

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «СКАЙ КАВА» , м. Київ)

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

*підпис
студента*

Якуб
Яна
Володимирівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Харченко
Тетяна
Олександрівна

Гарант освітньої програми
науковий ступінь
вчене звання

*підпис
керівника*

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Якуб Я. В. Стратегічний розвиток в системі бренд менеджменту

У статті розглядаються проблеми визначення завдань бренд-менеджменту у контексті стратегічного розвитку підприємства. Показано, що використання бренд-менеджменту є проявом інноваційної активності та стратегічного бачення керівництвом перспектив розвитку ринку в цілому і свого підприємства зокрема. Побудовано модель управління брендом, яка містить структурно-логічну схему управлінських дій та відображає їх циклічність, що дає змогу диференціювати процеси управління. Запропоновано концептуальні підходи до впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств, які дають змогу впроваджувати його залежно від ступеня розвитку бренда, специфіки підприємства, готовності до використання бренд-менеджменту в управлінській діяльності.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, концепція, стратегічний розвиток, споживач, модель, бренд-стратегія.

SUMMARY

Yakub YV Strategic development in the brand management system

The article sets up problems concerning with main tasks of brand management by an enterprise in the context of strategic development. Practical application of brand management system shows the guidance's of enterprise innovation activity and strategic view of perspectives in the market's development process. The running management model which contains the structural and logical scheme of the managing actions in the brand management process has been developed. This model shows their cycling that gives a chance to differentiate the brand management processes. The conceptual approaches in brand management establishment have been proposed that give to implement it according with brand development level, enterprise specifics, readiness to use brand management.

Key words: brand, brand management, conception, strategic development, consumer, model, brand strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Сутність стратегічного розвитку в системі бренд-менеджменту підприємств.....	8
1.2. Методичні підходи до здійснення стратегічного розвитку бренд-менеджменту.....	14
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СКАЙ КАВА».....	20
2.1. Характеристика зовнішнього середовища бренд-менеджменту.....	20
2.2. Оцінювання програми стратегій бренд-менеджменту підприємства.....	24
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СКАЙ КАВА».....	33
3.1. Опрацювання програми стратегічного розвитку підприємства.....	36
3.2. Коригування стратегії бренд-менеджмент та шляхи її вдосконалення на підприємстві.....	36
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. За таких умов саме використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту сприятиме інноваціям у сфері виробництва та появі нових товарів. Однак процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність відбувається доволі повільно, оскільки підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили західні економісти: Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майерс, П. Мініард, та Г. Чармессон. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати С. Дерев'янка, А. Леоніденка, О. Мельника, В. Перція, серед російських – Г. Багієва, Н. Д'ячкова, В. Ієвлева, І. Качалова, І. Крилова, М. Яненко.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є дослідження сучасного концептуального підходу до системи бренд-менеджменту. Поставлена мета зумовила необхідність реалізації наступних завдань:

- узагальнити теоретичні положення щодо сутності та призначення бренд-менеджменту в умовах ринкової економіки;

- дослідити сучасні науково-теоретичні підходи до формування бренд-менеджменту;
- оцінити ступінь його розвитку на підприємствах;
- розробити методичні рекомендації щодо впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства для ефективного управління брендом.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес стратегічного розвитку в системі бренд-менеджменту ТОВ «СКАЙ КАВА».

Предметом дослідження є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення формування стратегічного розвитку в системі бренд-менеджменту.

Інформаційна база. Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків з предмету. В роботі використані загальнонаукові методи пізнання.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «СКАЙ КАВА» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 28 найменувань. Обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність стратегічного розвитку в системі бренд-менеджменту підприємства

В умовах трансформації економіки України, збільшення конкурентної боротьби, впровадження різноманітних інновацій, насичення вітчизняних ринків товарами, вихід українських компаній на зарубіжні ринки зумовлюють необхідність удосконалення технологій маркетингової діяльності, зокрема формування і розвитку брендів. Науковий і технологічний прогрес, удосконалення і інновації у сфері виробництва зумовлюють появу нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання торгівельних марок і брендів [21].

Також важливо відмітити, що передумови змін розвитку бренда на ринку пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, які відбуваються в економіці, зокрема глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу.

Сучасний споживчий ринок – це постійна боротьба товарів і послуг за лідерство, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, які пов'язані з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів.

Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами дуже мало для повноцінного успіху на ринку, де багато конкурентів, а у споживачів все більші і більші вимоги. Тому саме вдалий бренд-менеджмент, зокрема бренд стає ядром рекламної кампанії майже кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття [21].

У сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати по-новому не тільки виробників, але й торговельні підприємства. Особливої уваги у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренду торговельного підприємства. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості торговельних підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що і обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-менеджменту та управління брендом.

Процес бренд-менеджменту ускладнює той факт, що багато елементів, які сприяють успіху бренду, часто не можуть контролюватися менеджерами: дії конкурентів, економічні фактори та тенденції поведінки споживачів. У щоденній роботі менеджера попереджувальні та реагуючі дії нерозривно пов'язані, і саме ця обставина робить бренд-менеджмент таким хвилюючим: бренди живуть на постійно змінюваному ландшафті, який наповнений проблемами та можливостями. Однак це не означає, що ніяким чином не можна вплинути на обставини зовнішнього середовища, доцільним є реалізація стратегічного маркетингу, що передбачає безперервний і систематичний аналіз потреб певних груп споживачів, розробку та виробництво товару (надання послуг), що дасть можливість підприємству обслуговувати обрані групи більш ефективно, ніж їхні конкуренти.

Концептуальною основою процесу брендменеджменту підприємств є система бренд-менеджменту, яка визначена як сукупність цілей, принципів, маркетингових засобів, функцій бренд-менеджменту, складових бренду підприємства та інструментарію бренд-менеджменту підприємств. Основною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг, тому стратегію розвитку бренду доцільно формувати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління [20].

Спираючись на зазначені та інші напрацювання спеціалістів з бренд-менеджменту, можемо стверджувати що стратегія бренду як кінцевий результат

бренд-менеджменту на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє та корпоративну структуру організації, одночасно знаходячись під впливом бізнес-стратегії цієї організації.

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [28]. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда. Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Основною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг, тому стратегію розвитку бренда доцільно формувати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління [5].

На першому етапі визначається ставлення споживачів до бренда, що дає змогу встановити тип споживача, на який орієнтується бренд; а також формулюються критерії вибору, які властиві визначеному типу споживача; мотиви, якими керуються споживачі при придбанні бренда; інформація про погляди споживачів на конкуруючі бренди.

Другий етап передбачає визначення індивідуальних особливостей продукції, насамперед її неповторності та унікальності, на рівні споживчих переваг.

Третій – визначення потенціалу бренда з метою побудови його активу.

Четвертий – це визначення ідентичності бренда, що дає змогу встановити напрямок його розвитку.

П'ятий етап – вибір прийнятної бренд-стратегії, яку пропонуємо здійснювати за трьома критеріями відповідності: ринковому середовищу; ресурсам підприємства; споживчій аудиторії.

Таким чином можна побудувати структурну схему управлінських дій, які відбуватимуться на вищенаведених етапах стратегії просування бренду(рис.1.1).

