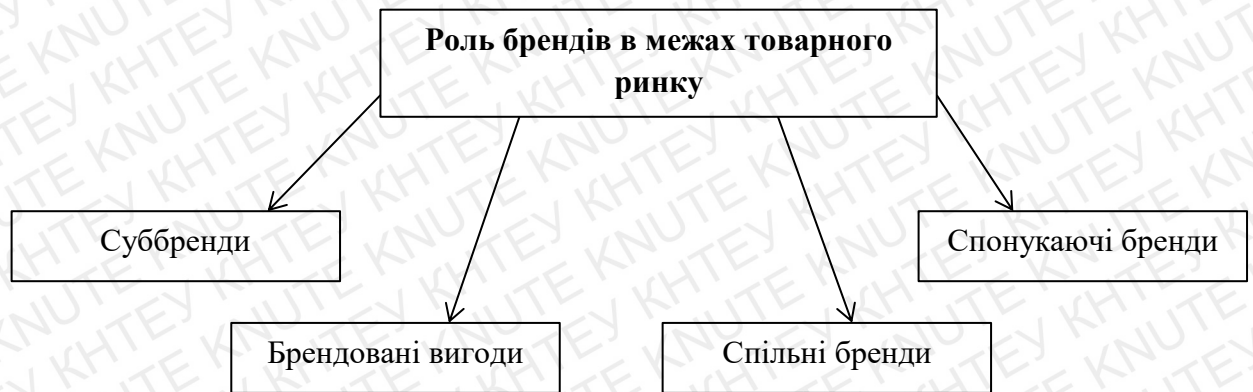


Рис. 1.1. Розподіл ролей брендів в межах товарного ринку

\*розроблено автором на основі джерела [4].

Суббренди — це відомі бренди, які забезпечують пропозицією довіру і спроможність, причому суббренд модифікує асоціації головного (домінуючого, стратегічного) бренду для забезпечення більшого охоплення ринку [7]

Брендовані вигоди — це ознаки, характеристики, товарів або послуг, які зміцнюють пропозицію доповнюючи її. У порівнянні з конкурентами створює додаткові переваги [9].

Спільні бренди — об'єднані бренди різних компаній, що створюють пропозицію, в якому кожен з них відіграє значну стимулюючу роль.

Спонукаючі бренди — ця роль показує, наскільки бренд спроможний стимулювати рішення про покупку і визначає досвід використання продукту [7]. Бренд, який грає спонукаючу роль, користується певною лояльністю споживача. Така роль найчастіше відведена головному бренду або суббренду.

Організація управління портфелем в межах архітектури брендів передбачає побудову ієрархії. Кожен бренд на кожному рівні ієрархії виконує визначену роль в системі і має значні зв'язки з брендами інших рівнів. Розглянемо дану ієрархію на прикладі відомої автомобільної компанії «Mercedes-Benz», табл.1.2:

Таблиця 1.2

## Ієрархія брендів

Вид бренду	Зміст	Назва бренду
Корпоративний бренд	ідентифікує компанію, що стоїть за товаром або наданням послуг	Mercedes-Benz (німецька автомобільна компанія)
Асортиментний (сімейний) бренд	охоплює декілька класів товарів	Mercedes-Benz (легкові автомобілі, вантажівки)
Бренди товарної лінії	пов'язані з конкретними товарами в межах асортименту	Mercedes-Benz Atego, Mercedes-Benz AMG GT, Mercedes-Benz S-Class S та ін.
Суббренд	виділяє частину асортиментного ряду (товарної лінії) в системі брендів	Mercedes-Benz AMG GT Roadster, Mercedes-Maybach, Mercedes-Benz Sprinter, Mercedes-Benz Marco Polo
Брендовані компоненти	присвоєння марочного позначення особливим властивостям товару або фірмового сервісу, пов'язаного з ним	Акcesуари для автомобіля, фінансові послуги та сервісне обслуговування автомобіля

\*розроблено автором на основі джерел [1], [4].

Побудова ієрархії брендів та визначення ролі кожного в межах архітектури, дозволяє спеціалісту забезпечити управління елементами портфеля брендів шляхом: систематизації, аналізу та цілеспрямованого впливу на об'єкти.

Отже, портфель брендів об'єднує всі наявні торговельні марки (бренди) підприємства. Відповідно ефективне управління такими активами залежить від визначення для кожного ролі в такій системі.

Далі, розглянемо як компанії формують та підтримують оптимальний портфель брендів.

При створенні портфеля брендів компанії ключовим моментом є визначення принципів його побудови, розуміння ролі кожного бренду в портфелі.

Кожен бренд це самостійна функціональна одиниця, в той же час всі вони повинні працювати в комплексі, так, щоб один бренд не створював перешкоди для розвитку іншого. Тому компаніям, які мають у своєму активі деяку кількість брендів необхідно формувати оптимальний портфель брендів [26].

Для визначення оптимального складу портфеля компанії використовують два підходи — аналіз корпоративного портфеля в цілому і проведення сегментації на основі потреб компанії. Результати аналізу портфеля брендів безпосередньо пов'язані із загальним підходом до корпоративного портфелю щодо низхідного процесу (від керівництва вниз), який визначає загальні перспективи та напрямки програми удосконалення [48].

Важливо проводити аналіз таких ринкових показників як мінімальні продажі, яку частку займає ринку, темпи зростання і територіальне охоплення [29]. Це дає можливість відповісти на такі запитання:

- Скільки брендів нам слід залишити, від скількох відмовитися?
- Яка роль корпоративного бренду?
- Які бренди складають ядро компанії?
- Чи містить портфель такі бренди, які здатні у перспективі перетворитися на глобальні?

— Чи потрібно компанії вийти з будь-якої товарної категорії, якщо бренди займають в ній слабкі позиції?

Відповіді на перелічені питання допоможуть сформулювати бачення того, де, в межах якої території, і в яких бізнесах компанія має намір конкурувати [29].

При розгляді портфеля брендів з точки зору сегментації, перевіряються кількість і типи необхідних сегментів, що існують у кожній окремій товарній категорії де конкурує фірма. Результати такого аналізу доповнюють загальні цілі і вибудовують напрямки програми удосконалення брендів, сформульовані при загальному підході до корпоративного портфелю.

Оскільки, компанія повинна визначити положення кожного бренду в межах окремих сегментів споживчого ринку, цей процес допомагає менеджеру та керівникам встановити оптимальний склад портфеля брендів з точки зору окремих товарних категорій та реалізації.

Передбачаються такі запитання:

- Скільки брендів можна підтримати в товарній категорії?
- Які сегменти ринку потрібно охопити даними брендами?
- Які бренди яким сегментам відповідають?
- Які з брендів можна поглинути? [29]

Аналіз поточного стану портфеля брендів дає можливість виявити не тільки проблеми та їх рішення, а й вказати на перспективні зони розвитку.

Далі, розглянемо три типи формування портфеля брендів:

#### 1. За цінними рівнями.

Відповідно до різни рівнів доходу та верств населення, такий розподіл забезпечує формальне покриття всіх категорій споживачів. Така схема особливо актуальна на ринках, де продуктові відмінності між різними продуктами / брендами мінімальні, наприклад, ринки соків, пива, горілки і т.д.. Як правило, в такому портфелі є бренди високого, середнього та низького цінних сегментів [24].

## 2. За смаками споживачів, або продуктовими особливостями [24].

Даний тип характеризує виділені окремі бренди, які різняться між собою певними властивостями (наприклад, смак, додаткові компоненти, розмір пакування і т. д.).

Такий тип побудови актуальний, коли відповідна продуктова характеристика є домінуючою в товарній категорії і визначальною при виборі того чи іншого продукту [24]. В цьому випадку, бренд це один або кілька споріднених смаків, інший бренд — інший смак або сімейство смаків.

За подібною схемою побудовані портфелі провідних виробників прохолодних напоїв: «Pepsi» і «Coca-Cola» або провідного українських виробників кондитерських виробів: «АВК», «Roshen», в яких ключові бренди розподілені за різним смаками.

Співвідношення числа смаків в кожного бренду може бути різним. Так один бренд може уособлювати один смак, наприклад, відомий шоколадний батончик «Mars». І, відповідно, є бренди, які не мають прив'язку до конкретного смаку. Наприклад, біоюгурт «Активія» компанії ТОВ "ДАНОН ДНІПРО", який представлений класичною лінійкою смаків (фруктові з додаванням цукру, класичний – без цукру), зі злакам, фруктовими без цукру, «Drink to Go».

## 3. За асортиментними групами.

Цей підхід характерний для ситуацій, коли компанія виходить на новий для себе ринок [24]. На початковому етапі складно дослідити споживацьке ставлення, неможливо прорахувати які цінності існуючого бренду/брендів не близькі споживачам нового ринку.

Варто зазначити, що створення нового бренду в межах асортиментної групи є кращим варіантом, тому що в іншому випадку, доведеться, з одного боку, модифікувати вже існуючий бренд, що в свою чергу може спричинити втрату лояльних споживачів, а з іншого, нав'язувати такі цінності бренду новим споживачам, для яких вони можуть бути неактуальні. Прикладом

подібної політики можуть служити дії всесвітньо відомої компанії Apple, яка створила нові бренди iPod, iPhone, iMac, Apple Watch, Apple Card та інші.

Неорганізоване формування портфеля брендів спричиняє проблеми в управлінні ними [37]. Виникає потреба у створенні архітектури брендів.

Архітектура брендів – це система організації та управління торговими марками компанії, з якими вона вийшла на ринок. Архітектура відображає маркетингову стратегію компанії [47]. Вона допомагає організувати і структурувати наявні бренди компанії, визначаючи їх ролі в контексті портфеля і продуктових ринків.

Комплексний підхід дозволяє узгодити стратегії розвитку ідентичності кожного бренду в межах портфеля брендів. Процес управління портфелем брендів включає в себе такі завдання:

- встановлення зв'язку між брендами;
- визначення та поєднання бренд-стратегій для кожного ринку;
- постановку завдання для кожного бренду;
- визначення ролей і сфер дій кожного бренду в портфелі [36]

Вирішення поставлених завдань дозволяє активізувати архітектуру брендів компанії, яка відноситься до бренд-менеджменту і є частиною портфельної стратегії. Вона представляє собою окрему ієрархічну форму для побудови структур, взаємозв'язаних брендів і суббрендів.

Свого часу Девід Аакер запропонував два типи архітектури брендів: «дім брендів» (House of Brands) та «брендований дім» (Branded House) [4].

Якщо компанія використовує першу концепцію побудови архітектури, то її стратегія – мультибрендинг, тоді в її портфелі домінують індивідуальні марки, кожна з яких використовується тільки для одного продукту. У рамках стратегії Branded House є випуск всієї продукції компанії під одним корпоративним брендом.

Підходи, запропоновані Аакером стали, відповідно, основою формування західної та азійської моделей управління портфелем брендів.

Як уже було зазначено, у світовій практиці класично виокремлюють дві альтернативні моделі управління портфелем брендів – західна, або євро-американська модель і азіатська, або японська модель.

Азіатська модель бренд-менеджменту передбачає фокусування маркетингової діяльності на корпоративному бренді [41]. Всі товари і послуги компанії мають однакове найменування, одну індивідуальність, один набір цінностей. Приклади іноземних компаній, які використовують даний підхід: The Coca-Cola Company, McDonalds, Honda, Samsung, Huawei та ін. Серед українських корпоративних брендів відомі: Fedoriv, Vovk, Моршинська, Наша ряба, Укртелеком, Ощадбанк та ін.

Варто зазначити, що на вітчизняному ринку чимало компаній використовують даний підхід. Пояснити це можна специфікою ринку, а саме його нестабільністю. Тому більшість підприємств прагне зменшити репутаційні втрати та вплив кризових явищ за рахунок розвитку сильного корпоративного бренду.

Переваги азіатської моделі у формуванні високого рівня репутації компанії серед споживачів, клієнтів, співробітників та партнерів, підвищення інвестиційної привабливості та стійкості під час кризових явищ [42]. Особливість, яка за певних умов може стати недоліком це неможливість розвивати бренди кардинально інших товарних категорій, таких, що суперечать базовій лінії сприйняття компанії та її продукту[1].

Розглянемо іншу модель. Західна модель бренд-менеджменту передбачає диференціацію продукту за об'єктивними та суб'єктивними характеристиками, тобто за функціональними та емоційними ознаками. На відміну від попередньої, у даній моделі корпоративний бренд не є основою для формування іміджу. Отже, західна модель передбачає розвиток самостійних брендів, що дозволяє уникнути взаємовпливу між іміджем компанії та категоріями товарів. Відомі зарубіжні компанії, такі як: Procter & Gamble, Unilever, PepsiCo, Nestle, L'Oréal та вітчизняні ТОВ «Ласунка», ТОВ



"Київський БКК" – застосовують дану модель. До переваг моделі можна віднести: високий ступінь адаптивності до ринкових умов, а, отже, висока конкурентоспроможність та охоплення різних сегментів за допомогою диференціації товарних категорій. Недоліком є зменшення ролі репутації самої компанії, тому важливо створювати сильні бренди, які це нівелюватимуть.

Практика сучасного ведення бізнесу показує, що останнім часом все більшої популярності набуває змішані форми управління брендами, що поєднують окремі елементи обох моделей [42].

Тому наведені приклади компаній для кожної моделі це спроба за переважаючою кількістю характеристик віднести до тієї чи іншої групи. Змішані форми управління брендами це спосіб знизити недоліки, що пов'язані з використанням як західного, так і азійського підходів до управління брендами.

Незважаючи на досвід та розмір бізнесу, компанії все одно стикаються з проблемами в управлінні портфелем брендів [25]. Наведемо типові помилки, які можуть цьому сприяти:

- ізольований розвиток кожного бренду, тобто поза межами бренд-стратегії портфелю брендів;
- існування брендів поза їх архітектурою (оскільки, уникнення використання системи ускладнює ефективне управління її елементами та зменшує точність прогнозування майбутній результатів);
- прогалини в пріоритетних сегментах (це типова ситуація для підприємств, які не визначили свою групу споживачі, а «розпорошують» увагу на створення брендів, які послаблюють позиції на ринку) ;
- дублювання брендів, а саме їх позиціонування, вигод, соціальних та індивідуальних цінностей, що породжує «канібалізм» в межах портфелю брендів;

— слабкий рівень комунікаційної діяльності в межах портфелю брендів [25].

Такі недоліки в реалізації управлінської діяльності стають ключовими причинами зниження лояльності споживачів, іміджу компанії або її товару чи послуги, також це має прямий вплив на прибутки та капіталізацію інвестиційних внесків. Тому пріоритетним на перших етапах впровадження бренд-менеджменту на підприємство є набір кваліфікованих спеціалістів у даній сфері, а також відповідна сформованість маркетингового інструментарію [40]. Тобто це та база, яка дозволить реалізувати поставлені цілі та завдання в сфері бренд-діяльності як з боку виконання, так і контролю, управління.

Не менш важливим аспектом діяльності підприємства є розвиток комунікаційного зв'язку зі споживачем (клієнтом) [5]. Нагадаємо, що бренд це поєднання об'єктивних та суб'єктивних характеристик, які формуються відповідно функціональними особливостями товару (послуги) перцепційнт сприйняття бренду [36]. Набір об'єктивних характеристик бренду (спосіб використання товару чи послуги, назва, логотип, слоган та ін.) формує сам виробник, то на суб'єктивне сприйняття він впливає меншою мірою [10]. І, якщо виокремити серед комплексу маркетингу один інструмент, який має суттєвий вплив, то, на нашу думку, це буде «Promotion». Оскільки, своєчасне отримання зворотного зв'язку, дозволяє приймати управлінські рішення.

Отже, було визначено, що формування оптимального портфелю брендів це процес, який потребує від компанії безперервних досліджень ринку, споживача, конкурентів з метою швидкої адаптації до змін. Відповідно використання архітектури брендів, моделей управління як частини бренд-стратегії, допомагає організувати та структурувати наявні торговельні марки компанії.

На сьогодні, боротьба за споживача загострюється і, як ми визначили в попередньому пункті, зростає перевага тих підприємств, які забезпечують

невидимі психологічні та соціальні потреби, що є основою створення бренду. Тому такий напрям управління, як бренд-менеджмент є необхідною складовою системи бізнес-діяльності компанії [40]. А управління портфелем брендів підприємства є одним з напрямків реалізації бренд-менеджменту.

Бренд-менеджмент – це систематичний процес управління брендом компанії від стадії створення до вилучення з ринку; управлінська функція, що спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу (створення бренду та просування його на ринок) [26].

У менеджменті існує чотири базові функції: планування, організація, мотивація, контроль та аналіз виконання. Розглянемо їх в контексті управління портфелем брендів:

1) Планування — передбачає прогнозування, визначення цілей, стратегії, політики і завдань формування портфеля брендів підприємства. Формулює відповіді на такі запитання: «що роботи?», «як?», «кому?» і «коли?».

2) Організація, як функція менеджменту, спрямована на формування систем, які дозволяють управляти та бути елементами управління. Управління портфеля брендів передбачає створення взаємозв'язку між суб'єктами та об'єктами управління. У даному випадку суб'єкти – це спеціалісти (працівники), що відповідальні за формування брендів та портфелю брендів [7]. Всередині сформованої групи суб'єктів існує певна організація їхньої взаємодії. Вони одночасно є керованим елементом, оскільки підпорядковуються вищій ланці управління, а також мають вплив на іншу систему суб'єктів та об'єктів. Об'єктами в даній системі можуть бути бренди, інтелектуальна власність, майнова власність та ін..

3) Мотивація – це цілеспрямовані дії організації, які забезпечують виконання працівниками роботи, що передбачає задоволення їх потреб та цілей компанії. Сьогодні майже кожне підприємство створює систему

мотивації для працівників, що включає перелік матеріальних та нематеріальних переваг [26]. Існує думка: що сильний бренд компанії позитивно впливає на мотивацію працівників.

4) Контроль та аналіз — для підприємства це важливий етап управління діяльністю, оскільки, він дозволяє встановити відповідність процесу стандартам та іншим нормативам, виявлення допущених відхилень від плану і визначення причин його невиконання [26].

Так для портфеля брендів підприємства найбільш бажаною є обробка даних щодо лояльності споживача. Спеціаліст визначає сильні та слабкі сторони впровадженої системи управління, вносить зміни, рекомендації.

Проаналізувавши теоретичні основи закладені Пономарьовою О.А., нами було сформульовано завдання управління портфелем брендів:

- 1) Формування робочої групи, команди, підрозділи або закріплення функцій за окремим керівником;
- 2) Дослідження маркетингового середовища (визначення ключових, що мають суттєвий вплив на кожен бренд у портфелі);
- 3) Розробка концепції бренду, тобто його цінностей та маркетингових характеристик для забезпечення ефективного позиціонування;
- 4) Планування маркетингових програм з розвитку брендів, включаючи організацію та контроль за проведенням заходів .
- 5) Встановлення ролі брендів та їх взаємодії в межах портфелю;
- 6) Визначення та поєднання бренд-стратегій для кожного ринку;
- 7) Сегментація ринку [36].

Мета управління портфелем брендів складається в досягненні більш високих темпів зростання всього портфеля [26]. Планування портфеля брендів повинно здійснюватися з метою перерозподілу ресурсів для найбільш повного використання ринкових можливостей і виявлення джерел конкурентної переваги для запобігання його втрати.

Бренд-менеджмент знаходиться у взаємозалежності з іншими елементами бізнес-системи [24]. Розглянемо дану залежність на прикладі формулювання стратегій маркетингу, бренду та портфеля брендів, рис 1.2.:

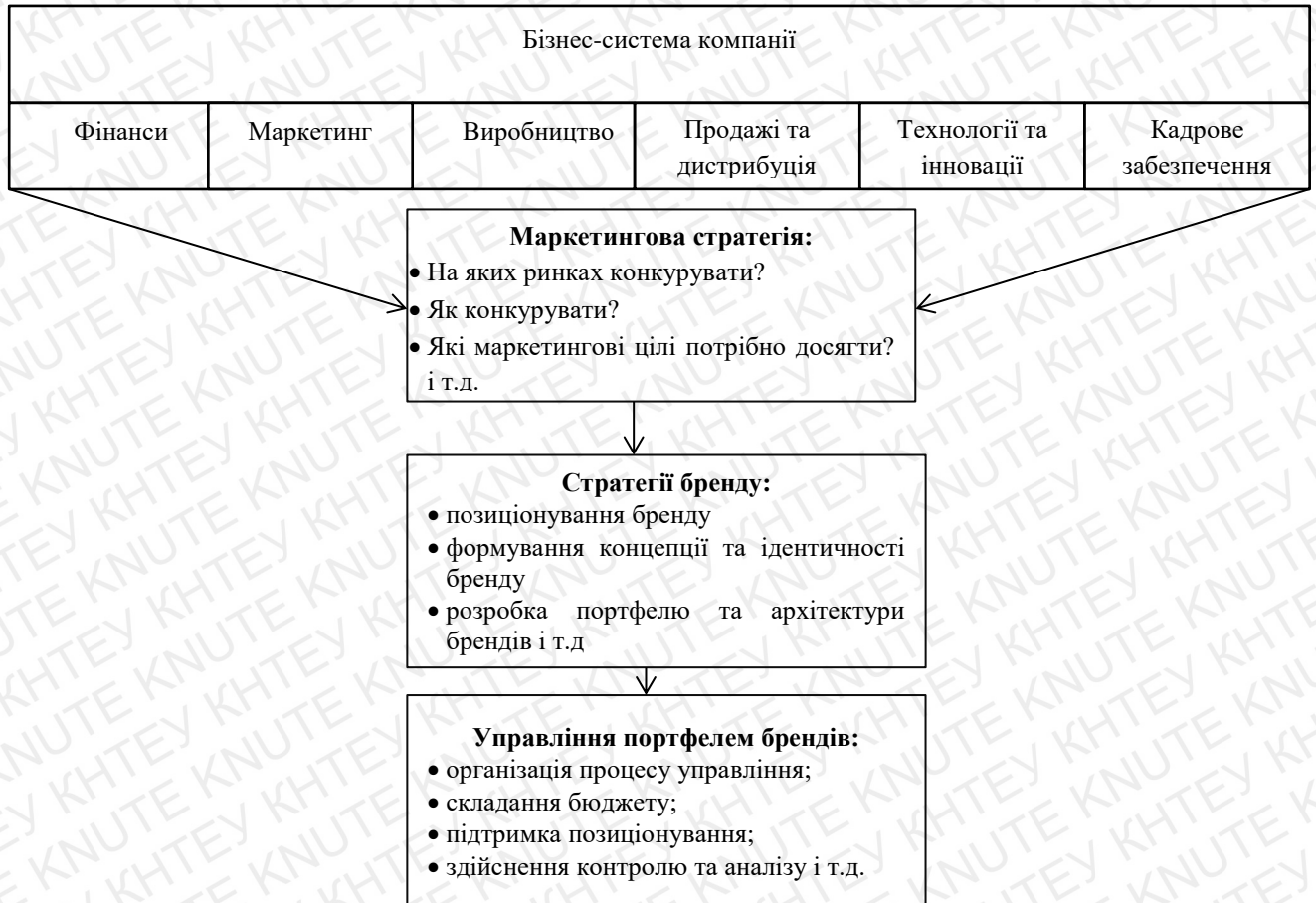


Рис.1.2 Зв'язок процесу управління портфелем брендів з бізнес-системою компанії

\* узагальнено та розроблено автором на основі джерела [12], [24], [47].

Дане схематичне зображення формує уявлення залежності управління портфелем брендів від внутрішнього середовища підприємства, зокрема маркетингу. Впровадження бренд-менеджменту це звичайна практика сучасних підприємств. Зміст бренд-менеджменту визначають як процес управління брендом, у тому числі портфелем брендів, що реалізуються різними напрямками, ступінь яких визначається поставленими цілями.

Процес управління дозволяє оптимізувати портфель брендів, тобто урегулювати елементи та сприяти синергетичному ефекту, а отже вплинути на

підвищення конкурентоспроможності, нарощувати марочний капітал підприємства, який в перспективі може бути оцінений вище за суму всіх активів [37]. Такі компанії здійснюють управління портфелем брендів або за допомогою впровадженню бренд-менеджменту, що реалізується створеним відділом, або централізованим керівництвом, коли за розвиток всіх брендів компанії відповідає директор або спеціаліст з маркетингу [12].