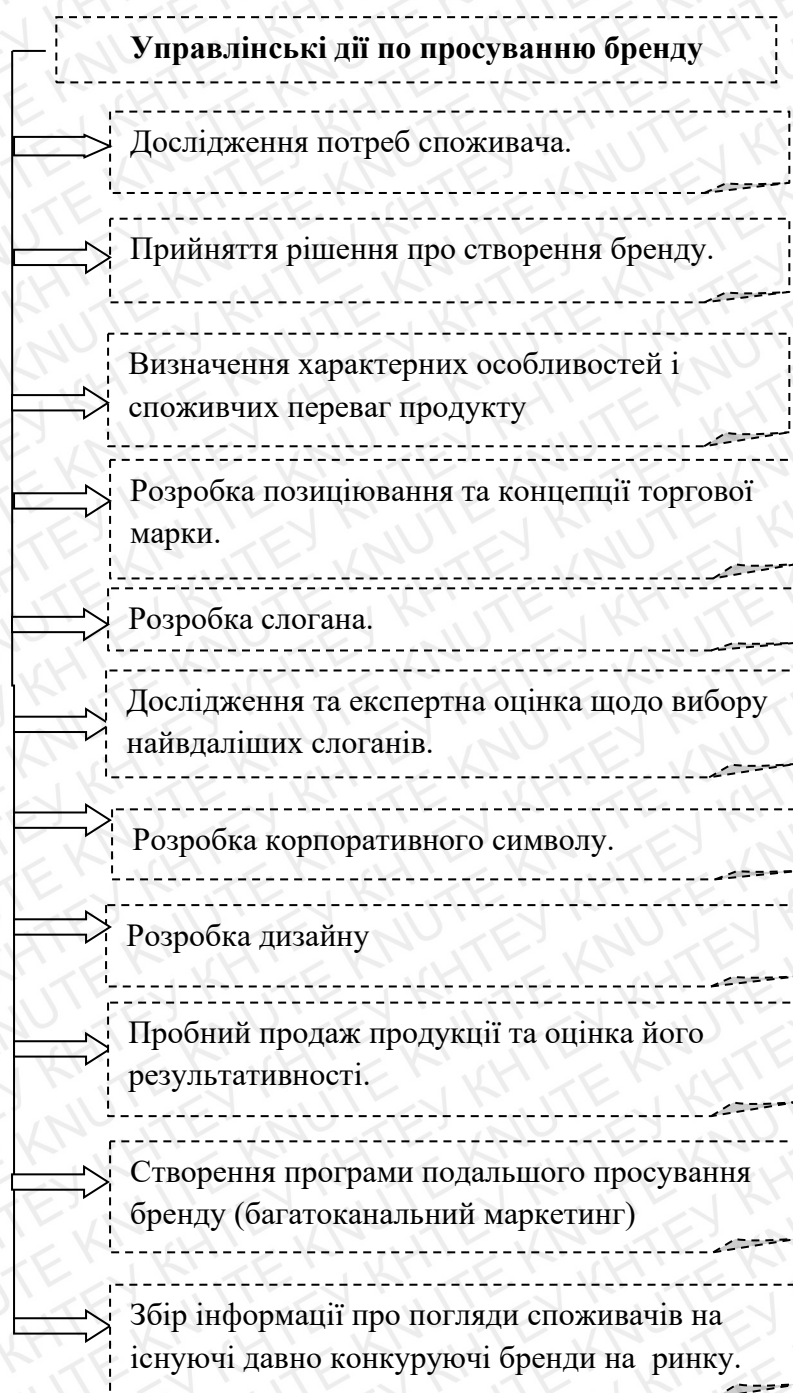


Рис.1.1. Модель управлінських дій по просуванню бренду

Разом з тим варто відзначити, що не всі керівники українських підприємств усвідомлюють необхідність використання бренд-менеджменту у

своїй діяльності [24]. На мою думку, це є досить негативним, оскільки досвід розробки брендovих стратегій дозволяє управляти враженнями та бажаннями споживачів.

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду).

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають різні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступним прошарком, що вміщує попередній елемент є позиціонування, тобто те, для чого цей продукт призначений і чим він вирізняється серед інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації та останнім чинником є індивідуальність бренду. Загалом дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель Unilever Brand Key (UBK) на сьогодні є найбільш поширеною. В основі створення бренду лежить фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам доміантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою цієї моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища.

У межах моделі Brand Name Development Services основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час

маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на 11 питань, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [4].

Уміння бренду адаптуватися до мінливих умов споживацьких уподобань - це його впевнений погляд у майбутнє. Бренд повинен бути готовим до партнерства та співпраці з цільовою аудиторією [5].

Сукупний брендинг - важлива стратегія розвитку, що працює на майбутнє. Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх і в той же час гарантуючи незмінну надійність і якість. В концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Краще всього, якщо ці цінності не зазнають впливу з боку моди та кон'юнктури. Наприклад, лозунг компанії Apple "думай інакше" ("think different") спрямований на людей, які прагнуть думати інакше, ніж основна маса.

Однак не слід забувати, що, перш за все, успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея товару, реклама – це все добре, але без якості бренду немає і система бренд-менеджменту втрачає свою ефективність.

Бренд-менеджмент – це пріоритетна функція усіх управлінців, а бренд-стратегія в межах системи бренд-менеджменту – це інвестиції в майбутнє організації.

Бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації і дозволяє їй опосередковано через управління брендом товару управляти її іміджем.

Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. З погляду на зазначені положення і висновки, підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренду, стратегічних орієнтирів організації.

1.2. Методичні підходи до здійснення стратегічного розвитку бренд-менеджменту

Сьогодні бренд є самим сильним інструментом бізнесу. Підприємствам необхідно створювати умови, за яких вироблена продукція була б якісна, потрібна споживачам, а ті, у свою чергу, обирали і купували саме ту продукцію, яка повністю задовольняла їх зростаючі потреби. Зміст ефективності брендингу можна розглядати в аспекті двох складових – комунікаційної та економічної. Отже, підприємства повинні сконцентрувати свої зусилля на формуванні сильних брендів, що вимагає від них застосування сучасних концепцій брендингу, їх адаптації до особливостей виробництва, впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ, які відрізняються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю.

Економічна ефективність відображає дію брендингу на весь спектр економічних показників, має на увазі оцінку економічної доцільності здійснених вкладень і залежить зазвичай від ступеня психологічної дії брендингу на споживача [2].

Комунікативна ефективність брендингу визначає, наскільки ефективно бренд передає цільовій аудиторії необхідну інформацію, наскільки точно формує сприятливий його образ, виражає його точку зору [4].

Комунікативна результативність брендингу характеризує в цілому охоплення цільового ринку. Її підвищення відбувається в результаті поліпшення якості самого бренду, його змісту і форми подання. При цьому, саме, комунікативна ефективність брендинга веде до його економічної ефективності. Лише брендинг, в якому ефективно діють комунікативні функції, може привести до очікуваного ефекту – збільшення обсягу продажу, поліпшення іміджу, підвищення знання про торгівельну марку і тому подібне [3].

Для сьогодення характерним є різноманітні наукові підходи як до оцінки ефективності бренду, так і до управління конкурентоспроможністю підприємства. Так, системний підхід інтерпретується як “методологія дослідження об'єктів, як системи”. Цей науковий підхід, на жаль, в економічних дослідженнях застосовується рідко із-за складності перетворення абстрактних процесів, категорій, явищ в конкретні процеси, категорії, явища [5].

Логічний підхід в умовах глобалізації використовується частіше, базуючись на принципах діалектичної логіки (об'єктивного розгляду, світоглядного сприйняття первинності, матеріального і вторинності - ідеального; історизму – розгляду об'єкту в його розвитку, зміни, динаміці), принципах формальної логіки (тотожність – вимоги певного мислення; непротиворіччя – послідовності мислення; обґрунтування – істинності твердження, не приймати на віру).

Функціональний підхід до управління конкурентоспроможністю передбачає використовувати комплексність функцій (наприклад, маркетингова – націлена на задоволення потреб споживача з урахуванням самого товару : його якості, властивостей, необхідність споживача, ціни товару, ринку його продажів і природного його просування.

Також актуальним є і ситуаційний підхід - альтернативність досягнення цілей; стандартизація - встановлення певних норм, правил і стандартів; інтеграційний підхід - посилення, поглиблення аспектів взаємодії суб'єктів господарювання [5].

Для визначення ефективності брендингу підприємства сьогодні пропонуються переважно методи, спрямовані на оцінку економічної ефективності брендингу компанії. В цілому основним блоком методів цієї групи є методи визначення вартості бренду. Нижче наведено основні методи оцінки вартості бренду, які є загальноприйнятими і зазвичай використовуються аудиторами, консультантами і інвестиційними компаніями. Використовується декілька методів, і результати їх впровадження перевіряються на протиріччя [6]. Розглянемо їх.

Метод акумуляції сумарних витрат вигідний своєю простотою: практично всі ці витрати, як правило, легко враховуються або взагалі знаходяться у вільному доступі. Недоліки методу полягають в тому, що, як ми вже говорили, ефективність таких вкладень не є чимось постійним і гарантованим. При рівних фінансових вливаннях і навіть при однаковій комунікаційній стратегії два аналогічних за якістю продукту можуть досягти абсолютно різних результатів. У вигляді єдиної формули цей метод представляється як сума витрати за j -м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі).

Основна формула, за якою розраховується вартість бренду це сума вільних грошових потоків мінус різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (інколи в літературі його можна зустріти під назвою методу оцінки додаткового (преміального) прибутку) дієвий своєю економічною і маркетинговою логікою – дійсно якщо бренд покликаний збільшувати вартість товару і приносити за рахунок цього додатковий прибуток, то саме так вартість бренду і потрібно розраховувати.

Недоліки цього методу полягають в необхідності покладатися на досить неоднозначні і суб'єктивні оцінки: по-перше, наскільки вдало підібраний

аналог, по-друге, наскільки точно розраховано прогнозований об'єм продажів і так далі. Проте у вигляді однієї формули метод оцінки додаткової вартості можна представити як різницю в прибутках між товаром X і аналоговим товаром I та помножити на планований об'єм продажу.

Типологія, що наводиться, дійсно є переліком найбільш поширених методів. Проте, окрім них, в літературі можна зустріти інші, менш поширені: метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, аналіз суми всіх франшиз, модель індексів, метод заміщення, метод мультиплікатора [1].

Найбільш поширеними на ринку і в літературі можна, напевне, визнати методики розрахунку міжнародних агентств Interbrand і Brand Finance.

Методика Interbrand хоча виникла в 1989 р., але вже вважається однією із найкращих. Вона переважно ґрунтується на методі аналізу фінансових потоків. Наочно, у вигляді єдиної структури її можна розглянути (рис.1.2).

Відповідно до неї спочатку оцінюється прибуток компанії, яка випускає продукцію даної марки. На цьому етапі вивчаються її фінансові потоки за останні три роки, виділяється прибуток, який створює безпосередньо бренд.