Отже, було проаналізовано різні підходи до трактування поняття «портфель брендів»: ринковий, маркетинговий та економічний; та на їх основі запропоноване власне визначення. Також ми ознайомилися з різними ролями брендів у системі портфеля брендів. Проаналізували їхнє значення для досягнення цілей компанії на ринку. Було визначено, що для ефективної взаємодії брендів в межах портфелю, необхідно визначити місце брендів в ієрархії, тобто сформувати архітектуру брендів. Також у даному розділі було висвітлено основні підходи до формування портфелю брендів, визначено які принципи допомагають його оптимізувати. Було охарактеризовано три моделі управління портфелем брендів та їх використання вітчизняними та зарубіжними компаніями. Необхідним етапом дослідження було визначення ролі бренд-менеджменту для забезпечення процесу управління портфелем брендів на підприємстві.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДП "КАПАРОЛ УКРАЇНА" У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ

### 2.1 Загальна характеристика підприємства

У даній роботі об'єктом дослідження стало дочірнє підприємство «Капарол Україна» (ДП «Капарол Україна»). Компанія представляє бренд Caparol міжнародного концерну Deutsche Amphibolin Werke (DAW SE) на території України. Місія компанії: створювати кращі будівельні матеріали для кращого життя [31]. Досвід і експертиза сприяють тому, що люди мають можливість жити і працювати в безпечних, енергоефективних будівлях, інтер'єри та екстер'єри яких не тільки естетичні та практичні, але і створені з надійних, довговічних матеріалів.

Окремо компанія визначила переваги для споживачів (Customer Benefits), які роблять бренд Caparol унікальним і підтримують лояльність споживача, рис 2.1.:

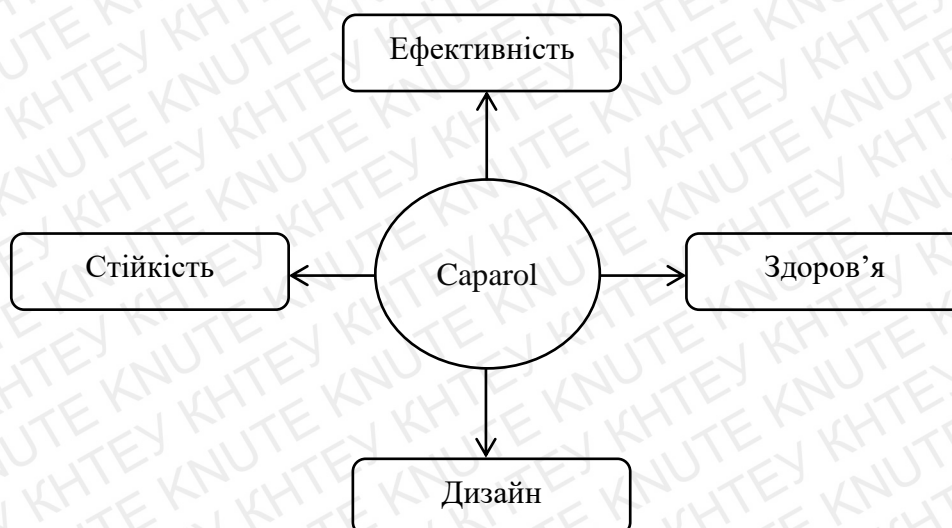


Рис 2.1. Переваги для споживачів (Customer Benefits) бренду Caparol

\*розроблено автором на основі джерела [31], [34].

Ефективність забезпечується роботою над рішеннями, системами та об'єктами протягом усього їх життєвого циклу [34]. Також перевага

проявляється в економії витрат на опалення, на додаткові матеріали, проведення ремонтних і реставраційних робіт тощо.

Не менш важливим у роботі з хімічними матеріалами є безпека для здоров'я, що гарантується споживачам завдяки введеному екологічному стандарту, що передбачає низький рівень вмісту ЛОС матеріалів(летких органічних сполук) і обліку всіх факторів, що впливають на самопочуття людини в приміщенні (комфортний мікроклімат житлових, виробничих приміщень, шумоізоляція, світловіддача та ін.) [38].

Сталість, як перевага, формується за допомогою налагоджених ланцюгів поставки, турботи про збереження ресурсів, екологічності і довговічності продукції, а також сертифікації лакофарбових товарів на ринку [31]. Аспекти цього принципу визначаються Цілями сталого розвитку Глобального договору ООН.

Перевага «Дизайн» включає набір таких характеристик, як функціональність, індивідуальність, цілісність, продуманість і естетичність.

Не менш важливим для розвитку бренду, брендів є цінності, які формують принципи роботи підприємства. Для компанії DAW SE вони такі:

1. Бути чесним і надійним партнером для замовників, співробітників, постачальників .
2. Інновації, як найважливіша конкурентна перевага.
3. Довгострокова і стійка філософія ведення бізнесу [31].

Дотримання цих принципів дозволяє узгодити наявні бізнес-процеси реалізованих організаційною одиницею для досягнення її стратегічних цілей.

Компанія DAW SE представлена дочірніми підприємствами у 29 країнах Європи та Азії [31]. Відповідно специфіка ведення бізнесу на ринках буде відрізнятися. Тому розглянемо маркетингове середовище компанії ДП «Капарол Україна» для розуміння які фактори можуть впливати на її діяльність зокрема портфельну політику.

До групи макрофакторів належать:



— політико-правові ( діяльність підприємства контролюється переліком законодавчих актів представлених в Українському технічному регламенті: «Закон України Про загальну безпечність нехарчової продукції»; «Технічний регламент з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування»; «Технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд» та ін.) [34];

— соціально-економічні (попит на продукцію компанії напряду залежить від рівня життя населення та економічної ситуації в країні, стану та перспективи будівельної галузі, оскільки купівля матеріалів для ремонту, як і сам ремонт за умови нестабільних перелічених факторів не є першочерговим);

— науково-технічні (підприємство спрямовує інвестиції на створення, тестування та впровадження на ринок якісних матеріалів, які будуть більш економічними, надійними в питаннях безпеки та екологічності);

— екологічні ( компанія розвиває бізнес на принципах Сталого розвитку встановлених ООН, тому фокусує увагу на збереженні довкілля, природних ресурсів для майбутніх поколінь)[31].

Далі більш детально розглянемо мікрочинники, які доповнюють зовнішнє маркетингове середовище компанії:

1. Клієнтів компанія сегментувала на такі категорії:

- професійні майстри;
- приватні покупці, непрофесіонали (DIY and BIY);
- дизайнери та архітектори;
- спеціалісти з хімічного будівництва, малярі.

Відповідно для кожної групи підприємство пропонує набір продукції та конкретні бренди в рамках портфеля брендів, які розглянемо пізніше.

2. Конкурентне середовище представлене як виключно вітчизняними виробниками лако-фарбових матеріалів (ТОВ ПП «ЗІП» ТОВ «Поліфарб Україна»), так і філіями іноземних компаній (ТОВ «Снежка-Україна», ТОВ

«Акзо Нобель Декор Україна», ТОВ «МАФФЕРТ ГАНЗА ФАРБЕН», ТОВ "ФАРБИ КОЛОРИТ" та ін.).

Бренд-менеджером компанії була надана інформації щодо основних конкурентах в цінових сегментах: «Premium» (преміум), «High-Middle» (вище середнього), «Middle» (середній), «Low» (нижчий), табл 2.1:

Таблиця 2.1

**Основні конкуренти ДП «Капарол Україна»**

Сегменти	PAINTS & PLASTERS (Фарби та покриття)		LAQUERS & VARNISHES (Фарби та емалі)		ETICS (MORTARS) (Композиційні системи теплоізоляції)	
	Бреди DAW	Конкуренти	Продуктова лінійка DAW	Конкуренти	Системи DAW	Конкуренти
PREMIUM	CAPAROL	TIKKURIL A	CAPACRYL	TIKKURIL A	CAPATECT CARBON/	ANSERGL OB
			CAPADUR	JOHNSTONES	LONGLIFE	
			CAPALACK			
HIGH-MIDDLE	ALPINA	SNIEZKA	ALPINA AQUA	PINOTEX	CAPATECT CLASSIC	BAUMIT KREISEL
MIDDLE	ALPINA EXPERT	KOLORIT	ALPINA BREST	- KOMPOZIT	CAPATECT STANDARD	CERESIT
	- KRAUTOL			- TRIORA		BAUMIT
LOW	—	LOCAL PRODUCERS	—	LOCAL PRODUCERS	KRAUTOL	KNAUF

\*розроблено автором на основі опрацьованих джерел [31], [34], [38], [46].

Отже, з даної таблиці можна зробити такі висновки що: компанія працює в трьох цінових сегментах: преміум, вище середнього та середньому. Для кожної категорії товарів: «Фарби та покриття», «Фарби та емалі», «Композиційні системи теплоізоляції» існує замітник конкурента. Відповідно клієнти будуть схильні до вибору із альтернативних варіантів. Та частина

покупців, що проявляють лояльність до бренду будуть і далі надавати йому перевагу.

3. Кон'юнктура ринку. Ринок лакофарбових матеріалів (ЛФМ) України за даними Держкомстату в 2016 році досягли обсягів реалізації 3,9 млрд грн, з яких 167,8 млн грн припадав на експорт. У 2017 році ці показники зросли до 4,6 млрд грн і 198,6 млн грн відповідно. Останні дані за 2017-2019 рр. щодо обсягів виготовлення, реалізації та капітальні інвестицій категорії: «Виробництво фарб, лаків і подібної продукції» наведені у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

**Темпи приросту обсяги виробництва, реалізації та капітальних інвестицій фарб, лаків і подібної продукції за 2017-2019 рр.**

Показник	Рік			Темпи приросту, %		Середньо річні темпи приросту 2017-2019рр., %
	2017	2018	2019	2018 до 2017р.	2019 до 2018р.	
Обсяг виробництва, тис. грн.	5867299,7	6857065,0	7965842,5	16,869	16,170	<b>16,520</b>
Обсяг реалізації, тис грн	5363,4	5772,6	6149,5	7,629	6,529	<b>7,079</b>
Капітальні інвестиції, тис. грн	176959	254231	230677	43,667	-9,265	<b>17,201</b>

\*розроблено на основі джерела [14]

Отже, аналіз показників дає можливість стверджувати, що ринок лакофарбових матеріалів поступово зростає, відбувається збільшення обсягів виробництва та реалізації. Також є досить перспективним та привабливим з точки зору інвестиційних вкладень, незважаючи на від'ємний приріст, у період з 2018-2019 рр. дана галузь буде залучати інвестиції за умови сприятливих, раніше перелічених факторів.

4. Важливе значення для просування та збуту продукції компанії відіграють торговельні посередники, що представлені оптовими та

роздрібними мережами (мережа магазинів «Епіцентр», салони декору «Стильна Хата», «Decor Hall», «МІОЛ», «ЕКОТЕФ», та ін.), а також дилерами (ТОВ «Строй Арт Декор», ТОВ «ALTACOLOR») і онлайн-магазинами («Декор Сіті»). Також компанія розвиває власну мережу магазинів «CAPAROL CENTER»

Розглянуті фактори маркетингового середовища зобразимо у вигляді таблиці SWOT-аналізу, таблиця 2.3:

Таблиця 2.3

Таблиця SWOT-аналізу підприємства ДП «Капарол Україна»

<b>Streghts</b>	<b>Weaknesses</b>
Низький рівень ЛОС-компонентів	Затримка поставок сировини, готової продукції
Caparol сприймається як бренд якісної продукції	Ціна товару вище ніж в деяких конкурентів
Використання стратегії диверсифікації (що сприяє розширенню асортименту продукції)	
Наявність власних магазинів - «CAPAROL CENTER»	
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
Збільшення будівельних робіт	Дії конкурентів (демпінг цін; пропонування товарів дешевших, але нижчої якості )
Розширення ринку за рахунок покращення економічної ситуації	Сезонність покупок (сезон низьких продажів- зима, стабільних - літо, пік продажу – весна)
Підвищення рівня життя населення	Зниження купівельної спроможності населення
Перехід переважаючого попиту з дешевої продукції на якісну середнього та вищого цінового сегменту	Підвищення чутливості споживача до ціни
	Низький рівень захисту з боку держави у період карантинних обмежень

\*розроблено автором на основі опрацьованих джерел [34], [38], [46]

Таблиця SWOT-аналізу дає можливість описово висвітлити основні чинники впливу, які розподіляють їх на чотири категорії: Streghts (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони) — контрольовані компанією,

Opportunities (Можливості), Threats (Загрози) — тільки пристосування до умов.