Рис.1.2. Формування оцінки вартості бренду, за версією Interbrand

*Джерело: побудовано автором за даними [1]

Треба відмітити, що деякі компанії, як правило не оголошують свої фінансові звіти, тому в цілях одноманітності Interbrand завжди використовує не біржові дані, а комплексні оцінки. Потім робиться прогноз тих прибутків, які бренд принесе в майбутньому. Це дуже важливо, оскільки гіпотетичних покупців цікавить, яку надбавку до подальших прибутків принесе оцінюваний бренд в разі купівлі, а не ті суми, які він приніс колишнім власникам. Далі отриманий результат дисконтується відповідно до величини сили бренду. Вона виходить з фірмової 5-образної кривої Interbrand.

Слід зазначити, що в усіх цих методах витрати на брендинг розглядаються як вкладення в нематеріальні активи, проте, якщо розглядати ці витрати як інвестиції в діяльність підприємства, то відповідно при оцінці ефективності брендингу стає можливим використання методів оцінки рентабельності інвестицій. З цією метою можливо використання декількох методів.

Бренд несе в собі чотири основні функції: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну.

Ефективність економічної функції бренду, як і ефективність будь-якої іншої його функції, можна поділити на абсолютну та відносну.

Оцінку абсолютної ефективності економічної функції бренду можна розрахувати шляхом визначення різниці між додатковим грошовим потоком, створюваним брендом протягом певного періоду, та витратами на брендинг протягом цього ж періоду. Так, річна ефективність економічної функції бренду без урахування конкурентів розраховується як різниця між додатковим грошовим потоком, створюваним брендом протягом року, та річними витратами на брендинг. Річні витрати формуються як сума витрат на розробку бренду, витрати на впровадження і-го бренду на ринок та витрати на підтримку бренду.

В цілому, узагальнюючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

- на сьогодні для оцінки ефективності брендингу, у вітчизняній і зарубіжній практиці, не існує єдиної узгодженої думки стосовно методів її визначення;
- існуючі методи оцінки ефективності брендингу розрізнені і не мають єдиної уніфікованої форми. Вони призначені для реалізації певної конкретної мети і не забезпечують цілісної системи показників і критеріїв оцінки;
- дослідження показують, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його не економічних функцій;
- перспективним методологічним підґрунтям визначення ефективності брендингу є функціональний підхід;
- запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють виявляти сильні та слабкі боки бренду у порівнянні з брендами-конкурентами.

Перспективами подальших досліджень є дослідження факторів ризику, що впливають на ефективність брендингу та врахування їх при плануванні бренд-стратегій.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СКАЙ КАВА»

2.1. Характеристика зовнішнього середовища бренд-менеджменту

Підприємство ТОВ «СКАЙ КАВА» почало свою діяльність в 2013 році і спеціалізується на постачанні обладнання та кави для кав'ярень і офісів. У 2017 році відкрили першу кав'ярню «Sky Coffee» в Києві і продовжують пошук нових локацій. Заклад працює в форматі coffee to go. Гостям готують каву з стовідсотковою арабіки власного обсмаження, а також з купажів кави, до складу якого входять зерна арабіки та робусти в різних співвідношеннях. Карта напоїв закладу включає еспресо, американо, лате, капучіно, а також оригінальні авторські кофемікси з різними сиропами, вершками і добавками.

У 2019 запустили власне обсмажування кави, щоб дарувати всім смачну і якісну каву, якою можна насолоджуватися як в кав'ярні, так і вдома.

ТОВ «СКАЙ КАВА» де знайдуть для себе напій і кавоман-початківець, і вимогливий гурман. 100% арабіка з різних куточків світу подарує феєрверк смаку й аромату. У каталозі представлені сорти з різних країн: Бразилія, Гватемала, Гондурас, Колумбія, Нікарагуа, Папуа Нова Гвіне, Ефіопія, В'єтнам.

Асортимент ТОВ «СКАЙ КАВА» дуже різноманітний, виглядає наступним чином(табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Асортимент ТОВ «СКАЙ КАВА»

№	Назва	Кг/г	Ціна	Категорії
1	2	3	4	5
1	Ethiopia Sidamo /100% arabika	1кг	505грн	Кава в зернах
2	Ethiopia Sidamo filter /100% arabika	1кг	505грн	Кава під фільтр
3	Papua New Cuinea /100% arabika	1кг	495грн	Кава в зернах
4	Gustava /Colombia arabika 35%, Guatemala arabika 35%, Nicaragua arabika 30%	1кг	475грн	Кава в зернах

Продовження таблиці 2.1

№	Назва	Кг/г	Ціна	Категорія
1	2	3	4	5
5	Dekaf Colombia /100% arabika	1кг	550грн	Кава без кофеїну
6	Colombia /100% arabika	1кг	525грн	Кава в зернах
7	Honduras /100% arabika	1кг	415грн	Кава в зернах
8	Brazil /100% arabika	1кг	405грн	Кава в зернах
9	Brazil arabika 80% /Vietnam robusta 20%	1кг	385грн	Кава в зернах
10	Brazil arabika 50% /Vietnam robusta 50%	1кг	375грн	Кава в зернах
11	Brazil arabika 20% /Vietnam robusta 80%	1кг	325грн	Кава в зернах
12	Brazil /100% arabika	250г	110грн	Кава в зернах
13	Brazil arabika 80% /Vietnam robusta 20%	250г	105грн	Кава в зернах
14	Brazil arabika 50% /Vietnam robusta 50%	250г	95грн	Кава в зернах
15	Brazil arabika 20% /Vietnam robusta 80%	250г	85грн	Кава в зернах

З наведеної таблиці видно, що ТОВ «СКАЙ КАВА» має не стандартну для кавових брендів ширину асортименту: кава в зернах, кава під фільтр та кава без кофеїну. Асортимент ТОВ «СКАЙ КАВА» виділяється своєю глибиною: у торгової марки одинадцять унікальних блендів різного сорту і ступеню обсмаження та з різною насиченістю смаку. ТОВ «СКАЙ КАВА» пропонує варіанти фасовки кави по 250г. Тому можемо назвати асортиментну політику конкурентоспроможною.

Проведемо аудит маркетингу на підприємстві. Маркетингову інформацію щодо ринку підприємство отримує від маркетингової компанії. Інформація потрапляє до рук аналітиків та бренд-менеджерів і використовується в подальшому для складання звітів та прийняття рішень. Зберігають її на спеціалізованому захищеному внутрішньому сервері. ТОВ «СКАЙ КАВА» періодично звертається до маркетингового агентства для отримання інформації щодо знання про торгові марки, лояльності споживачів та показників конверсії.

Дані відносно динаміки продажів, а також дані, надані названими вище компаніями, використовуються для моніторингу ринку, діяльності конкурентів, а також визначення ефективності маркетингових комунікацій компанії. Такий аналіз здійснюється комплексно та систематично, і це є сильною стороною компанії, на його основі складають річні маркетингові план та бюджет. Перед оновленням дизайну або асортименту щоразу проводяться невеликі дослідження. Особливу увагу приділяють введенню новинок. Частіше за все для українського ринку обирають трохи відмінний від оригінального бленд. Це викликано певними особливостями в смакових перевагах українських споживачів і навіть тим, що у нас просто інша вода, яка також впливає на кінцевий смак напою. Така увага до деталей та смаків продукції є сильною стороною підприємства, оскільки робить компанію клієнтоорієнтованою.

Плануванням комунікаційної діяльності займається відділ маркетингу: складають та пропонують план бренд-менеджери, кожен по своїй торговій групі, затверджує маркетинговий директор. В річному плані консолідують заплановані маркетингові активності по всім торговим маркам компанії на одному таймлайнграфіку. Зазвичай відмічають періоди, в які показуватимуть рекламні ролики на телебаченні, коли проводитимуть подарункові акції (для наочності, аби розуміти, до якого часу треба встигнути підготувати подарунки або подарункові блоки), коли виводитимуть новинку або проводитимуть редизайн. План складається заздалегідь та його дуже ретельно дотримуються. Він є сильною складовою комунікаційної діяльності компанії та потужним інструментом управління. Таке ретельне планування здійснюється лише для діяльності компанії на споживчому ринку. Хоча у компанії є певна база промислових споживачів (в основному офіси компаній).

Така діяльність сприяє створенню позитивного іміджу компанії. Основним принципом збутової діяльності компанії є забезпечення доступності продукції в усіх торгових точках у будь-якому куточку країни.

Виділені у ході аналізу фактори було проаналізовано, виділено найбільш значущі (тобто такі, що мають найбільший вплив на процес і результат діяльності компанії) та занесено до таблиці(табл.2.2).