## 2.2 Портфельна політика компанії

Компанія ДП «Капарол України», як і більшість міжнародних та локальних компаній, продовжує зіткатися з питаннями у сфері управління портфелем брендів. Це спричинено активним розвитком бізнес-діяльності даної компанії, а саме: налагоджуються нові канали дистрибуції, удосконалюється продукція (наприклад, зменшується вміст шкідливих хімічних компонентів), розвиваються канали комунікації (підприємство здійснює рух в розширенні інструментарію Інтернет-маркетингу), активно розробляються програми для підвищення лояльності споживачів та ін. [34].

У даному підпункті ми розглянемо процес, ключові рішення, які приймає компанія в межах бренд-менеджменту, як реалізує діяльність в межах портфелю брендів. Також у ході дослідження виявимо які проблеми виникають на підприємстві пов'язані з реалізацією портфельної політики.

Перш за все, зазначимо, що у компанії бренд-менеджмент реалізується відділом маркетингу. До його складу входять фахівці з маркетингових комунікацій, маркетолог-аналітик та начальник відділу.

Основні обов'язки бренд-менеджера виконуються фахівцями з маркетингових комунікацій. Розглянемо його функції:

1. Моніторинг репутації бренду. За допомогою програмного забезпечення відстежує, що зараз говорять про бренд в Інтернеті.
2. Формування ціни і асортименту. Фахівець визначає ціни на основі аналізу ринку, а також бере участь в розробці нових продуктів.
3. Аналіз ринку, трендів, конкурентів. Є абсолютною необхідністю під час формування стратегії просування брендів в межах портфелю.

4. Планування бренду. Спеціаліст детально планує кроки з розвитку бренду і розробляє комплекс заходів. Він відповідає за те, як продукцію бачать сьогодні і в майбутньому.

5. Маркетингові заходи. Спеціаліст планує і розробляє комунікацію для створення інформаційного поля навколо бренду. Наприклад, для бренду інтер'єрних та фасадних фарб «Alrina» на честь відкриття у місті Краматорськ маркету будівельних матеріалів «Епіцентр К» компанія організувала активності, майстер-класи з нанесення матеріалів, а також фото-зону для поширення інформації в соціальних мережах [33]. Такий захід направлений був на залучення як нових покупців, так і закріплення позитивного ставлення лояльних.

6. Прогнозування обсягу продажів. Маркетолог активно співпрацює з фахівцями відділу продажів. Йому необхідно виявляти причини змін у показниках, тобто, що могло призвести до їх зменшення або спричинити зростання. Також важливо виявляти, які канали продажу потребують додаткового стимулювання.

Активний розвиток на підприємстві бренд-менеджменту зумовлений розширенням асортименту продукції, сегментуванням ринку, а також зростанням ролі брендів як перевага в конкурентній боротьбі [1]. Відповідно група фахівців, бренд-менеджерів та маркетологів компанії відповідають за ціноутворення, позиціонування, брендингову діяльність та асортиментну політику певної групи товарів

Сьогодні основна діяльність підприємства: продаж фарб, лаків і аналогічних барвників, друкарської фарби та мастики [34]. Підприємство визначило чотири базових категорії клієнтів: «майстри», «дизайнери та архітектори», «партнери» та споживачі, що «купують для власної оселі». На офіційному сайті компанії для кожної з перелічених груп клієнтів є можливість ознайомитися зі специфічними характеристиками товару, пропозиціями та замовити додаткові послуги з ремонту [34].

Продукція компанії це: ґрунтовки, фарби, шпаклівки та штукатурки, декоративні покриття, матеріали для дерева та металу, системи теплоізоляції фасадів, продукція категорії: «Захист будівель і споруд», «Реставрація пам'яток архітектури».

Компанія поетапно реалізує портфельну політику, яка базується на постійному аналізі внутрішніх аспектів діяльності. Формування оптимального портфеля брендів це одна із цілей бренд-менеджменту. Схематично ми відобразили даний процес, табл 2.4:

Таблиця 2.4

**Етапи формування оптимального портфеля брендів компанії ДП «Капарол України»**

Етапи	Завдання
Аналіз бізнесу	1.Перевірка на відповідність стратегії бізнесу; 2.Аналіз маркетингового середовища; 3.Виявлення можливостей компанії в межах стратегії
Аналіз споживачів	1. Дослідження розуміння портфелю брендів споживачами; 2. Релевантність брендів; 3. Дослідження обраних сегментів
Аналіз портфелю	1.Дослідження впливу на активи компанії 2.Аналіз існуючого позиціонування 3.Взаємний вплив марок

\*розроблено автором

Далі, більш детально розглянемо сегменти які займає компанія в межах портфеля брендів.

Портфель брендів компанії ДП «Капарол Україна» налічує чотири товарні бренди: «Caparol», «Alpina», «KRAUTOL», «Disbon».

Пропонуємо детально розглянути характеристики кожного за такими ознаками:

- ядро цільової аудиторії (ядро ЦА);
- асортимент;

— збутова політика.

Для систематизації відобразимо це у таблиці 2.5:

Таблиця 2.5

**Маркетингові характеристики брендів підприємства ДП «Капарол Україна»**

Бренд	Ядро ЦА	Асортимент	Основні канали збуту
Sarapol	Професійні майстри	фарби для внутрішніх і зовнішніх робіт, лаки, системи теплоізоляції, матеріали для реставрації пам'яток архітектури, продукти для захисту від корозії, покриття для підлоги	1)Незалежні оптові поставки; 2)Інтегрований опт; 3)Власні магазини;
Alpina	Приватні покупці (DIY and BIY) - для ремонту власної оселі	інтер'єрні та фасадні фарби, штукатурки, шпаклівки, ґрунтовки для металу й деревини для домашнього ремонту	Будівельні гіпермаркети та дрібні роздрібні магазини
KRAUTOL	Майстри	промислові матеріали для наливного покриття підлоги і паркувальних зон, матеріали для захисту інженерних споруд і гідроізоляції, декоративні наливні покриття різного призначення	Дилери
Disbon	1.Спеціалісти з хімічного будівництва 2. Малярі	фарби, ґрунтовки, лаки, штукатурки, системи утеплення для професіоналів	Більшість продукції реалізується за допомогою прямих продажів та оптових посередників

\*розроблено автором на основі джерел [34]

Отже, компанія ДП «Капарол Україна»:

- розвиває чотири стратегічні бренди в портфелі брендів;
- проводить брендингову діяльність для охоплення визначеного сегменту споживачів;
- пропонує широкий асортимент продукції;



- забезпечує збутову діяльність через специфічні канали збуту для кожного бренду;
- раціоналізує існування бренд-менеджменту.

Також зазначимо, що асортимент характеризується не тільки своєю широтою, а й глибиною. Це дає можливість фахівцям розвивати суббренди.

Стратегічний бренд Saragol розвиває такі суббренди як:

- система теплоізоляції фасадів Saratect;
- декоративні покриття Saradecor;
- лаки та емалі, лазури для дерева Saradur.

У межах бренду матеріалів для оздоблення фасаду та інтер'єру Alpina [33]:

- Alpina Expert, — суббренд що представляє асортимент для професіоналів-майстрів;
- Alpina Efect — суббренд продукція якого підходить як для професіоналів, так і для майстра, який має неглибокі знання у роботі з матеріалами.

У бренду KRAUTOL представлено суббренд системи утеплення Krautherm.

Також компанія розвиває додатково бренд Histolith. Продукція бренду — це вапнякові матеріали для реставрації пам'яток архітектури (Львівська Ратуша м. Львів, готель «Асторія», м. Львів та ін.) [34].

Процес управління портфелем брендів підприємства ДП «Капарол Україна» заснований на синтезі характеристик азіатської та західної моделей. Використання змішаного типу управління дає можливість одночасно розвивати корпоративний бренд компанії та реалізувати політику бренд-менеджменту всіх існуючих брендів та суббрендів.

Для реалізації даної моделі відділ маркетингу забезпечує розвиток корпоративного бренду для партнерів та співробітників, контактних аудиторій та товарних брендів та суббрендів для клієнтів та споживачів.

Ключовим в управлінні портфелем брендів є аналіз. Аналітик відділу використовує різноманітні інструменти аналізу асортименту продукції компанії. У розрізі питань портфельної політики підприємства це дає йому змогу рекомендувати продукцію, яка могла б перейти в категорію бренда.

Компанія проводить стратегічний аудит категорій продукції, що є основою для прийняття рішень щодо товарної та портфельної політики. На базі отриманої внутрішньої інформації підприємства побудуємо матрицю БКГ).

Для цього необхідно визначити основних конкурентів (Tikurilla, Ceresit, Feidal, Sniezka), знати темпи росту ринку та відносну частку ринку. Поєднання оцінок цих двох показників дає можливість класифікувати п'ять обраних категорій: «Інтер'єрні фарби» (IWP), «Фасадні фарби» (EWP), «Композиційні системи теплоізоляції (ETICS)», «Декоративні покриття» (Décor), «Фарби та емалі» (L&V), «Спеціальні покриття» (Special Coatings) на чотири групи.

Модель BCG корисна для менеджерів, щоб оцінити баланс в поточному портфелі фірми між: зірками (Stars), дійними корів (Cash Cows), знаками питаннями (Question Marks) і собаками (Dogs).

За даними таблиці, додаток А, сформуємо матрицю БКГ, рис 2.3:

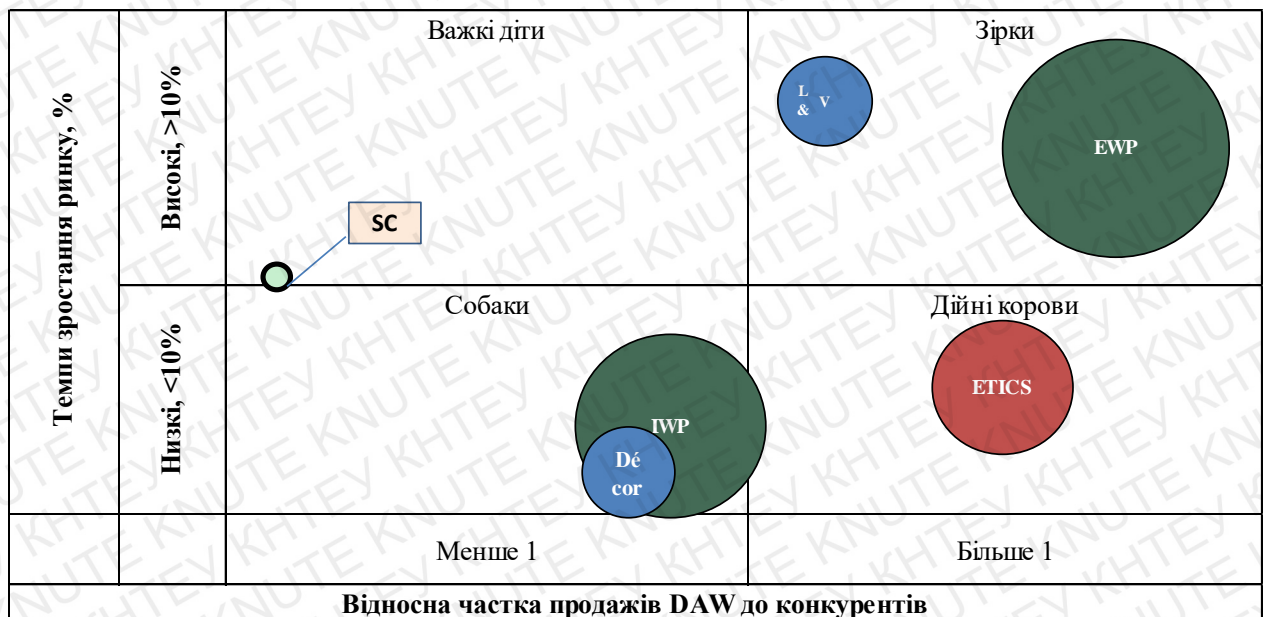


Рис. 2.3 Матриця BCG ДП «Капарол Україна»

\*розроблено автором

Отже, сформулюємо такі висновки:

— у квадранті «Зірки» дві категорії: L&V (Лаки та емалі), EWP (Фасадні фарби).

— EWP зростає найбільше серед усіх завдяки зусиллям компанії: максимальному представленню в усіх каналах дистрибуції та вдало проведеним маркетинговим заходам (промоції в місцях продажу, акції, реклама);

— L&V має потенціал до подальшого зростання та розширення асортименту. Для цієї групи продуктів характерна сезонність (березень-жовтень – сезон високих продажів). Тому необхідно підтримувати попит за допомогою стимулювання збуту в сезон низьких продажів.