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «СКАЙ КАВА»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Власна лінія з обсмажування і фасування кави	Вигідніше обробляти сировину самостійно, ніж закуповувати обсмажені зерна або ввозити вже розфасовану каву	
2	Відповідність міжнародним сертифікатам якості ISO 9001 та ISO 22000	Гарантія якості та безпечності харчових продуктів, конкурентна перевага	
3	Багаторічний досвід роботи на ринку	Сформована клієнтська база та довіра споживачів, налагоджені зв'язки з торговими мережами та посередниками (спрощує виведення нових позицій/брендів на ринок)	
4	Увага до деталей, проведення множинних дегустацій перед запуском новинок	Клієнтоорієнтованість	
5	Детальне планування маркетингової та рекламної діяльності	Грамотний менеджмент активів компанії	
6	Торгові марки, орієнтовані на різні сегменти споживачів	Дозволяє охопити більшу частку ринку	
7	Присутність деяких позицій лише в мережах традиційного збуту	Таргетинг на конкретну групу споживачів	Нижча обізнаність споживачів про цей продукт, недоступність для клієнтів сучасних мереж збуту
8	Відсутність формалізованої стратегії розвитку на B2B ринку		Невикористана можливість отримання додаткових прибутків

Проаналізувавши внутрішнє середовище ТОВ «СКАЙ КАВА», було

виявлено сильні та слабкі сторони компанії. Підводячи підсумки, можемо віднести до сильних сторін компанії достатній рівень фінансування та підтримку материнської компанії, використання сучасного обладнання, наявність власної лінії з фасування та обсмажування кави, багаторічний досвід роботи на ринку, систематичний збір та аналіз маркетингової інформації, увагу до деталей та проведення досліджень, орієнтацію на різні сегменти споживачів. До слабких сторін відносимо: присутність деяких позицій лише в мережах традиційного збуту, обмеженість в розробках стратегій та рекламних кампаній, відсутність формалізованої стратегії розвитку на B2B ринку.

2.2. Оцінювання впровадження програми стратегій бренд-менеджменту

Проаналізуємо фактори макросередовища. До макросередовища відносять елементи, що не мають прямого впливу на компанію, але впливають на загальний стан бізнес-процесів. Одним із найпопулярніших методів його аналізу є PESTаналіз (political-legal – політико-правові, economic – економічні, sociocultural - соціокультурні, technological forces – технологічні фактори), що включає в себе чотири групи факторів [47].

Серед політико-правових факторів, що впливають на діяльність підприємства ТОВ «СКАЙ КАВА» на ринку кави, виділимо наступні:

1. Знижена ставка митного тарифу на імпорт кави. Згідно із Законом «Про Митний тариф України» на каву несмажену, з кофеїном або без кофеїну, в тому числі для промислового виробництва, встановлено ставку ввізного мита у розмірі 0%. В той же час, ставка ввізного мита на смажену каву становить 5%.

Цей фактор відкриває можливість для підприємства, а саме – оптимізація витрат на виробництво, оскільки закупівля «сирої» кави та її обсмаження на потужностях підприємства дозволить уникнути оподаткування, а також забезпечить більший контроль процесу виробництва продукції та її якості.

Серед технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства, виділимо:

1. Швидке поширення мережі Інтернет. За даними International Telecommunication Union, «в Україні, з 2012 року інтернет поширюється швидше, ніж в середньому у світі. За прогнозом, Україна досягне рівня США та інших європейських країн у найближчі 4-5 років» [11, 7]. Цей фактор відкриває можливість для компанії не лише у веденні бізнесу в Інтернеті, але і у модернізації своєї політики просування, в якій все більш доцільним стає використання соціальних мереж, банерів та роликів в інтернеті.

Серед соціально-культурних факторів, що впливають на діяльність підприємства, виділимо наступні:

1. Українці споживають багато зернової кави. У 2018 році, за даними компанії Nielsen, частка реалізації зернової кави в грошовому еквіваленті по Україні склала 51%(рис.2.1). Реалізація розчинної кави поступово зменшується у відсотковому співвідношенні, і це викликано поступовим зростанням попиту на цільозернову каву. У натуральному вираженні розчинна кава посідає не перше місце, але все ще займає значну частку ринку [8]. За можливістю можемо вважати як зростання популярності зернової кави.

2. Розвиток культури споживання кави. «Світові тенденції ринку кави свідчать, що починаючи з 1990-х років попит на кавові зерна збільшився більш ніж на 50%. Глобальний ринок кави функціонує в умовах зростаючого попиту, передусім на високоякісну продукцію, а тому ще далекий від насичення. Контролюється цей ринок на 90% транснаціональними компаніями, які займаються реекспортом і регіональною дистрибуцією» [17]. В Україні ж, за словами Альони Середи, директорки компанії "Калді", національної координаторки Speciality Coffee Association, «споживачі також стали більше цікавитися якістю кави, тому виробники мають це враховувати» [10]. За її словами, «культура зростає тоді, коли з'являється необхідність у високій якості продукції».

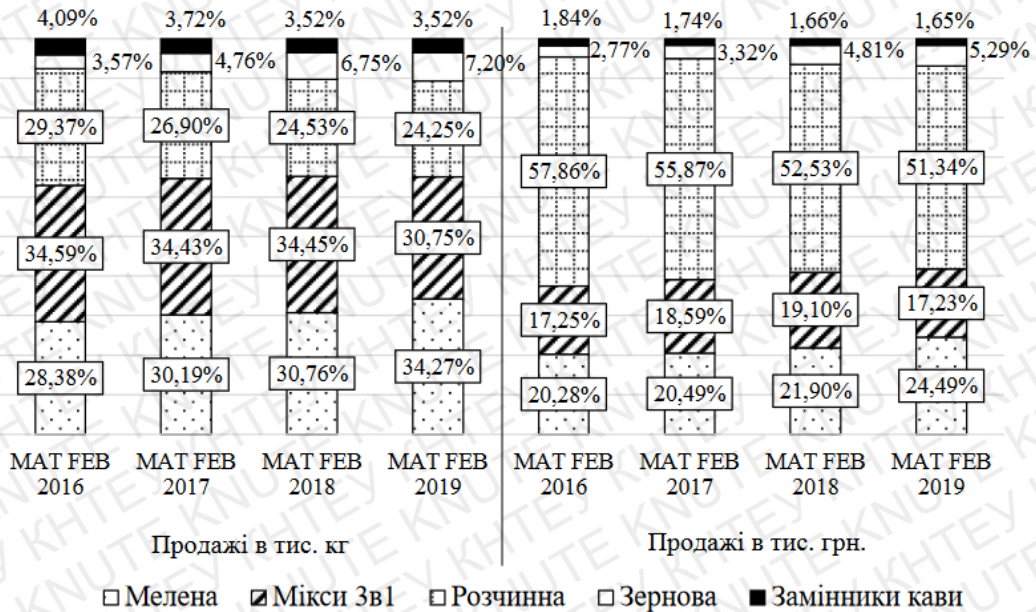


Рис.2.1 Динаміка реалізації кави в Україні по сегментам

*Джерело: побудовано автором за даними дослідження ACNielsen Ukraine [3]

Цей фактор відкриває для компанії широкі можливості для розвитку своїх кавових брендів, а також для розвитку каналу HoReCa, оскільки цей сегмент також має позитивну динаміку (частіше українці все ж споживають каву в кав'ярнях) [35]. Занесемо вищеназвані фактори до зведеної таблиці (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Таблиця факторів макросередовища ТОВ «СКАЙ КАВА»

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Знижена ставка митного тарифу на імпортування неспіженої кави		Зменшення витрат на закупівлю сировини
2	Зростання інфляції	Зростання цін на ресурси, зниження платоспроможності населення	
3	Швидке поширення мережі Інтернет		Ведення бізнесу та організація продажів через Інтернет, модернізація стратегії просування

Продовження таблиці 2.3

№	Фактор	Загроза	Можливість
4	Розвиток культури споживання кави		Сприятливі умови для розвитку в сегменті натуральної кави та HoReCa
5	Високий рівень споживання розчинної кави серед українців	Більш жорстка конкуренція в сегменті	Перспективний сегмент, що може принести високі прибутки

Отже, було визначено такі фактори: знижена ставка митного тарифу на імпорт несмаженої кави, збільшення імпорту кави, швидке поширення мережі Інтернет, високий рівень споживання розчинної кави та загальний розвиток культури споживання кави.

Аналіз факторів мезосередовища. Важливість проведення аналізу мезосередовища (галузевого аналізу), викликана високою швидкістю змін, що в ній відбуваються. М. Портер стверджував, що існують п'ять сил, що впливають на діяльність та прибутковість компанії в галузі: інтенсивність конкуренції (структура галузі), загроза зі сторони потенційних конкурентів, ринкова влада, споживачів, ринкова влада постачальників, загроза появи товарів-субститутів [33].

Зауважимо, що «Україна в цій сфері господарювання є повністю імпортозалежною через відсутність вирощування даної культури (кави) на її території у зв'язку з невідповідними природньо-кліматичними умовами. Головними світовими виробниками кави являються Колумбія, Мексика, Ефіопія, В'єтнам, Індонезія, Куба тощо. Проте тільки 23% даного продукту постачається в Україну безпосередньо з країн-виробників. Решту 77% українські трейдери імпортують з країн Європи, що спричиняє завищені ціни на товар у роздрібній торгівлі» [14].

За даними дослідження Пряхіної К. А., «світовим лідером з виробництва кави є Бразилія (33,1%). Разом з іншими країнами цього регіону, Південна Америка в сумі дає світу близько 45% кави, переважно це арабіка.