— категорія «Дійні корови» це група товарів ETICS (Системи утеплення фасадів). Даний квадрант показує, що продукція групи на етапі зрілості, тому маркетингові затрати виконують націлені на підтримку позицій.

— квадрант «Собаки» займають IWP (Інтер'єрі фарби) та Décor (Декоративні покриття);

— IWP знаходиться на межі категорій «Зірки» та «Важкі діти». Зростання прибутку від продукції брендів DAW було меншим, ніж в прямих конкурентів, та може бути посилене через розширення асортименту в найбільших каналах збуту (Direct Sales);

— декоративні покриття потрапили в дану категорію через активні дії конкурентів (активна робота Feidal з кінцевими споживачами та майстрами через семінари, розробка власної програми лояльності, відокремленої від програми лояльності будівельного гіпермаркету «Епіцентр»);

— SC (Спеціальні покриття) увійшли до категорії «Знаки питання». Основний бренд у цій групі Disbon. Потенціальна група продуктів має дуже обмежений спектр застосування даної продукції, відбуваються за рахунок раніше залучених лояльних клієнтів у Direct sales.

Отримані результати можна використати для подальшого аналізу кожної товарної групи. Незважаючи на простоту та наочність результатів, матриця не може бути єдиним фактором для прийняття управлінських рішень, бо: не враховує ефектом синергії між брендами, зростання ринку не єдиний показник привабливості ринку, не включає невеликих конкурентів з швидко зростаючими частками на ринку.

Ще одним інструментом аналізу портфелю брендів є АВС-аналіз. З метою збереження конфіденційності компанія не надала дані для аналізу (дані входять до стратегічного бізнес-плану компанії до 2024 року), але аналітик обґрунтував мету використання даного інструменту. Як ми уже зазначали підприємство реалізує широкий асортимент продукції (близько 9 категорій), для якого характерна глибина (сукупно 40 різних варіантів в межах асортиментних груп). АВС-аналіз асортименту дає можливість сегментувати всю продукцію на три категорії: А-категорія продукція якої займає 20% і приносить 80% доходу; В — це 30% продукції, що приносять 15 % доходу та категорія С, що включає інші 50% асортименту, дохід яких — 5 %. Портфельна політика передбачає використання таких даних для прийняття рішення щодо поповнення портфелю. Особлива увага приділяється ексклюзивним товарам, яких нема на ринку. Вони можуть займати і невелику частку в доходах, але є пріоритетними для розвитку як преміум-сегмент.

Формування та реалізація комунікаційної політики це важливий елемент діяльності підприємства у сфері управління портфелем брендів. На сьогодні, засобами комунікації є: PR (статті), івенти (семінари для майстрів; заходи на честь відкриття магазинів, форуми), реклама (POS-матеріали, ООН – зовнішня реклама), Інтернет-маркетинг (SMM, лендинг), стимулювання збуту (акції святкові, сезонні; конкурси).

Управління портфелем брендів компанії ДП «Капарол Україна» передбачає ще один важливий процес. Він полягає в підтримці релевантності каналів комунікації бренду. Релевантність бренду — це поєднання

характеристик товару та бренду, що відповідають вимогам споживача/клієнта. Бренд-менеджер аналізує кількість задоволених клієнтів та виявляє причини незадоволення за допомогою зворотного зв'язку, який отримує через різні канали комунікації (соціальні мережі: Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook; відгуки в місцях продажу; опитування партнерів та клієнтів).

Для підвищення впізнаваності бренду Caparol як виробника ETICS (композиційні системи теплоізоляції) компанія застосовує крос-маркетинг і співпрацює зі спільнотою професійних майстрів України — «Ліга майстрів».

Комунікаційний проєкт, по просуванню бренду Caparol: «Дихай на повну» створений з метою закріплення іміджу екологічності продукції бренду. Ціль: популяризація бренду Caparol за рахунок формування культури споживання безпечних для здоров'я інтер'єрних фарб. Головний меседж кампанії: «Дихати на повну — це жити повноцінним, насиченим життям, використовуючи безпечні покриття в роботі та ремонті». Канали комунікації: конкурс «Майстер року», співпраця з лікарями, блогери, соціальні мережі (публікації у Facebook, Instagram), месенджери (Telegram), POS- матеріали. В Україні проєкт запустили з 2018 року і планується його завершення на 2021 рік [34].

Також, у межах розвитку бренду Alpina, у 2019 році компанія представила в Україні лінійку преміальних інтер'єрних фарб оригінального німецького асортименту. Для залучення цільової аудиторії у межах якої були: інвестори – 5%, майстри-професіонали – 40% та непрофесійні майстри – 55%; маркетолог розробив комунікацію інструментами якої були: рекламні статті на офіційному сайті, POS-матеріали, публікації в соціальних мережах (Instagram і Facebook). Підприємством планується щороку збільшувати приріст на 80% у преміальному сегменті матових фарб.

Продукція бренду Disbon реалізується за допомогою прямих каналів продажу та оптових посередників. Основна комунікаційна мета бренда підтримувати імідж надійного партнера.

Бренд KRAUTOL представлений виключно в сфері будівельних матеріалів для професіоналів (BMM – Building Material Merchant). Продукція закупається універсальними майстрами для клієнтів, тому основний засіб комунікації це прямий маркетинг, який реалізується за допомогою прямих продажів. Тому імідж бренду напряму залежить від рівня обслуговування клієнта: сервіс, консультації. Для підтримки належного рівня компанія забезпечує постійний розвиток і навчання персоналу [32].

Також важливий етапом оптимізації портфелю брендів є перевірка взаємовпливу наявних марок для уникнення «канібалізму». Бренд KRAUTOL у портфелі компанії відносно новий, з'явився у 2014 році і відповідав середньому ціновому сегменту. Станом на 2016 рік обсяги продажу перевищили у 2,5 рази запланованого. Це спричинило зміну розподілу часток в межах портфелю брендів, за обсягом продажу: Caparol – 39,8% (замість 45,6%), KRAUTOL— 32,5% (замість 13,9 %). Відповідно компанія розробила маркетингову програму з розвитку KRAUTOL та Caparol. Було введено новий суббренд Capatect Standard у межах бренду Caparol. Це дозволило зайняти середній ціновий сегмент та повернув частку продажів основного бренду. Станом на 2018 рік, KRAUTOL почав реалізовуватися самостійно у каналі продажів BMM . Сьогодні актуальним, в межах концерну DAW SE, є розробка комунікаційних заходів для розвитку бренду KRAUTOL, саме як самостійної системи теплоізоляції на українському ринку.

Отже, у другому розділі наукової роботи ми дали загальні характеристики діяльності підприємства ДП «Капарол Україна», визначили ключові чинники маркетингово середовища, які впливають на ведення бізнесу компанії. Далі, було проаналізована портфельна політика і визначено, що підприємство має чотири основні бренди та сім суббрендів. Основні бренди сегментовані за споживачем каналами збуту та ціновими рівнями. Визначено, що функції бренд-менеджменту реалізуються відділом маркетингу. Компанія постійно здійснює аудит портфелю брендів компанії та асортименту

продукції.: Також було визначено роль маркетингових комунікацій у процесі формування іміджу кожного бренду в межах портфелю брендів.

### **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ КОМПАНІЇ ДП «КАПАРОЛ УКРАЇНА»**

У ході аналізу діяльності ДП «Капарол Україна» в управлінні портфелем брендів, ми виявили такі фактори, які позитивно впливають на даний процес:

- бренди розвиваються в межах стратегії портфелю брендів;
- наявне чітке сегментування за каналами продажу, ціновими сегментами та цільовими аудиторіями;
- створено унікальне позиціонування, а також система вигод, соціальних та індивідуальних цінностей, що відрізняються для кожного бренду;
- відбувається регулярний аналіз комунікації і розробка заходів просування;
- проведення аудиту асортименту, що є основою для прийняття рішень про виведення нового бренду (суббренду) на ринок.

Також компанія постійно оптимізує портфель брендів, керуючись зовнішніми та внутрішніми факторами. Оптимізація це одна із головних задач процесу управління портфелем брендів. Підприємство ДП «Капарол Україна» розвиває чотири самостійні бренди: Caparol, Alpina, KRAUTOL та Disbon. Також додатково суббренди. Їх роль у портфелі: диференціювати пропозицію для специфічних потреб в межах сегменту, а також укріпити позиції в межах стратегічних брендів.

Оптимізувати портфель означає:

- розробляти маркетингові комунікації, що допомагають створити окремо імідж кожного бренда та компанії;
- розвивати ексклюзивну продукцію до рівня суббренду, бренду;
- ставити стратегічні цілі в межах портфелю брендів;
- розвиток тих брендів, як максимізують цінності для споживача та прибуток компанії;



- виведення або репозиціонування брендів (суббрендів), які знижують прибутки;
- усунення ізольованого розвитку брендів в межах портфелю.

У другому розділі ми розглянули які інструменти маркетингових комунікацій використовує підприємство ДП «Капарол Україна». Систематизуємо їх у вигляді таблиці табл. 3.1:

Таблиця 3.1

	Caparol	Alpina	Disbon	KRAUTOL
PR-статті				
SMM				
Лендинг сторінки				
POS-матеріали				
Сувенірна продукція				
Сервісне обслуговування				
Особистий продаж				
Семінари				
Друкована реклама				

### **Інструменти маркетингових комунікацій, які використовує компанія ДП "Капарол Україна"**

\*розроблено автором

\*\*зафарбовані клітинки позначає інструменти, які використовує підприємство

Точкою росту на підприємстві ДП «Капарол Україна» ми вважаємо можливість для бренду KRAUTOL розробити Інтернет-просування на платформі найбільшого відеохостингу, YouTube. Аргументуємо наш вибір для просування на YouTube:

- 1) На YouTube успішно демонструється реальне використання товарів. Клієнт до покупки бачить продукт, вивчає особливості, дізнається важливі нюанси з використання.
- 2) Ядром цільової аудиторії бренду KRAUTOL є майстри-професіонали. Платформа дозволить розміщувати контент відповідно до їхніх вподобань у сфері професійної діяльності.

3) Створення репутації експерта. Для досягнення цієї мети для бренду можна публікувати корисні відеопоради, уроки, інтерв'ю з експертами. Користувачі більш лояльні до компаній, що здобув репутацію фахівців певної сфери.

4) Створення спільноти. Компанії, які зуміли організувати співтовариство клієнтів, отримують додаткові канали просування. Задоволені клієнти часто рекомендують бренд: розповідають на особистих сторінках про позитивне взаємодію з компанією. Відгуки сприяють зростанню продажів, підвищують впізнаваність бренду.

5) Залучення цільової аудиторії. Зацікавившись брендом потенційний покупець захоче дізнатися більше про компанію або продукт і відвідає веб-сайт.

6) Робота з запереченнями клієнта. За допомогою відео зручно відповідати клієнтам, усувати можливі заперечення. Наприклад, можна розмістити відео-інструкції з використання продукту KRAUTOL. Подібні ролики забезпечують і інформування потенційних покупців, і допомагають у післяпродажному обслуговування.

7) Створення іміджу .YouTube дає можливість представити переваги бренд. Для KRAUTOL це може бути відео, де розповідають про особливості виробництва, використовуваних матеріалів, ділитися цікавими способами використання продукту.

8) Бренд KRAUTOL новий відносно інших брендів компанії, саме тому важливо апробувати ті способи просування, які ще не використовуються.

Стратегія просування на YouTube буде складатися з наступних етапів:

- I. Визначення переваг бренду KRAUTOL
- II. Визначення цілей та завдань просування на YouTube.
- III. Визначення портрету цільової аудиторії.
- IV. Дослідження діяльності конкурентів.
- V. Розробка рішень для відео-публікацій

VI. Створення контент-плану .

VII. Прогнозування результатів, які відобразимо у підпункті 3.2.

I-етап. Визначення переваг бренду.

Бренд KRAUTOL бренд з більш ніж 110-річною історією, який гарантує професійним споживачам найвищу якість продукції, відповідний асортимент, компетентність і високий рівень сервісу в сфері торгівлі будівельними матеріалами.

Основні переваги бренду:

- висока якість матеріалів, що сертифікується та відповідає найвищим європейським стандартам;
- екологічність та безпечність продуктів;
- наявність оригінальних німецьких матеріалів в асортименті
- надійний та досвідчений партнер у сфері професійного ремонту.

Позиціонування бренду:

KRAUTOL – помічник та порадник у сфері професійних ремонтів, який пропонує системні рішення для майстрів.

За допомогою матеріалів KRAUTOL створюються надійні споруди. KRAUTOL — бренд з оригінальним німецьким асортиментом, який пропонує високу якість та професійний підхід до використання.

II-етап. Визначення цілей та завдань просування на YouTube.

Ціль: підвищення впізнаваності бренду.

Допоміжні цілі:

- лояльності клієнтів до бренду
- формування впізнаваності бренду в новому сегменті системних рішень для утеплення Krautherm
- створення лояльної до бренду спільноти майстрів та партнерів

Завдання:

1. Розміщення відео-контенту про продукцію та послуги бренду;
2. Створення навчальних матеріалів для цільової аудиторії.

3. Робота із запереченнями через зворотний зв'язок у коментарях.
4. Публікація текстових матеріалів.
5. Просування відео за допомогою оптимізації відео-роликів, реклами.
6. Створення плейлистів для групування відео за темами.
7. Таргетування відео для максимального охоплення цільової аудиторії.

III етап. Визначення портрету цільової аудиторії.

Цільова аудиторія бренду KRAUTOL складається з двох груп:

1. Професійні майстри, які займаються роботами у сфері утеплення приміщень, виконання фасадних та ремонтних робіт. Важливо придбати надійний матеріал, який дозволяє якісно виконати роботу замовнику. Пошук інформації для прийняття рішення про покупку: точка продажу, Інтернет, поради інших майстрів. Дана група цільової аудиторії бажає підвищити рівень професійних навичок, тому постійно знаходиться у пошуку відповідного контенту.
2. Партнери. Для бренду KRAUTOL партнерами є оптові посередники, які реалізують продукцію у мережі будівельних матеріалів (ВММ). Для них важливо щоб компанії: пропонувала якісну сертифіковану продукцію, мала досвід роботи у кризових ситуаціях (для будівельної сфери це характерно), виконувала умови договору. Пошук інформації для прийняття рішення про покупку: Інтернет, пошук через інших партнерів. KRAUTOL за допомогою YouTube може забезпечити створення іміджу експерта в даній галузі.

IV. Дослідження діяльності конкурентів.

Основними конкурентами KRAUTOL є такі бренди:

- у сфері фарб та покриттів — бренд Kolorit;
- композиційних систем — бренд Knauf;
- продукції фарб та емалей — Triora.

Далі, ми проаналізували YouTube -канали основних конкурентів. Нам було цікаво отримати відповіді на такі запитання:

1. Чи використовує конкурент даний канал просування?
2. Наскільки активна його сторінка на YouTube?
3. Скільки користувачів підписалося на канал?
4. Кількість переглядів.
5. Які списки відтворення є на каналі?
6. Інші характеристики каналу.

Результати дослідження відобразимо у формі таблиці 3.2:

Таблиця 3.2

### Аналіз діяльності конкурентів на YouTube

Конкурент	Просування через YouTube	Кількість користувачів	Списки відтворення	Загальна кількість переглядів	Характеристики каналу
TRIORA	Так	830	"Цвет месяца", "Ателье фактур", "Идеи интерьеров", "Школа TRIORA", "Про продукты"	228757	Мова відео: російська. Є короткий опис бренду в розділі "Про канал". Найбільша кількість переглядів у коротких, до 2 хвилин роликів. Дата останнього розміщення відео-2 роки тому (2018 р).
КнауфUA	Так	667	"Кнауф спорт" і	320118	Мова відео: українська. В описі каналу відсутня детальна інформація про сам бренд. Остання публікація 5 років тому.
KOLORIT	Так	1347	"Kolorit Family", "Ма стерская красок KOLORIT", "Декоративные нанесения"	1 048 452	Мова: українська та російська. Є опис бренду. Розроблено розділ "Канали", де рекомендовано канали партнерів. Сторінка активна - частота розміщення відео 2 рази тижні.

\*розроблено автором на основі джерел [20], [21], [22]

Аналіз конкурентів показав, що всі три конкуренти використовують YouTube для просування бренду. Діяльність таких брендів як KnaufUA та TRIORA неактивна за показниками: дата останнього відео та відносно невелика кількість переглядів. У бренда Knauf UA — 1тис., а в TRIORA — 11тис..Бренд KOLORIT навпаки активно поновлює списки відтворення новими відео. Найбільша кількість переглядів 62 тисячі.

Далі, сформулюємо стратегію публікацій відео на основі попередніх чотирьох етапів.

### VIII. Розробка рішень для відео-публікацій.

1. Основні теми для відео: продукція KRAUTOL, системи рішення для ремонту, ідеї для інтер'єру та фасаду, робота з матеріалами бренду. Відео групуються у списки відтворення.

2. Назви списків відтворення: «Продукція KRAUTOL», «Все про системи утеплення Krautherm», «Рішення для інтер'єру та фасаду», «Для професійних майстрів».

3. Вимоги до відео: таймінг та тайм-коли для відео, що більше 10 хв.; картинка-обкладинка у списку відтворення в одному стилі; опис відео повинен включати можливість для зворотного зв'язку як з компанією, так і з брендом; якість відео від 144p-1080p.;додавання тегів.

4. Популярні формати: відеоурок, демонстрація, огляд, інтерв'ю.

5. Мова: українська

6. Звернення до аудиторії: дружне та ввічливе «ви».

7. Рівень емоційності: в міру.

8. Частота розміщення відео – 2 раз/тиж. на перелічені в пункті 1 теми.

9. Час найкоротшого відео: 30 секунд. Час найдовшого відео-ролика: 80 хвилин.

Далі, розробимо контент-план для просування бренду на YouTube.

### VI. Створення контент-плану.

На основі розроблення попередніх п'яти етапів ми розробили контент-план на період січень-лютий, 2021 року, табл 3.3:

Таблиця 3.3

### Контент-план для бренду Krautol (січень-лютий 2021 р.)

Дата публікації	Назва відео-ролика	Формат	Список відтворення	Ідея для ролика
05.01.2021	Фасадна штукатурка:Si-Si Putz.	Огляд	Продукція KRAUTOL	Огляд на переваги використання штукатурного матеріалу:Si-Si Putz для фасаду. Рекомендації використання
08.01.2021	Робота з сухою мінеральною штукатурки. Основні принципи	Демонстрація роботи з матеріалами бренду	Рішення для інтер'єру та фасаду	Про основні етапи роботи з матеріалами для фасаду. Рекомендації по нанесенню.
11.01.2021	Які бувають системи утеплення Krautherm?	Огляд	Все про системи утеплення Krautherm	Розповідаємо про системи утеплення: Krautherm A, Krautherm B
13.01.2021	Грунтування стін.	Демонстрація роботи з матеріалами бренду	Для професійних майстрів	Як обрати ґрунтовий матеріал та яких помилок варто уникати у процесі.
18.01.2021	Інтер'єрна фарба:Silk Matt	Огляд	Продукція KRAUTOL	Переваги та демонстрація продукції в дії
20.01.2021	Інтерв'ю з експертом KRAUTOL.	Інтерв'ю	Рішення для інтер'єру та фасаду	Можна запросити професійного майстра для проведення майстер-класу з нанесення матеріалів бренду.
26.01.2021	Компоненти системи утеплення Krautherm. Цокольний профіль з легкого металу.	Огляд	Все про системи утеплення Krautherm	Розповідаємо про один із елементів системи теплоізоляції цокольний профіль. Вказати технічні особливості.
29.01.2021	Підготовка стін до фарбування	Відеоурок	Для професійних майстрів	Про ґрунтування стін перед фарбуванням. Які матеріали бренду допоможуть створити ідеальну поверхню.

\*розроблено автором на основі інформації з джерел:

Періодичність публікації відео, як ми уже зазначали, — 2 рази. Для рівномірного наповнення списків відтворення пропонуємо обрати такі дні тижня: понеділок для теми «Все про системи утеплення Krautherm»; вівторок — «Продукція KRAUTOL»; середа — «Рішення для інтер'єру та фасаду»; п'ятниця — «Для професійних майстрів». Також нами було запропоновано назви відео-роликів та короткий опис, що він повинен містити. Даний контент-план може бути протестований та удосконалений підприємством ДП «Капарол Україна».

Також, у межах розвитку портфеля брендів ми вбачаємо доцільність розробки друкованих рекламних матеріалів для бренду KRAUTOL. Оскільки, аналіз таблиці 3.1 показав, що підприємство не використовує такий вид реклами для даного бренду; ми запропонували макети рекламної буклету двох видів: перший буде містити всю основну інформацію про бренд, додаток Б; другий (тут два варіанти) інформуватиме про систему теплоізоляції Krautherm (про два види Krautherm А, Krautherm В), додаток В. Також було сформульоване технічне завдання, за яким три компанії, що надають поліграфічні послуги сформували комерційну пропозицію, додаток Г. Таблиця у даному додатку може бути доповнена іншими якісними характеристиками, які будуть важливими після ознайомлення з тестовим екземпляром. Критеріями вибору виконавців були такі:

- присутність на ринку (не менше 3 років);
- аналіз відгуків;
- ознайомлення з якістю виконаних робіт, представлених у фотогалереї;
- швидкість виконання замовлення;
- можливість підписання договору для майбутньої співпраці.

Друкована реклама (буклети) розподіляється між партнерами. У бренда їх десять.



Отже, у даному розділі, на основі аналізу діяльності підприємства у сфері управління портфелем брендів ми розробили рекомендації. Вони стосуються інструментів маркетингових комунікацій бренду KRAUTOL, а саме його розвитку у соціальній мережі YouTube та використання друкованої реклами. Для реалізації першого завдання, ми запропонували поетапну стратегію, останнім кроком якої був контент-план на період січень-лютий 2021 року. Далі ми розробили макети друкованої реклами — буклетів для загального інформування про бренд та просування продукції, та сформулювали технічне завдання для виконавців замовлення. Проаналізували поліграфічні компанії, які можуть виконати дане завдання. Запропоновані рекомендації є практичними та можуть бути розглянуті підприємством ДП «Капарол Україна».

## ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведених досліджень можемо сформулювати такі висновки.

За сучасних умов стрімкого розвитку ринку, технологій та суспільства успіх компаній залежить від уміння адаптуватися до таких через прийняття вчасних управлінських рішень. Сьогодні підприємства, які прагнуть залишатися на ринку і здійснювати діяльність у довгостроковій перспективі розвивають власну систему брендів. Деякі розвивають один бренд. Він може бути або корпоративним або товарним. Інші створюють портфель брендів.

Було проаналізовано різні підходи до трактування поняття «портфель брендів»: ринковий, маркетинговий та економічний; та на їх основі запропоноване власне визначення. Також ми ознайомилися з різними ролями брендів у системі портфеля брендів. Проаналізували їхнє значення для досягнення цілей компанії на ринку. Було визначено, що для ефективної взаємодії брендів в межах портфелю, необхідно визначити місце брендів в ієрархії, тобто сформувати архітектуру брендів. Також у даному розділі було висвітлено основні підходи до формування портфелю брендів, визначено які принципи допомагають його оптимізувати. Було охарактеризовано три моделі управління портфелем брендів та їх використання вітчизняними та зарубіжними компаніями. Необхідним етапом дослідження було визначення ролі бренд-менеджменту, а саме забезпечення процесу управління портфелем брендів на підприємстві. Було розглянуто принципи та методи управління портфелем брендів.

У межах наукової роботи ми проаналізували діяльність підприємства ДП «Капарол Україна», а саме визначили ключові чинники маркетингово середовища; здійснили аналіз портфельної політики і визначили, що підприємство має чотири основні бренди та сім суббрендів. Основні бренди сегментовані за споживачем каналами збуту та ціновими рівнями. Визначено,

що функції бренд-менеджменту реалізуються відділом маркетингу. Компанія постійно проводить аудит портфелю брендів компанії та асортименту продукції. Також було визначено роль маркетингових комунікацій у процесі формування іміджу кожного бренду в межах портфелю брендів.

Далі, на основі аналізу діяльності підприємства у сфері управління портфелем брендів, ми розробили рекомендації. Вони стосуються інструментів маркетингових комунікацій бренду KRAUTOL, а саме його розвитку у соціальній мережі YouTube та використання друкованої реклами. Для реалізації першого завдання, ми запропонували поетапну стратегію, останнім кроком якої був контент-план на період січень-лютий 2021 року. Далі ми розробили макети друкованої реклами — буклетів для загального інформування про бренд та просування продукції, та сформулювали технічне завдання для виконавців замовлення. Проаналізували поліграфічні компанії, які можуть виконати дане завдання. Запропоновані рекомендації є практичними та можуть бути розглянуті підприємством ДП «Капарол Україна».