Інший сорт кави – робусту – імпортують з Азії, лідером є В'єтнам із часткою у світовому виробництві 18,5%» [39].

Компанія ТОВ «СКАЙ КАВА» здійснює постійний моніторинг стану ринку. Інформацію отримують, проводячи власні дослідження в торгових точках, а також аналізують дані компаній Nielsen та MRC-Brand щодо ринку кави.

Динаміку реалізації кави в Україні маємо змогу оцінити за даними компанії MRC-Brand, тобто базуючись на мережах сучасного збуту. Можемо стверджувати, що реалізація кави в Україні збільшується як в натуральному, так і в грошовому еквівалентах (табл.2.4). Розширення ринку для компанії є можливістю залучення нових споживачів, а також загрозою загострення конкурентної боротьби, оскільки інші компанії також матимуть бажання скористатися цією можливістю.

Як бачимо, український ринок кави має тенденцію стабільного збільшення попиту. Фахівці Pro-Consulting відзначають, що «криза 2013-2016 років незначно вплинула на формування культури споживання кави в Україні. Попит на ринку підтримується тенденціями споживання, особливо поширенням моди на споживання кави. Крім того, підтримку ринку надає збільшення кількості мінікав'ярень, кава-шопів» [35].

Таблиця 2.4

Динаміка реалізації кави в Україні за даними MRC-Brand

Показник	2019р.	2020р.	2021р.
Реалізація кави, тис. кг	13 198,38	14 752,68	16 010,88
Зміна відносно попереднього періоду		+11,8%	+8,5%
Реалізація кави, тис. грн.	4 401 679	5 320 561	6 320 381
Зміна відносно попереднього періоду		+20,9%	+18,8%

Отже, основними можливостями було визнано такі фактори: розширення ринку кави, високий темп збільшення споживання зернової кави, прогнозований ріст каналів HoReCa, більше половини ринку в грошовому вираженні займає зернова кава.

Загрозу становлять наступні фактори: розширення ринку кави, збільшення на ринку частки продукції вітчизняного виробництва, незначні бар'єри входу на ринок.

Проаналізуємо фактори мікросередовища. Мікросередовище представляє собою сукупність об'єктів та факторів, що прямо впливають на ринкову діяльність підприємства.

Одним із найважливіших факторів мікросередовища є споживачі. Виходячи зі специфіки своєї продукції, компанія ТОВ «СКАЙ КАВА» більше зорієнтована на кінцевого споживача, тобто на споживчий (B2C – Business to Consumer) ринок, який приносить їй найбільше прибутку. Основним критерієм, на основі якого споживачі діляться на групи, поведінка в середині яких дійсно відрізняється – це фінансові можливості споживача. Так, можна виділити два основних сегменти: споживачі недорогої кави та споживачі більш якісної та дорогої кави.

Споживачі недорогої кави – це найбільший в Україні сегмент. Основним продуктом для цих споживачів є зернова кава (не дивно, що вона є одним із лідерів на українському ринку) та недорога натуральна кава ненайвищої якості. Купують в основному на товарних ринках, тобто традиційні канали збуту є ключовими для компаній, що працюють в цьому сегменті. Торгова марка кави особливого значення для споживача не має, тому можуть легко переключатися та змінювати переваги. Чутливі до ціни та будь-яких цінових коливань. Дослідження споживачів кави в Україні вченої Головань О. О. доводить, що 65% респондентів мають сформовану прихильність та лояльність до певного бренду кави, а 35% — ні, що створює певну нішу та можливість для вітчизняних виробників. Також дослідження показало, що «найбільш

популярними ціновими сегментами є сегмент 60-100 грн за пачку вагою 200г та сегмент 100-120 грн за аналогічну пачку, близько 11% готові віддати за напій більше 120 грн за пачку» [9]. Цей факт свідчить про те, що найпопулярнішим в Україні є середній ціновий сегмент кави, але певна кількість людей готові доплатити за більш якісний напій.

Популярність зернової кави серед українців можна пояснити такими причинами: звичка споживання, забезпеченість побутовими приладами (кавоварками), активна рекламна підтримка зернової кави, зручність споживання. Основною мотивацією таких споживачів є швидке та зручне задоволення потреби.

Споживачі якісної кави в основному купують продукцію певної конкретної торгової марки в супермаркетах. Менш чутливі до цін, приділяють більше уваги походженню та якості сировини, смаковим характеристикам напою. У випадку лояльності до певного бренду їх набагато важче переконати зробити вибір на користь іншої торгової марки.

Чим вищий рівень доходу споживача у цьому сегменті, тим важливішим для нього є торгова марка, тим охочіше робитиме вибір на користь імпортних товаровиробників. Ціна для таких споживачів може слугувати індикатором якості, вони не купуватимуть надто дешевий продукт.

Експерти «Mordor Intelligence» зазначають, що «найбільше кави споживають люди віком від 25 до 55 років, що обумовлено позиціонуванням кави на ринку не просто як гастрономічного продукту, а як стилю життя, невід'ємної частини образу молоді та успішної людини. Культура кави стає символом моди і керує споживанням. Зростанню світового ринку кави сприяють і такі фактори як розширення асортименту кавових напоїв, збільшення способів приготування кави, наявність широкого вибору сортів і видів даного напою, збільшення кількості магазинів роздрібної торгівлі, кафе та кав'ярень, що спрощує доступ споживачів до кавової продукції» [2].

«Маркетингові дослідження показують, що 49% споживачів купують

каву тільки один раз на місяць, 31% – один раз на 2-3 тижні, 10% – один раз на 2 місяці, 8% – один раз на тиждень і тільки 2% споживачів купують каву більше одного разу на тиждень» [14]. «Найбільшу кількість зернової та меленої кави споживають жителі великих міст та західної частини України, в той час як в південних і східних регіонах споживання кави становить тільки 9,2% від загального обсягу» [14].

Слід зазначити, що «ціна на каву в Україні постійно зростає. Навіть при низькій ціні на світовому ринку і рекордних урожаях кави, ціна на кінцевий продукт в Україні залишається високою. Це спричинено малим відсотком прямих поставок сировини в нашу країну та нестабільним курсом валют» [14].

У своєму дослідженні вітчизняного ринку кави, вчені Головань О. та Олійник О. провели опитування «цільової аудиторію міських мешканців, які споживають каву. В опитуванні взяло участь 70 осіб віком від 18 до 77 років. Переважну кількість склали (73%) студенти вищих навчальних закладів віком від 18 до 24 років, які споживають каву щодня (71%)» [9]. «Респонденти відзначали, що кава для них – це смачний напій (38%), який бадьорить (27%), допомагає в спілкуванні (13%) та є їхнім стилем життя (13%)» [9]. Також 4% респондентів зазначили, що споживання кави для них є звичкою, для 3% – це спосіб побути наодинці та зібратися з думками.

«Обираючи каву, споживачі передусім звертають увагу на смак (34%) та аромат (21%), і тільки третє місце посідає співвідношення «ціна-якість» (16%)» [9]. Лише для 9% споживачів ціна є критичним показником при виборі кави, для 5% має значення бренд, для 1% – упаковка. В той же час, «споживач, який стикнувся з неприємним смаком у подальшому відмовиться від купівлі неякісної продукції — відсутність неприємного післясмаку, який є характерною ознакою неякісної кави, як важливий критерій вибору вказали 12% респондентів» [9].

Дослідження вчених виявило таку структуру споживання кави, залежно від місця: «45% респондентів споживають каву в домашніх умовах: дома (37%)

та у друзів (8%). Наступним за популярністю місцем споживання кави є сектор HoReCa — кафе та ресторани (18%); рівними за частками є кава на винос і споживання в офісі (по 17%)» [9].

Кавові бренди ТОВ «СКАЙ КАВА» в основному розраховані на споживачів недорогої кави (окрім деяких позицій). Враховуючи, що в сегменті більш якісної та преміальної кави дійсно панують зарубіжні бренди, більші об'єми сегменту споживачів недорогої кави, а також популярність розчинної кави в Україні, перший сегмент є дійсно більш перспективним для ТОВ «СКАЙ КАВА».

Наступним фактором мікросередовища є конкуренти. На ринку кави діє монополістична конкуренція, для якої характерна наявність багатьох продавців з різною ринковою силою, а також цінова конкуренція. Це ринок, на якому покупці мають більшу владу, ніж виробники, пропозиція перевищує попит. Для компанії це становить загрозу втрати споживачів, через те що вони з відносною легкістю перемикаються між різними товаровиробниками.

Виходячи з проведеного вище аналізу, видно, що «СКАЙ КАВА» за своїм позиціонуванням та характером просування зорієнтована на сегмент споживачів більш якісної кави.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СКАЙ КАВА»

3.1. Опрацювання програми стратегічного розвитку підприємства

Здійснимо аналіз сильних, слабких сторін, можливостей і загроз і зробимо висновки по SWOT-аналізу, зробимо оцінку конкурентів і конкурентної боротьби.

Слід вивчити ситуацію на ринку, проаналізувати аспекти, пов'язані з конкуренцією на ринку, на якому запропонуємо відкриття кав'ярні ТОВ «СКАЙ КАВА».

Аналіз конкурентів дозволить дати чітку відповідь на наступні питання:

1. Чи існує безліч підприємств, що пропонують аналогічні послуги і аналогічну продукцію, або конкуренція ведеться обмеженою кількістю учасників?
2. Яка частина ринку контролюється провідними конкуруючими підприємствами?

Основними конкурентами в даному сегменті є: кав'ярня «Кофеєрія», кав'ярня «Kaffa», кав'ярня «Espressoholik», дані представлені в порівняльній аналіз конкурентів(табл.3.1)

Таблиця 3.1

Оцінка компаній-конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	Кав'ярня «СКАЙ КАВА»	Конкуренти		
		Кав'ярня «Кофеєрія»	Кав'ярня «Kaffa»	Кав'ярня «Espressoholik»
Якість	Найкраща кава в місці	Дуже широка лінійка кави чудової якості, але досить обмежене меню	Смачна кава, вибір видів кави обмежений, меню в порівнянні з іншими кав'ярнями широке	Смачна кава, вибір видів кави обмежений, смачна випічка, але вузький асортимент кав'ярні

Продовження таблиці 3.1

Фактори конкурентоспроможності	Кав'ярня «СКАЙ КАВА»	Конкуренти		
		Кав'ярня «Кофесерія»	Кав'ярня «Kaffa»	Кав'ярня «Espressoholik»
Місцезнаходження	Вулиця Межигірська, 19 Київ	вулиця Межигірська, 9, Київ	вулиця Григорія Сковороди, ул 5, Київ	вулиця Хорива, 25, Київ
Рівень цін	Середній	Середній	Середній	Вище середнього
Репутація компанії	Компанія відома, є постійні клієнтів	Компанія відома, є постійних клієнтів	Компанія відома, є постійних клієнтів	Компанія відома, є постійних клієнтів
Якість обслуговування	Високе	Середнє	Високе	Високе
Переважаючий контингент	Населення з рівнем прибутку середнім і вище середнього, студенти, офісні працівники, гості міста	Населення з рівнем прибутку середнім і вище середнього, студенти, офісні працівники, гості міста	Населення з рівнем прибутку середнім і вище середнього, студенти, офісні працівники, гості міста	Населення з рівнем прибутку середнім і вище середнього, студенти, офісні працівники, гості міста

Отже, з даних нашої таблиці бачимо, що головними конкурентними перевагами нашого проекту є відкриття кав'ярні, яка буде пропонувати клієнтам досить широкий асортимент високої якості продукції і рівня обслуговування.

Так як зовнішня і внутрішнє середовище змінюються під впливом, як діяльності підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, сильні і слабкі сторони підприємства в мінливому середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство повинне внести зміни в обрану стратегію. Виявити і співвіднести між собою обмеження і можливості, сильні і слабкі сторони підприємства допоможе SWOT-аналіз (табл.3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз конкуруючих компаній на прикладі кав'ярні

	Конкурент 1: Кав'ярня «Кофесрія»	Конкурент 2: Кав'ярня «Kaffa»	Конкурент 3: Кав'ярня «Espressoholik»	Кав'ярня «СКАЙ КАВА»
Сильні сторони	Вигідне географічне положення, наявність фінансових ресурсів, центральний район міста	Зручна парковка, знаходження в центральній частині міста, широкий асортимент	Хороша репутація у клієнтів, затишна обстановка	Сучасне обладнання, зручне географічне положення (поруч з офісами), широкий асортимент
Слабкі сторони	Незручна парковка, високі ціни, система самообслуговування	Високі ціни, погіршується конкурентна позиція, нестача робочого персоналу, повільне обслуговування.	Високі ціни, що не дуже вдале розташування кав'ярні, повільне обслуговування, відсутність безкоштовного інтернету.	Недостатній управлінський досвід, ще не сформувався імідж кав'ярні.
Можливості	Розширення асортименту за рахунок появи дуже вигідних пропозицій сторонніх компаній, відкриття нових кав'ярень в інших районах міста	Залучення нових клієнтів за рахунок великої маркетингової компанії.	Перехід до більш ефективним стратегіям, пільгове оподаткування.	Залучення інвесторів, залучення постійних постачальників якісної продукції
Загрози	Можливість появи нових конкурентів, зниження загального рівня купівельної спроможності, несприятлива політика держави.	Зміна споживчих переваг, незадоволеність клієнтів якістю продукції, зниження загального рівня купівельної спроможності	Зростаюче конкурентний тиск, зниження загального рівня купівельної спроможності, несприятлива політика держави.	Несприятливі демографічні зміни, зростання інфляції, несприятлива політика держави.

Отже, як бачимо по SWOT-аналізу, у кав'ярні «СКАЙ КАВА» є ресурси для успішного функціонування на ринку. Основною загрозою виступає поява нових конкурентів, тобто відкриття кав'ярень в безпосередній близькості від «СКАЙ КАВА». Але завдяки наявності у кав'ярні конкурентних переваг, надання клієнтам досить широкого меню, напоїв високої якості, високого рівня обслуговування, невисоких цін, близькості офісів, кав'ярня зможе утримувати клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги та знижки, основні конкуренти в місті Київ територіально віддалені від планованої кав'ярні. Таким чином, сильні сторони кав'ярні забезпечать ефективну і рентабельну діяльність ТОВ «СКАЙ КАВА», даний зразок проведення SWOT-аналізу показав як слід рухатися в цілях стратегічного розвитку підприємства.

3.2. Коригування стратегії бренд-менеджменту та шляхи її вдосконалення

Як і для всього портфелю брендів, для новинок кави від ТОВ «СКАЙ КАВА» необхідно обрати інтенсивний тип розподілу. Це означає залучення максимального числа торгових посередників, створення дуже щільної збутової мережі, що забезпечує максимальну доступність товару для споживача, який не бажає витратити свій час на його пошук і придбання.

Інтенсивний розподіл означає розміщення та реалізацію товарів через будь-яких торгових посередників, які готові і здатні цим займатися. Так створюється дуже щільна збутова мережа, через яку реалізуються технологічно прості, дрібні і недорогі вироби масового попиту, як кава. Наш товар виробляється досить великими партіями, добре зберігається і доступний більшості споживачів. Це товар повсякденного попиту на споживчому ринку, тому така стратегія в нашому випадку найбільш релевантна. Вона відображає бажання виробника забезпечити максимальну доступність товару для споживачів.

Ми пропонуємо розподілити збутові зусилля між мережами традиційного та сучасного збуту. Як показав аналіз конкурентів, традиційні мережі складають половину продажів цієї товарної категорії. В той же час бренди, що недостатньо уваги приділяють сучасним мережам, втрачають значну частку ринку, оскільки, за даними нашого опитування, багато споживачів купують каву в супермаркетах, магазинах біля дому тощо. Тому, рекомендуємо організувати систему розподілу так, щоб 45% продажів припадало на мережі сучасного збуту, а 55% – традиційного. Серед мереж сучасного збуту вважаємо за необхідно покрити такі великі мережі як «АТБ», «Сільпо» (найбільш вагому для конкурентів), а також «Експансія», «МЕТРО», «Ашан».

Традиційно на споживчих ринках товарів повсякденного попиту компанії вдаються до стратегії протягування, тобто чинять вплив на кінцевих споживачів. Для бренду ТОВ «СКАЙ КАВА», а також для його конкурентів, компанії зосереджують свій вплив (реклама, стимулювання збуту) саме на споживачах. Таким чином останні створюють попит, про задоволення якого має піклуватися торговий посередник. В нашому випадку – це торгові мережі різної величини: супермаркети, магазини біля дому тощо.

Торгові посередники самі піклуються про доведення товару до кінцевої ланки, але підприємство виробник може виконувати контролюючу функцію. Наприклад, надсилати до мереж власних мерчандайзерів, брендувати таблички з цінниками та використовувати інші методи привернення уваги споживача безпосередньо в місцях продажу товарів. Також у виробника є можливість домовлятися із посередником про місце розташування продукції: в так званих «гарячих точках», на торцях, в рядах, на рівні очей чи ні.

Однак, лише поєднання стратегій протягування і проштовхування забезпечить максимальний ефект для компанії. Реалізація заходів в обох напрямках створить надійний фундамент для просування. Тому необхідно використовувати і стимулювання посередників: система акцій, бонусів, знижок, премії та інші винагороди, послуги обслуговування.

З виведенням на ринок новинок кави для ТОВ «СКАЙ КАВА» компанія сподівається залучити нових для бренду споживачів, а також збільшити його ринкову частку, оскільки сегменти зернової кави показують позитивну динаміку та зростають. Це є стратегічними цілями компанії.

Цілями ж комунікаційної стратегії для новинок кави ТОВ «СКАЙ КАВА» мають бути інформування споживачів про появу новинок, створення первинного попиту для них а також створення відомості та певного асоціативного ряду (коли споживач думає про найкращу каву він має згадувати не Jacobs чи Nescafe, «СКАЙ КАВА»).