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Aaker D. 10 Steps to Build a Successful Brand Portfolio Strategy [Електронний ресурс] / David Aaker – Режим доступу: <https://www.prophet.com/2012/09/10-steps-to-a-successful-brand-portfolio-strategy/>.
2. Global Entrepreneurship Monitor [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://www.capterra.com/p/140446/Outbrain-Amplify/#pricing>.
3. Moya K. Mason. Worldwide Business Start-Ups [Електронний ресурс] / Moya K. Mason – Режим доступу: <http://www.moyak.com/papers/business-startups-entrepreneurs.html>.
4. Аакер Д. Бренд – Лидерство: новая концепция брендинга /Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003. – 380 с.
5. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу [Електронний ресурс] / А. О. Боковня, Л. С. Васильченко // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2020. – Режим доступу: <file:///C:/Users/1/Downloads/202028-458651-1-PB.pdf>.
6. Браймер . Ч. Создание влиятельных брендов: яркие идеи, взаимодействие и креативность [Електронний ресурс] / Ч. Браймер . // Маркетолог. — М., 2008. — №6. — С.48-52. – 2010. – Режим доступу: [http://library.tneu.edu.ua/libsearch/page\\_lib.php?docid=150506&mode=DocBibRecord](http://library.tneu.edu.ua/libsearch/page_lib.php?docid=150506&mode=DocBibRecord).
7. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] / [В. Вишвант, Д. Куелч, Д. Кенні та ін.] // Альпина Бизнес Букс. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=501>.
8. Быков И. Технологии брендинга / И. Быков. – СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2015. – 70 с.

9. Василенко О. Ринок лакофарбових матеріалів в Україні і його характеристика [Електронний ресурс] / О. Василенко, Е. Каражія. – 2019. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8173232/>.
10. Веб-портал: MMR Україна:Томас Гэд о брендинге в четырех измерениях в эпоху полного диджитала [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/tomas-ged-o-brendinge-v-chetyreh-izmerenijah-v-epohu-polnogo-didzhitala>.
11. Веб-портал: Гуманитраный портал Джеймс Грегори: Брендинг и репутационный капитал [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1824>.
12. Ганущак-Єфіменко Л. Концептуальний підхід щодо управління торговими марками на основі теорії життєвого циклу [Електронний ресурс] / Л. Ганущак-Єфіменко. – 2015. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2882/3/5871.pdf>.
13. Григорчук . Т. В. Аналіз ефективності брендингу [Електронний ресурс] / Т. В. Григорчук . – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-8-analiz-efektivnosti-brendingu>.
14. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
15. Зборовський Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом [Електронний ресурс] / Р. В. Зборовський // 3-1. – 2018. – Режим доступу: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46\\_1\\_2018/30.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/30.pdf).
16. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Р. В. Зборовський //. – 2018. – Режим доступу: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/24.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/24.pdf).
17. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, І. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5(39). – С. 44–49.

18. Інформаційне забезпечення у сфері технічного регулювання ДП "Укрметрестандарт" [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://csm.kiev.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111&Itemid=66&lang=uk](http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=66&lang=uk).
19. Канал бренду Alpina Youtube [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCRr65jdS-VT3S6jBMv7ChdA>
20. Канал бренду KANUF на YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=knauf+ukraine](https://www.youtube.com/results?search_query=knauf+ukraine).
21. Канал бренду KOLORIT UKRAINE на YouTube [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UC5oOS8rX3BZi2OfQGDwocAQ>.
22. Канал бренду TRIORA на YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCdOBMkjODxQfjsYkDnUOfxg>.
23. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж.-Н. Капферер. – М.: Издательский дом «Инфра-М», 2002. – 210 с.
24. Ключевые решения в области управления бренд-портфелем [Електронний ресурс] // Бизнес в законе. – 2013. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-resheniya-v-oblasti-upravleniya-brend-portfelem/viewer>.
25. Ковалик Д. HR-бренд: Сутність та стан в Україні [Електронний ресурс] / Д. Ковалик, В. Щербаков // Маркетингові підходи до розвитку кластерного підприємництва. – 2016. – Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9566/1/20180329\\_Cluster\\_P149-157.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9566/1/20180329_Cluster_P149-157.pdf).
26. Ковінько О. М. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / О. М. Ковінько, Д. В. Оголь, Н. В. Шевченко. // № 20. – 2017. – С. 368–372.

27. Котлер Ф. Персональный брендинг [Електронний ресурс] / Ф. Котлер, І. Рейн, М. Столер // Издательский дом Гребенникова, 392с. – 2010. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/554056/>.
28. Кузьминчук Н. В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, Ю. В. Кролевецька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2014. – Вип. 9-1, ч. 2. – С. 69-72.
29. Мокриенко О. М. Процесс управления портфелем брендов компании / О. В. Мокриенко. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – С. 125–129.
30. Ніфатова О. Брендинговий підхід до визначення маркетингової товарної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. Ніфатова // Соціально-економічний розвиток регіонів 11 С. в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://scholar.google.com.ua/citations>
31. Офіційна сайт компанії DAW SE [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.daw.de/en/home.html>.
32. Офіційна сторінка бренду Krautol [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://krautol.ua/>.
33. Офіційний сайт бренду Alpina [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.alpina.ua/>.
34. Офіційний сайт компанії дочірнього підприємства "Капарол Україна" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.caparol.ua/>.
35. П'янкова О. В. «Обґрунтування напрямів розвитку брендів підприємств молочної промисловості відповідно до «піраміди ієрархії потреб споживачів у продуктах харчування та напоях, що представлені під брендами» [Електронний ресурс] / О. В. П'янкова. – 2016. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/7218/1/obg.pdf>.

36. Пономарьова О. А. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] / Олена Анатоліївна Пономарьова. – 2018. – Режим доступа: [https://stud.com.ua/154435/marketing/upravlinnya\\_portfelem\\_brendiv#56](https://stud.com.ua/154435/marketing/upravlinnya_portfelem_brendiv#56).
37. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент / Опорн. конспект лекцій / Ромат Є.В., Чикусова М.Ю. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. — 96 с.
38. Рынок лакокрасочных материалов Украины: подводим итоги 2017 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.zip.ua/ru/rynok-lakokrasochnyh-materyalov-ukrainy-podvodym-ytogy-2017-goda/>.
39. Савич О. П. Управління локальними брендами / О. П. Савич, С. В. Фертюк.— 2014.— №26.— С. 216–226
40. Семенова Е. А. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] / Е. А. Семенова // Дашков и Ко – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/brend-menedzhment-read-405292-11.html>
41. Система управления брендами [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studme.org/63290/marketing/sistema\\_upravleniya\\_brendami](https://studme.org/63290/marketing/sistema_upravleniya_brendami).
42. Старов С. Управление брендами / А. Старов. – СПб.: Высшая школа менеджмента. – 2010. – 500 с.
43. Стоит ли ставить все на один бренд? Принципы построения портфеля брендов . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=985>
44. Сторінка у соціальній мережі Facebook бренду Alpina [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/alpina.farben.ua/>.
45. Сторінка у соціальній мережі Instagram Alpina [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/alpina.ua/>.
46. Украинский рынок лакокрасочных материалов. Особенности бизнеса [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://commercialproperty.ua/cp-articles/ukrainskiy-rynok-lakokrasochnykh-materialov-osobennosti-biznesa/?sphrase\\_id=12986](https://commercialproperty.ua/cp-articles/ukrainskiy-rynok-lakokrasochnykh-materialov-osobennosti-biznesa/?sphrase_id=12986)



47. Управління портфелем брендів [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://stud.com.ua/81438/marketing/upravlinnya\\_portfelem\\_brendiv](https://stud.com.ua/81438/marketing/upravlinnya_portfelem_brendiv).
48. Чергіна Є. О. Стаття: Особливості формування портфеля брендів багатoproфільної корпорації [Електронний ресурс] / Є. О. Чергіна, О. О. Антонець. – 2017. –Режим доступу: <http://kpi.kharkov.ua/archive/Conferences>
49. Чернишова А. М. Брендинг. Які основні підходи до розробки портфеля брендів компанії – Режим доступу: [https://stud.com.ua/36936/marketing/osnovni\\_pidhodi\\_rozrobki\\_portfel\\_brendiv\\_kompaniyi](https://stud.com.ua/36936/marketing/osnovni_pidhodi_rozrobki_portfel_brendiv_kompaniyi)

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Аналіз ДП «Капарол Україна» та її конкурентів для побудови матриці БКГ

GROUP	Дохід, млн. ₪		Дохід, млн. грн. Tikurilla / Ceresit / Feidal / Sniezka		Темпи приросту, %	Темпи приросту, % Tikurilla / Ceresit / Feidal / Sniezka	Відносний тем росту, %	Загальний ринок. ЛФМ, млн. грн.		Темпи росту ринку, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік				2018 рік	2019 рік	
Інтер'єрні фарби (IWP)	25,666	28,717	17,554	19,823	11,89	12,926	0,92	226,43	225,43	-0,44
Фасадні фарби(EWP)	30,004	30,93	36	36,192	3,09	0,533	5,79	198,33	221,33	11,60
Композиційні системи теплоізоляції (ETICS)	9,123	10,986	50,673	53,121	20,42	4,831	4,23	125,01	131,01	4,80
Декоративні покриття (Décor)	5,316	4,701	10,152	12,865	-11,57	26,724	-0,43	226,33	222,33	-1,77
Фарби та емалі (L&V)	3,653	4,136	10,448	11,168	13,22	6,891	1,92	49,98	59,98	20,01
Спеціальні покриття (Special Coatings)	0,927	0,989	0,222	0,34	6,69	53,153	0,13	3,77	4,19	11,14
<b>TOTAL</b>	<b>74,69</b>	<b>80,46</b>	<b>125,05</b>	<b>133,51</b>				<b>829,86</b>	<b>864,28</b>	<b>4,15</b>

## Макет №1. Друкована реклами (буклет) для бренду KRAUTOL

### Про бренд Krautol

KRAUTOL – бренд з більш ніж 110-річною історією, який гарантує професійним споживачам найвищу якість продукції, відповідний асортимент, компетентність і високий рівень сервісу в сфері торгівлі будівельними матеріалами. За 110 років свого існування бренд KRAUTOL завжди розвивався і завжди зберігав свої позиції на ринку завдяки перспективним рішенням. Бренд KRAUTOL представлений виключно в сфері будівельних матеріалів для професіоналів. Малари, приватні будівельники, штукатури і професійні майстри оздоблювальних і фасадних робіт можуть задовольнити майже всі свої запити і вимоги в сфері професійного застосування просто і швидко, скориставшись послугами консультантів і купуючи товари бренду KRAUTOL.

### Наші контакти

 Україна, 04112  
м. Київ, вул. О.Теліги, 6,  
корп. 8

 +38 044 379-06-91

 [info@krautol.ua](mailto:info@krautol.ua)



## Надійно, професійно, доступно



---

### Скористайтеся ексклюзивною якістю традиційного бренду!

-  **Бренд з більш ніж 110-річною історією**
-  **Сервіс, орієнтований на клієнта**
-  **Будівельні матеріали для професіоналів**
-  **Високоякісний асортимент**

### Системи утеплення Krautherm

Багатофункціональні системи Krautherm – інноваційний підхід в сфері утеплення. Системи утеплення Krautherm від бренду KRAUTOL – це комплексні рішення для приміських будинків і котеджів, завдяки яким у Вас є можливість вирішити відразу кілька проблем, пов'язаних з будівництвом – від функціональності і захисту до економії коштів.

### Система тонування KRAUTOL Color 2.0

Color 2.0 – це унікальна система тонування від Krautol. Ретельно підібрані компоненти створюють неймовірно широку палітру в практичному застосуванні. Будь то фасадні фарби, фарби для внутрішніх робіт, декоративні штукатурки: для кожної сфери застосування є індивідуально підібране рішення для тонування. Завдяки сучасній технології тонування, широкий асортимент продукції для даної області представлений в привабливому кольорному спектрі. За допомогою віяла з найпопулярнішими відтінками, Ви зможете затонувати матеріали Krautol в бажаний відтінок.