Кінцева мета полягає в тому, щоб допомогти компанії продати товар і у такий спосіб сприяти розвитку бізнесу. Кава є товаром повсякденного попиту, які купуються регулярно, процес вибору відбувається на основі попереднього досвіду і становить рутинне рішення, яке визначається прихильністю до певного товару та досвідом його використання. Більшість таких споживачів віддають перевагу вже відомим маркам. Для створення кола лояльних споживачів товарів такого типу необхідні значні витрати на просування. Завдання КМК (комплексу маркетингових комунікацій) — підтримка звичної поведінки споживачів і забезпечення бажаного рівня запам'ятовування та активне використання, реклами, різноманітних заходів стимулювання збуту тощо. В разі купівлі товарів повсякденного попиту можливе також обмежене розв'язання проблеми. Раціональне ставлення до товару змушує споживача звертати увагу на рекламу з привабливими пропозиціями. Для такого покупця необхідно комунікаційний вплив відбувається за моделлю «зробити-пізнати-відчути».

Рекомендуємо використовувати наступну стратегію просування і засоби маркетингових комунікацій для реалізації стратегії просування:

1. Реклама ООН (білборди) – як один із основних засобів, адже вона може ефективно впоратись із завданням інформування споживачів про новинки, а також із формуванням бажаного іміджу бренду.

2. Діджитал – реклама в інтернеті є не менш важливою за традиційну. Окрім рекламного ролика в інтернеті використовуватимемо також банерну рекламу з лендінгом на сайті ТОВ «СКАЙ КАВА». Оновлений сайт бренду був запущений влітку 2019 року, тому необхідно буде лише додати новинки до асортименту на ньому. Також доцільним є розвиток сторінки бренду в мережі Facebook з метою подальшого створення в ній таргетованої реклами.
3. Цінове стимулювання – особливо на перших етапах, коли нашим основним завданням є змусити споживача купити нашу новинку замість звичного та вже відомого йому бренду. Будемо співпрацювати з торговими мережами та проводити цінові акції на новинки. Також доцільним буде створення промо-блоків з існуючим асортиментом «СКАЙ КАВА» (наприклад, упаковка зернової кави ТОВ «СКАЙ КАВА» 1 кг + «СКАЙ КАВА» 250 г в якості подарунку).
4. Реклама в місцях продажів – для привернення уваги споживачів безпосередньо в точках продажів будемо брендувати цінники прикасової зони, де буде розміщений продукт, забезпечувати магазини брендowanymi монетницями, наліпками на дверях.

Отже, нами було обрано методи просування з урахуванням цілей, які ставить перед собою компанія та її фінансових можливостей. Розглянемо запропоновані методи більш детально. Для початку визначимо цілі, яких маємо досягти завдяки такому інструменту комунікацій, як реклама в інтернеті. До них належать: підвищення проінформованості цільової аудиторії про новинки бренду; заохочення споживачів здійснити пробну покупку; формування іміджу та асоціативного ряду.

В ході планування реклами, в першу чергу, необхідно розробити концепцію рекламного звернення, яка повинна відповідати потребам, які ставить перед собою компанія при плануванні стратегії просування, також концепція повинна відображати позиціонування компанії та особливості її діяльності на ринку. Отже, нами було визначено сукупність вимог до концепції

рекламного звернення: концепція повинна чітко підкреслювати позиціонування компанії – виробника кави високої якості; в рекламному зверненні повинно бути наголошено на якості продукту та основній цінності, що він несе – швидкий заряд бадьорості; повідомлення, що має транслюватися: «Кава як в кав'ярні»; рекламний ролик має передавати бажаний для споживача стиль життя: діловий, успішний, але і спокійний та витончений тому що є чашечка кави «СКАЙ КАВА».

Серед візуальних елементів обов'язковою є демонстрація самого продукту (привабливий бекшот з кавою та готовим напоєм), а також процесу приготування: аудіо-елементи мають гармонійно доповнювати концепцію; легка ненав'язлива музика, приємний та спокійний закадровий голос; відеоряд має перегукуватися з іншими рекламними проектами бренду; спеціаліст, зайнятий улюбленою роботою, отримує додатковий заряд енергії та натхнення нею займатися після філіжанки кави; особливістю ролику має стати демонстрація продукту на перших же секундах і в кінці ролику.

Проте необхідно також використовувати інші діджитал інструменти. Так, оновленням асортименту сайту займуться маркетинг та ІТ спеціалісти компанії, додаткових витрат це не потребує. Для розвитку ж сторінки бренду у мережі Facebook доцільним буде залучення агенції, оскільки спеціалістів такого плану в компанії немає. Створення розгорнутого контент плану поки не є пріоритетом розвитку бренду, тому пропонуємо створити допис на сторінці, що інформував би споживачів про новинки, а також запуснути таргетовану рекламу. Її основною метою буде саме інформування і формування впізнаваності, кількість кліків на рекламу не буде для нас важливою, лише кількість показів. Банерну рекламу також запускатимемо з допомогою спеціалізованої агенції. Основною метою цінового стимулювання для новинок кави «СКАЙ КАВА» є заохочення споживачів до здійснення пробної покупки продукту. Для її досягнення плануємо проводити цінові знижки для кінцевих споживачів у торгових мережах, а також випустити ексклюзивні промо-блоки формату «упаковка

натуральної зернової кави ТОВ «СКАЙ КАВА» + «СКАЙ КАВА» 250 г в якості подарунку».

Далі визначимо періоди використання описаних комунікацій у 2021 році (за умови запуску новинок в першому кварталі)(табл.3.2).

Таким чином, рекламний ролик в інтернеті та білборди плануємо запускати одночасно із випуском продукту на ринок, щоб одразу ж сформувати первинний попит на новинки. Аналогічно з рекламою в інтернеті. Влітку, коли попит на каву зазвичай найнижчий, підтримуватимемо проінформованість споживачів лише за допомогою діджитал інструментів, а з вересня знову підключимо рекламні ролики, оскільки восени попит росте.

Таблиця 3.3

Графік використання засобів просування у 2022 році

Період	Засоби просування						
	Реклама на білбордах	Реклама в інтернеті (роликах)	Реклама в інтернеті (банери)	Реклама у Facebook	Цінові знижки	Промо-блоки	В місяцях продажу
Січень	+	+	+	+	-	-	+
Лютий	+	+	+	+	+	-	+
Березень	-	+	+	-	+	-	+
Квітень	-	-	-	+	-	-	+
Травень	+	+	-	-	+	+	-
Червень	-	+	-	+	+	+	-
Липень	-	-	+	-	+	-	+
Серпень	-	-	+	-	+	-	+
Вересень	+	+	+	+	-	+	-
Жовтень	+	+	+	-	-	+	+
Листопад	-	+	+	+	+	-	+

Таким чином, рекламний ролик в інтернеті та білборди плануємо запускати одночасно із випуском продукту на ринок, щоб одразу ж сформувати первинний попит на новинки. Аналогічно з рекламою в інтернеті. Влітку, коли попит на каву зазвичай найнижчий, підтримуватимемо проінформованість споживачів лише за допомогою діджитал інструментів, а з вересня знову підключимо рекламні ролики, оскільки восени попит росте.

Інструменти діджитал плануємо підключати також одночасно із запуском новинок, а потім знову восени. Відповідно послугами агенції будемо користуватися в тих періодах, коли плануємо використання діджитал інструментів. Цінові знижки плануємо використовувати з першого місяця початку продажів. Планується знижка у розмірі 15-20%. Знижки триватимуть протягом 1-2 тижнів, у різних торгових мережах у різні проміжки часу. Також пропонуємо проведення цінкових знижок у вересні та жовтні для додаткового стимулювання попиту. Промо-блоки пропонуємо ввести у квітні та серпні, коли попит більш стабільний.

Метою розміщення реклами в місцях продажів є привернення уваги споживачів безпосередньо під час здійснення покупок. Місце, де будуть розміщені новинки кави від ТОВ «СКАЙ КАВА» має виглядати яскраво, але лаконічно, наш продукт має виділятися з-поміж конкурентів. Для цього пропонуємо виконати брендування цінників прикасової зони шелф-токерами, де розміщують каву.

Очікується стабільне зростання продажів кави. В той же час очевидно, що одразу після запуску новинок, товар ще не буде присутній в усіх торгових мережах, буде незнайомий покупцям. Але з подальшим нарощенням присутності в торгових мережах та активною комунікаційною підтримкою, очікуємо високі показники приросту продажів в перші періоди після запуску – до 10% щоквартально. Якщо у 2021 році плануємо продати 11 049 кг продукції, то її собівартість становитиме $11\ 049\ \text{кг} * 107,16\ \text{грн} = 1\ 184\ 011\ \text{грн}$. Виходячи з прогнозу продажів новинок кави у 2021 році, а також від запланованої ціни (450 грн за кг), можемо спрогнозувати товарообіг в грошових одиницях.