### Фасадні штукатурки

### Фасадні фарби

### Інтер'єрні фарби

### Сухі будівельні суміші

### Та багато іншого

### Сертифікована продукція

Для гарантії якості та безпеки нашої продукції, всі матеріали проходять випробування в спеціально обладнаних лабораторіях під наглядом кваліфікованих фахівців і отримують відповідні сертифікати на відповідність певному ДСТУ, що служить підтвердженням того, що продукція Krautol відповідає обов'язковим встановленим стандартам.

\*виконано в Adobe Illustrator

**Макет №2. Друкована реклами (буклет) для бренду KRAUTOL**

### Система утеплення KRAUTERM

-  Якісна теплоізоляція — запорука приємного мікроклімату в приміщенні
-  Низька витрата матеріалів — економія Ваших коштів
-  Висока міцність системи — основа надійності і довговічності
-  Широка кольорова палітра — унікальність рішень для фасадів
-  Підвищена пожежостійкість — основа безпеки
-  Системність і надійність — бажаний результат

### Наші контакти

 Україна, 04112  
м. Київ, вул. О.Теліги, 6,  
корп. 8

 +38 044 379-06-91

 [info@krautol.ua](mailto:info@krautol.ua)



## Мистецтво зберігати тепло



### Система утеплення KRAUTERM A



1. Прогрунтована основа
2. Цокольна планка з капельником
3. Клейова маса
4. Дюбелі
5. Мінеральна вата
6. Армувальна маса
7. Армувальна сітка
8. Кварцова ґрунтовка
9. Захисний декоративний шар

### Система утеплення KRAUTERM B



1. Прогрунтована основа
2. Цокольна планка з капельником
3. Клейова маса
4. Дюбелі
5. Пінополістирол
6. Армувальна маса
7. Армувальна сітка
8. Кварцова ґрунтовка
9. Захисний декоративний шар



<b>Клейова маса</b>	
<b>КЛЕБМОРТЕЛ</b>	
Мінеральна армувальна сітка для приклеювання теплоізоляційних плит. Система для зовнішнього утеплення фасадів. Призначена для використання з KRAUTHERM B, а також з системою KRAUTHERM A (в залежності від товщини шару теплоізоляційного матеріалу).	
Виробник	6,5-3,3 кг/м <sup>2</sup>
Товщина	10 мм, 15 мм
Площа покриття 1 т/м <sup>2</sup>	5-3,4 м <sup>2</sup>
<b>Армувальна сітка</b>	
<b>СЕМБЕБ 550</b>	
Дуплексна армувальна сітка. Призначена для оброблення цегляного мурову в теплоізоляційній системі KRAUTHERM B.	
Товщина	1,5 мм
Площа покриття	100 м <sup>2</sup> /т
Площа покриття 1 т/м <sup>2</sup>	65,5 м <sup>2</sup>
<b>Армувальна маса</b>	
<b>КЛЕБ-ЛІНД АРМУВАННЯМОРТЕЛ</b>	
Клейова армувальна сітка. Система для зовнішнього утеплення фасадів. Призначена для використання з KRAUTHERM A та KRAUTHERM B.	
Виробник	8-5,5 кг/м <sup>2</sup>
Товщина	10 мм, 15 мм
Площа покриття 1 т/м <sup>2</sup>	6,5-3,4 м <sup>2</sup>
<b>Кварцова ґрунтовальна фарба</b>	
<b>QUARZGRUND</b>	
Безпальцева ґрунтовальна фарба з кварцевим піском. Адаптивна, захищає поверхню стіни від впливу вологи та механічних пошкоджень. Призначена для зовнішнього використання.	
Виробник	300 г/м <sup>2</sup>
Товщина	макс. 0,5 мм
Площа покриття 1 т/м <sup>2</sup>	85 кг
<b>Дисперсна штукатурка</b>	
<b>DISPUTZ</b>	
Повітряно-цементна цементно-піщана дисперсна штукатурка. Призначена для зовнішнього використання. Викликає дисперсний структурний ефект.	
Виробник	2,7-0,9 кг/м <sup>2</sup>
Товщина	макс. 25 мм
Площа покриття 1 т/м <sup>2</sup>	8,5-2,9 м <sup>2</sup> /шар
Ступінь розрідності	класифікація K15 класифікація K20
Розмір зерен	1,5 мм 3,0 мм
<b>Мінеральна штукатурка</b>	
<b>MINERALPUTZ</b>	
Суха мінеральна сітка білого кольору. Призначена для зовнішнього використання. Викликає дисперсний структурний ефект. Адаптивна, захищає поверхню стіни від впливу вологи та механічних пошкоджень. Призначена для зовнішнього використання.	
Виробник	815 - 2,2 кг/м <sup>2</sup>
Товщина	макс. 25 мм
Площа покриття 1 т/м <sup>2</sup>	8,5-2,9 м <sup>2</sup> /шар
Ступінь розрідності	класифікація K15 класифікація K20
Розмір зерен	1,5 мм 3,0 мм

 Нігіроскоп — клас вологостійкості НГ

 Довговічна — тривалий термін експлуатації

 Не ламається горіном — клас вологостійкості П

 Довговічна — тривалий термін експлуатації

 Максимальні характеристики паропроницальності

 Екологічна — для здорового мікроклімату

 Максимальні характеристики паропроницальності

 Легка — мінімальне навантаження на поверхню

\*виконано в Adobe Illustrator

**Макет №3. Друкована реклама (буклет) для бренду KRAUTOL**

За 110 років свого існування бренд **KRAUTOL** розвивався і зберігав свої позиції на ринку завдяки перспективним рішенням.

Багатофункціональні системи **Krautherm** – інноваційний підхід в сфері утеплення.





**Україна, 04112**  
м. Київ, вул. О.Теліги, 6, корп. 8

+38 044 379-06-91

info@krautol.ua

**Система утеплення KRAUTHERM**



Мистецтво зберігати тепло

**Система утеплення KRAUTHERM A**

**Система утеплення KRAUTHERM B**

Якісна теплоізоляція – запорука прийнятної мікроклімату в приміщенні

Низька вартість матеріалів – економія Ваших коштів

Висока якість системи – основа надійності і довговічності

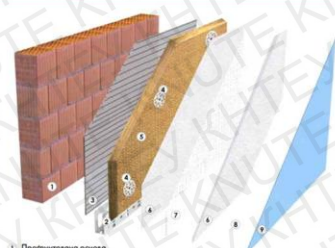
Широка кольорова палітра – унікальність рішення для фасаду

Підвищеною пожегозахистом – основа безпеки

Системність і надійність – безкомпромісний результат



**Система утеплення KRAUTHERM A**



- 1 Прогрунтована основа
- 2 Цокольна планка з капелітником
- 3 Клейова маса
- 4 Дубіль
- 5 Мінеральна вата
- 6 Арматуральна маса
- 7 Арматуральна сітка
- 8 Карбова ґрунтувальна
- 9 Закисний декоративний шар

**Клейова маса**

**KLEBEMÖRTEL**

Мінеральна цегляна суміш для приклеювання теплоізоляційних плит. Суміш складає з суцільної суміші цементу, спеціально для приклеювання до цегляної основи і мінераловолокнистої теплоізоляційної системи KRAUTHERM A KRAUTHERM B. Суміш вимагає використання спеціального методу нанесення розчину шпательним чином на теплоізоляційні блоки.

Виробство	~ 4,5-5,5 кг/м <sup>2</sup>
Упаковка	мікро 25 кг
Термін зберігання	1 рік у сухому місці

**Арматуральна сітка**

**GEWEBE 560**

Дуплексна арматуральна сітка. Призначена для оздоблення цегляної основи теплоізоляційної системи KRAUTHERM.

Цілість	~ 1,85 /м <sup>2</sup>
Упаковка	рулон 50 м.к
Колір	білий
Товщина	0,3 мм
Термін зберігання	1 рік у сухому місці

**Арматуральна маса**

**KLEBE- UND ARMIERUNGSMÖRTEL**

Клейова арматуральна суміш. Суцільна мінеральна суміш для приклеювання сітки, призначена для приклеювання та оздоблення цегляної основи теплоізоляційної системи KRAUTHERM B.

Виробство	~ 4,5-5,5 кг/м <sup>2</sup>
Упаковка	мікро 25 кг
Термін зберігання	1 рік у сухому місці

**Карбова ґрунтувальна фарба**

**QUARZGRUND**

Відрізняється ґрунтувальна фарба з карбова піском. Карбова пісок покращує адгезію і формує шарок з карбова ґрунтувальною фарбою для покриття цегляної основи. Застосовується з рідкофасадом або шпательним чином.

Виробство	~ 300 /м <sup>2</sup>
Упаковка	мікро 25 кг
Термін зберігання	1 рік у сухому місці

**Дисперсійна штукатурка**

**SI-SI PUTZ**

Погода до застосування (сильно-сильною зимою дозволяється структура штукатурки). Призначена для фінансового високо-адгезійного покриття теплоізоляційної системи KRAUTHERM B. Для покриття цегляної основи, навантаженої на шарок, надає їй міцність і стійкість створив шарок мінерально-цементної штукатурки.

Виробство	~ 2,7-3,0 кг/м <sup>2</sup>
Упаковка	мікро 25 кг
Термін зберігання	1 рік у сухому місці

Структура: шари K15 шарок R20

Розмір шарок: 1,5 мм шарок 2,0 мм

**Мінеральна штукатурка**

**MINERALPUTZ**

Суцільна мінеральна суміш білого кольору. Призначена для покриття цегляної основи теплоізоляційної системи KRAUTHERM A і B. Містить мінеральні волокна і кварц.

Виробство	K15 ~ 2,2 кг/м <sup>2</sup>
Упаковка	K20 ~ 2,8 кг/м <sup>2</sup>
Термін зберігання	K20 ~ 2,5 років
Упаковка	мікро 25 кг
Термін зберігання	1 рік у сухому місці

**Компоненти систем утеплення**

**Профілі**

**Цокольний профіль з легкого металу**

Для забезпечення водонепроникності цокольного карниза при теплоізоляції цегляної основи. Використовується як цокольний профіль для формування цокольного карниза при теплоізоляції системи KRAUTHERM.

Довжина	2,5 м
Виробство	1 м.к./1 м

**Кутовий пластиковий накладний і сітчастий 150x100 мм**

Використовується в куті цокольного карниза для формування цокольного карниза при теплоізоляції системи KRAUTHERM.

Довжина	2,5 м
Виробство	1 м.к./1 м

**Цокольний профіль з легкого металу 10 мм**

Призначений для цокольного карниза 10 мм. Використовується як цокольний профіль при оздобленні цегляної основи теплоізоляційної системи KRAUTHERM B.

Довжина	2,5 м
Виробство	1 м.к./1 м

**Підставний профіль з карбова піском 10 мм**

Призначений для цокольного карниза 10 мм. Використовується як цокольний профіль при оздобленні цегляної основи теплоізоляційної системи KRAUTHERM B.

Довжина	2,5 м
Виробство	1 м.к./1 м

**Підставний профіль з карбова піском 100 мм**

Призначений для цокольного карниза 100 мм. Використовується як цокольний профіль при оздобленні цегляної основи теплоізоляційної системи KRAUTHERM B.

Довжина	2,5 м
Виробство	1 м.к./1 м

**Деформаційний профіль**

Профіль для оздоблення цокольного карниза шириною 5 до 2,5 м. Складовий з цокольного карниза і цокольного карниза. Використовується як цокольний профіль при оздобленні цегляної основи теплоізоляційної системи KRAUTHERM B.

Довжина	2,5 м
Виробство	1 м.к./1 м

## Компанії, що надають поліграфічні послуги

		Варіанти тиражу, шт	Глянєць			Типографія Вольф			Євробуклет		
			2500	5000	10000	2500	5000	10000	2500	5000	10000
<b>I.</b>	<b>Технічне завдання</b>										
1	Буклет, розмір 210x200 мм у закритому, у відкритому 210x297 мм, євроформат, повнокольоровий друк (4+4); 2 фальця; мелований папір 250 гр/м <sup>2</sup>	<b>Вартість партії, з ПДВ</b>	3 015,0	5 220,0	9 360,0	2 787,0	4 536,0	6 170,0	4 256,0	8 168,0	13 167,0
<b>II.</b>	<b>Якісні характеристики</b>										
1	Швидкість виконання замовлення		1 день	2 дні	6 днів	2 дні		4 дні	1 день	1-3 дні	5 днів
2	Тестове виконання замовлення (1 екземпляр)		так			так			так		
3	Якість виконання тестового замовлення										
4	Додаткові коментарі										
	<b>Всього (експертна оцінка в балах до 10)</b>		0			0			0		

\*розроблено автором