I кв. 2021р.: $2\,500 \text{ кг} * 450 \text{ грн} = 1\,125\,000 \text{ грн}$

II кв. 2021р.: $2\,650 \text{ кг} * 450 \text{ грн} = 1\,192\,500 \text{ грн}$

III кв. 2021р.: $2\,809 \text{ кг} * 450 \text{ грн} = 1\,264\,050 \text{ грн}$

IV кв. 2021р.: $3\,090 \text{ кг} * 450 \text{ грн} = 1\,390\,500 \text{ грн}$

Всього виручка за продаж новинок у 2021 році: $1\,125\,000 \text{ грн} + 1\,192\,500 \text{ грн} + 1\,264\,050 \text{ грн} + 1\,390\,500 \text{ грн} = 4\,972\,050 \text{ грн}$. Очевидно, що значну частку витрат становитимуть витрати на просування. Оцінимо витрати на запропоновану нами комунікаційну стратегію.

1. Рекламний ролик. На його створення плануємо виділити 50 тис. грн. До цієї суми входить також створення макету для білборду.

2. Реклама на білбордах. Вартість місячної оренди білборда становить близько 3 тис. грн. Плануємо встановлювати 20 шт. у м. Києві та по 10 шт. у м. Харкові, Дніпрі, Черкасах, Одесі. Загалом витратимо 180 тис. грн. за місяць розміщення.

3. Цінові знижки в торгових мережах проводяться за механікою компенсації виробником суми знижки продавцю. На забезпечення цінової знижки виділимо 300 тис. грн. щомісяця.

4. Промо-блоки. Для їх створення необхідно буде лише закупівля стрічки-скотчу з написом «стік у подарунок», за допомогою якого стік зві приєднують до пачки кави. Вартість 1м такої стрічки становить 200 грн., щомісяця плануємо використовувати близько 100м стрічки.

5. Шелф-токери. Торгова точка містить від 1 до 10-15 кас, для кожної з них достатньо одного шелфтокера. Розміщення одного шелфтокера на місяць коштує близько 400 грн. Всього плануємо охопити 90 торгових точок щомісяця, щоразу у різних містах та в різних мережах. Витрати становитимуть близько 180 тис. на місяць.

6. Послуги агенції. За перший запуск та налаштування рекламного кабінету плануємо заплатити агенції 5 тис. грн. Кожного наступного періоду – за внесення корективів та повторний запуск – по 1,5 тис. грн. На рекламу у

мережі Facebook плануємо витратити 7 тис. грн. щомісяця, а на банерну та ролики – 15 тис. грн. щомісяця.

Для економічного обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів підраховали витрати на проведення дослідження, що становлять 45 580 грн. Собівартість 1 кг майбутньої новинки становитиме близько 107,16 грн. На основі прогнозу продажів на 2021 рік спрогнозували товарообіг, прибутки компанії.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації і дозволяє їй опосередковано через управління брендом товару управляти її іміджем.

Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. З погляду на зазначені положення і висновки, підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

Провівши ситуаційний аналіз підприємства, виявили його сильні та слабкі сторони. До сильних сторін віднесли: достатній рівень фінансування та підтримку материнської компанії, використання сучасного обладнання, наявність власної лінії з фасування та обсмажування кави, багаторічний досвід роботи на ринку, систематичний збір та аналіз маркетингової інформації, увагу до деталей та проведення досліджень, спонсорство, орієнтацію на різні сегменти споживачів.

До слабких сторін віднесли: відсутність CRM-систем, присутність деяких позицій лише в мережах традиційного збуту, обмеженість в розробках стратегій та рекламних кампаній, відсутність формалізованої стратегії розвитку на B2B ринку.

Після проведення аналізу маркетингового середовища, вирішальними загрозами маркетингового середовища визначили такі: зростання інфляції,

збільшення на ринку частки продукції вітчизняного виробництва. Найбільш значущими було визнано такі можливості: знижена ставка митного тарифу на імпорту несмаженої кави, розвиток культури споживання кави, розчинна кава займає 51% ринку в грошовому вираженні, зернова кава – лідер ринку в натуральному, успіх в сегменті кавових брендів з протилежними ціновими стратегіями.

Суть маркетингової управлінської проблеми було визначено наступним чином: розроблення оптимальної концепції продукту для виходу компанії в сегмент з торговою маркою ТОВ «СКАЙ КАВА». Виходячи із умов, що склалися на ринку, та виявлених перспектив, компанії варто розглянути можливість диверсифікації.

Також розглянули підходи до визначення поняття диверсифікації, її видів, визначили основні цілі компанії при впровадженні диверсифікації, залежно від її фінансового стану, визначили основні показники для оцінки привабливості її результатів.

В результаті було запропоновано універсальну схему впровадження стратегії диверсифікації.

Довели доцільність проведення маркетингового дослідження. Його сформулювали так: визначити ставлення споживачів ТОВ «СКАЙ КАВА» до кави, виявити упередження споживачів щодо кави, визначити атрибути кави, які є найціннішими для споживачів. Деякі основні завдання дослідження: дослідити структуру сегменту кави, визначити основні мотиви та сценарії споживання кави, визначити ставлення споживачів до товарів конкурентів, на основі чого роблять вибір на користь певної, визначити, чи існують у споживачів певні упередження про каву як неякісну, на чому вони основані.

Основною цільовою аудиторією визначили людей віком 25-55 років, які ведуть активний та здоровий спосіб життя, багато часу проводять в дорозі (потяги, літаки, готелі) та споживають каву епізодично. Це люди із середнім достатком (згідно з визначеним нами портретом споживача кави).

Тому основне повідомлення, яке має нести новинка, має відштовхуватися від тези «Кава як в кав'ярні». Новий продукт має вигідно вирізнятися від конкурентів смаковими властивостями, зокрема мати достатню насиченість смаку.

Після економічних розрахунків діяльності компанії за умов випуску нової продукції визначили, що проект окупиться вже в кінці першого року запуску. Показник по закінченню першого року становитиме 120 862 грн., індекс прибутковості проекту – 1,04, період окупності проекту – 11 місяців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кави 2017 – лютий 2019 рр.: ACNielsen Ukraine.
2. Бабаєв В. Ю., Чернорук А. А. Диверсифікація як інструмент управління розвитком підприємства. Економіка и управление. Київ, 2010. № 4. С. 29-34.
3. Більшість українців підтримує бойкот російських товарів. URL: http://espresso.tv/news/2014/05/15/bilshist_ukrayinciv_pidtrymuje_boykot_rosiyskikh_tovariv.
4. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ. / К. Дж. Веркманн. – М. : Прогресс, 2007. – 520 с.
5. Вінпрайс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vinprice.com.ua> (дата звернення 30.04.2021)
6. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkistinternetkoris-tuvaciv-zrosla-do-23-mil-joniv.html>.
7. Глоба М. С., Черненко О. В. Основні тенденції ринку кави в Україні. «B2B MARKETING»: тези доп. XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Київ, 2020). Київ, 2020. С.18–20.
8. Головань О. О. Особливості мікросегментації вітчизняного ринку кави. Наукові праці Національного університету харчових технологій. Київ, 2018. No.24No1. С. 81-88.
9. Длігач А. О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. Культура народів Причорномор'я. 2006. № 80. С. 33-37.
13. Егоров Ю. Н. Логистика и маркетинг в стратегии диверсификации товаров и услуг. Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. Москва, 2012. №. 2.С.73-80.
- 10.Зибарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. Економічний форум. Київ, 2018. №. 1. С. 25-30.

11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2009. 328 с.
12. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінностей бренду / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Віноградової; під. Спіл. ред. В. Н. Домніна. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
13. Кірєєва Е. А. Органічна кава: тренди та виклики світового ринку. Органічне виробництво і продовольча безпека: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 2019). Житомир, 2019. С. 78–82.
14. Кобелєв В.М., Прошутя О.С. Стратегічні аспекти виведення нового товару на ринок. Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Харків, 2016. № 27(1199) - С. 27-32.
15. Коноплицкий В. А., Филина А. И. Экономический словарь. Толково-терминологический. Киев: КНТ, 2007. 624 с.
16. Корінько М. Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007. 488 с.
17. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Москва, 1995.
18. Кутовий, В.М. Підходи щодо оцінки ефективності диверсифікації підприємства. Збірник наукових праць «Економічний простір». Київ, 2009. № 24. С. 278–289.
19. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Пер. с французского. Санкт-Петербург: СПб. Наука, 2006. 589 с.
20. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – Спб. : «Наука», 2010. – 156 с.
21. Маркетинг: Григорчук Т.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення 30.04.2021)
22. Міністерство фінансів України. Індекс споживчих цін: дані за 2010-2020 рр. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>.

- 23.Мовчан, Н. П., Кубишина Н. С. Концепція виведення нового товару на ринок. Актуальні проблеми економіки та управління. Київ, 2010. № 4.
- 24.Моніторинг ринку кави 2017-2019 рр.: MRC-Brand
25. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2005. – Вип. 4. – С. 71-76.
- 26.Москалюк С.Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту. – Донецьк, 2007. – С. 1326 – 1330.
- 27.Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У3 т. / Ред. кол.: Мочерний С. В. (відп. ред) та ін. – Київ: Академія, 2000-2002. 952 с.
- 28.Основні етапи становлення та розвитку брендінгу у світі [Електронний ресурс]. Режимдоступуhttp://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/20092/4/articles/ (дата звернення 30.04.2021)